

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

## **“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR LEADS EN LA EMPRESA AUTONORT, TRUJILLO 2025”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título  
profesional de:**

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autor:**

Segundo Ricardo Quipuzcoa Pacheco

**Asesor:**

Mg. Gaspar Cristian Tirado Galarreta  
**Código ORCID: 0000-0002-2559-2052**

Trujillo - Perú

**2025**

## Informe de Similitud






Página 2 de 62 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3445546218

### 17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres y hermanos, quienes han sido mi fortaleza, inspiración y principal motor para seguir adelante, aun cuando ni yo mismo me la creía.

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida, por su amor infinito, por su entrega silenciosa y por nunca dejar de creer en mí, incluso en los momentos más difíciles. A mis hermanos, por su apoyo sincero, su paciencia y por caminar a mi lado.

Y sin olvidar a quienes ya no están físicamente con nosotros, pero viven al lado de Dios, aun así, siguen presentes. Este trabajo también es para ellos, porque el amor no entiende de ausencias.

Cada esfuerzo y cada aprendizaje plasmado en este trabajo lleva el amor y el sacrificio de mi familia. Este logro no me pertenece solo a mí, sino también a ustedes, que estuvieron siempre presentes. Con profundo amor, respeto y gratitud, dedico este trabajo a quienes hicieron posible que este objetivo se hiciera realidad.

Segundo Ricardo Quipuzcoa Pacheco

## **Agradecimiento**

Expreso mi más profundo y sincero agradecimiento a mi familia, en especial a mis padres y hermanos, por haber sido mi mayor apoyo a lo largo de todo mi proceso de formación académica y personal. A mis padres, por su amor incondicional, por cada sacrificio realizado y por la confianza depositada en mí desde el inicio de este camino. Gracias por ser mi guía en los momentos de incertidumbre, por sus consejos oportunos y por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo, la perseverancia y la responsabilidad.

A mis hermanos, por su compañía constante, comprensión. Su apoyo emocional y su presencia han sido fundamentales para mantenerme firme y motivado durante el desarrollo de este trabajo de investigación. Cada uno de ustedes contribuyó, de una u otra forma, a que este objetivo pudiera concretarse después de mucho.

Este trabajo no representa únicamente el cumplimiento de una meta académica, sino también el reflejo del amor, la unión familiar y el respaldo incondicional que me han acompañado en cada etapa

de mi vida. Por ello, mi gratitud hacia ustedes es  
infinita.

Segundo Ricardo Quipuzcoa Pacheco

## Tabla de contenido

Índice de Tablas.....	7
Índice de Figuras .....	8
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	17
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	24
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	40
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	49
REFERENCIAS .....	52
ANEXOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Diagrama de Gantt</i> .....	36
<b>Tabla 2.</b> <i>Resultados del diagnóstico del desempeño digital del servicio de tuning</i> .....	41

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Ubicación de la empresa</i> .....	12
<b>Figura 2.</b> <i>Logotipo</i> .....	13
<b>Figura 3.</b> <i>Diagrama de Ishikawa</i> .....	25
<b>Figura 4.</b> <i>Leads digitales registrados del servicio de tuning (2022–2024)</i> .....	27
<b>Figura 5.</b> <i>Buyer persona</i> .....	30
<b>Figura 6.</b> <i>Piezas gráficas y audiovisuales del proyecto</i> .....	31
<b>Figura 7.</b> <i>Pauta publicitaria con CTA</i> .....	32
<b>Figura 8.</b> <i>Leads digitales registrados del servicio de tuning (2022–2024)</i> .....	40
<b>Figura 9.</b> <i>Embudo digital AIDA aplicado al servicio de tuning</i> .....	42
<b>Figura 10.</b> <i>Métricas de piezas de contenido orientadas a la captación del servicio de tuning</i> .....	43
<b>Figura 11.</b> <i>Alcance Meta</i> .....	44
<b>Figura 12.</b> <i>Evidencia del protocolo de respuesta para leads digitales en redes sociales</i> .....	45
<b>Figura 13.</b> <i>Reporte de actividad digital y tráfico vinculado al registro de leads</i> .....	47

## RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional se desarrolló en Autonort Trujillo, empresa del sector automotriz dedicada a la comercialización de vehículos y servicios especializados, donde se identificó una baja generación de leads digitales en el servicio de tuning. A partir de esta problemática, se planteó un proyecto orientado a mejorar la captación digital mediante el uso de modelos de marketing como AIDA, el enfoque Inbound y el diseño de un embudo estructurado en etapas de atracción, interés y registro. Para ello se realizó un diagnóstico del entorno digital, se definió el público objetivo, se diseñaron piezas de contenido orientadas a la acción y se implementaron mecanismos de contacto directo, junto con un protocolo para optimizar los tiempos de respuesta. Los resultados evidenciaron un incremento de 130 a 546 leads entre 2024 y 2025, una reducción del tiempo de atención de 6 horas a aproximadamente 2 horas y un registro cuantificado del 93% de los contactos generados. Estas mejoras demostraron la efectividad del proyecto y permitieron fortalecer la presencia digital del servicio. Durante la ejecución se aplicaron competencias profesionales vinculadas al análisis estratégico, diseño de contenido, gestión de procesos, interpretación de métricas y toma de decisiones, consolidando una experiencia de alto valor formativo.

**Palabras clave:** Marketing digital, AIDA, Inbound, Rubro automotriz

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Contexto general del estudio

El dinamismo del entorno digital ha transformado los procesos de atracción y conversión de clientes, situando a la generación de leads como una capacidad clave para sostener el crecimiento comercial en sectores altamente competitivos como el automotriz, donde la decisión de compra se apoya cada vez más en la búsqueda, comparación y contacto en línea con concesionarios y servicios posventa (Llopis et al., 2021). En este marco, Autonort opera como concesionario autorizado de Toyota y Hino en el norte del Perú, con operaciones en Trujillo y Cajamarca, y con una oferta integral que abarca venta de vehículos, servicios de taller, repuestos, equipamiento y planchado y pintura, además de soluciones de financiamiento y programas de parte de pago que facilitan la adquisición vehicular por múltiples canales, incluida su plataforma web y puntos físicos de atención.

El presente estudio plantea el diseño de una estrategia de marketing digital orientada a la generación de leads para Autonort durante 2025, con el propósito de incrementar el volumen y la calidad de los prospectos captados a través de activos y campañas digitales, optimizando el embudo desde el descubrimiento hasta el contacto comercial calificado y la cita de venta o posventa. La propuesta se justifica en la necesidad de consolidar una presencia digital coherente con el posicionamiento de la marca y con las expectativas de un consumidor que demanda experiencias informativas claras, comunicación oportuna y procesos de contacto simples, lo que permitirá a la empresa asignar mejor su inversión publicitaria y fortalecer su competitividad regional en el sector automotriz.

## **1.2. Reseña histórica de la empresa Autonort**

La empresa Autonort Trujillo S.A.C. fue constituida el 22 de diciembre de 1997, siendo registrada en Trujillo, La Libertad; autorizada por Toyota del Perú para brindar los servicios de venta de automóviles, venta de repuestos y servicio técnico. Durante sus primeros años centró su actividad en Trujillo, con un equipo reducido, y poco a poco expandió sus operaciones hacia otras ciudades del norte del país; por ejemplo, en 1999 ingresó al mercado de Cajamarca como representante Toyota e inició contratos de mantenimiento y suministro de repuestos con importantes empresas mineras.

Con el paso del tiempo, Autonort consolidó una red de concesionarios y servicios automotrices en varios departamentos del Perú, ampliando su cobertura regional. Actualmente se presenta como la red de concesionarios Toyota e Hino más grande del Perú. A través de su trayectoria, la empresa ha demostrado un compromiso sostenido con la innovación del servicio, la satisfacción del cliente y la gestión ambiental, como se evidencia en su apuesta por energía solar en Trujillo.

### **Misión**

Somos una organización comprometida con la satisfacción total de nuestros clientes, ofreciendo soluciones integrales en servicio automotriz, influyendo positivamente en nuestra comunidad y en el medio ambiente.

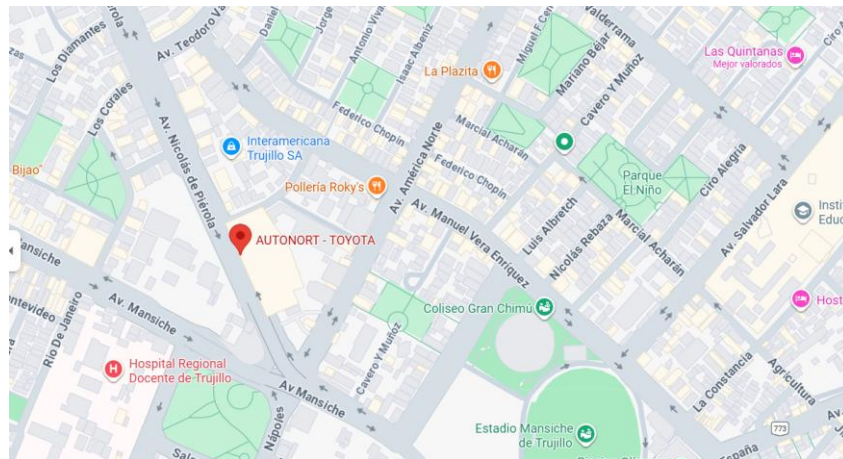
### **Visión**

Consolidarnos como la mejor opción en el servicio integral enfocado en los nuevos retos del servicio de movilidad, contribuyendo con momentos de felicidad

y bienestar de nuestros clientes y familias.

**Figura 1.**

*Ubicación de la empresa*



*Nota.* Av. Nicolás de Piérola 684, Trujillo 13001

### **1.3. Servicios que ofrece**

Autonort Trujillo S.A.C., como concesionario autorizado de las marcas Toyota y Hino, brinda un portafolio de servicios integrales que abarca tanto la venta de vehículos nuevos y seminuevos como la atención posventa especializada. En el ámbito de ventas, la empresa facilita la adquisición mediante sistemas de financiamiento vehicular y el programa “parte de pago”, lo cual permite a los clientes entregar su unidad usada como parte de la operación para obtener su nuevo Toyota.

Asimismo, dispone de una unidad de repuestos originales, con la finalidad de asegurar la durabilidad, seguridad y desempeño de los vehículos que comercializa, lo que se alinea con su promesa de valor de ofrecer “soluciones integrales en servicio automotriz”. En materia de taller de servicio, la empresa

ofrece mantenimiento, reparación, carrocería y pintura, así como equipamiento adicional y accesorios (Autotuning) para personalizar vehículos, lo que consolida su enfoque de atender todo el ciclo de vida del cliente automotriz.

#### 1.4. Análisis de la marca

##### Figura 2.

*Logotipo*

Concesionario Autorizado TOYOTA  
**Autonort**

*Nota.* Logotipo actual de la empresa

Autonort se posiciona como uno de los concesionarios automotrices más reconocidos del norte del país, siendo distribuidor autorizado de las marcas Toyota y Hino, lo que le otorga un respaldo de confianza, solidez y garantía de calidad en sus operaciones. Su identidad visual se caracteriza por el uso predominante del color rojo, el cual representa dinamismo, energía y liderazgo, atributos coherentes con los valores de la marca Toyota y con la promesa de brindar un servicio ágil y confiable.

En el entorno digital, la empresa ha desarrollado una presencia activa a través de su sitio web oficial y redes sociales, donde comparte información sobre modelos, promociones, servicios y experiencias de los clientes. Sin embargo, su comunicación aún se centra en la exposición de productos y beneficios generales, mostrando oportunidades de mejora en la creación de contenidos orientados a la generación de valor y a la captación de leads.

Por tanto, la marca posee una base sólida de reconocimiento y reputación, pero requiere fortalecer su posicionamiento digital mediante una estrategia centrada en la generación de prospectos cualificados, el uso de mensajes personalizados y la integración de herramientas que faciliten la conversión en cada etapa del embudo de marketing.

### **1.5. Análisis de competidores**

En el mercado automotriz de Trujillo, Autonort enfrenta la competencia de otros concesionarios de vehículos que ofrecen marcas similares o complementarias, además de contar con servicios de venta, posventa y repuestos. Entre estos competidores se identifica a Mannucci Motors, otro concesionario autorizado de Toyota en Trujillo, que destaca por su ubicación estratégica en la carretera industrial y una gama amplia de servicios.

#### **Posicionamiento de Autonort frente a competidores**

- Autonort cuenta con el respaldo de marcas reconocidas (Toyota y Hino) y con presencia regional importante, lo que le otorga una ventaja competitiva en términos de credibilidad.
- Mannucci Motors se posiciona también como concesionario Toyota autorizado, lo que lo coloca directamente en competencia con Autonort en los segmentos de vehículos Toyota nuevos, usados, financiamiento y servicio técnico.
- Otros actores del segmento automotriz regional pueden actuar como competencia indirecta, ya sea por ofrecer diferentes marcas, precios más bajos o estructura digital más ágil.

## **Diferenciadores clave**

Autonort ha comunicado iniciativas de sustentabilidad (por ejemplo, el uso de energía solar) que pueden reforzar su imagen de marca responsable. La generación de leads a través de medios digitales y la optimización de procesos de captación se convierten en un área de oportunidad para diferenciarse frente a competidores que podrían centrarse más en ventas presenciales.

## **Oportunidades y amenazas**

- Oportunidad: Incrementar la captación de prospectos digitales mediante campañas orientadas, embudos de conversión, automatización de marketing.
- Amenaza: Competidores que implementen estrategias digitales más agresivas o que entren con modelos de negocio disruptivos (venta online, showroom virtual, cotización instantánea).
- Además, en entornos donde la competencia de precios o servicios posventa se intensifica, es importante que mantenga su propuesta de valor clara y diferenciada.

Aunque Autonort tiene una posición sólida en el mercado de Trujillo, el entorno competitivo exige avanzar más allá de los canales tradicionales, fortaleciendo su estrategia de generación de leads digitales para asegurar que la captación de prospectos calificados no quede en manos de los competidores que logren adaptarse más rápidamente al entorno digital.

## **1.6. Situación problemática o necesidad detectada**

En el caso de Autonort, si bien la empresa cuenta con una página web funcional y presencia en redes sociales, su estrategia digital aún no se orienta específicamente a la generación de leads, sino que se enfoca principalmente en la difusión de productos y promociones. Esto limita la efectividad de sus esfuerzos publicitarios, ya que no existen una estrategia estructurada para captar, segmentar y nutrir clientes potenciales mediante herramientas automatizadas o contenido de valor.

De igual manera, la empresa se ve afectada por un entorno competitivo cada vez más dinámico, en el que diversos competidores locales ya vienen aplicando acciones más activas para atraer clientes, utilizando herramientas como publicidad digital, cotizadores en línea y canales de atención directa mediante chat o WhatsApp Business. Esta diferencia en el uso de recursos digitales pone en evidencia la urgencia de que Autonort incorpore una estrategia digital integrada, orientada principalmente a la captación y administración de contactos comerciales como pilar de su comunicación de ventas.

En ese contexto, se propone el diseño de una estrategia de marketing digital enfocada en la generación de leads para la empresa Autonort, Trujillo 2025, con el propósito de reforzar su visibilidad en entornos digitales, mejorar los mecanismos de captación y aumentar la tasa de conversión de potenciales clientes mediante el uso de contenidos estratégicos, segmentación del público y procesos de automatización, contribuyendo así a un crecimiento sostenido.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Marketing digital

El marketing digital se ha posicionado como un componente clave en las estrategias empresariales actuales, ya que posibilita una interacción más cercana, focalizada y evaluable con los consumidores. De acuerdo con Baque et al. (2021), esta disciplina comprende un conjunto de acciones estratégicas apoyadas en medios y plataformas digitales que permiten promocionar productos y servicios, al mismo tiempo que fortalecen la relación entre las marcas y sus públicos. En una línea similar, García y León (2021) señalan que la incorporación de lo digital ha modificado profundamente las formas de interacción comercial, desplazando de manera progresiva las prácticas tradicionales hacia entornos virtuales que privilegian la rapidez y la personalización del mensaje.

Asimismo, Herrera et al. (2022) indican que el marketing digital trasciende la simple difusión informativa, al configurarse como un sistema integral que involucra procesos de atracción, conversión y fidelización de clientes mediante el uso de tecnologías y contenidos relevantes, lo cual permite generar experiencias más significativas para el usuario y acceder a indicadores precisos sobre el desempeño de las campañas. En concordancia con ello, Llopis et al. (2021) destacan que su principal fortaleza competitiva reside en la capacidad de ajustar mensajes y formatos a los perfiles y comportamientos de cada segmento, incrementando así la efectividad de las estrategias de comunicación y el impacto en los resultados empresariales.

Lozano et al. (2021) indican que el uso de herramientas digitales como el

posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), la publicidad digital pagada (SEM), la gestión de redes sociales y el email marketing automatizado constituye un soporte clave para establecer y mantener vínculos sólidos y sostenibles con los clientes. En la misma línea, Mera et al. (2022) resaltan que el marketing digital ha asumido un rol estratégico dentro de la gestión organizacional, al facilitar un uso más eficiente de los recursos, ampliar el alcance de las marcas y reforzar su posicionamiento en contextos altamente competitivos.

En relación con el sector automotriz, Hoika y Schneider (2023) señalan que las estrategias digitales han transformado significativamente el proceso de decisión de compra de vehículos, debido a que los consumidores recurren con mayor frecuencia a plataformas en línea para comparar precios, revisar características técnicas y evaluar la reputación de las marcas antes de concretar una adquisición. De manera complementaria, Núñez y Sánchez (2024) sostienen que la implementación de acciones digitales en esta industria no solo incrementa la visibilidad de las empresas, sino que también favorece la generación de confianza y fidelidad del cliente, a través de experiencias de compra más dinámicas, informativas y personalizadas.

## **2.2. Estrategias de marketing digital**

Mera et al. (2022) explican que una estrategia digital adecuada se fundamenta en la integración coherente de herramientas tecnológicas, análisis de datos y contenidos relevantes, lo que permite desarrollar una propuesta de valor diferenciada y alineada con las necesidades del consumidor. En este sentido, Lozano et al. (2021) señalan que la elaboración de una estrategia parte del

diagnóstico del entorno digital, la identificación del público objetivo y la selección de los canales más apropiados para comunicar mensajes de manera efectiva.

De acuerdo con Llopis et al. (2021), una estrategia de marketing digital debe estructurarse bajo un enfoque orientado a resultados, lo que implica definir objetivos medibles, seleccionar indicadores clave de desempeño y establecer una planificación que contemple tácticas específicas para cada etapa del proceso comercial. Los autores destacan que la estrategia debe ser flexible y adaptable, permitiendo ajustes constantes basados en la retroalimentación de los usuarios y en el rendimiento obtenido por las campañas digitales.

Por su parte, Herrera et al. (2022) sostienen que la eficacia de una estrategia digital se encuentra en su capacidad para guiar al usuario a través de un recorrido que va desde el descubrimiento de la marca hasta la conversión, mediante la aplicación de modelos como el embudo de ventas y el inbound marketing. Este enfoque prioriza la creación de contenido de valor, la interacción constante y la automatización de procesos, elementos que facilitan la atracción y maduración de prospectos. En esa misma línea, García y León (2021) afirman que una estrategia digital efectiva debe combinar tácticas de visibilidad, interacción y fidelización, aprovechando herramientas como las redes sociales, la publicidad segmentada, el SEO y el email marketing.

Finalmente, Baque et al. (2021) resaltan que el éxito de una estrategia de marketing digital depende de su coherencia interna y de su capacidad para utilizar datos en tiempo real, lo que permite optimizar decisiones, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la efectividad de los esfuerzos comunicacionales. De este

modo, las estrategias digitales se consolidan como un componente esencial para la competitividad empresarial en un mercado caracterizado por la inmediatez, la personalización y la constante evolución tecnológica.

### **2.3. Generación de leads**

Danzen (2022) señala que la generación de leads constituye un proceso fundamental dentro del marketing digital, ya que permite identificar y captar a usuarios que muestran interés inicial en los productos o servicios de una organización. Un lead es un prospecto que ha brindado información de contacto voluntariamente a través de un canal digital, lo que indica una disposición a continuar el proceso de interacción, que se sustenta en la creación de puntos de conversión estratégicos, tales como formularios, descargas de contenido o suscripciones, que permiten transformar el tráfico digital en oportunidades comerciales reales (Aslinda et al., 2023).

Almestarihi (2024) sostiene que la generación de leads implica una combinación de tácticas orientadas a atraer, segmentar y nutrir a los prospectos durante su recorrido digital, asegurando que avancen de manera progresiva hacia la intención de compra. En este sentido, herramientas como la automatización del marketing, el email personalizado y los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) desempeñan un papel clave para mantener la comunicación activa y relevante con los usuarios. Asimismo, Elhajjar (2022) enfatiza que la calidad del lead es un elemento indispensable para la efectividad del proceso, ya que permite optimizar recursos y dirigir los esfuerzos comerciales hacia prospectos con mayor probabilidad de conversión.

En un entorno altamente competitivo, la literatura reciente destaca la importancia de integrar análisis de datos para fortalecer la generación de leads. Joshi et al. (2025) argumentan que el uso de métricas como la tasa de conversión, el costo por lead y el retorno de la inversión permite evaluar el desempeño de las campañas y realizar ajustes oportunos. De manera complementaria, Bataineh et al. (2023) señalan que la incorporación de contenidos de alto valor, la segmentación avanzada y la optimización continua de los puntos de contacto digitales incrementan significativamente la eficacia del proceso, consolidando la generación de leads como un componente estratégico del marketing digital moderno.

#### **2.4. Modelos y teorías aplicadas**

El modelo AIDA es reconocido como un enfoque que explica el recorrido del consumidor desde la atención inicial hasta la acción final, aportando una estructura útil para la planificación digital, el cual se compone de cuatro etapas secuenciales que permiten guiar la persuasión en entornos online (Sarfranz et al., 2025). Djubair y Ming (2022) indican que AIDA resulta especialmente valioso en contextos digitales donde los usuarios se enfrentan a abundante información y requieren estímulos claros para avanzar en su decisión. Llopis et al. (2021) explican que el modelo facilita la creación de mensajes diferenciados según el nivel de interés del usuario, optimizando la eficacia comunicacional en cada etapa del recorrido.

El Inbound Marketing se presenta como una metodología orientada a atraer a los usuarios mediante contenido relevante, estableciendo un proceso continuo de interés y relación, centrado en comprender las necesidades del usuario para ofrecer

soluciones en cada fase de su interacción digital (Harikrishnan y Vinith, 2022). Quran et al. (2025) explican que el inbound se sustenta en tácticas que incluyen contenido educativo, automatización del marketing y segmentación avanzada para fortalecer la conversión. García y León (2021) afirman que esta metodología permite construir relaciones sostenidas mediante interacciones no intrusivas y orientadas al valor.

## **2.5. Normativa y buenas prácticas**

Las prácticas de marketing digital deben desarrollarse bajo criterios éticos y legales, tal como lo indican Machuca et al. (2024), que garanticen la protección de los usuarios y la transparencia de las comunicaciones comerciales, pues la gestión responsable de datos personales constituye un eje fundamental en la implementación de estrategias digitales, dado que los usuarios exigen mayor seguridad, claridad y consentimiento en el tratamiento de su información. Congreso de la República (2011) establece este principio en la Ley N.º 29733, Ley de Protección de Datos Personales, en la cual se dispone que las organizaciones deben obtener autorización expresa para la recopilación, almacenamiento y uso de datos, asegurando el respeto de los derechos de acceso, rectificación y cancelación. O'Neill et al. (2025) explican que el cumplimiento de estas disposiciones fortalece la confianza del usuario y reduce los riesgos asociados a prácticas invasivas o tratamientos no autorizados.

## **2.6. Limitaciones del proyecto**

El desarrollo del presente proyecto estuvo sujeto a ciertas limitaciones relacionadas con la disponibilidad de recursos y las capacidades operativas de la

empresa. En primer lugar, la propuesta debió ajustarse al presupuesto destinado por la organización para la ejecución de acciones de marketing digital, lo que implicó priorizar herramientas y estrategias de mayor impacto con un costo razonable, dejando fuera alternativas que requerían inversiones significativas en tecnología. Asimismo, el proyecto se elaboró considerando la infraestructura digital existente, como página web, la cual determinó el alcance de las tácticas planteadas para lograr el seguimiento de leads.

Del mismo modo, las limitaciones operativas influyeron en la definición de los procesos propuestos, ya que fue necesario adecuarlos al equipo disponible y a los tiempos de implementación realistas para la empresa. Esto significó priorizar acciones que pudieran ser gestionadas por el personal actual sin generar cargas excesivas de trabajo o requerir una expansión inmediata del equipo. Finalmente, el proyecto se desarrolló dentro de un periodo específico, lo que redujo la posibilidad de realizar pruebas prolongadas, análisis comparativos a largo plazo o validaciones extensas. A pesar de ello, las limitaciones no impidieron establecer una propuesta viable, coherente y alineada con los objetivos estratégicos de la organización.

## CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

### 3.1. Contexto institucional

Autonort Trujillo S.A.C. es una empresa del sector automotriz dedicada a la comercialización de vehículos nuevos, seminuevos y servicios posventa como mantenimiento, repuestos y carrocería, operando como concesionario autorizado de las marcas Toyota y Hino en el norte del país. La organización cuenta con una estructura empresarial que integra áreas comerciales, administrativas, técnicas y de atención al cliente, las cuales trabajan de manera coordinada para asegurar un servicio orientado a la calidad y a la satisfacción del usuario. Asimismo, dispone de recursos humanos especializados, infraestructura moderna y herramientas tecnológicas que respaldan sus procesos internos y la gestión comercial en sus diferentes sedes.

La empresa basa su operatividad en una misión enfocada en brindar soluciones automotrices integrales con altos estándares de calidad, acompañada de una visión orientada a consolidarse como un concesionario líder en su región mediante una atención eficiente, confiable y sostenida en el tiempo. Sus valores institucionales destacan el compromiso, la integridad, la excelencia y la orientación al cliente, principios que guían las relaciones comerciales y la cultura organizacional. Estos elementos se complementan con recursos como talleres equipados, plataformas digitales de atención y un equipo técnico capacitado en normativas y estándares de la marca Toyota.

Dentro de este contexto, el responsable del presente trabajo se incorporó a la empresa cumpliendo funciones relacionadas con la gestión comercial y el apoyo

en actividades vinculadas al área de marketing digital con relación al servicio de tuning. Las responsabilidades incluyeron el análisis de procesos de captación de clientes, la revisión de los canales digitales existentes y la identificación de oportunidades de mejora en la comunicación y seguimiento de prospectos. Desde su puesto, participó activamente en la observación del funcionamiento de los procesos comerciales, lo que permitió detectar necesidades específicas vinculadas a la optimización de la generación de leads y a la mejora de la interacción con clientes potenciales a través de medios digitales.

### 3.2. Identificación del problema

**Figura 3.**

*Diagrama de Ishikawa*

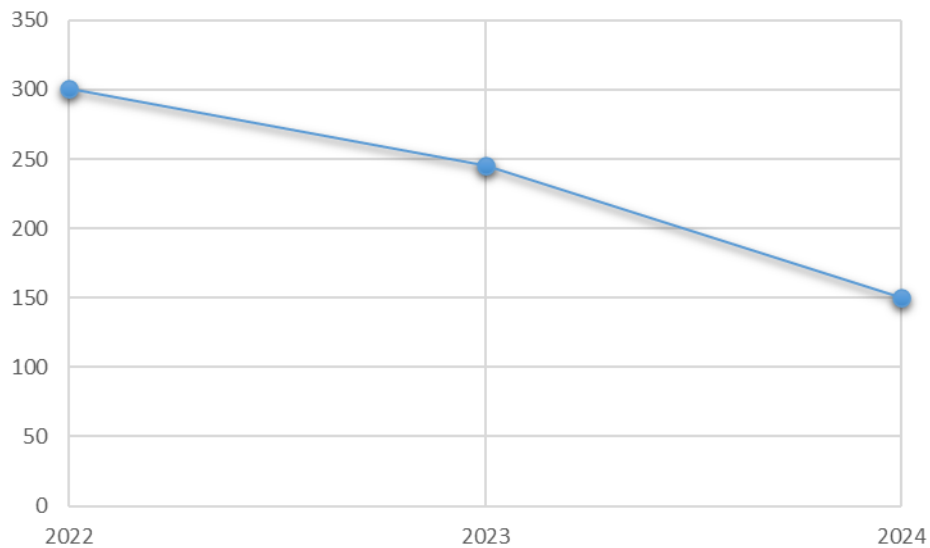


El diagrama de Ishikawa permite identificar que la baja generación de leads digitales de la línea de tuning se origina principalmente por deficiencias en cuatro áreas clave:

- En primer lugar, en la categoría de estrategia y planificación se observa que no se han definido objetivos específicos de captación, no existe un embudo de conversión establecido y la segmentación del público objetivo es limitada, lo que dificulta orientar las acciones de manera precisa.
- En cuanto a los procesos internos, se evidencia la ausencia de un protocolo para atender leads digitales, tiempos de respuesta elevados y un registro desordenado de los contactos que ingresan por los canales digitales.
- Desde el componente de contenido y comunicación, las publicaciones se enfocan mayormente en promociones, muestran poca incorporación de llamados a la acción y no incluyen formularios o piezas destinadas a capturar datos de los usuarios.
- Finalmente, en la categoría de medición y control se identificó que no se monitorean métricas de captación, no existen reportes de desempeño por canal y no se realizan ajustes basados en resultados, lo que limita la capacidad de optimizar la estrategia digital.

**Figura 4.**

*Leads digitales registrados del servicio de tuning (2022–2024)*



La figura muestra una disminución progresiva en la captación de leads digitales del servicio de tuning durante el periodo 2022–2024. En 2022 se registró el valor más alto, con aproximadamente 300 leads, mientras que en 2023 se observa una reducción cercana al 20%, lo que evidencia una menor interacción en los canales digitales. Para 2024, la caída se intensifica y los leads disminuyen hasta alrededor de 150, lo que representa una reducción acumulada superior al 50% respecto al primer año, lo cual confirma la existencia de un problema sostenido en la captación digital y respalda la necesidad de implementar una estrategia orientada a fortalecer la generación de prospectos en línea.

### **3.3. Implementación del proyecto**

La implementación del proyecto tuvo como propósito desarrollar y ejecutar una estrategia de marketing digital orientada a incrementar la generación de leads del servicio de tuning. El proceso se inició con la formulación de objetivos alineados al diagnóstico realizado y continuó con el diseño e implementación de acciones que permitieran mejorar la captación de prospectos en los canales digitales de la empresa.

#### **Objetivo general**

Incrementar la generación de leads digitales del servicio de tuning mediante la implementación de una estrategia de marketing digital estructurada durante el periodo de ejecución del proyecto.

#### **Objetivos específicos**

Diagnosticar el desempeño actual de los canales digitales para identificar brechas en la captación de leads del servicio de tuning.

Diseñar un embudo digital orientado a la generación de leads que permita organizar las etapas de atracción, interés y registro del prospecto.

Incrementar en un 20% la cantidad de piezas de contenido orientadas a captación (CTA, formularios y publicaciones específicas) durante el periodo del proyecto.

Establecer un protocolo interno que reduzca en un 30% los tiempos de respuesta a leads digitales en redes sociales y canales de contacto.

Monitorear los indicadores de captación digital del servicio de tuning para registrar al menos el 90% de los leads generados

La implementación del proyecto se desarrolló siguiendo un modelo basado en el embudo digital, complementado por los principios del modelo AIDA y la metodología del Inbound Marketing. Este enfoque permitió estructurar el proceso de captación de leads desde la atracción del usuario hasta su registro en los canales correspondientes, asegurando coherencia y orden en cada etapa del recorrido digital. El modelo se estructuró bajo tres enfoques integrados:

1. Embudo digital de captación, que permitió organizar las etapas de visibilidad, interacción y registro del lead.
2. Principios del modelo AIDA, utilizados para diseñar mensajes y contenidos capaces de captar atención, despertar interés y dirigir al usuario hacia la acción.
3. Componentes del Inbound Marketing, orientados a ofrecer contenido relevante, llamados a la acción y mecanismos adecuados para estimular el registro voluntario del usuario.

## **Paso por paso del proyecto**

### **1. Diagnóstico inicial del entorno digital**

En esta primera etapa se realizó una revisión digital respecto al servicio de tuning, analizando tanto el contenido publicado como el flujo de interacción de los usuarios. El diagnóstico incluyó la evaluación del alcance, tipo de publicaciones, calidad de los llamados a la acción, tiempos de respuesta y presencia de puntos de conversión. Se identificaron brechas como la ausencia de contenido orientado a la captación, tiempos de respuesta elevados y falta de métricas consolidadas, lo que evidenció que la estructura digital no favorecía la generación de leads y permitió definir con claridad las acciones

prioritarias del proyecto.

## 2. Definición del público objetivo y del embudo digital

Luego del diagnóstico, se estableció el perfil del usuario ideal, considerando variables como intereses, motivaciones, comportamiento digital y nivel de afinidad con los servicios de tuning. Con ello se diseñó un embudo digital que permitió organizar el recorrido del usuario desde su primer contacto hasta dejar sus datos. Esta estructura sirvió como base para alinear el contenido, los mensajes y los puntos de interacción en redes sociales y página web, asegurando coherencia en el proceso de captación.

### Figura 5.

#### *Buyer persona*

##### Historia/Biografía:

Luis es un joven aficionado a los autos y la personalización estética. Desde los 20 años ha invertido en pequeños cambios para mejorar el aspecto de su vehículo, como luces, accesorios y mantenimiento cosmético. Dedicó parte de sus ingresos a mejorar su auto y busca marcas confiables que garanticen un buen acabado. Está activo en redes sociales, sigue talleres y páginas de tuning, y suele tomar decisiones basadas en recomendaciones visuales, reseñas y resultados de otros usuarios.



Nombre y apellido: Luis Herrera

Edad: 28 años

Lugar de habitación: Trujillo (urbano)

Identificadores: Apasionado, detallista, entusiasta del mundo automotriz, perfeccionista visual, práctico.

Nivel sociocultural: Medio – Medio alto

Trabajo / Ocupación: Informático

##### Perfil general

Luis es un usuario digitalmente activo que consume contenido automotriz en redes sociales, especialmente en Facebook, Instagram y TikTok. Valora mucho la estética, la calidad del servicio y la garantía del trabajo. Suele investigar antes de contratar un servicio y aprecia cuando encuentra contenido claro, ejemplos reales y respuestas rápidas. Quiere que su auto luzca bien y refleje su estilo personal.

##### Información demográfica

- Ingreso promedio: S/ 3000 – S/ 4000
- Vive en un departamento alquilado con un amigo

- Género: Masculino
- Nivel educativo: Universitario
- Estado civil: Soltero

##### Objetivos

- Mejorar la apariencia estética de su auto con acabados profesionales.
- Encontrar servicios confiables, con resultados visibles y precios razonables.
- Acceder a información clara, ejemplos visuales y comparativas antes de decidir.
- Obtener atención rápida y opciones de contacto directo.

##### Retos

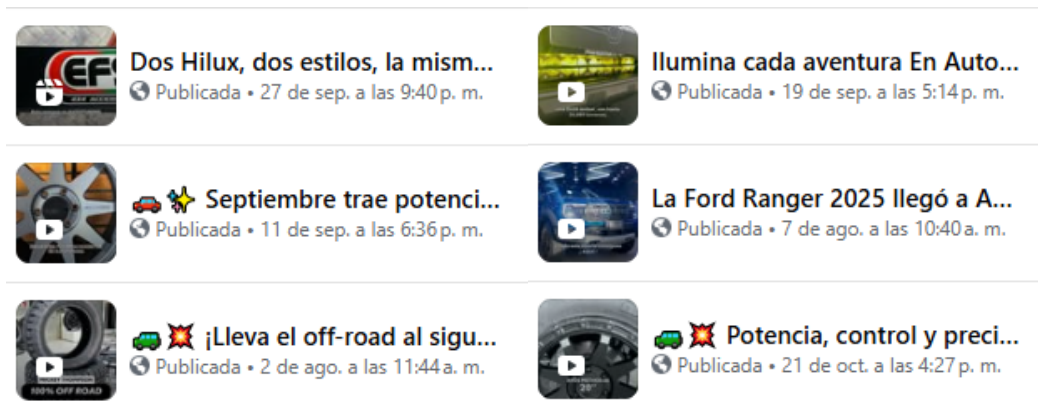
- Desconfianza en servicios informales o sin evidencia visual de trabajos anteriores.
- Temor al mal acabado, daños o falta de garantía.
- Dificultad para encontrar información ordenada sobre precios, procesos y tiempos.
- Largas esperas para recibir respuesta en redes sociales.

### 3. Diseño de contenido orientado a captación

En esta fase se desarrollaron piezas gráficas y audiovisuales enfocadas en captar la atención del usuario y dirigirlo hacia una acción concreta. Se incorporaron llamados a la acción claros y visibles, así como mensajes basados en el modelo AIDA para generar atención, mantener el interés y despertar el deseo por el servicio. Además, se reorganizó el contenido ya existente, adaptándolo al embudo digital y reforzando la coherencia visual y textual de las publicaciones. Este proceso permitió incrementar la cantidad de piezas orientadas explícitamente a la captación de leads.

#### Figura 6.

*Piezas gráficas y audiovisuales del proyecto*



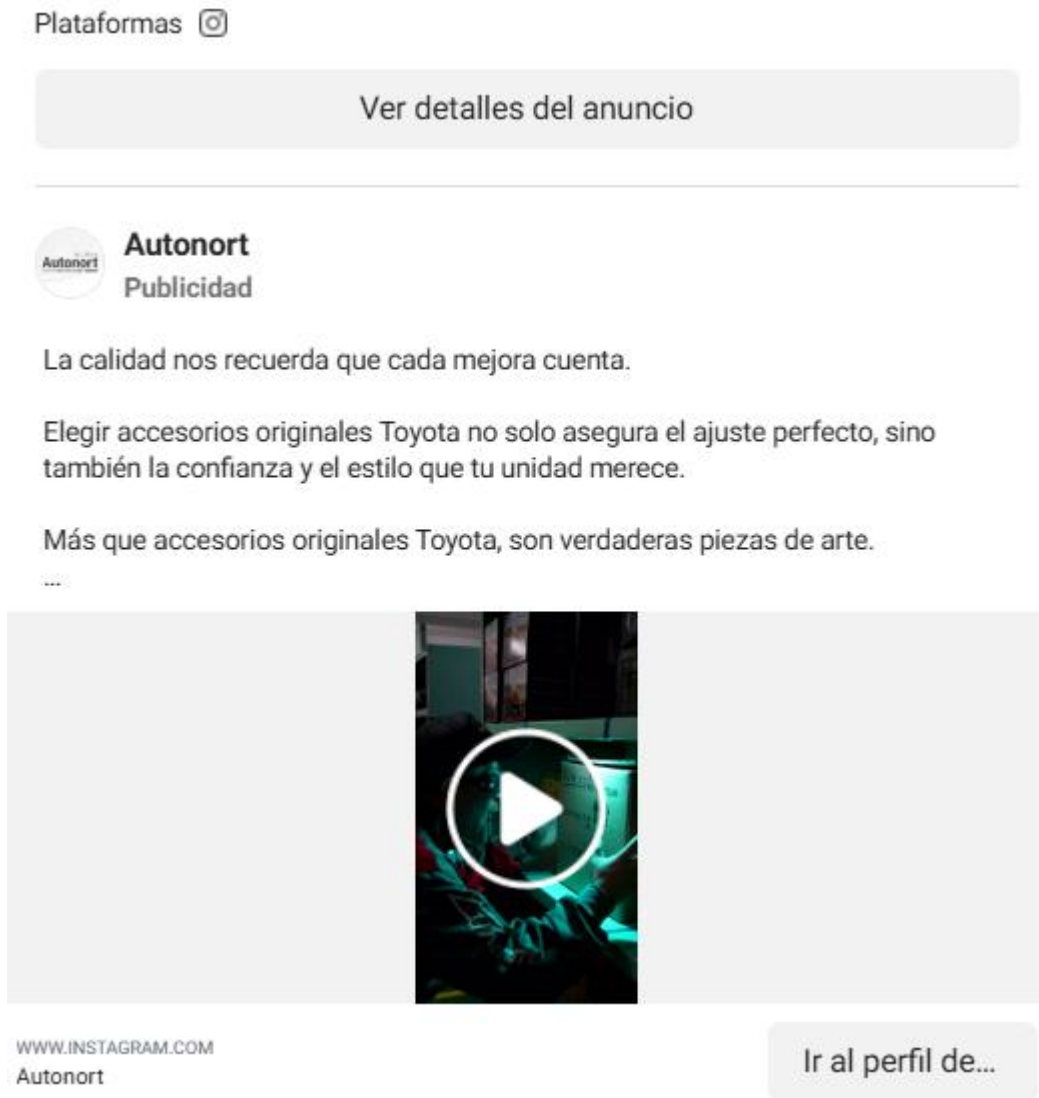
### 4. Implementación de puntos de conversión

En esta etapa se habilitaron y optimizaron los mecanismos necesarios para facilitar el registro del usuario. Esto incluyó la creación de formularios básicos, la incorporación de enlaces directos a mensajería (Messenger, WhatsApp), botones CTA en publicaciones y la activación de mensajes automatizados para confirmar la recepción del contacto. Estos elementos garantizaron que los usuarios tuvieran un camino claro y accesible para dejar

sus datos y que la empresa pudiera centralizar los registros recibidos.

### Figura 7.

#### *Pauta publicitaria con CTA*



### 5. Estandarización del proceso de respuesta

Posteriormente, se elaboró un protocolo interno para mejorar la atención de los leads digitales. Este documento estableció tiempos de respuesta objetivos, lineamientos para la primera interacción con el usuario y mensajes base para garantizar una

comunicación clara, rápida y homogénea. La estandarización permitió reducir los tiempos de atención, evitar la pérdida de prospectos y asegurar que cada lead fuera gestionado de manera ordenada y oportuna por el equipo responsable.

## **6. Monitoreo y evaluación de métricas**

Durante la ejecución del proyecto se implementó un sistema de monitoreo mensual de indicadores clave, entre ellos: cantidad de leads generados, desempeño del contenido con CTA, tiempos de respuesta y comportamiento del tráfico digital. El análisis continuo de estos datos permitió realizar ajustes estratégicos y operativos, optimizar el contenido publicado y fortalecer el funcionamiento de los mecanismos de captación. Este seguimiento permitió evaluar la efectividad de las acciones implementadas y garantizar que las mejoras se mantuvieran durante todo el periodo del proyecto.

### **3.4. Metodología aplicada**

La metodología aplicada en el desarrollo del proyecto se enmarcó en un enfoque de carácter aplicativo, dado que tuvo como propósito implementar una solución práctica orientada a mejorar la generación de leads digitales del servicio de tuning. Este enfoque permitió utilizar fundamentos teóricos del marketing digital para diseñar e implementar acciones concretas dentro del entorno operativo de la empresa, integrando herramientas, procesos y modelos estratégicos previamente analizados en el marco teórico.

Desde el punto de vista metodológico, el proyecto adoptó un enfoque mixto de análisis, que combinó la observación cualitativa del funcionamiento de los canales digitales con la revisión cuantitativa de indicadores referenciales, lo que permitió identificar brechas en la captación digital y definir criterios de intervención. La

recopilación de información se realizó mediante la observación directa de los procesos internos, el análisis de contenido publicado en redes sociales, la revisión de formularios y puntos de contacto digital, así como la identificación de tiempos de respuesta y flujos operativos del equipo comercial.

La metodología contempló varias técnicas de trabajo, tales como el diagnóstico situacional, el benchmarking digital, el análisis de embudos de captación y la creación de piezas orientadas a la acción. Asimismo, se utilizaron herramientas de diseño y gestión de contenido, hojas de control para el registro de leads, formularios digitales, enlaces directos a mensajería y lineamientos internos para mejorar tiempos de respuesta y trazabilidad, donde cada técnica permitió aportar información necesaria para la toma de decisiones y la implementación de mejoras en los canales digitales.

El proceso metodológico se desarrolló mediante etapas secuenciales, iniciando con el diagnóstico del estado actual de la captación digital, seguido por el diseño del embudo y de los contenidos orientados a la acción, la implementación de puntos de conversión, la estandarización del proceso de respuesta y, finalmente, el monitoreo de métricas referenciales. Estas etapas se ejecutaron de forma progresiva y permitieron validar los avances del proyecto durante su periodo de desarrollo.

### **3.5. Desarrollo de la experiencia**

El desarrollo de la experiencia se llevó a cabo siguiendo las etapas metodológicas previamente establecidas, asegurando una implementación ordenada y coherente con los objetivos propuestos para mejorar la generación de leads digitales del servicio de tuning. Cada fase del proceso permitió ejecutar acciones específicas orientadas a identificar, optimizar y fortalecer los puntos de contacto digital utilizados por la empresa.

En la primera etapa, se realizó un diagnóstico del funcionamiento de los canales digitales, lo que permitió identificar brechas relacionadas con la baja presencia de contenido orientado a la captación, tiempos elevados de respuesta y ausencia de mecanismos que facilitaran el registro del prospecto. Esta revisión incluyó el análisis de publicaciones existentes, la estructura de los mensajes, el desempeño del contenido, la ausencia de llamados a la acción y la operatividad de los formularios utilizados. A partir de este análisis, se determinaron las oportunidades de intervención que guiarían las siguientes fases.

Posteriormente, se procedió al diseño del embudo digital y a la reorganización del contenido. Para ello, se clasificaron las publicaciones de acuerdo con las etapas de atracción, interés y registro, asegurando que cada una cumpliera una función dentro del recorrido del usuario. Se elaboraron piezas adicionales con llamados a la acción visibles, mensajes más claros y orientados al registro, e imágenes que resaltaban beneficios específicos del servicio de tuning. Asimismo, se incorporaron enlaces directos a mensajería y botones que facilitaron el contacto inmediato del usuario.

En la tercera etapa, se implementaron los puntos de conversión necesarios para facilitar la captación de leads. Esto incluyó la optimización de formularios digitales, la estandarización de botones de contacto, la inclusión de CTAs uniformes en las publicaciones y la activación de respuestas automáticas que permitieran confirmar la recepción del mensaje del usuario. Estas acciones permitieron establecer un flujo más ordenado de captación, reduciendo la dependencia exclusiva de la interacción manual del equipo comercial.

A continuación, se procedió a estandarizar el proceso de atención al lead digital.

Para ello, se elaboró un protocolo interno que definió tiempos máximos de respuesta, mensajes base para el primer contacto y lineamientos para el seguimiento posterior. Con ello, se buscó reducir el tiempo de respuesta y asegurar una atención uniforme en los distintos canales digitales. Finalmente, se estableció un sistema de monitoreo que permitió revisar mensualmente los indicadores referenciales asociados a la captación digital. Este monitoreo incluyó la cantidad de leads generados, el desempeño del contenido orientado a la acción, los tiempos de respuesta y la proporción de contactos registrados adecuadamente. Con base en esta información, se realizaron ajustes en el contenido y en el proceso de atención, asegurando una mejora continua durante el periodo de implementación.

**Tabla 1.**

*Diagrama de Gantt*

Actividades / Meses	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct
<b>1. Diagnóstico del estado digital</b>	■	■						
<b>2. Diseño del embudo digital</b>		■	■					
<b>3. Reorganización y diseño de contenido CTA</b>		■	■	■				
<b>4. Implementación de puntos de conversión (formularios, CTAs, enlaces)</b>			■	■				

5. Estandarización del proceso de respuesta				■	■			
7. Monitoreo y ajustes mensuales de captación			■	■	■	■	■	■

Nota. ■ = Semana(s) en las que se ejecuta la actividad.

### 3.6. Evaluación y análisis crítico

La evaluación del proyecto permitió identificar los avances logrados durante la implementación, así como los aspectos que deben fortalecerse para garantizar una gestión más eficiente de la captación digital a futuro. En términos generales, la intervención permitió estructurar un proceso ordenado para la generación de leads del servicio de tuning, lo cual representó un progreso significativo respecto a la situación inicial caracterizada por la ausencia de lineamientos, mecanismos de registro y contenido orientado a la acción.

Uno de los principales aciertos del proyecto fue la elaboración del embudo digital y la reorganización del contenido, dado que esto facilitó que los usuarios pudieran avanzar de manera más clara desde la interacción inicial hasta el registro del lead. Asimismo, la incorporación de llamados a la acción visibles y la implementación de puntos de conversión contribuyeron a mejorar la interacción del usuario con los canales digitales, evidenciando que pequeñas intervenciones estratégicas pueden generar mejoras concretas sin necesidad de grandes inversiones tecnológicas.

No obstante, el proceso también reveló dificultades operativas relacionadas

principalmente con los tiempos de respuesta del equipo y con la capacidad limitada para gestionar todos los leads digitales de manera eficiente. Aunque se implementó un protocolo interno, su cumplimiento depende de la disponibilidad del personal, lo cual representa un desafío constante en un entorno con alta demanda de atención presencial. Esta situación permitió reconocer que la implementación de herramientas de automatización podría mejorar considerablemente la eficiencia, aunque su adopción depende de decisiones organizacionales y presupuesto disponible.

Finalmente, la evaluación permitió reflexionar sobre la aplicación práctica de los modelos teóricos estudiados, particularmente el embudo digital, el modelo AIDA y el enfoque del Inbound Marketing. Su integración facilitó la comprensión del recorrido del usuario y permitió estructurar acciones más coherentes y orientadas a la conversión, confirmando la utilidad de los fundamentos teóricos del marketing digital cuando se adaptan al contexto real de una organización.

### **3.7. Conclusiones de la experiencia**

La implementación del proyecto permitió obtener resultados concretos orientados a mejorar la generación de leads digitales del servicio de tuning. Entre los principales logros se destaca la estructuración de un proceso claro para la captación digital, la optimización del contenido con llamados a la acción y la incorporación de puntos de conversión que facilitaron el registro de prospectos. Asimismo, la creación de un protocolo interno y de un sistema básico de registro contribuyó a ordenar la atención de los leads provenientes de los canales digitales, fortaleciendo la capacidad operativa del equipo responsable.

El proyecto generó un valor agregado significativo para la organización, ya que

permitió establecer fundamentos metodológicos y operativos que servirán como base para futuras estrategias de marketing digital. La empresa cuenta ahora con lineamientos definidos, contenido adaptado al recorrido del usuario, mecanismos de captación más eficientes y un proceso de seguimiento que antes no existía, lo que incrementa la posibilidad de sostener y mejorar el flujo de leads en el corto y mediano plazo.

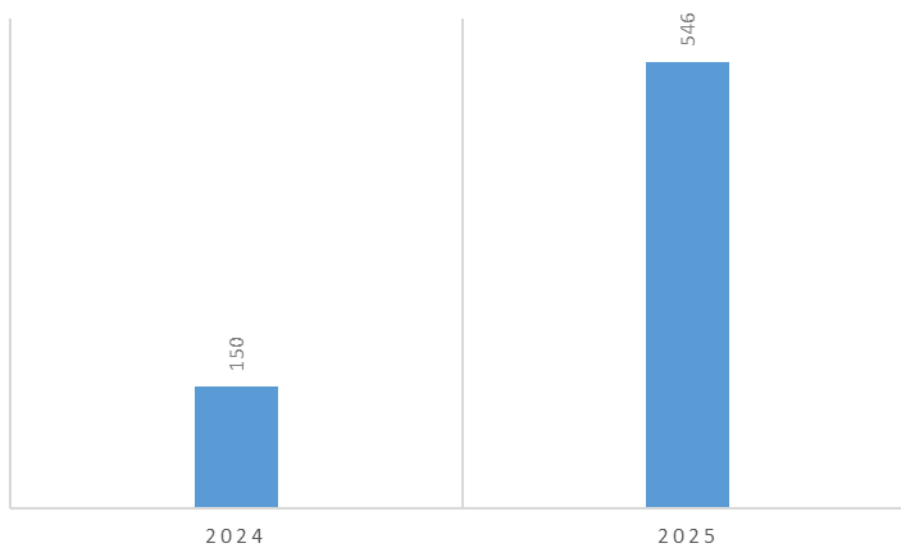
En el ámbito profesional, la experiencia permitió consolidar competencias clave del autor en análisis digital, diseño de embudos, elaboración de contenido orientado a la acción, gestión de procesos internos y aplicación práctica de modelos de marketing. El desarrollo del proyecto fortaleció sus habilidades para integrar teoría y práctica en contextos reales, así como su capacidad para diagnosticar, planificar e implementar mejoras dentro de una organización, aportando a su crecimiento y preparación para asumir responsabilidades de mayor alcance en el área de marketing.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

OG. Incrementar la generación de leads digitales del servicio de tuning mediante la implementación de una estrategia de marketing digital estructurada durante el periodo de ejecución del proyecto.

### Figura 8.

*Leads digitales registrados del servicio de tuning (2022–2024)*



Antes de la intervención, la captación digital mostraba valores considerablemente bajos, con registros estimados de aproximadamente 130 leads durante el año 2024. Luego de la implementación del proyecto, las evidencias proporcionadas por la empresa muestran que los leads digitales vinculados al servicio de tuning alcanzaron un aproximado de 546 registros en el 2025, lo que representa un incremento sustancial dentro del periodo evaluado. Este incremento representa un crecimiento aproximado del 320% en comparación con el periodo anterior, reflejando el impacto directo de las mejoras aplicadas en la estructura del contenido, la incorporación de llamados a la acción, la optimización de puntos de conversión y la estandarización del proceso de seguimiento.

OE1. Diagnosticar el desempeño actual de los canales digitales para identificar brechas en la captación de leads del servicio de tuning.

**Tabla 2.**

*Resultados del diagnóstico del desempeño digital del servicio de tuning*

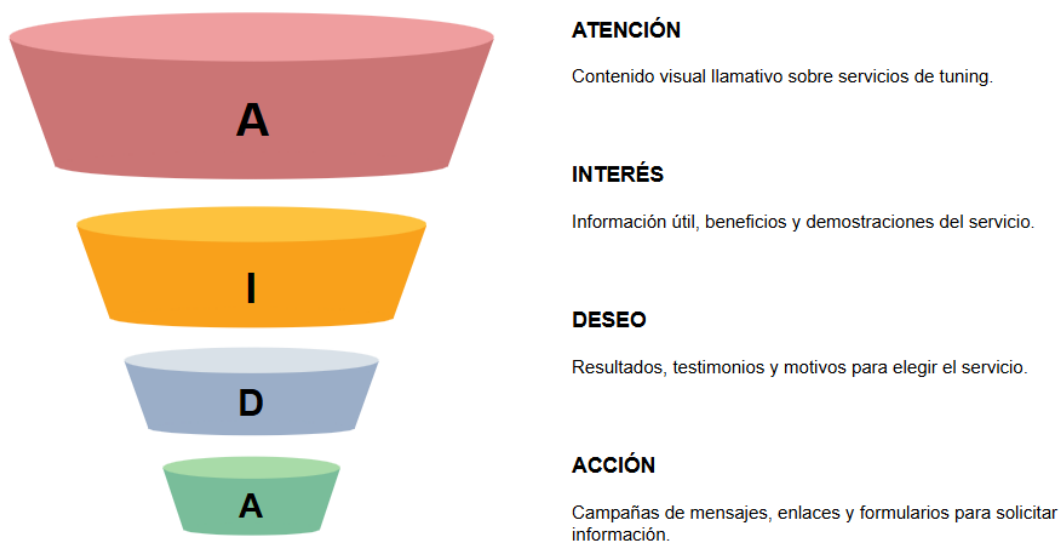
Indicador evaluado	Resultado cuantificado	Observación
Leads digitales generados en el último año	150 leads	Valor bajo en relación con el potencial del servicio.
Publicaciones con CTA	20% (aprox. 2 de cada 10)	El contenido no estaba orientado a conversión.
Publicaciones con formularios o mecanismos de captura	0%	No existían piezas diseñadas para captar datos.
Tiempo promedio de respuesta	4-6 horas	Excesivo para procesos de captación digital.

Los resultados presentados en la Tabla 2 evidencian que el desempeño digital del servicio de tuning mostraba limitaciones significativas en términos de captación antes de la intervención del proyecto. La generación anual de 150 leads revela un nivel de alcance reducido frente al potencial del servicio, a su vez que, se observa que solo el 20% de las publicaciones incluían llamados a la acción y que no existían mecanismos de captura como formularios, lo que limitaba la posibilidad de convertir la interacción del usuario en un registro efectivo. Finalmente, aunque el tiempo promedio de respuesta se ubica entre 4 y 6 horas, este rango sigue siendo insuficiente para procesos digitales donde la rapidez de atención es un factor decisivo en la conversión. En conjunto, estos indicadores cuantifican de manera objetiva las brechas identificadas y justifican la necesidad de implementar una estrategia estructurada de generación de leads digitales.

OE2. Diseñar un embudo digital orientado a la generación de leads que permita organizar las etapas de atracción, interés y registro del prospecto.

**Figura 9.**

*Embudo digital AIDA aplicado al servicio de tuning*










En la etapa de atención se emplea contenido visual llamativo para captar el interés inicial del usuario, mientras que la fase de interés incorpora información relevante que explica los beneficios del servicio. La etapa de deseo utiliza testimonios y resultados para motivar al usuario a considerar la contratación, y finalmente, la fase de acción integra enlaces, mensajes y formularios destinados a facilitar el registro del lead digital. En conjunto, este embudo proporciona una estructura clara que orienta la generación de prospectos de manera ordenada y eficiente.

OE3. Incrementar en un 20% la cantidad de piezas de contenido orientadas a captación (CTA, formularios y publicaciones específicas) durante el periodo del proyecto.

**Figura 10.**

*Métricas de piezas de contenido orientadas a la captación del servicio de tuning*

Vista previa	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Seguimientos netos	Impresiones	Comentarios
 Cada vehículo tiene una... Publicada • 2 de jul. a las 10:18 a. m.	31.789	16.174	168	1	32.171	21
 Lleva tu Hilux al siguiente n... Publicada • 12 de ago. a las 11:01 a. m.	22.198	10.831	134	15	23.173	12
 Mira la transformación de esta... Publicada • 22 de ago. a las 10:31 a. m.	14.982	7.973	83	4	15.233	2
 En Autotuning realizamos con ... Publicada • 12 de jun. a las 11:00 a. m.	28.479	17.477	73	0	27.533	6
 Cuando la ruta se complica,... Publicada • 27 de oct. a las 4:06 p. m.	42.047	20.336	66	11	44.306	3
 Nuevo ingreso Protege tu T... Publicada • 25 de oct. a las 11:17 a. m.	44.171	19.969	62	4	45.021	12
 Activa tu ruta con más e... Publicada • 1 de oct. a las 6:02 p. m.	34.903	15.336	58	10	36.105	6

Las publicaciones registran altos niveles de visualizaciones, alcances superiores a 10000 impresiones y un incremento en reacciones y comentarios, lo que demuestra una mayor interacción por parte de los usuarios. Además, se observa la presencia de clics y seguimientos, indicadores directamente asociados a la intención del usuario de obtener más información sobre el servicio. En conjunto, estas métricas confirman que se superó el incremento del 20% en piezas orientadas a la captación y que el contenido generado tuvo un impacto positivo en la visibilidad y el interés del público objetivo.

**Figura 11.**

*Alcance Meta*

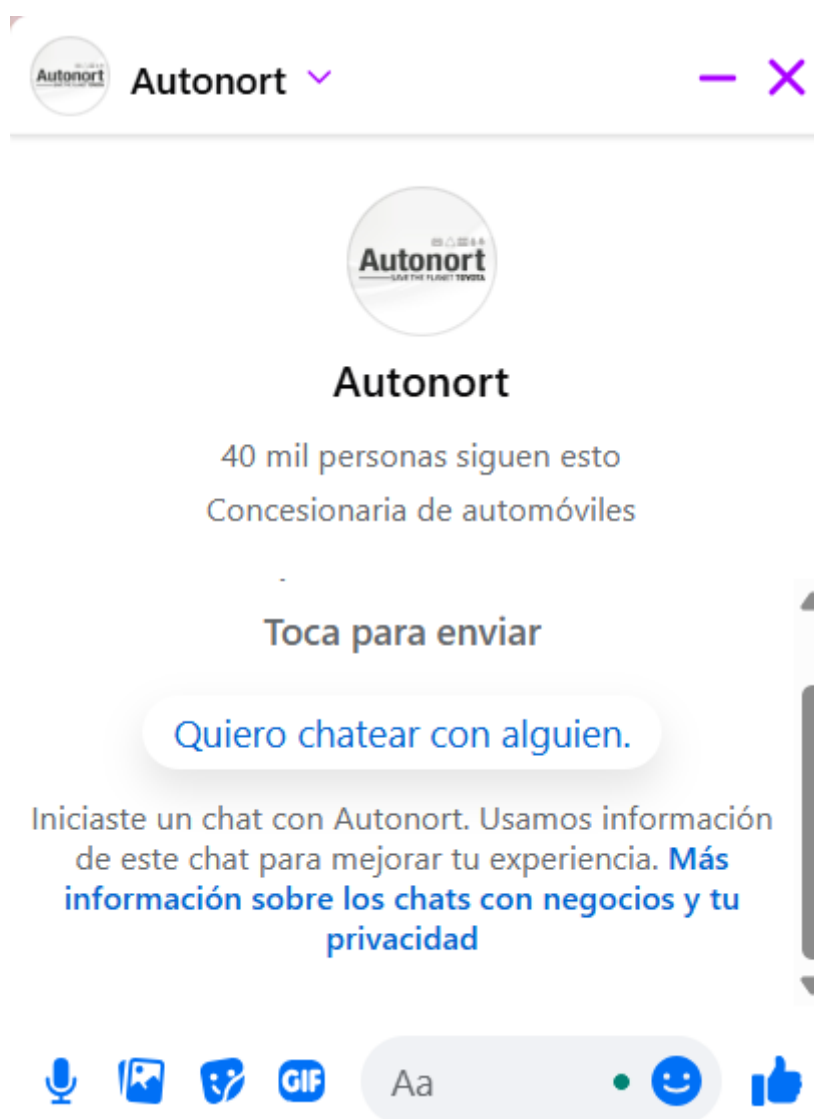


La figura muestra un alcance acumulado de 716,896 visualizaciones en Meta durante el último año, evidenciando un crecimiento sostenido en la exposición del contenido a lo largo del año. Aunque los primeros meses registran una actividad moderada, a partir de mayo se observa un incremento notable en la curva, con picos recurrentes que superan los 5000 usuarios por día, lo que refleja una mayor interacción y visibilidad del contenido. Esta tendencia indica que las publicaciones lograron posicionarse de manera efectiva dentro del público objetivo y que las acciones ejecutadas favorecieron la ampliación del alcance orgánico y pagado, consolidando una base sólida para la captación digital.

OE4. Establecer un protocolo interno que reduzca en un 30% los tiempos de respuesta a leads digitales en redes sociales y canales de contacto.

**Figura 12.**

*Evidencia del protocolo de respuesta para leads digitales en redes sociales*



Antes de la aplicación del protocolo, el tiempo promedio de atención oscilaba entre 4 y 6 horas, mientras que después de su implementación este rango se redujo a aproximadamente 1 a 2 horas, logrando una disminución cercana al 60%, superando

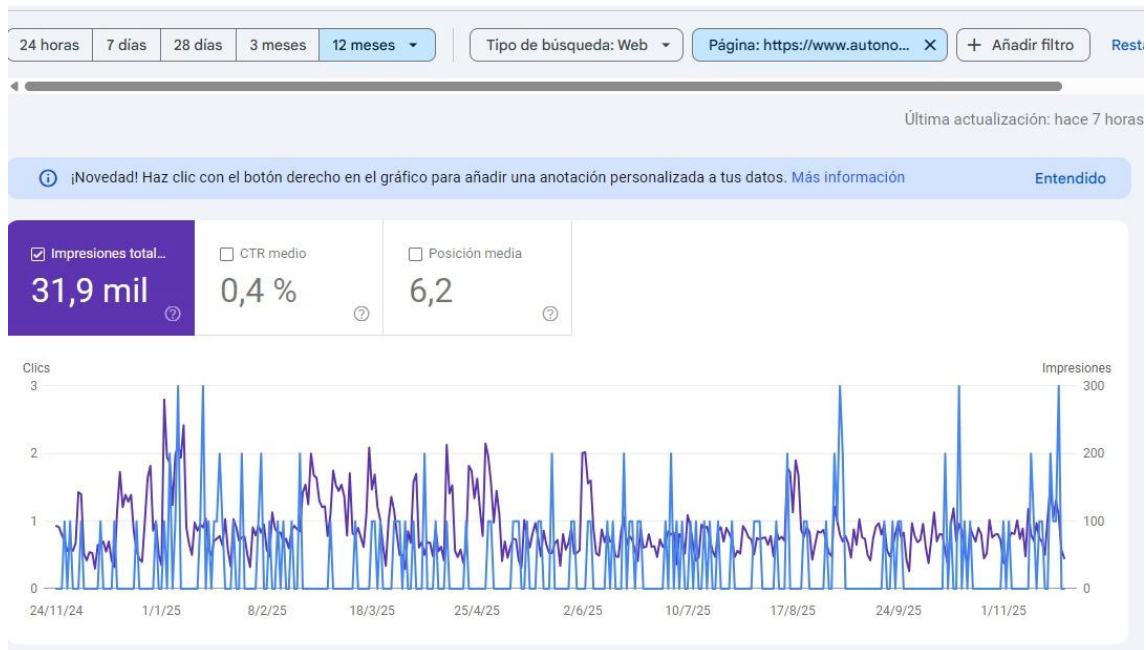
ampliamente el objetivo planteado del 30%. Esta mejora refleja la eficacia del protocolo adoptado y su contribución directa a una atención más oportuna y eficiente para los usuarios interesados en el servicio de tuning.

OE5. Monitorear los indicadores de captación digital del servicio de tuning para registrar al menos el 90% de los leads generados

Durante los últimos 12 meses, la página registró 31,9 mil impresiones, reflejando un nivel de exposición significativo que respalda la necesidad de un sistema adecuado de seguimiento. El gráfico muestra picos de actividad que coinciden con publicaciones o campañas orientadas a la captación, lo que valida la utilidad de monitorear el comportamiento del usuario. Estos datos visuales complementan el registro implementado y evidencian que el sistema permitió organizar y aprovechar el tráfico generado, garantizando que los leads captados fueran documentados y derivados correctamente.

**Figura 13.**

*Reporte de actividad digital y tráfico vinculado al registro de leads*



El CTR medio de 0,4% refleja que, dentro del volumen total de impresiones

obtenidas durante los últimos 12 meses, una proporción constante de usuarios mostró interés real en el contenido relacionado al servicio de tuning. Este porcentaje, aunque moderado, es favorable considerando que el tráfico proviene de búsquedas amplias y competitivas, lo que demuestra que el contenido mantiene un nivel aceptable de relevancia ante los usuarios que lo visualizan.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

El proyecto permitió confirmar el cumplimiento del objetivo general, ya que la generación de leads digitales del servicio de tuning mostró un crecimiento sustancial después de la implementación de la estrategia. Los registros pasaron de un aproximado de 130 leads en 2024 a 546 leads en 2025, lo que representa un incremento cercano al 320%, evidenciando que la planificación, el diseño del contenido y la mejora de los procesos internos generaron un impacto directo en la captación digital, aplicando de manera efectiva competencias vinculadas a análisis estratégico, diseño de contenido y optimización de canales.

En relación con el Objetivo Específico 1, el diagnóstico reveló brechas claras en el desempeño digital de la empresa y permitió identificar indicadores críticos que limitaban la captación de prospectos, lo cual reafirmó la importancia de aplicar competencias en análisis situacional, interpretación de métricas y evaluación de contenidos, haciendo posible comprender con precisión las necesidades reales del servicio y orientar las acciones posteriores del proyecto.

Respecto al Objetivo Específico 2, la elaboración del embudo digital permitió organizar de manera lógica el recorrido del usuario y estructurar contenidos alineados con cada etapa, lo que evidenció la capacidad para aplicar modelos teóricos del marketing y adaptarlos a la realidad operativa de la empresa. Esta fase puso en práctica habilidades de planificación estratégica y diseño de experiencias digitales orientadas a la conversión.

En el caso del Objetivo Específico 3, el aumento de piezas de contenido orientadas

a la captación confirmó la efectividad del diseño de mensajes y recursos visuales basados en principios de persuasión y comportamiento del consumidor. Este resultado reflejó la aplicación de competencias creativas y técnicas vinculadas a la producción de contenido digital, así como la capacidad para evaluar el impacto real de estas acciones en la interacción del usuario.

En el caso del Objetivo Específico 4, la implementación del protocolo interno permitió reducir los tiempos de respuesta de manera significativa. Antes del proyecto, la atención a leads digitales demoraba entre 4 y 6 horas, mientras que durante el periodo de intervención se redujo a 1 a 2 horas, lo que representa una mejora aproximada del 60%, superando ampliamente el estándar planteado, evidenciando así la correcta aplicación de competencias en gestión de procesos, comunicación eficiente y optimización de la experiencia del usuario.

Finalmente, para el Objetivo Específico 5, el monitoreo de indicadores permitió analizar el comportamiento del tráfico y de los leads generados, lo que hizo posible registrar con mayor precisión la actividad digital del servicio. Esta etapa reforzó competencias relacionadas con el análisis de datos, interpretación de métricas y toma de decisiones basada en evidencia, confirmando que un seguimiento adecuado es clave para sostener cualquier estrategia digital en el tiempo.

## Recomendaciones

A partir de las lecciones aprendidas, se recomienda continuar fortaleciendo la producción de contenido orientado a la captación, manteniendo un ritmo constante y alineado con las etapas del embudo digital, de modo que se preserve la visibilidad alcanzada y se generen nuevas oportunidades de interacción. Además, sería útil optimizar de manera continua los llamados a la acción y los puntos de conversión, aprovechando las métricas de rendimiento para ajustar los formatos y mensajes que mejor funcionen con el público objetivo.

También se sugiere mantener actualizado el protocolo de respuesta para que se agilice aún más la atención inicial al usuario, ya que tiempos de respuesta menores pueden incrementar la probabilidad de que un contacto se convierta en un lead calificado. Asimismo, es conveniente establecer reportes mensuales de desempeño que permitan monitorear el tráfico, la interacción y la captación, de tal manera que la empresa pueda anticipar tendencias y tomar decisiones informadas.

Finalmente, sería beneficioso continuar capacitando al equipo involucrado en la gestión digital para asegurar que comprendan los procesos, indicadores y objetivos de la estrategia, garantizando así la sostenibilidad del proyecto a largo plazo y potenciando el uso de competencias profesionales dentro de la operación diaria.

## REFERENCIAS

- Almestarihi, R., Ahmad, A., Frangieh, R., Abu, I., Nser, K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain supply chain management*, 12(2), 1275–1284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.009>
- Aslinda, N., Seman, A., & Segar, V. (2023). The impact of digital marketing channels on consumer buying decision. *Journal of International Business Economics and Entrepreneurship*, 8(1), 42–53. <https://doi.org/10.24191/jibe.v8i1.23145>
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Universidad y sociedad*, 13(5), 407–415. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202021000500407&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202021000500407&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Bataineh, A., Abu, I. A., Idris, M., Mushtaha, A. S., & Qasim, D. M. (2023). The role of big data analytics in driving innovation in digital marketing. *2023 9th International Conference on Optimization and Applications (ICOA)*, 1–5. <https://ieeexplore.ieee.org/document/10308854>
- Congreso de la República. (2011). *Ley N.º 29733*. <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/243470-29733>
- Danzen, O. (2022). *Measuring the level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting Digital Marketing*. 4(1), 18. <https://goo.su/NHHrnD>

- Djubair, R., & Ming, W. (2022). Relationship of AIDA Model towards Data Analytics Capabilities, Marketing Strategies and Digital Marketing Performance on Small and Medium Enterprises (SMEs). *School of Business and Management*, 2(10).  
<https://ijssers.org/single-view/?id=7450&pid=7405>
- Elhajjar, S. (2022). Digital marketing jobs: What are recruiters looking for? *Journal of Education for Business*, 97(1), 29–35.  
<https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1884520>
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37–52.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&nrm=iso&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&nrm=iso&tlng=pt)
- Harikrishnan, N., & Vinith, N. (2022). A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 13(4). <https://doi.org/10.47750/jett.2022.13.04.003>
- Herrera, L., Gracia, C., & Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1–11.  
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Hoika, J., & Schneider, U. (2023). The key role of disruptive digital marketing approaches in the automotive electronics market. En *Management for Professionals* (pp. 25–41). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-30720-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-031-30720-1_3)
- Joshi, S., Bhattacharya, S., Pathak, P., Natraj, N. A., Saini, J., & Goswami, S. (2025).

- Harnessing the potential of generative AI in digital marketing using the Behavioral Reasoning Theory approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100317.  
<https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100317>
- Llopis, C., Rubio, F., & Valero, F. (2021). Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(120343), 120343. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120343>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907–921.  
<https://doi.org/10.23857/DC.V7I6.2371>
- Machuca, M., Álvarez, J., & Rivera, J. (2024). Evaluación de las estrategias de responsabilidad corporativa en el marketing digital. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(2), 500–518.  
<https://doi.org/10.35381/r.k.v9i2.4183>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios: ciencia, tecnología y desarrollo*, 43(03), 27–34.  
<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Núñez, K., & Sánchez, G. (2024). Contenidos Digitales del Sector Comercial Automotriz: Un Estudio del Comportamiento del Consumidor en Redes Sociales. *RECITIUTM*, 10(2), 35–50.  
<http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/264>

- O'Neill, E., Restrepo, J., Londoño, J., & Micothla, D. (2025). Ética en el marketing: percepción de expertos sobre desafíos y oportunidades en la construcción de estrategias responsables. *Revista CIES Escolme*, 16(1), 25–45. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/540>
- Quran, A., Khaled, A., Eldahamsheh, M., Almomani, H., Hawary, S., & Mohammad, A. (2025). The impact of digital inbound marketing on digital marketing performance. *International Journal of Business Information Systems*, 49(1), 46–64. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2025.145958>
- Sarfraz, M., Al, B., & Rafiq, M. (2025). How digital marketing shapes consumer decision-making employing (AIDA) model with respect to consumer knowledge and consumer experience. *International Journal of Management and Marketing Intelligence*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.64251/ijmmi.66>