



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

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

TUTOR

MCA. LCDA. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

AUTORES

MAIHOLY CECIBEL MEDINA ZÚÑIGA

LADY MELISSA MUÑOZ HEREDIA

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Social media marketing para el incremento de participación del mercado de la empresa FRENOSGURO CÍA. LTDA en el sector automotriz de la ciudad de cuenca.

AUTORES/ES:

MEDINA ZÚÑIGA MAIHOLY
CECIBEL
MUÑOZ HEREDIA LADY
MELISSA

REVISORES O TUTORES:

HERNANDEZ ARMENDARIZ MARTHA
BEATRIZ

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

INGENIERO EN MARKETING

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2019

N. DE PAGS:

101

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Social Media Marketing , Redes Sociales

RESUMEN:

La empresa FrenoSeguro es una de las empresas más grandes a Nivel Nacional dedicadas a la venta de llantas, autopartes y servicios en el mercado automotriz, con una experiencia que por más de 60 años le ha permitido expandirse en Guayaquil (Tanca Marengo, Portete, Luque, Vía a Daule y Caraguay), Durán, Quito (Norte y Sur), La Libertad, Playas y Cuenca. Pese a la experiencia comercial que tiene la empresa en el mercado, esta ha despreocupado el protagonismo de herramientas y medios tecnológicos en un mercado tan cambiante y exigente siendo este uno de los principales factores por los que una de las agencias ubicadas en la ciudad de Cuenca no ha percibido la aceptación ni crecimiento en el sector automotriz. El objetivo del presente proyecto de investigación es determinar cómo la herramienta social media marketing influye en el incremento de la participación del mercado de la empresa FrenoSeguro cía. Ltda., en el sector automotriz de la ciudad de cuenca. Este proyecto de tesis se llevará a cabo bajo las diferentes teorías que corresponden a otras investigaciones relacionadas con el Social Media Marketing. Dichos documentos están basados en estrategias que permitan el incremento de la participación del mercado respecto a una empresa determinada. A partir de estos antecedentes, se buscará dar solución a la situación actual de la Agencia Cuenca de la empresa Freno Seguro.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: Medina Zúñiga Maiholy Cecibel Muñoz Heredia Lady Melissa	Teléfono: 0939172632 0996383679	E-mail: maiholymedina24@gmail.com ladymelly1994@icloud.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PHD. Rafael Alberto Iturralde Solórzano, Decano Teléfono: 042596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.com.ec MG. Marisol Jacqueline Idrovo Avecillas, Director de Carrera Teléfono: 042596500 Ext. 285 E-mail: midrovo@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis FrenoSeguro.docx (D50078443)
Submitted: 4/2/2019 8:00:00 PM
Submitted By: lady_melis_sa2@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Tesis 22 Enero 2019.docx (D47131046)
Tesis Maryuri Rugel ENVIADA.docx (D47874077)
DELGADO-LUCAS-PINARGOTE.docx (D40847029)
TESIS 2019-MARIELA MERO.docx (D47052453)
MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA
PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.doc (D46052119)
Ericka-aliaga.docx (D40812188)
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado>
<https://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/crm-1/>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/estrategia-digital-la-importancia-del-social-media>
e1a071be-f6a5-43d7-8322-5d4a48f977b5
70d45868-b461-4a18-bf44-5327e5bed60a

Instances where selected sources appear:

35

Firma:

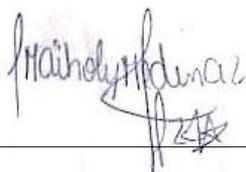
MCA. Lcda. Martha Hernández Armendáriz
C.I. 0912643533

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **MAIHOLY CECIBEL MEDINA ZÚÑIGA Y LADY MELISSA MUÑOZ HEREDIA**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA EMPRESA FRENOSEGURO CÍA. LTDA. EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD DE CUENCA.**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma: _____

MAIHOLY CECIBEL MEDINA ZÚÑIGA

C.I. 1205168923



Firma: _____

LADY MELISSA MUÑOZ HEREDIA

C.I. 0922619804

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA EMPRESA FRENOSEGURO CÍA. LTDA. EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD DE CUENCA.**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA EMPRESA FRENOSEGURO CÍA. LTDA. EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA CIUDAD DE CUENCA**, presentado por los estudiantes MAIHOLY CECIBEL MEDINA ZÚÑIGA Y LADY MELISSA MUÑOZ HEREDIA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MCA. Lcda. MARTHA HERNANDEZ ARMENDARIZ

C.C. 0912643533

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirnos tener y disfrutar a nuestra familia, gracias a nuestra familia por apoyarnos en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día nos demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora pero gracias a todos por sus aportes, su amor, su bondad e infinito apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos , les agradecemos por creer en nosotras y gracias a Dios por permitirnos vivir y disfrutar de nuestros triunfos.

Maiholý Cecibel Medina Zúñiga

Lady Melissa Muñoz Heredia

DEDICATORIA

A nuestros padres por habernos forjado como las personas que somos en la actualidad; muchos de nuestros logros se los debemos a ustedes entre los que incluye este. Nos formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas nos motivaron constantemente para alcanzar nuestros objetivos.

Gracias papi, mami, familia.

Maiholý Cecibel Medina Zúñiga

Lady Melissa Muñoz Heredia

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	I
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.5 Objetivo General	5
1.6 Objetivos Específicos	5
1.7 Justificación.....	5
1.8 Delimitación del Problema	7
1.9 Hipótesis o Idea a Defender.....	7
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	8
1.10.1 Línea de investigación	8
1.10.2 Sublíneas de investigación.....	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Marco Teórico	9
2.1.1 Antecedentes	9
2.1.2 Social Media Marketing.	15
2.1.2.1 Importancia del Social Media Marketing.....	17
2.1.3 Frecuencia de visitas al perfil	18
2.1.4 Uso de redes sociales.....	18

2.1.5	Medios de promoción	20
2.1.6	Venta en la Red	20
2.1.7	Participación de mercado.....	21
2.1.8	Análisis del consumidor	21
2.1.8.1	Satisfacción del cliente	22
2.1.8.2	Poder adquisitivo	23
2.1.8.3	Preferencias del consumidor.....	23
2.1.8.4	Monto de compra por redes sociales.....	24
2.1.9.	Marketing Digital	24
2.1.9.1.	Las redes sociales digitales	25
2.1.9.2.	Estrategias del Social Media Marketing	25
2.1.9.3.	Community Manager	26
2.1.9.4.	Ingenio de Búsqueda SEO	26
2.1.9.5.	Publicidad en la Red	26
2.1.9.6.	Promoción en la Red.....	27
2.1.9.7.	Venta en la Red	27
2.1.9.8.	Internet	28
2.1.10.	Análisis FODA	28
2.1.11.	Marketing Mix.....	28
2.1.12.	Sistema de Control de Marketing	29
2.1.13.	Posicionamiento de la marca	29
2.1.14.	Interacción con el cliente	30
2.1.15.	Servicio de transporte publico	30
2.1.16.	Servicio de transporte privado	31
2.1.17.	Demanda de repuestos automotrices en el Ecuador	32
2.1.18.	Industria automotriz a nivel Nacional.....	32
2.1.19.	Tecnicentro Automotriz.....	33
2.1.19.1.	Definición.....	33
2.1.19.2.	Importancia.....	34
2.2.	Marco Conceptual	35
2.3.	Marco Legal	38
2.3.1.	Ley del Consumidor	38
2.3.2.	Ley de Comercio Electrónico	39

CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. Metodología	40
3.2. Tipo de investigación	40
3.3. Enfoque	40
3.4. Técnica e instrumentos	40
3.5. Población.....	40
3.6. Muestra.....	41
3.7. Análisis de resultados	42
3.7.1. Análisis de los Resultados	52
CAPÍTULO IV	54
PROPUESTA	54
4.1. Tema de la Propuesta.....	54
4.2. Generalidades de FrenoSeguro	55
4.2.1. Logo de la empresa.....	55
4.3. Análisis del Entorno	57
4.3.1. Macro- entorno- Análisis Pest	57
4.3.2. Microentorno	59
4.4. Plan de acción.....	63
4.4.1. Establecer los medios virtuales para llegar a nuevos nichos de mercado.	63
4.4.2. Plan de medios utilizando las redes sociales.	65
4.4.3. Convenios con los proveedores	69
4.4.4. Brindar un servicio post-venta que garantice la satisfacción del cliente.	69
4.4.5. Controlar las políticas de precios y descuentos en medios digitales	73
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Que considera que encuentra en un establecimiento automotriz.....	42
Tabla 2 Adquisición de los servicios mecánicos para su auto.....	43
Tabla 3Tiempo de visita a centros de mantenimiento vehicular	44
Tabla 4 Conoce a FrenoSeguro	45
Tabla 5 Medio por el cual conoció FrenoSeguro	46
Tabla 6 Publicidad de FrenoSeguro.....	47
Tabla 7 Adecuada campaña de marketing fortalece las ventas o prestación.....	48
Tabla 8 Medios digitales masivos	49
Tabla 9 Medios que se utiliza	50
Tabla 10 Fortalezas de una empresa.....	51
Tabla 11 Macro- entorno- Análisis Pest	57
Tabla 12 Foda de la empresa	59
Tabla 13 Matriz Foda de la empresa	60
Tabla 14. Matriz de Objetivos Estratégicos.....	62
Tabla 15 Cronograma de las estrategias de marketing	65
Tabla 16 Plan de actividades de Facebook.....	68
Tabla 17 Presupuesto de la propuesta.....	74
Tabla 18 Costo beneficio.....	75
Tabla 19. TIR y VAN.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Que considera que encuentra en un establecimiento automotriz	42
Figura 2. Adquisición de los servicios mecánicos para su auto	43
Figura 3. Tiempo de visita a centros de mantenimiento vehicular	44
Figura 4. Conoce a FrenoSeguro	45
Figura 5. Medio por el cual conoció FrenoSeguro	46
Figura 6. Publicidad de FrenoSeguro	47
Figura 7. Adecuada campaña de marketing fortalece las ventas o prestación	48
Figura 8. Medios digitales masivos	49
Figura 9. Medios que se utiliza.....	50
Figura 10. Fortalezas de una empresa	51
Figura 11. Flujo de la Propuesta.....	55
Figura 12. Logo de la Empresa.....	55
Figura 13. Ubicación de la empresa FrenoSeguro sucursal Cuenca.....	56
Figura 14. Buscadores de sitio web y su posicionamiento	64
Figura 15. Página Web Frenoseguro	64
Figura 16. Página Facebook de FrenoSeguro	67
Figura 17. Página Instagram de FrenoSeguro	67
Figura 18. Página de Hotmail de FrenoSeguro.....	68
Figura 19. WhatsApp de Frenoseguro	70
Figura 20. Servicios que ofrece Frenoseguro	72
Figura 21. Página web FrenoSeguro.....	73

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo I Preguntas de encuestas	85

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

En el Capítulo 1, se procede a describir la compleja situación de la empresa, las razones de investigación, teórica, metodológica y prácticas, los límites de la investigación y las hipótesis, puesto que esta parte ayudará a identificar una posible solución al problema.

El Capítulo 2 presenta los antecedentes de la investigación relacionada con la empresa FrenoSeguro, los aspectos teóricos del marco de las definiciones principales en el campo de las estrategias de marketing digital, actividades de marketing, la comunicación y el posicionamiento también se describen en todos estos temas y proporcionarán el apoyo necesario para la implementación de este trabajo de investigación.

El Capítulo 3 resuelve los problemas relacionados con el marco metodológico, el diseño del estudio para discutir la situación de los resultados de la investigación, tienen una orientación que permite una propuesta realista.

El Capítulo 4 presenta la base de la aplicación, sus objetivos, los beneficios y costos del proyecto, especificando las conclusiones y recomendaciones relevantes del estudio.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Social media marketing para el incremento de participación del mercado de la empresa FRENOSEGURO CÍA. LTDA en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca.

1.2 Planteamiento del problema

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

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

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

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

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

Analizando la situación actual de la Agencia en mención, se puede decir que es una de las que menos rentabilidad y ganancia genera para la empresa, siendo la sucursal con la cartera más baja de clientes, menos porcentaje de ventas y más gasto Administrativo / Operativo.

Por tanto la empresa debe verse en la necesidad de analizar, evaluar e implementar una estrategia que le permita no solo mejorar sus ventas sino más bien obtener un posicionamiento que fidelice a los clientes, garantizándoles una buena experiencia, ofreciendo productos y servicios de calidad con los mejores créditos y facilidad de interacción con el consumidor final.

1.3 Formulación del Problema

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

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los factores que influyen en el decrecimiento de la participación de mercado de la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda.?
- ¿Cómo el análisis DAFO permitirá conocer la Situación actual de la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda.?

- ¿Qué estrategias del social media marketing se debería proponer para el incremento de la participación de mercado en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca?
- ¿Cómo la implementación de estrategias de social media marketing permitirá incrementar las ventas en la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda.?

1.5 Objetivo General

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

1.6 Objetivos Específicos

- Analizar los factores que influyen en el decrecimiento en la participación de mercado de la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda., mediante una Investigación de Mercado.
- Determinar la situación actual de la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro en el sector automotriz mediante el Análisis DAFO.
- Proponer estrategias de social media marketing para la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda., que permita el incremento de la participación de mercado en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca.
- Calcular el Costo-Beneficio de la implementación de las estrategias de social media marketing para el incremento de las ventas en la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda.

1.7 Justificación

El presente proyecto de investigación se ajusta a la 2° Línea de Investigación de la Carrera de Mercadotecnia que trata de la Línea Marketing, Comercio y negocios globales, siendo así nos enfocándonos en la 4° Sublínea de Investigación que hace referencia al Comercio electrónico,

marketing digital y tecnologías asociadas. La empresa FrenoSeguro Cía. Ltda., será el punto clave para llevar a cabo la investigación de mercado en el sector automotriz, todo esto con un bajo nivel de presupuesto, sin despreocupar que la calidad.

Asimismo, la solución que esta herramienta traerá a la empresa la beneficiará en múltiples aspectos. Pues en primer lugar le dará una mejora de imagen; que por consecuencia, implicará un mejor posicionamiento en el mercado automotriz. En segundo lugar, acercará la empresa al grupo objetivo, pues la retroalimentación que se recibirá la hará más cercana a las empresas o consumidor final a quienes asesora.

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

Adicional, este proyecto de investigación garantiza cambios positivos en el clima laboral, ya que al ser una empresa conocida en el mercado, con un posicionamiento sólido y una buena imagen competitiva; generará una sinergia positiva en el ambiente laboral, optimizando el nivel de eficiencia con el que cuenta la empresa actualmente. Por ende, todos los procesos de la empresa y las personas que interna o externamente tienen participación, se convertirán en un activo muy valioso para FrenoSeguro Cía. Ltda., logrando así generar valor.

Como consecuencia de este valor generado, la empresa obtiene mayor rentabilidad en sus márgenes de ganancia. Y es que el tema de rentabilidad no puede ser ajeno a las empresas, pues no sólo es un motivador importante para los accionistas y empleados, entre otros; sino que además puede ser utilizada para otros factores importantes. Para el caso de la herramienta del social media marketing la rentabilidad además de lo mencionado anteriormente, brindará indicadores en varios aspectos. El primero de ellos es que la rentabilidad, es la manera como se vuelven tangibles los esfuerzos realizados por las personas que integran el proyecto y esto

hace que el personal pueda tener una idea de cuánto está aportando la herramienta implementada. Siendo así, la rentabilidad obtenida hará posible la medición de la efectividad de la herramienta utilizada, para poder tomar acciones correctivas al respecto y reforzar las fortalezas de la empresa.

1.8 Delimitación del Problema

El presente proyecto será realizado en la Agencia Cuenca de FrenoSeguro Cía. Ltda., ubicado en González Suárez 143 y Av. Huayna Cápac, de igual manera se van a abarcar cantones como: Guacaleo, Paute y Cañar. La empresa está enfocada en el ámbito comercial y se hará un estudio de Marketing. Este trabajo de investigación permitirá identificar las causas de la baja rotación de cartera en dicha agencia y por ende garantizar un mejor posicionamiento. Luego del análisis se tiene como propósito determinar las mejores estrategias de social media marketing que permitan el incremento de la cartera de clientes. Se estable un tiempo de investigación de 3 a 6 meses.

Para llevar a cabo el objetivo, se tratará temas como: estrategias efectivas de social media marketing, análisis de competidores, análisis del comportamiento de los consumidores, estrategias para el incremento de cartera por lo que se consultará en la Superintendencia de Compañías aquellas que se encuentran registradas, análisis de la economía actual (porcentaje de inflación) y el comportamiento del mercado automotriz por lo que se realizarán encuestas a la población de la ciudad de Cuenca en vista de captar más clientes y así incrementar la participación de mercado.

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

Hipótesis: General y Particulares

Si determinamos estrategias de la herramienta Social Media Marketing en la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda., entonces habrá un incremento de participación del mercado de la empresa en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca.

Hipótesis particulares

- Si se realiza una investigación de mercado en la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda., entonces se analizarán los factores que influyen en el decrecimiento en la participación de mercado.
- Si se realiza el análisis DAFO en el sector automotriz entonces se determinará la situación actual de la Agencia Cuenca de la empresa Freno Seguro.
- Si se propone estrategias de social media marketing para la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda., entonces permitirá el incremento de la participación de mercado en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca.
- Si se calcula el Costo-Beneficio de la implementación de las estrategias de social media marketing entonces se incrementarán las ventas en la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

1.10.1 Línea de investigación

Línea Marketing, Comercio y Negocios locales

1.10.2 Sublíneas de investigación

Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes

Este proyecto de tesis se llevará a cabo bajo las diferentes teorías que corresponden a otras investigaciones relacionadas con el Social Media Marketing. Dichos documentos están basados en estrategias que permitan el incremento de la participación del mercado respecto a una empresa determinada. A partir de estos antecedentes, se buscará dar solución a la situación actual de la Agencia Cuenca de la empresa Freno Seguro.

En la investigación “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” de los autores Maridueña y Paredes (2015), se plantea una nueva forma de promocionar los productos o servicios que ofrecen las empresas. Para esto, se utilizan las redes sociales como una herramienta comunicacional que ayude a potenciar el incremento de clientes y a su vez fidelizarlos.

Una de las estrategias que se utilizaron en este proyecto fue el uso de las redes sociales para dar a conocer los servicios de la empresa en cuestión. Se llegó a la conclusión de que las redes sociales más utilizadas en Ecuador son Facebook e Instagram, y a partir de esto, se aplicaron estrategias concretas como el patrocinio de las publicaciones y la creación de eventos que favorezcan el reconocimiento de la marca en un público objetivo.

Siendo así, este trabajo de investigación hace hincapié a la importancia de modernizar los procesos promocionales a nivel Nacional, todo esto tomando como referencia a la era digital que se vive actualmente como factor fundamental para grandes cambios empresariales, permitiendo un posicionamiento estratégico en medios sociales que genera una nueva experiencia comercial y comunicacional con clientes actuales, dando paso al incremento de clientes potenciales y mayor rentabilidad.

Estrategias de Social Media Marketing pueden ser encontradas en varios proyectos de investigación y documentos, donde cada uno de ellos se enfoca en un determinado problema ya sea de alguna empresa o negocio. En este escrito se mencionan algunos de los trabajos encontrados que aportan como contexto en el desarrollo de la problemática en la agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda.

Por otro lado la autora Verne y Ainize (2013), en su proyecto de investigación “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”, menciona que el social media marketing es un nuevo enfoque de marketing tradicional, el mismo que está orientado a herramientas dinámicas de la web y medio sociales que se derivan de ella. No obstante, cada una de las empresas debe ser cautelosas con el tipo de contenido que exponen en redes por lo que el usuario tiene el poder de elección en cuanto al contenido que desea y le interesa ver, divisoando a las redes sociales como un lugar de distensión, rechazando en muchas de las ocasiones los mensajes con contenido comercial.

Finalmente recalca que, el principio general de una buena aplicación del Social media es la reciprocidad, ya que se busca intercambiar valor (beneficio social + beneficio funcional + beneficio monetario), más que un simple mensaje comercial donde el cliente no le encuentre mayor utilidad imposibilitando establecer relaciones a largo plazo ya que la en la actualidad la comunicación va a toda dirección.

De igual manera la autora Jiménez (2016) en su proyecto de investigación “Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa DISPROEL, en la ciudad de Guayaquil, año 2016”. Plantea que el desarrollo de una propuesta de estrategias de Social Media Marketing ante la necesidad de innovación de servicio, atención y venta incrementa la participación de mercado en el sector al que se enfoque la empresa.

Recalca que el Social Media Marketing beneficiará en primera instancia a los clientes de la empresa que será objeto de estudio, esto se da ya que se les proporcionará una información

detallada a través de los medios digitales de preferencia seguido de esto el planteamiento de las publicaciones promocionales garantizando un menor costo de inversión.

Es por esto que los diferentes enfoques y proyectos de investigación aportan de manera considerable para el desarrollo de esta investigación, dando a conocer que la herramienta del Social Media Marketing en la actualidad cumple uno de los papeles más importantes a nivel empresarial permitiendo no solo un posicionamiento sino también incrementando la participación del mercado.

La autora Jiménez (2016), concluye que el Social Media Marketing simboliza una excelente opción de promoción para la empresa y la publicación de las campañas promocionales le permitirán llegar en forma segura a los clientes potenciales y actuales para además incrementar las ventas, crear un ambiente de relación de tal forma que se puedan repetir los negocios en un corto plazo, de esta manera ver los resultados reflejados en los ingresos que obtendrá la empresa.

Dada la presentación de constantes avances tecnológicos a nivel nacional y el crecimiento día tras día de internautas es preciso integrarse a este crecimiento para aprovechar las oportunidades que se ofrecen para la empresa, si quiere recibir frutos de esa oportunidad, la empresa debe avanzar al mismo ritmo que lo realiza la tecnología, para de esta manera no quedarse rezagada, de manera que logre sacar una ventaja competitiva con respecto a las empresas que realizan actividades similares.

La autora también afirma, que mientras más avances tecnológicos existan a nuestro alrededor, se incrementan las posibilidades de lograr innovar en cada una de las estrategias de marketing, no solo valorándolo como un método para poder llevar un control eficaz, sino que también analizando el impacto positivo que puede generar en la variabilidad de las ventas.

El impacto social podría ser beneficioso para la organización, al generar satisfacción en los clientes a partir de las facilidades que se brinden al momento de realizar sus compras de

manera digital u online de los artículos de fiestas que requieran, la entrega se realiza en un plazo fijado por el cliente en el mismo momento de realizar su compra. Para los asesores de ventas una tener a la disposición una herramienta de este tipo, les generaría beneficios adicionales a que las ventas se volverían más dinámicas, ampliando sus entornos y ganando poco más de mercado de ya existente.

De igual manera la implementación del servicio de facturación electrónica, simboliza un adicional a la atención que ya presenta Disproel, esto considerado como una innovación presente al momento de brindar un servicio al cliente eficaz y así perpetuar la satisfacción del cliente, sin mencionar que reduce costos de suministros con respecto al uso de papelería y una ayuda indirecta al medio ambiente

De acuerdo a lo analizado por la autora, se puede rescatar que toda posibilidad de asociar técnicas o tácticas tecnológicas a una empresa, ya sean estos implementados en cualquier área o servicio que mantenga la organización, generara beneficios tanto de manera directa como indirecta.

Según lo expresa el autor Uribe (2014) en su tesis presentada para obtener el Título de Doctor en Creación de Gestión de Empresas, trabajando el tema Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramientas de Marketing, indica que el ejercicio del Social Media Marketing demanda la definición de una estrategia que comprenda algo más que un conjunto de tácticas, esto implica generar compromiso por parte de la empresa, mantener siempre los recursos necesarios y lograr ante todo una buena integración, entres sus propios colaboradores, y con más razón a un con sus clientes. Este compromiso recaería no solo en el área de marketing y su estrategia, sino que implica la participación de todos y cada uno de los elementos de la empresa.

Hoy en día las empresas se encuentran invirtiendo cada vez más en realizar marketing por redes sociales. Esta nueva forma de comunicación con sus clientes ha hecho que los

consumidores hayan cambiado, pasando de ser simples participantes pasivos a ser creadores de contenido que influyen de manera activa con la información generada entre ellos.

Actualmente los consumidores confían más en las redes sociales a la hora de tomar decisiones en la realización de una compra, ya que ahora tienen acceso a información directa de manera virtual expresada en forma de comentarios y realizando la debida referencia o crítica de un producto en específico, también se encuentran recomendaciones compartidas por otros usuarios, esta información se encuentra a la mano antes, durante o después de la compra. A pesar del uso masivo que las empresas están haciendo de los canales sociales para desarrollar estrategias de marketing, muchos de los directivos de marketing todavía no han entendido la dinámica de la comunicación a través de estas plataformas, pues las redes sociales fueron creadas para la persona y no para las marcas.

Por estas características tan particulares de las redes sociales, son vistas como una colaboración entre las marcas y los usuarios, no hay consenso sobre qué se debería medir, si bien la mayoría de los profesionales de social media marketing coinciden en que la forma tradicional de medir la presencia y la efectividad de las empresas en estos medios debe redefinirse con respecto a las métricas tradicionales.

Si bien el éxito en redes sociales puede variar según el sector, la empresa y los clientes, el valor de marca y la confianza en la marca son el tipo de valores intangibles que probablemente permitirán que un cliente no se convierta en un prospecto de otra marca. Por ello, la clave es que los clientes reciban, o al menos perciban, valor proveniente de los esfuerzos en marketing por fuentes electrónicos que hacen las empresas.

Cuando se habla de personas que interactúan socialmente en una plataforma tecnológica, uno de los términos utilizados es el de comunidad virtual. Ésta es construida sobre un interés, un problema o una tarea común de sus miembros, que se lleva a cabo sobre la base de los códigos implícitos y explícitos de la conducta. La plataforma tecnológica, esto permite y apoya la

interacción de la comunidad y ayuda a construir confianza y un sentimiento común entre los miembros.

Según lo expresado por el autor se puede señalar que el Social Media Marketing a pesar de generar un poder al momento de presentar la marca y el producto en a los clientes por medios muy concurridos como lo son las redes sociales, esto no garantiza que el usuario o cliente lo va a visualizar, convirtiéndose para las organizaciones una herramienta que no pueden controlar por ningún método.

Ashley y Tuten (2015) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias creativas en marketing en redes sociales: un estudio exploratorio de contenido social de marca y compromiso del consumidor” Este estudio empleó un análisis de contenido de las estrategias creativas presentes en el contenido de redes sociales compartidas por una muestra de las mejores marcas. Los resultados revelan qué canales de redes sociales se están utilizando, qué estrategias creativas / apelaciones se están utilizando, y cómo estos canales y estrategias se relacionan con la participación del consumidor en las redes sociales de marca. Investigaciones anteriores sugirieron que las marcas deberían enfocarse en mantener una presencia social a través de los canales sociales con contenido fresco y frecuente, e incluye incentivos para la participación del consumidor. Este estudio confirmó la importancia de frecuentes actualizaciones e incentivos para la participación. Además, se asociaron varias estrategias creativas con el compromiso del cliente, específicamente mensajes de experiencia, imágenes y exclusividad. A pesar del valor de estos enfoques creativos, la mayoría del contenido social de marca se puede categorizar como funcional.

Los autores (2014) estudiaron los cambios en el comportamiento del consumidor requieren que las empresas reconsideren sus estrategias de marketing en el dominio digital. Actualmente, una porción significativa de la investigación asociada se enfoca más en la atención que en la empresa. Este estudio adopta la perspectiva de la empresa para facilitar la

comprensión del marketing digital y el uso de las redes sociales, así como sus beneficios e inhibidores. La segunda generación de aplicaciones basadas en Internet mejora los esfuerzos de marketing al permitir a las empresas implementar formas innovadoras de comunicación y crear contenidos conjuntamente con sus clientes. Basado en una encuesta de gerentes de marketing, este artículo muestra que las empresas se enfrentan a presiones internas y externas para adoptar una presencia digital en las plataformas de redes sociales. El compromiso de marketing digital de las empresas se puede categorizar de acuerdo con los beneficios percibidos y el uso del marketing digital. Para mejorar el compromiso del marketing digital, los profesionales del marketing deben centrarse en las interacciones basadas en las relaciones con sus clientes.

2.1.2 Social Media Marketing.

La social media es un vehículo para que los consumidores compartan información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí y con las empresas. Las sociales medias permiten que los especialistas en marketing establezcan una voz pública y una presencia en la Web, así como reforzar otras actividades de comunicación. Debido a su inmediatez del día a día, también pueden fomentar que las empresas se mantengan innovadoras y relevantes. Existen tres plataformas principales para los social media (1) comunidades y foros online, (2) blogueros y (3) redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube.

De acuerdo al sitio web, el social media marketing dependerá de la visión y organización de la empresa. En la mayoría de los casos, todas o casi todas tienen como objetivo el Marketing viral como base para el posicionamiento de marca, incremento de la visibilidad, promover ventas o la transmisión de nuevas ideas y conceptos al mercado, todo esto para conseguir finalmente el objetivo más deseado: el aumento de las ventas, un producto o conseguir más seguidores en un blog, etc.

- Generar tráfico hacia la web
- Mayor visibilidad
- Recibir opiniones de nuestros clientes y compradores potenciales
- Proteger la marca y mejorar su reputación
- Mejor conocimiento del mercado
- Reducción de gastos de marketing
- Llegar a nuestro público objetivo con generación de clientes potenciales (leads)
- Aumento de las ventas

Siendo estos los puntos claves para desarrollar buenas estrategias de social media marketing en una empresa. Por lo que se tomarán en consideración a lo largo del desarrollo del proyecto de investigación en la empresa FrenoSeguro, con el propósito de direccionar de mejor manera la solución a la problemática.

El Social Media Marketing o mejor conocido como marketing en redes sociales se encuentra asociado con el marketing electrónico, formando parte de una de las estrategias de marketing efectuada en redes sociales y variantes virtuales.

(Martinez M. M., 2013) Define al social media marketing de la siguiente manera:

Podemos definir al Social Media Marketing como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación o el reconocimiento de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales.(p.358)

Sin duda alguna las redes sociales se crearon para lograr una mejor comunicación entre aquellas personas que se encuentran alejadas por motivos varios, pero con el Social Media Marketing se le puede dar un uso beneficioso para la empresa FrenoSeguro. Este modelo de marketing reúne redes sociales tales como: My Space, Facebook, Bebo, YouTube, Twitter,

Daily motion, Gather, Eventful. Pero la extensión de este modelo no solo radica en redes sociales, sino que también se extiende a mundos virtuales tales como: Second Life, Active Worlds, Moove, entre otros.

De manera adicional el Social Media Marketing busca la participación del cliente o usuario, creando y compartiendo contenido frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente un aproximación de forma constante para captar su atención, las campañas realizadas de manera virtual o en línea no serán diferentes a las que se realizan tradicionalmente, ya que no se busca entretener a cliente sino atraerlo.

2.1.2.1 Importancia del Social Media Marketing.

De acuerdo con Kotler & Keller (2013) las redes sociales permiten que los clientes participen con una marca en un nivel tal vez más profundo y amplio que nunca antes. Los especialistas en marketing deben hacer todo lo posible para que los consumidores dispuestos participen activamente. Pero tan útiles como pueden resultar, la social media nunca podrá ser la única fuente de comunicaciones de marketing. Acoger la social media, controlar las recomendaciones de boca en boca y crear barullo requiere que las empresas tomen tanto lo malo como lo bueno.

La importancia del Social Media Marketing juega un papel importante dentro de ejecución de estrategias de marketing digital en los procesos tecnológicos que se vayan a plantear dentro de una empresa, es por esto que el presente proyecto de investigación resaltará estos factores para dar solución a la problemática.

Las redes sociales han venido para quedarse ya nadie lo duda, no son el futuro, sino el presente en este entorno digital en el que vivimos. Son muchos los beneficios que aportan a una marca los diferentes canales sociales. Así lo indica (Llorente, 2014):

- Son un escaparate gratuito en el que puedes hacer llegar diferentes mensajes a tu Público Objetivo

- Existe un feedback inmediato entre la marca y los usuarios con la consiguiente ventaja de poder si fuera necesario modificar la comunicación.
- Es una opción perfecta para generar notoriedad de marca. Es decir ganar reconocimiento.
- Aportan modernidad a las marcas con su presencia en el entorno digital

Por lo tanto las redes sociales son la plataforma ideal para dar a conocer las novedades en cuanto a productos y servicios, ya que se considera como una fuente de tráfico natural de información que beneficie a la organización. Con un sitio web correctamente estructurado y manejado de manera correcta, adicional del apoyo de los canales sociales, se puede disponer de una óptima estrategia digital.

2.1.3 Frecuencia de visitas al perfil

La métrica de frecuencia de visitas al perfil mide qué tan efectivas son las campañas de redes sociales para atraer a los visitantes y llevarlos a un sitio web (Safko, 2010). Esta métrica es una de las mejores maneras de demostrar el retorno de la inversión en marketing para las campañas en las redes sociales, ya que muestra una ruta clara desde la campaña hasta la conversión. El siguiente paso con esta métrica es trazar las interacciones clave para ver si existe una correlación entre las nuevas oportunidades de venta y las ganancias de las publicaciones específicas de las redes sociales.

La empresa Freno Seguro puede utilizar dicha métrica como forma de controlar que tan efectivo ha sido la campaña de marketing por medio de las redes sociales, otorgando de esta manera un parámetro para poder evaluar si continua o no con la campaña de marketing.

2.1.4 Uso de redes sociales.

Facebook, la red social líder en el mundo, es la red social más utilizada para propuestas de marketing. La plataforma también fue elegida por la mayoría de los especialistas en marketing como la plataforma social única y más importante para su negocio. Twitter y LinkedIn

también fueron populares entre los especialistas en marketing, con el 62 por ciento y el 56 por ciento de los especialistas en marketing afirmando el uso de estas plataformas, respectivamente (Chaffey, 2016). Esta preferencia por Facebook tiene un impacto directo en los ingresos totales de la compañía considerando que la publicidad es la principal fuente de sus ingresos. Lo que es más, el Instagram de Facebook también está ganando adeptos entre las profesiones de marketing, de las cuales el 66 por ciento indicó planes de mayor uso en sus estrategias de promoción.

La mayoría de los especialistas en marketing consideran que el éxito de las redes sociales es una parte importante de los objetivos generales de marketing de una empresa (Tuten & Solomon, 2017). Junto con los enfoques y canales digitales más tradicionales como el marketing por correo electrónico y el marketing de contenidos, el marketing de redes sociales se considera uno de los canales de marketing digital más efectivos para la retención de clientes en EE. UU., Un objetivo clave de las estrategias de marca y marketing. Los especialistas en marketing recurren particularmente al marketing en redes sociales para aumentar la participación de la audiencia y la conciencia de marca, así como para generar clientes potenciales y enviar tráfico al sitio web (Strauss & Frost, 2016). Estos son solo algunos de los principales objetivos de marketing en redes sociales. Los especialistas en marketing global también mencionaron otros beneficios del uso de las redes sociales con fines de marketing, como proporcionar información del mercado, mejorar el ranking de búsqueda y mejorar las ventas.

En base a los ingresos que generan las redes sociales a nivel global la empresa FrenoSeguro debe tomar en consideración el uso de estos medios para aumentar su presencia en el mercado.

2.1.5 Medios de promoción

De acuerdo con Merodio (2016) en su libro “Estrategia y Táctica Empresarial en Redes Sociales” que, gestionar la presencia de una empresa en redes sociales implica unos costos a varios niveles, desde el costo por hora de trabajo de las personas que se dedican a ello como el costo en recursos e inversiones en promociones.

Tomando en cuenta este apartado, se debe tomar en cuenta que para un usuario sin fines de lucro, no existirá ningún costo de por medio para la creación de su perfil, mientras que a nivel empresarial si se requiere de una inversión. Por tanto se debe analizar el objetivo de hacer presencia en cualquiera de los medios sociales evitando agotar recursos de manera innecesaria.

Siendo así la empresa FrenoSeguro debe analizar este factor al momento de acrecentar su presencia en los diferentes medios sociales en base al producto que se quiere promocionar.

2.1.6 Venta en la Red

A medida que aumentó la adopción de Internet, las empresas comenzaron a reemplazar los sitios web informativos de una sola página por aquellos que podían aceptar pedidos y, finalmente, incluso pagos (Martinez M. M., 2013) . Es probable que la experiencia análoga de los medios sociales implique a las empresas establecer blogs o abrir secciones de comentarios y foros a sus clientes y al público. La estrategia continuará evolucionando lo más posible para atraer clientes y posibles clientes a sus páginas de redes sociales, incluso si aún no cuentan con un plan sólido para lo que esperan que hagan una vez que lleguen allí. Los clientes finalmente y finalmente definirán y exigirán más de la experiencia, y el siguiente paso en la evolución será rápido de seguir

Los autores también sugieren que la venta en la red o venta online es el intercambio que se realiza a través de la red, entre empresas y particulares y que se materializa en la mayoría de

las ocasiones mediante medios de pago electrónicos. En el caso de FrenoSeguro este concepto se afianza con los productos que la empresa ofrece, ya que esto le permitirá exhibirlos en su sitio web al igual que en los medios sociales que se manejan en la actualidad, facilitándole a sus clientes potenciales reconocer y acceder a una compra online, para posterior concretarlo con la logística de despacho o retiro en sitio, dándole las diferentes opciones al cliente.

2.1.7 Participación de mercado

La cuota de mercado representa el porcentaje de una industria, o las ventas totales del mercado, que gana una empresa en particular durante un período de tiempo específico. La cuota de mercado se calcula tomando las ventas de la compañía durante el período y dividiéndola entre las ventas totales de la industria en el mismo período. Esta métrica se utiliza para dar una idea general del tamaño de una empresa en relación con su mercado y sus competidores.

2.1.8 Análisis del consumidor

Un análisis del consumidor (o perfil del cliente) es una sección crítica del plan de negocios o de marketing de una compañía. Identifica clientes objetivos, determina las necesidades de estos clientes y luego especifica cómo el producto satisface estas necesidades (Kotler, 2015). El análisis de un cliente se puede dividir en un perfil de comportamiento (por qué su producto coincide con el estilo de vida de un cliente) y un perfil demográfico (que describe los atributos demográficos de un cliente).

Un perfil de cliente es una herramienta simple que puede ayudar a las empresas a comprender mejor a los clientes actuales y potenciales, de modo que puedan aumentar las ventas y hacer crecer sus negocios. Los perfiles de los clientes son una recopilación de información sobre los clientes que ayuda a determinar por qué las personas compran o no un producto. Los perfiles de los clientes también pueden ayudar a desarrollar planes de marketing específicos y ayudar a garantizar que los productos satisfagan las necesidades del público objetivo.

El análisis del consumidor para el caso de la empresa FrenoSeguro otorgará información valiosa con respecto a los gustos y preferencias de los clientes y de esta forma se puede conocer que medios deben utilizarse para poder satisfacer al cliente y también permite analizar el poder adquisitivo que estos tengan para poder ofrecer los productos acorde a los resultados de dicho análisis.

2.1.8.1 Satisfacción del cliente

Kotler (2015) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.43).

En base al concepto, la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda., busca una mayor satisfacción del cliente para que de esta manera sean clientes leales, y puedan servir como portavoces para que los clientes potenciales se vuelvan clientes actuales de la compañía, bajo la medición de satisfacción del cliente entregada.

La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos, volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que con llevará un incremento de los ingresos para la empresa.

Por el contrario, un cliente insatisfecho comentará a un número mayor de personas su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará a la compañía y si su insatisfacción alcanza un determinado grado optará por cambiar de compañía para comprar dicho producto o servicio o en último caso, incluso abandonar el mercado.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades en sí mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos. Estos resultados serán mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran correlación entre la retención de los clientes y los beneficios. La

satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito.

2.1.8.2 Poder adquisitivo

El poder adquisitivo se encuentra reflejado en la cantidad de bienes o servicios que un individuo u organización puede adquirir o conseguir de acuerdo a una cantidad fija de dinero, esto podría variar dependiendo del valor de la moneda que se utiliza, del bien o del servicio que se ofrece. Es importante mantener presente que nuestro poder adquisitivo será mayor o aumentara cuando con una cantidad fija de dinero, podemos adquirir o cubrir más necesidades.

Según Martínez & Milla, 2014 (2014) afirma que el poder adquisitivo: Es la capacidad de compra de una cierta cantidad y calidad de bienes y servicios que posee una moneda, ya sea en el país o en el extranjero. Respecto a las personas, a la cantidad y calidad de los bienes y servicios que ellos pueden adquirir con un ingreso dado. El poder adquisitivo esta inversamente relacionado con la tasa de inflación: mientras más alta sea la inflación, menor será el poder adquisitivo (p. 143).

2.1.8.3 Preferencias del consumidor

Las preferencias del consumidor se definen como los sabores subjetivos (individuales), medidos por la utilidad, de varios paquetes de productos. Permiten al consumidor clasificar estos paquetes de productos de acuerdo con los niveles de utilidad que le dan al consumidor (Hamilton, 2018). Hay que tener en cuenta que las preferencias son independientes de los ingresos y los precios. La capacidad de comprar bienes no determina los gustos y aversiones de un consumidor.

En este sentido, para efectos del trabajo de investigación utiliza estos conceptos para poder determinar los gustos y preferencias de los consumidores de la empresa FrenoSeguro con el

fin de tener una oferta de bienes y servicios que se ajusten a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la compañía de estudio.

2.1.8.4 Monto de compra por redes sociales

Las redes sociales comenzaron como una herramienta de entretenimiento y evolucionaron hasta convertirse en una poderosa herramienta de marketing. Mientras cumplen su propósito principal de conectar a las personas, las redes sociales también juegan un papel importante al conectar a los vendedores con los clientes. El marketing en redes sociales está en aumento, ya que este tipo de medios gana importancia en la industria y muestra potencial para un mayor desarrollo. De acuerdo con Chaffey (2016) pronostica que las inversiones en publicidad social a nivel mundial aumentarán de alrededor de 32 mil millones de dólares en 2017 a aproximadamente 48 mil millones de dólares en 2021. Estados Unidos es, con diferencia, el mayor mercado de publicidad en redes sociales del mundo, con más de 14.8 mil millones de dólares. En 2016 solo se gastaron dólares en anuncios de redes sociales en el país (Chaffey, 2016).

2.1.9. Marketing Digital

De acuerdo a Moro & Rodés, “el Marketing Digital se define como La comercialización de productos o servicios utilizando canales digitales para llegar a los consumidores. El objetivo clave es promover las marcas a través de diversas formas de medios digitales. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio, puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio (Moro & Rodés, 2014, pág. 124).

La evolución del marketing busca medir constantemente las necesidades de sus clientes, sus gustos, comportamientos de consumo, etc... teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente, lo que significa que las empresas deben estar en disposición y a la

expectativa de dichas variaciones, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes y la consecución de otro

2.1.9.1. Las redes sociales digitales

Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema (Ibañez, 2014) .

Para Estella & Segovia (2016), las interacciones entre los miembros de una red social digital tienen lugar a través de una plataforma informática y sus miembros rara vez, si acaso, se encuentran cara a cara. Un aspecto importante de estas RSD es que sus miembros crean, buscan y comparten conocimientos. Así, los miembros establecen una comunidad donde se adquieren nuevos conocimientos de la red social, y dichos conocimientos son transferidos entre sus miembros. Las redes sociales son una importante infraestructura para la distribución e intercambio de conocimientos en diferentes ámbitos.

2.1.9.2. Estrategias del Social Media Marketing

Ramos, (2013) en su libro “Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva” indica que las estrategias del Social Media Marketing son una categoría dentro de marketing online cuyo uso potencial es de un gran poderío estratégico, para influir sobre individuos comunes, para comunicar, para escuchar y ser escuchado y que a través de ese entorno comunicacional, se de paso hacia una transformación y construcción de una relación social que genere negocios a largo plazo.

Las estrategias de social media marketing buscan afianzar las relaciones entre los consumidores y empresas, es por esto que la empresa FrenoSeguro debe definir claramente

cuáles serían las estrategias más óptimas para incrementar la participación de mercado en la agencia Cuenca.

2.1.9.3. Community Manager

Según Zuluaga (2016) en su libro Community Management menciona que el CM es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades del mismo y las posibilidades de la empresa.

Es por esto que se busca tener claro este concepto para mantener una gestión eficiente en la comunicación de otros de manera online, siendo el Community Management la voz de la empresa de manera externa a la empresa y la voz del cliente de manera interna a la empresa.

2.1.9.4. Ingenio de Búsqueda SEO

Menciona Ashley y Tuten (2015) que el SEO abarca una serie de acciones para mejorar la visibilidad de la página web y que escale posiciones en los resultados de búsqueda de Google hasta situarse en una buena posición.

Para la empresa FrenoSeguro resulta necesario aplicar esta técnica con el fin de acoplar las necesidades que sus clientes aquejan en la actualidad, facilitándoles la búsqueda y permitiendo ser los primeros referente a los productos que se comercializa.

2.1.9.5. Publicidad en la Red

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la publicidad persigue difundir un mensaje y hacer que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado, por tanto el centro es lo que el producto hace por el consumidor, siendo así la suma de las percepciones de las personas se comunican a diario con cada uno de nosotros de uno u otro a través de la red.

La empresa Freno Seguro debe asegurarse de que la información que se expondrá de cada uno de los productos que se ofrecen sean verídicos y comprobables de tal manera que se pueda

crear una difusión de recomendaciones positivas y adicional incrementa la participación de mercado en el sector automotriz de la Ciudad de Cuenca.

2.1.9.6. Promoción en la Red

Merodio (2016) indica en su libro “Estrategia y Táctica Empresarial en Redes Sociales” que, gestionar la presencia de una empresa en redes sociales implica unos costos a varios niveles, desde el costo por hora de trabajo de las personas que se dedican a ello como el costo en recursos e inversiones en promociones.

Tomando en cuenta este apartado, se debe tomar en cuenta que para un usuario sin fines de lucro, no existirá ningún costo de por medio para la creación de su perfil, mientras que a nivel empresarial si se requiere de una inversión. Por tanto se debe analizar el objetivo de hacer presencia en cualquiera de los medios sociales evitando agotar recursos de manera innecesaria.

Siendo así la empresa FrenoSeguro debe analizar este factor al momento de acrecentar su presencia en los diferentes medios sociales en base al producto que se quiere promocionar.

2.1.9.7. Venta en la Red

De acuerdo a lo descrito por la autora Jiménez (2016) la venta en la red o venta online es el intercambio que se realiza a través de la red, entre empresas y particulares y que se materializa en la mayoría de las ocasiones mediante medios de pago electrónicos.

En el caso de FrenoSeguro este concepto se afianza con los productos que la empresa ofrece, ya que esto le permitirá exhibirlos en su sitio web al igual que en los medios sociales que se manejan en la actualidad, facilitándole a sus clientes potenciales reconocer y acceder a una compra online, para posterior concretarlo con la logística de despacho o retiro en sitio, dándole las diferentes opciones al cliente.

2.1.9.8. Internet

El Internet se ha convertido en una herramienta importante para la sociedad debido a que permite la comunicación, la búsqueda y la transferencia de información eliminando las barreras del tiempo y el espacio, y sin requerimientos tecnológicos, ni económicos relativos.

Hoy en día, existen más de miles de millones de computadoras conectadas a esta red y esa cifra seguirá en aumento, por tanto el internet continuará siendo una de las herramientas más utilizadas a nivel mundial, la misma que facilitará y proporcionará una búsqueda más efectiva, dando como resultado un trabajo de investigación efectivo.

2.1.10. Análisis FODA

Según Koontz y Weihrich (2011) La matriz FODA es la herramienta de análisis estratégico que permite analizar la situación competitiva de una organización. Esta matriz es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilite el ajuste entre "amenazas y oportunidades" externas con las "debilidades y fortalezas" internas.

Por tanto dentro de la Compañía se debe realizar un Análisis FODA, para que de esta manera se pueda reconocer el entorno interno y externo de la compañía y poder mejorar las estrategias aplicadas actualmente con el propósito de mejorar la situación actual e incrementar la participación de mercado en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca.

2.1.11. Marketing Mix

Los modelos de marketing mix analizan información de una serie de fuentes como la obtenida por escáner en el punto de venta, datos de envíos, precios, inversión en medios de comunicación y promociones, con la finalidad de comprender de manera precisa los efectos de las diferentes actividades de marketing (Kotler & Keller, 2013). Para tener una visión más detallada de la situación se realizan análisis multivariados para revisar de qué manera influyen los diferentes elementos de marketing en los resultados más relevantes, como las ventas de las distintas marcas o la participación de mercado.

FrenoSeguro Cía. Ltda., requiere analizar el marketing mix con la finalidad de determinar la situación actual de la empresa que ayude a definir estrategias que ayuden a mejorar las ventas y las inversiones de la empresa, los medios de promoción que se están utilizando y de esta manera obtener resultados favorables para la compañía.

2.1.12. Sistema de Control de Marketing

Se refiere al mecanismo de control de gestión de calidad de los instrumentos del marketing, en aras de lograr ejercer la medición de los resultados obtenidos para una mejor toma de decisiones de marketing (Carlos, Sergio, Diaz-Aroca, Roberto, Muñiz, & Smith, 2013, pág. 31).

Mediante el sistema de control de marketing se podrá medir el rendimiento de las estrategias realizada por medio de marketing en redes o social media marketing con el fin de analizar el cumplimiento de las metas establecidas en FrenoSeguro Cía. Ltda.

2.1.13. Posicionamiento de la marca

Se define el posicionamiento como la imagen (conjunto de atributos) relativa (respecto a la competencia) que un producto ocupa en la mente los clientes (Kotler & Armstrong, 2013). El término posicionamiento puede venir referido:

- A la localización del producto en función de sus características físicas.
- A la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores.

En el primer caso hablamos de posicionamiento objetivo. Ahora bien, este tipo de posicionamiento no es útil, a menos que las características del producto coincidan con las percepciones que los consumidores poseen de los productos o marcas.

La finalidad de posicionar la marca para FrenoSeguro Cía. Ltda., es hacer conocer los productos que se ofrecen y de esta manera ser empresa líder dentro de la Ciudad de Cuenca en cuanto a servicios automotrices.

2.1.14. Interacción con el cliente

En la actualidad, nadie duda que toda compañía, independientemente del sector en el que desarrolle su actividad, debe gestionar las relaciones con sus clientes, y para ello puede encontrar en la tecnología una importante aliada. Desde mi punto de vista interactuar con los clientes es propicio para ejercer una correcta relación, de manera propicia la interacción entre cliente y empresa crea el ambiente propicio para desarrollar el cumplimiento de los objetivos de un negocio.

En la actualidad el análisis para llegar a un cliente se ha tornado complejo, debido a que debes tomar en cuenta los márgenes de exigencia, calidad y la atención del mismo, para lograr superar esto las FrenoSeguro debe crear y mantener una exitosa relación con clientes, generando una ventaja competitiva a comparación de otras entidades. Es por esto que Herrera (2015) define a los clientes de la siguiente manera:

Puede pensarse en un cliente, como un “ente” que se involucra con una empresa por medio de la regular y periódica adquisición de bienes y/o servicios que ésta le proporciona. De este modo a la organización le interesa los ingresos que puede generarle su interacción con el cliente, y al cliente le interesa los servicios y la atención que recibe de parte de la empresa donde “habitualmente” los adquiere (p.12).

De acuerdo con esta definición se puede concluir que generar relaciones con los clientes llega a ser provechoso para ambas partes.

2.1.15. Servicio de transporte publico

El transporte público es un servicio compartido de transporte de pasajeros que está disponible para el público en general, a diferencia de los modos tales como taxis, autos compartidos o autobuses alquilados que no son compartidos por extraños sin un acuerdo privado. Los modos de transporte público incluyen autobuses, trolebuses, tranvías y trenes, transporte rápido y transbordadores (Schilardi, 2014).

El transporte público entre ciudades está dominado por aerolíneas, autocares y trenes interurbanos. Las redes ferroviarias de alta velocidad se están desarrollando en muchas partes del mundo. La mayoría de los transportes públicos funcionan según un cronograma programado y los servicios más frecuentes se extienden.

El transporte público urbano puede ser proporcionado por uno o más operadores privados de transporte o por una autoridad de tránsito. Los servicios de transporte público generalmente se financian con subsidios del gobierno y tarifas cobradas a cada pasajero. Los servicios normalmente están regulados y posiblemente subsidiados de los ingresos fiscales locales o nacionales. En algunos pueblos y ciudades operan servicios con tarifa cero completamente subsidiados.

Beneficios de su uso:

El transporte público ofrece muchos beneficios de movilidad, seguridad y económicos para las personas y las empresas. Más allá de estos beneficios clave, también ofrece importantes ventajas medioambientales que contribuyen a una mejor calidad de vida, reduce el número de automóviles en la calle y ayuda a mejorar la calidad del aire, aliviar la congestión del tránsito y el ruido (Flores, 2014)

El transporte público transforma las comunidades y las vidas de las personas que viven en ellas estimulando el desarrollo económico, promoviendo estilos de vida sostenibles y proporcionando una mejor calidad de vida. Cada segmento de la sociedad estadounidense, individuos, familias, comunidades y empresas, se beneficia del transporte público.

2.1.16. Servicio de transporte privado

A diferencia de las transferencias públicas, con transferencias privadas no comparte el vehículo con otras personas. Las únicas personas con las que lo compartes son el conductor y tus amigos, familia y colegas. Normalmente, los chóferes o autos ejecutivos se alquilan para

uso privado, pero los autobuses y vagones también se pueden usar en privado si así lo amerita la ocasión (Valdez, 2016).

Las transferencias privadas tienen las siguientes ventajas sobre el uso de servicio de transporte público:

- Ahorra tiempo
- Viaje cómodo
- Servicio personalizado
- Viaja con seguridad

2.1.17. Demanda de repuestos automotrices en el Ecuador

A lo largo de los años el área del sector automotriz ha llegado a tener una gran acogida y crecimiento debido a la dolarización que se dio en el sector económico del país.

Las diversas marcas, precios y productos que se le brinda a la sociedad influyen mucho a la posición que éste puede llegar a tener en el mercado. Las marcas de automóviles que más demanda tienen dentro del país son: CHEVROLET, MAZDA, TOYOTA, HYUNDAI Y KIA.

Existen una gama inmensa de locales automotrices que se dedica a la venta de repuesto de vehículos de las marcas mencionadas anteriormente, debido a ello la competencia que existe es magna y cada almacén cada día debe esforzarme por tener a sus consumidores contentos y satisfechos con la adquisición que han obtenido con sus compras.

2.1.18. Industria automotriz a nivel Nacional

La participación que registra la industria automotriz a nivel nacional en el mercado comercial se encuentra alrededor del 30,9%, cifra estimada hasta el mes de marzo del presente año, comparada con el 69,1% de participación que presentaron los vehículos importados.

Solo en el año 2016 se perdió varios puntos de ventas, ya que para este mismo año la participación de la industria nacional reflejaba el 50%, descendiendo a 39% en el 2017. El director de la Asociación de las Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), indico que las políticas públicas influyen mucho en este proceso, las organizaciones son las encargados de desarrollar sus propias estrategias para poder contrarrestar esa clase de efectos (El Universo, 2018).

La vida útil de un vehículo dependerá del tipo de vehículo y el uso. No es el mismo taxi que, por ejemplo, funciona 16 horas al día o un vehículo privado que funciona durante tres horas al día. Pero técnicamente, sí, hay promedios y, especialmente, para vehículos livianos, la vida útil es de nueve años, pero en Ecuador se supera el promedio de la vida técnica promedio. El estándar ecuatoriano, que fue eliminado, estableció hasta 2015 en 32 años el límite máximo de la vida útil de un camión. En los autobuses, la norma ecuatoriana actual dice que tiene 20 años y que en los mismos taxis.

2.1.19. Tecnicentro Automotriz

2.1.19.1. Definición

Un tecnicentro automotriz se encuentra enfocado en la realización de todas las actividades relacionadas con el mantenimiento, reparación, modificación, inspección y preparación de vehículos, así como la instalación de partes y accesorios en vehículos, para restablecer o mantener su integridad física, comodidad y funcionamiento óptimo y seguro. También incluye la venta, el suministro y la distribución de productos, piezas y accesorios necesarios para llevar a cabo estas actividades (Tacuri & Castillo, 2013).

Especializado en la inspección, mantenimiento y reparación de vehículos de toda clase de marca, su obligación es cumplir con una gama completa de servicios de reparación y

mantenimiento, servicios que hasta cierto punto deben estar estandarizados y especializados en las diferentes áreas es las que comprende este tipo de servicios.

2.1.19.2. Importancia

Los tecnicentros automotrices bajo su gama de servicios deben analizar los problemas del automóvil, junto con las opciones para solucionarlos, con sus clientes. Las empresas automotrices dependen de clientes que repiten, por lo tanto, en un tecnicentro debe ser siempre cortés, contar con un buen servicio al cliente y contar con el personal capacitado para poder responder las preguntas de los clientes (Rojas & Ramirez, 2014)

Un tecnicentro automotriz generalmente cumple con la siguiente gama de servicios:

- Pruebe las piezas y los sistemas para asegurarse de que funcionen correctamente
- Identificar problemas mecánicos, a menudo mediante el uso de equipos de diagnóstico computarizado
- Siga las listas de verificación para asegurarse de que se examinan todas las partes críticas
- Pruebe y lubrique el motor del vehículo y otros componentes principales
- Realice cuidado básico y mantenimiento, incluidos cambios de aceite, ajustes y rotaciones de neumáticos
- Repare o reemplace las piezas desgastadas, como las pastillas de freno y los cojinetes de las ruedas
- Desmontar y volver a montar las piezas
- Use equipo de prueba para asegurar que las reparaciones y el mantenimiento sean efectivos

- Explique a los clientes sus problemas automotrices y las reparaciones hechas en sus vehículos

2.2. Marco Conceptual

El desarrollo del marco conceptual es realizado con el fin de identificar palabras claves que permitan un mejor desarrollo y comprensión del tema a investigar.

Acciones de Marketing: Son todas las actividades que se llevan a cabo de manera secuencial y define claramente las responsabilidades para la puesta en marcha de los objetivos del Social Media Marketing con el propósito de tener una respuesta lo que se va a ejecutar.

Agregadores de Noticias: Ayudan a compartir información de actualidad a través de la Red y son unos de los principales potenciadores de Viralidad.

Análisis de Mercado: El análisis de mercado no solo es una función de Mercadotecnia, también del área de ventas personales que lo realizan, allí es donde obtendremos los posibles clientes. (Morales, 2014)

Aplicaciones de Productividad: Son herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos.

Blogs: Los blogs son a menudo vistos como diarios en línea que ordenan cronológicamente los contenidos por fechas, mes, año y categoría. (Durango, 2015)

Cartera de Clientes: Una cartera de clientes no es algo estático, tiene un flujo de entrada (clientes nuevos que ingresan), un grupo de clientes que se mantienen en el negocio, los cuales están conformados por personas con diferentes fechas de ingresos como clientes, y finalmente, un grupo de clientes que tiende a ser más pequeño. (Manuel, 2016).

Comunidades de Contenido: Los usuarios de las comunidades de contenido organizan, comparten y comentan sobre diferentes tipos de contenido incluyendo imágenes y videos. YouTube, Flickr y Scribd son ejemplos de comunidades de contenido. (Durango, 2015)

Contenido: Un contenido en el marketing, además de ser aquel que comprende en sí mismo cierta información, es también el que constituye el motivo por el cual siempre entramos a internet.

Decisión de compra: Son los diferentes factores externos o internos que influyen durante el proceso de decisión de compra en el individuo, sean estos derivados de un entorno físico, geográfico o de situaciones de uso

Facebook: Se ha convertido en una de las redes sociales más grandes del mundo, ofrece varias capas de información pública y privada según las características que utilizan los usuarios.

Instagram: Es una plataforma que le permite al usuario contar y publicar historias utilizando elementos visuales como fotos, videos, paisajes, entre otros

Interacción: Es la relación y el inicio de actividades con los usuarios, donde se les facilita un espacio donde puedan exponer sus diferentes puntos de vista al igual que sus necesidades.

Internet: Permite la comunicación, la búsqueda y la transferencia de información eliminando las barreras del tiempo y el espacio, y sin requerimientos tecnológicos, ni económicos relativos.

Investigación de Mercado: La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención información útil para la toma de decisiones. (Sanz, 2011).

Marketing: Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Microblogs: Los microblogs son blogs de herramientas que cuentan con mensajes cortos en lugar de mensajes del estilo de una revista. (Durango, 2015).

Monitorear: Gestionar la reputación online de una empresa o, lo que es lo mismo, saber qué dicen de ella en Internet, es una de las acciones más importantes en el plan de redes sociales.

Publicaciones: Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos.

Periodicidad: Hace referencia al tiempo en que se llevarán a cabo la campaña publicitaria digital, con el propósito de medir la efectividad de la misma.

Redes Sociales: Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video.

Social Media: Reciente fenómeno social y tecnológico que destaca por su complejidad y su naturaleza cambiante, presenta unos rasgos característicos hoy en día. Principalmente destaca el papel decisivo que está jugando la democratización tecnológica. (Paradas, 2014)

Social Media Engagement: Es el proceso mediante el cual las comunicaciones y el contenido que se publica en línea ayudan a establecer conexiones con otras personas dentro de las comunidades en línea.

Tendencias: Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio

Twitter: Es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios

Web 2.0: Es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final.

Actualización (de estado): Twitter, Facebook, Google+ y la mayoría de redes sociales permiten dar información que encuentres relevante, y que se publicará en la pantalla de inicio de tus contactos.

Feedback: es el acto de ofrecer información, esto puede involucrar desde consejos, comentarios y evaluaciones. Por ejemplo, cuando un cliente reporta algo sobre la atención que recibe al buscar determinado servicio.

Estrategia Digital: es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa.

Inflación: La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada.

Network sites: Definimos un sitio de red social como un servicio basado en Internet que permite a los individuos compartir opiniones acerca de un tema referente o en particular.

2.3. Marco Legal

El presente proyecto de investigación tiene como fundamento legal a la Ley orgánica de defensa del Consumidor divulgada en el año 2000 y la Ley del Comercio Electrónico.

2.3.1. Ley del Consumidor

La Ley de defensa del consumidor, es el instrumento que tiene como generalidad respaldar y velar por los derechos de los consumidores de productos y servicios en el país.

Los Art. 6, 7 y 8, relatan sobre la prohibición de aquella publicidad engañosa que influya de manera errónea en la toma de decisiones del consumidor final, afectando a los intereses y derechos del consumidor. Adicional a ello a las infracciones publicitarias que el proveedor a través de cualquier tipo de mensaje induzca al error o engaño especialmente a los beneficios y consecuencias de uso de algún producto o servicio.

En cuanto a las promociones y ofertas que se ofrezcan, el Art. 46 nos indica que toda promoción u oferta especial debe señalar: el tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto el beneficio que obtendrá el consumidor al momento de adquirirlo, por tanto en este artículo el consumidor final se verá

respaldado basándose en la veracidad de las promociones expuestas por las empresas, donde no se vea perjudicada la ética y veracidad con la que se busca captar la atención de clientes potenciales.

2.3.2. Ley de Comercio Electrónico

De acuerdo a lo descrito en el Art. 44, se garantiza el cumplimiento de formalidades en cuanto a las actividades efectuadas por la empresa ya sean estas de carácter mercantil, financiera o de servicios mediante mensajes de datos a través de redes electrónicas.

Por otro lado el Art. 50 garantizará de manera obligatoria la información que se le ofrezca al consumidor, por lo que el consumidor deberá estar lo suficientemente informado y asesorado de sus derechos y obligaciones cuando se contrate algún bien o servicio.

Siendo así la Ley de Comercio Electrónico respaldará cada uno de los procesos que se lleven a cabo para ejercer de manera ágil el comercio electrónico, dejando como resultado una satisfacción tanto del cliente como de la organización ofertante.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Se emplearán las mejores herramientas que permitan llevar a cabo un proceso de investigación efectivo y por ende garantice una adecuada resolución del problema concerniente al proyecto de investigación.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación de marketing que se empleará en este estudio según la información que se busca es un Estudio Exploratorio y Descriptivo, los mismos que buscan opiniones o criterios, como información primaria en cuanto al comportamiento del posible cliente, sus preferencias o motivaciones. Estos datos cualitativos se pueden convertir en datos numéricos, por medio de escalas de medición.

3.3. Enfoque

Para este proyecto de investigación se ejecutará un enfoque de investigación cuantitativo. Se utilizará para el análisis externo la población y la muestra, y para el análisis interno la técnica de recolección de datos, la encuesta.

3.4. Técnica e instrumentos

La técnica que se usará para realizar esta investigación será, la realización de Encuestas (Cliente Externo), donde se buscará recolectar opiniones de los clientes sobre los servicios que ofrece la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda. Es una metodología ágil que permitirá recolectar la información certera de una muestra de percepciones.

3.5. Población

Descrito anteriormente, en nuestro proyecto de investigación se busca incrementar la participación de mercado en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca, para lo cual se

realizarán encuestas, a la población de la Ciudad de Cuenca, provincia del Azuay según datos estadísticos de la Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte, EMOV, se han matriculados alrededor de 89.000 vehículos en Cuenca en el año 2017.

3.6. Muestra

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

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

Dónde:

N =	Población =	89,000
P =	Probabilidad de éxito =	0,5
Q =	Probabilidad de fracaso =	0,5
P*Q=	Varianza de la Población=	0,25
E =	Margen de error =	5,00%
NC (1- α) =	Confiabilidad =	95%
Z =	Nivel de Confianza =	1,96

$$\frac{1,96^2 * 89,000 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (89,000 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$\frac{3,84 * 89,000 * 0,5 * 0,5}{222,49 + 0,96}$$

$$= \frac{85400}{223.45}$$

Total personas a encuestar: 383

3.7. Análisis de resultados

1. Al momento de acudir usted a un establecimiento por productos automotrices, usted considera que encuentra:

Tabla 1 Que considera que encuentra en un establecimiento automotriz

1	Frecuencia	
	absoluta	Relativa
Encuentra gran variedad de productos automotrices	155	40%
Encuentra variedad de productos automotrices	83	22%
Pocas veces encuentra variedad	70	18%
Casi nunca	75	20%
TOTAL	383	100%

Elaborado: Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

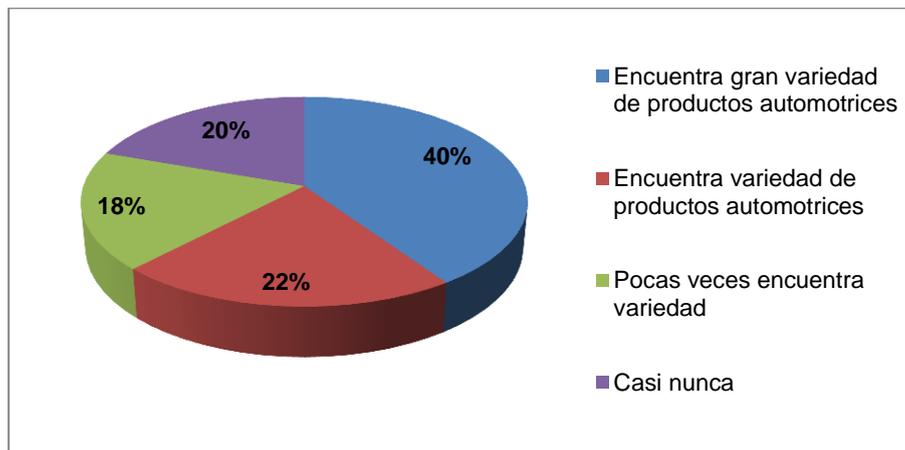


Figura 1. Que considera que encuentra en un establecimiento automotriz
Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Análisis

Según la población encuestada de los dueños de vehículos registrados por la EMOV, se establece que el 40% de ellos cuando visitan los sitios automotrices encuentran encuentra gran variedad de productos como lubricantes, baterías, repuestos, así como servicios de cambio de filtros de aceite, aire, combustible, revisión de frenos, revisión de luces, alineación, instalación de terminales, platos, rotulas entre otros. Sin embargo un 18% menciona que muy pocas ocasiones encuentran variedad de productos, por lo que resulta factible considerar este factor al establecer un local comercial que comercializa varias líneas.

2. ¿Periódicamente a qué tipo de negocios acude usted para comprar repuestos y contratar servicios mecánicos de su auto?

Tabla 2 Adquisición de los servicios mecánicos para su auto

2	Frecuencia	
	absoluta	Relativa
Lubricadoras	96	25%
Talleres	75	20%
Tecnicentro	179	47%
Otros	33	9%
TOTAL	383	100%

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

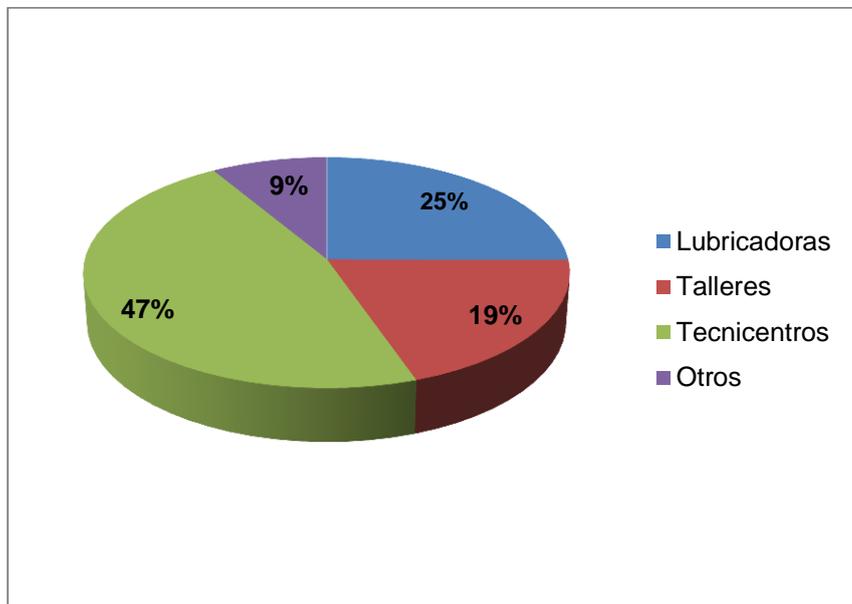


Figura 2. Adquisición de los servicios mecánicos para su auto
Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Análisis

El 47% de la población señaló que prefieren acudir a los Tecnicentros para adquirir repuestos y contratar servicios mecánicos para sus vehículos, ya que ellos poseen variedad de productos así como personal capacitado en mecánica, alineación y balanceo; de la misma manera un 25% de los propietarios de autos señalan que acuden a lubricadoras para que les presten servicios a sus vehículos siendo estos lugares de bajos costos.

3. ¿Cada qué tiempo usted acude a los sitios que brindan mantenimiento a su vehículo?

Tabla 3Tiempo de visita a centros de mantenimiento vehicular

3	Frecuencia	
	absoluta	Relativa
Diariamente	0	0%
Semanal	45	12%
Bimestral	84	22%
Trimestral	185	48%
Semestral	66	17%
Anual	3	1%
TOTAL	383	100%

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

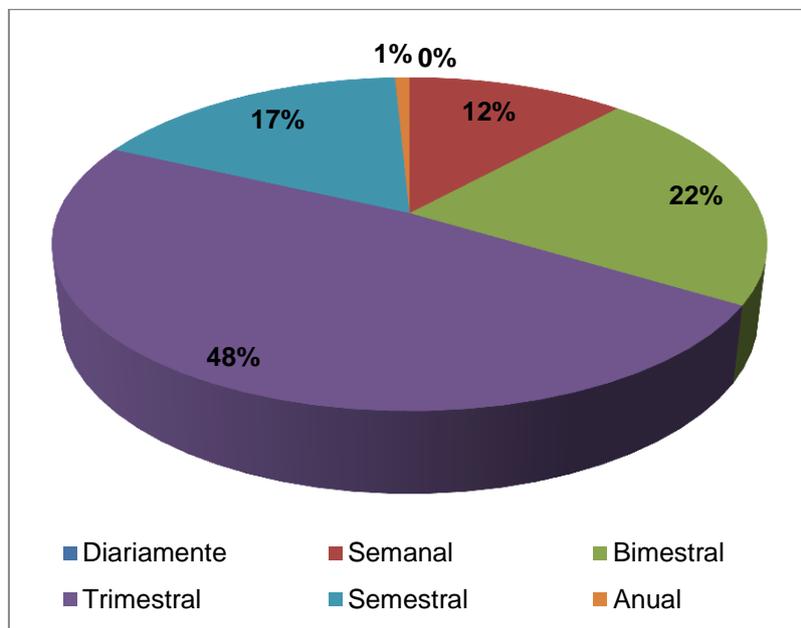


Figura 3. Tiempo de visita a centros de mantenimiento vehicular
Elaborado: Maiholy Medina y Lady Muñoz, 2018

Análisis

Según la población de estudio en la Ciudad de Cuenca el tiempo con el que acuden a los sitios que brindan mantenimiento a su vehículo varía, es decir que el 48% de ellos manifiesta que acude trimestralmente ya que es un tiempo acorde para chequear el automóvil de manera completa, así como el cambio de aceite, entre otros. Mientras que el 22% indica que va bimestralmente debido a que el uso que le dan a su transporte incide en que el tiempo de chequeo sea pronto.

4. ¿Ha escuchado usted acerca de FrenoSeguro empresa que brinda mantenimiento a su vehículo?

Tabla 4 Conoce a FrenoSeguro

4	Frecuencia	
	absoluta	Relativa
Si	288	75%
No	95	25%
TOTAL	383	100%

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

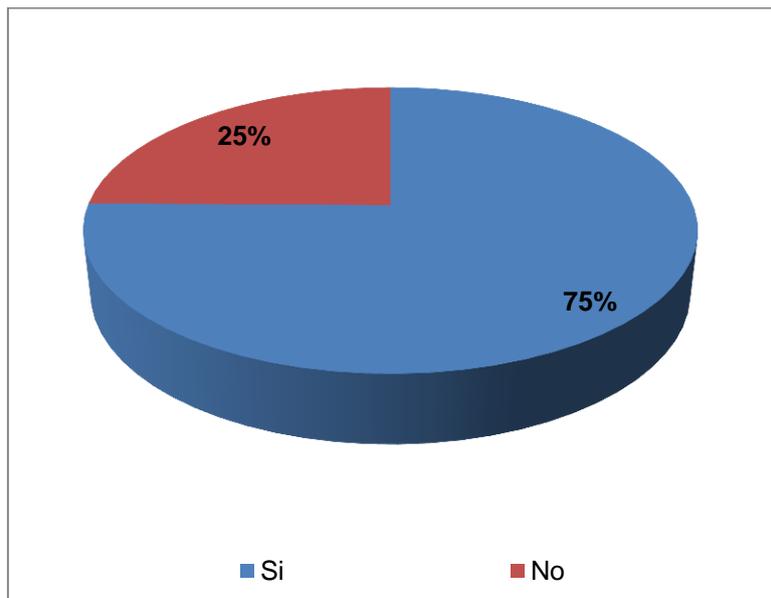


Figura 4. Conoce a FrenoSeguro

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Análisis

De la población de estudio tomada en este proceso de investigación 288 personas señalan que si han escuchado acerca de FrenoSeguro empresa que dedicada al mantenimiento de vehículos, indicando que han visto alguna publicidad en diferentes medios o por referencias, lo que representa un 75% del personal encuestado. Sin embargo, un 25% de ellos no conoce de la empresa.

5. ¿Si Ud. indico sí en la pregunta anterior, conteste, de las siguientes opciones cual fue el medio por el cual conoció FrenoSeguro?

Tabla 5 Medio por el cual conoció FrenoSeguro

5	Frecuencia	
	absoluta	Relativa
Publicidad	88	31%
Referencias	143	50%
Medios escritos	19	7%
Casualidad	38	13%
TOTAL	288	100%

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

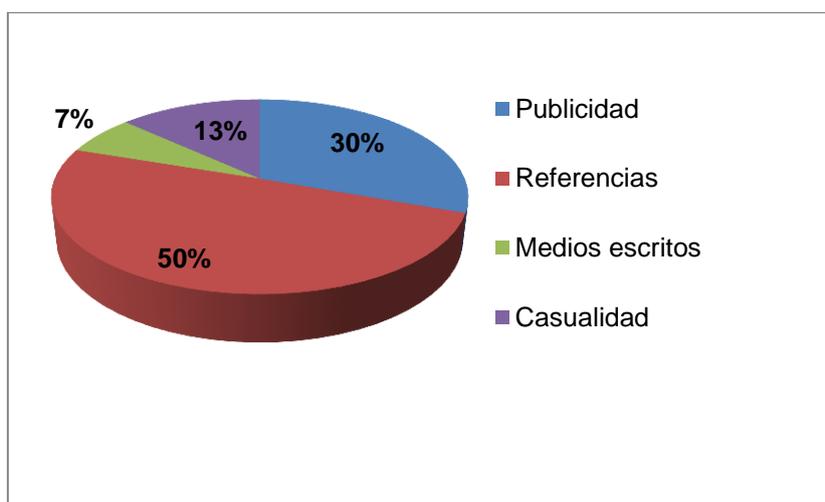


Figura 5. Medio por el cual conoció FrenoSeguro
Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Análisis

De la población de estudio tomada en este proceso de investigación se realizó el criterio de exclusión, dejando por fuera a las personas que señalaron que no conocían de la empresa FrenoSeguro. Teniendo como análisis de estudio a 288 individuos, de los cuales 143 de ellos señalaron que el medio por el cual conoció a la empresa fue a través de referidos como son amigos familiares, esto representa al 50%; otro porcentaje señaló que fue a través de publicidad, y una minoría señaló que fue de casualidad ya que pasaba por la zona de la González Suárez y Avenida Huayna Cápac.

6. ¿Ha visto algún tipo de publicidad sobre FrenoSeguro a través de un medio de comunicación sea este televisión, radio, prensa escrita o redes sociales?

Tabla 6 Publicidad de FrenoSeguro

6	Frecuencia	
	absoluta	Relativa
Si	165	57%
No	123	43%
TOTAL	288	100%

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

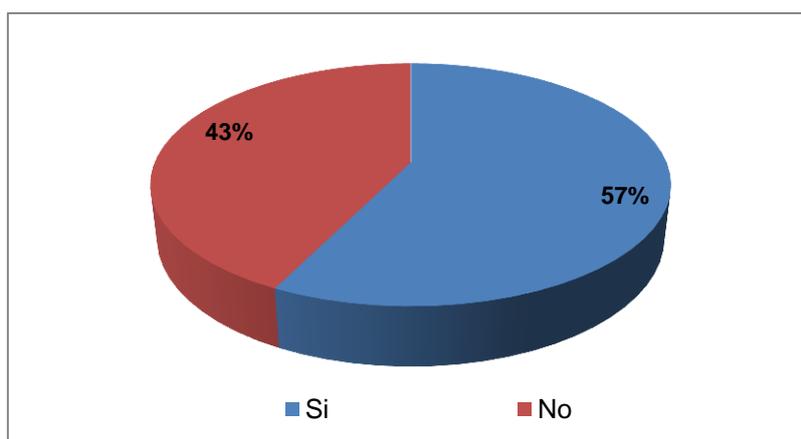


Figura 6. Publicidad de FrenoSeguro

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Análisis

De la población de estudio tomada en este proceso de investigación se establece un 57% indica que si, ya que se puede observar que poseen una página web y se los puede encontrar en Facebook e Instagram, mientras que un 43% de los encuestados señalan que no han visto ningún tipo de publicidad sobre FrenoSeguro a través de un medio de comunicación ya sea este televisión, radio, prensa escrita o redes sociales. Pese al reconocimiento en redes cada una de las personas encuestadas que dijeron SI, aceptaron que la página no se encuentra actualizada por lo que debe considerarse esto para mejoras al momento de actualizar y brindar información de cada uno de los productos y servicios.

7. ¿Considera que una adecuada campaña de marketing fortalece las ventas o prestación de servicios de una compañía?

Tabla 7 Adecuada campaña de marketing fortalece las ventas o prestación

7	Frecuencia	
	absoluta	relativa
Si	279	97%
No	9	3%
TOTAL	288	100%

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

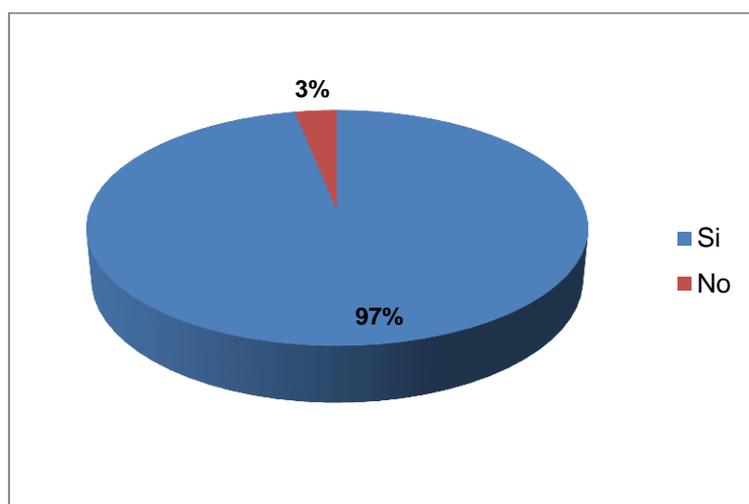


Figura 7. Adecuada campaña de marketing fortalece las ventas o prestación

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Análisis

De la población de estudio tomada en este proceso de investigación se establece que un 97% de ellos señala que SI considera que una adecuada campaña de marketing fortalece las ventas o prestación de servicios de una compañía, ya que el mismo sirve como soporte publicitario de la marca, donde se conjugan los canales tradicionales como la televisión, radio o prensa, y canales digitales, y sus tácticas como son el inbound, e-mail marketing, marketing de contenidos, entre otros.

Se establece así también que este tipo de estrategias son efectivas para apoyar los objetivos de venta de una compañía ya que de este modo se dan a conocer los productos o servicios, persuadiendo indirectamente al consumidor final. No obstante un 3% de la población no lo considera necesario.

8. Considera necesario que FrenoSeguro ofrezca sus productos y servicios por medios digitales masivos (Redes sociales)?

Tabla 8 Medios digitales masivos

8	Frecuencia	
	absoluta	relativa
Si	285	99%
No	3	1%
TOTAL	288	100%

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

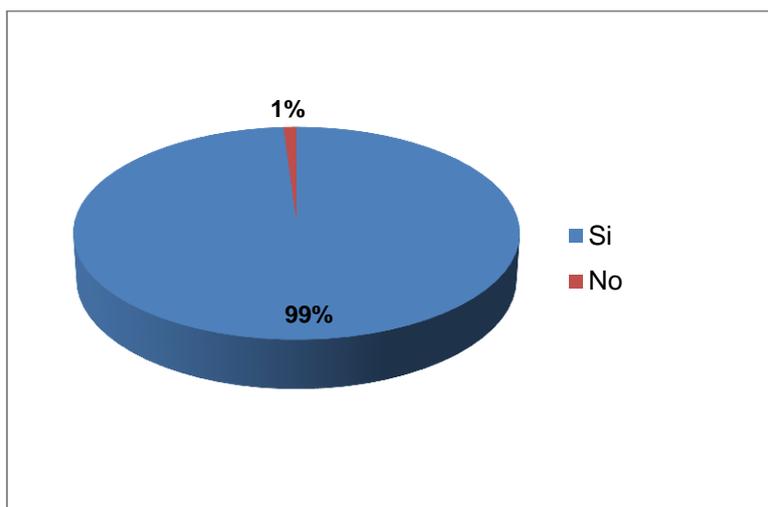


Figura 8. Medios digitales masivos

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Análisis

De la población de estudio tomada en este proceso de investigación se establece que un 99% considera que SI se deben utilizar redes sociales para ofrecer los productos y servicios, ya que al utilizar estas herramientas resulta mucho más efectivo dar a conocer cualquier tipo de información o producto, esto se refleja en el mercado actual ya que por un lado unas pierden fuerza y relevancia, mientras otras recobran más popularidad por lo que se vuelven más efectivas y convenientes de utilizar. Un 1% considera que no son imprescindibles debido a que no las toman como significativas prefiriendo los medios tradicionales.

9. ¿Qué medios suele utilizar para informarse de los lugares que ofrecen servicios automotrices?

Tabla 9 Medios que se utiliza

9	Frecuencia	
	absoluta	relativa
Facebook	88	31%
Instagram	67	23%
Twitter	23	8%
Google	45	16%
Whatsapp	50	17%
Prensa escrita	15	5%
TOTAL	288	100%

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

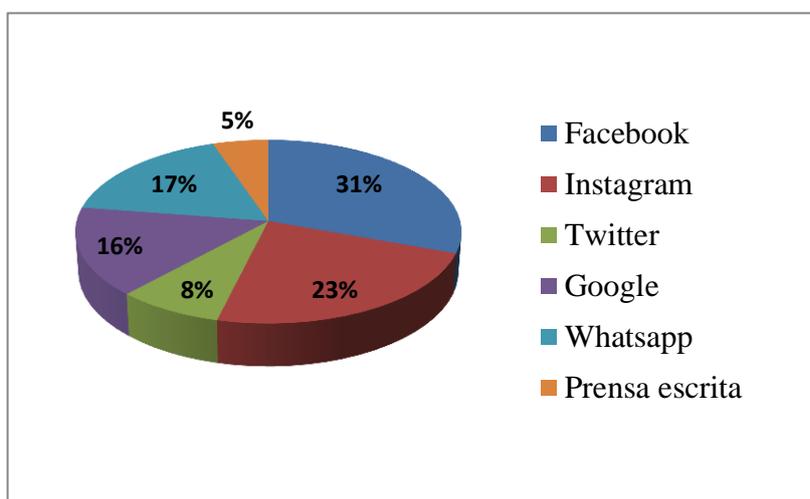


Figura 9. Medios que se utiliza

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Análisis

De la población de estudio tomada en este proceso de investigación se establece que un 31% indica que el medio suele utilizar para informarse de los lugares que ofrecen servicios automotrices es el Facebook ya que se la considera como una red más utilizada, mientras que el 5% va en busca de la prensa escrita, dando como resultado que la población tiene mayor afinidad y frecuencia de consulta en los medios sociales, por lo que resulta más factible reforzar la inversión en estas herramientas.

10. ¿Qué factores usted considera que forman parte de las fortalezas de una empresa?

Tabla 10 Fortalezas de una empresa

10	Frecuencia	
	absoluta	Relativa
Publicidad	64	22%
Atención al cliente	74	26%
Calidad del producto y servicio	112	39%
Tiempo de entrega	26	9%
Incentivos	12	4%
Otras	0	0%
TOTAL	288	100%

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

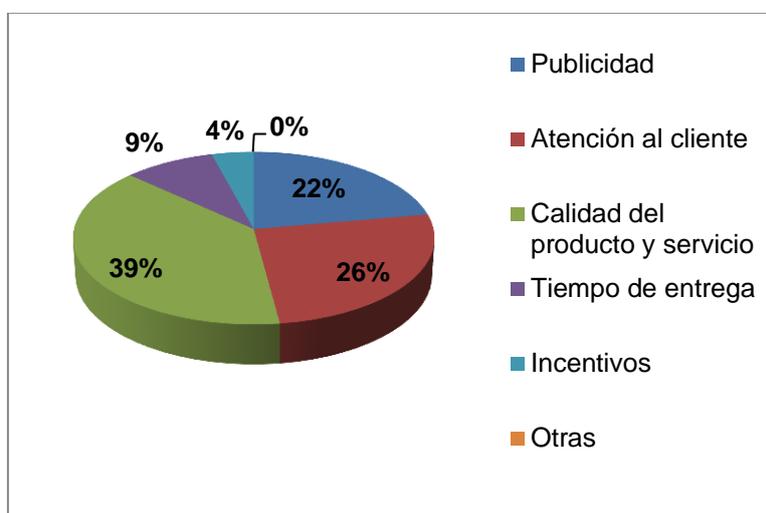


Figura 10. Fortalezas de una empresa

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Análisis

De la población de estudio tomada en este proceso de investigación se establece que un el 39% estima que entre los factores que se consideran parte de las fortalezas de una empresa están calidad del producto y servicio, seguido de un 26% señala la atención al cliente, adjuntado a la publicidad de la empresa que representa un 22%. Es por esto que se consideran cada uno de estos factores son de suma importancia para que una compañía despunte sus ventas y las mantenga.

3.7.1. Análisis de los Resultados

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

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

Por eso se toma como referencia de los datos arrojados para saber de qué manera se pude dar a conocer acerca de la empresa, en este sentido un 31% indica que es el Facebook ya que considera que es la red más utilizada y que se ha mantenido, un 23% indica que es Instagram, mientras que un 16% hace uso de los medios convencionales

como la Televisión. Es por tal motivo que dichos resultados permitirán cumplir con los objetivos de la investigación para proceder a la elaboración de social media marketing para el incremento de participación del mercado de la empresa FrenoSeguro cía. Ltda., En el sector automotriz de la ciudad de cuenca.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Tema de la Propuesta

Estrategias de social media marketing basado en marketing digital para la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda.

Con el tiempo la competencia en el mercado comercial se ha convertido en una necesidad latente de las empresas, puesto que para atraer más clientes dichas empresas utilizan los medios digitales como herramientas para promocionar, vender productos o servicios, lo que permite que la sociedad se informe sobre ellos de manera más rápida, eficiente y económica.

Es por tal motivo que dentro de los elementos que rodean actualmente a los clientes tienen que ver con la intervención de sitios web que sirve como instrumento para la comunicación para atraer a los clientes a la línea infinita de productos y servicios ofrecidos. De acuerdo a indicado en los capítulos anteriores se observó que FrenoSeguro no tiene un sitio de social media donde los usuarios puedan interactuar con la empresa y, a su vez, conocer sobre los servicios y promociones que se pueden presentar, teniendo como ventaja en comparación con sus principales competidores.

Conforme a lo expuesto esta propuesta tiene como objetivo establecer estrategias de publicidad utilizando marketing digital que permita logra un alcanzar posicionamiento en el mercado cuencano, en la que está algo amenazada por la competencia, ya que dentro del sector automotriz en la ciudad de Cuenca existen muchas empresas reconocidas desde hace muchos años contando con experiencia, por la cual juegan un papel importante en la elección al comprar un producto o servicio por parte del comprador. Es por tal motivo que se establece el social media marketing, puesto que es una herramienta que permite una mayor interacción con el consumidor final. Lo que

permite como punto clave que la empresa FrenoSeguro pueda dar a conocer acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa. Para darle un mejor enfoque al trabajo se determina puntualizar los siguientes puntos a tratar, por tal motivo se tiene los siguientes puntos a tratar:

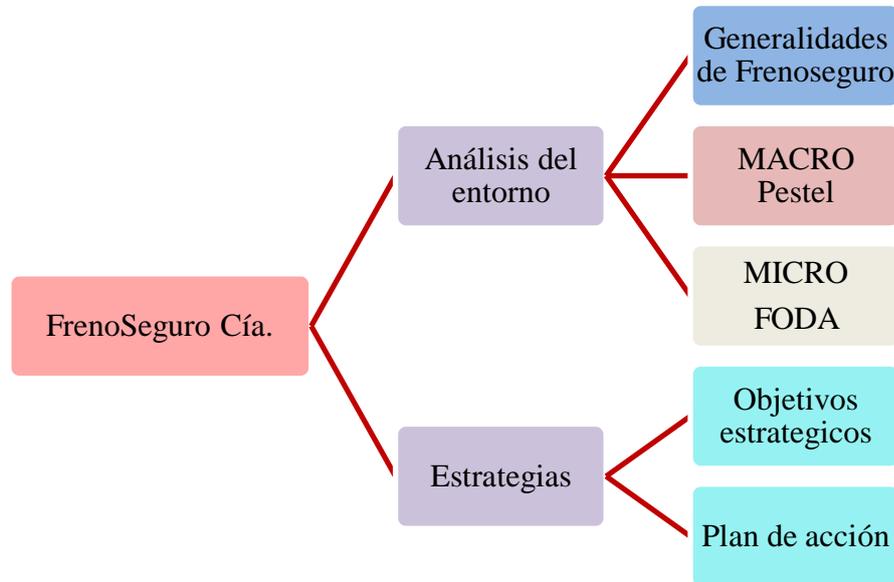


Figura 11. Flujo de la Propuesta
Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

4.2. Generalidades de FrenoSeguro

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

4.2.1. Logo de la empresa



Figura 12. Logo de la Empresa
Fuente: Tomado de (Frenoseguro)

Valores Corporativos

- Integridad. - Actuar con transparencia, honestidad, lealtad, disciplina y honorabilidad en todas las circunstancias de la vida.
- Servicio. - Actitud positiva que permite atender a los demás con agilidad y sentido de urgencia, tanto a clientes internos como externos.
- Equidad. - Virtud que permite dar a cada individuo lo que le corresponde en base a la razón natural. Es actuar con justicia, ecuanimidad y orden.
- Respeto entre colaboradores, proveedores y accionistas. - tener consideración y reconocimiento del valor de una persona, es fundamental para lograr una armoniosa interacción social, sentimiento de reciprocidad.
- Responsabilidad Ambiental.- el compromiso que una compañía tiene en relación a la preservación y cuidado del medio ambiente y se evalúa todos los recursos naturales que la empresa utiliza para prestar sus servicios. (Frenoseguro)

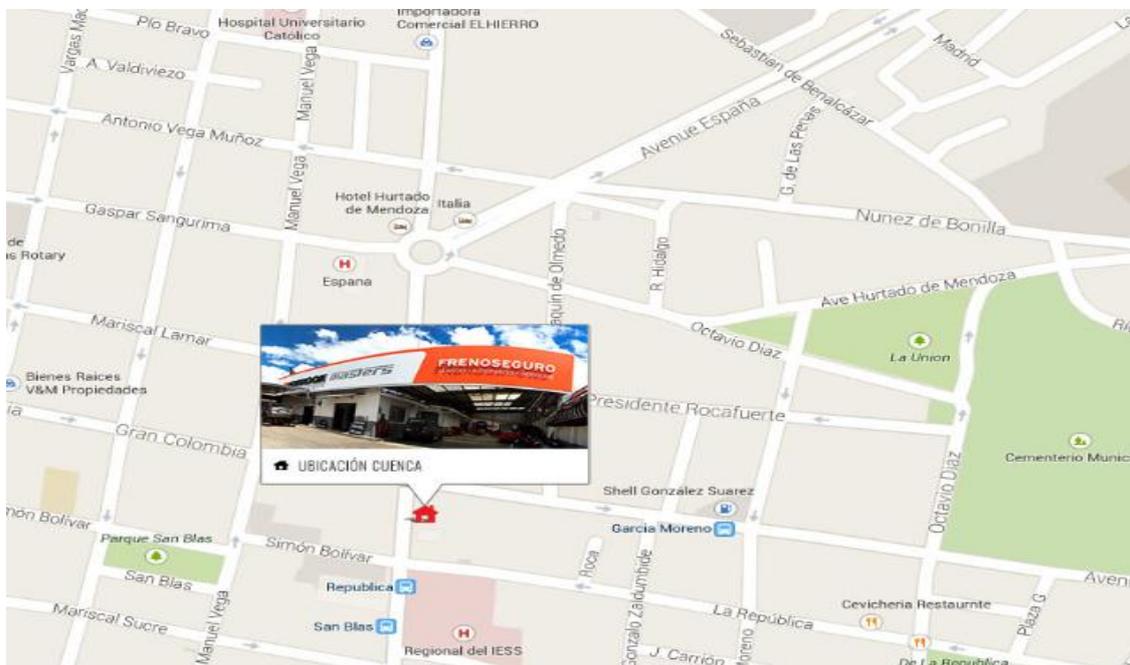


Figura 13. Ubicación de la empresa FrenoSeguro sucursal Cuenca

Fuente: Tomado de (Frenoseguro)

4.3. Análisis del Entorno

4.3.1. Macro- entorno- Análisis Pest

Tabla 11 Macro- entorno- Análisis Pest

Político (Impacto alto)	Económico (Impacto alto)
<ul style="list-style-type: none"> -Inestabilidad Política por nuevo gobierno. -Creación de ferias por el ministerio de Industrias y Productividad. -Restricción en las importaciones de piezas originales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aranceles altos - Nuevas ofertas de empleos en el sector automotriz - Altos rangos de vehículos nuevos del 57% en 5 años. - Incremento de la competencia.
Social (Impacto medio)	Tecnológico (Impacto alto)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estabilidad en los posibles compradores. ➤ Nuevos medios de comunicación y de llegar a las empresas como son las redes sociales, internet. ➤ Nivel socioeconómico medio – alto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevos modelos de diseños y sistemas de vehículos. ➤ Innovación en las marcas. ➤ Carros a gasolina y diésel con requerimiento periódico de mantenimiento ➤ Avance acelerado de la tecnología en vehículos.

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Entorno político

En cuanto al entorno político se toma en consideración que con el pasar de los años el país ha venido generando varias expectativas en función del nuevo presidente Lenin Moreno, en este sentido se torna como expectativa esencial cambios en el aspecto económico en el sector automotriz.

Por otro lado, la conformación de ferias y ruedas de negocios por parte del Ministerio de Industrias y Productividad, el cual tiene como propósito fundamental regular las barreras existentes en las importaciones, así como poner en contacto a los del sector automotriz. Por consiguiente, dichas regularizaciones permiten limitar las importaciones de algunas partes y materias primas con el fin de incentivar la producción nacional, sin

embargo, esto recae a ser una desventaja ya que muchos compradores desean piezas originales.

Entorno económico

Si bien los vehículos siguen siendo generalmente más caros, según el Instituto Nacional de Estadísticas (2010), en la industria automotriz de Ecuador hay alrededor de 90,000 empleos entre marketing, producción, montaje y servicios auxiliares. El número de proveedores de servicios corresponde a 20,348. La empresa y 8721 piezas de venta y repuestos. Como se puede ver en las estadísticas, el número de empresas que se dedican a servicios de automóviles similares es de alta calidad, productos de alta calidad, incluido el alto Ecuador.

La tasa de inflación de Ecuador afecta directamente el costo de la industria automotriz, que continuará hasta diciembre de 2016, según la Oficina Nacional de Estadísticas, desde el 1.12 y el 0.16% de los datos hasta junio de 2017, lo que lleva a la industria automotriz a 0.21% por mes, más Del 14% al 12%, la reducción del IVA es la tasa de inflación de los precios al consumidor, que es de 0.05%.

Por otro lado, la tasa de crecimiento de vehículos en Ecuador aumentó la participación de mercado en la provincia de Pichincha según la Oficina Nacional de Estadísticas en comparación con 2015, el censo de 2010 aumentó en un 57%, como última oportunidad, el promedio de 492.568 AEADE (2017), en promedio, en casa, 5000 nuevos.

Entorno social

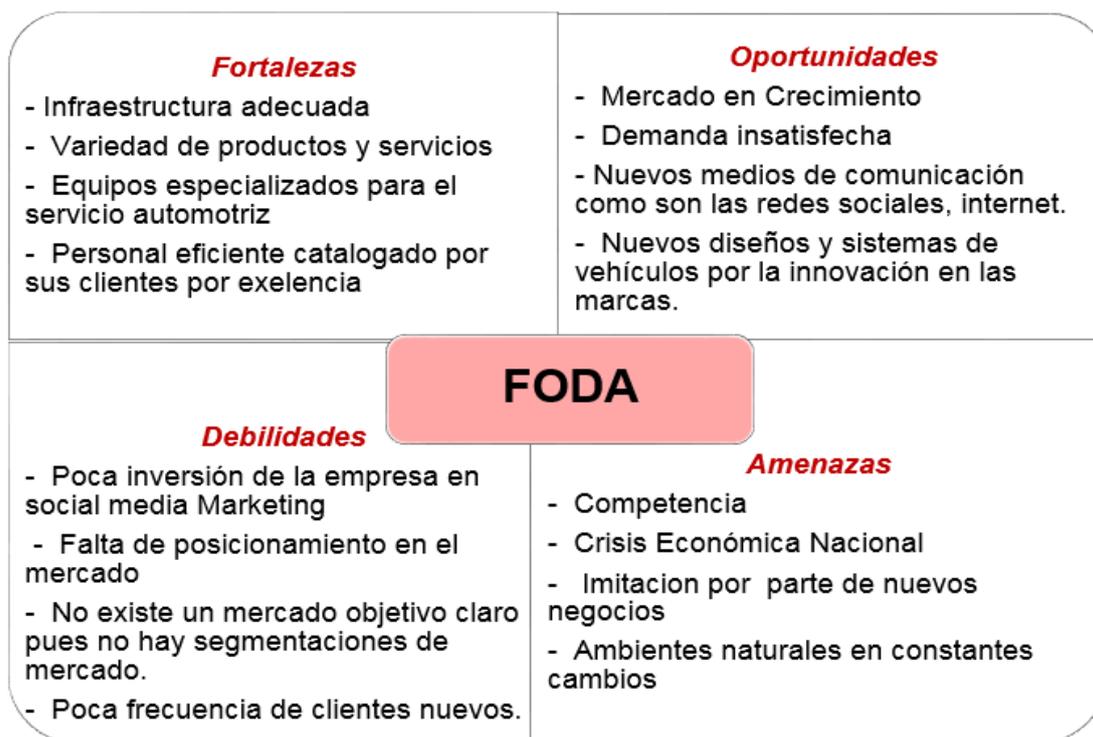
La edad promedio de los vehículos en Cuenca hoy en día es mayor de 18 años, no hay límite de edad y la población promedio de vehículos privados tiene un nivel socioeconómico moderado, por lo que al menos tienen un equipo técnico y usan teléfonos inteligentes para comunicarse con otros, los más jóvenes.

Entorno tecnológico

Según los datos del INEC (2014), a nivel técnico, tienen la mayoría de los tipos de automóviles en Pichicha, con un total de 385,881 automóviles, gasolina y 41,449 diesel, la mayoría de los cuales son marcas con sistemas de aire acondicionado, por lo que la compañía recomienda aproximadamente cada 4 meses. Realizar un mantenimiento. Por otro lado, el gobierno fomenta el desarrollo tecnológico en el país y alienta la inversión en maquinaria para mejorar la producción y cambiar las matrices de producción.

4.3.2. Microentorno

Tabla 12 Foda de la empresa



Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Matriz

Tabla 13 Matriz Foda de la empresa

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias Competitivas	Estrategias funcionales
	F.O. Ofensiva <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar los medios virtuales para llegar a nuevos nichos de mercado. ✓ Implementar un plan de medios utilizando las redes sociales. 	D.O. Reorientación <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar una persona encargada del manejo de los medios digitales. ✓ Implementar una tienda virtual en la página web. ✓ Utilizar las páginas de reclutamiento para la selección de personal.
Amenazas	Estrategia corporativa F.A.	Estrategias del Entorno D.A.
	Defensiva <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear convenios con los Proveedores para congelar los precios y garantizar el aprovisionamiento de repuestos y materiales. ✓ Ofrecer un servicio post-venta que garantice la satisfacción del cliente. ✓ Controlar las políticas de precios y descuentos en medios digitales 	Supervivencia <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar un plan de capacitación utilizando los medios virtuales para la actualización de productos y tecnología solicitándolo a los proveedores a nivel nacional e internacional. ✓ Aumentar la gama de proveedores para optimizar los costos.

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Conforme al cuadro de matriz se logra determinar cada una de las estrategias que se atribuyen a dar solución a cada una de objetivos a seguir dentro la empresa FrenoSeguro. En este sentido se desarrolla las estrategias tanto ofensivas como defensivas, con el fin que disminuyan las amenazas existentes y permitan aprovechar los factores positivos. Al tener la empresa varios años compitiendo en el mercado cuencano y no tener a pesar de aquello, una significativa participación de mercado se opta por elegir la estrategia competitiva u ofensiva.

Objetivos Estratégicos:

- Establecer los medios virtuales para llegar a nuevos nichos de mercado.
- Instaurar un plan de medios publicitarios.
- Crear convenios con los proveedores para congelar los precios y garantizar el aprovisionamiento de repuestos y materiales.
- Brindar un servicio post-venta que garantice la satisfacción del cliente.
- Controlar las políticas de precios y descuentos en medios digitales

Tabla 14. Matriz de Objetivos Estratégicos

OBJETIVO	TACTICAS	ESTRATEGIAS	INDICADOR	FRECUENCIA
Plantear estrategias de social media marketing para la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda., que permita el incremento de la participación de mercado en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca.	Mejorar el posicionamiento de la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda.	Establecer los medios virtuales para llegar a nuevos nichos de mercado.	Página de Facebook. Página de Instagram Página de LinkedIn. Reporte SEO.	Semestral
	Optimizar la interacción con los clientes actuales.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instaurar un plan de medios utilizando las redes sociales. ➤ Brindar un servicio post-venta que garantice la satisfacción del cliente. 	Ampliación de interacciones en las redes sociales	Semanal.
	Renovar los canales de distribución de los productos ofertados por la empresa para incrementar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar una tienda virtual en la página web. ➤ Crear convenios con los proveedores para congelar los precios y garantizar el aprovisionamiento de repuestos y materiales 	Tienda virtual productos e incremento en ventas	Diario
	Servicio post-venta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer un servicio post-venta que garantice la satisfacción del cliente 	satisfacción del cliente	Mensual
	Detallar el seguimiento e indicadores de rendimiento de los canales.	Controlar la políticas de precios y descuentos en medios digitales	Estadísticas redes sociales.	Semanal

Elaborado: Maiholy Medina y Lady Muñoz, 2018

4.4. Plan de acción

Estrategias de social media marketing

➤ Estrategias de posicionamiento

Conforme a las especificaciones que se deben aplicar en las estrategias de posicionamiento se debe dar seguimiento continuo para el cumplimiento de cada una de las actividades que se utilizarán como parte de las estrategias de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento para la implementación se basa en ofrecer una excelente calidad en cuanto los servicios, la innovación continua, la infraestructura, el tiempo de entrega y a la experiencia del personal, por eso la estrategia se centran en:

- Ofrecer productos de alta calidad.
- Servicios en un taller de mantenimiento y reparación que permita al cliente participar en el proceso y las piezas de repuesto que se utilizan cuando sea necesario.
- Que cada uno de los colaboradores debe ser competente, educado, confiable, comunicativo y con amplia experiencia en la industria.
- Multiplicidad de canales de distribución con la misma calidad y rendimiento e imagen actualizada.

4.4.1. Establecer los medios virtuales para llegar a nuevos nichos de mercado.

Uno de los instrumentos que en la actualidad dan facilidad de comunicación es el posicionamiento constante (viviente) o también conocido como SEO, que es el posicionamiento natural en los motores de búsqueda, el más reconocible en Google Ecuador, que busca a la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda., el sitio ocupa el primer lugar.

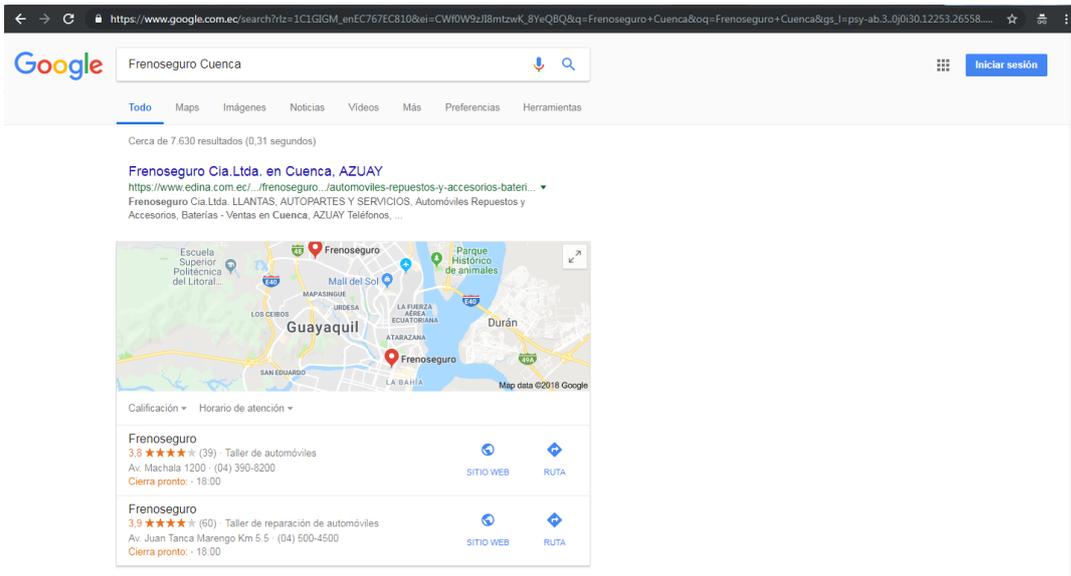


Figura 14. Buscadores de sitio web y su posicionamiento

Fuente: Tomado de (Frenoseguro)

Como puede ver en la imagen anterior, puede ver la ubicación de FrenoSeguro en el motor de búsqueda al mostrar la página de la compañía y los datos personales.



Figura 15. Página Web FrenoSeguro

Fuente: Tomado de (Frenoseguro)

Para medir el SEO de la Página Web se implementan herramientas como son WEBCEO, siendo una herramienta digital que permite evidenciar la interacción existente.

4.4.2. Plan de medios utilizando las redes sociales.

Tabla 15 Cronograma de las estrategias de marketing

Objetivo general	Objetivos específicos	Estrategias	Acciones	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Incrementar el 10% de participación de mercado en la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro en el 2018 , a través del uso de medios digitales.	Optimizar sitio web para la inscripción de nuevos prospectos	Mantenimiento CMS	Reubicar contenido en inicio del sitio web.	x																								
			Añadir página con contenido de ofertas tanto en repuestos como de servicios.	x	x																							
			Optimizar diseño responsivo		x																							
		SEO		x																								
		Landing Page	Diseñar landing page		x	x																						
			Diseñar página de inscripción de usuarios		x	x																						
	Aumentar el tráfico en sitio web	Promoción Orgánico en medios	Optimizaci3n del medio social				x																					

➤ **Acceso a FrenoSeguro por medio de las redes sociales**

Para incrementar el nivel de posicionamiento y acorde a la estrategia Implementar un plan de medios utilizando las redes sociales, se crearon páginas en redes sociales como son Instagram y Facebook.



Figura 16. Página Facebook de FrenoSeguro

Fuente: (Frenoseguro)



Figura 17. Página Instagram de FrenoSeguro

Fuente: Tomado de (Frenoseguro)

PLAN DE ACTIVIDADES FACEBOOK

Tabla 16 Plan de actividades de Facebook

Variable	Descripción	Frecuencia
Contenido	Publicación de repuestos e información de actualidad.	Cada semana
Comentarios	Se interactuará con los clientes	En horario laborable.
Estadísticas	Se revisarán las estadísticas de uso y frecuencia e interacción mediante las herramientas de Facebook.	Cada mes
Inversión	Se realizará con la finalidad de promocionar el negocio y las publicaciones con un alcance de 14000 a 28000 personas en 10 km y una inversión de 20,00.	Semanal

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Para optimizar el uso de las redes sociales y los sitios web, se implementarán páginas de destino o de destino para conectar a los visitantes con publicidades atractivas e interesantes para que puedan completar formularios y obtener el contenido que les interesa.

Mejorar las relaciones con el listado de los actuales clientes de FrenoSeguro a través de una plataforma de correo electrónico. En este sentido se debe mantener frecuentemente en contacto con los usuarios para hacer un seguimiento completo de sus necesidades y proporcionar los servicios y las entregas que generan a través de sus medios.



Figura 18. Página de Hotmail de FrenoSeguro
Fuente: (Frenoseguro)

4.4.3. Convenios con los proveedores

La presencia de proveedores poderosos permite aumentar la competencia dentro de una industria al amenazar con aumentar los precios o reducir la calidad de los bienes y servicios, por tal motivo es importante que la empresa FrenoSeguro cree convenios con los proveedores para congelar los precios y garantizar el aprovisionamiento de repuestos y materiales. Lo que genera una función esencial que requiere fuertes relaciones de comprador y vendedor. Si hay menos proveedores o si tienen ciertas fortalezas y conocimiento, entonces pueden ejercer un poder significativo sobre la industria.

De esta manera se debe estudiar que mientras menos proveedores existan, mayor será la capacidad de negociación para la empresa, porque así logrará aumentar los precios y reducir las ofertas. Ahora si bien es cierto, FrenoSeguro tiene proveedores y es leal a ellos, razón por la que las negociaciones de compra por volumen le permite obtener mayores descuentos y créditos. Estas negociaciones ayudan a lograr mejores condiciones y fortalecen el control sobre ellas.

4.4.4. Brindar un servicio post-venta que garantice la satisfacción del cliente.

Estrategia de producto

La estrategia de producto a implementar es la siguiente:

Variedad de productos acorde a las necesidades y desarrollo de la tecnología con una actualización del inventario cada 6 meses, para ampliar las alternativas de selección de los usuarios se implementará una tienda Online.

Servicio al cliente enfocado en garantizar la satisfacción de los clientes para lo cual se implementará un servicio post-venta por medio del uso de WhatsApp donde se preguntará sobre la atención recibida y sobre el comportamiento del sistema de aire

acondicionado de su vehículo con la finalidad de obtener un feedback que permita garantizar el servicio.



Figura 19. WhatsApp de FrenoSeguro

Fuente: (Frenoseguro)

Marketing mix en el entorno digital.

La política de marketing mix a implementar es la siguiente:

Política de productos y servicios ofrecidos en línea.

Para que la compañía brinde un buen servicio y garantice la provisión de productos a los clientes, se generarán las siguientes estrategias:

Sobre el servicio:

- **Garantía:** como tal se debe asegurar de que el cliente haya probado y reparado el servicio posterior. En el caso que este tenga alguna pregunta, no se le cobrarán tarifas adicionales por un mes.
- **Servicio:** en el caso de la preventa, en venta: la preventa se promocionará a través de carteles promocionales, en estaciones de servicio y automóviles, así como adhesivos generados en el automóvil, además de clientes potenciales en publicaciones de medios digitales, como sitios de redes sociales, y se

proporcionan una vez finalizadas de acuerdo con cada Las necesidades individuales de los clientes brindan un servicio personalizado.

- Servicio en venta: proporciona servicio de venta directa cuando el cliente necesita mantenimiento, reparación o modificación específica adecuada. El técnico de referencia revisa el vehículo que necesita, luego de obtener la revisión técnica, vende al cliente para explicar los requisitos y la marca del auto.

Depende de la elección del cliente que necesita ser seleccionado, e informa a la calidad de las partes del servicio que el precio de costo puede ser personalmente o mediante el uso de Facebook o WhatsApp del cliente debe tener mucho tiempo, una vez que el cliente toma la decisión de completar la factura y el pago. El tiempo especificado y la hoja de datos se llenan en el vehículo transportado y, una vez reparado, se designan para su revisión con el cliente.

- Servicio: servicio postventa: este servicio se realiza mediante una aplicación digital sin ningún costo adicional para el cliente para confirmar el buen servicio otorgado.
- Innovación: los servicios adicionales son una comunicación continua entre clientes y técnicos para comprender el estado del vehículo cuando sea necesario.

Sobre los productos:

- Garantía: Las garantías de fábrica varían de un mes a un año según el producto.
- Servicios: preventa: la preventa se realizará a través de campañas promocionales para publicaciones en medios digitales.
- Servicio de ventas: los productos vendidos se completan directamente en la tienda y en el sitio web, lo que brinda a los clientes la posibilidad de comprar en cualquier lugar del país.



Figura 20. Servicios que ofrece FrenoSeguro
Fuente: (Frenoseguro)

Plaza

Es necesario agilizar la entrega de los productos y servicios a ofrecerse, por lo que se va a incrementar el personal logístico, con el fin de optimizar los tiempos, mostrando la calidad del servicio y la eficiencia del talento humano de la empresa. A su vez para cada stand de las marcas más ofertadas se ubicará una promotora, con el fin no solo de impulsar la marca sino también que esta se encuentre capacitada para proporcionar información certera de lo que cada uno de los consultantes requieran conocer.

Políticas de distribución en tienda online

El canal de distribución es de primer y segundo nivel, es decir que las ventas se las realiza de forma directa en el punto de venta y además por medio de la página web solo en productos, debido a que el servicio es personalizado y acorde al requerimiento de cada vehículo.

Se hará el desarrollo de una página web para los clientes, los mismos que podrán revisar en cada una de las líneas de producto que FrenoSeguro maneja actualmente en su cartera, estos vendrán con las diferentes características que permitan una compra

efectiva tomando en cuenta los siguientes aspectos: marca de vehículo, modelo de vehículo, año del vehículo, cilindraje, entre otros).

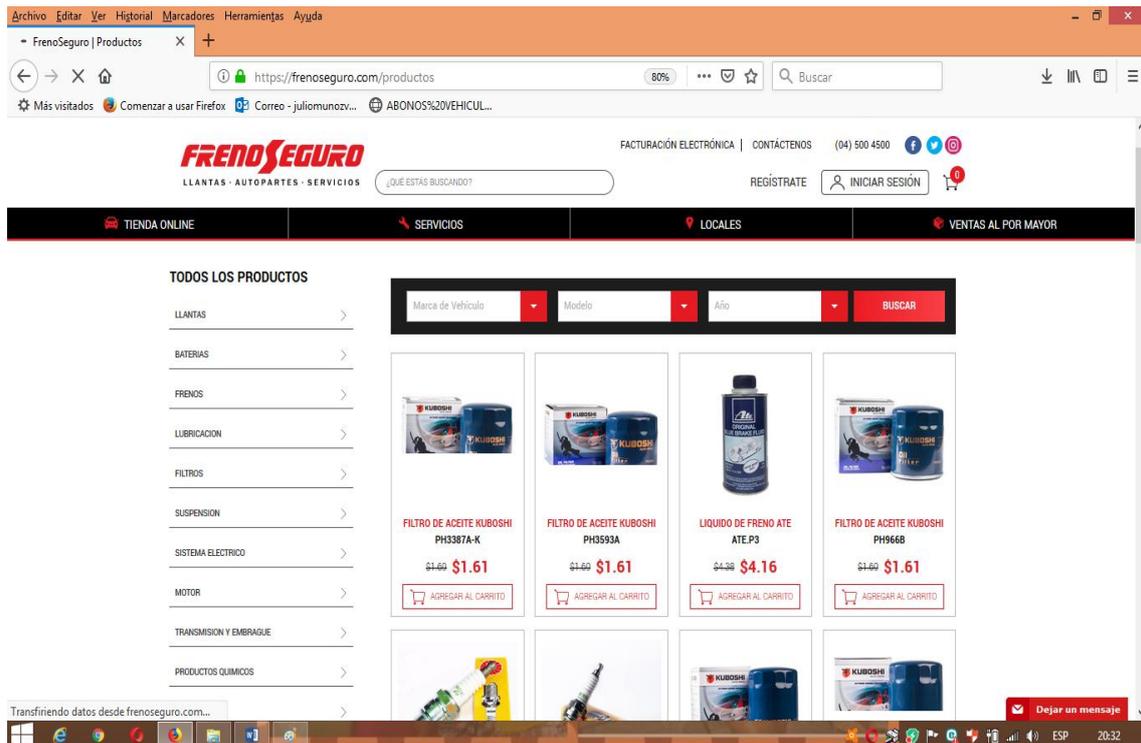


Figura 21. Página web FrenoSeguro
Fuente: (Frenoseguro)

4.4.5. Controlar las políticas de precios y descuentos en medios digitales

En el servicio se mantiene la política de precio diferenciado acorde a las necesidades del cliente de acuerdo al daño o requerimiento del vehículo, sin embargo, al tener un personal de planta se pueden realizar ofertas de mano de obra en el mantenimiento con un 30% de descuento ofertados en todos los medios digitales y tradicionales.

Si el cliente ya tiene un tiempo trabajando con los servicios que ofrece FrenoSeguro, se debe empezar a realizarse descuentos de un 5% o hasta un 10% dependiendo de las proyecciones de ingresos, de ser así será una buena estrategia para mantener la fidelidad del cliente para con la empresa.

Para este propósito es fundamental aumentar la gama de proveedores para optimizar los costos y aumentar la diversidad de productos, los mismos que en ocasiones pueden ser enviados directamente del proveedor al cliente.

Promoción

Se realizará un programa de capacitación a la fuerza de ventas de la empresa por 2 sábados consecutivos, un experto en el área de marketing digital será el encargado de explicar las nuevas tendencias en el mercado. La capacitación se llevará a cabo en las instalaciones de Ferroseguro desde las 9h00 AM hasta las 14h00, con un receso de una hora entre las 11h00 AM hasta las 12h00.

Presupuesto

Tabla 17 Presupuesto de la propuesta

GESTIONES	MENSUAL	ANUAL
Contratar internet mensual para toda las eras de FrenoSeguro	75,00	900,00
Manejar los contenidos en Facebook e Instagram con un alcance de 14000 a 28000 personas mensuales.	90,00	1080,00
Persona contratada para los medios digitales y e-commerce.	600,00	7200,00
Implementar el servicio de WhatsApp para comunicarse con clientes y empleados por lo que se adquiere un celular para estos fines	0,00	300,00
Plan de capacitation anual	300,00	3600,00
Medir el SEO de la página WEB.	90,50	1086,00
TOTAL	1185.50	14166,00

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Costo / Beneficio de la Propuesta

Conforme a las ventas que fueron determinadas en los últimos años se tiene como tal:

Tabla 18 Costo beneficio

DESCRIPCIÓN	VARIACIONES	INCREMENTO TOTAL ANUAL
	VENTAS	
AÑO 2017	135 800,00	
AÑO 2018	138.240,00	55296,00
AÑO 2019	193.596,00	

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

- Las ventas registraron un total de \$138240,00 en el último ciclo normal del giro del negocio.
- De implementarse la propuesta, las ventas incrementarían en un 40% de lo reportado en ciclos normales del giro de negocio.

$$\frac{\text{INGRESOS ESPERADOS}}{\text{COSTO DE LA PROPUESTA}} = \frac{\$ 55296,00}{\$ 14166,00} = 3.90$$

La relación Costo / Beneficio es de 3.90 lo que significa que la propuesta tiene impacto de beneficio.

VAN y TIR

Tabla 19. TIR y VAN

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$193,596.00	\$213,123.00	\$266,125.00
Salidas de Efectivo				
Compras		\$111,980.58	\$122,125.60	\$129,423.17
Actividades de Social media				
Contratar internet mensual para toda las eras de Ferroseguro		\$900.00	\$900.00	\$900.00
Manejar los contenidos en Facebook y Twitter con un alcance de 14000 a 28000 personas mensuales		\$1,080.00	\$1,080.00	\$1,080.00
Persona contratada para los medios digitales y e-commerce		\$7,200.00	\$7,200.00	\$7,200.00
Implementar Plan de capacitación anual		\$300.00	\$300.00	\$300.00
Medir el SEO de la página WEB		\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00
		\$1,086.00	\$1,086.00	\$1,086.00
Total actividades de Marketing		\$14,166.00	\$14,166.00	\$14,166.00
Sub-Total		\$67,449.42	\$76,831.40	\$122,535.83
Gastos				
Administrativos/Financieros		\$10,000.00	\$15,800.00	\$16,370.50
Gasto de venta		\$8,850.00	\$8,924.37	\$9,988.49
Flujo neto	-\$14,166.00	\$4,803.42	\$6,284.03	\$12,976.84
Análisis financiero del proyecto				
Tasa de descuento		10%		
Inversión		-\$14,366.00		
TIR		26%		
VAN		\$19,309.85		

Elaborado: Medina Zúñiga, M & Muñoz Heredia, L. (2018)

Los resultados del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno son mayores a 0, es decir que el social marketing será beneficioso para la empresa Freno Seguro S.A.

CONCLUSIONES

Luego de haber analizado los factores por el cual la empresa FrenoSeguro ha tenido un decrecimiento en la participación de mercado se pudo apreciar que existen empresas con esta misma línea de negocios, los mismos que han mantenido años de experiencia y a su vez utilizan estrategias de ventas más efectivas. Además de ellos se logró determinar que la Empresa FrenoSeguro debe utilizar redes sociales para ofrecer los productos y servicios medios digitales masivos, ya que a través de estas herramientas se dan a conocer nuevos productos y servicios, debido a que mientras unas pierden fuerza o relevancia, otras cobran más popularidad y, por ende, se vuelven más efectivas y convenientes de utilizar.

Una vez que se logró determinar la situación actual de la Agencia Cuenca de la empresa FrenoSeguro en el sector automotriz se tiene que pese a la experiencia comercial que tiene la empresa, esta ha despreocupado el protagonismo de herramientas y medios tecnológicos en un mercado tan cambiante, por los que una de las agencias ubicadas en la ciudad de Cuenca no ha percibido la aceptación ni crecimiento en el sector automotriz. A más de ello el crecimiento en el mercado, los precios competitivos, publicidad, promociones y calidad en producto/servicio obliga a que la empresa deba buscar una mejor estrategia para posicionarse sin temor a un declive.

Por consiguiente se tuvo parte esencial proponer estrategias de social media marketing para la empresa FrenoSeguro Cía. Ltda., que permita el incremento de la participación de mercado en el sector automotriz de la ciudad de Cuenca.

Puesto que en los últimos años la tecnología por medios digitales ha tenido una gran acogida y utilización por parte de los usuarios, ya que les permite dar alternativas a la sociedad en general permitiendo expandir sus productos y ofreciendo un mejor servicio.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al enfoque que tuvo este trabajo investigativo, se establece como recomendación que la empresa FrenoSeguro deba aplicar marketing social media para que de esta manera los usuarios puedan ofrecer un servicio más personalizados al revisar su cuenta puedan recibir los anuncios que FrenoSeguro. Lo que da permite a su vez viabilizar las ventas en las redes sociales y entornos digitales permitiendo disminuir los problemas encontrados.

Se recomienda como tal además de potenciar el servicio al cliente para mantener los existentes, fidelizarlos y ganar nuevos clientes. Logrando así que la empresa FrenoSeguro se destaque en mantener y mejorar el servicio de atención al cliente, marcando la diferencia de la competencia. Para ello es importante que la empresa deba contratar a una persona que esté a cargo de e-commerce para que maneje los medios digitales, donde se les dará a los clientes información detallada de la empresa.

Se recomienda que para que la empresa FrenoSeguro obtenga resultados positivos y dar el alcance a los objetivos propuestos para la mejora del posicionamiento de la empresa, debe darse un seguimiento continuo a los medios digitales propuestos y esto conlleve a un incremento del valor designado a gastos permitirá abrir nuevos canales de generación de ingresos. Consecutivamente es elemental implementar alianzas con empresas que posean servicios complementarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Madrid: Esic Editorial.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Carlos, A. J., Sergio, B., Díaz-Aroca, E., Roberto, E., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. España.
- Chaffey, D. (2016). *Global social media research summary 2016*. Smart Insights: Social Media Marketing.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJIPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2F>

bibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JivEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

El Universo. (11 de Mayo de 2018). *Crece competencia en sector automotor en Ecuador*. Obtenido de Crece competencia en sector automotor en Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/11/nota/6754536/crece-competencia-sector-automotor>

EMOV. (30 de Noviembre de 2017). *eltiempo.com.ec*. Obtenido de eltiempo.com.ec: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/la-emov-matriculo-unos-89-000-autos>

Estella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.

Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Flores, V. (2014). *Evaluación de las ventajas del transporte publico*. Obtenido de Evaluación de las ventajas del transporte publico: <https://www.uitp.org/sites/default/files/cck-focus-papers-files/04%20Evaluaci=n%20de%20las%20ventajas%20del%20transporte%20p%C2%B7bl ico.pdf>

Frenoseguro. (s.f.). *www.frenoseguro.com*. Obtenido de <https://www.frenoseguro.com/quienes-somos>

Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC

Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>

Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.

Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.

Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .

- Hamilton, R. (2018). *How can you better predict future consumer preferences when consumers often have trouble doing so?* Mapping Out Marketing: Navigation Lessons from the Ivory Trenches, 32.
- Herrera, C. (2015). *GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON CLIENTES*. Obtenido de <https://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/crm-1/>
- Ibañez, M. D. (2014). *Redes sociales para Pymes*. España: Aula Mentor.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jiménez, K. (2016). *Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016*. Guayaquil: Tesis de pregrado Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2011). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2015). *Framework for marketing management*. Delhi: Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. Londres: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Llorente, J. (28 de Enero de 2014). *Estrategia digital: la importancia del social media*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/estrategia-digital-la-importancia-del-social-media>

- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL SA de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Tesis de pregrado Universidad Politecnica Salesiana.
- Martinez, D., & Milla, . (2014). *Análisis del entorno*. Mexico: McGrawHill.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Martinez, M. M. (2013). *Analítica Web para empresas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Barcelona: LID Editorial.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Olmo, J. L., & Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internaciones Universitarias, S.A.

- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Ramos, O. R. (2013). *Nuevas tendencias en el negocio electrónico*. Palibrio.
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Rojas, N., & Ramirez, F. (2014). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE UN TALLER MECANICO*. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/116.pdf>
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. London: John Wiley & Sons.
- Schilardi. (2014). *Transporte público colectivo*. Obtenido de Transporte público colectivo: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5001822.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.

- Strauss, J., & Frost, R. D. (2016). *E-marketing: Instructor's Review Copy*. London: Routledge.
- Tacuri, E., & Castillo, R. (2013). *IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE MECANICA AUTOMOTRIZ*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4779/1/Tacuri%20Alba%20Estefania%20Marianela.pdf>
- Tiago, M. T., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. London: Sage.
- Uribe, A. (2014). <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284129/afus1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284129/afus1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valdez. (2016). *TRANSPORTE PRIVADO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS*. Obtenido de TRANSPORTE PRIVADO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: <https://lyd.org/wp-content/uploads/2016/05/TP-1251-TRANSPORTE-PRIVADO-Y-NUEVAS-TECNOLOGIAS-MAS-COMPETENCIA-22-04-2016.pdf>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Verne, S., & Ainize, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Lima: Tesis de pregrado Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Zuluaga, S. R. (2016). *Community Management 2.0*. . Bogota: Ecoe Ediciones.

ANEXOS

Anexo I Preguntas de encuestas

1. Al momento de acudir usted a un establecimiento por productos automotrices, usted considera que encuentra:

Encuentra gran variedad de productos automotrices	
Encuentra variedad de productos automotrices	
Pocas veces encuentra variedad	
Casi nunca	

2. ¿Periódicamente a qué tipo de negocios acude usted para comprar repuestos y contratar servicios mecánicos de su auto?

Lubricadoras	
Talleres	
Tecnicentros	
Otros	

3. ¿Cada qué tiempo usted acude a los sitios que brindan mantenimiento a su vehículo?

Diariamente	
Semanal	
Bimestral	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

4. **Ha escuchado usted acerca de FrenoSeguro empresa que brinda mantenimiento a su vehículo?**

Si	
No	

5. **Si Ud. indico sí en la pregunta anterior, indique cuál de las siguientes opciones fue el medio por el que conoció FrenoSeguro?**

Publicidad	
Referencias	
Medios escritos	
Casualidad	

6. **¿Ha visto algún tipo de publicidad sobre FrenoSeguro a través de un medio de comunicación sea este televisión, radio, prensa escrita o redes sociales?**

Si	
No	

7. **¿Considera que una adecuada campaña de marketing fortalece las ventas o prestación de servicios de una compañía?**

Si	
No	

8. **Considera necesario que FrenoSeguro ofrezca sus productos y servicios por medios digitales masivos (Redes sociales)?**

Si	
No	

9. ¿Qué medio suele utilizar para informarse de los lugares que ofrecen servicios automotrices?

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Google	
Whatsapp	
Prensa escrita	

10. Qué factores considera usted que forman parte de las fortalezas de una empresa?

Publicidad	
Atención al cliente	
Calidad del producto y servicio	
Tiempo de entrega	
incentivos	
Otras	