



Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA EMPRESA FRENOSEGURO CÍA. LTDA. EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD DE CUENCA.

Autor: Martha Beatriz Hernández Armendáriz, MAGP.

Docente Tutor.

@ulvr.edu.ec

Facultad de Administración
Carrera de Marketing

Autores: Lady Muñoz Heredia

lady_melis_sa2@hotmail.com

Maiholly Medina Zúñiga

maiholymedina24@gmail.com

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Martha Beatriz Hernández Armendáriz, Lady Muñoz Heredia y Maiholly Medina Zúñiga (2019): "Social media marketing para el incremento de participación del mercado de la empresa Frenoseguro CÍA. LTDA. en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/empresa-frenoseguro-automotriz.html>

Resumen

El presente trabajo de investigación propone desarrollar estrategias de social media marketing para la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda. con el objetivo de incrementar de la participación de mercado en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca, para lo cual se efectuó una investigación de tipo cuantitativo con un alcance exploratorio y descriptivo.

La empresa FrenoSeguro es una de las empresas más reconocida a nivel nacional dedicada a la venta de llantas, autopartes y servicios en el mercado automotriz, con una experiencia que por más de 60 años le ha permitido expandirse. Sin embargo, en la ciudad de Cuenca se denota una baja aceptación y decrecimiento del mercado automotriz a causa de despreocupación por no emplear herramientas y medios tecnológicos que capten la atención del cliente.

Por lo tanto, la propuesta tiene como objetivo establecer estrategias de publicidad utilizando marketing digital que permitan alcanzar un nivel alto de posicionamiento en el mercado cuencano, considerando el social media marketing como herramienta clave para conservar una mayor interacción con el consumidor final.

Palabras claves:

Social Media – Marketing Digital– Estrategias

Abstract

This present research work proposes to develop social media marketing strategies for the company FrenoSeguro Cía. Ltda. with the objective of increasing the market share in the automotive sector of the city of Cuenca, , for which a quantitative research was carried out with an exploratory and descriptive scope.

The company FrenoSeguro is one of the most recognized companies nationwide dedicated to the sale of tires, auto parts and services in the automotive market, with an experience that for more than 60 years has allowed it to expand. However, in the city of Cuenca there is a low acceptance and decrease of the automotive market due to lack of concern for not using tools and technological means that capture the customer's attention.

Therefore, the proposal aims to establish advertising strategies using digital marketing to achieve a high level of positioning in the Cuenca market, considering social media marketing as a key tool to maintain greater interaction with the final consumer.

Keywords:

Social Media – Digital Marketing – Strategies

Introducción

Los avances sociales y tecnológicos de hoy requieren que las organizaciones apliquen una gestión moderna y estrategias para permitir a los gerentes lograr objetivos comerciales a medio y largo plazo con el apoyo de todos los miembros de la organización, con un entorno de trabajo multidisciplinario de organización, perseverancia, ética y ética. En este sentido se puede decir que, con la evolución de la tecnología, se integran más avances en cuanto a las redes sociales, lo que da apertura a que la mayoría de consumidores se ven en la necesidad de tener mayor de acceso de compra de productos y servicios a través de publicaciones en redes sociales.

El marketing por medio del social media son actualmente objeto de crecimiento, por lo que la estrategia de marketing utilizada en Ecuador se enfrenta a un mercado cada vez más competitivo. Esta competencia significa que los clientes se enfrentan constantemente a más y mejores ofertas, lo que facilita la comprensión de estas citas y las cambiantes tendencias de los proveedores.

La empresa FrenoSeguro es una de las empresas más grandes a Nivel Nacional dedicadas a la venta de llantas, autopartes y servicios en el mercado automotriz, con una experiencia que por más de 60 años le ha permitido expandirse en Guayaquil (Tanca Marengo, Portete, Luque, Vía a Daule y Caraguay), Durán, Quito (Norte y Sur), La Libertad, Playas y Cuenca.

Pese a la experiencia comercial que tiene la empresa en el mercado, esta ha desprecupado el protagonismo de herramientas y medios tecnológicos en un mercado tan cambiante y exigente siendo este uno de los principales factores por los que una de las agencias ubicadas en la ciudad de Cuenca no ha percibido la aceptación ni crecimiento en el sector automotriz.

Dentro del Sector automotriz: el crecimiento en el mercado, los precios competitivos, publicidad, promociones y calidad en producto/servicio obliga a que las diferentes empresas busquen una mejor estrategia para fidelizar al cliente y posicionarse sin temor a un declive.

Es de esta manera que el buen uso de las herramientas digitales permitirá que la empresa FrenoSeguro en el futuro se llegue a ser un punto de referencia en el mercado a diferencia de la competencia. Es por esto que un buen posicionamiento, buena imagen, cercanía con los clientes y conveniente posición de mercado da por consecuencia una buena rentabilidad.

Formulación del problema

¿Cómo el Social Media Marketing puede influir en el incremento de participación del mercado de la empresa FrenoSeguro cía. Ltda., en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca?

Sistematización del Problema

1. ¿Cuáles son los factores que influyen en el decrecimiento de la participación de mercado de la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda.?
2. ¿Cómo el análisis DAFO permitirá conocer la Situación actual de la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda.?
3. ¿Qué estrategias del social media marketing resultarían adecuadas para el incremento de la participación de mercado en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca?
4. ¿Cómo la implementación de estrategias de social media marketing permitirá incrementar las ventas en la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda.?

Objetivo General:

Determinar cómo la herramienta social media marketing influye en el incremento de la participación del mercado de la empresa FrenoSeguro cía. Ltda., en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos:

1. Analizar los factores que influyen en el decrecimiento en la participación de mercado de la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda., mediante una Investigación de Mercado.
2. Determinar la situación actual de la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro en el sector automotriz mediante el Análisis DAFO.

3. Proponer estrategias de social media marketing para la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda., que permita el incremento de la participación de mercado en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca.
4. Calcular el Costo-Beneficio de la implementación de las estrategias de social media marketing para el incremento de las ventas en la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda.

Antecedentes de la Investigación

En la actualidad se vive un gran crecimiento de los mercados, un elevado nivel competitivo y las exigencias en cuanto a la calidad de los productos y servicios que se ofrecen, siendo así las empresas se ven en la necesidad de acrecentar las relaciones comerciales a largo plazo con cada uno de sus clientes, es por esto que buscan las mejores estrategias para mantenerse en la mente de su consumidor con una perspectiva favorable, donde no solo se toman en cuenta herramientas y actividades tradicionales de marketing para lograr satisfacer la acrecentada demanda y necesidades del mercado.

Claro está que en el ámbito empresarial no resulta suficiente considerar e implementar el marketing para ver resultados de esta actividad, esto se da ya que refleja sus limitaciones al no enfocarlo en un área o sector particular. El Social Media Marketing es una herramienta del marketing que busca garantizar una mejor experiencia tecnología y de fácil manejo, la misma que permitirá generar relaciones rentables a largo plazo con los clientes. Percibimos el desarrollo de una era 2.0, donde la tecnología toma protagonismo en los procesos y gestiones comerciales que se realizan en las diferentes empresas independientemente del modelo de negocio que manejen permitiendo una fusión efectiva entre la tecnología y el marketing.

FrenoSeguro es una de las empresas más grandes a Nivel Nacional dedicadas a la venta de llantas, autopartes y servicios en el mercado automotriz, con una experiencia que por más de 60 años le ha permitido expandirse en Guayaquil (Tanca Marengo, Portete, Luque, Vía a Daule y Caraguay), Durán, Quito (Norte y Sur), La Libertad, Playas y Cuenca.

Pese a la experiencia comercial que tiene la empresa en el mercado, esta ha desprecupado el protagonismo de herramientas y medios tecnológicos en un mercado tan cambiante y exigente siendo este uno de los principales factores por los que una de las agencias ubicadas en la ciudad de Cuenca no ha percibido la aceptación ni crecimiento en el sector automotriz.

Dentro del Sector automotriz: el crecimiento en el mercado, los precios competitivos, publicidad, promociones y calidad en producto/servicio obliga a que las diferentes empresas busquen una mejor estrategia para fidelizar al cliente y posicionarse sin temor a un declive. Analizando la situación actual de la Agencia en mención, se puede decir que es una de las que menos rentabilidad y ganancia genera para la empresa, siendo la sucursal con la cartera más baja de clientes, menos porcentaje de ventas y más gasto Administrativo / Operativo.

Por tanto, la empresa debe verse en la necesidad de analizar, evaluar e implementar una estrategia que le permita no solo mejorar sus ventas sino más bien obtener un posicionamiento

que fidelice a los clientes, garantizándoles una buena experiencia, ofreciendo productos y servicios de calidad con los mejores créditos y facilidad de interacción con el consumidor final.

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

En el presente estudio se emplearán las mejores herramientas que permitan llevar a cabo un proceso de investigación efectivo y por ende garantice una adecuada resolución del problema concerniente al proyecto de investigación. Por ende, el tipo de investigación seleccionado será bajo un alcance exploratorio y descriptivo, los mismos que buscan opiniones o criterios, como información primaria en cuanto al comportamiento del posible cliente, sus preferencias o motivaciones. Tal como lo manifiesta (Hernández, Fernández, & Baptista (2014) que dentro de una investigación descriptiva “el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos)” (pág. 92). Mientras que Méndez, Mendoza, y Vértiz (2013) mencionan que la investigación exploratoria se enfoca en tres objetivos específicos: “(a) describir las variables significativas en la situación de campo, (b) detectar las relaciones entre las variables y, por último, (c) poner los cimientos para demostración más sistemática y rigurosa de las hipótesis” (pág. 38).

Estos datos cualitativos se pueden convertir en datos numéricos, por medio de escalas de medición. Desde este contexto, el enfoque de investigación a utilizar será cuantitativo, donde será necesario conocer la población y muestra para realizar un análisis externo mientras que para el análisis interno se empleara las técnicas de recolección de información conocida como encuesta.

Técnicas de Investigación

La técnica de investigación a ser utilizada es:

- Encuesta

La encuesta será dirigida a los clientes con la finalidad de receptar sus opiniones con respecto a los servicios ofertados por la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda. Cabe destacar que los encuestados corresponden a un total de 383 personas o clientes. De acuerdo a Cabezas, Andrade & Torres (2018), la encuesta es “una forma de obtener información significativa de personas acerca de un problema propuesto y aplicar un análisis de tipo cuantitativo, alcanzar conclusiones que sean coherentes con los datos recogidos” (pág. 81).

Análisis de la Encuesta:

En función de los resultados que reflejan las herramientas de investigación utilizados, se obtuvo un análisis consistente sobre una o más cuestiones. Como tal fue importante preguntar a los dueños de vehículos registrados por la EMOV, qué aspectos encuentran al momento de acudir usted a un establecimiento por productos automotrices, como resultado se tiene que el 40% encuentran encuentra gran variedad de productos como lubricantes, baterías, repuestos, así como servicios de cambio de filtros de aceite, aire, combustible, revisión de frenos, revisión de luces, alineación, instalación de terminales, platos, rotulas entre otros. En este sentido los encuestados indicaron en un 47% que ellos que prefieren acudir a los Tecnicentros, ya que ellos poseen variedades de productos, así como personal capacitado en mecánica, así como en alineación y balanceo. Dicha acotación permita analizar el mercado existente, lo cual es de mucha importancia para tomar decisiones a futuro.

Por otro lado, en su mayoría señalaron que, si han escuchado acerca de FrenoSeguro empresa que, dedicada al mantenimiento de vehículos, Sin embargo, otro grupo medio mencionaron no conocer de la empresa. Además de ello indicaron en un 99% que FrenoSeguro si debe utilizar redes sociales para ofrecer los productos y servicios medios digitales masivos, ya que a través de estas herramientas se dan a conocer nuevos productos y servicios, debido a que mientras unas pierden fuerza o relevancia, otras cobran más popularidad y, por ende, se vuelven más efectivas y convenientes de utilizar.

Por eso se toma como referencia de los datos arrojados para saber de qué manera se pude dar a conocer acerca de la empresa, en este sentido un 31% indica que es el Facebook ya que considera que es la red más utilizada y que se ha mantenido, un 23% indica que es Instagram, mientras que un 16% hace uso de los medios convencionales como la Televisión. Es por tal motivo que dichos resultados permitirán cumplir con los objetivos de la investigación para proceder a la elaboración de social media marketing para el incremento de participación del mercado de la empresa FrenoSeguro cía. Ltda., En el sector automotriz de la ciudad de Cuenca.

Conclusión

La empresa FrenoSeguro ha tenido un decrecimiento en la participación de mercado en relación a las empresas que pertenecen a la misma línea de negocios, las cuales han mantenido años de experiencia e implementado efectivas estrategias de ventas. Además, se determinó la relevancia en que la empresa FrenoSeguro debe utilizar redes sociales para ofrecer los productos y servicios medios digitales masivos, ya que a través de estas herramientas se dan a conocer nuevos productos y servicios, debido a que mientras unas pierden fuerza o relevancia, otras cobran más popularidad y, por ende, se vuelven más efectivas y convenientes de utilizar.

En el caso de la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro se determina que pese a su experiencia comercial se ha despreocupado por el protagonismo de herramientas y medios tecnológicos en un mercado tan cambiante ocasionando que una de las agencias ubicadas en la ciudad de Cuenca no ha percibido la aceptación ni crecimiento en el sector automotriz. Además de ello el crecimiento en el mercado, los precios competitivos, publicidad, promociones y calidad en producto/servicio obliga a que la empresa deba buscar una mejor estrategia para posicionarse sin temor a un declive.

Por consiguiente, se tuvo parte esencial proponer estrategias de social media marketing para la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda., que permita el incremento de la participación de mercado en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca. Puesto que en los últimos años la tecnología por medios digitales ha tenido una gran acogida y utilización por parte de los usuarios, ya que les permite dar alternativas a la sociedad en general permitiendo expandir sus productos y ofreciendo un mejor servicio.

Bajo este contexto, se dictamina aplicar un marketing social media con la finalidad de que los usuarios puedan obtener un servicio más personalizado y la empresa pueda viabilizar las ventas en las redes sociales y entornos digitales de una manera más eficaz permitiendo elevar la fidelidad de los clientes y en especial ganar una mayor cuota de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Madrid: Esic Editorial.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Esic editorial: Madrid.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Quito: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Chaffey, D. (2016). *Global social media research summary 2016*. Smart Insights: Social Media Marketing.
- Hamilton, R. (2018). *How can you better predict future consumer preferences when consumers often have trouble doing so?* Mapping Out Marketing: Navigation Lessons from the Ivory Trenches, 32.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Herrera, C. (2015). *GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON CLIENTES*. Obtenido de <https://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/crm-1/>
- Jimenez Baquerizo, K. A. (2016). *Estrategia social media marketing para incrementar las ventas*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- Jiménez, K. (2016). *Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016*. Guayaquil: Tesis de pregrado Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2011). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México D.F.: McGraw-Hill.

- Kotler, P. (2015). *Framework for marketing management*. Delhi: Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Londres: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Llorente, J. (28 de Enero de 2014). *Estrategia digital: la importancia del social media*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/estrategia-digital-la-importancia-del-social-media>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL SA de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Tesis de pregrado Universidad Politecnica Salesiana.
- Méndez, L., Mendoza, F., & Vértiz, K. (2013). *Metodología de la investigación para estudiantes de Odontología*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/bibliotecaupssp/reader.action?docID=3218505&query=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+para+estudiantes+de+Odontolog%C3%ADa>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Juan Merodio.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Barcelona: LID Editorial.
- Millan, E., & Blanco, F. (2008). *Social media marketing. redessociales y metaversos*. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Desktop/Nueva%20carpeta%20\(2\)/lady%20mu%C3%B1oz/Dialnet-SocialMediaMarketingRedesSocialesYMetaversos-2751765.pdf](file:///C:/Users/user/Desktop/Nueva%20carpeta%20(2)/lady%20mu%C3%B1oz/Dialnet-SocialMediaMarketingRedesSocialesYMetaversos-2751765.pdf)
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Otto, P., & Simon, M. (2008). Dynamic perspectives on social characteristics and sustainability in online community networks. *System Dynamics Review: The Journal of the System Dynamics Society*, 24(3), 321-347.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. London: John Wiley & Sons.
- Sepúlveda, C. (1995). *Diccionario de términos económicos*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

- Strauss, J., & Frost, R. D. (2016). *E-marketing: Instructor's Review Copy*. London: Routledge.
- Tiago, M. T., & Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. London: Sage.
- Uribe, A. (2014).
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284129/afus1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
Obtenido de
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284129/afus1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Verne, S., & Ainize, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Lima: Tesis de pregrado Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Zuluaga, S. R. (2016). *Community Management 2.0*. . Bogota: Ecoe Ediciones.