



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TITULO INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL**

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
TALLER DE SERVICIO TÉCNICO AUTOMOTRIZ “SERVICENTRO LA
FRAGATA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

CAMPUZANO VARGAS ULMA PAMELA

TORRES FALCONES JORMAN ENRIQUE

TUTOR

ING. SILVA ORTEGA VERÓNICA PATRICIA MGP.

GUAYAQUIL, FEBRERO, 2019



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TITULO INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL**

TEMA:

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
TALLER DE SERVICIO TÉCNICO AUTOMOTRIZ “SERVICENTRO LA
FRAGATA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

CAMPUZANO VARGAS ULMA PAMELA

TORRES FALCONES JORMAN ENRIQUE

TUTOR

ING. SILVA ORTEGA VERÓNICA PATRICIA MGP.

GUAYAQUIL, FEBRERO, 2019



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO:	IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL TALLER DE SERVICIO TÉCNICO AUTOMOTRIZ “SERVICENTRO LA FRAGATA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Campuzano Vargas Ulma Pamela Torres Falcones Jorman Enrique	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas	
CARRERA:	Ing. Gestión Empresarial	
GRADO OBTENIDO:		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, Taller automotriz, Medios Digitales, Redes Sociales.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación se basa en la evidente presencia de las redes sociales y otros medios tecnológicos en los diferentes aspectos de la vida de las personas. Es así, que el uso de los medios sociales se ha convertido en una estrategia de mercadeo ideal para las pymes, denominada marketing digital. Se determinó que el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” no ha conseguido hasta el momento un posicionamiento en el mercado por los servicios que presta, y que no aprovecha las oportunidades que ofrecen los medios digitales para posicionar y desarrollar a pequeños empresarios. Por tal motivo, se planteó como objetivo implementar un plan de marketing digital, generando contenido interactivo que llame la atención del público, a través, de las redes sociales. Para el presente trabajo de investigación se empleó una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. Para su desarrollo se emplearon instrumentos como encuestas al mercado objetivo y entrevistas al interior de la microempresa. Entre los resultados más importantes de la investigación se pudo establecer que el 54% tiene automóvil y el 63% está de acuerdo en seguir en redes sociales información acerca de productos y servicios de talleres automotrices, así como promociones y descuentos. Como parte del plan de marketing para el Servicentro, se propone generar perfiles y presencia en las plataformas digitales principalmente en Facebook, Instagram y Youtube, puesto que, de acuerdo a los resultados de la investigación son las más utilizadas por los usuarios.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Campuzano Vargas Ulma Torres Falcones Jorman	Teléfono: 0988131660 0985301196	E-mail: coricampuzano@gmail.com jormita_25@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad De Guayaquil	
	Teléfono: (4) 228-4505	
	E-mail: ugrector@ug.edu.ec	

CERTIFICADO DEL TUTOR

YO **ING. SILVA VERÓNICA DE SÁNCHEZ MGP**, CON CI. No: 0920344769
HABIENDO SIDO NOMBRADA, COMO TUTORA DE TRABAJO DE TITULACION DE
GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIERIA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL PRESENTADO POR LOS SIGUIENTES EGRESADOS:

CAMPUZANO VARGAS ULMA PAMELA CON CI No: 1206757674

TORRES FALCONES JORMAN ENRIQUE CON CI No: 2100398433

TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
TALLER DE SERVICIO TÉCNICO AUTOMOTRIZ “SERVICENTRO LA FRAGATA”.

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES,
ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

ING. SILVA VERÓNICA DE SÁNCHEZ MGP
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE URKUND

← → ↻
https://secure.orkund.com/view/46296608-901252-735819#FYg5SgQBFAxv0nEhf1/mKmIgg0oHTjKheH...
☆ 🔴 🟢 🌐

URKUND

Sources Highlights

Document [tesis Camouzano, Torrez 1.docx](#) (D47378469)

Submitted 2019-01-29 11:15 (-05:00)

Submitted by mauricio.villacresesc@ug.edu.ec

Receiver mauricio.villacresesc.ug@analysis.orkund.com

Message TUTOR VERONICA SILVA ORTEGA [Show full message](#)

8% of this approx. 33 pages long document consists of text present in 41 sources.

+		http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086...	-
+		http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid...	-
+		http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.10	✓
+		http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid...	-
+		http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-252220150...	-
+		http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S20...	-
+	>	http://www.aeade.net/en-2017-el-sector-automotor-registr...	✓

📄 ↺ 🔍 ↻
↑ ↓
⚠️ 1 Warnings
🔄 Reset
📄 Export
🔗 Share
🔍

RESUMEN EJECUTIVO La presente investigación se basa en la evidente presencia de las redes sociales y otros medios tecnológicos en los diferentes aspectos de la vida de las personas. Es así, que el uso de los medios sociales se ha convertido en una estrategia de mercadeo ideal para las pymes, denominada marketing digital. Se determinó que el Taller de Servicio Técnico Automotriz "Servicentro La Fragata" no ha conseguido hasta el momento un posicionamiento en el mercado por los servicios que presta, y que no aprovecha las oportunidades que ofrecen los medios digitales para posicionar y desarrollar a pequeños empresarios. Por tal motivo, se planteó como objetivo implementar un plan de marketing digital, generando contenido interactivo que llame la atención del público, a través, de las redes sociales. Para el presente trabajo de investigación se empleó una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. Para su desarrollo se emplearon instrumentos como encuestas al mercado objetivo y entrevistas al interior de la microempresa. Entre los resultados más importantes de la investigación se pudo establecer que el 54% tiene automóvil y el 63% está de acuerdo en seguir en redes sociales información acerca de productos y servicios de talleres automotrices, así como promociones y descuentos. Como parte del plan de marketing para el Servicentro, se propone generar perfiles y presencia en las plataformas digitales principalmente en Facebook, Instagram y Youtube, puesto que, de acuerdo a los resultados de la investigación son las más utilizadas por los usuarios. Palabras claves: Marketing Digital, Mercadeo, Medios Digitales, Redes Sociales.

ING. SILVA VERÓNICA DE SÁNCHEZ MGP
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE SISTEMA ANTIPLAGIO

En calidad de tutora de Titulación, nombrada por el consejo Directorio de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con respecto al trabajo de titulación previo para optar por el título de Ingeniero en Gestión Empresarial presentado por los egresados:

CAMPUZANO VARGAS ULMA PAMELA **CI: 1206757674**

TORRES FALCONES JORMAN ENRIQUE **CI: 2100398433**

Cuyo tema:

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL TALLER DE SERVICIO TÉCNICO AUTOMOTRIZ “SERVICENTRO LA FRAGATA”.

Certifico haber revisado el informe arrojado por el software de Antiplagio URKUND el cual dio un resultado del 8% y que las fuentes detectadas por el mismo trabajo en mención, se encuentra debidamente citadas de acuerdo a las Normas APA vigentes, por lo que el presente Trabajo de Titulación es de su total autoría.

ING. SILVA VERÓNICA DE SÁNCHEZ MGP
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS
DESARROLLADOS EN ESTE TRABAJO DE TITULACIÓN SON DE ABSOLUTA
PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE:

CAMPUZANO VARGAS ULMA PAMELA CI: 1206757674

TORRES FALCONES JORMAN ENRIQUE CI: 2100398433

CUYO TEMA ES:

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
TALLER DE SERVICIO TÉCNICO AUTOMOTRIZ “SERVICENTRO LA FRAGATA”.

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

CAMPUZANO VARGAS ULMA PAMELA

CI: 1206757674

TORRES FALCONES JORMAN ENRIQUE

CI: 2100398433

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios, por ser un apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultades y debilidades.

A mis padres quien con amor, paciencia y esfuerzo me han ayudado a cumplir un sueño más.

A toda mi familia por brindarme su cariño y apoyo incondicional en mis estudios universitarios.

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de investigación a Dios, por haberme permitido llegar a esta etapa de vida y poder alcanzar mis objetivos profesionales.

A mis padres que con amor y motivación incondicional me han permitido seguir adelante.

A mis hermanos por ofrecerme su cariño y soporte en mi vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y permitirme culminar un sueño más en mi vida, a mis padres por su creer en mí y su apoyo incondicional, por su dedicación y esfuerzo, por último, a la Universidad de Guayaquil por brindarme la oportunidad de culminar mis estudios y por proporcionarme conocimientos.

Campuzano Vargas Ulma Pamela
CI: 1206757674

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme vida, salud, y la fuerza necesaria para seguir adelante en mi vida y carrera universitaria. A mi madre que está en todo momento junto a mí, siendo consejera y amiga a la vez; a mi padre por ser el pilar del hogar y a mis hermanos y abuelita que siempre están pendientes de mi bienestar.

A la Universidad de Guayaquil que me permitió culminar mis estudios para poder convertirme en un profesional.

Torres Falcones Jorman Enrique
CI: 2100398433

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se basa en la evidente presencia de las redes sociales y otros medios tecnológicos en los diferentes aspectos de la vida de las personas. Es así, que el uso de los medios sociales se ha convertido en una estrategia de mercadeo ideal para las pymes, denominada marketing digital. Se determinó que el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” no ha conseguido hasta el momento un posicionamiento en el mercado por los servicios que presta, y que no aprovecha las oportunidades que ofrecen los medios digitales para posicionar y desarrollar a pequeños empresarios. Por tal motivo, se planteó como objetivo implementar un plan de marketing digital, generando contenido interactivo que llame la atención del público, a través, de las redes sociales. Para el presente trabajo de investigación se empleó una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. Para su desarrollo se emplearon instrumentos como encuestas al mercado objetivo y entrevistas al interior de la microempresa. Entre los resultados más importantes de la investigación se pudo establecer que el 54% tiene automóvil y el 63% está de acuerdo en seguir en redes sociales información acerca de productos y servicios de talleres automotrices, así como promociones y descuentos. Como parte del plan de marketing para el Servicentro, se propone generar perfiles y presencia en las plataformas digitales principalmente en Facebook, Instagram y YouTube, puesto que, de acuerdo a los resultados de la investigación son las más utilizadas por los usuarios.

Palabras claves: Marketing digital, Taller automotriz, Medios Digitales, Redes Sociales.

ABSTRACT

The present investigation is based on the evident presence of social networks and other technological means in the different aspects of people's lives. Thus, the use of social networks has become an ideal marketing strategy for SMEs, called digital marketing. It was determined that the Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” hasn't achieved a position in the market for the services it provides and that the opportunities currently offered by social networks and digital environments to position and use are not being taken advantage of developing small entrepreneurs. For this reason, the objective was to implement a digital marketing plan, generating interactive content that calls the attention of the public, through social networks. For the present research work, a mixed, quantitative and qualitative methodology was used. For its development, instruments such as surveys to the target market and interviews within the microenterprise were used. Among the most important results of the research it was established that 54% have a car and 63% agree to follow social networks information on products and services of automotive workshops, as well as promotions and discounts. As part of the marketing plan for the Workshop, it is proposed to generate profiles and presence in social networks, mainly Instagram, YouTube and Facebook, since, according to the results of the research; they are the most used by users.

Keywords: Digital Marketing, Automotive Workshop, Digital Media, Social Networks.

TABLA DE CONTENIDO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	i
CERTIFICADO DEL TUTOR	ii
CERTIFICADO DE URKUND	iii
CERTIFICADO DE SISTEMA ANTIPLAGIO	iv
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación y Sistematización del Problema	6
1.2.3 Formulación del problema	6
1.2.4 Sistematización del problema	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 Justificación	7
1.5 Delimitación	8

1.6 Hipótesis.....	8
1.6.1 Variables.....	8
CAPITULO II	9
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.1 Marketing Digital y la influencia de las redes sociales en las empresas.....	9
2.2 Marco Teórico De La Investigación	10
2.2.1 Marketing	10
2.2.2 Marketing Digital.....	11
2.2.3 Estrategias del marketing digital	12
2.2.4 Internet	12
2.2.5 Redes sociales	13
2.2.6 Portal Web	14
2.2.7 Web 2.0	14
2.2.8 Promociones online.....	15
2.2.9 Imagen Corporativa.....	15
2.2.10 El posicionamiento.....	15
2.2.11. Matriz FODA.....	16
2.3 Marco Contextual.....	16
2.3.1 PYMES	16
2.3.2 PYMES en Ecuador	17
2.3.3 Tipos de PYMES	17
2.3.4 Presencia de la Web en las PYMES del Ecuador.....	17

2.3.5 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en Guayaquil.....	18
2.3.6 Razones generales para utilizar las redes sociales en las PYMES	19
2.3.7 Razones del uso de los medios digitales por las PYMES	19
2.3.8 Industria Automotriz	19
2.3.9 Incidencia del sector automotriz en Ecuador.....	20
2.3.10 Comportamientos en los usuarios sobre publicaciones de talleres de mecánica auto motriz en plataformas digitales populares.	20
2.3.11 Presentación de la empresa	22
CAPITULO III	25
3.1 Diseño de Investigación	25
3.1.1 Tipo de investigación	25
3.2 Metodología.....	26
3.2.1 Métodos de Investigación	26
3.3 Técnicas e Instrumentos de investigación.....	26
3.3.1 Encuestas.....	26
3.3.2 Entrevistas	27
3.3.3 Población y Muestra.....	27
3.3.4 Muestra	27
3.3.5 Mercado meta	27
3.4 Análisis de las encuestas.....	30
CAPITULO IV	41
4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL.....	41

4.1 Objetivo estrategia general	41
4.2 Objetivos estratégicos específicos	41
4.3 Estrategias del Marketing	42
4.3.1 Campañas promocionales digitales	42
4.3.2 Táctica	42
4.4 Redes sociales	43
4.4.1 Facebook	44
4.4.2 Instagram	50
4.4.3 Youtube	47
4.4.4 Whatsapp	49
4.5 Plan de Acción	50
4.6 Análisis Financiero	50
4.6.1 Inversión del proyecto	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
Conclusiones	57
Recomendaciones	57
REFERENCIAS	59
APÉNDICE	74
Apéndice 1: Resultados de la entrevista	74
Encuesta	77
Apéndice 2: Formato de encuesta	78

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1	Clasificación de las pymes pequeñas y medianas empresas.....	17
Tabla 2	Razones de implantación y uso de las principales redes sociales.....	19
Tabla 3	Matriz Foda del Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” ...	23
Tabla 4	Resultados del género de encuestados.....	31
Tabla 5	Resultados de la edad de los encuestados	31
Tabla 6	Finalidad más frecuente en el uso del internet	32
Tabla 7	Dispositivos más usados para conectarse a Internet	33
Tabla 8	Frecuencia del uso del internet	34
Tabla 9	Uso de las redes sociales	34
Tabla 10	Redes sociales más utilizadas	35
Tabla 11	Frecuencia en el uso de las redes sociales.....	36
Tabla 12	Utilización de Vehículos.....	36
Tabla 13	Conocimiento acerca productos y servicios automotrices en las redes sociales	37
Tabla 14	Conocimiento acerca de productos y servicios automotrices en las redes sociales ..	38
Tabla 15	Interés en seguir en redes sociales productos y servicios automotrices.....	39
Tabla 16	Protocolo de Respuesta para el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.....	44
Tabla 17	Plan de acción mensual	50
Tabla 18	Inversión para el marketing digital.....	56

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Presencia de la Web en las Pymes de Ecuador	18
Figura 2. Plano de Guayaquil	29
Figura 3. Tamaño de Muestra	30
Figura 4. Resultado de género de los encuestados.....	31
Figura 5. Resultados de la edad de los encuestados.....	32
Figura 6. Finalidad más frecuente en el uso del Internet.....	32
Figura 7. Dispositivos más usados para conectarse a Internet.....	33
Figura 8. Frecuencia del uso del internet	34
Figura 9. Uso de las redes sociales.....	35
Figura 10. Redes sociales más usadas	35
Figura 11. Frecuencia en el uso de las redes sociales	36
Figura 12. Utilización Vehículos.....	37
Figura 13. Imagen del perfil de la Fanpage de Facebook	47
Figura 14. Imagen del perfil de la fanspage de Instagram	52
Figura 15. Imagen de la fanspag de YouTube	49
Figura 16. Formato de encuesta 1	78
Figura 17. Formato de encuesta 2	79

INTRODUCCION

En la actualidad las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) brindan “la facilidad para realizar actividades de promoción de productos y servicios a bajo costo” (Volpentesta, 2016, pág. 90) . El uso de internet en Latinoamérica va aumentando en un 62% y “Ecuador encabeza la lista con un 77%” (Expreso, 2018, p. 3). Ya no es suficiente, el marketing tradicional, ahora, las empresas deben enfocarse en el ambiente de la tecnología. Los nuevos perfiles de los consumidores, obligan a estar presente en la web.

El presente trabajo de investigación se refiere a la implementación de un plan de marketing digital para el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”. Es una estrategia de comercialización a través de los medios electrónicos (Londoño, Mora, & Valencia, 2018).

Para analizar la problemática, es preciso señalar la procedencia. El Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”, está desaprovechando las oportunidades que brinda el internet para promocionarse y posicionarse en nuevos mercados. Hoy en día, si una empresa no está en la web, no existe. Debido a que, el uso de la web va en aumento día a día.

La investigación pretende desarrollar un plan de marketing digital en la compañía. De tal forma que sea posible, promocionar los productos y servicios a través del uso de las redes sociales y lograr posicionarse en el mercado a mediano o largo plazo.

En el capítulo I, se desarrolla el problema por el cual, el proyecto ha sido enfocado para su elaboración.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico, para adquirir más conocimientos sobre el marketing digital.

En el capítulo III, se desarrolla el enfoque de la investigación y muestra los resultados estadísticos de las encuestas realizadas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y, el análisis de la entrevista es realizada al dueño del negocio.

En el capítulo IV, se desarrolla la propuesta del proyecto, se escoge los medios digitales más utilizados para la implementación del marketing digital y se establece el costo de la inversión.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

De acuerdo al informe publicado por la agencia de marketing y comunicación online 2.0 We Are Social y Hootsuite a nivel global, el uso de las redes sociales sigue aumentando en los últimos años. Las 5 Social networks más utilizadas a nivel mundial son: Facebook con más de 2,000 millones de usuarios activos, YouTube: 1,500 millones, WhatsApp: 1300 millones, Facebook Messenger: 1.500 millones y por último Instagram: 800 millones (We Are Social, 2018).

Los países como Noruega, Suecia, Suiza, Dinamarca, Finlandia, Singapur, Corea del Sur, el Reino Unido, Hong Kong y Estados Unidos, forman parte de las 10 principales economías digitales avanzadas alrededor del mundo, se sujetan al cambio y a la innovación (The Fletcher School Tufts University, 2017).

De acuerdo al informe sobre la Evolución Digital en el Mundo publicado por The Fletcher School Tufts University (2017), existen cuatro categorías de avance digital:

La primera se denomina Stand Out, se caracterizan por tener un alto avance digital siendo líder en impulsar la innovación, lo integran países como: El Reino Unido, Nueva Zelanda, Los Emiratos Árabes Unidos, Estonia, Hong Kong, Japón e Israel.

La segunda Stall Out, presenta un fuerte crecimiento digital pero el impulso está desacelerado, debido a que, si deja de ser innovador corre el riesgo de quedarse atrás, estos son: Europa occidental, Los Países Nórdicos, Australia y Corea del Sur.

La tercera corresponde al Break Out que se encuentra en un nivel de avance digital medio con un rápido impulso tecnológico, es atractivo para los inversores, estos comprenden: China, Kenia, Rusia, India, Malasia, Filipinas, Indonesia, Brasil, Colombia, Chile y México.

Por último, la cuarta categoría Watch Out, tiene un bajo nivel de avance digital, estos

países son: Sudáfrica, Perú, Egipto, Grecia y Pakistán.

Según la página web global de estadísticas internacionales del uso de Internet, estudios de mercados, e-commerce y marketing denominada Internet World Stats (IWS), la población mundial asciende a: 7, 634, 758, de los cuales, 4,208, 571,287 personas acceden a sitios web, esto indica que, tiene un índice de penetración al internet equivalente a 55,12% de manera global.

A continuación, se detalla el índice de penetración al internet de manera continental: África con un 36,1%, Asia 49,0%, Europa 85,2%, Medio Oriente 64,5%, América Latina y el Caribe 67,2%, Norteamérica 95,0%, y Oceanía/Australia 68,9% (Internet World Stats, 2018).

Se logró identificar que a nivel mundial el 44,88% de la población no tiene acceso a internet, a pesar de las ganancias que genera la economía digital en las empresas, aún existe una amplia brecha digital en el planeta.

El Continente Americano cuenta con una población estimada de 1, 015, 892,658, los 783.909.293 acceden a sitios web. Demostrando que tiene un índice de penetración al internet equivalente a 77,2%. De acuerdo a la región, el acceso a internet en Norteamérica es de 95 %, Centroamérica 61,10%, el Caribe 47,5% y Sudamérica 71,5% (Internet World Stats, 2018).

La región Sudamericana cuenta con una población estimada de 428, 240,515, en la cual, 306, 349,946 acceden a sitios web, indicando que, tiene un índice de penetración al internet equivalente a 71.5%. Los países que acceden a la red en este territorio son: Argentina con un 93,1%, Bolivia 67,5%, Brasil 70,7%, Chile 77,5%, Colombia 63,2%, Islas Malvinas 99,2%, Guayana Francesa 41,4%, Guayana 50,5%, Paraguay 89,6%, Perú 67,6%, Surinam 59,8%, Uruguay 88,2%, Venezuela 53,1% y Ecuador 79.9% (Internet World Stats, 2018).

Ecuador cuenta con una población estimada de 16,863425. De estos, 13, 476,687 de habitantes acceden a sitios web, lo que demostró que el índice de penetración al internet está en 79,9%.

Ecuador posee un total de usuarios activos en las redes sociales de 11 millones, es decir, el 66% de la población, de los cuales, 10 millones, equivalente al 60%, acceden desde equipos móviles (We Are Social, 2018).

En Ecuador la red social más utilizada es Facebook con 11 millones de usuarios activos, el 91% ingresa a esta red a través de teléfonos móviles, el 9% restante accede desde otros dispositivos. El 48% son mujeres y 52% son hombres. El alcance en páginas y publicaciones es: 58,3% páginas que compran publicidad digital, 21,1% de alcance pagado vs alcance total. La interacción promedio en publicaciones es de 3,13%, en video: 2,78%, foto: 4,33%, enlace: 3,49% y en actualizaciones de estado: 1,95%.

Seguido por, Instagram que tiene 3,4 millones de usuarios activos, equivalente a 20% de la población. El 54% pertenece al género femenino y el 46% al masculino. (We Are Social, 2018).

El ranking de los sitios web más visitados en Ecuador de acuerdo al asistente inteligente de casa basado en voz y desarrollado por Amazon (ALEXA) son: google.com.ec, YouTube, google.com, facebook.com, elcomercio.com, live.com, teleamazonas.com, yahoo.com, ecuavisa.com, wikipedia.org, thestartmagazine.com, msn.com, blogspot.com, elnoticiero.com.ec, instagram.com. google.es, bles.com, mercadolibre.com.ec, xvideos.com, iess.com.ec (ALEXA, 2018)

Las redes sociales son plataformas web, las compañías las utilizan para crear diversos tipos de estrategias de marketing que generan ventas y fidelización de clientes (Cruz, 2014). En Ecuador el 91% de las personas que utiliza teléfonos móviles accedió a lo medios digitales, en la zona urbana se registró que el 92,40% hizo uso de los mismos, mientras que en la zona rural, fue de 82,88%; en el país los hombres son los que más utilizan las social networks (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [mintel], 2015).

Actualmente cualquier tipo de empresa que busque tener éxito, debe tener en cuenta que los clientes, generan una importante retroalimentación a través de la opinión y definición de los productos o servicios que se ofrece en plataformas digitales (Moschini, 2014). Es decir que la comunicación en redes sociales es de vital importancia para las empresas, siendo éste el eje principal de las estrategias de la marca, por ende, es necesario tener conocimiento de los consumidores, entender, escuchar e interactuar con su audiencia.

La elaboración de un plan de marketing digital es un paso muy importante en las empresas, la necesidad de los consumidores ha cambiado, ya no son suficientes los canales tradicionales, las redes sociales permiten segmentar e interactuar con los usuarios, establecer relaciones directas que generan más cercanía y confianza (Vival, 2016). El Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” no tiene una estrategia de marketing digital. En otras palabras, no cuenta con el uso de las redes sociales, una página web o blog.

1.2 Formulación y Sistematización del Problema

1.2.3 Formulación del problema

¿Cómo implementar un plan de marketing digital para el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” en la ciudad de Guayaquil?

1.2.4 Sistematización del problema

¿Cómo gestionar las redes sociales como medio de comunicación entre la corporación y el usuario?

¿Cómo promocionar y posicionar el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” en las redes sociales?

¿Cómo crear contenidos interactivos que atraigan al público?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Implementar un plan de marketing digital para el Taller de Servicio Técnico

Automotriz “Servicentro La Fragata” en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar los aspectos teóricos, metodológicos que están presentes en el proyecto con relación a las redes sociales.

Analizar la situación actual del manejo de las redes sociales en el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Frataga”.

Elaborar una propuesta para implementar un plan de marketing digital en el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

1.4 Justificación

Hoy en día, la sociedad está inmersa en el uso de las TIC para su funcionamiento en un medio global. El constante uso de las redes sociales ha venido cambiando la forma de comunicación de la sociedad (González E. , 2016).

La innovación tecnológica y las posibilidades comunicativas que ofrece el internet han permitido a las personas hablar, compartir, escuchar, reproducir y generar opiniones libremente. Por tal motivo, las empresas deben comprender que existe una nueva forma de comunicación, para atraer a nuevos clientes y posicionarse en el mercado, es lo que posibilita el marketing digital (Sánchez, 2016).

Actualmente las empresas de mecánica automotriz están creciendo económicamente, debido al incremento de la confianza del consumidor. El desempeño positivo de la economía nacional y la eliminación de restricciones al comercio han contribuido con la recuperación del sector automotor ecuatoriano, que al cierre de 2017, registró un incremento en las ventas de vehículos nuevos (Asociación de empresas automotrices del Ecuador [AEADE] , 2017).

Por tal razón se identifica que el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” como toda empresa debe implementar la estrategia del marketing a través de los medios sociales, para dar a conocer los productos y servicios que ofrece, a través de, videos y

publicaciones en diferentes plataformas digitales y así promocionarse y posicionarse en el mercado.

1.5 Delimitación

El proyecto se desarrollará en el transcurso de 4 meses, iniciando en el mes de octubre del año 2018, se encuentra dividido por 4 capítulos, se realizarán encuestas que permitan evaluar el comportamiento del mercado en el uso de las redes sociales para la implementación del marketing digital en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Hipótesis

Si, el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” implementara un plan de marketing digital, se daría a conocer dentro y fuera de la ciudad y tendría un mejor posicionamiento del mercado.

1.6.1 Variables

1.6.1.1 Variable Independiente

Plan de marketing digital

1.6.1.2 Variable Dependiente

Posicionamiento del taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” en redes sociales.

CAPITULO II

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Marketing Digital y la influencia de las redes sociales en las empresas.

La tecnología digital es un mecanismo que está siendo utilizado cada vez más para el crecimiento empresarial, en especial, para actividades de mercantilismo (Londoño, Mora, & Valencia, 2018). El internet brinda el acceso a las redes sociales, las que, permiten interactuar con usuarios de todas partes. Permitiendo que la información y publicación pueda llegar a cualquier lugar del mundo. En la actualidad las organizaciones deben tener un alto índice competitivo en el mercado, por lo que, deben estar en la vanguardia y generar diversas estrategias alternativas, que le permitan ser líder y ser sostenible a un largo plazo. Para que esto sea posible, una de las estrategias de mayor relevancia e impacto es el marketing digital (Cárdenas, 2015).

“Son muchos los beneficios que ofrece el marketing digital a las empresas, como ganar clientes potenciales a bajo costo de manera rápida, disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos” (Londoño, Mora, & Valencia, 2018, pág. 171). El índice promedio del uso de redes sociales en la ciudad de Guayaquil es de: 50.8% género masculino y 49.2% femenino (El Comercio, 2015).

En Ecuador, según el rango de edad las personas entre los 18-24 años, hacen uso de las redes sociales en 71,7%, de 12-17 en 68,9% y de 25-29 en 56,3% (El Comercio, 2015). Guayaquil tiene una incidencia del uso de los medios sociales de 51,1%, Machala 52,8%, Quito 55,1% y Cuenca 57,1% (Instituto nacional de estadísticas y censos [INEC], 2015).

Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) reveló que, en América Latina, el 97,6% de las empresas tienen una cuenta oficial de Facebook, el 90,2% poseen de YouTube y el 85,4% de Twitter (mintel, s.f). El 68,2% de las pymes ecuatorianas cuentan con ordenadores, el 82,3% posee internet y acceden a la red por medio de banda ancha fija. De los

cuales el 27,4% tiene presencia en sitios web (mintel, 2014).

La presencia de internet en Ecuador es mayor en las medianas compañías con un 50,2%, por lo que es marginal, apenas la mitad cuentan con páginas web. Las microempresas son las que menos representación tienen en los espacios virtuales con 9,2%, mientras que las pequeñas están en 22,8% (Orozco & Quiroz, 2015). El porcentaje de estas firmas utilizan las redes sociales para promocionar productos, aunque la gestión requiera tiempo e inversión (Orozco et al., 2015).

De acuerdo a lo expuesto, se puede argumentar que la tecnología ha abierto una nueva forma de comunicación. Las compañías están optando por utilizar a los medios sociales para darse a conocer y posicionarse en nuevos mercados. El uso de las redes sociales se ha vuelto una herramienta importante en actividades de mercadeo. Actualmente constituye un nuevo sitio para socializar, informar e intercambiar conocimientos.

Es por esto que, nace la necesidad de implementar un plan de marketing digital para el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” en la ciudad de Guayaquil. Para promocionar los productos y servicios que ofrece la compañía, y a su vez, posicionarse en nuevos mercados.

2.2 Marco Teórico De La Investigación

2.2.1 Marketing

Se cree que gran parte de las decisiones que se emplea en la compra de un bien o servicio, se debe a la influencia ejercida por la propia empresa, a esto se le domina marketing. Se sitúa en la práctica de proporcionar valor y satisfacción del mercado (Monferrer, 2013). El objetivo es lograr que los consumidores tomen la decisión de comprar los bienes y servicios que ofrece la compañía (Lane & Kotler, 2009).

Son actividades primordiales para los negocios. Se dedica al análisis del comportamiento del mercado para introducir un producto o servicio (Bolaño , Peralta,

Barroso, & Venecia , 2013).

2.2.2 Marketing Digital

A raíz de la globalización, las empresas se han visto en la necesidad de realizar diversos cambios, que les ayude a estar en los avances tecnológicos para tener relaciones comunicativas con el mercado objetivo, es lo que hace posible el marketing digital (Noyola & Pinzón, 2016).

El marketing digital es la mercantilización que se basa en la utilización del internet para promover los productos o servicios que ofrece una empresa, dirigido a un público que utiliza la web (Benítez, Montoya, & Montoya, 2017). Se ha convertido en una estrategia fundamental para las compañías, hoy en día, los consumidores están más familiarizados e informados sobre el uso de los medios digitales. Permiten tener una mejor relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca (Andrade D. , 2016).

El marketing digital es una parte integral del comercio en la actualidad, ya que, constituye una forma de diferente de presentación de la empresa, como puede ser el mercadeo por correo electrónico, el de contenidos, redes sociales, entre otros. (Hudák, Kianičková, Madleňák, & Radovan, 2017).

El marketing tradicional, hoy en día, se optimiza mediante el soporte digital, el uso de la web en el mercadeo es indispensable, lo que constituye un elemento imprescindible durante la gestión empresarial, ya que provoca un traspaso desde el marketing nacional al marketing global, este escenario lo permite el denominado marketing digital (García J. S., 2015).

El marketing digital se complementa con el marketing tradicional, lo que implica que no sustituye al mismo, sino que, además de establecer un mayor alcance y disfunción, ayuda a tener una mayor segmentación en el mercado, gracias a las herramientas que proporcionan el internet (Vival, 2016).

2.2.3 Estrategias del marketing digital

Para poder entrar en el mercado online, se debe establecer diversas estrategias como:

Crear identidad digital: Se trata del rastro que deja una marca o empresa a través del internet, como resultado de la interacción con otros usuarios o con los contenidos que se ofrecen, es recomendable que la compañía cree su identidad a partir de la participación en diferentes redes sociales (Andrade D. , 2016).

Anuncios de YouTube: Son de dos tipos, el primero, es aquel anuncio común insertado en el video, el segundo, son los anuncios que se presentan en forma de propaganda, aparecen al inicio de un video (Andrade D. , 2016).

Posicionamiento de buscadores: Se encuentra dentro del marketing digital, cuenta con un valor económico para la empresa, se ha convertido en algo muy importante para las personas y compañías que desean darse a conocer en la red (Reyes & Debasa, 2017).

Generación de contenidos audiovisuales: Los contenidos audiovisuales son un recurso indispensable para generar compromiso con los consumidores y otro grupo de interés, si las empresas apuntan por esto, tienen el éxito asegurado (Pérez, Blanco, & Gómez, 2015).

2.2.4 Internet

El internet se ha vuelto un recurso indispensable en la vida de los seres humanos, ya que, permite acceder a toda clase de contenidos, pueden ser de recreación y ocio, instrumentales y académicos, comunicacionales y sociales, entre otros (Pardo, Henríquez, Ramos, & Rojas, 2018).

El Internet es una herramienta de comunicación que la conforman las TIC, facilita la realización de trabajos, actividades comerciales, interés afinados, entre otros (Britos & Brítez, 2015). Gracias a la web las empresas tienen a su disposición nuevas herramientas como las redes sociales, sirven para llamar la atención de los stakeholders, con una nueva forma de comunicación corporativa (Sampol, Amate, & Blanco, 2015).

2.2.5 Redes sociales

Entre las herramientas que posee el marketing digital se tiene:

“Las redes sociales constituyen un medio social virtual que permite a los seres humanos establecer relaciones por medio de un conjunto de redes de comunicación interconectadas entre sí” (Moreno, Villamar , & Moreno, 2016, pág. 141). Son sitios web conformadas por personas u organizaciones que están conectados (Mata & Quesada, 2014). Éstas, están siendo cada vez más utilizadas por las empresas para fines de mercadeo (Londoño, Mora, & Valencia, 2018). Entre las redes sociales más conocidas se encuentran las siguientes: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, entre otras, en las cuales los usuarios pueden compartir mensajes, videos, información, y además, las empresas pueden interactuar con potenciales consumidores y brindar información que sea de interés (Peralta, Rivas, Rojas, & Romero, 2018).

Facebook: Es una red social internacional gratuita, creada por Mark Zuckerberg (López, Herrero, & Álvarez, 2011). Hoy en día, es el medio digital más utilizado en el mundo, cuenta con más de 2,000 millones de usuarios activos (We Are Social, 2018).

Instagram: Es la red social que más índice de crecimiento tiene, en el mes de abril del año 2017 alcanzó los 700 millones de usuarios, además posee un crecimiento en tan solo cuatro meses de 100 millones de beneficiarios nuevos, supera a Twitter que tiene 320 millones (Rojas & Panal, 2017). En la actualidad, tiene más de 800 millones de personas conectadas (We Are Social, 2018). Esta plataforma tiene la facilidad de publicar fotos y videos a través del uso de teléfonos celulares (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

YouTube: Es un lugar gratuito de la red, donde se almacenan, ministran y difunden videos mediante una cuenta de registro, cualquier persona puede utilizarla para buscar diversos contenidos, de acuerdo al uso el 31% está en escuchar música, 15% entretenimiento, 11% social; y en la categoría de educación 4.1% (Ramírez, 2016).

WhatsApp: Es una aplicación que se puede obtener a un bajo costo, a través del uso de internet en teléfonos digitales (Barrio & Ruíz, 2017). Permite adquirir una conversación personal, rápida, directa y sencilla (Rubio & Perlado, 2015). Posee una nueva versión para empresas que tiene por nombre WhatsApp business, en él, se puede crear un perfil empresarial, con el nombre de la compañía, dirección, portal web, entre otras funciones (El telégrafo, 2018). La nueva aplicación, hoy en día, cuenta con más de tres millones de usuarios (El telégrafo, 2018).

2.2.6 Portal Web

En la actualidad, el portal web se han convertido como un instrumento para facilitar la comunicación e información entre las personas (Nass De Ledo, 2012). Son activos intangibles de las empresas, usados para ofrecer diferentes servicios como información, asesorías, entretenimiento, entre otros (Andrade, Guerrero, & González, 2018). Proceden como filtro de la información que las personas están buscando (Armellini, 2013).

2.2.7 Web 2.0

Con la nueva llegada de la web 2.0 surge la posibilidad de compartir todo tipo información en espacio de interacción como en las redes sociales, redes académicas, plataformas científicas, entre otros (Corchuelo, 2018). Esta nueva innovación proporciona la comunicación, la colaboración y la acción de compartir información en el internet (Sarmiento & Boude, 2016).

La web 2.0 “Es una web con posibilidades de comunicación e interacción social mucho mayor, en la que los participantes pueden realizar contribuciones, o al menos comentarios y marcas, con la misma medida en la que adquieren información y usan servicios” (Avello, Rodríguez, & Osmani, 2016, pág. 60). Intervienen 3 grandes protagonistas: la tecnología, el conocimiento y los usuarios, permiten tener acceso a diversas investigaciones por medio de sitios web, que incluye redes sociales, blogs, wikis y demás

(Meza, Helguero, & Torres, 2016).

2.2.8 Promociones online.

El constante uso de las plataformas en internet al servicio de la comercialización, la comunicación empresarial y basados en la interacción de contenidos, han logrado que se emplee como canales de venta Facebook y Twitter (Castelló, 2012). El crecimiento del marketing digital, se ha caracterizado por ofrecer a los usuarios compras de productos o servicios con llamativos descuentos y promociones a un bajo costo (Barrientos, 2017).

Las personas, hoy en día, consultan en internet para obtener con mayor rapidez los precios de un producto, es por eso, que se ha vuelto más importante el uso de las TIC en las empresas, para comercializar y promocionar los bienes o servicios (Andrade D. , 2016).

2.2.9 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la identificación de una marca, se refiera a la manera en cómo los consumidores perciben a la empresa (Takaki, Martínez, & Bravo, 2014). Dicho de otra forma:

Imagen Corporativa de una empresa es lo que se percibe de ella, se diseña para ser atractivo al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, para generar un recordatorio en la mente sobre una marca o institución.

Del mismo modo enriquece y facilita la venta o llegada de nuevos clientes o mantener al cliente fiel con ellos (Rodríguez, 2012, pág. 21).

2.2.10 El posicionamiento

El posicionamiento de mercado o marca es parte del trabajo estratégico de cualquier compañía, a fin de, llevar la imagen que se desea de la empresa a la mente de los consumidores (Ortegón, 2017). El Neuromarketing es una herramienta muy ventajosa para el posicionamiento de mercado. Ayuda a comprender el comportamiento del consumidor a la hora de comprar un producto o servicio (Paternina, 2016).

La innovación en el posicionamiento de mercado es de vital importancia para las pymes. Puesto que, es la razón que mueve la economía, permitiendo el crecimiento de negocios, mediante procesos para hacer algo nuevo o mejorado (Arango, Ospina, & Puche , 2014).

El uso de varias herramientas que facilita el marketing digital, permite tener un mejor posicionamiento de la marca o empresa, debido a que, se puede interactuar con actuales y futuros consumidores para saber sus gustos y preferencias. (Castro, Rivera, Cabarcas , & Torres, 2018).

2.2.11. Matriz FODA

“La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización” (Nikulin & Becker, 2015, pág. 129).

La matriz FODA es una herramienta que permite el análisis interno (Fortalezas y debilidades) y externo (Oportunidades y amenazas) de la situación de una empresa para la toma de decisiones (García d. L., 2014).

2.3 Marco Contextual

El marco contextual ayuda a definir el entorno físico o situación, donde se realiza la investigación, éstas pueden ser político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, donde se encuentra el problema de investigación (Mejía & Villamar, 2017).

2.3.1 PYMES

El termino Pymes hace referencia a pequeñas y medianas empresas. En el país se les denomina de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ingresos, tiempo en el mercado, niveles de producción, activos y pasivos. Aunque las variables de las compañías pueden cambiar acorde a la economía del país donde se encuentran (Servicios de Rentas Internas

[SRI], 2017).

2.3.2 PYMES en Ecuador

Son una base de desarrollo social que generan bienes y servicios, constituyen como un factor para generar riqueza y empleo. “A continuación se detalla las pymes de acuerdo a la distribución por provincia: 40,6% Pichincha, 32,62% Guayas, 5,24% Azuay, 3,38% El Oro, 2,92% Manabí, 8,16% otras provincias” (Ruiz, Moreno, & Peñaherrera, 2017, pág. 273). Se demuestra que las provincias con un mayor porcentaje son Pichincha y Guayas.

2.3.3 Tipos de PYMES

En Ecuador de acuerdo al tamaño, se categorizan las pymes de la siguiente manera:

Tabla 1

Clasificación de las pymes pequeñas y medianas empresas

Variables	Microempresas	Pequeñas Empresas	Medianas Empresas	Grandes Empresas
Personal Ocupado	De 1 – 9	De 10 – 49	De 50 - 99	≥ 200
Valor bruto de las ventas anuales	≥ 100,000	100,000 1,000,000	1,000,001 2,000,000	≥ 5,000,000
Monto de activos	Hasta \$100,000	Hasta \$750,000	Hasta \$3,999,999	≥ 4,000,000

Fuente: Tomado de Cámara de Comercio de Quito. (Junio de 2017) Obtenido de Bolitin Jurídico: http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf

“La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante resolución, acogió la clasificación de pequeñas y medianas empresas, Pymes, de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente” (Cámara de Comercio de Quito, 2017, pág. 2).

2.3.4 Presencia de la Web en las PYMES del Ecuador

Según los estudios realizados por el Ministerio de Telecomunicaciones acerca de la “Incidencia de las TIC en el sector empresarial del Ecuador realizado en 11 ciudades del país: Ibarra, Santo Domingo, Quito, Ambato, Riobamba, Manta, Portoviejo, Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja, por parte del Ministerio de Telecomunicaciones se determinó lo siguiente:” (El Comercio, 2015, p. 3).

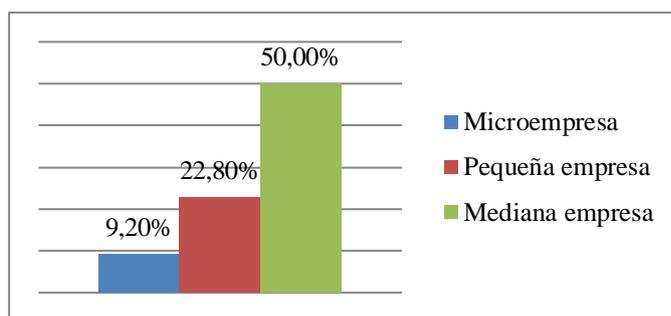


Figura 1. Presencia de la Web en las Pymes de Ecuador

Fuente: Tomado de El Comercio. (15 de 05 de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.htm>

Las Pymes con presencia en la web es mayor en las medianas empresas con un 50%, debido a que, cuentan con sitios web propios, mientras que las microempresas y pequeñas empresas obtuvieron un porcentaje bajo del 9,2% y 22,8% (Sotomayor, Davila, & Vladimir, 2017).

2.3.5 Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en Guayaquil

En Ecuador “las Pymes representan el 95% de las unidades productivas, 60% generan empleo y 50% participan en la producción, en Guayaquil se encuentra el 40% debido a la concentración de población en la ciudad” (Guzmán, Guzmán, & Fuentes, 2016, pág. 110).

Las Pymes proveen bienes y servicios a grandes empresas, razón por la que, existe un alto índice de crecimiento de Pymes en la ciudad. Diario El Comercio declara que “el 68% de Pymes ecuatorianas cuenta con ordenadores, el 82% tiene Internet y el 99% accede a la Red a través de banda ancha fija, aún no se alcanza una profundización en el uso del servicio” (El Comercio, 2015, p. 1). Es decir que, no todas las Pymes de la ciudad cuentan con los procesos de desarrollo tecnológico y presencia digital. Es por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo implementar un plan de marketing digital al Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”. Para demostrar por medio de encuestas y entrevistas la acogida del marketing digital en los medios o plataformas sociales.

2.3.6 Razones generales para utilizar las redes sociales en las PYMES

“Si la empresa desea mejorar sus canales de comunicación hacia sus clientes, el gestionado uso de redes sociales es un proceso acorde a los requerimientos de una sociedad moderna, en permanente cambio, y con altas exigencias” (Rodríguez, 2012, pág. 24). La comunicación entre la los consumidores y la compañía puede lograrse con el uso de las plataformas digitales para alcanzar los objetivos corporativos de la misma.

2.3.7 Razones del uso de los medios digitales por las PYMES

En las Pymes los medios sociales más utilizados dependiendo del tipo son los siguientes:

Tabla 2

Razones de implantación y uso de las principales redes sociales en las empresas

Red Social	Razones de implementación a PYMES
Facebook	Gran audiencia, segmentación de mercado, facilidad de networking.
Google +	Feedback con los seguidores, acceso a publicaciones antiguas.
Twitter	Comunidad de videos muy conocida, importante herramienta de marketing viral, dirigida a clientes, proveedores y expertos; incremento de la imagen corporativa de la empresa.
YouTube	Herramienta para crear visibilidad de la empresa, mejora de la reputación corporativa a través de la presencia de sus empleados, importante forma de establecer contactos, canal de oportunidades comerciales.
LinkedIn	Transmisión de información inmediata, medio para publicar ofertas, facilita el incremento de la base de clientes y ventas, permite crear amplitud de contactos.

Fuente: Tomado de Ruiz, D. C., Moreno, G. R., & Peñaherrera, P. V. (25 de 08 de 2017). Influencia del marketing digital en el uso de las redes sociales para la gestión. *Revista ARJE*, 11(21), 271-279. Obtenido de <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art17.pdf>

2.3.8 Industria Automotriz

La industria automotriz es una de las más importantes en el campo de la manufactura en países desarrollados, los avances tecnológicos en el sector automotriz están creciendo a nivel mundial por el incremento de la demanda, servicios y producción de autopartes.

Concentra casi 10% de la industria de Estados Unidos, Japón y varios países de la Unión Europea (Kamiya & Ramírez, 2004). Por tal razón, es una gran fuente de inversión en países en desarrollo creando enlaces industriales en producción para aprovechar grandes economías,

y así, penetrar en nuevos mercados.

2.3.9 Incidencia del sector automotriz en Ecuador

En el año 2016 el mercado de vehículos livianos y comerciales en Ecuador, se sitúa de la siguiente forma: De Enero a noviembre 30.874 unidades en importaciones, y en producción 24.147, lo que da, un total de 63.555 carros vendidos en el mes de enero a diciembre. El 43,70% son automóviles, 26,82% Vehículos Utilitarios Deportivos (SUV), 17,42% camionetas, 6,21% camiones, 2,24% buses y el 3,62% furgoneta (VAN); a diferencia del año 2015 que registra unas ventas de 81.309 (AEADE, 2017).

La participación de negocios por provincias en unidades de carros livianos de enero a diciembre del año 2016 es la siguiente: 39% en Pichincha, 29% en Guayas, 6% Azuay, 6% Tungurahua, 5% Manabí, 3% Chimborazo, 12% otras. La participación de ventas en unidades de vehículos comerciales es de 37% en Pichincha, 29% Guayas, 11% Tungurahua, 8% Azuay, 5% Manabí, 3% El Oro, 7% otras (AEADE, 2017)

La venta de vehículos livianos y comerciales de 2017- 2018 es de 109,525 unidades; y de enero a octubre del 2018, en autos livianos se segmenta en: 48,1% en automóviles, 36,2% en SUV y 15,7% restante en camionetas (AEADE, 2018). Así mismo, las mercantilizaciones en carros comerciales de 2017-2018 fueron de 11,760 unidades; y de enero a octubre del presente año, el 54,9% en camiones, el 31,7% en VAN, el 13,4% restante en buses. (AEADE, 2018).

2.3.10 Comportamientos en los usuarios sobre publicaciones de talleres de mecánica automotriz en plataformas digitales populares.

Se realizaron diversas observaciones en páginas de Facebook e Instagram de talleres automotrices, como por ejemplo:

Taller El Chino Tuning, tiene aproximadamente 3 años utilizando Facebook e Instagram. Hoy en día, cuenta con 471 seguidores, las publicaciones tienen cerca de 10 likes

y de 2 a 3 compartidas, y posee de 70 a 100 reproducciones en post de videos.

En Instagram tiene 409 seguidores, las publicaciones obtienen de 43-99 likes y tienen de 40-60 reproducciones.

Pintocar S.A. Servicio Automotriz Multimarcas tiene más de 9 años en el mercado, cuenta con 949 seguidores Facebook y las publicaciones tienen aproximadamente de 40 a 100 me gusta y 1-7 compartidos, 250 visualizaciones, 130-143 reproducciones.

En Instagram tiene 290 seguidores, en las publicaciones tienen cerca de 100-500 likes y de 39 a 70 reproducciones.

Itegmotors, se fundó el año 2004, tiene aproximadamente 4 años en Facebook, cuenta con 1.090 seguidores, las publicaciones poseen aproximadamente de 6-14 me gusta, 4 veces compartidas y 250 reproducciones.

En Instagram tiene 724 seguidores, los likes van de 30-91 en las publicaciones y 20-100 reproducciones.

Mediante diversas observaciones en canales de YouTube sobre presentaciones de los videos de Talleres de Mecánica Automotriz, se concluye que las visualizaciones van de 10 hasta más de 56.539, dependiendo del posicionamiento en el mercado del negocio. Como por ejemplo:

El Taller Automotriz Rosero tiene aproximadamente 3 años realizando publicaciones de videos sobre su trabajo y van de 10 a 20 visualizaciones, el canal cuenta con 61 suscriptores.

El Taller Mono Mecánicos en Guayaquil tiene desde hace 2 años un canal de YouTube, tiene 3 suscriptores, donde publica videos, que tienen aproximadamente 400 visualizaciones

Taller Su Auto, posee un canal de Youtube, por más de 7 años, tiene 41 suscriptores y los videos van de 20 mil a 30 mil visualizaciones.

2.3.11 Presentación de la empresa

Para la elaboración de la implementación de un plan de marketing digital se escoge, el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

2.3.11.1 Descripción

Nombre:

Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

Actividad:

El Servicentro La Fragata brinda los servicios de:

Mecánica ligera: Frenos, tren delantero, cambio de correas, ajustes, entre otros.

Mecánica pesada: Reparación de motores, cajas de cambio, transmisiones entre otros.

Electricidad: Reemplazo de piezas eléctricas.

Diagnostico computarizado (scanner CJ4-R Y CJ500-R).

Además, se dedica a la venta de productos y repuestos para vehículos.

Ubicación

La compañía se encuentra ubicada en la calle Luis Noboa Naranjo y 5to Callejón 49 al sur de la ciudad de Guayaquil.

Historia

El Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” es un pequeño negocio creado por Pilligua Saul Leopoldo, ya tiene 4 años en el mercado. Cuenta con 5 trabajadores e ingresos mensuales de próximamente \$3000.

Se concluye que el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” es una microempresa debido a, que el número de empleados es de 5 personas, su monto en activos es de \$40,000 y el valor bruto en ventas anuales es de \$36,000.

2.3.11.2 MATRIZ FODA

Tabla 3

Matriz Foda del Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”

FODA	
<p>Fortalezas Dispone de máquinas y equipos operativos para arreglos automovilísticos. Buena organización de la maquinaria. Espacio amplio de la infraestructura. Personal capacitado y con experiencia del servicio.</p>	<p>Oportunidades Nueva tecnología para lograr un buen posicionamiento en el mercado (internet). Incremento en las ventas de vehículos en Ecuador. Uso de las redes sociales para la comercialización de productos y servicios. Posicionamiento del mercado con bajos costos.</p>
<p>Debilidades Poco posicionamiento en el mercado. Deficiencia en el uso de nuevas herramientas de marketing. No tienen estrategias de marketing digital. No tiene presencia en las redes sociales.</p>	<p>Amenaza Presencia online de la competencia. Experiencia en el uso de las redes sociales. Precios competitivos en el mercado. Alta competitividad en el mercado.</p>

2.3.11.1.3 Análisis y recomendaciones del Foda:

Hoy en día, el internet ha abierto la posibilidad de que una empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado, a través, de una nueva estrategia de mercadotecnia denominada marketing digital. Se debe aprovechar que cada vez más personas están utilizando las redes sociales. Estas plataformas, se pueden emplear para generar contenidos de valor gratuito que llamen la atención del público y realizar promociones u ofertas de productos y servicios que ofrece la microempresa. Con la ayuda del personal que tiene la organización, puesto que, están altamente capacitados en su labor y con la implementación de un plan de marketing con las debidas estrategias establecidas, el Servicentro pueda darse a conocer a un segmento específico. De esta forma se logra compensar las debilidades y amenazas que tiene el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

CAPITULO III

3.1 Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de investigación

3.1.1.1 Investigación descriptiva

La metodología a emplearse es de carácter descriptivo. “Opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias” (Díaz & Calzadilla, 2016, pág. 118). En otras palabras, se trata de describir los hechos tal como han sido observados de acuerdo a un estudio de mercado (Arbonés, Barnet, Guerra, & Pérez, 2017).

Se usará como guía documentos científicos y datos estadísticos para buscar información que sustente la propuesta.

3.1.1.2 Enfoque de la investigación

La investigación se le da un enfoque mixto, como su mismo nombre lo indica, es la unión de dos métodos los cuales son cuantitativos y cualitativos, para recolectar y analizar el planteamiento del problema (Nunez, 2017).

El enfoque cuantitativo: Permite tener datos reales de una muestra, ya que es tangible, riguroso y confiable (Balbastre & Ugalde, 2013). “Con ellos se obtienen datos, los que son procesados con recursos estadísticos potentes con la intención de confirmar o refutar las hipótesis inicialmente establecidas” (Torres, 2016, pág. 4). En otras palabras, Se trata de recolectar datos para obtener información de la audiencia objetiva. Depende de la recolección de información verbal.

El enfoque cualitativo: Se trata de la recolección de información, mediante el comportamiento humano en un fenómeno, alegatos y respuestas abiertas para luego ser interpretadas (Canga, McQueen, Whyte, & Vivar, 2013).

3.2 Metodología

3.2.1 Métodos de Investigación

En el presente proyecto se utiliza el método analítico y sistemático, que permite conocer con más precisión el objeto de estudio (Balbastre & Ugalde, 2013).

3.2.1.1 Método analítico - sistemático

El método analítico sistemático sirve para “descomponer en todas las partes, conocer las raíces y partiendo de este análisis, se realizó la síntesis para reconstruir y explicar” (Jorna & Véliz , 2014, pág. 594). Dicho de otra manera, es la combinación de dos procesos investigativos, el de análisis y el de síntesis (Pérez & Rodríguez, 2017).

El análisis se refiere a descomponer las partes o características constituidas para ser investigadas (Pérez et al., 2017).

La síntesis se trata de hacer lo contrario es la unión de las partes o características, que han sido analizadas para aclarar el objetivo del proyecto planteado. (Pérez et., 2017).

3.3 Técnicas e Instrumentos de investigación

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos son las encuestas y entrevistas.

3.3.1 Encuestas

Las técnicas más comunes en la investigación cuantitativa es la recopilación de datos a través de cuestionarios que asumen el nombre de encuestas y el análisis estadístico de los datos (Martínez, Cruz, Pérez, & Torralba, 2016).

Las encuestas se realizan en "la Escala Psicométrica de Likert de Satisfacción, que es una de las más utilizadas en encuestas para la investigación y se basa en la suma de las respuestas de los elementos del cuestionario" (González, Muñoz, & Planas, 2017, p. 26). En otros términos, es una herramienta que sirve para medir el grado de satisfacción de los encuestados (Matas, 2018).

3.3.2 Entrevistas

Para el presente estudio, se ha escogido como instrumento para la investigación cualitativa, las entrevistas.

Las entrevistas se tratan de un dialogo verbal entre dos o más personas, para conseguir información precisa acerca del estudio de investigación, pueden ser de cara a cara o por vía telefónica (Canga, McQueen, Whyte, & Vivar, 2013).

3.3.3 Población y Muestra

La población es un conjunto de personas que viven en un espacio o área geográfica (Espinoza, 2011). Para el desarrollo de la presente investigación se ha considerado como población el total de habitantes de la ciudad de Guayaquil. En el año 2017 se registró un total de 2`644.891 (INEC, 2017).

3.3.4 Muestra

El tamaño de muestra permite a los investigadores saber cuántos individuos son necesarios estudiar, para poder estimar un parámetro determinado con el grado de confianza deseado (García, López, & Reding-Bernal, 2013, pág. 217). Es decir, es un conjunto de personas escogidas de una población que serán objetos de estudio para una investigación.

3.3.5 Mercado meta

Para la investigación de la implementación de un plan de marketing digital en el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” se ha tomado en consideración una muestra del tamaño de la población de Guayaquil. El estudio está dirigido a personas de 18 años hacia adelante, puesto que a partir de esa edad tienen mayor interés en obtener información de productos y servicios que ofrecen las empresas a través de las redes sociales. Además, la entrevista será realizada al propietario del “Servicentro La Fragata”. Con el fin de conocer el grado de aceptación del propietario en implementar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la organización.

3.3.5.1 Segmentación del mercado

“La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares” (Ciribeli & Miquelito, 2015, pág. 35). El estudio de mercado se centra en las personas que ingresan a las redes sociales. Por lo que permitirá conocer el comportamiento del uso de los medios digitales para situar de forma adecuada la estrategia del marketing digital.

3.3.5.2. Segmentación Geográfica

Los potenciales clientes se encuentran en la provincia del Guayas-Guayaquil, está dividida en 5 parroquias a nivel rural y 16 parroquias urbanas.

Parroquia Rural

Parroquia Juan Gómez Rendón (Progreso)

Parroquia Puná

Parroquia Tenguel

Parroquia Posorja

Parroquia El Morro

Parroquias urbanas

Parroquia Ayacucho

Parroquia Bolívar (Sagrario)

Parroquia Carbo (Concepción)

Parroquia de Chongón

Parroquia Febres Cordero

Parroquia García Moreno

Parroquia Letamendi

Parroquia Nueve de Octubre

Parroquia Olmedo (San Alejo)

Parroquia Pascuales

Parroquia Roca

Parroquia Rocafuerte

Parroquia Sucre

Parroquia Tarqui

Parroquia Urdaneta

Parroquia Ximena

Así, lo demuestra la siguiente figura:

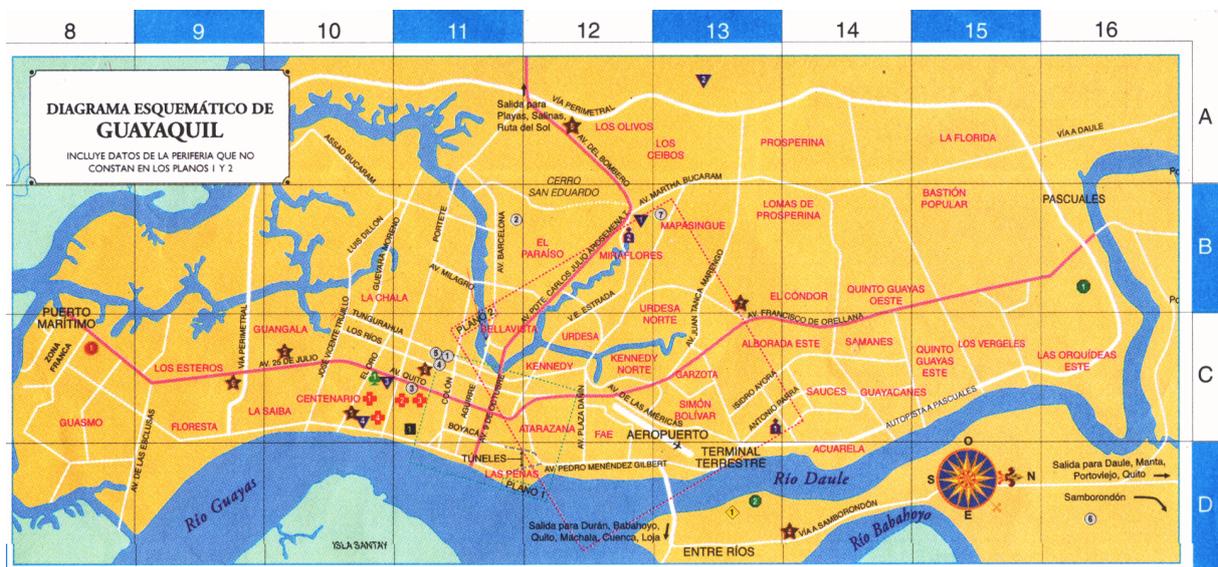


Figura 2. Plano de Guayaquil

Fuente: Tomado de gifex. (s.f). Obtenido de Mapa y Fotos Satelitales del Mundo: https://www.gifex.com/fullsize/2011-11-03-14795/Plano_de_Guayaquil.html

3.4.5.3 Segmentación Demográfica

Para la segmentación de mercado se toma en consideración la edad de incidencia en el uso de las redes sociales en Ecuador, independientemente del género.

3.4.5.4 Identificación del mercado

Para el presente estudio, se toma como población al número de habitantes del Cantón Guayaquil y la edad. Con el fin de conocer el comportamiento en el uso de las redes sociales. Para saber la aceptación que tendrá la implementación del marketing al Taller de Servicio

Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

3.4.5.5. Cálculo de la muestra

Se calcula la muestra de la población, se realizó mediante un sistema de procesamiento de datos considerando lo siguiente:

Población: 2`644.891 (habitantes ciudad de guayaquil)

El intervalo de confianza usado para el cálculo es de 95%.

La probabilidad a favor y en contra que se le asignará es el 50% para cada uno.

Precisar Tamaño de Muestra

Nivel de Confianza: 95% 99%

Intervalo de Confianza:

Población:

Tamaño de Muestra preciso:

Figura 3. Tamaño de Muestra

Fuente: Tomado de Creative Research Systems. (s.f). Recuperado el 02 de 12 de 2018, de The Survey System: <http://www.surveyssoftware.net/sscalce.htm>

Para una población total de 2`644.891 y un margen de error de 5 %, la muestra deberá ser de 384 personas.

3.4 Análisis de las encuestas

3.4.1 Presentación de Datos Cuantitativos

Para conocer el resultado que tendrá la implementación de un plan de marketing digital en el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” se consideró una población aleatoria en la ciudad de Guayaquil, con una muestra de 384 habitantes, datos que fueron obtenidos y tabulados por medio de un formato de encuestas denominado “Formularios Google”. Esta herramienta es utilizada para hacer encuestas de forma virtual, de una manera rápida y sencilla al momento de tabular la información obtenida.

A continuación, se detallan las preguntas de la encuesta realizada a una muestra de habitantes en la ciudad para dar a conocer el grado de satisfacción que tendría la implementación de un plan de marketing digital.

Pregunta 1: Género de los encuestados

Tabla 4

Resultados del género de encuestados

Genero	Número de encuestados	%
Femenino	165	43%
Masculino	219	57%
Total	384	100%

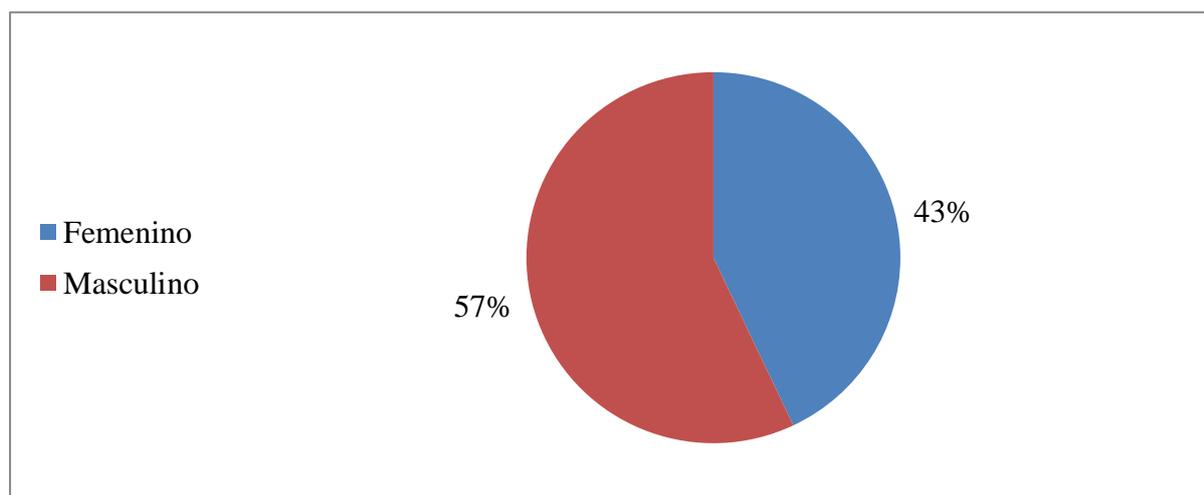


Figura 4. Resultado de género de los encuestados.

De las 384 personas encuestadas, el 57% fueron hombres y el 43% Mujeres.

La mayoría de los encuestados es de género masculino, y de acuerdo a lo investigado con anterioridad y a los resultados de la encuesta, se concluye que los hombres son los que utilizan los medios digitales con mayor frecuencia.

Pregunta 2: Edad de los encuestados

Tabla 5

Resultados de la edad de los encuestados

Edad	Resultados	%
18-22	151	39%
23-33	160	42%
33-43	50	13%
Más de 43	23	6%
Total	384	100%

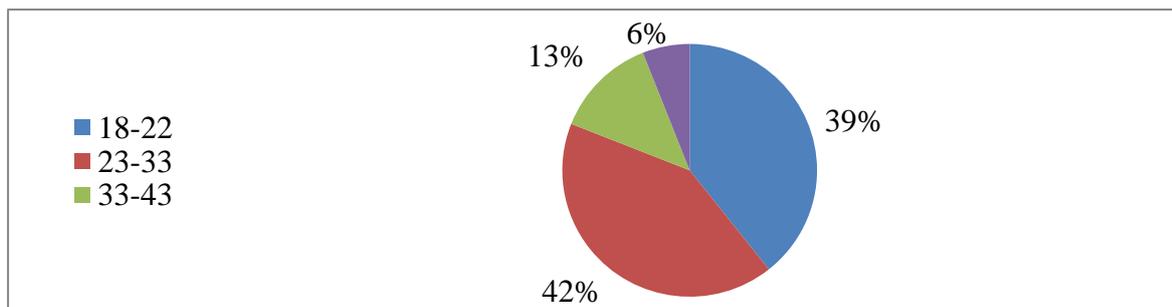


Figura 5. Resultados de la edad de los encuestados

De las 384 personas encuestadas el 42% pertenece al rango de 23-33 años, 39% de 18-22, 13% de 33-43 y finalmente el 6% de 43 en adelante.

La mayoría de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 18-33 años equivalente al 81% de los datos.

Pregunta 3. ¿Con que finalidad usted se conecta con más frecuencia a Internet?

Tabla 6

Finalidad más frecuente en el uso del internet

¿Con que finalidad usted se conecta con más frecuencia a Internet?	Resultados	%
Comprar productos o servicios	5	1%
Comunicación	70	18%
Entretenimiento	104	27%
Para buscar información de todo tipo	205	54%
Total	384	100%

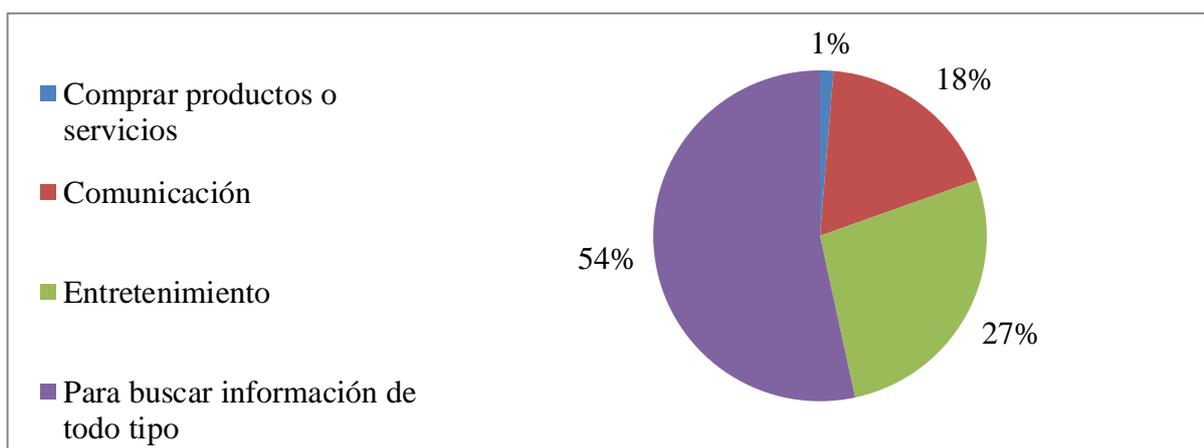


Figura 6. Finalidad más frecuente en el uso del Internet

De las 384 personas encuestadas el 54% utiliza internet con la finalidad de buscar información de todo tipo, 27% para el entretenimiento, 18% comunicación y finalmente 1% compra de productos y servicios.

Los resultados arrojados demuestran que más de la mitad de los encuestados hacen uso de la web para buscar información de interés. Por este motivo, las organizaciones optan por dar a conocer los productos y servicios que ofrecen a través de internet, mediante el cual, implementar una estrategia de marketing digital tendrá una acogida aceptable por las personas.

Pregunta 4. ¿Qué dispositivo utiliza más para conectarse a Internet?

Tabla 7

Dispositivos más usados para conectarse a Internet

¿Qué dispositivo utiliza más para conectarse a Internet?	Resultados	%
Computadora (desktop y laptop)	59	15%
Teléfono Móvil	301	78%
Tablet	18	5%
Otros Dispositivos	6	2%
Total	384	100%

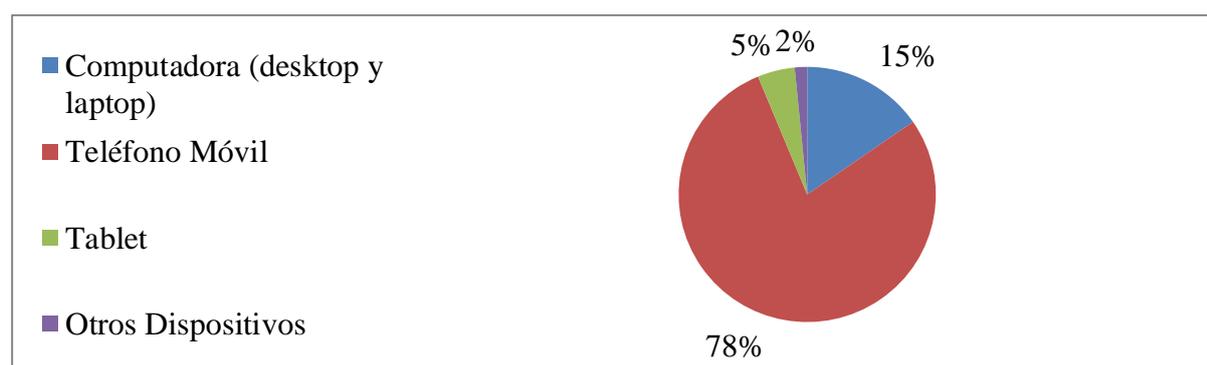


Figura 7. Dispositivos más usados para conectarse a Internet

De las 384 personas encuestadas, el 78% se conectan a la web a través de teléfonos móviles, 15% computadoras (desktop y laptop), 5% Tablet y por último el 2% otros dispositivos.

Se deduce que el dispositivo utilizado con mayor frecuencia por las personas es el teléfono móvil. Esto aporta significativamente al proyecto, ya que, el uso del celular se ha convertido en una herramienta indispensable para conectarse a internet de manera rápida y sin límite, al despertar lo primero que hace una persona es revisar los medios digitales, lo que, hace que los contenidos interactivos que presente el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” sean vistos por las personas segmentadas.

Pregunta 5 ¿Con que frecuencia usted utiliza Internet?

Tabla 8

Frecuencia del uso del internet

¿Con que frecuencia usted utiliza Internet?	Resultados	%
1-2 horas al día	51	13%
3-4 horas al día	121	32%
5-6 horas al día	95	25%
7-8 horas al día	32	8%
Más de 8 horas al día	85	22%
Total	384	100%

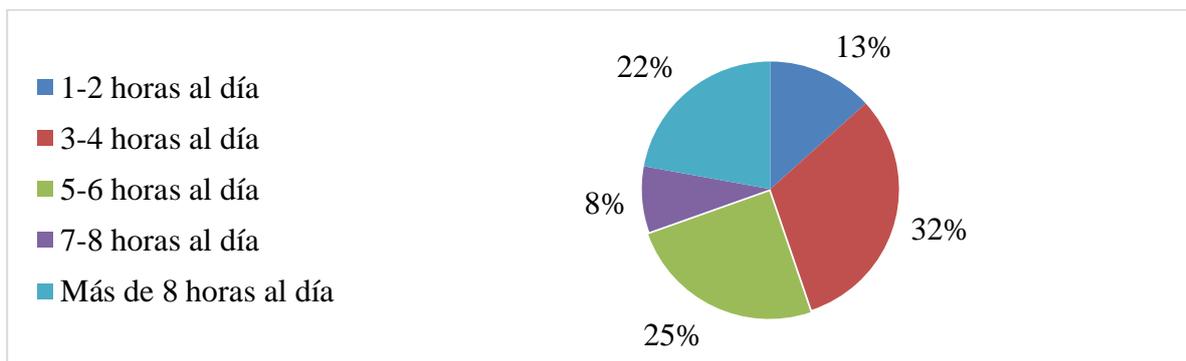


Figura 8. Frecuencia del uso del internet

De los 384 encuestados, la frecuencia del uso diario de internet es 32% de 3-4 horas, 25% de 5-6 horas, 22% más de 8 horas, 13% de 1-2 horas y finalmente 8% de 7-8 horas.

Los resultados arrojados demuestran que el uso del internet está en constante uso, por lo que, es una oportunidad para que el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” se promoció y se dé a conocer en el mercado.

Pregunta 6 ¿Utiliza usted las redes sociales?

Tabla 9

Uso de las redes sociales

¿Utiliza usted las redes sociales?	Resultados	%
Sí	371	97%
No	13	3%
Total	384	100%

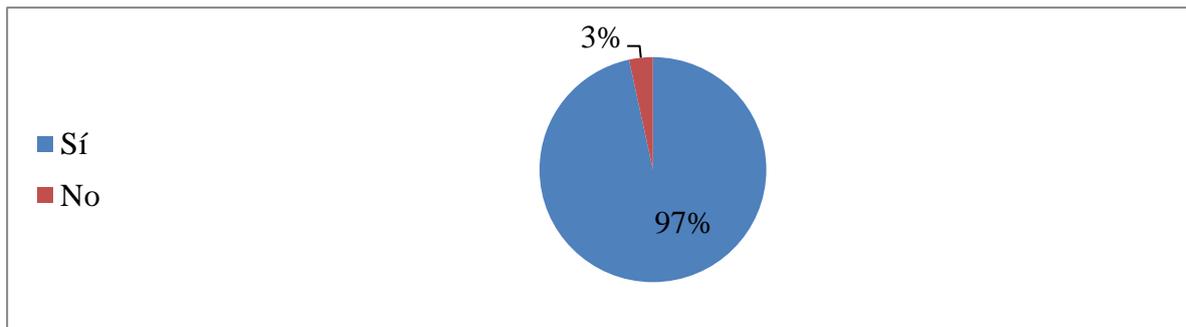


Figura 9. Uso de las redes sociales

De acuerdo a la figura 9, la mayoría de los encuestados hace uso de las redes sociales con un 97%.

Se ha identificado en la figura 9, que el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” tiene la oportunidad de promocionarse y posicionarse en el mercado de Guayaquil, mediante el uso de las redes sociales.

Pregunta 7. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?

Tabla 10

Redes sociales más utilizadas

¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?	Resultados	%
Facebook	262	33%
Twitter	34	4%
Instagram	189	24%
Correo Electrónico	118	15%
Youtube	184	24%
Total	787	100%

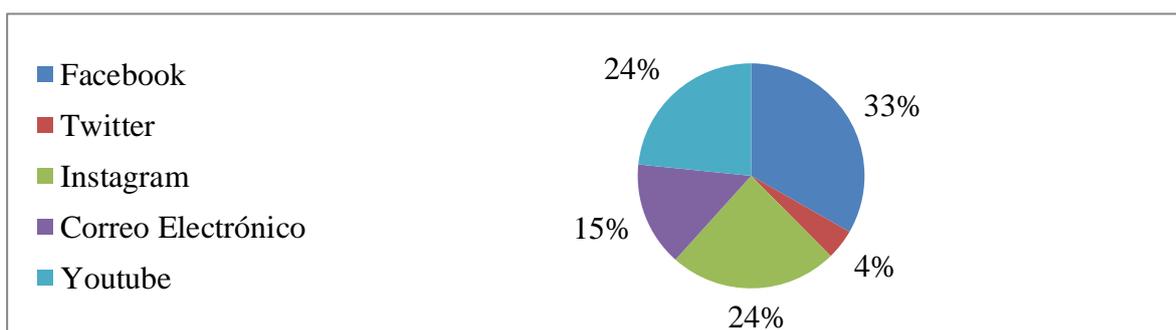


Figura 10. Redes sociales más usadas

De los encuestados que hacen uso de las redes sociales, las utilizadas con mayor constancia son: Facebook con 33%, YouTube e Instagram 24%, Correo electrónico 15% y por último Twitter 4%.

Facebook, Instagram y Youtube son de gran oportunidad para promocionar y dar a

conocer productos y servicios que brinda el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

Pregunta 8. ¿Con que frecuencia usted utiliza las redes sociales?

Tabla 11

Frecuencia en el uso de las redes sociales

¿Con que frecuencia usted utiliza las redes sociales	Resultados	%
1-2 horas al día	110	30%
3-4 horas al día	133	36%
5-6 horas al día	67	18%
7-8 horas al día	20	5%
Más de 8 horas al día	41	11%
Total	371	100%

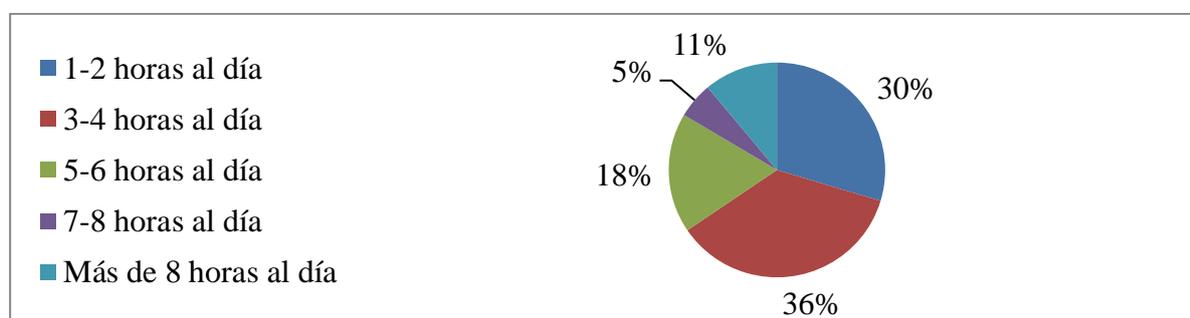


Figura 11. Frecuencia en el uso de las redes sociales

De los 371 encuestados que utilizan redes sociales de acuerdo a la pregunta 6, la frecuencia del uso diario en las redes sociales es: 36% de 3-4 horas, 30% de 1-2 horas, 18% de 5-6 horas, 11% más de 8 horas y finalmente 5% de 7-8 horas.

Las personas en Guayaquil utilizan frecuentemente las redes sociales, por tal motivo, pueden visualizar contenido interactivo que brinda la organización.

Pregunta 9. ¿Usted o su familia cuenta con vehículo?

Tabla 12

Utilización de Vehículos

¿Usted o su familia cuenta con vehículo?	Resultados	%
Sí	220	41%
No	151	59%
Total	371	100%

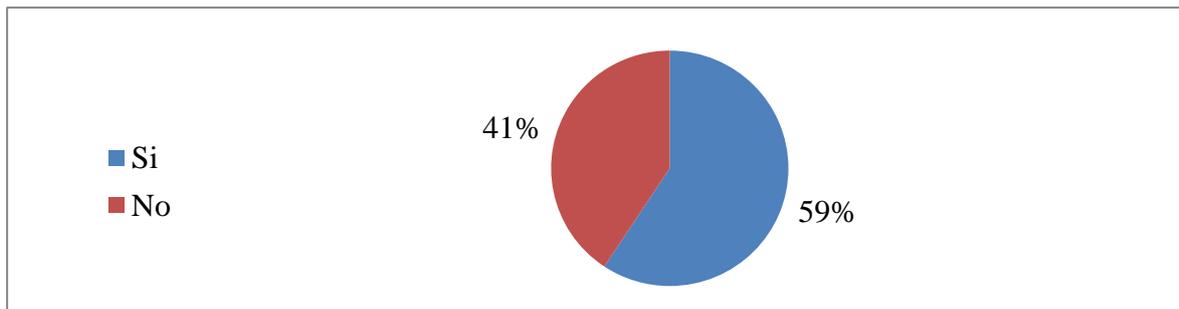


Figura 12. Utilización Vehículos

El 59% de los encuestados cuenta con vehículo, ya sea, familiar o propio y el 41% restante no tiene.

Más de la mitad de los encuestados dispone de vehículo, ya sea, familiar o propio, por lo tanto, si estarían interesados en promociones y servicios que ofrece el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

Pregunta 10. ¿Cuánto conocimiento tiene acerca de talleres que ofrecen productos y servicios automotrices en la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales?

Tabla 13

Conocimiento acerca productos y servicios automotrices en las redes sociales

¿Cuánto conocimiento tiene acerca de talleres que ofrecen productos y servicios automotrices en la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales?	Resultados	%
Muy alto	10	3%
Alto	30	8%
Medio	129	35%
Bajo	124	33%
Nada	78	21%
Total	371	100%

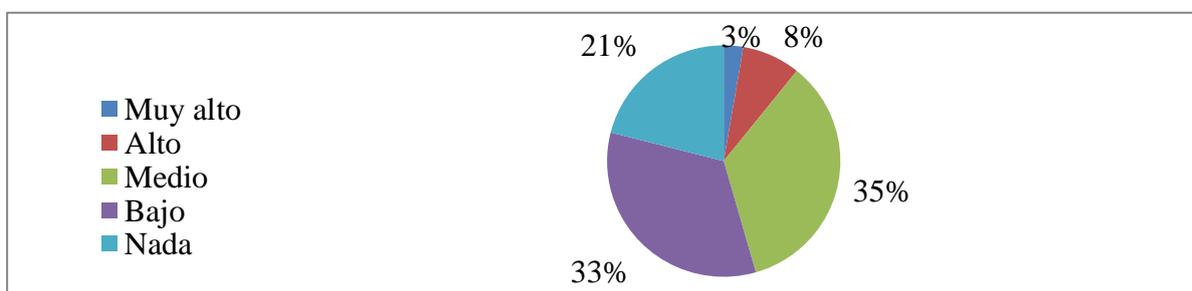


Figura 13. Conocimiento acerca productos y servicios automotrices en las redes sociales

De las personas encuestadas, el 35% tiene un conocimiento medio acerca de talleres que ofrecen productos y servicios automotrices en la ciudad de Guayaquil, 33% bajo, 21% nada, 8% alto y por último 3% muy alto.

La mayoría de los encuestados de acuerdo a los resultados, se deduce que el 54% de las personas tienen bajo conocimiento acerca de talleres que ofrecen productos y servicios automotrices en la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales.

Pregunta 11. La información que se encuentra en redes sociales acerca de productos y servicios automotrices es:

Tabla 14

Conocimiento acerca de productos y servicios automotrices en las redes sociales

La información que se encuentra en redes sociales acerca de productos y servicios automotrices es:	Resultados	%
Alta	37	10%
Escasa	157	42%
Muy alta	11	3%
Nulo	61	17%
Suficiente	105	28%
Total	371	100%

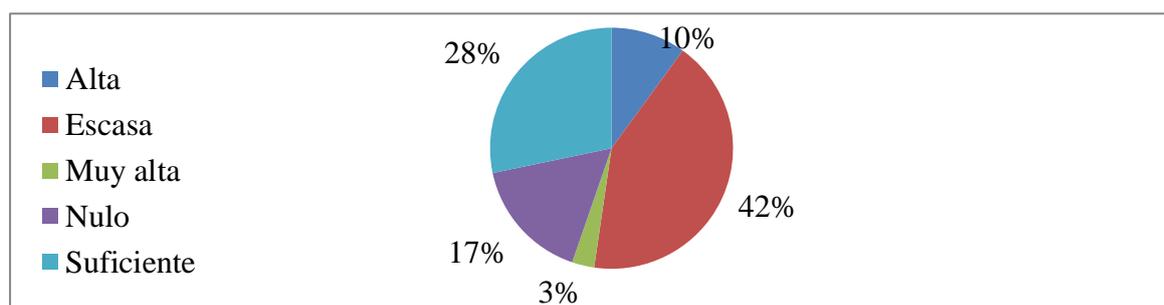


Figura 14. Conocimiento acerca de productos y servicios automotrices en las redes sociales

Los encuestados manifestaron que la información que se encuentra en redes sociales acerca de productos y servicios automotrices es escasa con 42%, suficiente 28%, nula 17%, alta 10% y finalmente muy alta 3%.

Se concluye que la mayoría de los ciudadanos equivalente al 59% de los encuestados, tienen escaso conocimiento acerca de productos y servicios automotrices que se ofrecen a través de las redes sociales, lo que significa, que el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” necesita implementar una estrategia de marketing digital para darse a conocer.

Pregunta 12. ¿Estaría usted interesado en seguir en redes sociales información sobre productos y servicios de talleres automotrices, así como promociones y descuentos?

Tabla 15

Interés en seguir en redes sociales productos y servicios automotrices

¿Estaría usted interesado en seguir en redes sociales información sobre productos y servicios de talleres automotrices, así como promociones y descuentos?	Resultados	%
Muy interesado	70	19%
Interesado	162	44%
Ni interesado, ni desinteresado	72	19%
Poco interesado	48	13%
Nada interesado	19	5%
Total	371	100%

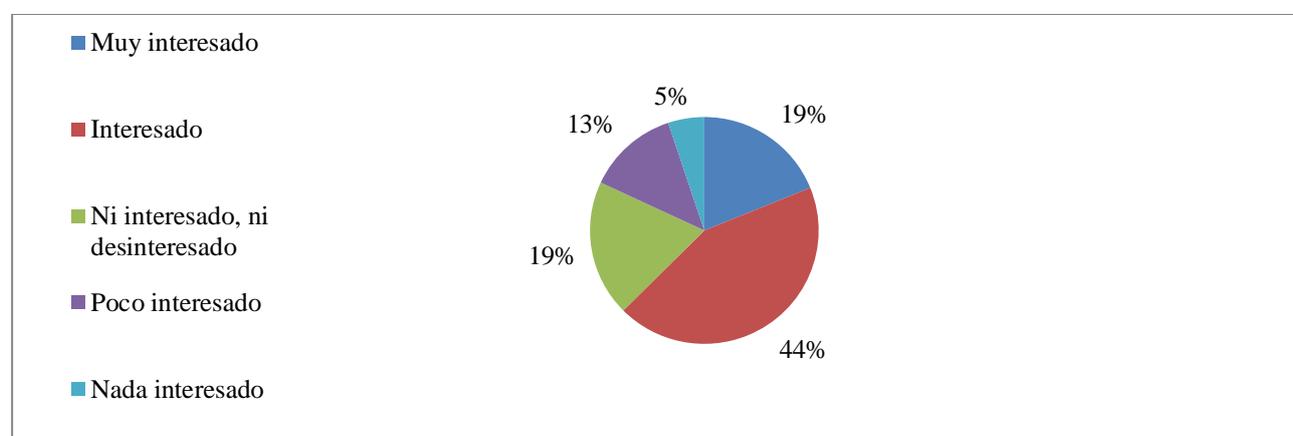


Figura 15. Interés en seguir en redes sociales de productos y servicios automotrices

De acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta, el 44% de las personas están interesadas en seguir en redes sociales, información sobre productos y servicios de talleres automotrices, el 19% muy interesado, 19% ni interesado, ni desinteresado, 13% poco interesado y por último 5% nada interesado.

La propuesta tiene una favorable acogida en los medios digitales, puesto que la mayoría de los encuestados equivalentes al 63%, están interesados en seguir en redes sociales todo tipo de información referente a productos y servicios automotrices en este caso la comunicación que pueda brindar el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

3.4.2 Análisis general las encuestas

De acuerdo a los datos recolectados, la mayoría de los encuestados está en el rango de edad de 18-33 años, de los cuales, más de la mitad cuentan con automóvil, ya sea, familiar o propio. Se demuestra que el dispositivo preferido por las personas al momento de conectarse a la web es el teléfono móvil, haciendo uso de los medios sociales, los utilizados con mayor frecuencia son Facebook, Instagram y YouTube.

Debido a que, lo primero que hacen las personas al despertar es revisar el teléfono celular para estar al tanto de las últimas tendencias, se demuestra la viabilidad de implementar un plan de marketing digital para el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

Se concluye que las personas si están interesadas en seguir a sitios o páginas oficiales del servicentro para recibir todo tipo de información (publicación/posteo de contenido interactivo), con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la microempresa a los seguidores de dichas plataformas digitales, es decir entablar una comunicación entre la organización y los usuarios.

3.4.4 Análisis General de la Entrevista.

Según la entrevista realizada al dueño del Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”, la organización tiene competencia en el sector, además, el Servicentro carece de posicionamiento en el mercado. Debido a que, no cuenta con una estrategia de mercadeo que permita darse a conocer, la única forma de marketing es de boca en boca. Por lo que, es importante crear estrategia de mercadotecnia para que la microempresa se promocioe y se posicione en el mercado.

Por tal motivo, se propone la implementación de un plan marketing digital, a través, de las redes sociales. De tal forma que, el Servicentro La Fragata, deberá realizar la constante publicación contenido interactivo con el propósito de promocionar y dar a conocer los

productos y servicios que ofrece.

La finalidad de este plan de marketing, es demostrar que el servicentro cuenta con las maquinarias y equipos tecnológicos necesarios para hacerle frente a diversos requerimientos de las personas que solicitan el servicio. De igual manera, con personal altamente capacitado en la rama.

CAPITULO IV

4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL

4.1 Objetivo estrategia general

Diseñar una estrategia de marketing digital para la promoción y posicionamiento del Taller de Servicio Técnico Automotriz Servicentro “La Fragata” en las redes sociales.

4.2 Objetivos estratégicos específicos

OE 1- Crear una Fan Page en la cuenta de Facebook e Instagram para el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

Resultados esperados 1: En un periodo de 1 año obtener un estimado de 150 seguidores en Facebook y 130 Instagram.

OE 2- Crear y mantener una cuenta de usuario en Youtube para que el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” genere contenido interactivo y de interés para los seguidores relacionado a los servicios q ofrece.

Resultados esperados 2: En el transcurso de 1 año obtener un estimado de 50 visualizaciones y 30 seguidores.

OE 3: Realizar publicaciones en redes sociales con regularidad, aproximadamente 2 por semana.

Resultados esperados 3: Que las publicaciones obtengan al menos 20 likes de los seguidores y sean compartidos 4 veces.

4.3 Estrategias del Marketing

En la actualidad, las personas utilizan el internet con mayor frecuencia, por ejemplo, al despertar, lo primero que, hacen es revisar el celular para ver las nuevas publicaciones en las redes sociales. Es por este motivo, la estrategia de marketing digital se ha convertido en una ventaja competitiva para las empresas (Bojacá & Ramírez, 2017).

El Servicentro La Fragata no cuenta con un plan de marketing digital que le permita explotar al máximo los beneficios, por lo cual, se plantea la siguiente estrategia:

Crear un plan de marketing digital, haciendo uso de las herramientas apropiadas para llegar al público con el objetivo de promocionarse y posicionarse en el mercado, dando a conocer los productos y servicios de calidad, a la mano de una buena experiencia al momento de interactuar con la empresa.

4.3.1 Campañas promocionales digitales

Las campañas promocionales se han convertido en una herramienta imprescindible para posicionarse en el mercado. Las empresas más exitosas se han caracterizado por generar contenido constante en plataformas digitales (Martinez, 2018).

La idea del proyecto es promocionar y posicionar el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” en las redes sociales y en la ciudad de Guayaquil, lugar donde está ubicado el negocio.

4.3.2 Táctica

De acuerdo a diversos estudios realizados expuestos en el marco teórico de la investigación y por medio de la encuesta que se realizó; las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram, YouTube y en el grupo de mensajería instantánea esta WhatsApp. Se propone utilizar dichos medios digitales.

Para cumplir con el objetivo planteado, se selecciona las herramientas que se utilizaran para el Servicentro La Fragata.

Selección de redes sociales:

Facebook

Instagram

YouTube

Mensajería instantánea Whatsapp

Para el desarrollo óptimo de la administración de contenidos que se mostrarán en las redes sociales, será necesario capacitar al personal que trabaja en la entidad para que tenga el conocimiento necesario en el manejo de los medios digitales o realizar la contratación de un community manager. Es decir, una persona responsable de manejar los contenidos en redes sociales, realizar las publicidades y promociones de una marca acorde a las necesidades de los consumidores por medio del uso del internet (Treviño & Barranquero, 2013).

4.4 Redes sociales

Según diversos estudios realizados previamente en la investigación, el uso de las redes sociales se ha convertido en una nueva forma de comunicación para las empresas. Los usuarios se sienten en confianza con la marca porque interactúan con la misma. La principal ventaja es que puede promocionarse y darse a conocer a un gran número de personas a un bajo costo.

Hoy en día, si una organización no está en la red, no existe, es por eso que, se propone que el Servicentro “La Fragata” incursione en las redes sociales más utilizadas, a través de, contenidos interactivos como imágenes y videos, para que, pueda promocionarse y darse a conocer en otros lugares de la ciudad; a su vez consolidar y proyectar una mejor imagen corporativa a un bajo costo.

Se debe tomar en cuenta que, las redes sociales son herramientas que sirven de interacción con el público, por lo tanto surge la necesidad de crear un protocolo de respuesta efectivo.

Se elabora un protocolo de repuesta que la empresa deberá tener en cuenta

Tabla 16

Protocolo de Respuesta para el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

¿Cómo responder en las redes sociales?

OPINIONES Y COMENTARIOS	Analizar / Responder
FELICITACIONES	Analizar / Agradecer / Valorar / Responder
CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS	Analizar / Valorar /Compromiso / Agradecimiento
PREGUNTAS	Analizar /Valorar / Responder
Qué hacer ante:	
CRÍTICAS DESTRUCTIVAS	Analizar / Ignorar o Responder (si se requiere)

Se debe analizar y responder con amabilidad y rapidez las opiniones y comentarios que se recibe del público. El cliente se ha tomado un tiempo para escribir, ya sea, para facilitarlo, realizar una crítica o preguntar. Por eso, siempre es importante agradecer en cada respuesta de la organización.

4.4.1 Facebook

Debido a la alta cantidad de usuarios activos en Facebook y su popularidad, se elige esta red social para la implementación de un plan de marketing digital en el Servicentro La Fragata. Se creará un usuario en la plataforma y una Fan Page.

Para que una Fan Page sea efectiva se debe crear una estrategia de comunicación. El primer paso es tener en claro los objetivos que se ambicionan, los cuales deben ser reales y realizables con los recursos de la empresa.

Una vez definidos los objetivos se procede a desarrollar la estrategia, se debe tener pensado qué tipo de acciones se van a realizar para llevar a cabo las metas establecidas.

Para diseñar una estrategia efectiva, es necesario estudiar al mercado, en este caso saber cuánto tiempo las personas utilizan el internet, si hacen uso de las redes sociales, con

que finalidad lo utilizan, cuanto tiempo pasan en estas redes, entre otros, resultados que fueron obtenidos a través de encuestas. También es necesario observar a los competidores para tener conocimiento de las estrategias que tienen y cuáles son sus seguidores. Una buena forma de estar al tanto de la competencia es haciéndose pasar por fan de los mismos, siguiéndolos en las plataformas sociales.

4.4.1.1 Objetivo

La Fan Page del Servicentro La Fragata tendrá como objetivo crear una comunicación con los seguidores para entablar relaciones directas que generen cercanía y confianza. Con la finalidad de entender, escuchar e interactuar con ellos. Para que se familiaricen con la microempresa y tengan conocimiento de los productos y servicios que se ofrecen a través de la publicación de contenidos interactivos; y así, generar referencias positivas para fidelización del público. Esto permitirá que la microempresa gane posicionarse en el mercado.

4.4.1.2 Tareas a realizar

Renovar la imagen de la empresa modificando la foto de perfil y de portada, colocando imágenes atrayentes que llamen la atención de las personas y que representen a la empresa, también añadir información general y actualizada, por ejemplo, ubicación, a que se dedica la empresa, número de contacto, correo electrónico, entre otros.

4.4.1.3 Estrategia

Realizar de 2 publicaciones fijas por semana entre los días laborales de lunes a viernes, y publicaciones ocasionales en fechas especiales, con el propósito de cumplir con el objetivo establecido.

Las publicaciones fijas tendrán contenidos interactivos tales como imágenes acompañadas de ofertas o promociones del producto o servicio, novedades, productos nuevos, eventos, comunicados, noticias especiales relacionadas con la empresa, contenido relevante, entre otros, así como enlaces de otras plataformas digitales, en este caso YouTube.

Para aumentar los seguidores de la Fan Page, la red ofrece la opción de invitar a personas desde cualquier cuenta de Facebook que ingrese a la página. Por lo que se solicitará a los empleados de la empresa que ingresen a sus cuentas personales para que inviten a todos sus amigos a seguir a la cuenta del Servicentro La Fragata.

Pasos a seguir

Contenido visual interactivo: El servicentro “La Fragata” mostrara la variedad de productos en álbumes fotográficos de acuerdo a su función, necesidad, vida útil. Por ejemplo, aceites hidráulicos, lubricantes, líquido de frenos, aditivos para motor, accesorios de vehículos, entre otros.

Así mismo, se publicará contenido audiovisual demostrando los servicios que ofrecen, tales como el diagnóstico computarizado, reemplazo de piezas eléctricas, mantenimiento de vehículos, tutoriales y más. A su vez temas informativos que sean relevantes para el mercado de la microempresa.

Se recomienda hacer publicaciones constantes con el objetivo de interactuar con los seguidores de la página.

Vincular plataformas digitales: Vincular las cuentas de YouTube e Instagram y Facebook, para que todo el contenido se dinamice a los seguidores, sin un límite geográfico establecido.

Publicidad online: Dar a conocer promociones para aumentar la cantidad de seguidores y que faciliten el reconocimiento las funciones que hace el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” en los medios digitales.

Este tipo de marketing tiene un bajo costo y un gran alcance geográfico que consiste en promover un anuncio. De modo que, se busca posicionar la empresa a un segmento con características específicas a que le den “me gusta” a la página y conformar una comunidad en crecimiento diario.



Figura 13. Imagen del perfil de la fanpage de Facebook

4.4.3 Youtube

Youtube es la red social más usada en el mundo. Sirve para ver y publicar videos de información, entretenimiento y más. Cuenta con más de mil millones de usuarios, tiene un registro diario de más de un billón reproducciones y más de tres mil horas de videos son publicados por minutos (Sádaba & Rendueles, 2016).

YouTube se ha convertido en una herramienta esencial en el marketing digital, dado que, ofrece la posibilidad de mostrar videos de productos y marcas y tener un mayor contacto con la interacción de la información (Lavalle & Atarama, 2016).

Una cuenta en YouTube concede credibilidad. Que una empresa haga uso de esta plataforma donde dé a conocer los productos y servicios que ofrece, la convierte en una entidad seria y comprometida con las personas, ofreciendo confianza en el público. Para tener éxito se debe mantener actualizado el canal, subir videos relevantes, interesantes, informativos y de ayuda de manera periódica, invitando a las personas a visitar cada video subido a la plataforma. Ayuda al posicionamiento de la empresa en estos medios digitales.

4.4.3.1 Objetivo

El objetivo de crear un canal en YouTube, es dar a conocer a las personas a través de videos cortos y didácticos los productos y servicios que ofrece el Servicentro La Fragata. Generando confiabilidad a los seguidores, y a su vez, recomienden el Servicentro a otros usuarios de esta plataforma, generando el marketing de boca a boca del contenido en línea.

Se propone que, el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata” incursione en el uso de un canal de YouTube para promocionarse y posicionarse, a través de videos interactivos que llamen la atención del público.

4.4.3.2 Estrategia

Esta estrategia consiste en subir 2 videos mensuales y difundirlos por Facebook para darlo a conocer al público meta. Se solicitará a los trabajadores que comenten y compartan las publicaciones de esta plataforma a través de otros medios sociales.

Pasos a seguir:

Creación de un canal de YouTube, con un video de apertura que capte la atención del público que no dure más de 30 segundos, con un logo oficial y los productos y servicios que ofrece la compañía a breve rasgos.

Realizar ofertas publicitarias de los productos y servicios que ofrece la compañía, mediante videos interactivos que capten la atención del público.

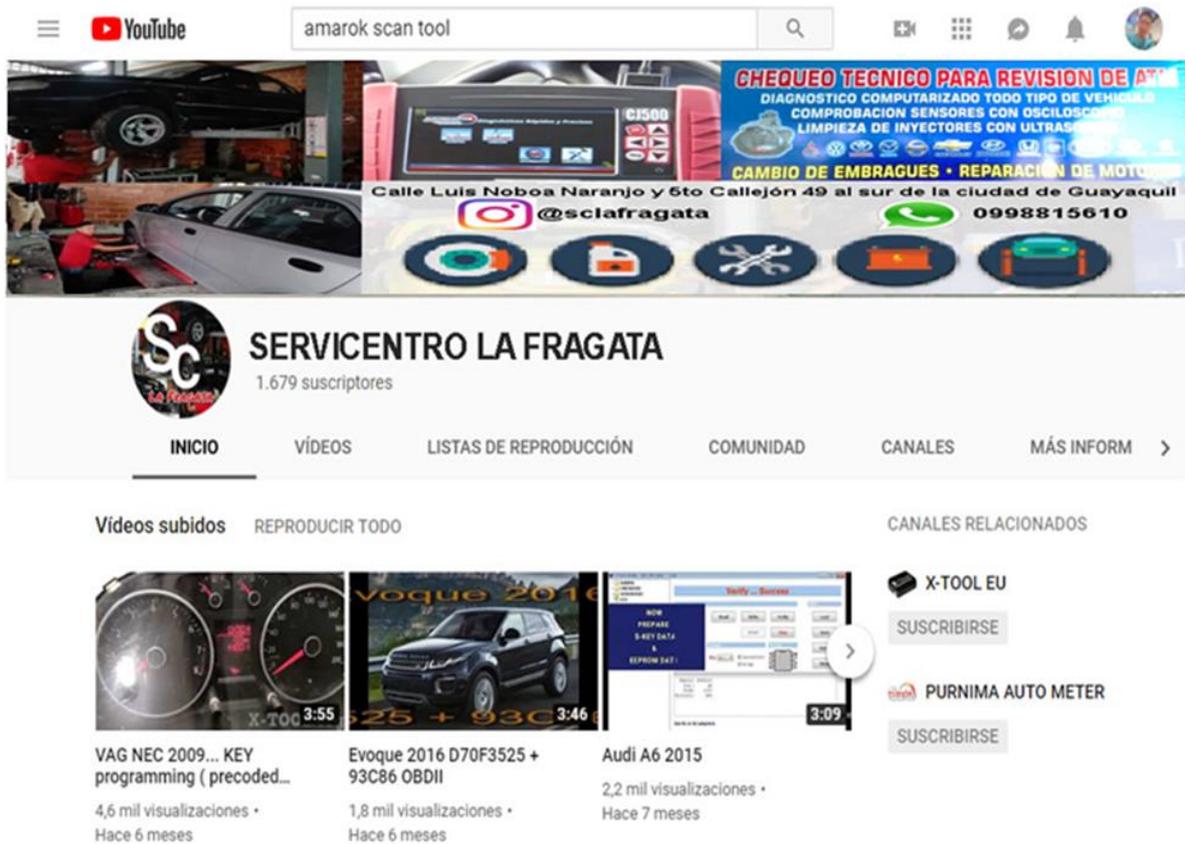


Figura 14. Imagen de la fanspag de YouTube

Cabe mencionar que los videos serán educativos, para las personas que deseen conocer la forma de trabajar de un taller de servicio técnico automotriz a breve rasgo y además de conocer la finalidad de los productos que ofrece el servicentro.

4.4.4 Whatsapp

Con la innovación de los teléfonos celulares, han permitido el acceso del internet, esto, ha ayudado al desarrollo de mensajerías instantánea por medio de diferentes aplicaciones, la más utilizada es WhatsApp que tiene como excelencia contribuir a una comunicación más personificadas y controlada (Rubio & Perlado, 2015). Actualmente “domina el mercado de las comunicaciones móviles y se ha convertido en herramienta comunicativa habitual en nuestros días” (Lopez, 2017, pág. 71).

Los tipos de mensajes que se enviará por medio del WhatsApp es:

Envío de mensajes para responder a las inquietudes de los consumidores, ya sea, para

compra y venta o para información de los productos y servicios que ofrece el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

Envío de mensaje de agradecimiento por compras realizadas en el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

4.5 Plan de Acción

El plan de acción mensual que se detalla a continuación, se lo repite a lo largo de 6 meses.

Tabla 17
Plan de acción mensual

Mes	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4													
Platafor mas	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Facebook	X	X					X	X						X	X						X	X						X	X						
Instagram	X	X					X	X						X	X						X	X						X	X						
YouTube														X																					X

Tareas a realizar:

Facebook: Ingresar al perfil diariamente para verificar el movimiento de la página, esto incluye número de me gusta, comentarios, nuevos seguidores, entre otros; realizar 2 (dos) acciones fijas por semana (publicaciones). Analizar el comportamiento de los seguidores respondiendo inquietudes y comentarios. Observar a competidores.

Instagram: Ingresar al perfil diariamente para verificar el movimiento de la página. Realizar 2 (dos) acciones fijas por semana (publicaciones). Analizar el comportamiento de los seguidores respondiendo inquietudes y comentarios. Observar a competidores.

YouTube: Publicar 2 videos mensualmente y compartirlos en la plataforma de Facebook. Analizar el comportamiento de los seguidores respondiendo inquietudes y comentarios. Observar a competidores.

4.4.2 Instagram

Instagram es una de las redes sociales más populares, debido a su número de usuarios

activos. Es considerada una herramienta visual de un alto potencial para las empresas. Se enfoca en mostrar fotografías y videos en alta calidad, siendo muy atractivo para los usuarios.

Las ventajas que ofrece Instagram son diversas, entre las más comunes, está el posteo de contenidos interactivos como imágenes y videos. Crean visibilidad para la empresa a través de contenidos gráficos; geo localización, promoción de productos y servicios. Con la finalidad de crear publicaciones atractivas para posicionar a la organización en la mente del consumidor (Diligent Team, s.f).

Cabe recalcar que ahora se implementó el “Instagram para empresas” por lo cual, es una mejor opción para potenciar el alcance de una empresa, permitiendo llegar a sus posibles clientes (Diligent Team, s.f).

Un perfil en Instagram genera resultados positivos para la empresa. El éxito se centra en subir contenido interesante y de calidad. Es importante publicar contenido constante, de esta manera, se logrará conseguir una cantidad alta de seguidores y a su vez futuros clientes potenciales.

4.4.2.1 Objetivo

Crear un perfil de Instagram y aumentar el número de seguidores en esta plataforma digital, con la finalidad de estar en contacto con el público.

4.4.2.2 Tareas a realizar

Renovar la imagen de la empresa, variando la foto de perfil y de estado con imágenes atrayentes, que llamen la atención de las personas y que representen a la empresa, también, añadir información general y actualizada, por ejemplo, ubicación a que se dedica la empresa, numero de contacto, correo electrónico, entre otros.

4.4.2.3 Estrategia

Realizar 2 publicaciones fijas por semana entre los días laborales de lunes a viernes, y publicaciones ocasionales en fechas especiales, con el propósito de cumplir con el objetivo

establecido.

Las publicaciones fijas tendrán contenidos interactivos, tales como, imágenes acompañadas de ofertas o promociones del producto o servicio, novedades, productos nuevos, eventos, comunicados, noticias especiales relacionadas con la empresa, contenido relevante

Pasos a seguir:

Crear un perfil de Instagram público y vincularlo con la Fan Page de Facebook, para compartir el contenido que postea la empresa y mostrar enlaces directos para dirigir a las demás plataformas digitales.

Los contenidos que se publicarán serán imágenes y videos de los servicios y productos que ofrece el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

Todo tipo de publicación constará con su debida descripción y el enlace hacia la Fan Page oficial del Servicentro. Para aumentar la cantidad de seguidores se hará uso de etiquetas o hashtags que servirán para diferenciar las imágenes y videos publicados en la página.

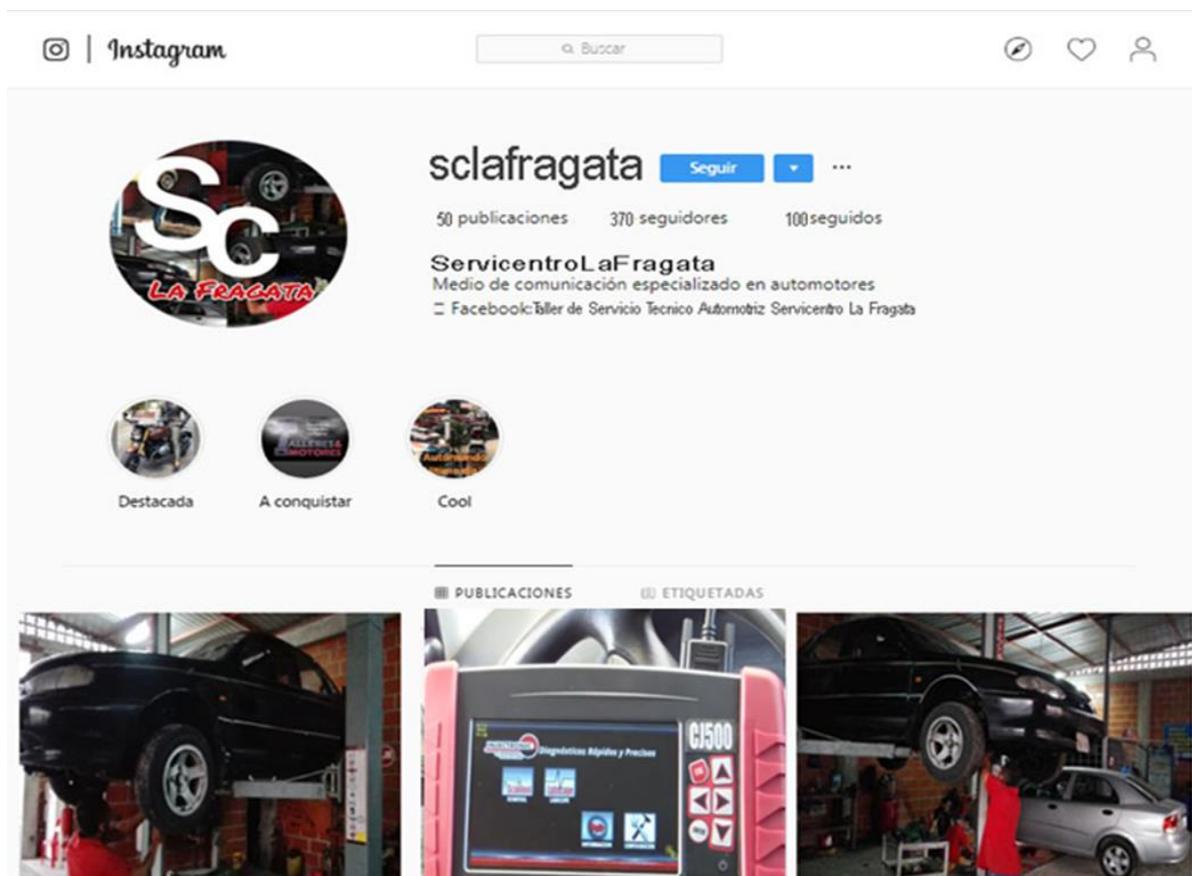


Figura 15. Imagen del perfil de la fanspage de Instagram

4.6 Análisis Financiero

4.6.1 Inversión del proyecto

Para el análisis financiero, se toma en cuentas dos opciones para la inversión del proyecto: la contratación de un community manager o un curso a una persona de la organización en el manejo del marketing digital. Además, los precios por contenidos interactivos en fanpage de los medios digitales más populares (Facebook, Instagram y Youtube).

4.6.1.2 Community manager:

Las empresas necesitan desarrollar estrategias que faciliten la comunicación entre usuarios y organizaciones. El profesional que realiza esta intermediación es el community manager (Barranquero & Treviño, 2013, pág. 163). Es el responsable de crear y gestionar la comunidad online. Su rol es crear usuario y Fan Page y monitorear las redes sociales de una organización (Rendón López, Ortega Carrillo, & Ortega Maldonado, 2017). Su salario mensual varía desde \$386 hasta los \$1.200.

4.6.1.3 Curso de marketing digital

Para determinar el costo de la inversión de un curso de marketing digital, se realizan 2 cotizaciones:

Alien593- Cursos de Marketing digital Guayaquil

Es una agencia ubicada en Garzota 2 Mz 53 V. 2, Guayaquil, 90112, Ofrece un curso dirigido a personas Profesionales, Emprendedores, naturales, que deseen aprender lo necesario para posicionar un negocio en la red, brinda conocimientos sobre:

Bases del Marketing digital: concepto básico, uso adecuado de las imágenes, programas donde pueden hacer diseños.

Metrología de Pautas: Que son las pautas, cómo funcionan las pautas, que tipo de pauta usar para un negocio, como medir el 20% de un texto para un correcto alcance, uso de

pixel de Facebook, cómo recuperar clientes a los cuales interactuaron con la publicación.

Como posicionar la marca en el Internet: modo de posicionamiento correcto, importancia de una página web, uso de las frases o palabras claves, sitios que me servirán como impulso de marca, rankeador web.

Registro de Web: manejo de Gmail, manejo de herramientas básicas de web de Google, trucos para obtener beneficios adicionales.

Se trabaja con casos de cada negocio para poder ayudarlos a mejorar.

Valor del curso: 60\$

Incluye:

Coffee break y el certificado avalado por la agencia. (evensi, 2018).

Shows Music

Shows Music realizará un seminario sobre estrategias publicitarias y creación de contenidos para redes sociales, el curso brinda conocimientos sobre:

Estrategias, tácticas y herramientas sobre creación de campañas, publicidad online, marketing de contenidos y negocios digitales.

Valor del curso: \$100

Incluye:

Certificado de Asistencia otorgado por Shows y Music y La Feria Internacional Parque los Samanes.

Se llega a la conclusión que, para el proyecto lo factible es pagar un curso a uno de los colaboradores del Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”, porque el costo es menor que el de un Community manager.

4.6.1.4 Redes sociales

Todas las personas al momento de crear un usuario en Facebook e Instagram, estas plataformas solicitan diverso tipo de información, por ejemplo, gustos, intereses, estudios,

tecnología, que buscan, entre otros. De tal forma que, cuando se quiere hacer publicidad de un negocio, estas redes sociales permiten hacer una segmentación de mercado, donde se establece que el contenido llegue a un género específico, a un rango de edad y a individuos que les agrade lo que está promocionando la organización. De tal modo que, al momento de realizar un post, esta red segmentará a qué tipo de personas desea que el anuncio llegue, de acuerdo a los intereses de cada persona (Facebook, s.f).

Para que un negocio pueda generar anuncios comerciales en Facebook e Instagram, se debe crear una Fan Page y solventar con un precio, en el cual, se puede pagar de dos formas, por costos por clic (CPC) o por costos por milla de Impresiones (CPM). El de CPC se paga por clic reales de anuncios, me gusta, compartir o comentarios, el CPM tiene un valor fijo por cada mil impresiones. El administrador de la página le indica a Facebook, cuanto quiere pagar por publicidad, de tal manera, que la plataforma trata de promocionar el mayor número posible resultados por el valor especificado, puede ir de \$5 por semana hasta \$50.000 (Facebook, s.f). Así mismo, el costo de publicidad en Instagram, depende de cuánto se quiera gastar, se establece un presupuesto total, se define la duración y el número de días de la promoción (Facebook, s.f).

Al igual que los demás medios digitales, en YouTube las entidades deciden cuanto desean invertir y puede realizarse un ajuste, la mayoría empiezan con al menos \$10 al día para campañas (Instagram, s.f).

4.6.1.5 Inversión del proyecto

A continuación, la tabla 18 detalla la inversión en los seis primeros meses, en el cual, incluye el coste de capacitar al encargado del marketing digital. Para determinar el valor de la preparación se cotizó con 2 agencias que ofrecían talleres de marketing digital, que fueron Alien593 y Show Music. Para la inversión del proyecto se escogió la empresa Alien593, debido a que, brinda un curso de asesoramiento para posicionar un negocio, a un bajo costo.

Siendo beneficioso para la inversión de un pequeño negocio como lo es el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”. Además, se toma en cuenta el precio del internet mensual y publicaciones en redes sociales.

Tabla 18

Inversión para el marketing digital

TALLER DE SERVICIO TÉCNICO AUTOMOTRIZ “SERVICENTRO LA FRAGATA”				
REPORTE DE INVERSIÓN INICIAL EN LOS PRIMEROS 6 MESES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL				
GUAYAQUIL 2018-2019				
TIEMPO	Cantidad	Detalle	C/U	VALOR
	1	Capacitación de Marketing digital	\$60,00	\$60,00
MESES	6	Internet CNT	\$18,00	\$108,00
		Total de Gastos Administrativos		\$168,00
		Publicidad		
MESES	6	Contenidos en Facebook	\$15,00	\$90,00
MESES	6	Contenidos en Instagram	\$15,00	\$90,00
DIAS	12	Contenidos en YouTube	\$10,00	\$120,00
		Total Publicidad		\$300,00
		TOTAL		\$468,00
		Financiamiento propio 100%		\$468,00

Al finalizar los 6 meses de inversión, se deberá volver a evaluar la evolución de la presencia digital de la empresa, utilizando servicios como Google Analytics para constatar los datos y gráficas sobre esta evolución. Se trata de una herramienta analítica web que pertenece a la empresa Google, es totalmente gratuita y permite obtener información agrupada sobre todo lo que pasa en la página web, blogs y redes sociales como visitas, conversaciones, duración de las visitas, entre otros. En el transcurso de este tiempo, se espera tener un estimado de 75 seguidores en Facebook y 65 en Instagram, que las publicaciones obtengan al menos 10 likes y sean compartidos mínimo 2 veces, en YouTube 25 visualizaciones en el post de videos y 15 suscripciones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con la presente investigación realizada se puede concluir lo siguiente:

Se determinó que el problema es que el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”, está desaprovechando las oportunidades que le brindan los medios digitales para promocionarse y posicionarse en el mercado. Puesto que, no genera contenidos interactivos en ningún medio digital.

En base a los antecedentes en Ecuador el uso de los medios digitales, está en crecimiento, las personas cada vez se conectan con más frecuencia, se ha convertido en una estrategia de marketing para las empresas, ya no es suficiente los canales tradicionales, ahora, el mercadeo online ha abierto la posibilidad de promocionarse y darse a conocer a un bajo costo.

De acuerdo a un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, los medios sociales más usados son Facebook, Instagram y YouTube, además se demostró, mediante datos mixtos, la aceptación de la implementación de un plan de marketing digital para el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”.

Se presentó como propuesta la implementación de un plan de marketing digital, usando los medios digitales más usados, para que se promocioe y posicione en el mercado.

Recomendaciones

Se recomienda al Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”:

Generar contenidos interactivos que llamen la atención de público con frecuencia, para que se dé a conocer dentro y fuera de la ciudad, para así tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Utilizar indicadores para medir la aceptación del marketing digital en el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”, como cantidad de me gusta,

seguidores, entre otros.

Capacitar al encargado del marketing digital o community manager para que este actualizado y pueda aportar con ideas creativas, además de mantener una comunicación cercana a futuros clientes del negocio.

REFERENCIAS

- Arango, B., Ospina, M., & Puche, M. A. (2014). Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado. *Gestión de las Personas y Tecnología*, 7(19), 34-39. doi:ISSN-e 0718-5693
- Balbastre, F., & Ugalde, N. (2013). Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187. doi:dx.doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10
- Díaz, V. P., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 121. doi:dx.doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10
- Paternina, M. Y. (2016). Neuromarketing como herramienta de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166 - 180. Obtenido de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>
- AEADE. (Enero de 2017). *SECTOR AUTOMOTOR EN CIFRAS*. Quito: Asociación de empresas automotrices del Ecuador. Obtenido de http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4_enero-2017-1.pdf
- AEADE. (18 de 11 de 2018). *Asociación de empresas automotrices del Ecuador*. Obtenido de <http://www.aeade.net/servicios/sobre-el-sector-automotor/>
- ALEXA. (Enero de 2018). *An amazon.com company*. Obtenido de <https://www.alexa.com/topsites/countries/EC>
- Andrade, C. E., Guerrero, L. J., & González, M. A. (Mayo de 2018). Portal web de la Fade-ESPOCH. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de Revista Caribeña de Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/portal-web-fadeepoch.html>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/315479093_Estrategias_de_marketing_digital_en_la_promocion_de_marca_ciudad

- Arbonés, M., Barnet, S., Guerra, M., & Pérez, S. (2017). Construcción del registro de observación para el análisis del movimiento fundamentado en la teoría de Laban. *PENSAR EN MOVIMIENTO*, 15(2), 1-21. doi:
<http://dx.doi.org/10.15517/pensarmov.v15i2.27334>
- Armellini, G. (2013). Subaru XV: A Communication and Marketing Strategy for Generation Y: une stratégie de communication et marché pour la génération Y. *Innovar*, 23(47), 65-80. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512013000100007
- Asociación de empresas automotrices del Ecuador [AEADE] . (1 de Octubre de 2017). *En 2017, el sector automotor registró una recuperación alineada con la economía nacional*. Obtenido de <http://www.aeade.net/en-2017-el-sector-automotor-registro-una-recuperacion-alineada-con-la-economia-nacional/>
- Avello, R., Rodríguez, R., & Osmani, J. (2016). UNA EXPERIENCIA CON MOODLE Y HERRAMIENTAS WEB 2.0 EN EL POSTGRADO. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(4), 58-64. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400007
- Barranquero, A., & Treviño, P. (2013). Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(6), 163-188. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.10>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. doi:
<https://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

- Barrio, Á., & Ruíz, I. (2017). Hábitos de uso del WhatsApp por parte de los adolescentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology (Revista INFAD de Psicología)*, 2(1), 23-30. doi:<http://dx.doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v2.915>
- Benítez, Á., Montoya, I., & Montoya, I. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias. *Contexto*(6), 23-42. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/797-2763-2-PB.pdf
- Bojacá, F. A., & Ramírez, F. A. (2017). *SIENTPASOS PARA UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EFICIENTE EN LA COMERCIALIZACIÓN DE SEGUROS*. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EFICIENTE EN UN COMPAÑIA DE SEGUROS, Unilibre, Bogotá D.C. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11267/ARTICULO%20FINAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Bolaño, K., Peralta, P., Barroso, L. F., & Venecia, R. J. (2013). Mercadeo, en función de la competitividad con un enfoque conceptual. *Liderazgo Estratégico*, 3(1), 17-36. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/3212>
- Britos, M., & Brítez, R. (2015). Use and Access to the Internet, Cell Phone and Social Networks in Paraguayan students of the School of Psychology UCSA, 2015. *Revista Científica de la UCSA*, 2(2), 63-74. doi:10.18004/ucsa/2409-8752/2015.002(02)063-074
- Cámara de Comercio de Quito. (Junio de 2017). *Cámara de Comercio de Quito*. Obtenido de Bolitin Jurídico: http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf
- Canga, N., McQueen, A., Whyte, D., & Vivar, C. (2013). Primeros pasos en la investigación cualitativa: desarrollo de una propuesta de investigación. *Index de Enfermería*, 22(4), 222-227. doi:<http://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962013000300007>

- Cárdenas, H. (2015). *MARKETING DIGITAL UNA ESTRATEGIA GENERADORA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL BIG DATA CENTER*. Bogota D.C. - Colombia: Universidad Santo Tomas. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11634/2815>
- Castelló, A. (2012). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook. *Repositori Universitat Jaume I*, 24(3). doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.5>
- Castro, Y., Rivera, J., Cabarcas , R., & Torres, R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *NVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN TIC*, 8(2), 3-5. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/2947-Texto%20del%20art%C3%83_culo-3954-1-10-20180124.pdf
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002
- Corchuelo, C. (2018). Visibilidad científica y académica en la web 2.0. *Información, Cultura y Sociedad*(38), 77-88. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10760/33330>
- Creative Research Systems. (s.f). *Creative Research Systems*. Recuperado el 02 de 12 de 2018, de The Survey System: <http://www.surveymsoftware.net/sscalce.htm>
- Cruz, M. (5 de Agosto de 2014). *ELNUEVODIA.COM*. Obtenido de <https://www.elnuevodia.com/tecnologia/tecnologia/nota/elimpactodelasredessocialesenlosnegocios-1828098/>
- Diligent Team. (s.f). *Diligent*. Obtenido de <https://www.diligent.es/ventajas-de-instagram->

para-empresas/

El Comercio. (19 de Julio de 2015). *El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>

El Comercio. (15 de 05 de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

El mundo. (21 de 06 de 2017). Los españoles usan las redes sociales el doble durante el verano. *EL MUNDO*. Obtenido de

<https://www.elmundo.es/tecnologia/2017/06/21/5948fe1f46163fa8578b4641.html>

El telégrafo. (02 de 08 de 2018). WhatsApp comenzará a cobrar a empresas por usar su aplicación. *El telégrafo*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/whatsapp-empresas-aplicacion>

El telégrafo. (02 de 08 de 2018). Whatsapp lanza una nueva versión empresarial. *El telégrafo periodico digital*. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/whatsapp-empresas-aplicacion>

Escuela de Posgrado de Asuntos Internacionales. (12 de Julio de 2017). *The Fletcher School Tufts University*. Obtenido de

<http://fletcher.tufts.edu/IBGC/News/A57FE315F81543DC8EECDD73E65FE837.aspx>

Espinoza, M. (2011). El Fenómeno Actual de Sobre población Humana y los Retos que Plantea la Situación. *Derecho & Sociedad*(37), 325-330. Obtenido de

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13182>

Europa Press. (05 de 02 de 2018). El 16% de los niños tiene su primer smartphone antes de los 10 años y el 22% tiene perfil en las redes sociales. *EL MUNDO*. Obtenido de

- <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2018/02/05/5a7845b3e2704e0a138b45cb.html>
- evensi. (06 de 04 de 2018). *evensi*. Obtenido de evensi for me: https://www.evensi.com/cursos-marketing-digital-guayaquil-alien593/247642191?fbclid=IwAR0211NLOSzigkf_urtsKA-INVZQqfD8eM2cnsjHxC7AQbNd8oL1841A91o
- Expreso. (01 de 25 de 2018). Ecuador 2.0 en cifras. *EXPRESO, medio que participó como aliado en la investigación, ha extraído los datos relacionados a Ecuador.*, pág. 1. Obtenido de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ecuador-2-0-en-cifras-DC1985720>
- Facebook. (s.f). *Facebook* . Obtenido de <https://www.facebook.com/help/1619933081666273>
- Facebook. (s.f). *Facebook bussiness*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529>
- Fernández, E. (28 de Septiembre de 2017). *Fletcher, Mastercard Unveil the Digital Evolution Index 2017*. ARTYCO Customer database marketing. Obtenido de <https://artyco.com/informe-evolucion-digital-mundo-2017/?fbclid=IwAR1gmP8bTIMDXNIYnzi-IZ64H-c-V5jssaqx5mL-nkQZuyFioPy4y9ltQIs>
- Foschiatti, A. M., & Alberto, J. A. (2017). El uso de matrices DAFO como herramientas de gestión y análisis geográfico. *Geográfica digital*, 9(18), 1-11. doi:<http://dx.doi.org/10.30972/geo.9182235>
- García, d. L. (2014). El análisis FODA como herramienta estratégica para analizar la pertinencia de programas educativos. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 1(2). doi:<https://doi.org/10.29057/estr.v1i2.1509>
- García, J. A., López, J. C., & Reding-Bernal, A. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en

- investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*, 2(8), 217-224.
doi: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733226007>
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing . Estado de la cuestión hasta 2015*. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 14(24), 179-196. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222015000100010&script=sci_abstract&tlng=en
- García, L. E. (2014). El análisis FODA como herramienta estratégica para analizar la pertinencia de programas educativos. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 1(2). doi: <https://doi.org/10.29057/estr.v1i2.1509>
- gifex. (s.f). *Gifex*. Obtenido de Mapa y Fotos Satelitales del Mundo:
https://www.gifex.com/fullsize/2011-11-03-14795/Plano_de_Guayaquil.html
- González de Dios, J., Arroyo, A., Aleixandre, B. R., & Málaga, S. (2013). Análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) de la publicación pediátrica española a partir de un estudio cuantitativo. *Anales de Pediatría*, 78(6), 351-354. doi:10.1016/j.anpedi.2013.01.001
- González, D., Muñoz, J., & Planas, J. (2017). Descripción de un nuevo sistema cerrado de procesamiento de grasa para la obtención de nanofat: análisis de resultados clínicos y citométricos. *Cirugía Plástica Ibero-Latinoamericana*, 43(1), 23-32.
doi:<http://dx.doi.org/10.4321/S0376-78922017000100004>
- González, E. (2016). La necesidad de educar en comunicación digital en la sociedad global. *Revista Linhas*, 17(33), 08-28. doi:<http://dx.doi.org/10.5965/1984723817332016008>
- Guzmán, G., Guzmán, M., & Fuentes, R. (Junio de 2016). Análisis del uso de las TIC en las pymes de Guayaquil en el año 2015. *Revista OIKOS*(41), 109-119.
doi:<https://doi.org/10.29344/07184670.41.955>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of

- Instagram Photo Content and User Types. *In Icwsn.*, 595-598.
- Hudák, M., Kianičková, E., Madleňák, & Radovan. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- INEC. (2017). *Guayaquil en cifras*. Guayaquil. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Instagram. (s.f). *Instagram*. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/advertise/pricing/>
- Instituto nacional de estadísticas y censos [INEC]. (2015). *La Encuesta de Condiciones de Vida ECV 2014*. Instituto nacional de estadísticas y censos. E-commerce Day. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
- Internet World Stats. (30 de Junio de 2018). *Usage Internet statistics*. Obtenido de The Internet Big Picture: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jiménez, Á. (6 de 09 de 2018). Una de cada cuatro personas ya se ha borrado de Facebook en Estados Unidos. *EL MUNDO*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/tecnologia/2018/09/06/5b901b4622601da9768b46d8.html>
- Jorna, R. A., & Véliz, P. L. (2014). Evolución histórica y perspectivas futuras de la Medicina Intensiva y Emergencia como especialidad en Cuba. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 28(3), 592-601. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300018
- Kamiya, M., & Ramírez, C. (2004). La industria automotriz: desarrollos en China e implicaciones para Latinoamérica. *he bi-annual academic publication of Universidad ESAN*, 9(17). Obtenido de <http://jefas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/162?fbclid=IwAR1UhOzmvB->

lQnEF0ekFxng7LjL7GNjH_ToFKUuy580nRqT90n5LAQ1HxaY

- Lane, K., & Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=direcci%C3%B3n+de+marketing+&ots=15vITvCHUo&sig=DrijTEetZHZF8fcnFpuQ7N1GpqU#v=onepage&q=direcci%C3%B3n%20de%20marketing&f=false>
- Lavalle, G., & Atarama, T. (2016). Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial What the chic en el 2015. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(12), 91-108. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.6>
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167-186. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Lopez, F. (2017). Whatsapp. Hábitos de uso y construcción de identidad visual con mensajería móvil. *Icono 14*, 15(2), 70-91. doi:10.7195/ri14.v15i2.996
- López, M., Herrero, F., & Álvarez, A. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*(66), 526-548. doi:10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548
- Martinez, A. (2018). Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica. En T. Hidalgo, I. García, V. Tur, & U. d. Alicante (Ed.), *Creative Industries Global Conference* (págs. 293-309). España: Alicante: Colección Mundo Digital. doi:http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd
- Martínez, I., Cruz, J., Pérez, A., & Torralba, A. (2016). Las fuentes de financiamiento en las microempresas de Puebla, México. The founding sources in SME's of Puebla, Mexico. *Revista digital Escuela de Administración de empresas*, 10(1), 19-28.

doi:<http://dx.doi.org/10.18845/te.v10i1.2531>

Mata, F., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing.

I(9), 56-69. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, *20(1)*, 38-47.

doi:<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Mejía, N. d., & Villamar, L. (2017). *Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la Ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado)*. Guayaquil:

Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/24080>

Meza, J., Helguero, L., & Torres, J. (2016). La web 2.0 y su aportación académica y científica en el pregrado de medicina. *FEM: Revista de la Fundación Educación Médica*, *19(3)*,

113. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2014-98322016000300002

Milena, S., Moreno, F., & Villamizar, P. (2016). Manejo de las redes sociales electrónicas por parte. *Biomédica*, *36(1)*, 140-148. doi::

<http://dx.doi.org/10.7705/biomedica.v36i1.2646>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [mintel]. (2015).

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/#>

mintel. (2014). *Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información*.

Obtenido de <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>

mintel. (s.f). *LAS REDES SOCIALES: UNA VENTANA DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de-comunicacion/>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. 12071 Castelló de la Plana : Universitat

Jaume I. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Moreno, S. M., Villamar , P. J., & Moreno, F. (2016). Manejo de las redes sociales

electrónicas por parte de los estudiantes de medicina: el caso de la publicación de

fotografías de los pacientes y el profesionalismo médico. *Biomédica*, 36(1), 140-148.

doi:<http://dx.doi.org/10.7705/biomedica.v36i1.2646>

Moschini, S. (5 de Agosto de 2014). *ELNUEVODÍA.COM*. Obtenido de

<https://www.elnuevodia.com/tecnologia/tecnologia/nota/elimpactodelasredessocialesenlosnegocios-1828098/>

Nass De Ledo, I. (2012). La Página Web. *Revista Venezolana de Oncología*, 24(3), 191.

Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375634873001>

Nikulín, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión

estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of technology*

management & innovation, 10(2), 127-144. doi:[http://dx.doi.org/10.4067/S0718-](http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242015000200009)

[27242015000200009](http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242015000200009)

Noyola, A., & Pinzón, Y. (2016). LA ADOPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN

EMPRESAS DE AGUASCALIENTES. *Red Internacional de Investigadores en*

Competitividad, 9(1), 386-401. Obtenido de

<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/21>

Nunez, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso

reflexivo. *Cadernos de Pesquisa*, 47(164), 632-649. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6054869>

Orozco, M., & Quiroz, G. (2015). El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso

- se limita a enviar correos y tareas administrativas. *El comercio* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 13-28.
doi:<http://dx.doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Pardo, E., Henríquez, F., Ramos, J., & Rojas, C. (2018). Adicción a internet en adolescentes: una breve revisión. *Drugs and Addictive Behavior*, 3(2), 267-281.
doi:<https://doi.org/10.21501/24631779.2876>
- Peralta, M., Rivas, B., Rojas, N., & Romero, R. (2018). Las redes sociales académicas: espacios de intercambio científico en las ciencias de la salud. *EDUMECENTRO*, 10(2), 188-200. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742018000200014&lng=es&tlng=es.
- Pérez , A., & Rodríguez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*(82), 179-200. doi:
<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Pérez, C., Blanco, J., & Gómez, J. (2015). La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*(1), 62-67. Obtenido de <http://tecnologia-ciencia-educacion.com/index.php/TCE/article/view/33>
- Ramírez, M. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *Ra Ximhai*, 12(6), 537-546. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/461/46148194036/>
- Rendón López, L., Ortega Carrillo, J. A., & Ortega Maldonado, Á. (2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada

- de posgrado. *Revista lasallista de investigación*, 14(1), 217-232.
doi:10.22507/rli.v14n1a19
- Reyes, A., & Debasa, F. (2017). Juventud y Marketing Digital: principales técnicas y perfiles profesionales del sector. *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 117-127. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6504123>
- Rodriguez C., T. (s.f.). Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES: Chantal Fontaine, I.EX.A. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, 2012.
- Rodríguez, T. (2012). Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES: Chantal Fontaine, I.EX.A., El Magnético, Auto Álvarez; del norte de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(186), 16-44. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2013i18610.html>
- Rojas, J., & Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Revista Internacional de Comunicación*(38), 1-19. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/168/16853353005.pdf>
- Rubio, J., & Perlado, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 12(2), 73-94. doi: 10.7195/ri14.v13i2.818
- Rubio, J., & Perlado, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 73-94.
doi:10.7195/ri14.v13i2.818
- Ruiz, D. C., Moreno, G. R., & Peñaherrera, P. V. (25 de 08 de 2017). Influencia del marketing

- digital en el uso de las redes sociales para la gestión. *Revista ARJE*, 11(21), 271-279.
Obtenido de <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art17.pdf>
- Sádaba, I., & Rendueles, C. (2016). Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*(35), 105-124. doi:10.5944/empiria
- Salgado, O. S., Rivera, G., & Reyes, J. I. (2017). ANÁLISIS FODA SOBRE EL USO DE LA INTELIGENCIA COMPETITIVA EN PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 21(1), 78-99.
- Salgado, O. S., Rivera, G., & Reyes, J. I. (2017). ANÁLISIS FODA SOBRE EL USO DE LA INTELIGENCIA COMPETITIVA EN PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 21(1), 78-99.
Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082017000100003
- Sampol, C., Amate, J., & Blanco, J. (2015). La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*(1). Obtenido de <http://www.revistasocitec.org/index.php/TCE/article/view/33>
- Sánchez, D. (2016). Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa. (A. p. AdComunica, & U. J. Comunicación, Edits.) *UNIVERSITAT JAUME*(12), 247-249.
doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.18>
- Sarmiento, A., & Boude, Ó. (2016). Herramientas web 2.0: efecto en los aprendizajes de los jóvenes colombianos. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*(11), 143-163.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5866902>
- Servicios de Rentas Internas [SRI]. (05 de 01 de 2017). *Servicios de Rentas Internas*.
Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

- Sotomayor, G. R., Davila, D. C., & Vladimir, L. (2017). Influencia del marketing digital en el uso de las redes sociales para la gestion. *Revista ARJE*. Obtenido de <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art17.pdf>
- Statista. (2017). *Porcentaje de usuarios de las redes sociales más populares entre los jóvenes en los Estados Unidos a febrero de 2017*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/686680/redes-sociales-mas-usadas-por-los-jovenes-estadounidenses/>
- Takaki, M., Martínez, E., & Bravo, R. (2014). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.05.001>
- Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-15. Obtenido de <https://atenas.reduniv.edu.cu/index.php/atenas/article/view/194>
- Treviño, P., & Barranquero, A. (2013). Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(6), 163-188. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.10>
- Vival, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Volpentesta, J. R. (2016). El El impacto de las TIC sobre las estructuras organizacionales y el trabajo del hombre en las empresas. *FACES*, 22(46), 81-94. doi:ISSN 0328-4050
- We Are Social. (Enero de 2018). *We Are Social*. Obtenido de GLOBAL DIGITAL REPORT 2018: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

APÉNDICE

Apéndice 1: Resultados de la entrevista

Entrevistas para el dueño del Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”

Objetivo de la pregunta 1. Saber cuál es el producto estrella del negocio

1. ¿Cuáles son los servicios que más vende el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”?

ABC a los motores: limpieza de inyectores, cuerpo de aceleración, cambio de filtro de combustible, filtro de aire, cambio de bujías, diagnóstico computarizado.

ABC de frenos: cambio de pastilla de frenos, Zapatas, rulimanes.

Chequeo de sistema de suspensión

Objetivo de la pregunta 2. Conocer los gustos y preferencia de los clientes del taller de mecánica automotriz

2. ¿Qué tipo de producto que ofrece cree que son las preferidas de sus clientes?

Aceites hidráulicos, lubricantes, líquido de frenos, aditivos para motor, accesorios de vehículos, entre otros.

Objetivo de la pregunta 3. Conocer cuántos competidores tiene el taller.

3. ¿Cuántos competidores hay cerca del Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”

Existen dos competidores cerca al Servicentro La Fragata. Aproximadamente a 100 metros de distancia.

Objetivo de la pregunta 4. Saber si el taller está innovando en los productos y servicios que ofrece.

4. ¿Están innovando e invirtiendo en innovación?

Hoy en día, el taller cuenta con escáner CJ4-R y CJ500-R que sirven para diagnosticar los problemas de vehículos para la reparación de sistemas electrónicos, además, para el año 2019 se tiene planteado adquirir nuevos equipos tecnológicos para el taller de servicio de mecánica automotriz. También cuenta con maquinarias para operar en vehículos de mayor tamaño.

Objetivo de la pregunta 5. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior.

Saber que el scanner automotriz y para que se utiliza.

5. ¿Qué es scanner automotriz y para qué sirve?

El scanner automotriz es una herramienta empleada en el diagnóstico de las fallas registradas en el área electrónica de un auto, específicamente en la computadora del mismo, computadora en la cual se manejan y detectan señales indebidas quedando registradas con un código de error.

El escáner indica cual es el problema que presenta el vehículo, de que exista algún fallo en el automóvil y que lo produjo, también, realiza un autodiagnóstico de forma general del vehículo. Cabe destacar que los vehículos del año 1998 hasta los actuales están diseñados con sistema OBDII (diagnóstico a bordo - nueva generación tecnología estándar) y tienen varios módulos de control electrónicos MCE o ECU (computadora), para el motor, transmisión (caja), diferencial, sistema de frenos ABS, airbag, sistema de aire acondicionado, sistema de vidrio, entre otros módulos.

Objetivo de la pregunta 6. En concordancia a la pregunta 4. Saber la diferencia que existe en el escáner CJ4-R y CJ500-R.

6. ¿Cuál es la diferencia entre el escáner CJ4-R y CJ500-R?

La empresa que hace esos escáneres es INJECTOCLEAN, sirven para motores CReisler, kater pilar y todo tipo de motor de carro europeo.

El CJ500-R Scantool es un scanner de diagnóstico automotriz que incluye osciloscopio, y cuenta con nuevas tecnologías y compatibilidad con productos existentes que lo hacen único, con tecnología más avanzada que lo convierte en un dispositivo 100% confiable. Con el scanner CJ500-R se puede resetear o codificar todo tipo de llaves de vehículos europeos, tiene un sistema más avanzado de diagnóstico de vehículos y conectividad para teléfonos móviles vía bluetooth.

CJ4-R: Realiza las mismas funciones, con la diferencia que el osciloscopio no es 100% confiable. Es por esto que, se utilizan ambos escáneres para obtener un resultado más confiable.

Objetivo de la pregunta 7. Conocer la demanda del taller de mecánica automotriz en la ciudad de Guayaquil.

7. ¿Cómo percibe usted el mercado de mecánica automotriz en Guayaquil? ¿Está creciendo o está disminuyendo?

Se está recuperando a diferencia de años anteriores, gracias a la eliminación de restricciones al comercio han contribuido con la recuperación del sector automotor ecuatoriano al cierre del año 2017.

Objetivo de la pregunta 8. Conocer los medios por la que da a conocer los productos y servicios que ofrece el Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La fragata”.

8. ¿A través de qué tipo de medios da a conocer su producto y servicios al mercado?

Actualmente solo de boca en boca, el Servicentro La Fragata no cuenta con medios para dar a conocer los productos y servicios que ofrece.

Objetivo de la pregunta 9. Saber la opinión del dueño del taller sobre la publicidad online.

9. ¿Cree usted que desarrollando un plan promocional en redes sociales impulsaría el posicionamiento del Taller de Servicio Técnico Automotriz “Servicentro La Fragata”?

Sí, porque provocaría que el público comparta lo que se está promocionado, y así, el número de seguidores de ser el caso que se implemente una FanPage en Facebook aumente.

Objetivo de la pregunta 10. Conocer si el taller utiliza las redes sociales o que piensa sobre ellas para darse a conocer al mercado.

10. ¿Considera que las redes sociales son una buena opción para interactuar con el público?

Si, debido a que las personas acceden a este tipo de medios sociales para obtener información de un negocio en particular y de ser posible, entablar una conversación directa, ya sea, para obtener información o estar al tanto de publicaciones de todo tipo de noticias acerca de la empresa.

Objetivo de la pregunta 11. Saber que tanto conocimiento tiene acerca de la implementación de marketing digital.

11. ¿Tiene conocimientos acerca de las ventajas que tiene implementar estrategias el marketing digital?

No tanto, pero para el año 2019, se tiene pensado realizar promociones y publicidades a través de las redes sociales, debido a que, el uso de los medios digitales son una nueva forma de llegar a conocerse en otros lugares.

Encuesta

Link para llenar las encuestas: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe1Ajs0kH7K81dA5C4sxHvwIrWTrWxRelnOzFY_UBrLOhfTDQ/viewform?fbclid=IwAR3Sw5rbK6Thbz3OHOxGfyUd8chFeWDCkBS5dzJyWW5oOILg74rJwyWFUsc

Apéndice 2: Formato de encuesta

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS INGENIERÍA EN
GESTIÓN EMPRESARIAL

Formato de encuesta para la implementación de un plan de marketing digital para el Taller de Servicio Técnico Automotriz "Servicentro La Fragata" en la ciudad de Guayaquil

***Obligatorio**

Género *

Femenino

Masculino

Edad *

18-22

23-33

33-43

Más de 43

¿Con que finalidad usted se conecta con más frecuencia a Internet? *

Para buscar información de todo tipo

Comprar productos o servicios

Entretenimiento

Comunicación

¿Qué dispositivo utiliza más para conectarse a Internet? *

Computadora (desktop y laptop)

Teléfono Móvil

Tablet

Otros Dispositivos

¿Con que frecuencia usted utiliza Internet? *

1-2 horas al día

3-4 horas al día

5-6 horas al día

7-8 horas al día

Más de 8 horas al día

¿Utiliza usted las redes sociales? *

Si su respuesta es no, fin de la encuesta.

Sí

No

SIGUIENTE  **Página 1 de 2**

Figura 16. Formato de encuesta 1

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS INGENIERÍA EN
GESTIÓN EMPRESARIAL

*Obligatorio

Formato de encuesta para la implementación de un plan de marketing digital para el Taller de Servicio Técnico Automotriz "Servicentro La Fragata" en la ciudad de Guayaquil

¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza? *

Facebook

Twitter

Instagram

Correo Electrónico

YouTube

¿Con que frecuencia usted utiliza las redes sociales? *

1-2 horas al día

3-4 horas al día

5-6 horas al día

7-8 horas al día

Más de 8 horas al día

¿Usted o su familia cuenta con vehículo? *

Sí

No

¿Cuanto conocimiento tiene acerca de talleres que ofrecen productos y servicios automotrices en la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales? *

Muy alto

Alto

Medio

Bajo

Nada

La información que se encuentra en redes sociales acerca de servicios y productos automotrices es: *

Muy alta

Alta

Suficiente

Escasa

Nulo

¿Estaría usted interesado en seguir en redes sociales información sobre servicios y producto de talleres automotrices, así como promociones y descuentos? *

Muy interesado

Interesado

Ni interesado, ni desinteresado

Poco interesado

Nada interesado

 Página 2 de 2

Figura 17. Formato de encuesta 2