

Marzo 2020 - ISSN: 1696-8352

MARKETING DIGITAL: INCREMENTO DE CLIENTES EN EL TALLER AUTOMOTRIZ RN MOTOR´S DE LA PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL.

Fabián Humberto Álvarez Arias

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
falvarez@ulvr.edu.ec

Betty Andrea Tapia Franco

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
btapiaf@ulvr.edu.ec

MGS. Gabriel Navarrete Anchundia ING.

Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia, Ing. /MGS. Magister en Gerencia de Marketing
gnavarrete@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Fabián Humberto Álvarez Arias, Betty Andrea Tapia Franco y Gabriel Navarrete Anchundia (2020): "Marketing digital: incremento de clientes en el taller automotriz RN MOTOR´S de la parroquia Tarqui, Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (marzo 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/marketing-digital-guayaquil.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2003marketing-digital-guayaquil>

Resumen

Actualmente se observa a nivel nacional que este teniendo un crecimiento en la demanda vehicular, y como consecuencia a esto, la demanda por requerimientos de servicio también crece. Dada estas circunstancias el análisis y desarrolló de estrategias de marketing a servicios técnicos automotrices se ha puesto en marcha para mejorar su matriz productiva. De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, (2019) el sector muestra que en el Ecuador el segmento de vehículos livianos esta distribuido en el 47,0% por automóviles, el 37,2% por SUV y el 15,8% por camioneta. El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene por objetivo la aplicación de las diferentes estrategias de marketing digital, con la finalidad de incrementar la cantidad de clientes del taller automotriz RN MOTOR´S el cuál presenta actualmente una débil presencia en medios digitales generándole una baja participación de mercado. En cuanto al cálculo del retorno de la inversión en relación con la publicidad que se realice es menester definir una proyección de los ingresos. Si se parte en el año 2018 las ventas fueron de USD\$ \$22.340,10, por lo tanto, se espera que exista un incremento del 5% con la implementación de las estrategias de marketing digital, por lo cual se proyecta una utilidad neta para el año 2019 de USD\$ 23.457,10. Por otra parte, se debe realizar la comparación con la utilidad neta proyectada frente a la inversión de las estrategias de marketing digital, en donde se corrobora que, de acuerdo al cálculo del ROI se obtuvo un resultado del 20% lo cual demuestra que el proyecto de estrategias de marketing digital es viable.

Palabras claves: Marketing – Medios Sociales – Taller de reparación – Promoción de ventas

Abstract

Currently, it is observed at national level that there is a growth in vehicle demand, and as a consequence, the demand for service requirements also grows. Given these circumstances, the analysis and development of marketing strategies for automotive technical services has been

put in place to improve its production matrix. According to the Association of Automotive Companies of Ecuador, (2019) the sector shows that in Ecuador the light vehicle segment is distributed in 47.0% by cars, 37, 2% by SUV and 15.8% by truck. The objective of this research project is to apply the different digital marketing strategies, in order to increase the number of customers of the RN MOTOR'S automotive workshop, which currently has a weak presence in digital media, generating a low participation of market. Regarding the calculation of the return on investment in relation to the advertising that is carried out, it is necessary to define a projection of income. If it is split in 2018, sales were USD \$ 22,340.10, therefore, it is expected that there will be a 5% increase with the implementation of digital marketing strategies, so a net profit is projected for the 2019 year of USD \$ 23,457.10. On the other hand, a comparison should be made with the projected net income against the investment of digital marketing strategies, where it is corroborated that, according to the ROI calculation, a result of 20% was obtained which demonstrates that the project of digital marketing strategies is viable.

Keywords: Marketing - Social Media - Repair Workshop - Sales Promotion

1 INTRODUCCIÓN

El taller automotriz RN MOTOR'S inicio en el 2015 bajo la gerencia del Sr. Kelvin Gallego Sornoza, el cual se encuentra ubicado en el Norte de la Ciudad de Guayaquil exactamente en la parroquia Tarqui sector Martha de Roldós (IGM, 2017), donde se brindan los servicios de: Mantenimiento en vehículos con sistema de inyección a diésel, Reparación de vehículos con sistema de inyección a diésel, el cual conforma los siguientes servicios: Reparación de bombas, Reparación de turbos, Reparación de inyectores Common Rail.

Dado que en su incursionar al mercado no realizo un estudio de mercado pertinente para la apertura de su sucursal, en la actualidad presenta una disminución paulatina en las ventas, se percibe que los clientes que visitaban periódicamente el taller ahora lo hacen cada vez con menor frecuencia, es menester resaltar que en su cartera de clientes cuenta con muchas personas mayores que pertenecen al sector Mapasingue en donde se encuentra ubicado y son pocos los clientes jóvenes que asisten. Aunque la Marca ha invertido en estrategias de comunicación BTL los clientes que se generan por estas actividades no retornan, preocupando la baja fidelidad. Por lo tanto, se iniciará un análisis de la situación actual del taller automotriz por medio de la herramienta del FODA, la determinación del público objetivo que posee vehículos mediante una investigación de mercado para posterior a eso segmentarlo y elaborar las estrategias digitales idóneas que se aplicaran.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Elaborar Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor's.

2.2 Objetivos Específicos

- Analizar las fortalezas y debilidades de la empresa RN Motor's para el desarrollo de estrategias de marketing digital.
- Determinar el público objetivo para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor's.
- Identificar los medios digitales que utiliza la competencia para incrementar clientes.
- Determinar las herramientas del marketing digital que permitan el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor's.

3 MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes Referenciales

Por otro lado, Lino, (2017) en su tesis "Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil" de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil define que, "las estrategias de Marketing digital se deben enfocar en procesos comerciales que permitan fortalecer la relación con los clientes. Además, la estrategia de difusión masiva permite brindar información a un gran número de posibles clientes en el menor tiempo posible."

La investigación se basa en la utilización de las estrategias digitales para fortalecer las relaciones con los clientes de acuerdo a la actividad de la empresa, además concluye que la estrategia de difusión masiva permite informar a los clientes con un alcance mayor y en un tiempo breve

En contexto el marketing digital ha propiciado que se destaque la segmentación específica o nicho de mercado, personalizada y específica ya que permite mantener una comunicación directa con los clientes mediante una persona que se encuentre encargada de brindar las soluciones e información pertinente de la empresa, de su actividad y productos, esto con el objetivo de crear un vínculo más íntimo con la marca, que el cliente se sienta atendido de una manera diferente en cada momento, guardando una pequeña distancia entre lo formal e informal, esto es posible siempre y cuando la empresa posea datos sociodemográficos psicológicos y conductuales (Internet) de los clientes.

3.2 Fundamentación Teórica

- **Marketing Digital**

El marketing tiene como finalidad identificar a un segmento específico y sus necesidades, para los que se implementan estrategias de marketing para satisfacer a el nicho seleccionado previamente. Si se habla de investigación de mercado es fundamental determinar un producto para satisfacer el nicho identificado, de esta misma manera se trabaja el marketing digital, se selecciona un nicho y se le brinda la solución mediante el canal digital. Según (Kotler, 2016) "El principal objetivo del marketing digital es impulsar la difusión de un mensaje y que este los lleve a una acción de los posibles consumidores".

En la actualidad el internet se a convertido en una herramienta indispensable para el crecimiento de las empresas ya que tiene un mayor alcance, arroja mejores resultados y se obtienen resultados a corto plazo.

- **Características del Marketing digital**

Según (Mantilla & Tapia, 2019) mencionan que, "el marketing digital tiene una serie de rasgos que involucran tanto el tradicional con el digital, por lo cual se pasa a detallar cada uno de ellos:

Marketing Personalizado: En esta característica se debe conocer el target a quien se está dirigiendo la empresa de esa manera gracias a la era digital se puede generar una experiencia de comunicación única, la cual sobrepase las expectativas del cliente ya que percibirá que se le está dando la importancia debida a él.

Marketing masivo o intensivo: En esta característica la manera de compartir alguna información se logrará a muchas personas, por lo tanto, esto es una ventaja debido a su bajo costo y su largo alcance para las empresas.

Marketing Interactivo: En esta característica las organizaciones se enfocan en mejorar las relaciones que tienen con sus clientes mediante la obtención de información por las redes sociales y de esa manera desarrollar nuevos productos o servicios que satisfagan sus necesidades y que además sobrepasen sus expectativas.

Marketing emocional: En este rasgo del marketing las compañías buscan destacar los criterios que tienen las personas mediante las experiencias que les ofrece la marca, esto se puede realizar por medio de las redes sociales donde los criterios son fácilmente puestos en vista de todos y se generan emociones espontáneas con los contenidos que a su vez se ofrecen.

Marketing medible: En este rasgo del marketing se centra en conocer mediante encuestas las opiniones de los clientes para medir el grado de satisfacción, esto se puede lograr gracias a las redes sociales ya que brindan las opciones de ejecutarlo con el público que se tenga".

4 MÉTODO

Para el presente estudio se estableció el método Deductivo e Inductivo.

Mediante el método deductivo se puede partir de lo general a lo específico, permite considerar conclusiones aseverativas y encontrar posibles soluciones al problema central del mismo. (Sampieri, 2014) define que, “Las hipótesis son el centro del enfoque cuantitativo – deductivo. Dentro del enfoque deductivo – cuantitativo, las hipótesis se contrastan con la realidad para aceptarse o rechazarse en un contexto determinado.”

Mediante el método inductivo se puede partir de lo específico a lo general, es un procedimiento que a partir de resultados particulares los relaciona. (Gómez, 2012) menciona que, “De manera específica, es el razonamiento que parte de lo específico y se eleva a lo total.” (pág. 14)

Los tipos de investigación para el presente estudio son el exploratorio y el descriptivo.

Se puede analizar de mejor manera el problema central, ya que este a sido poco estudiado anteriormente, (Sampieri, 2014) (p. 91) menciona que, “Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no se ha visto ningún documental, ni leído ningún libro, sino que simplemente se generó”,

Se pretende determinar por medio de un procedimiento los factores estratégicos idóneos que solucionen el problema central. (Sampieri, 2014) indica que, “Consideran al fenómeno estudiado y sus componentes, miden conceptos y definen variables.” (p. 89)

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo y cualitativo.

Permite medir la conducta de aceptación de los clientes por parte del servicio que se está otorgando, además que se sintetizara los factores que generen valor el uso de medios digitales. (Sampieri, 2014) indica que, “En el enfoque cuantitativo, se recolecta los datos equivalentes a medir, es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, mediante clasificación o cuantificación.”

Mediante el enfoque cualitativo se puede describir los criterios y comprobar las hipótesis, según (Gómez, 2012) menciona que, “Su propósito es describir y evaluar las respuestas generalizadas, con el objetivo de explicarlas y así comprobar las hipótesis y obtener conclusiones.” (pág. 82)

La técnica por la cual se pretende realizar el levantamiento de información es la encuesta debido a que en su mayoría se lo realiza personalmente con el participante, así mismo como instrumento se utilizó el cuestionario, el mismo que estuvo conformado por 10 preguntas las cuales estaban elaboradas por preguntas con escala de Likert y preguntas cerradas, esto fue para facilitar al participante su respuesta y a su vez tener una clara idea al momento de interpretar sus elecciones.

Por otro lado, también se consideró usar la técnica de la observación, la cual permite recoger información del servicio mediante el comportamiento del individuo. Según (Gómez, 2012) menciona que, “es una técnica común del investigador que conduce a la necesidad de la sistematización de los datos.” (pág. 60)

El instrumento que se utilizó es la ficha de observación la cual estuvo conformada por una tabla de valorización de 10 ítems los cuales determinaron la percepción que tienen los consumidores a la atención por medio de la calificación del 1 al 10 a criterio del investigador.

5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se consideró la población general de la parroquia Tarqui, debido a la ubicación del taller automotriz RN Motor's, el cual alberga a 1.050.826 personas representada en el 44,97% del total de la ciudad de Guayaquil (ICM-ESPOL, 2016).

La población potencial se segmentó en personas de ambos sexos, que tengan un rango de edad de 25 a 65 años ya que según la administradora del negocio RN Motor's la mayoría de sus clientes actuales se encuentran en ese rango, donde según el (INEC-PGE, 2010) son representados en 483.379 personas con un porcentaje del 46% , así mismo que pertenezcan a un estrato social C+ y C-, los cuales conforman 348.517 personas representados en el 72,1% según (INEC-NSE, 2011), también estas personas deben poseer vehículo, cuya cifra según (INEC-ANT, 2018) es de 38.337 habitantes representados en el 11%, esto se determina mediante la tasa de vehículos por cada mil habitantes.

Además de acuerdo al desarrollo de marketing digital se estimó que la población posea un hábito en el uso de internet por lo tanto esto reflejo a 15.994 personas con una participación del 41,72% según (INEC-NSE, 2011) como población objetivo. Por último, para la realización de la entrevista se consideró a los 3 socios del negocio y de esa manera conocer sus criterios relevantes acerca de las falencias del negocio y de sus capacidades frente a la competencia con respecto a la captación de clientes.

(Sampieri, 2014) indica que, "La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan datos y que debe ser representativo de esta." (p. 173). La muestra se estableció conociendo la población objetivo la cual fue de 15.994, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 15.994}{0,05^2(15.994 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 376$$

6 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN, PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

6.1 Encuesta

Pregunta 1.- Edad

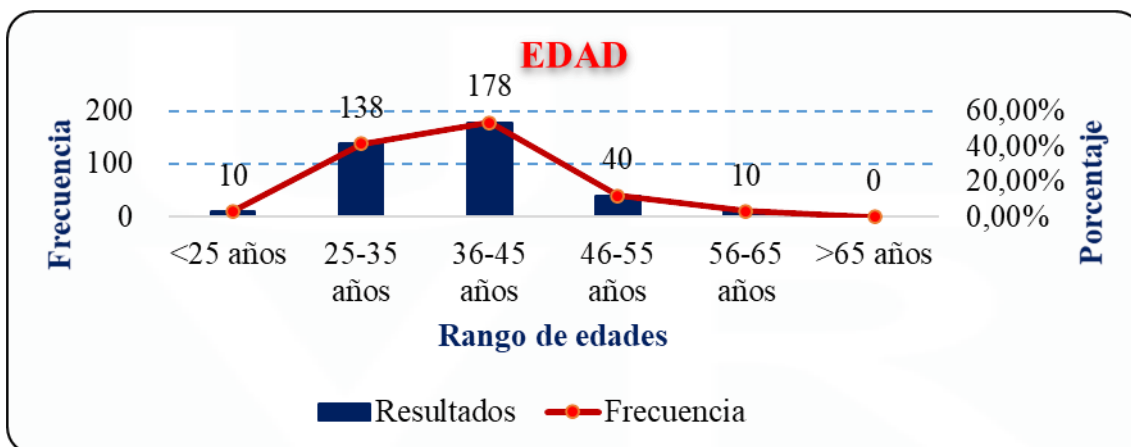


Figura 1. Edad

Elaborado por: Álvarez Arias F. & Tapia Franco B., (2019)

Con respecto al promedio mayorista el 47,34% de los participantes se encuentran entre el rango de edad de los 36 a 45 años, seguido del 36,70% entre el rango de edad de los 25 a 35 años, posterior con el 10,64% se descubre entre el rango de los 46 a 55 años y por último con el 2,66% se hallan los participantes tanto los menores a 25 años como los participantes entre el rango de 56 a 65 años, concluyendo que los participante de la investigación en su gran mayoría se encuentran entre una edad adulta madura.

Pregunta 2.- ¿Usted posee vehículos?

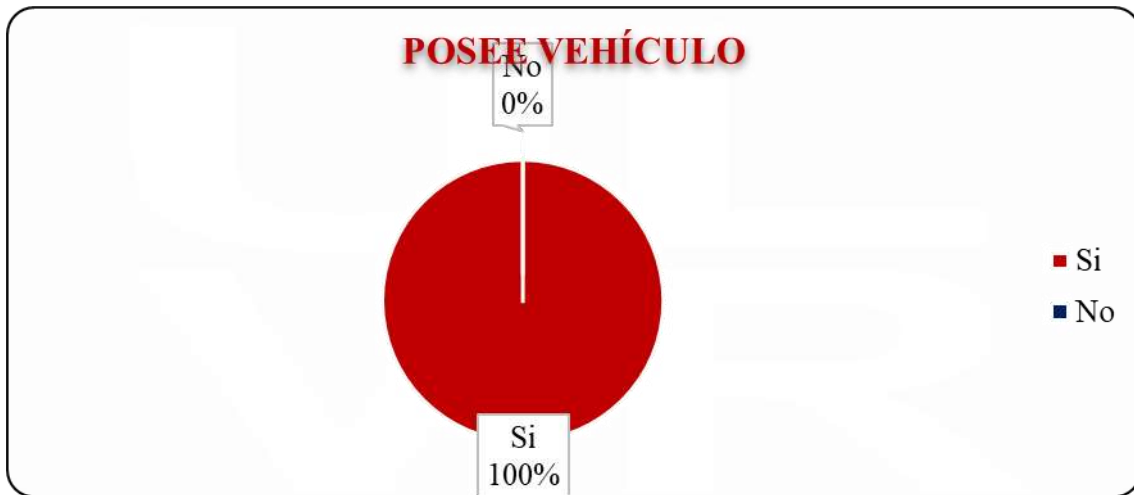


Figura 2. Posee Vehículo
Elaborado por: Álvarez Arias F. & Tapia Franco B., (2019)

Se evidencio que el 100% de los participantes de la investigación poseen vehículos, concluyendo que los resultados obtenidos fueron los más óptimas para conocer las preferencias de este público.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia acude a talleres mecánicos?

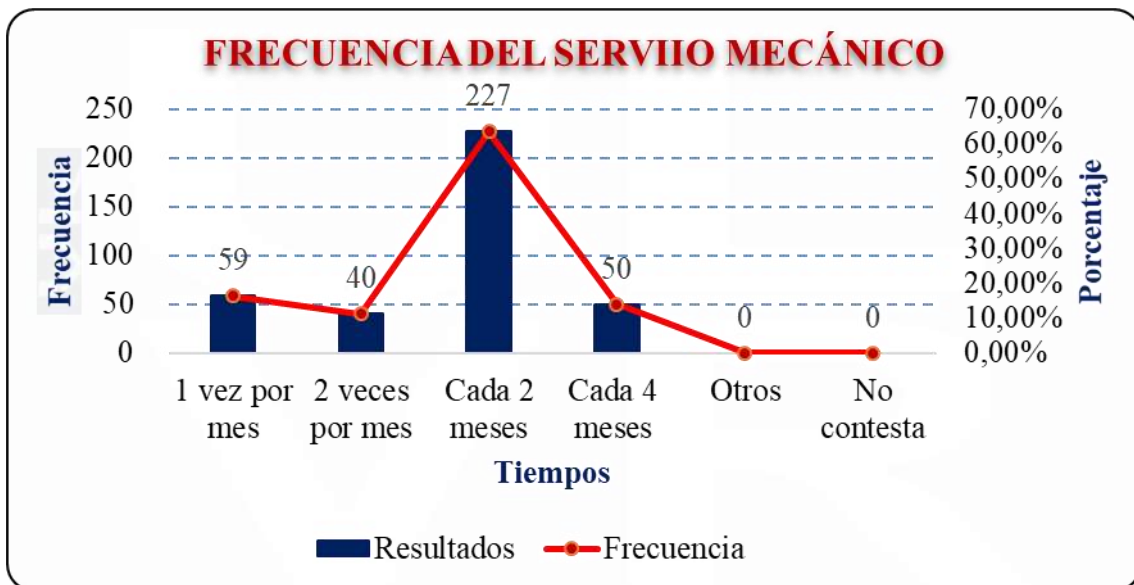


Figura 3. Frecuencia del servicio mecánico
Elaborado por: Álvarez Arias F. & Tapia Franco B., (2019)

Dado la opinión de los encuestados con respecto a la frecuencia de visitas que tienen con el taller automotriz de su preferencia el 60,37% mencionaron cada 2 meses, así mismo con el 15,69% se eligió 1 vez por mes, en tercer lugar con el 13,30% se señaló cada 4 meses y finalmente con el 10,64% se eligió 2 veces por mes, concluyendo que, al año las personas en su gran mayoría acuden al taller automotriz 6 veces, esto es siempre y cuando no pase ningún imprevisto que le haga acudir cada mes a una revisión.

Pregunta 4.- ¿Alguna vez a utilizado el servicio del taller Mecánico Automotriz “RN Motor’s”?



Figura 4. Utilizado el servicio RN Motor’s
Elaborado por: Álvarez Arias F. & Tapia Franco B., (2019)

En cuanto a las cifras encontradas de haber utilizado el servicio de RN Motor’s, el 100% de los que han escuchado del mismo lo han hecho, concluyendo que, las personas que han acudido al Taller automotriz RN Motor’s lo percibieron como un taller con calidad y seguro.

Pregunta 5.- ¿Por qué medios le gustaría enterarse sobre nuevas opciones de talleres mecánicos? Mencione 3 preferencias.

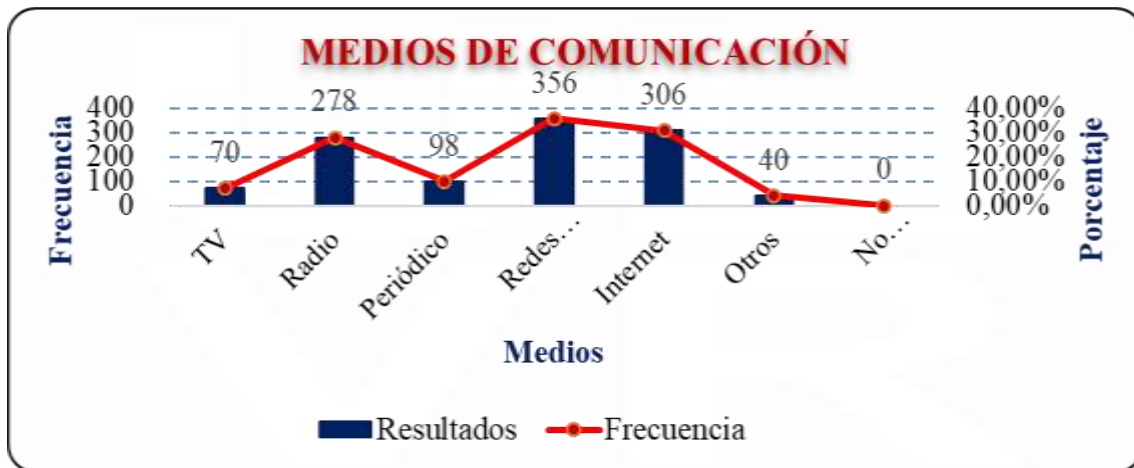


Figura 5. Medios de comunicación
Elaborado por: Álvarez Arias F. & Tapia Franco B., (2019)

Se descubrió que, el 31,01% de los participantes les gustaría conocer nuevas opiniones de RN Motor’s por medio de las redes sociales, seguido con el 26,66% les gustaría conocer por medio de la internet, así mismo con el 24,22% les gustaría conocer mediante la radio, posterior con el 8,54% de los encuestados les gustaría conocer por el periódico, también con el 6,10% le gustaría conocer por la TV, así mismo el 3,48% de los participantes señalaron otras alternativas, tales volantes, tarjetas y Crípticos que faciliten la ubicación cómo y por último, con el 3,48% les gustaría conocer por medio de folletos, referencias, correo electrónico, entre otras, concluyendo que, los encuestados tienen como preferencia las redes sociales y el internet como medio informativo cuando se busca conocer opciones de algún negocio, en este caso de un taller automotriz.

6.2 Entrevista

1) Kelvin Gallego
Gerente

2) Darwin Choez
Socio

3) Giovanni Suarez
Socio

La entrevista se la procedió a realizar en el taller Automotriz RN Motor's de forma presencial a los 3 diferentes socios del negocio, cabe resaltar que el desarrollo fue efectuado en horario laboral en un tiempo máximo de 45 minutos, en donde se tomó un aproximado de 15 minutos cada uno.

Pregunta 1.- ¿Qué tipo de inconvenientes presentó actualmente el Taller Automotriz RN Motor's?

Entrevistado: Kelvin Gallego
Cargo: Gerente

Los inconvenientes como tal son: la falta de administración, la poca capacitación del personal y uno de los factores más grave es la pérdida de clientes, esto es debido a que muchos de ellos han renovado vehículos, otros han decidido visitar a la competencia.

Entrevistado: Darwin Choez
Cargo: Socio

El inconveniente más importante es la pérdida de clientes, esto es debido a que muchos de nuestros clientes han decidido vender su vehículo y no se ha hecho lo suficiente por tratar de captar más clientes.

Entrevistado: Giovanni Suarez
Cargo: Socio

Hoy por hoy el mayor problema a mi parecer es la parte administrativa, al parecer al ser 3 socios se trabajó de una manera general, no obstante, ahora poco se implementó de una manera individual, lo que ha provocado un desbalance al momento de conseguir clientes, entonces hay falencias desde la parte de arriba en ese aspecto.

Pregunta 2.- ¿Qué estrategias se han implementado hasta el momento para los inconvenientes mencionados?

Entrevistado: Kelvin Gallego
Cargo: Gerente

Se ha intentado manejar las redes, capacitar a los técnicos y a su vez generar un mejor servicio, de ahí, renovar un poco el taller, es decir presentar al público que este taller no es igual a uno que se encuentra en cada esquina de la calle sino más bien a un taller profesional que cuenta con todas las herramientas necesarias para brindar un óptimo servicio.

Entrevistado: Darwin Choez
Cargo: Socio

Se ha enfocado en mejorar el trato al cliente, esto para que los clientes perciban un mejor servicio, tanto como lo técnico, como también en la atención.

Entrevistado: Giovanni Suarez
Cargo: Socio

Ahora se está midiendo por medio de indicadores en Excel la facturación, el trato de cliente y el retorno de antiguos clientes al negocio.

Pregunta 3.- ¿Cuáles considera usted como empresa que representen su competencia directa o indirecta?

Entrevistado: Kelvin Gallego

Cargo: Gerente

En este sector sería a Freno Seguro, Jac Motor's y TecniFord, además que existen como unos 4 o 5 informales que en ocasiones se vuelven una molestia ya que abordan mucho antes a los clientes que se encuentran en la búsqueda de algún taller formal, por la conveniencia de los precios.

Entrevistado: Darwin Choez

Cargo: Socio

Bueno, estamos en un punto comercial, donde existen muchos talleres automotrices, pero los más resaltantes son Jac Motors y FrenoSeguro.

Entrevistado: Giovanni Suarez

Cargo: Socio

Bueno alrededores existen muchos talleres informales, esos de ahí no los considero competencia directa, sino más bien los considero una competencia indirecta, a los que si los considero competencia directa son a TecniFord, ya que son especialistas en la marca, por sus capacidades y FrenoSeguro, ya que me he dado la vuelta y he apreciado que pasa siempre trabajando con muchos vehículos, no obstante, hay trabajos muy específicos que cuando no se solucionan en esos puntos, aquí se les ha podido solucionar.

Pregunta 4.- ¿Conoce sobre los beneficios del marketing digital en empresas pymes como la suya?

Entrevistado: Kelvin Gallego

Cargo: Gerente

Si, me gustaría enfocar en ese camino al negocio de una manera profesional, para obtener todos los beneficios que brinda el buen desarrollo de un marketing digital.

Entrevistado: Darwin Choez

Cargo: Socio

Algo, pero no en su totalidad, del 1 al 10 yo diría que mi conocimiento es 4 es decir muy escaso con respecto a eso.

Entrevistado: Giovanni Suarez

Cargo: Socio

Desconozco sobre ese tipo de temas.

Pregunta 5.- ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias empresariales para mejorar el nivel de crecimiento del negocio?

Entrevistado: Kelvin Gallego

Cargo: Gerente

Si, mientras el costo no sea elevado, el taller está dispuesto a tomar todas las medidas correspondientes para su crecimiento y desarrollo económico.

Entrevistado: Darwin Choez

Cargo: Socio

Si, se está dispuesto a recibir cualquier alternativa válida que permita el desarrollo del negocio.

Entrevistado: Giovanni Suarez
Cargo: Socio

Claro, aquí el taller está abierto a toda alternativa que permita mejorar la situación económica, lo que si es importante conocer es el costo que va a ser necesario para implementarla y conocer si los resultados que se generarían son altos y beneficiosos.

7 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se debe destacar que los hombres cubrieron las $\frac{3}{4}$ partes del estudio. Como siguiente ámbito es importante señalar que los participantes de la investigación en su gran mayoría se encuentran entre una edad adulta madura. Por otra parte, resultados obtenidos fueron los óptimos para conocer las preferencias de este público, dado que todos los participantes tienen autos. De igual manera la gran parte de las personas posee vehículos bajos en la parroquia Tarqui. Por otro lado, existe una corta brecha entre las preferencias de los participantes en llevar el vehículo al lugar donde lo obtuvo para que solucionen su inconveniente, y llevarlo a un taller independiente donde también se solucionan, pero en este caso puede existir el riesgo que se empeore o no se encuentre con la tecnología necesaria para solucionarlo.

Así mismo los participantes perciben que, el tiempo es fundamental cuando ingresan a un taller automotriz, dado que prefieren ser atendidos de inmediato para poder continuar con sus actividades diarias y que el inconveniente que tiene con su vehículo no le lleve tanto tiempo. Se puede constatar que, al año las personas en su gran mayoría acuden al taller automotriz 6 veces, esto es siempre y cuando no pase ningún imprevisto que le haga acudir cada mes a una revisión. Está claro afirmar que la mayoría de los talleres se encuentran ofreciendo servicios de alta calidad en el mercado de la parroquia Tarqui, lo cual los vuelve muy competitivo. Como dato pertinente el taller RN Motor's no ha realizado la adecuada publicidad para mostrarse al mercado y presentan sus diferentes servicios que oferta.

De acuerdo con la opinión de los encuestados se evidencia que, las referencias que tienen el Taller Automotriz RN Motor's son su mayor fortaleza al momento de presentarse y captar clientes en el mercado. En cuanto a las cifras encontradas de haber utilizado el servicio de RN Motor's, el 100% de los que han escuchado del mismo lo han hecho, concluyendo que, las personas que han acudido al Taller automotriz RN Motor's lo percibieron como un taller con calidad y seguro. Dado los resultados se puede aseverar que el servicio que ofrece este taller automotriz es muy competitivo y de excelente calidad. Otro punto a destacar es que los precios que presenta al mercado por sus servicios están ajustados al poder económico del target. De igual manera se corrobora que, las personas perciben que el servicio del taller es muy bueno, donde existe la relación calidad precio a comparación de otros talleres automotrices.

Además, se comprueba que, los encuestados tienen como preferencia las redes sociales y el internet como medio informativo cuando se busca conocer opciones de algún negocio, en este caso de un taller automotriz. Mediante la encuesta se pudo descubrir que, el mayor interés que las personas tiene al momento de buscar información se encuentra con las diversas promociones que el taller ofrece, la separación de turno para ocupar el menor tiempo posible y conocer los diferentes servicios que brindan. En otro caso se ratifica que, las 2 redes sociales con más presencia en la vida de las personas son el Instagram y Facebook lo que permite tomar las correctas decisiones al momento de desarrollar una vía idónea para el envío de información del taller a los potenciales clientes y actuales. Con respecto al horario, la noche es el horario idóneo para enviar la información pertinente acerca de los servicios y promociones que el taller ofrezca a los clientes potenciales y actuales.

De acuerdo con la opinión de los entrevistados se evidencia que, el Taller Automotriz Rn Motor's presentó diversos inconvenientes, entre ellos los más resaltantes son: la pésima administración que se ejecuta en el negocio, la deficiente capacitación que tiene su personal y la pérdida de clientes debido a diversos factores, tales como que algunos de ellos han vendido su vehículo y

otros han decidido utilizar los servicios de la competencia, sin embargo para poder enfrentar estos inconvenientes se ha puesto en marcha la incursión de mercadeo en redes sociales, no obstante esto se ha desarrollado de manera empírica, utilizando los servicios básicos de las redes para postear contenido, además de capacitar a su personal en atención del cliente para poder brindar una mejor experiencia al consumidor y que este se fidelice con el servicio del taller, persuadiendo a que siga acudiendo al negocio y que no le preste atención a la competencia, así mismo la manera por la cual el negocio mide los resultados de todos estos cambios es por medio de la facturación que se genera.

Otro punto a destacar son los resultados que se han obtenido por la implementación de las mejoras anteriormente mencionadas, cabe resaltar que por el uso empírico de las redes sociales para presentar y publicar contenido del negocio a los clientes actuales y potenciales se ha obtenido un 15% de beneficios al captar clientes, no obstante se mencionó que no es el resultado esperado, ya que se cree que es una herramienta muy útil si se la utiliza de una manera profesional, posiblemente este porcentaje se elevó a el 40% como máximo, con respecto a la atención al clientes se encontró que su mejora no sobrepasa el 15%, de igual manera que las redes sociales, ya que aún existen clientes que consideran que el trato podría mejorar en comparación a otros talleres y la pérdida de clientes se sigue generando.

Como siguiente ámbito es importante señalar que la competencia en el sector está más enfocada en talleres grandes como Jac Motors, TecniFord y FrenoSeguro, mientras que los talleres informales no los consideran una competencia, dado a que no están al nivel tecnológico del negocio. Por otro lado, el nivel de conocimiento que tienen los entrevistados con respecto al marketing digital es muy bajo, se podría decir que 1/3 conoce algo del tema, no obstante, si estarían dispuestos a implementar toda aquella estrategia representativa que ayude en el crecimiento del negocio y a su solucionar la pérdida de clientes que no han podido detener.

8 PROPUESTA

8.1 Título de la Propuesta

Estrategias de Marketing Digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor'S de la parroquia Tarqui, Guayaquil.

8.2 Descripción de la solución

Mediante el diseño estratégico de marketing digital para el Taller Automotriz RN Motor's se lograra incrementar la difusión de información hacia nuevos clientes y actuales, a través de las plataforma sociales, en la cual se expondrá contenido acerca de los diferentes servicios que se ofrecen tales como: mantenimiento en vehículos con sistema de inyección a diésel, reparación de vehículos con sistema de inyección a diésel, reparación de bombas, reparación de turbos y reparación de inyectores Common Rail; además de poder visualizar sus respectivos precios en cada una de ellas. Por otra parte, se garantizará los servicios, reclamos y solicitudes de cita por medio de las redes sociales Instagram y Facebook.

En cuanto a todo contenido que se exponga y que tenga información relevante de promociones y descuentos de los servicios del Taller Automotriz RN Motor's se actualizara constantemente, es decir que las publicaciones se renovaran en un tiempo de 3 días. Con respecto al precio de los servicios, estos estarán acordes al poder adquisitivo del mercado meta y ajustados a los precios de la competencia, por lo que adicional se creara un descuento atractivo hacia el cliente de entre el 5%, 10%, 15% y 20%.

Por último para el método de cancelación se sugiere que sea mediante deposito y factura, además de que solo en el taller Automotriz RN Motor's se procederá a ejecutar esta ultima acción, mientras que en las plataformas sociales la información que se brinde estará atada a cuyo precio de cada servicio para que de esa manera el público que la visualice pueda generar una comparativa de precios en cada uno de los servicios y analizar si esta con la capacidad económica de requerirlo o a su vez si es la más óptima de elegir.

8.3 Objetivos estratégicos

- OE1.- Desarrollar campaña ADS para captación de clientes por medio de redes sociales (Facebook e Instagram)
- OE2.- Desempeñar una comparación con la competencia, con el mayor posicionamiento en el mercado, dirigiendo de esta manera hacia un nuevo mercado.
- OE3.- Desarrollar una estrategia de medios alternativos que una la marca de RN Motor's con marcas de clientes actuales, los cuales tengan cuentas con una cantidad significativa de seguidores.
- OE4.- Elaborar una campaña de remarketing dinámico para introducirse al mercado, mediante información relevante del Taller Automotriz RN Motor's.

8.4 Cuadro de Mando Integral

Tabla 1. BSC

CUADRO DE MANDO INTEGRAL		
Misión de la Organización	Indicador	Tema Estratégico
Finanzas	5% de crecimiento en Ingresos	Captación del Mercado total de Guayaquil en 5 años.
Clientes	80% del índice positivo acerca la satisfacción	Ofrecer soluciones inmediatas a cada cliente.
Procesos Internos	75% sobre la calidad que se perciba de los servicios del Taller Automotriz RN Motor's.	Planificar y aplicar estrategias de fidelización.
Aprendizaje y crecimiento	85% del índice positivo en fidelización.	Crear un vinculo entre la marca y los clientes.

Elaborado por: Álvarez Arias F. & Tapia Franco B., (2019)

8.5 Análisis FODA

Tabla 2. Matriz FODA

MATRIZ FODA		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O: Busqueda de nuevos nichos de mercado Dispone de recursos para invertir en herramientas tecnológicas. Alta demanda de servicios mecanicos. Diversos medios de comunicación gratis para usar.	AMENAZAS – A: Talleres Mecánicos con mayor posicionamiento. Talleres Mecánicos Informales. Alta competencia en el mismo sector donde se encuentra el Taller Automotriz RN Motor'
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS – F: Atención especializada. Proximidad en la ubicación del Taller Automotriz RN Motor's. Atención Inmediata en 30 minutos. Capacitación constante de sus colaboradores.	ESTRATEGIA OFENSIVA – FO: <u>F2 + O2=</u> Estrategia de Social Media Marketing	ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA: <u>F3 + A1=</u> Estrategia SEO

<p>DEBILIDADES – D: Escaso conocimiento de marketing. Insuficientes estrategias promocionales. Desaprovechamiento de la tecnología. Carencia de Community Manager. Carencia de Influencer.</p>	<p>ESTRATEGIA REORIENTACIÓN AJUSTE – DO:</p> <p><u>D3 + O4 =</u> Marketig</p>	<p>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:</p> <p><u>D4 + A3</u> Alianza estratégica.</p>
--	---	--

Elaborado por: Álvarez Arias F. & Tapia Franco B., (2019)

8.6 Análisis CAME

Tabla 3. Matriz CAME

ANÁLISIS CAME	
Oportunidades y Fortalezas	Amenazas y Fortalezas
<u>Explotar Oportunidades</u>	<u>Mantener Fortalezas</u>
<p>Estrategia de Social Media Marketing: Mediante esta estrategia se propone el desarrollo de post atractivos que permitan presentar los servicios que tiene el Taller Automotriz RN Motor's, además de mostrar todas las campañas para la captación de clientes y las promociones por medio de Redes Sociales (Instagram y Facebook).</p>	<p>Estrategia SEO: Por medio de esta estrategia se podrá identificar las fortalezas de la competencia y de esta manera se las adaptará al Taller automotriz RN Motor's</p>
Oportunidades y Debilidades	Amenazas y Debilidades
<u>Corregir debilidades</u>	<u>Afrontar Amenazas</u>
<p>Marketing de contenidos: Se informará a los clientes acerca de los servicios, promociones y campañas del Taller automotriz RN Motor's generando un engagement hacia la marca con la finalidad de captar nuevos clientes.</p>	<p>Alianza Estratégica: Permitirá trabajar con los clientes actuales que tengan una significativa cantidad de seguidores para que ayuden a la difusión de los contenidos que se exponga en las redes sociales del Taller Automotriz RN Motor's</p>

Elaborado por: Álvarez Arias F. & Tapia Franco B., (2019)

8.7 Plan de acción

Tabla 4. Actividades de Marketing

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Estrategia Social Media Marketing	Desarrollar campañas ADS para captación de clientes por medio de redes sociales (Facebook e Instagram)	Difundir la campaña en redes sociales mediante publicidad pagada.	Social Media Manager	6 meses	\$ USD 1.950,00
Estrategia SEO	Desempeñar una comparación con la competencia, con el mayor posicionamiento en el mercado, dirigiendo de esta manera hacia un nuevo	Analizar lo que la competencia esta realizando, de esta manera se lograra identificar sus fortalezas y se podrán adaptar para ser	Experto en SEO	1 mes	\$ USD 1.000,00

	mercado.	aplicadas en el Taller Automotriz RN Motor's.			
Alianza estratégica	Desarrollar una estrategia de medios alternativos que una la marca de RN Motor's con marcas de clientes actuales, los cuales tengan cuentas con una cantidad significativa de seguidores.	Trabajar con cuentas de clientes donde presenten una cantidad significativa de seguidores, los cuales permitan difundir las promociones del taller Automotriz RN Motor's a cambio de canjes.	Community Manager	6 meses	\$ USD 1.950,00
Marketing de contenidos	Elaborar una campaña de remarketing para introducirse al mercado, mediante información relevante del Taller Automotriz RN Motor's.	Rediseñar los contenidos del Taller Automotriz RN Motor's para que tengan mayor poder de atracción y de esa manera puedan ser visualizadas y tomadas por los clientes potenciales como alternativas idóneas al momento de requerir algún tipo de servicio para su vehículo.	Diseñador gráfico	6 meses	\$ USD 1.500,00
TOTAL					\$ USD 6.400,00

Elaborado por: Álvarez Arias F. & Tapia Franco B., (2019)

8.8 Cálculo del ROI

En cuanto al cálculo del retorno de la inversión en relación con la publicidad que se realice es menester definir una proyección de los ingresos. Si se parte en el año 2018 los ingresos fueron de USD\$ \$22.340,10, por lo tanto, se espera que exista un incremento del 5% con la implementación de las estrategias de marketing digital, por lo cual se proyecta un ingreso de para el año 2019 de USD\$ 23.457,10. Por otra parte, se debe realizar la comparación de la renta generadas la cual es dio un resultado de USD\$ 1.274,26 frente a la inversión de las estrategias de marketing digital de USD\$ 6.400,00 en donde el cálculo se desarrolla a continuación:

Tabla 5. Cálculo del ROI en porcentaje

DETALLE	VALORES	Análisis
Renta Generadas	USD\$ 1.274,26	Diferencia entre el beneficio Obtenido USD\$ 7.674,00 por la aplicación de las actividades de Marketing \$USD 6.400,00 es igual a Rentas Generadas USD\$ 1.274,26
Inversión	USD\$ 6.400,00	Valor de las Estrategias de Marketing.
ROI %	20%	EL Retorno sobre la Inversión cuando mis rentas generadas son USD\$ 1.274,26 y mi inversión es USD\$ 6.400,00 es igual a 20%

Elaborado por: Álvarez Arias F. & Tapia Franco B., (2019)

Tabla 6. Cálculo del ROI en dólares

DETALLE	VALORES	Análisis
Beneficio	USD\$ 7.674,26	Diferencia entre la utilidad neta USD\$ 14.074,26 y las actividades de marketing USD\$ 6.400,00 es igual a Beneficio Obtenido USD\$ 7.674,26
Inversión	USD\$ 6.400,00	Valor de las Estrategias de Marketing.
ROI \$	USD 1,20	Por cada dólar invertido, obtengo \$1,20 dólar de retorno.

Elaborado por: Álvarez Arias F. & Tapia Franco B., (2019)

De acuerdo al cálculo del ROI se obtuvo un resultado del 20% y un retorno de USD\$ 1,20 por cada dólar invertido, lo cual demuestra que el proyecto de estrategias de marketing digital es viable.

9 CONCLUSIONES

- Se concluye que el Taller Automotriz RN Motor's presentará diversas fortalezas y debilidades de las cuales como fortaleza resalta su atención inmediata en 30 minutos, mientras que, por otro lado, como debilidad, la más importante es su desaprovechamiento tecnológico, lo cual lo ha llevado a tener un servicio significativo, pero sin un medio idóneo por el cual se pueda exponer ante el mercado y a su vez pérdida de captación del mismo.
- Es claro que en base a las encuestas el mercado meta del Taller Automotriz RN Motor's son los hombres que estén entre una edad de entre 25 a 45 años, que posean vehículo y que tengan como hábito el uso de redes sociales, por lo tanto, de esta manera la comunicación de sus promociones y descuentos sea correctamente gestionado y proporcione un retorno de significativo ya que es dirigida de manera idónea en medios sociales.
- Como medios digitales de la competencia se observó que en su gran mayoría tienen presente una página web la cual genera una base de datos donde posteriormente sirve para el envío de correos masivos de sus promociones y descuentos con relación a sus servicios que oferta, por lo que sus medios de difusión son más elaborados debido a su poder de inversión.
- En cuanto a las herramientas más eficientes para el incremento de clientes se puede mencionar como tal al CAME ya que permitió generar estrategias de acuerdo a objetivos planteados que incrementarían la cantidad de clientes potenciales en el mercado y a su vez los ingresos en las ventas en un 5%, además esto reflejaría que en base a anteriores ventas, gracias a la aplicación de estrategias de marketing digital el retorno de la inversión sería del 20%, lo que en otras palabras sería que por cada dólar invertido se retornaría USD\$ 1,20

10 RECOMENDACIONES

- Es menester analizar constantemente los factores internos y externos del Taller Automotriz RN Motor's para conocer como va su desarrollo en el mercado, además que esto favorecería en aplicar nuevas estrategias que le permitan continuar creciendo y que no caiga en un estancamiento económico como anteriormente había sucedido.
- Se recomienda que se continúe haciendo estudios con el fin de captar nuevos tipos de segmentos y de esa manera incrementar sus ventas por medio de anuncios dirigidos a esos nuevos segmentos, ya que los medios sociales permiten direccionar las publicidades a segmentos específicos.
- Es necesario que se evolucione tecnológicamente y se invierta en el desarrollo de una página web que le permita generar una base de datos de leads que se interesen en los servicios del Taller Automotriz RN Motor's mediante su registro a la misma y por la cual mediante esta información recopilada enviar correos a ellos, generando así un nuevo canal de difusión.
- Se debe aplicar nuevas herramientas de marketing para continuar con el desarrollo del Taller Automotriz RN Motor's, de esta manera los ingresos que obtengan serán mucho más significativos a los anteriores y además de mejorar su posicionamiento en el mercado en el que se encuentra.

BIBLIOGRAFÍA

- Arías & Solorzano. (1 de Enero de 2018). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Marketing digital para incrementar la participación de mercado de la empresa de capacitaciones siscagen en la ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2580/1/T-ULVR-2369.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (1 de Enero de 2019). *AEADE*. Obtenido de Cifras del Sector: <http://www.aeade.net/servicios/sobre-el-sector-automotor/>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión. (21 de Agosto de 2018). *COPCI*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/COPCI-1.pdf>
- Constitución del Ecuador . (14 de Mayo de 2019). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Crespo. (1 de Febrero de 2015). *Repositorio de la Universidad de Carabobo*. Obtenido de Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6802/rcrespo.pdf?sequence=1>
- Gómez. (2012). *Metodología de la investigación* . México : Red Tercer Milenio.
- GoogleMaps. (1 de Enero de 2019). *Sector Mapasingue RN MOTRO'S*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Mapasingue,+Guayaquil/@-2.1527277,-79.9403057,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6d7583642755:0x31a18a8eb06fc59a!8m2!3d-2.155993!4d-79.9215725?hl=es-419>
- Horna. (1 de Enero de 2017). *Repositorio UCV*. Obtenido de Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1
- ICM-ESPOL. (1 de Enero de 2016). *Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas*. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- IGM. (1 de Enero de 2017). *Infraestructura de Datos Espaciales para Instituto Geográfico Militar*. Obtenido de <http://www.geoportaligm.gob.ec/portal/index.php/index/>
- INEC-ANT. (1 de Diciembre de 2018). *Anuario de Estadísticas de transporte* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2017/2017_TRANSPORTE_PRESENTACION.pdf
- INEC-CNE. (1 de Enero de 2010). *Ecuadorencifras*. Obtenido de Censo Nacional Económico: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-economicas-3/>
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

- INEC-Infoeconomía . (1 de Noviembre de 2012). *Ecuadorencifras*. Obtenido de Análisis Sectorial: Guayas y Pichincha lideran el mercado del sector automotriz en Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info7.pdf>
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupo de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de emprendimiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ley de Régimen Tributario Interno. (2016). *Normativas del Servicio de Rentas Internas*. Ecuador: Dirección Nacional Jurídica .
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ley organica de Defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Lino. (1 de Enero de 2017). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>
- Lomas & Riera. (1 de Abril de 2015). *Dspace UPS*. Obtenido de Plan de Marketing para e posicionamiento de mercado del Taller automotriz "Los turbos": <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf>
- López. (1 de Enero de 2018). *Repositorio USIL*. Obtenido de Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-Ocampo.pdf
- Mantilla & Tapia. (1 de Enero de 2019). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2991/1/T-ULVR-2646.pdf>
- Martínez. (1 de Enero de 2014). *Repositorio de la Universidad Católica de Córdoba*. Obtenido de Plan de Marketing Digital para pymes: <https://www.youtube.com/watch?v=0m5Px1TO15Q&list=RDMM0AjeflHpdk&index=17>
- Morán & Toledo. (1 de Febrero de 2015). *Dspace UPS*. Obtenido de Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro "Grand Prix" en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9038/1/UPS-GT000793.pdf>
- PNBV. (22 de Septiembre de 2017). *planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan nacional del buen vivir: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Porter. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnica para el análisis de la empresa y sus competidores* . Madrid: Pirámide.
- Reglamento Orgánico Funcional del Ministerio de Trabajo. (27 de Enero de 1999). *El Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Estatuto-oganico.pdf>
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Selman. (2017). *Marketing Digital*. México: Ibukku.
- Somalo . (2018). *El comercio electrónico*. México: ESIC.
- Stair & Reynolds. (2016). *Principios de Sistemas de Información*. México : Cengage Learning.
- Suarez. (1 de Octubre de 2014). *Repositorio UTA*. Obtenido de Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.pdf>
- Tamayo & Tamayo. (2014). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Vázquez. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: Digital-editorial.