



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

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

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES,
EMPRESA REPUESTOS AMAZONAS, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

MBA. ING. FELIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORA

KARLA KATHERINE ESCALANTE CARBO

GUAYAQUIL

2022

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|--|--|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing digital para fidelización de clientes, Empresa Repuestos Amazonas, ciudad de Guayaquil. | |
| AUTORA: Karla Katherine Escalante Carbo | REVISORES O TUTORES: MBA. Ing. Félix David Freire Sierra |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Ingeniería en Marketing |
| FACULTAD: ADMINISTRACIÓN | CARRERA: MERCADOTECNIA |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022 | N. DE PÁGS: 112 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración | |
| PALABRAS CLAVE: Marketing digital; Fidelización; Clientes; Medios sociales; Mercado automotriz. | |
| RESUMEN: <p>Hoy en día, los avances tecnológicos obligan a las organizaciones a estar inmersas en el entorno digital, con la finalidad de aprovechar este novedoso e inmediato canal comunicacional, llegar a los clientes de forma más efectiva y generar competitividad en el mercado. Repuestos Amazonas es una empresa guayaquileña dedicada a la comercialización de una gran variedad de repuestos y accesorios automotrices para todo tipo de vehículos en distintas marcas desde hace más de 22 años, ha logrado mantenerse en el mercado automotriz, sin embargo, al no contar con presencia en el mundo online, se consideró necesaria la presente</p> | |

investigación, puesto que, de no corregir dicho problema podría provocar el declive de la marca. Con la fundamentación teórica de respaldo y haciendo uso de un estudio de enfoque mixto se buscó la fidelización de clientes a través de estrategias de marketing digital, los resultados permitieron identificar los aspectos a mejorar y así se determinaron las estrategias y acciones respectivas para lograr el objetivo propuesto, se destacaron la creación y diseño de un sitio web, la distribución de contenidos en redes sociales como Facebook y Whatsapp y una campaña de email marketing. Se concluyó que la propuesta era viable y favorable para generar el reconocimiento de marca y la fidelidad de los clientes de la empresa por lo que se recomendó la implementación inmediata y un continuo análisis de situación para evaluar y seguir con las mejoras en beneficio de la organización.

| | |
|---|-----------------------------|
| 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 AUTORA: Karla Katherine Escalante Carbo | Teléfono: 0988062819 | E-mail: kescalantec@ulvr.edu.ec |
|--|--------------------------------|--|

| | |
|------------------------------------|--|
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | <p>MAE. Oscar Paul Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Mg. Marisol Idrovo AVECILLAS Lcda. Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p> |
|------------------------------------|--|

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

23/7/22, 18:19

Turnitin

| | | | |
|---|--|---|--|
| Turnitin Informe de Originalidad Proceso el: 23-jul.-2022 18:00 -05 Identificador: 1874211026 Número de palabras: 21413 Entregado: 1 | | Índice de similitud 9% | Similitud según fuente Internet Sources: 9% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: N/A |
|---|--|---|--|

| |
|---|
| < 1% match (Internet desde 09-dic.-2020) https://rockcontent.com/es/blog/que-es-spa/ |
| < 1% match (Internet desde 21-feb.-2022) https://rockcontent.com/es/blog/author/oua/ |
| < 1% match () Granda Fernández, Lynn Sue Ellen Jahaira, "Plan de marketing digital para la empresa Eva Software & Hardware Design SAC - Perú, 2019", "Baishideng Publishing Group Inc.", 2019 |
| < 1% match () Talledo Romero, Jorge Luis, "Plan de marketing digital para el negocio Piedra Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018", "Departamento de Economía, Universita di Perseja JTV", 2019 |
| < 1% match (Internet desde 17-abr.-2018) http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/11_BlanconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf |
| < 1% match (Internet desde 30-sept.-2016) https://ot.scribd.com/document/226801446/TESIS-cultura-Organizacional-y-Desempeno |
| < 1% match (Internet desde 12-dic.-2020) https://blogs.inecisdigital.com/2017/05/19/la-importancia-del-marketing-digital-en-la-actualidad/ |
| < 1% match (Internet desde 18-nov.-2020) https://www.luanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#7 Usuarios activos de Whatsapp |
| < 1% match (Internet desde 12-nov.-2020) https://www.luanmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/ |
| < 1% match (Internet desde 18-dic.-2020) https://repositorio.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/30293/vvrecerj.pdf?isAll=1&sequence=1 |
| < 1% match (Internet desde 13-ene.-2020) https://issuu.com/torresotzedgar/docs/metodologia_de_investigacion |
| < 1% match (Internet desde 23-jul.-2016) https://issuu.com/cobaini/docs/cobaini6a1 |
| < 1% match (Internet desde 09-jun.-2020) https://issuu.com/dsjq/docs/proyecto_dyogeg |
| < 1% match (Internet desde 11-dic.-2020) https://www.slideshare.net/0omicaat/community-management-marketing-en-las-redes-sociales |
| < 1% match (Internet desde 27-nov.-2020) https://www.slideshare.net/Visander2710/flujo-de-efectivo-vc-flujo-de-caja |
| < 1% match (Internet desde 11-nov.-2020) https://www.slideshare.net/AidanCurosoCamacho/gestion-de-clientes-por-redes-sociales-como-modelo-de-negocio-para-la-banca-caso-venezuela |
| < 1% match (Internet desde 27-ene.-2018) https://www.websa100.com/blog/voutube-para-empresa/ |
| < 1% match (Internet desde 21-mar.-2022) http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17756/1/IT-IJCSG-PRE-FIL-CSS-298.pdf.pdf |
| < 1% match (Internet desde 24-feb.-2022) http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/171477?locale=en |
| < 1% match (Internet desde 23-jul.-2022) http://repositorio.ujadede.edu.pe/bitstream/handle/20_500_13032/26400/AGROINDUSTRIAS_MEZCLA_DE_MARKETING_CUSI_OUISPE_WILFREDO_IsAllowed=v&sequence=1 |
| < 1% match (Internet desde 23-jul.-2022) http://repositorio.ujadede.edu.pe/bitstream/handle/20_500_13032/26833/COMUNICACION_CONTINUA ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION RODRIG IsAllowed=v&sequence=1 |
| < 1% match (Internet desde 26-nov.-2020) |

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=0&eb=0&esm=10&oid=1874211026&sid=0&n=0&m=2&svr=24&r=96.98179969000643&lang=es 1/19



Firma:

MBA Ing. Félix David Freire Sierra

C.C. 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada KARLA KATHERINE ESCALANTE CARBO, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, EMPRESA REPUESTOS AMAZONAS, CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autora



Firma:

Karla Katherine Escalante Carbo

C.I. 0924690589

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital para fidelización de clientes, Empresa Repuestos Amazonas, ciudad de Guayaquil”, designado 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: “Marketing digital para fidelización de clientes, Empresa Repuestos Amazonas, ciudad de Guayaquil”, presentado por la estudiante KARLA KATHERINE ESCALANTE CARBO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MBA Ing. Félix David Freire Sierra

C.C. 0914020235

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por mi vida, por darme la fortaleza y sabiduría para concluir con éxito cada una de mis metas.

A mi tutor de tesis, MBA Ing. Félix Freire Sierra, por su aporte profesional y consejo que permitió el desarrollo de este trabajo.

A cada uno de los docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, quienes me impartieron sus conocimientos y fueron parte de mi proceso integral de formación profesional.

A mis padres, por darme la vida y la motivación para luchar por este objetivo, que en ocasiones sentí lejano y difícil de conseguir, sin embargo, pude demostrar que nada es imposible, que con esfuerzo y dedicación puedes lograr todo lo que te propongas.

A mis abuelos, por su crianza, su entrega y su amor, porque desde el cielo me han guiado y fortalecido cuando he sentido que no puedo más.

A mi esposo, por ser mi soporte, quien me impulsó a tomar la decisión para cerrar este ciclo de manera exitosa, por su apoyo constante, por confiar en mis capacidades y estar pendiente de mí en todo momento.

A mis hijos, por ser la razón más importante de mi existencia, por quienes cada minuto invertido en el desarrollo de este trabajo valió la pena, porque mi anhelo es que se sientan orgullosos de mami y sea un ejemplo para sus vidas.

A mi familia, por no dejarme sola y apoyarme en distintos aspectos, sin ustedes no habría sido posible conseguir este logro.

A mis amigos y compañeros, por haber estado a mi lado, por compartir tantas experiencias que contribuyeron a un gran aprendizaje, cada año me alegraba al verlos graduarse y lograr su objetivo profesional, ahora es mi turno y no puedo sentirme más que orgullosa de haberlo conseguido.

¡Gracias Totales!

DEDICATORIA

Dedico con orgullo y amor infinito este logro a mis hijos Ricardo y Kalani, porque son mi pilar y mayor motivación, porque quiero inspirarlos para que en el futuro con esfuerzo y perseverancia logren convertirse en profesionales exitosos.

A mi compañero de vida, David, va esta dedicatoria, por haber estado a mi lado en todo mi proceso de formación profesional, por su apoyo constante, por confiar en mí y repetirme que era capaz de hacer esto y más, por amarme profundamente y no soltarme de la mano jamás.

A mis seres de luz, abuelitos Olfa y James, estuvieron conmigo desde la infancia y tuve la dicha de compartir con ustedes mis primeros logros educativos, hoy no están aquí pero sé que desde el cielo aplauden y se sienten orgullosos de lo que su nieta Karlita está logrando.

A mis padres Anicia y Oswaldo, sin ustedes yo no estaría aquí, en el transcurso de la vida hemos aprendido que nada es fácil ni perfecto pero que somos capaces de reconstruirnos y convertirnos en una mejor versión; hoy, su hija única les dedica este título universitario, espero hacerlos sentir orgullosos de esta meta alcanzada.

A mi familia, que nadie se quede fuera, este trabajo va dedicado a mis hermanos, abuelos, tíos, primos, sobrinos, etc., el camino no ha sido sencillo y aún con largas pausas por distintos motivos, quiero demostrarles que nunca es tarde para conseguir lo que anhelas, gracias por acompañarme a lo largo de mi vida, por extenderme su mano en momentos difíciles y por todo el cariño que me brindan.

Hoy cierro este capítulo maravilloso en mi historia de vida, por lo que dedico este trabajo a todos los luchadores que están en el proceso o anhelan conseguir un título profesional, todo es posible y aún con obstáculos, te invito a que no abandones tus sueños y seas perseverante para que como yo algún día con mucho orgullo puedas decir: ¡Tengo mi Título Profesional!.

Karla Katherine Escalante Carbo

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| PORTADA | I |
| CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO | iv |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES | v |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| DEDICATORIA | viii |
| ÍNDICE GENERAL | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | ii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | ii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.1 Tema | 2 |
| 1.2 Contexto de la Investigación | 2 |
| 1.3 Situación a Investigar | 4 |
| 1.4 Objetivo General | 4 |
| 1.5 Objetivos Específicos | 4 |
| 1.6 Idea a Defender | 4 |
| 1.7 Línea de Investigación | 5 |
| CAPÍTULO II | 6 |
| MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1 Antecedentes | 6 |
| 2.2 Campo de Acción | 8 |
| 2.2.1 Marketing Digital | 8 |

| | | |
|---------------------------------|--|----|
| 2.2.2 | Importancia del Marketing Digital | 10 |
| 2.2.3 | Estrategias de Marketing Digital | 11 |
| 2.2.4 | Herramientas y Plataformas digitales | 16 |
| 2.2.5 | Plan de Marketing Digital | 19 |
| 2.3 | Objeto de Estudio | 23 |
| 2.3.1 | Fidelización de Clientes | 23 |
| 2.3.2 | Comportamiento del Consumidor Digital | 25 |
| 2.3.3 | Formas de Fidelización en Marketing digital | 26 |
| 2.3.4 | Estrategias de Fidelización con Marketing Digital | 29 |
| 2.4 | Marco Legal | 30 |
| 2.4.1 | Constitución de la República del Ecuador. | 30 |
| 2.4.2 | Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. | 31 |
| 2.4.3 | Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. | 32 |
| 2.4.4 | Ley Orgánica de Comunicación | 34 |
| CAPÍTULO III | | 36 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | | 36 |
| 3.1 | Descripción de la Metodología | 36 |
| 3.2 | Enfoque de la Investigación | 36 |
| 3.3 | Técnicas e Instrumentos para Obtener Datos | 37 |
| 3.4 | Población y Muestra | 38 |
| 3.5 | Presentación y Análisis de Resultados | 39 |
| 3.5.1 | Ficha de Observación | 39 |
| 3.5.2 | Resultados de la Encuesta | 41 |
| 3.5.3 | Análisis de los Resultados de la Encuesta | 51 |
| 3.5.4 | Resultados de la Entrevista | 52 |
| 3.5.5 | Análisis de los Resultados de la Entrevista | 55 |
| 3.5.6 | Análisis e Informe General de los Resultados | 56 |

| | | |
|-------|-----------------------------------|----|
| 3.6 | Propuesta de Solución | 58 |
| 3.6.1 | Título de la Propuesta | 58 |
| 3.6.2 | Contenido y Flujo de la Propuesta | 58 |
| 3.6.3 | Análisis de Situación | 59 |
| 3.6.4 | Diseño Estratégico | 67 |
| 3.6.5 | Control y Ejecución | 77 |
| 3.6.6 | Estudio Financiero | 79 |
| | CONCLUSIONES | 82 |
| | RECOMENDACIONES | 84 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 86 |
| | ANEXOS | 92 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 1.</i> Línea de Investigación Institucional ULVR ----- | 5 |
| <i>Tabla 2.</i> Factores de la Muestra ----- | 38 |
| <i>Tabla 3.</i> Ficha de Observación ----- | 39 |
| <i>Tabla 4.</i> Tiempo de ser cliente ----- | 41 |
| <i>Tabla 5.</i> Frecuencia de compra ----- | 42 |
| <i>Tabla 6.</i> Motivación de compra ----- | 43 |
| <i>Tabla 7.</i> Atención al cliente ----- | 44 |
| <i>Tabla 8.</i> Nivel de satisfacción ----- | 44 |
| <i>Tabla 9.</i> Probabilidad de recomendación ----- | 45 |
| <i>Tabla 10.</i> Medio de comunicación preferido ----- | 46 |
| <i>Tabla 11.</i> Redes sociales de uso frecuente ----- | 47 |
| <i>Tabla 12.</i> Horario de acceso a redes sociales ----- | 48 |
| <i>Tabla 13.</i> Razones de cambio de proveedor ----- | 49 |
| <i>Tabla 14.</i> Proveedor preferido ----- | 50 |
| <i>Tabla 15.</i> Buyer Person B2B ----- | 61 |
| <i>Tabla 16.</i> Análisis de la Competencia ----- | 62 |
| <i>Tabla 17.</i> Estructura Página Facebook ----- | 70 |
| <i>Tabla 18.</i> Cronograma de Contenidos ----- | 74 |
| <i>Tabla 19.</i> Campaña Email Marketing ----- | 76 |
| <i>Tabla 20.</i> Plan de Acción ----- | 78 |
| <i>Tabla 21.</i> Presupuesto Inversión Corriente ----- | 79 |
| <i>Tabla 22.</i> Flujo de Caja Proyectado ----- | 80 |
| <i>Tabla 23.</i> Payback, TMAR, VAN, TIR ----- | 81 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Diferencias entre Marketing Tradicional y Digital | 10 |
| <i>Figura 2.</i> Utilidad de las redes sociales en distintas funciones de marketing..... | 15 |
| <i>Figura 3.</i> Esquema básico del plan de marketing (off y on line)..... | 20 |
| <i>Figura 4.</i> Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter | 21 |
| <i>Figura 5.</i> Matriz DAFO | 22 |
| <i>Figura 6.</i> Análisis CAME | 23 |
| <i>Figura 7.</i> Fases del proceso de lealtad de clientes. | 24 |
| <i>Figura 8.</i> Tiempo de ser cliente | 41 |
| <i>Figura 9.</i> Frecuencia de compra..... | 42 |
| <i>Figura 10.</i> Motivación de compra..... | 43 |
| <i>Figura 11.</i> Atención al cliente..... | 44 |
| <i>Figura 12.</i> Nivel de satisfacción | 45 |
| <i>Figura 13.</i> Probabilidad de recomendación | 46 |
| <i>Figura 14.</i> Medio de comunicación preferido..... | 47 |
| <i>Figura 15.</i> Redes sociales de uso frecuente | 48 |
| <i>Figura 16.</i> Horario de acceso a redes sociales | 49 |
| <i>Figura 17.</i> Razones de cambio de proveedor..... | 50 |
| <i>Figura 18.</i> Proveedor preferido..... | 51 |
| <i>Figura 19.</i> Flujo de la propuesta | 59 |
| <i>Figura 20.</i> Valores Empresariales..... | 60 |
| <i>Figura 21.</i> Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter | 63 |
| <i>Figura 22.</i> Matriz FODA | 65 |
| <i>Figura 23.</i> Matriz DAFO Cruzado..... | 66 |
| <i>Figura 24.</i> Diseño de sitio web | 68 |
| <i>Figura 25.</i> Página de Facebook..... | 69 |
| <i>Figura 26.</i> Perfil WhatsApp Business..... | 71 |
| <i>Figura 27.</i> Vinculación de plataformas digitales | 72 |
| <i>Figura 28.</i> Contenido en sitio web..... | 72 |
| <i>Figura 29.</i> Posteo en Facebook..... | 73 |
| <i>Figura 30.</i> Estados en WhatsApp..... | 73 |
| <i>Figura 31.</i> Formulario de Registro..... | 75 |

| | |
|--|----|
| <i>Figura 32.</i> Envío de email promocional | 76 |
| <i>Figura 33.</i> Métrica de Google Analytics..... | 77 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| <i>Anexo 1.</i> Formato de Encuesta ----- | 92 |
| <i>Anexo 2.</i> Formato de Entrevista ----- | 95 |
| <i>Anexo 3.</i> Evidencia de Encuesta----- | 96 |
| <i>Anexo 4.</i> Evidencia de entrevista----- | 97 |

INTRODUCCIÓN

El internet ha transformado la forma de comunicarnos y los cambios tecnológicos generan nuevos comportamientos, por ende, la forma de negociar también ha tenido cambios significativos, para las empresas es indispensable adaptarse y estar presente en el mundo digital que tiene un crecimiento rápido y constante, razón por la cual, las técnicas de marketing tradicional resultan insuficientes, ahora es necesario aplicarlas en el mundo online aprovechando los beneficios de mezclar sus acciones, permitiendo crear estrategias adecuadas para el desarrollo de la actividad empresarial y obteniendo así una poderosa herramienta que sirve para impulsar los negocios y mejorar notablemente la comunicación con los clientes.

Repuestos Amazonas es una empresa guayaquileña dedicada a la comercialización de una gran variedad de repuestos y accesorios automotrices para todo tipo de vehículos en distintas marcas desde hace más de 22 años, el mercado automotriz es muy competitivo y su actividad comercial se ha visto afectada por la amenaza de la competencia que busca acaparar el mercado a través de la innovación y presencia activa en los medios digitales ofreciendo un canal de comunicación abierto y directo que los clientes perciben como un valor adicional; al no contar con actividad en este espacio está perdiendo grandes oportunidades que impiden que la empresa pueda retener y fidelizar a sus clientes.

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se estableció una estructura de tres capítulos, en el primer capítulo se presenta el contexto de la investigación, la problemática, el objetivo general y los objetivos específicos, así como la idea a defender. En el segundo capítulo se destaca la fundamentación investigativa compuesta por los antecedentes referenciales, las bases teóricas tanto del campo de acción (marketing digital) así como del objeto de estudio (fidelización de clientes) y el sustento legal que permitirá el desarrollo del trabajo. En el tercer capítulo se detalla el marco metodológico, el enfoque, tipo y técnica de investigación que se utilizó, los respectivos resultados, así como la propuesta de solución. Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital para fidelización de clientes, Empresa Repuestos Amazonas, ciudad de Guayaquil.

1.2 Contexto de la Investigación

La empresa Repuestos Amazonas, ubicada en la ciudad de Guayaquil, se dedica a la comercialización de repuestos automotrices, distribuyendo a nivel nacional, al por mayor y menor, una extensa gama de productos mecánicos y eléctricos para todo tipo de vehículos; inició sus actividades el 27 de Julio de 1999 según el Servicio de Rentas Internas (2022), con los esfuerzos de su gerente-propietario: Sr. Abel Carbo Palma, ha logrado permanecer en el mercado ecuatoriano mostrando un crecimiento sustentable en el tiempo, sin embargo, en un entorno activo y altamente competitivo es necesario que la empresa sea rápida y eficaz con todos sus recursos; adaptarse a los avances tecnológicos con la implementación de herramientas efectivas dará como resultado una mayor fidelización de clientes.

Si consideramos que los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de los consumidores, la escasa presencia de la empresa Repuestos Amazonas dentro del mercado digital ha sido un factor negativo en los últimos años, que ha impedido la optimización y mejora de los procesos, creando una barrera comunicacional tanto a nivel interno (ejecutivo, empleados) como externo (clientes, proveedores), evidenciando además un deficiente manejo de las redes sociales y bajo nivel de publicidad, lo que radica en una carencia de insight de marca, y por ende en una escasa fidelización de clientes afectando de forma directa la operatividad de la empresa.

El poco conocimiento de las herramientas digitales existentes hoy en día ligado a una escasa inversión en estrategias publicitarias a través de este medio, son las principales causas de la situación actual de la empresa, además, la existencia de una

administración de cultura tradicional que ha basado su relación comercial con los clientes en ventas de cara a cara o a través de telefonía convencional, es otra de las causas que ha impedido desarrollar una estrategia adecuada y oportuna que permita tener mayor alcance y visibilidad en el mercado.

Si no se toman las acciones correctivas inmediatas la empresa Repuestos Amazonas inevitablemente estará perdiendo imagen y posicionamiento de marca ya que estará fuera del mayor medio de comunicación existente en la actualidad, esto a su vez no permitirá una efectiva fidelización de los clientes quienes tentados por la oferta de otras propuestas innovadoras de la competencia migrarán al sentirse mejor atendidos a través de los diferentes medios comunicacionales, lo que tendrá como inminente consecuencia una disminución significativa en las ventas, desencadenando una situación de inestabilidad y riesgo causando un posible recorte de personal, agravando directamente la economía de las familias y aumentando la tasa de desempleo.

En la actualidad existe una gama variada de posibilidades en la implementación de estrategias de fidelización y el Marketing Digital es una de ellas por lo que haciendo un buen uso de las mismas veremos a corto, mediano y largo plazo, los beneficios de sus resultados. Uno de los principales enfoques es el Social Media Marketing (SMM), ya que las redes sociales son un espacio económico, de fácil acceso y manejo que ofrece un alcance geográfico universal y a la vez permite segmentar y medir el éxito de las estrategias. Además, es interactivo, factor importantísimo que permitirá una comunicación efectiva con los consumidores quienes estarán a un clic de distancia con la empresa.

Otra opción interesante y aplicable en este caso es el Marketing Relacional ya que su principal objetivo es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en “evangelizadores” de la marca y esto se logra a través de experiencias positivas que refuerzan una relación comercial duradera y gratificante, por lo que aplicar un plan enfocado en los clientes y sus necesidades específicas puede convertirse fácilmente en una ventaja competitiva de gran valor frente a la competencia, considerando también un seguro y estable volumen de ventas e ingresos para la empresa.

Para Repuestos Amazonas, un factor importante y relevante que vale la pena llevar a cabo ya que vender a clientes actuales es más rápido y barato que hacer todo el proceso con uno nuevo, es considerar y asignar un presupuesto para invertir en las estrategias de marketing de fidelización tanto en temas de implementación como de capacitación porque es un ambiente que está en constante cambio y desarrollo y el equipo debe conocer el uso de más y mejores herramientas que permitan una mejora en la eficiencia de la empresa.

1.3 Situación a Investigar

¿Cómo el Marketing digital incide en la fidelización de clientes, Empresa Repuestos Amazonas, ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Desarrollar Marketing Digital para la fidelización de clientes de la Empresa Repuestos Amazonas en la ciudad de Guayaquil

1.5 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa a través de análisis estratégicos.
- Identificar los medios digitales más utilizados por los consumidores de la empresa.
- Determinar las estrategias de marketing digital oportunas que permitan tener éxito en el propósito de fidelización.
- Plantear el desarrollo de estrategias para un posicionamiento digital efectivo para la empresa.

1.6 Idea a Defender

Si se desarrolla Marketing Digital, entonces se logrará la fidelización de clientes de la Empresa Repuestos Amazonas en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Línea de Investigación

El presente proyecto de investigación se encuentra sujeto al Dominio: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria; en la línea institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables; en la línea de facultad: Marketing, comercio y negocios glociales de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Tabla 1.
Línea de Investigación Institucional ULVR

| Dominio | Línea Institucional | Línea de Facultad |
|--|--|---|
| Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria. | Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. | Marketing, comercio y negocios glociales. |

Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (2021)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El presente trabajo de investigación considera como fuente de información primaria la revisión bibliográfica que permita comprender diferentes perspectivas y así sustentar las bases teóricas correspondientes, en este segundo capítulo se analizan estudios previos nacionales e internacionales sobre las variables objeto de estudio que son: el marketing digital y la fidelización de clientes; con la finalidad de obtener un marco referencial para poder conceptualizarlas y de este modo diseñar una propuesta adecuada y alineada al cumplimiento de los objetivos de la empresa Repuestos Amazonas en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con Palacios (2018) en su investigación: “Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018”, trabajo realizado en Lima, Perú para la obtención de una Licenciatura en Administración, que tuvo como objetivo general: “Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018” (p.24), sostiene que:

A nivel nacional, la fidelización en los últimos años, nos dice que el éxito de una empresa ya no se mide por el impacto del producto, sino en cuan feliz se siente el consumidor con la marca, por lo tanto, es importante aprender a seducir al cliente y de esa manera poder fidelizarlo y alcanzar el éxito empresarial (p. 9).

Compartiendo el criterio de la autora que utiliza las dos variables objeto de estudio, considerando el resultado de su investigación en donde se usó el tipo descriptivo correlacional junto a un enfoque cuantitativo y después del análisis respectivo “se concluye que si existe relación entre las variables” (p. 59), lo que demuestra que las estrategias de marketing digital si tienen influencia en la fidelización de los clientes, razón que sustenta y justifica el desarrollo del presente trabajo investigativo.

En palabras de Campoverde (2021) en su trabajo de titulación: “Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la marca LOREANCORP S.A.” de la Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador cuyo objetivo fue: “Analizar el rendimiento de las estrategias de Marketing Digital de posicionamiento y fidelización actuales de la empresa LOREANCORP S.A.” (p. 7). Observó que la problemática: “radica en el crecimiento de la oferta de esta plaza en donde la innovación es clave para sobresalir con el fin de poder expandirse y captar nuevos mercados” (p. 3).

Dentro de la metodología que utilizó se encuentra el tipo de investigación exploratoria y descriptiva de la mano de un enfoque mixto haciendo uso de las técnicas: encuesta y entrevista que dio como resultado “que las estrategias digitales más efectivas son las que se realizan a través de las redes sociales, sobre todo en Instagram y Facebook, ya que funcionan y los usuarios pasan la mayor parte del tiempo en ellas” (p. 38). Por lo tanto, es necesario hacer especial énfasis en este aspecto dentro de la investigación, ya que lo más importante es identificar y definir correctamente las estrategias digitales adecuadas para lograr una fidelización efectiva de clientes.

Tomando la opinión de Barzola & Molina (2022) en su tesis de grado titulada, “Marketing digital para el incremento de ventas de espacios en las ferias del parque Samanes” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que tuvo como objetivo general: “Desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas de espacios en las ferias del parque Samanes” (p. 3), manifiestan que:

A inicios de la inauguración del parque Samanes, existían muchas marcas por poseer un espacio y poder ofertar sus productos a las personas que lo visitaban. Sin embargo, al descuido de este por promocionar sus espacios, se ha visto una reducción del alquiler; las marcas empiezan a dirigir su atención a otras zonas por las cautivadoras promociones y servicios adicionales que se le ofrece (p. 2)

Haciendo uso de un enfoque mixto con un tipo de investigación descriptiva concluyeron que: “Dentro del análisis realizado al parque Samanes, se pudo conocer que existía un deficiente desarrollo de estrategias promocionales, además de no contar con las capacidades competentes en el uso de herramientas tecnológicas” (p. 58), razón

por la que recomiendan: “...se continúe incursionando en diferentes plataformas sociales para el incremento de las ventas en el parque Samanes” (p. 59). Esto demuestra que la nula presencia de las empresas en los medios digitales afecta directamente en las ventas y por ende en la fidelización de los clientes por lo que se convierte en prioridad profundizar en el estudio de las variables.

Revisando el trabajo de titulación de Maestría en Mercadotecnia de Ponce (2021) de la Universidad de Guayaquil que tuvo como objetivo general: “Diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias La Primicia en la ciudad de Guayaquil” (p. 4), explica que:

Al analizar las causas de la problemática, observamos la alta competencia de las cadenas farmacéuticas, el no transmitir de manera correcta el mensaje del Branding corporativo de cómo deseamos ser vistos ante los clientes, otra causa es la ausencia en la actualización de información y contenidos en las plataformas digitales y como último punto es no contar con una difusión de cronograma por fechas establecidas en los descuentos de los productos (p. 2).

Se repite el patrón en la problemática respecto al análisis de estudios anteriores en donde la carencia de una correcta estrategia digital no permite una efectiva fidelización de clientes por lo que resulta necesario realizar un estudio a profundidad con el afán de identificar las estrategias adecuadas que se adapten a los objetivos de la empresa.

2.2 Campo de Acción

2.2.1 Marketing Digital

Castaño & Jurado (2016) indican que: “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (p.8). Según Kotler, Setiawan, & Kartajaya (2016): los compradores están súper informados y pueden comparar la variedad de ofertas de similares productos. Por eso, es necesario que la marca segmente el mercado y desarrolle un producto que satisfaga las necesidades de su público objetivo.

Consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web, se caracteriza por dos aspectos fundamentales, la personalización y masividad, los perfiles digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características socio demográficas sino también en cuanto a gustos, preferencias o intereses búsquedas, compras (Selman, 2017) (p. 34).

Compartiendo criterio con Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) se debe considerar que:

El auge del marketing en redes sociales y en motores de búsqueda, así como el crecimiento exponencial del comercio electrónico, han integrado a los profesionales del marketing en los beneficios de la digitalización. Pero hacer marketing en un contexto digital implica mucho más que migrar clientes a canales digitales o gastar en medios digitales; la tecnología digital puede revolucionar el modo en que los profesionales del marketing ejerzan su actividad (cap. 1, párr. 23).

En palabras de Zuccherino (2016) “el marketing digital busca promover la publicidad para atender los canales de distribución, y la atención al cliente sea más óptima y eficaz, con herramientas y técnicas propias, contenidos actualizados e interacción dinámica con el usuario” (p. 72). Si consideramos que el internet es parte de la vida diaria de las personas, permitiéndoles estar más cerca de los productos y servicios que se ofrecen, es de gran importancia crear un conjunto de acciones para conocer sus necesidades y atender sus exigencias estando presentes de forma activa en los medios digitales. “No significa que con este cambio no sepa valorar prácticamente todos los conocimientos anteriores; significa únicamente que su éxito en la red depende de su adaptación” (Moro & Fernández, 2020) (p.28).

Bajo todos estos conceptos se concluye que la mercadotecnia digital es la evolución de la mercadotecnia tradicional gracias a la tecnología que nos permite crear una nueva experiencia con los usuarios, a través de un conjunto de estrategias direccionadas a la promoción de una marca. En este contexto, la empresa Repuestos Amazonas se encuentra ante la magnífica oportunidad de aprovechar lo mejor del marketing tradicional, junto con lo innovador del marketing digital, adaptándose a las nuevas demandas del mercado, estableciendo actividades acordes a las necesidades de sus

consumidores que en consecuencia generarán resultados rentables positivos para la organización.

| Marketing tradicional | Marketing digital |
|---|---|
| Objetivo: aumentar las ventas. | Objetivo: tener una relación con el cliente. |
| Centrado en las características del producto o servicio. | Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades. |
| Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico. | Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel. |
| Publicidad directa y masiva. | Publicidad personalizada. |
| Los resultados no son rápidamente cuantificables. | Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas. |

Figura 1. Diferencias entre Marketing Tradicional y Digital
Tomado de: Castaño & Jurado (2016) (p. 8).

2.2.2 Importancia del Marketing Digital

Hoy en día, más que recomendable, resulta obligatorio invertir en marketing online para que los negocios puedan crecer de forma viable, el internet tiene la capacidad de llegar a clientes de todo tipo, en cualquier lugar y la variedad de temáticas que se pueden abordar es infinita (Rodríguez, 2017). La importancia del marketing digital recae en la posibilidad y facilidad que tienen los clientes para acceder a un sinnúmero de información de las distintas empresas que tengan presencia en el mundo digital, lo que les brinda la oportunidad de comparar opciones y poder tener una decisión de compra en base a las ofertas encontradas, razón por la que se podría concluir que si no estás presente en el mundo online, simplemente no existes, es allí donde Repuestos Amazonas podría hacer énfasis en trabajar para poder conseguir una ventaja competitiva diferencial direccionada al entorno digital.

En la Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva de Sordo (2021) se mencionan 5 valiosas razones de su importancia, que son:

- Aprovechas el boom digital
- Te diriges a tu audiencia ideal por los canales adecuados
- Puedes monitorear y supervisar tus campañas en tiempo real
- Obtienes un mayor ROI (Retorno de Inversión)
- Puedes ajustarla en cualquier momento

Cabe mencionar que los medios digitales hoy en día son fuentes de información que sirven como entretenimiento, noticias e interacción social, aquello hace que las personas vean a las tecnologías como algo beneficioso y útil a diario, por ende, las empresas deben aprovechar eso y llegar a sus clientes mediante estas herramientas (Arreaga & Garcia, 2022) (p.21).

En este aspecto, tanto empresas como clientes resultan beneficiados con la posibilidad de aprovechar las herramientas digitales al momento de hacer una negociación ya que a través de una interacción activa se obtiene retroalimentación, y de este modo se pueden satisfacer las necesidades de los clientes, generando fidelidad; lo que para los negocios deriva en posicionamiento y rentabilidad, fundamento suficiente para considerar su aplicación en el presente trabajo investigativo.

2.2.3 Estrategias de Marketing Digital

Una estrategia de marketing digital consiste en la planificación de un conjunto de acciones que permitan alcanzar objetivos de marketing a través de medios online, abarcando aspectos como la creación y difusión de contenidos haciendo uso de las diferentes herramientas digitales disponibles (Sordo, 2021). Es por esto que las empresas necesitan implementar dichas estrategias ya que en la actualidad todo está ligado al mundo digital y hay que hallar la forma adecuada de conectar con los usuarios. Conocer y entender el concepto de cada una de las estrategias, permitirá que los negocios puedan implementar la más apropiada para alcanzar los objetivos de marketing.

En palabras de Merchán (2021) las estrategias de marketing digital resultan de gran ayuda en el posicionamiento de marca y en promocionar los productos o servicios en

la web, permiten mejorar las experiencias de los usuarios al acceder a información sobre lo que están necesitando por medio de contenidos y ubicar la marca con facilidad; para establecer estrategias hay que enfocarse en el usuario final, procurando innovar para crear una ventaja frente a la competencia. Existen diversas opciones de estrategias digitales, entre las principales y de gran soporte para el plan de marketing digital se pueden destacar las que se detallarán a continuación.

2.2.3.1 SEO y SEM.

SEO es la sigla para Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda) que consiste en una serie de técnicas y estrategias de optimización en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores, aumentando las oportunidades de negocio en donde su principal objetivo es incrementar el volumen del tráfico orgánico y garantizar visibilidad en la Web (Mousinho, 2020).

SEM son las siglas de Search Engine Marketing (Marketing para motores de búsqueda) que hace referencia a técnicas o estrategias de pago que se utilizan para aparecer de forma rápida y liderando las páginas de resultado de los motores de búsqueda, se paga para ocupar un espacio privilegiado que permita superar al posicionamiento orgánico, entre sus objetivos están la correcta segmentación, mayor notoriedad y aumento de las oportunidades de ventas (Jiménez, 2021).

Este tipo de estrategias están direccionadas hacia el posicionamiento en los motores de búsqueda (Google, por ejemplo), a pesar de la similitud en sus siglas, las acciones a implementar tienen diferencias significativas; en la estrategia SEO, el posicionamiento es orgánico o “no pago”, en donde se optimiza a través de contenidos de valor ganando un lugar por mérito propio. En la estrategia SEM, en cambio, se hace uso de los anuncios pagos con palabras claves específicas, lo que permite que aparezca antes de los resultados orgánicos generando una visibilidad inmediata. En ambos casos, el objetivo final es conseguir mayor tráfico de calidad hacia el sitio web, lo que deriva en más notoriedad y posibilidad de venta, por lo que ambas opciones resultan de gran interés como propuesta de valor para la empresa Repuestos Amazonas.

2.2.3.2 Marketing de Contenidos.

Para Ramos (2016b): “El cada vez más extendido concepto de marketing de contenidos puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes o comunidad de usuarios” (cap.1, párr. 1). En base a este concepto se puede deducir que esta estrategia es parte integral de los procesos de comunicación on-line, en ella el contenido es el que representa a la marca, cabe resaltar que es un tipo de marketing no intrusivo, lo que significa que no tiene nada que ver con publicidad o ventas directas, más bien se centra en otorgar contenido altamente valioso como aportar conocimientos o resolver problemas para ganar la confianza de los usuarios buscando su fidelidad.

Desde el punto de vista de Somalo (2017), el marketing de contenidos es de gran ayuda en el posicionamiento orgánico, tanto en buscadores como en redes sociales, para esto hay que generar historias con valor en las que el usuario no pueda resistirse a lo que se cuenta, los mensajes deben ser efectivos para lograr el primer hito en el proceso de venta, con esto se espera conseguir una amplia base de datos de clientes potenciales con el propósito de convertirlos en clientes a largo plazo.

Según Sanagustín (2016) “las empresas pueden crear diversos tipos de contenidos: artículos, banners, newsletters, anuncios de televisión, actualizaciones sociales, videos, etc.... una forma de diferenciarlos es separar entre contenido corporativo y de marca” (p. 8). En el primero, las empresas buscan directamente persuadir a la compra; mientras que en el segundo se pretende generar contenidos de valor para enganchar sin necesariamente llamar a la venta. Esto indica que hay una variedad de alternativas con las que se puede trabajar en la creación de contenidos, sin embargo, hay que identificar el tipo correcto que se puede compartir utilizando esta estrategia.

2.2.3.3 Email Marketing.

Selman (2017) sostiene que el email marketing “es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web” (p. 16); para complementar este concepto, es justo citar a Ramos (2016a)

quien indica que “el email marketing- entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico-, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing. La supervivencia del email marketing como canal de promoción y comunicación es la mejor prueba de su eficacia. (cap.1, párr. 1).

Se puede concluir entonces, que todo envío de comunicación vía email a los clientes (actuales o potenciales), sean estos, anuncios, catálogos, ofertas, lanzamientos o cualquier información sobre los productos o servicios de una empresa representa una acción de email marketing. Con una precisa segmentación, en Repuestos Amazonas se pueden crear listas de clientes más especializadas y así obtener una tasa de respuesta más alta, todo esto con el propósito de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los actuales fortaleciendo sus lazos de confianza lo que incide de forma positiva en la percepción de la imagen de la empresa.

2.2.3.4 Marketing por redes sociales.

Para Fonseca (2014): “Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (cap. 1.1, párr. 1), manifiesta también que: “La presencia de las empresas en las redes sociales mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado” (cap.1.3, párr. 1).

Pero ¿qué son las redes sociales en internet? ¡Una revolución! Nada menos que un quiebre que ha cambiado la sociedad en su conjunto, una revolución con una velocidad de crecimiento increíble en la que participan dos tercios de los internautas y que supone una gran oportunidad. En definitiva, una revolución donde las relaciones se simplifican y el marketing encuentra al más grande aliado que haya podido tener (Brunetta, 2013) (p.34).

Sobre las redes sociales Maciá (2013) manifiesta que son una:

Herramienta que busca seguir evolucionando en el internet, mediante sus acciones de marketing, donde las marcas buscan acercarse al consumidor

potencial, fidelizando a los que ya tiene y llegar a nuevos mercados, recordando constantemente mediante publicidad en qué [sic] consiste un producto o servicio y cada uno de los beneficios que posee (p. 129).

Consiste en encontrar a tu audiencia en las redes sociales para estar presente en el diario vivir de las personas, así te vuelves conocido, relevante y aumentas la interactividad transformando la relación entre marca y consumidor. Para tener éxito en este entorno hay que identificar las redes sociales más adecuadas para el negocio, su perfil de audiencia, sus objetivos de marketing y su capacidad (Caltabiano, 2021). En la Figura 2 se muestran los efectos y la utilidad que tienen las redes sociales en las distintas funciones del marketing, teniendo al cliente como elemento central en torno al cual se articulan las redes sociales.



Figura 2. Utilidad de las redes sociales en distintas funciones de marketing.
Fuente: Datos tomados de Sicilia, Mariola, Inés, & Manuela (2021) (p. 31).
Elaborado por: Escalante (2022).

El marketing por redes sociales se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas, transformándose en un “departamento” de servicio al cliente donde los consumidores interactúan y comparten sus experiencias. Precisamente esto es lo que le hace falta a Repuestos Amazonas, puesto que, al tener limitados canales de comunicación, ésta no fluye de la manera correcta y el cliente no se siente bien atendido. Las redes sociales serían realmente útiles para la empresa siempre y cuando se las maneje de forma estratégica, planeando cuidadosamente la campaña digital, de nada sirve tener disponible una red social si no se la gestiona correctamente, es necesario mantenerla activa, con publicaciones constantes, respondiendo en el menor tiempo posible las dudas y sugerencias de los usuarios, buscando aprovechar al máximo todos los beneficios de este canal bidireccional de comunicación con la finalidad de reforzar la marca y fidelidad de sus clientes.

2.2.4 Herramientas y Plataformas digitales

Para automatizar los procesos relacionados con la venta de productos o servicios y mejorar las relaciones con los consumidores a través de interacciones activas, están a disposición las herramientas y plataformas digitales que representan una oportunidad para las organizaciones en el afán de acercar a la marca con los usuarios. La principal plataforma digital existente es el sitio web, mientras que las principales plataformas de redes sociales usadas a nivel mundial en la actualidad son: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Whatsapp y la novedosa pero creciente Tik Tok, cada una de ellas tiene sus particularidades, públicos, formatos y lenguajes, por lo tanto, manejan diferentes posibilidades de acción para las marcas.

2.2.4.1 Sitio Web.

“Para una compañía representa una importante estrategia de marketing y una magnífica oportunidad de realizar nuevos negocios, y para el usuario doméstico la bienvenida a una enorme audiencia” (Hoobs, 1999) (p. 17). El sitio web es el conjunto de varias páginas web que tienen como objetivo ser la carta de presentación de un negocio en el Internet, ligado a un nombre de dominio y un servicio de *hosting* (alojamiento).

2.2.4.2 Facebook.

Es una de las plataformas con audiencia masiva, a enero de este año según el estudio de We Are Social & Hootsuite (2022) contó con cerca de 2,910 millones de usuarios activos en un mes, lo que indica que es una de las que tiene mayor aceptación entre los usuarios a nivel mundial. Es una herramienta muy valiosa en la cual se puede empezar sin hacer inversión alguna, al crear tu página puedes publicar contenido, redireccionar a tu sitio web o contacto empresarial y comunicarte con tus seguidores de forma gratuita, luego puedes expandirte a estrategias más complejas para ir un paso adelante de tus competidores con campañas pagadas en donde tienes la posibilidad de acceder al uso de anuncios de bajo presupuesto, segmentar a tu audiencia de interés, realizar la medición de tus *insights*, etc.

2.2.4.3 Instagram.

Según las estadísticas de We Are Social & Hootsuite (2022) a enero de este año tiene más de 1,478 millones de usuarios activos en un mes, es una de las redes sociales con mayor crecimiento por lo que se ha convertido en un medio imprescindible para marcas e *influencers*. Cabe recalcar que es una plataforma muy visual, en donde hay que cultivar una identidad, brinda la oportunidad de descargar la aplicación de forma gratuita y crear una cuenta de empresa, en la biografía se coloca toda la información relevante de tu marca y puedes agregar un enlace directo hacia tu sitio web, permite configurar botones de acción que permiten estar más conectados a tus seguidores, puedes subir historias de 24 horas o crear *reels* cortos que hacen más activa y llamativa a tu cuenta, te da la opción de hacer transmisiones en vivo y usar hashtags para que tu contenido sea más fácil de encontrar.

2.2.4.4 YouTube.

El video es una excelente manera de conectar con los clientes, YouTube tiene más de 2,561 millones de usuarios activos en un mes (We Are Social &

Hootsuite, 2022), al abrir un canal en YouTube tendrás acceso a una plataforma en la que puedes subir videos y crear listas de reproducción, conseguirás situarte en un espacio de interacción, participación y comunicación a nivel global, te servirá para atraer visitas por lo novedoso, por ser un canal informativo puede alcanzar altas tasas de audiencia que ayudarán a impulsar tu página web y convertirse en el escaparate perfecto para proyectar tu marca en donde podrás mostrar tus productos, la imagen y personalidad que definen a tu negocio. En esta plataforma los títulos son un factor determinante por lo que deben ser claros y concisos al igual que la descripción, además es importante mantener tu canal activo con creación de contenido constante.

2.2.4.5 WhatsApp.

Es la plataforma de mensajería instantánea líder a nivel mundial con más de 2,000 millones de usuarios al mes, según los reportes de We Are Social & Hootsuite (2022), su principal ventaja además de ser gratuita es que los usuarios no la consideran intrusiva ya que no genera publicidad de forma natural, su principal objetivo es optimizar la comunicación con el cliente y en la actualidad ofrece un conjunto de características que la convierten en una red social de gran soporte para las empresas

2.2.4.5.1 WhatsApp Business.

Es la versión empresarial de la plataforma, en base a la información del blog de Sydle (2022) sus principales características son:

- Permite crear un perfil corporativo con toda la información que identifica a la empresa, como nombre, logo, correo, ubicación y horarios de atención.
- Ofrece la herramienta Catálogo para facilitar el acceso de los clientes a la información de los productos y servicios, en el mismo se coloca foto, precio y descripción de los artículos disponibles.
- Posibilita la automatización de mensajes como saludos, informes de ausencia o respuestas rápidas.

- Dispone del uso de etiquetas para identificar y clasificar a los clientes según el criterio adecuado para tu negocio.
- Se pueden crear listas de difusión para acelerar el proceso en el envío de mensajes a un gran número de contactos.
- Otorga acceso a las analíticas estadísticas que toda empresa necesita revisar.
- Puedes hacer uso de los “estados” que duran 24 horas para mostrar contenido audiovisual que resulte atractivo y genere altos niveles de *engagement*.

2.2.5 Plan de Marketing Digital

El autor Opresnik (2018) afirma que: “A medida que la comunicación digital se convierte en una forma cada vez más dominante para que las personas intercambien y compartan información, un plan de marketing digital se convierte en una herramienta esencial para cualquier empresa y organización” (p. 341). Considerando la facilidad, inmediatez y el alcance de la digitalización, la implementación de un plan de marketing digital es de gran relevancia para direccionar el rumbo que la empresa debe tomar dentro del entorno online ya que posibilita tener una visión clara de las falencias y las acciones a implementar para corregirlas. En el mismo se debe analizar la situación, definir los objetivos y describir las acciones a seguir para la ejecución final, todo esto dentro de un marco estructurado que permita medir el alcance y efectividad de las estrategias.

Tal como lo describe de Vicuña Ancín (2021):

El plan de marketing digital es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores (p. 138).

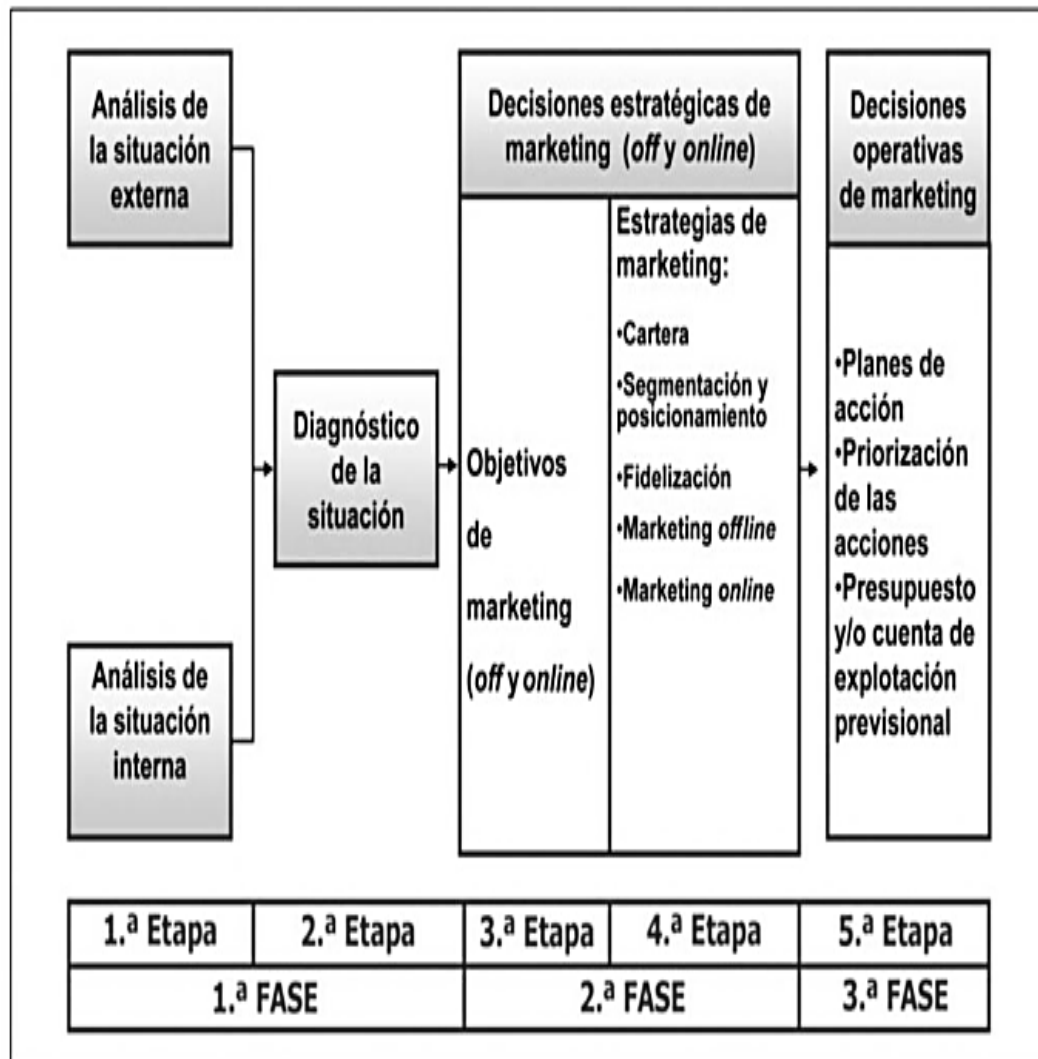


Figura 3. Esquema básico del plan de marketing (off y on line)
Tomado de: de Vicuña Ancín (2021) (p. 138).

2.2.5.1 Cinco Fuerzas de Porter.

Como lo indica Porter (2016) en su artículo científico titulado “Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior” infiere que:

El potencial de estabilidad de un negocio puede medirse por las fuerzas de Michael Porter que consisten en: el poder del cliente, el poder de proveedores, nuevos competidores entrantes, amenazas de los productos sustitutos, la naturaleza de la competencia. Permitiendo desarrollar estrategias o que la institución pueda reaccionar con las acciones correctas (p. 392).

Es una herramienta estratégica que sirve evaluar la competencia entre las empresas de un mismo sector, permitiendo definir su rentabilidad comercial, aprovechar las oportunidades y disminuir el impacto de las amenazas, cada una de las variables mencionadas por el autor deben ser analizadas en función de los recursos de las empresas con el fin de conocer su situación frente al mercado en el que participan y así poder tomar decisiones o replantear sus estrategias comerciales. Por lo tanto, inexcusablemente se utilizará en la investigación para identificar la situación en el entorno externo de Repuestos Amazonas en la actualidad.



Figura 4. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter
Tomado de: Riquelme (2015)

2.2.5.2 Análisis FODA.

Las siglas FODA (DAFO) son un acrónimo de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; es una herramienta sencilla pero sumamente útil que permite hacer una revisión de la organización en su totalidad, analizar la situación actual de la misma y con su interpretación a través de una matriz estratégica, tomar decisiones en cuanto a mejoras actuales y futuras. Para los autores Kotler & Armstrong (2017) “es considerada una técnica que permite determinar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de una organización con la finalidad de aprovechar los factores favorables y a su vez mejorar los factores vulnerables” (p. 65).

La matriz DAFO recoge los factores fundamentales que influyen tanto de forma positiva como negativa en la organización y que pueden encontrarse en el propio seno de la organización - análisis interno -o en el entorno - análisis externo - en el que dicha organización desarrolla su actividad (Marin, 2020) (p. 115).

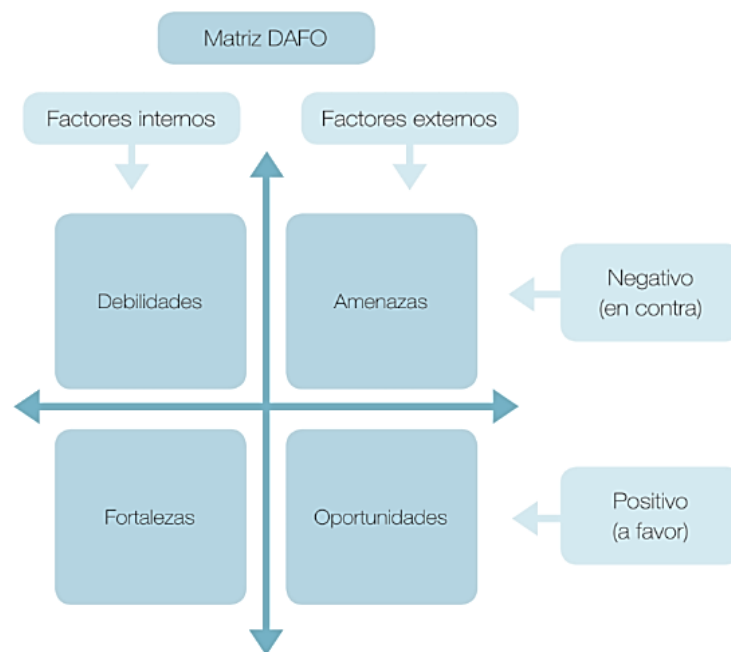


Figura 5. Matriz DAFO
Tomado de: Marin (2020) (p. 115).

2.2.5.3 Análisis CAME (FODA Cruzado)

Para Sánchez Huerta (2020): “Lo que dice el análisis CAME es que las debilidades hay que corregirlas (C), las amenazas hay que afrontarlas (A), las fortalezas hay que mantenerlas (M) y las oportunidades hay que explotarlas (E)” (p. 31).

De este análisis se generarán las respectivas estrategias que están detalladas a continuación:

- **Estrategia FO (ofensiva)**, mantener fortalezas para explotar oportunidades.
- **Estrategia FA (defensiva)**, mantener fortalezas para afrontar amenazas.

- **Estrategia DO (reorientación)**, corregir debilidades y explotar oportunidades.
- **Estrategias DA (supervivencia)**, afrontar amenazas y corregir debilidades.

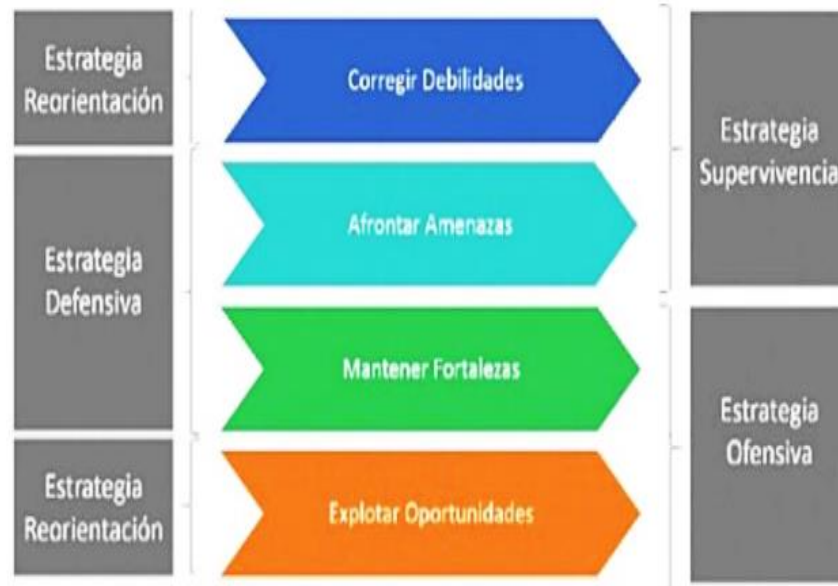


Figura 6. Análisis CAME
Tomado de: Sánchez Huerta (2020) (p. 33).

2.3 Objeto de Estudio

2.3.1 Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, tiene como propósito retener a los clientes que han adquirido un producto o servicio a través de un conjunto de interacciones satisfactorias que promueven una relación de confianza entre la marca y el consumidor (Ikusi, 2021); como bien lo menciona Alcaide (2010) “la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (p.21). Para Rivas & Esteban (2015) “El consumidor compra siempre la misma marca o acude al mismo establecimiento para evitar el riesgo de decisiones equivocadas. Siendo leal a una marca las decisiones de consumo se simplifican” (p.225).

El nivel de satisfacción puede darnos indicios de la fidelidad de los clientes. De hecho, para que haya fidelidad debe haber satisfacción; pero la satisfacción no implica necesariamente fidelidad... La fidelidad del cliente exige un compromiso sincero y verdadero de parte de la empresa para escuchar y conversar con el cliente (Cestau Liz, 2021) (p. 54).

De allí la importancia de establecer vínculos emocionales duraderos con los clientes que permitan una fidelización efectiva lo que se traduce en una sólida relación comercial y por ende en una ventaja diferencial frente a la competencia. Fidelizar implica ver más allá del buen servicio al cliente, requiere un esfuerzo considerable para transformar desde un punto de vista estratégico la lealtad de los consumidores en las empresas. En la figura 7 se muestran las 6 fases en el proceso para conseguir la lealtad de los clientes.

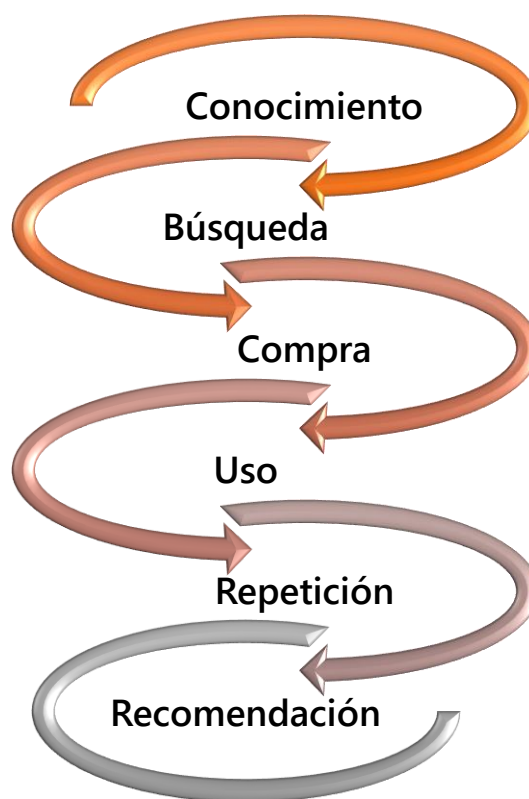


Figura 7. Fases del proceso de lealtad de clientes.

Fuente: Botín (2021)

Elaborado por: Escalante (2022).

2.3.2 Comportamiento del Consumidor Digital

Partiendo del punto de que el comportamiento del consumidor digital es muy diferente al del consumidor tradicional, entender su forma de comunicarse y su reacción ante este ambiente súper informativo, conectado y dinámico es muy importante para diseñar estrategias efectivas de fidelización.

Para Kotler, Setiawan, & Kartajaya (2016) lo que diferencia a este nuevo tipo de consumidor del de los mercados tradicionales es su tendencia hacia la movilidad. Son consumidores que se mueven mucho, suelen desplazarse todos los días a su lugar de trabajo y viven a un ritmo más acelerado. Todo debe ser rápido e inmediato.... Son nativos digitales, por lo que pueden tomar decisiones de compra en cualquier lugar y en cualquier momento utilizando sus múltiples dispositivos.... Valoran la implicación directa cuando interactúan con una marca. Además, son consumidores muy sociales; se comunican entre ellos y confían en lo que los otros tienen que decir. De hecho, confían en su red de amigos y familiares más que en cualquier compañía o marca. En resumen: son consumidores muy conectados. (cap. 2, párr. 3)

Godin (2019) menciona que: “el marketing efectivo consiste en comprender los puntos de vista y los deseos de nuestros clientes para poder conectar con ellos. Se trata de que te echen de menos cuando no estás” (p. 24). Se puede concluir que una de las claves para tener éxito en la fidelización del consumidor digital que se caracteriza por estar súper informado y es muy influenciado, se debe basar en realizar estrategias de marketing dirigidas a satisfacer sus exigencias sin olvidar reforzar el vínculo a través de la experiencia, creando una relación online en la que tenga vía abierta de diálogo por medio de los canales digitales con rapidez y sencillez.

2.3.2.1 Buyer Persona.

Según el criterio de Cruz & Karatzas (2017) “Antes de comenzar a desarrollar una estrategia de marketing, una imagen de comprador y una presencia digital sólida, es esencial que su organización identifique a quién está comercializando y quiénes son sus clientes” (p. 69). Con este propósito se crea un perfil de buyer persona que no es

más que una representación semi ficticia del cliente ideal de un negocio, creado en base a clientes reales a través de sus datos sociodemográficos y características específicas como motivaciones, comportamientos, metas personales, etc., esto permite tener un perfil con una identidad bien definida y con ello se puede planificar estrategias más precisas y alineadas con el perfil y sus intereses.

Repuestos Amazonas es una empresa B2B (Business to Business), en este contexto, los clientes son empresas, sin embargo, son los individuos quienes toman las decisiones, por tanto, el perfil de buyer persona va a estar determinado por la estructura jerárquica o en función de la persona que tiene la decisión de compra tomando en cuenta que en los criterios para construir el perfil, los intereses ya no serán personales sino de la empresa. Con esto se busca convertir el proceso en una experiencia completa en donde el cliente se sienta único e importante sin limitarlo a una simple compra-venta.

2.3.3 Formas de Fidelización en Marketing digital

Para que los clientes se sientan comprometidos y fieles a la marca, la empresa debe definir qué es lo que el cliente quiere a cambio; si conseguir clientes es complicado, fidelizar y mantenerlos en el tiempo lo es aún más, La Agencia de Social Media (Sincro Marketing Online, s.f.) menciona diez efectivas formas de fidelización en marketing digital que harán que tu empresa destaque sobre la competencia.

2.3.3.1 Atención post-venta online.

Una buena atención post-venta online es fundamental para que un cliente vuelva a confiar en nuestra marca, puede ser con un chat en la web, llamada o correo, tratando de resolver en el menor tiempo posible cualquier imprevisto o duda que tenga.

2.3.3.2 Campañas de Email marketing.

Consiste en realizar envíos periódicos a través del correo con promociones y ofertas de interés para el buyer persona previamente definido, manteniendo un

correcto balance entre el envío de contenido de valor sin interés comercial del que sí sea comercial.

2.3.3.3 Atención al cliente en Redes Sociales.

Las redes sociales son una poderosa herramienta de interacción, la cual se debe cuidar al máximo para obtener sus beneficios, esto se logra al responder dudas y comentarios en el menor tiempo posible y en el tono adecuado en función de tu buyer persona.

2.3.3.4 Premiar a los usuarios más fieles.

Es una forma efectiva de fidelizar ya que se ofrece una recompensa por ello, promociones, descuentos especiales o regalos por compras son acciones que sirven para captar nuevos clientes y hacer sentir especiales a los actuales.

2.3.3.5 Monitorización de Redes Sociales.

Todo lo que ocurre alrededor de una marca es importante y estar pendiente de ello, aún más, escuchar y saber qué dicen los usuarios, dónde, cómo y en qué momento es una forma muy eficaz de fidelizar clientes ya que permite obtener ventajas competitivas que pueden aumentar los resultados positivos de una empresa.

2.3.3.6 Crear contenido de valor.

Si un cliente está interesado en nuestra marca, no podemos cometer el error de promocionarla con dirección a la venta sin aportar valor a nuestros clientes, publicar contenido con información de interés relacionada con el sector, actualidad, demostraciones, etc., hace que tu cliente lo consuma de forma habitual y se fidelice.

2.3.3.7 Contar con un Community Manager profesional.

La gestión en redes sociales es de gran importancia y contar con un profesional en la rama te permitirá ahorrar tiempo y conseguir resultados. El Community Manager conoce al cliente e identifica aspectos importantes en diferentes momentos por lo que es capaz de ayudar a solucionar inconvenientes y esto nos ayuda a fidelizar.

2.3.3.8 Canales exclusivos para clientes.

Una idea efectiva de canales exclusivos para hacer sentir a los clientes la presencia de la marca es por ejemplo crear un grupo privado en Facebook con los usuarios de un determinado producto para dar soporte y resolver dudas.

2.3.3.9 Acciones sorpresa.

Algo inesperado y sin previo aviso, como enviar una invitación para un evento o enviar un cupón para canjear el día de su cumpleaños puede ser una táctica eficaz para fidelizar clientes.

2.3.3.10 Trabaja el Inbound Marketing.

El Inbound Marketing es una mezcla de todo lo anterior junto a otras técnicas de marketing digital, el objetivo es conseguir que el usuario busque tu marca en base al contenido ofrecido, es efectivo para captar clientes nuevos y fidelizar actuales.

Analizando cada una de las formas sugeridas se puede establecer que Repuestos Amazonas tiene la posibilidad y oportunidad de cubrir cada una de ellas con la aplicación de estrategias en las plataformas digitales, por lo que estos conceptos representan una base teórica sustentable para una propuesta direccionada a la implementación de marketing digital para fidelización.

2.3.4 Estrategias de Fidelización con Marketing Digital

Garcia Torreiro (2021) en su artículo ¿Cómo fidelizar a mis clientes con marketing digital? expone cuatro interesantes estrategias que permiten alcanzar la fidelización de clientes en el mundo del marketing digital, compartiendo su punto de vista debido a la relevancia de su teoría en el presente trabajo investigativo, a continuación, una breve explicación de cada una de ellas.

2.3.4.1 Prioriza la satisfacción del cliente.

Partiendo de la premisa que es más fácil vender a un cliente ya existente que a uno nuevo, es importante seguir luchando por satisfacer sus necesidades para lograrlo. Para tener insights sobre su experiencia, puedes utilizar herramientas como encuestas de satisfacción que te darán una guía a posibles cambios o formularios para preguntarle directamente al usuario qué cree que podrías mejorar. En ambos casos, además de obtener información que te será útil para elaborar futuras estrategias de marketing, harás sentir al cliente valorado y escuchado, lo que reforzará la relación que tiene con tu empresa. (Garcia Torreiro, 2021)

2.3.4.2 Establece una comunicación habitual.

Para forjar la relación con el cliente, tiene que existir un flujo comunicacional que permita establecer una comunicación directa con los clientes para generar oportunidades, haciendo que el cliente sienta que está teniendo una conversación con tu marca, sintiéndola cercana y más aún si sus interacciones contigo le aportan valor. Puedes generar estímulos que llamen su atención y que les recuerden que sigues ahí. Debes ofrecer tu contenido de forma constante, centrado en las relaciones, operando en los canales que más se ajusten a las preferencias de cada cliente, no obstante, busca que estos estímulos, lleguen en el momento adecuado. Si no, te arriesgas a saturar al usuario y a generarle una mala sensación con respecto a tu empresa llegando a sentir que te estás olvidando de sus necesidades (Garcia Torreiro, 2021).

2.3.4.3 Impulsa tus redes sociales.

Estas plataformas te permiten generar un diálogo con tus clientes, que en la mayoría de casos se convierten en seguidores. Las redes sociales son canales de escucha, el éxito en las mismas dependerá de cuánto te esfuerces por conocer a tu cliente, porque solo así podrás aportarle valor, además podrás controlar la conversación que se genera en torno a tu marca, comentarios sobre tu sector o tus propios productos/servicios y puedes interactuar con ellos y mostrarles que te preocupas por su visión, así los incentivarás a comentar su experiencia en redes, aumentando de esta manera tu exposición (García Torreiro, 2021).

2.3.4.4 Promociones especiales.

Las ofertas son de gran ayuda para conseguir ventas. Ofreciendo tus productos y servicios a precios especiales incentivarás su compra, puedes vincular estas ofertas a eventos o días concretos, especialmente si estos encajan con tu marca. La lealtad de tus clientes merece ser cuidada, una forma de lograrlo es haciéndolos partícipes de sorteos, descuentos, invitaciones a eventos, obsequios inesperados y ofertas personalizadas, lograrás que se sientan valorados por tu empresa y tu éxito estará asegurado (García Torreiro, 2021).

2.4 Marco Legal

En esta sección se revisarán las leyes o normativas vigentes que estén relacionadas con aspectos como el comercio, el consumidor y medios digitales para que sustenten el desarrollo del presente trabajo investigativo y de este modo asegurar la implementación de la propuesta enmarcada dentro del marco jurídico actual.

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

CAPÍTULO SEXTO

DERECHOS DE LIBERTAD

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características (Constitución de la República del Ecuador, 2008) (p. 29).

Dentro del capítulo sexto de la Constitución de la República del Ecuador correspondiente a los derechos de libertad encontramos numerales importantes a considerar ya que se establece el derecho a ejercer actividades económicas enmarcadas en el respeto a principios básicos de la sociedad, además del derecho de los ciudadanos a la protección de su información y a recibir bienes y servicios de calidad con información verídica y fiable, todos estos factores tienen influencia directa en la actividad comercial del proyecto de investigación.

2.4.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2019) (p.4).

Dentro del capítulo II de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor correspondiente a los derechos y obligaciones de los consumidores, el artículo 4 señala a detalle la normativa relevante en cuanto a los derechos de los consumidores respecto a calidad y al acceso a información veraz y cómo las empresas deben tener en cuenta cada uno de estos factores al momento de establecer estrategias de marketing para que las mismas se apeguen al respeto de dichos derechos.

2.4.3 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

CAPÍTULO III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria

la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y

promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002) (p.p. 10,11)

Dentro del capítulo III de la Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, correspondiente a los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos se contemplan los artículos 48, 49 y 50 que resumen la aceptación con anticipación por parte de los consumidores para el uso de medios electrónicos y recepción de información de a través de plataformas digitales por lo que se necesita analizar con profundidad cada uno de estos artículos para una correcta aplicación de estrategias de marketing digital.

2.4.4 Ley Orgánica de Comunicación

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo. Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas (Ley Orgánica de Comunicación, 2019) (p.p. 7,8)

Dentro del capítulo II de la Ley Ley Orgánica de Comunicación, correspondiente a los derechos a la comunicación, se sustenta el derecho a la libertad de pensamiento y expresión para que la empresa Repuestos Amazonas pueda desarrollar estrategias de difusión de información sin ser penalizada, basándose en este estatuto legal.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción de la Metodología

Fernández, Baptista, & Hernández (2014) mencionan que: “en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p. 152); sobre los diseños de investigación transversal aseguran que: “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154); por último sostienen que: “Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (p. 155).

En base a los conceptos previamente definidos, considerando que el objetivo del estudio se basa en la implementación de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa Repuestos Amazonas se recurrirá a un diseño de investigación no experimental, de corte transversal, de tipo descriptivo, con la finalidad de recolectar información sobre las variables y conocer a detalle acerca de las mismas en base al sustento teórico existente.

3.2 Enfoque de la Investigación

Una vez planteado el problema de investigación y definidos los objetivos, el enfoque adoptado para el desarrollo del marco metodológico del presente trabajo de titulación será mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Fernández Collado, Baptista Lucio, & Hernández Sampieri, 2014) (p. 4). Mientras que en el enfoque cualitativo se puede describir los criterios y comprobar las hipótesis, para Gómez (2012): “su propósito es describir y evaluar las respuestas generalizadas, con el objetivo de explicarlas y así comprobar las hipótesis y obtener conclusiones” (p. 82).

Resulta de gran interés aprovechar y utilizar ambos enfoques porque se puede profundizar en la problemática y evaluar el entorno tanto interno como externo de la empresa, por lo que una vez recopilada la información se procederá a realizar un análisis estadístico que nos permitirá obtener resultados concluyentes a tomar en consideración para el desarrollo de la propuesta final.

3.3 Técnicas e Instrumentos para Obtener Datos

La encuesta es una técnica de uso recurrente en la investigación de mercados, se puede definir como una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población (Fàbregas & del Amo, Las encuestas de opinión, 2016). El instrumento más utilizado para esta técnica indudablemente es el cuestionario, Tamayo y Tamayo (2014) menciona que, “el cuestionario es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones” (p. 185).

En el ámbito cualitativo la entrevista es una técnica de gran utilidad en donde se aplica un cuestionario al entrevistado con el fin de obtener respuestas a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Asimismo, la observación representa una técnica sumamente útil para la investigación, compartiendo el criterio de Fernández, Baptista, & Hernández (2014) se establece que la observación cualitativa “implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (p. 399).

Bajo estos conceptos, en el enfoque cuantitativo se realizarán encuestas dirigidas a los clientes actuales de la empresa en la ciudad de Guayaquil, el instrumento utilizado será un cuestionario de preguntas online bajo la herramienta Forms.App, en el enfoque cualitativo se realizará la observación respectiva y se efectuará la entrevista a través

de un cuestionario específico dirigido al directivo de la empresa con la finalidad de conocer sus opiniones y hacer una efectiva retroalimentación.

3.4 Población y Muestra

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa (Fernández Collado, Baptista Lucio, & Hernández Sampieri, 2014) (p.173).

Según Bernal (2006) “La muestra es la selección de una parte de la población, en la que se desarrollará [sic] la medición y la observación de las variables del objeto de estudio” (p.161). La empresa Repuestos Amazonas cuenta con una amplia y activa cartera de clientes a nivel nacional, sin embargo, se delimitó la investigación a la ciudad de Guayaquil puesto que es en este sector, donde se ha evidenciado una inestabilidad en el proceso de retención de clientes, por lo que se determina que la población de estudio la constituyen los 602 clientes [negocios] (frecuentes, ocasionales) de la ciudad de Guayaquil registrados en la base de datos de la empresa.

Tabla 2.
Factores de la Muestra

| Factor (Detalle) | Datos |
|---------------------------------|------------|
| N población | 602 |
| z nivel de confiabilidad | 95% |
| p probabilidad de ocurrencia | 50% |
| q probabilidad de no ocurrencia | 50% |
| e error de muestreo | 5% |
| n muestra | 235 |

Elaborado por: Escalante (2022)

Fórmula para una muestra finita

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (602) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 (602 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,05) \cdot (0,05)}$$

$$n = \frac{578,1608}{2,4629}$$

$$n = 234,75$$

En conclusión, la fórmula finita nos indica como resultado que la muestra a encuestar está compuesta por **235** clientes (negocios).

3.5 Presentación y Análisis de Resultados

3.5.1 Ficha de Observación

Tabla 3.
Ficha de Observación

| <u>Ficha de Observación</u> | |
|------------------------------------|---|
| Ficha No. 1 | Fecha: 09/Mayo/2022 Hora Inicio: 9:00 am Hora Finalización: 17:00 pm |
| Observadora | Karla Katherine Escalante Carbo |
| Lugar | Empresa Repuestos Amazonas, Guayaquil |
| Objetivo | Analizar la situación actual de la empresa. |
| Palabras Claves | Repuestos, Accesorios, Automotriz, Marcas |
| Lo observado | Registro |
| Ubicación | Sur de la ciudad, cuenta con oficinas y bodegas. |
| Personal | 1 Gerente/Propietario, 1 Jefa RRHH, 2 Secretarias administrativas, 2 Facturadores, 4 Vendedores, 2 Bodegueros, 2 Choferes, 1 Limpieza, 1 Contador, 1 Programador. |
| Clientes | Pequeñas y medianas unidades de negocio dedicadas a la venta de repuestos y accesorios automotrices al usuario final. |
| Imagen Corporativa | Recientemente se actualizó el logo de la marca con colores llamativos, entregan tarjetas de presentación con los datos de los vendedores, realizan envíos de banners de la empresa. |

| | |
|---------------------------------|--|
| Ventas | Vendedores visitan a los clientes en sus negocios para realizar las ventas tanto en provincia como en Guayaquil, se reportan semanalmente, pedidos a oficina se realizan por vía telefónica, no hay atención al público. |
| Distribución | Realizan envíos a través de cooperativas de transporte de confianza a otras provincias, en Guayaquil se hacen entregas directas con movilidad propia. |
| Tecnología | Varias computadoras, manejo de programa FoxPro en las operaciones, dispositivos móviles de alta gama para uso exclusivo de llamadas y contacto vía WhatsApp o envío de emails, no cuentan con sitio web, ni páginas en redes sociales. |
| Publicidad y Promociones | De manera directa con la visita personal a través de los vendedores, con el envío de banners y recientemente haciendo el uso de los estados de WhatsApp, porcentaje de descuento en compras de contado. |
| Competencia | Varias empresas con el mismo modelo de negocio en el mercado que representan competencia directa, todas cuentan con presencia en el mercado digital. |

Interpretación de la Observación

La técnica de observación permitió identificar los factores relevantes en el análisis de situación de la empresa, se pudo confirmar que es una empresa que distribuye al por mayor y menor repuestos automotrices, sus clientes son otras unidades de negocio dentro del mercado automotriz, comercializa a través de la fuerza de ventas ya que en oficinas no hay atención personal directa, más bien cumple con la función de departamento de servicio al cliente por medios telefónicos, cuentan con un programa operativo llamado FoxPro en donde se integran todas las funciones de la empresa, tienen la capacidad de hacer mejoras aprovechando los recursos tecnológicos disponibles, no manejan un plan estratégico de publicidad y promociones, la competencia busca cubrir todos los espacios disponibles para atraer más clientes, es así que todas tienen presencia en el entorno online con sitios web o redes sociales. En base a estos datos se concluye que es aplicable y necesario incursionar con marketing digital para generar competitividad y fidelizar a los clientes.

Elaborado por: Escalante (2022)

3.5.2 Resultados de la Encuesta

Pregunta 1.- ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de Repuestos Amazonas?

Tabla 4.
Tiempo de ser cliente

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Abs. Acum. | Frecuencia Relativa | Frecuencia Rel. Acum. |
|-----------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Más de 3 años | 165 | 165 | 70.21% | 70.21% |
| 1 a 2 años | 54 | 219 | 22.98 % | 93.19% |
| 6 meses a 1 año | 11 | 230 | 4.68% | 97.87% |
| Menos 6 meses | 5 | 235 | 2.13% | 100% |
| Total | 235 | | 100% | |

Elaborado por: Escalante (2022)

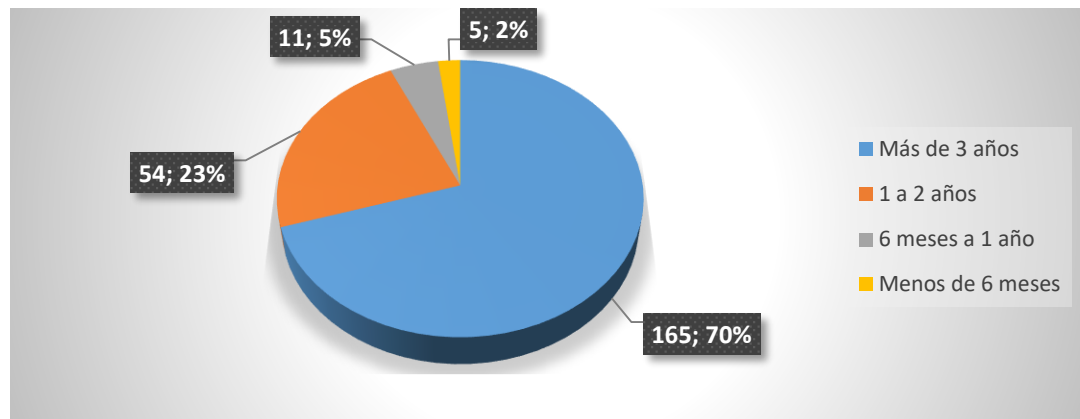


Figura 8. Tiempo de ser cliente
Elaborado por: Escalante, (2022).

Análisis e interpretación: Se observó que el 70.21% de los encuestados son clientes de hace más de 3 años, lo que evidencia que la empresa Repuestos Amazonas ha logrado tener un posicionamiento positivo en la mente de sus compradores a lo largo del tiempo; lo mismo ocurre con el 22.98% que corresponde a los clientes de entre 1 y 2 años, mientras que el 4.68% son clientes de entre 6 meses a 1 año y el 2.13% son clientes de menos de 6 meses, es decir, clientes relativamente nuevos.

La interrogante planteada busca identificar el nivel de fidelidad en base al tiempo de ser cliente de la empresa, por lo tanto, se concluye que el más alto porcentaje corresponde a los clientes de más de 3 años, es decir que tiene un rango alto en cuanto a la fidelidad de su clientela, sin embargo, también nos muestra que hay un bajo índice de clientes nuevos y esto refleja una falencia respecto a la captación.

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia realiza compras en Repuestos Amazonas?

Tabla 5.
Frecuencia de compra

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Abs. Acum. | Frecuencia Relativa | Frecuencia Rel. Acum. |
|--------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Mensual | 161 | 161 | 68.51% | 68.51% |
| Quincenal | 38 | 199 | 16.17% | 84.68% |
| Semanal | 33 | 232 | 14.04% | 98.72% |
| Diaria | 3 | 235 | 1.28% | 100% |
| Total | 235 | | 100% | |

Elaborado por: Escalante (2022)

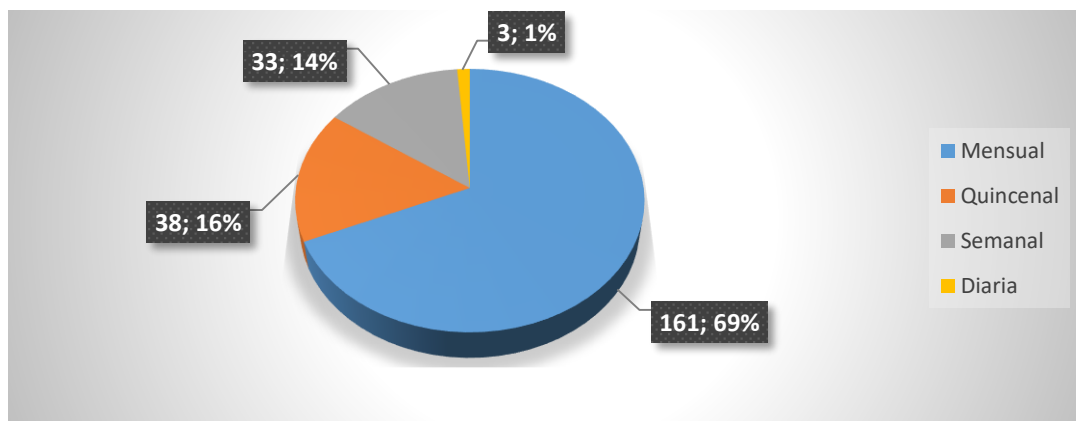


Figura 9. Frecuencia de compra
Elaborado por: Escalante, (2022).

Análisis e interpretación: Considerando que la empresa Repuestos Amazonas es una distribuidora al por mayor de repuestos automotrices que comercializa sus productos a otras unidades de negocio se logró determinar que el 68.51% de los encuestados realizan compras mensuales, frecuencia común en este tipo de negocio debido a las grandes cantidades de compras tanto en unidades de producto como en valor económico, también se muestra que el 16.17% hacen compras quincenales, el 14.04% corresponde a los clientes que realizan compras semanales y el 1.28% son clientes con frecuencia de compra diaria. Estos últimos representan a aquellos clientes con alta rotación de producto en sus negocios por lo que requieren de los servicios de la empresa continuamente.

Pregunta 3.- ¿Qué aspectos le motivan a seguir comprando en Repuestos Amazonas?

Tabla 6.
Motivación de compra

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Abs. Acum. | Frecuencia Relativa | Frecuencia Rel. Acum. |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Precios | 103 | 103 | 43.83% | 43.83% |
| Variedad de productos | 79 | 182 | 33.62% | 77.45% |
| Calidad de productos | 19 | 201 | 8.09% | 85.53% |
| Servicio al cliente | 18 | 219 | 7.66% | 93.19% |
| Stock disponible | 11 | 230 | 4.68% | 97.87% |
| Tiempo de entrega | 5 | 235 | 2.13% | 100% |
| Total | 235 | | 100% | |

Elaborado por: Escalante (2022).

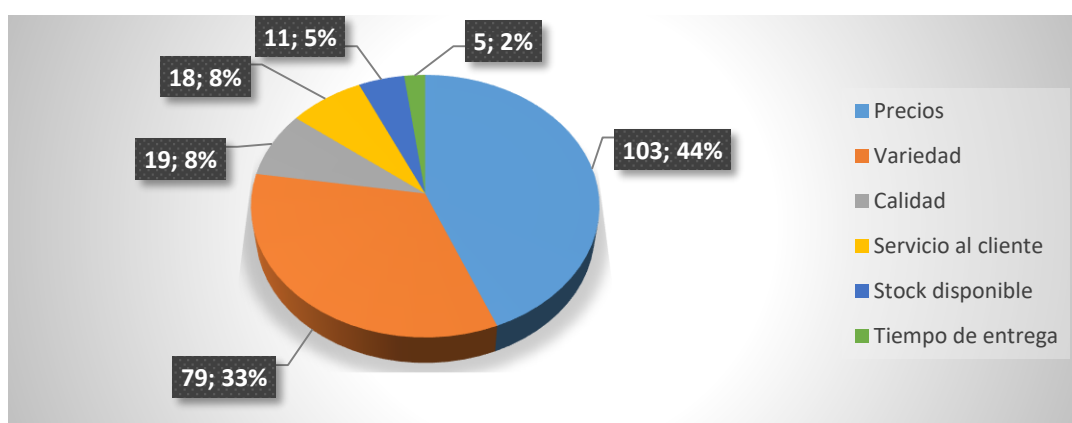


Figura 10. Motivación de compra
Elaborado por: Escalante, (2022).

Análisis e interpretación: En base a los resultados se establece que para el 43.83% de los encuestados la motivación de compra está en los precios, por debajo de este parámetro, pero muy de cerca con el 33.62% se encuentra la variedad de productos, el 8.09% eligió la calidad de los productos mientras que el 7.66% se inclinó hacia la opción del servicio al cliente, en los porcentajes más bajos están el stock disponible con el 4.68% y el tiempo de entrega con el 2.13%. Se concluye que la empresa Repuestos Amazonas ha logrado su posicionamiento en base a los excelentes precios y variedad de mercadería, por otro lado, demuestra que en aspectos como calidad y servicio al cliente se deberían realizar mejoras significativas mientras que los factores de stock disponible y tiempos de entrega ameritan un profundo análisis para reajustar la percepción negativa en el mercado.

Pregunta 4.- ¿Cómo considera la atención al cliente de parte de los colaboradores de Repuestos Amazonas?

Tabla 7.
Atención al cliente

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Abs. Acum. | Frecuencia Relativa | Frecuencia Rel. Acum. |
|--------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Excelente | 118 | 118 | 50.21% | 50.21% |
| Muy buena | 91 | 209 | 38.72% | 88.94% |
| Regular | 26 | 235 | 11.06% | 100% |
| Mala | 0 | 235 | 0.00% | 100% |
| Total | 235 | | 100% | |

Elaborado por: Escalante (2022)

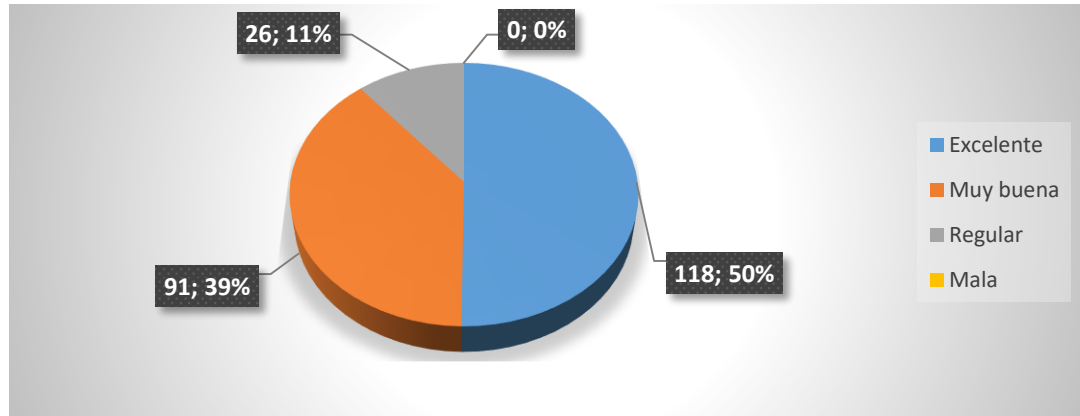


Figura 11. Atención al cliente
Elaborado por: Escalante, (2022).

Análisis e interpretación: Se pone en manifiesto que el 50.21% de los encuestados consideran en el rango excelente la calidad de atención al cliente, el 38.72% la consideran muy buena y un 11.06% de la muestra consideran que el tipo de atención al cliente es regular. Cabe recalcar que la opción mala no fue seleccionada y esto demuestra que, a pesar de ciertas deficiencias, los colaboradores de la empresa Repuestos Amazonas han logrado mantener una percepción positiva de su servicio de atención al cliente.

Pregunta 5.- ¿Cuán satisfecho (a) se encuentra con los productos/servicios de Repuestos Amazonas?

Tabla 8.
Nivel de satisfacción

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Abs. Acum. | Frecuencia Relativa | Frecuencia Rel. Acum. |
|----------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Satisfecho | 132 | 132 | 56.17% | 56.17% |
| Muy satisfecho | 89 | 221 | 37.87% | 94.04% |
| Neutral | 14 | 235 | 5.96% | 100% |
| Insatisfecho | 0 | 235 | 0.00% | 100% |
| Total | 235 | | 100% | |

Elaborado por: Escalante (2022)

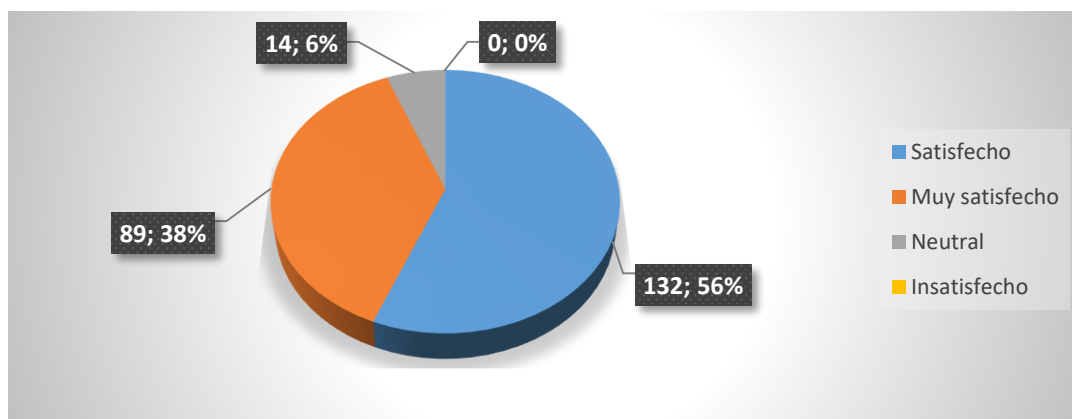


Figura 12. Nivel de satisfacción
Elaborado por: Escalante, (2022).

Análisis e interpretación: El nivel de satisfacción de los clientes es un parámetro importante a considerar en el proceso para establecer estrategias de fidelización de clientes, ésta interrogante mostró que el 56.17% de los clientes encuestados aseguran estar satisfechos con los productos/servicios de la empresa Repuestos Amazonas, en segundo lugar con un 37.87% se ubican los clientes que se sienten muy satisfechos y un 5.96% indican tener una postura neutral ante los productos/servicios, se destaca que la opción insatisfecho no fue seleccionada, lo que demuestra que el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a los productos/servicios de la empresa es notablemente alto.

Pregunta 6.- Teniendo en cuenta su experiencia ¿Cuán probable sería que recomendará a Repuestos Amazonas?

Tabla 9.
Probabilidad de recomendación

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Abs. Acum. | Frecuencia Relativa | Frecuencia Rel. Acum. |
|---------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Muy probable | 157 | 157 | 66.81% | 66.81% |
| Probable | 68 | 225 | 28.94% | 95.74% |
| Poco probable | 10 | 235 | 4.26% | 100% |
| Nada probable | 0 | 235 | 0.00% | 100% |
| Total | 235 | | 100% | |

Elaborado por: Escalante (2022)

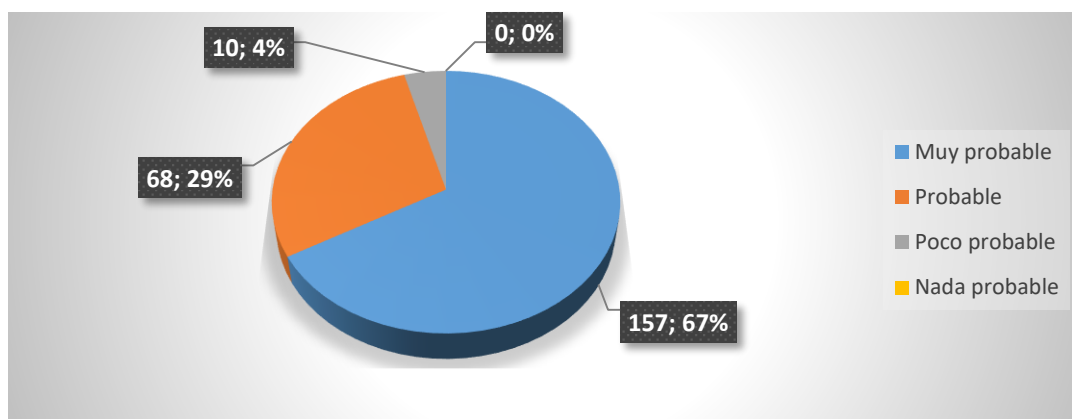


Figura 13. Probabilidad de recomendación
Elaborado por: Escalante, (2022).

Análisis e interpretación: Las ventas referidas son una gran oportunidad para los negocios y ésta interrogante pretende medir el poder referenciador de los clientes en base a la probabilidad de recomendación. Se observó que es muy probable que el 66.81% de los encuestados recomiende a la empresa, es decir, que más de la mitad de la muestra daría muy buenas referencias sobre la marca, seguido por el 28.94% que considera probable que la recomiende y el 4.26% manifiesta que es poco probable que lo haga, con lo que se confirma un alto grado de aceptación y poder de referenciación.

Pregunta 7.- ¿Cuál sería el medio de comunicación preferido para recibir información de Repuestos Amazonas?

Tabla 10.
Medio de comunicación preferido

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Abs. Acum. | Frecuencia Relativa | Frecuencia Rel. Acum. |
|--------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Visita personal | 99 | 99 | 42.13% | 42.13% |
| Redes Sociales | 82 | 181 | 34.89% | 77.02% |
| Correo Electrónico | 34 | 215 | 14.47% | 91.49% |
| Página Web | 14 | 229 | 5.96% | 97.45% |
| Publicidad | 6 | 235 | 2.55% | 100% |
| TV | 0 | 235 | 0.00% | 100% |
| Radio | 0 | 235 | 0.00% | 100% |
| Total | 235 | | 100% | |

Elaborado por: Escalante (2022)

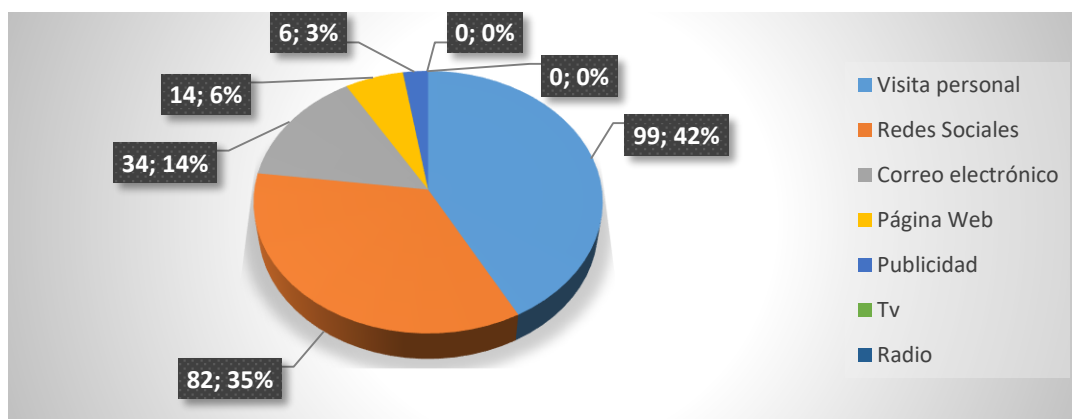


Figura 14. Medio de comunicación preferido
Elaborado por: Escalante, (2022).

Análisis e interpretación: Respecto a esta interrogante se observó que el 42.13% de los encuestados prefiere la visita personal, muy de cerca lo sigue el 34.89% que eligió el contacto a través de redes sociales, en tercer lugar con un 14.47% está la opción correo electrónico, con un 5.96% está la página web, y con un 2.55% la alternativa publicidad, las opciones Tv y Radio no fueron escogidas lo que demuestra que este sector no se ve atraído por los medios convencionales, sin embargo, se deja en manifiesto que la mayoría prefiere la comunicación directa con la visita personal, sin dejar de lado a aquellos que en conjunto representan a la mitad de la muestra y desean innovación en sus negocios con interacciones a través de las distintas plataformas digitales.

Pregunta 8.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 11.
Redes sociales de uso frecuente

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Abs. Acum. | Frecuencia Relativa | Frecuencia Rel. Acum. |
|--------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| WhatsApp | 141 | 141 | 60.00% | 60.00% |
| Facebook | 38 | 179 | 16.17% | 76.17% |
| Google | 33 | 212 | 14.04% | 90.21% |
| Instagram | 12 | 224 | 5.11% | 95.32% |
| Twitter | 9 | 233 | 3.83% | 99.15% |
| Tik Tok | 2 | 235 | 0.85% | 100% |
| Youtube | 0 | 235 | 0.00% | 100% |
| Total | 235 | | 100% | |

Elaborado por: Escalante (2022)

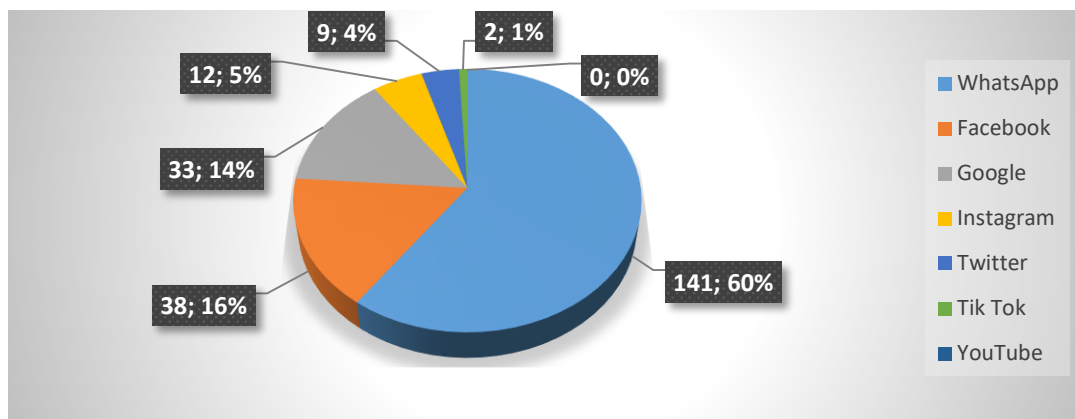


Figura 15. Redes sociales de uso frecuente
Elaborado por: Escalante, (2022).

Análisis e interpretación: En el aspecto uso frecuente de redes sociales se visualizó un 60.00% de preferencia para Whatsapp, siendo el valor más representativo de la muestra, en segundo lugar se ubica Facebook con un 16.17%, seguido de Google con un 14.04%, Instagram aparece en cuarta posición con el 5.11%, Twitter fue elegido por un 3.83% y Tik Tok con un 0.85%, Youtube no fue escogido en esta ocasión, se puede concluir que a pesar de los avances tecnológicos y las herramientas disponibles, la muestra se inclinó hacia el servicio de mensajería instantánea más famosa del mundo, sin embargo, no podemos excluir a aquellos que se inclinaron hacia Facebook y Google ya que en conjunto representan a casi un tercio de la muestra y es importante considerar sus preferencias dentro de la propuesta a sugerir.

Pregunta 9.- ¿En qué horario accede con mayor frecuencia a sus redes sociales?

Tabla 12.
Horario de acceso a redes sociales

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Abs. Acum. | Frecuencia Relativa | Frecuencia Rel. Acum. |
|--------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Noche | 93 | 93 | 39.57% | 39.57% |
| Tarde | 66 | 159 | 28.09% | 67.66% |
| Mañana | 47 | 206 | 20.00% | 87.66% |
| Media tarde | 21 | 227 | 8.94% | 96.60% |
| Media mañana | 8 | 235 | 3.40% | 100% |
| Total | 235 | | 100% | |

Elaborado por: Escalante (2022)

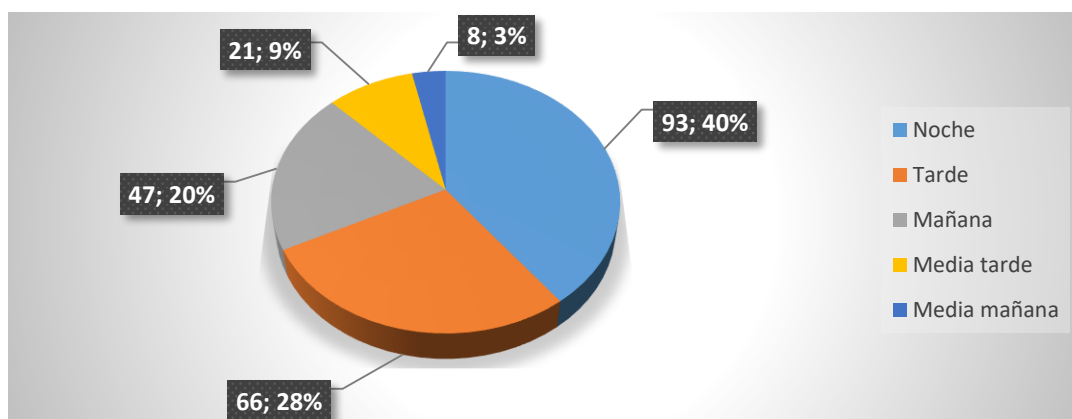


Figura 16. Horario de acceso a redes sociales
Elaborado por: Escalante, (2022).

Análisis e interpretación: Los resultados reflejan que el 39.57% de los encuestados accede a sus redes sociales en la noche, seguido del 28.09% que lo hace en la tarde, de cerca lo sigue el horario de la mañana con un 20%, quedando rezagados, la media tarde con 8.94% y la media mañana con 3.40%.

Identificar los horarios de preferencia de acceso a redes sociales de los clientes de la empresa otorga una guía para que dentro de las estrategias de marketing digital a implementar se establezca con precisión la publicación de contenidos en los horarios que se ajustan a las preferencias de la audiencia.

Pregunta 10.- ¿Por cuál de las siguientes razones se cambiaría de proveedor?

Tabla 13.
Razones de cambio de proveedor

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Abs. Acum. | Frecuencia Relativa | Frecuencia Rel. Acum. |
|-----------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| Fallas servicio al cliente | 73 | 73 | 31.06% | 31.06% |
| Políticas de crédito | 66 | 139 | 28.09% | 59.15% |
| Demora en despacho | 31 | 170 | 13.19% | 72.34% |
| Falta de promociones | 28 | 198 | 11.91% | 84.26% |
| Stock limitado de productos | 21 | 219 | 8.94% | 93.19% |
| Poca publicidad | 16 | 235 | 6.81% | 100% |
| Total | 235 | | 100% | |

Elaborado por: Escalante (2022)

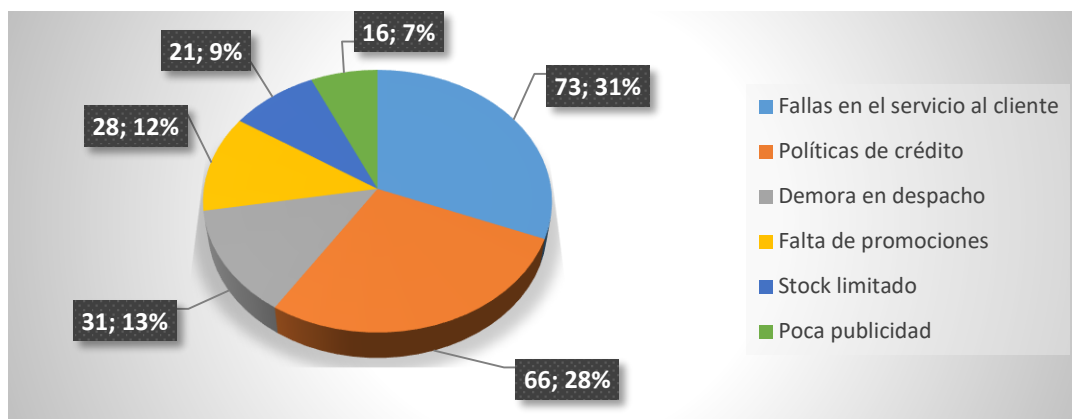


Figura 17. Razones de cambio de proveedor
Elaborado por: Escalante, (2022).

Análisis e interpretación: Entre las razones por las que se cambiarían de proveedor los clientes de Repuestos Amazonas, lidera la lista las fallas en el servicio al cliente con un 31.06%, seguido de cerca por las políticas de crédito que obtuvo un 28.09%, la demora en despacho se ubica en tercer lugar con el 13.19%, la falta de promociones fue elegida por el 11.91% de los encuestados, mientras que el 8.94% de clientes se inclinó hacia la opción stock limitado, dejando al final la alternativa poca publicidad con el 6.81%. Por tanto, sería importante revisar las líneas de servicio al cliente para poder detectar las fallas y realizar las modificaciones respectivas, del mismo modo se puede hacer un análisis y reajuste en las políticas de crédito para otorgar más flexibilidad dentro de los alcances de la empresa, en el aspecto de la demora en despacho es necesario agilizar los procesos para cumplir con los requerimientos de los clientes en el menor tiempo posible.

Pregunta 11.- ¿Cuál es su proveedor de repuestos automotrices preferido?

Tabla 14.
Proveedor preferido

| Variable | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Abs. Acum. | Frecuencia Relativa | Frecuencia Rel. Acum. |
|-------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| No tiene | 152 | 152 | 64.68% | 64.68% |
| Repuestos Amazonas | 63 | 215 | 26.81% | 91.49% |
| Autorradiador | 11 | 226 | 4.68% | 96.17% |
| Jaroma | 5 | 231 | 2.13% | 98.30% |
| Distribuidora Guayaquil | 2 | 233 | 0.85% | 99.15% |
| Independientes | 2 | 235 | 0.85% | 100% |
| Total | 235 | | 100% | |

Elaborado por: Escalante (2022).

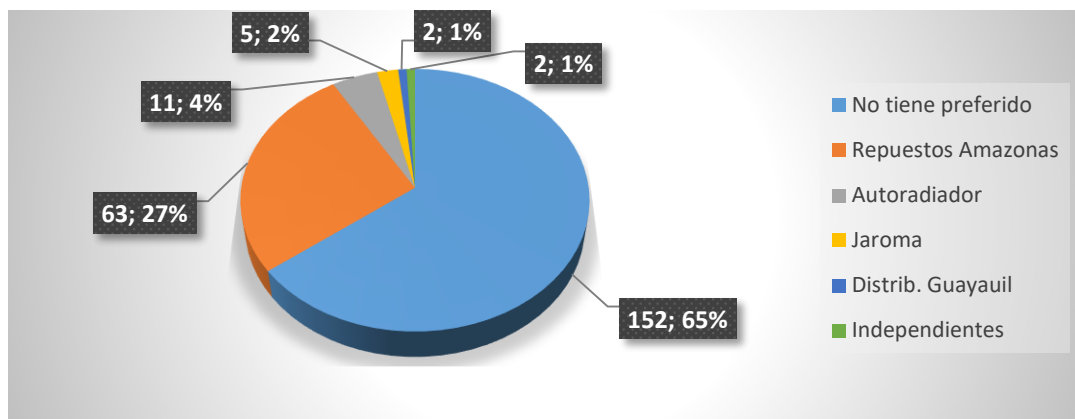


Figura 18. Proveedor preferido
Elaborado por: Escalante, (2022).

Análisis e interpretación: Se puede observar que el 64.68% de los encuestados no tiene un proveedor de repuestos automotrices preferido, lo que indica que todos son importantes, más no indispensables y es allí donde hay que trabajar para fidelizar a la audiencia, Repuestos Amazonas ocupa el segundo lugar con el 26.81%, seguido por Autorradiador con un 4.68%, Jaroma fue elegido por el 2.13% de clientes, mientras que Distribuidora Guayaquil y Vendedores independientes se ubican con 0.85% cada uno.

3.5.3 Análisis de los Resultados de la Encuesta

Los resultados obtenidos de la recolección de datos vía online a través de la encuesta a la muestra de 235 clientes (negocios) de la empresa Repuestos Amazonas, reflejan información relevante que nos da las directrices para poder establecer un plan de acción con el objetivo de fidelizar a los clientes de la empresa. Primero, se evidencia un nivel de posicionamiento significativo en el mercado en el cual se desarrolla, con una frecuencia de compra constante y rentable, basada en los excelentes precios y variedad de productos que se ofrecen, sin embargo, hay mínimos porcentajes que no están totalmente satisfechos y si consideramos que todos los clientes son importantes, es necesario trabajar en estrategias para cuidar la relación con cada uno de ellos.

En niveles de satisfacción con el servicio al cliente se muestra también una percepción positiva con elevadas posibilidades de referenciación, factor a considerar en el proceso de captación de nuevos clientes. Se comprobó además que a pesar de los avances tecnológicos y plataformas disponibles, los clientes mantienen una visión

tradicional respecto al medio para recibir todo tipo de información referente a la empresa, eligiendo en primer lugar a la visita personal por encima de los medios digitales; sin embargo, un representativo grupo de clientes escogió las redes sociales como su medio preferido, en virtud de esto, se identificó también que las favoritas para acceder a dicha información son WhatsApp, Facebook y Google por lo que se podría implementar una estrategia digital por medio de estos canales, que ofrecen varias herramientas y brindan innumerables beneficios para las organizaciones.

Finalmente, en las razones por las que los clientes cambiarían de proveedor se puso en manifiesto que lo harían por las deficiencias o fallas en el servicio al cliente, esto nos permite identificar un aspecto en el cual se puede enfocar la estrategia digital a implementar, para de este modo reforzar la percepción positiva y aceptación que los usuarios tienen hacia la empresa, factor que se vio reflejado en la última pregunta de proveedor de preferencia, en la cual a pesar de que el mayor porcentaje aseguró no tener ningún proveedor favorito, en segundo lugar se ubicó la empresa Repuestos Amazonas superando abiertamente a su competencia directa. Por tanto, es importante tratar de ganar la fidelidad de aquellos que aún se mantienen indecisos a través de un plan de acción estratégico que considere todos los factores antes mencionados.

3.5.4 Resultados de la Entrevista

Empresa: Repuestos Amazonas

Nombre: Abel Carbo Palma

Cargo: Gerente-Propietario

Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene la empresa Repuestos Amazonas?

La mayor fortaleza de Repuestos Amazonas es el amplio stock y variedad de repuestos automotrices con los que contamos, en distintas marcas y para todo tipo de vehículos a precios muy competitivos, esto debido a las alianzas con proveedores del exterior y nacionales que nos dan prioridad y abastecen con rapidez, lo que nos permite cubrir las necesidades de nuestros clientes y es por esta razón que otra de nuestras fortalezas radica en contar con una cartera de clientes antiguos fijos y fieles a la

empresa, también considero una fortaleza el disponer de equipos tecnológicos que mejoran las operaciones del negocio.

Por el lado de las debilidades considero que podría ser el hecho de no contar con un plan de promoción y publicidad fijo, manejamos una línea tradicional en la que los vendedores llegan a los clientes con visitas personalizadas y eso nos ha funcionado bastante bien en este negocio, sin embargo, con el desarrollo de la tecnología puede considerarse una falla para la empresa el no estar en los espacios de Internet ofreciendo los productos y así poder llegar a más clientes.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que usted considera que tiene la empresa Repuestos Amazonas?

Las oportunidades más importantes son las alianzas con los proveedores, tenemos la posibilidad de acceder a negociaciones para importar mercadería proveniente de Japón, Taiwán, Alemania y Brasil, para de esta forma abastecernos y contar con los productos que circulan actualmente en el mercado. Otra oportunidad que hemos estado considerando es el poder invertir en el medio online ya que es económico y tiene algunas opciones como las redes sociales u otras plataformas que pueden ayudar a la empresa a tener más posicionamiento y ganar más clientes.

Las amenazas siempre están marcadas por la competencia, el sector automotriz crece y del mismo modo lo hacen los competidores, en el aspecto de las importaciones también se convierte en una amenaza el excesivo costo de aranceles lo que complica el tema de precios competitivos que caracteriza a la empresa, sumado a la situación de inestabilidad económica del país, convierte en una verdadera lucha mantenerse en pie en el mercado, pero hemos podido hacerlo y esperamos seguir en ese camino.

Pregunta 3.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene la empresa Repuestos Amazonas?

Lo que nos diferencia y resalta entre los competidores son tres factores: el stock, la variedad y los precios, en el mercado es fácil encontrar una gran cantidad de empresas que se dedican a la venta de repuestos automotrices, pero la mayoría de ellas se

enfocan en comercializar determinadas líneas de producto, el cliente siempre busca simplificar su compra y les resulta más conveniente tener a un proveedor que le abastezca de todo tipo de productos, que tener que recurrir a varias empresas para satisfacer sus necesidades de compra, nosotros atendemos a otras pequeñas, medianas y grandes unidades de negocio que ven en Repuestos Amazonas a ese proveedor confiable que le ofrece todo lo que necesita a un buen precio.

Pregunta 4.- ¿Qué estrategias ha implementado para la fidelización de los clientes de Repuestos Amazonas?

En Repuestos Amazonas siempre se ha priorizado la satisfacción del cliente, con una atención ágil y tratando de cumplir al 100% con sus requerimientos, una estrategia que implementamos hace poco con nuestros clientes consiste en hacer el envío anticipado de una lista con detalles y precios de la mercadería importada muy cotizada que está por llegar próximamente con la que el cliente puede separar una cantidad determinada de producto y asegurar su compra, esto los hace sentir importantes y especiales para la empresa, adicional a esto se incluye un espacio de sugerencias en el que pueden solicitar algún producto que no esté en lista, el cual se analiza y según su demanda se solicita a nuestros proveedores y de esta forma nos ayudamos mutuamente.

Pregunta 5.- ¿Qué estrategias de promoción y publicidad para retener clientes ha utilizado la empresa Repuestos Amazonas?

Respecto a promociones, de forma anual se lleva a cabo una oferta que consiste en realizar compras en Diciembre y empezar a cancelar en Febrero por lo que se se otorga un mes de gracia en el tema de pagos, del mismo modo en estas fechas especiales se los premia con material promocional como plumas, calendarios, agendas y detalles personalizados para los clientes más representativos para el negocio, en publicidad se han elaborado afiches con las principales marcas junto con la información de la empresa, se hizo el envío masivo a todos los clientes para que lo coloquen en sus locales y de esta forma den más visibilidad a la marca.

Pregunta 6.- ¿Qué tipo de acciones en medios digitales ha implementado la empresa Repuestos Amazonas?

Los medios digitales por los que actualmente se tiene contacto con los clientes son el Email y el WhatsApp, en el primero se tiene una base de datos con las direcciones de correo electrónico de los clientes y se usa más que todo para el envío de documentación como facturas, retenciones o notas de crédito, en WhatsApp se tiene a los clientes registrados, por medio del mismo realizan consultas, pedidos directos a oficina, dan sus quejas o sugerencias, diariamente se publican imágenes de los productos disponibles o que han llegado para mantener informada a nuestra clientela; es manejado por las secretarias que se encargan de la atención al cliente de forma permanente.

3.5.5 Análisis de los Resultados de la Entrevista

En base a los criterios manifestados por el propietario de la empresa Repuestos Amazonas se puede concluir que el amplio stock y variedad de repuestos automotrices a precios competitivos es su gran fortaleza al punto de ser también su ventaja competitiva en el mercado, la capacidad adquisitiva y el tener alianzas con proveedores internacionales y nacionales es otra fortaleza importante para el negocio, ya que de este modo logra cumplir con los requerimientos de los clientes en términos de producción, otra fortaleza radica en el hecho de contar con una cartera de clientes antiguos fieles a la empresa lo que le permite mantener un posicionamiento positivo, mantener estas fortalezas es de vital importancia para la empresa, por lo tanto, resulta indispensable establecer estrategias apropiadas que permitan potenciarlas y se reflejen en beneficios para el negocio.

En el análisis de las debilidades se puede visualizar que se tiene identificada la principal deficiencia que se resume en la limitada planificación en el ámbito digital, si bien es cierto, tienen un mínimo cubierto, esto no es suficiente considerando cuán importante es en la actualidad contar con un canal de comunicación interactivo con los clientes para poder mejorar los procesos y maximizar los resultados, se pudo identificar también que el directivo se mantiene en una zona de confort en donde la comunicación por medios tradicionales le ha funcionado bien, sin embargo, en este

entorno digitalizado no es sugerente sino necesario estar a la vanguardia haciendo uso de las más actualizadas herramientas en canales online.

En términos de oportunidades resaltan la posibilidad que tiene la empresa de acceder a negociaciones para importar mercadería proveniente de distintos países ya que esto potenciaría a su principal fortaleza, esto también contribuye a seguir implementando la estrategia de fidelización que se mantiene al momento y que consiste en el envío de una lista de productos muy cotizados con precios actualizados para que los clientes puedan separar y asegurar su pedido, otra gran oportunidad es la inversión en medios digitales aprovechando las herramientas disponibles que en su mayoría son de fácil manejo y bajo costo, corrigiendo directamente su principal debilidad por lo que es de gran relevancia considerar la implementación de estrategias en estos canales de comunicación.

En el análisis de las amenazas se concluye que la competencia en el sector automotriz está en aumento, por lo que mantener la ventaja diferencial de Repuestos Amazonas es un objetivo primordial, en el aspecto de las importaciones, la amenaza es el excesivo costo de aranceles, para esto hay que hacer profundos análisis en las negociaciones, para elegir las más convenientes en las que el cobro de impuestos no afecte provocando un aumento desmedido de precios, la situación de inestabilidad económica del país es otra amenaza con la que hay que trabajar día a día para poder mantener el negocio.

3.5.6 Análisis e Informe General de los Resultados

El análisis de los estudios cuantitativo y cualitativo permitió obtener notables resultados convenientes para direccionar el enfoque de la propuesta de solución al problema previamente identificado, tanto clientes como propietario coincidieron en sus criterios respecto a las fortalezas de la empresa, estos factores se deben considerar dentro de la propuesta para poder aprovechar y potenciar dichas fortalezas, en el contexto del entorno digital se debe redituarse el hecho de que se cuenta con la tecnología necesaria que facilita la implementación de estrategias en estos medios.

La cultura organizacional tradicional es una desventaja para la empresa sopesando los avances del mercado en el que se desenvuelve, por esto su más grande debilidad es la escasa presencia de la marca en medios digitales, aunque los medios tradicionales le han funcionado bien hasta ahora, es preciso fortalecer la lealtad de la clientela con acciones novedosas y efectivas a través de las distintas plataformas digitales existentes, más aún cuando en conjunto más de la mitad de la muestra eligió estos canales como sus favoritos para mantener contacto con las empresas en la actualidad.

En el ámbito externo se evidencian las oportunidades que tiene la empresa para poder incursionar en el entorno digital, hoy en día se cuenta con infinidad de herramientas fáciles de manejar y de bajo presupuesto que resultan muy efectivas al momento de establecer estrategias en dicho medio, un tercio de los encuestados coincidió en que las fallas en el servicio al cliente los haría cambiar de proveedor por lo que es una obligación inexcusable obtener presencia en el medio online para que funcione como un canal comunicacional en donde puedan despejar sus dudas y solucionar inconvenientes con rapidez, de este modo se podrá reparar la principal debilidad de la empresa y transformarla en una fortaleza que de paso a mayor fidelización y posicionamiento del negocio.

El incremento de la competencia en el sector automotriz es una amenaza constante por lo que es imprescindible hacer un análisis de la competencia para saber qué es lo que están haciendo en el mercado y así identificar las falencias de la empresa, la observación nos muestra que la mayoría de ellas tienen presencia en los medios digitales por lo que se podría considerar que Repuestos Amazonas no existe en dicho entorno y eso representa una ventaja diferencial para los competidores que llegan a más clientes con el solo hecho de tener habilitado este canal comunicacional. Con la implementación de la estrategia SMM es posible modificar y mejorar el posicionamiento de la empresa y otorgar ese valor adicional a los clientes para fidelizarlos a la marca.

3.6 Propuesta de Solución

3.6.1 Título de la Propuesta

Estrategias de Social Media Marketing para la fidelización de clientes de la Empresa Repuestos Amazonas en la ciudad de Guayaquil.

3.6.2 Contenido y Flujo de la Propuesta

3.6.2.1 Contenido de la propuesta.

- ***Análisis de Situación***

- (a) ***Análisis Interno***

- Antecedentes
 - Misión
 - Visión
 - Valores

- (b) ***Análisis Externo***

- Mercado Meta
 - Competencia

- (c) ***Análisis Estratégico***

- Cinco fuerzas de Porter
 - FODA
 - Análisis CAME

- (d) ***Justificación***

- * ***Diseño Estratégico***

- (a) Objetivos estratégicos
 - (b) Estrategias y acciones

- * ***Control y Ejecución***

- (a) Métricas de marketing

(b) Plan de acción

* **Estudio Financiero**

(a) Presupuesto

(b) Flujo de Caja

(c) Indicadores Financieros

3.6.2.2 Flujo de la propuesta.

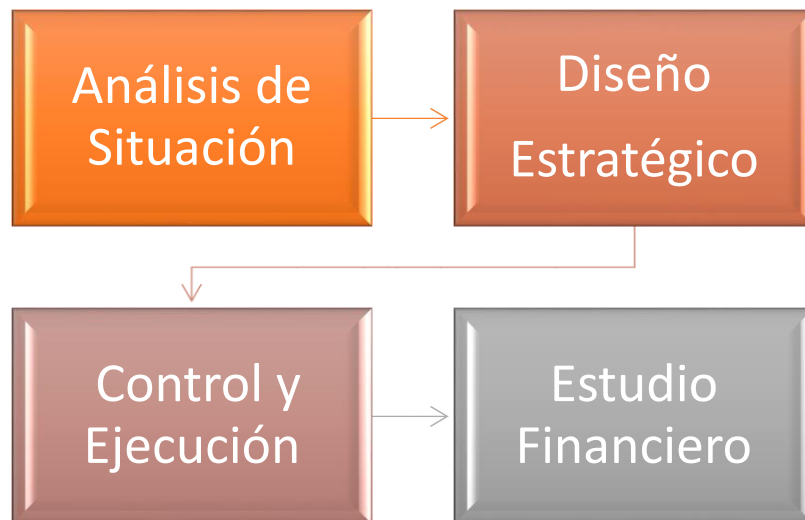


Figura 19. Flujo de la propuesta
Elaborado por: Escalante, (2022).

3.6.3 Análisis de Situación

3.6.3.1 Antecedentes.

Repuestos Amazonas inició sus actividades económicas el 27 de Julio de 1999, empresa creada por su propietario Abel Carbo, quien se involucró en este negocio desde temprana edad, está ubicada en la ciudad de Guayaquil y su rama de negocio es la comercialización de repuestos automotrices, distribuidos a nivel nacional, al por mayor y menor, cuenta con una extensa gama de productos mecánicos y eléctricos para todo tipo de vehículos, empezó como un emprendimiento y con el pasar de los años y la experiencia ha logrado ocupar un lugar representativo en el mercado en el que se desarrolla.

3.6.3.2 Misión.

Somos una empresa Guayaquileña, dedicada a la importación, distribución y comercialización de repuestos automotrices para todo tipo de vehículos, contamos con variedad de marcas y productos a precios competitivos, con un servicio de excelencia para la satisfacción de nuestros clientes.

3.6.3.3 Visión.

Ser una empresa líder en la importación y comercialización de repuestos automotrices, buscando altos índices de calidad y servicio, con conocimiento técnico para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y así contribuir al desarrollo económico de nuestro país.

3.6.3.4 Valores.



Figura 20. Valores Empresariales
Elaborado por: Escalante, (2022).

3.6.3.5 Mercado Meta.

Tabla 15.
Buyer Person B2B

| Segmento | Características | Detalle |
|---------------------|--|---|
| Geográfico | Unidades de negocio de la ciudad de Guayaquil. | Venta de repuestos automotrices. |
| Psicográfico | Unidades de negocio con capacidad adquisitiva. | Estrato Social medio (C+), medio alto (B) |
| Demográfico | Dueños y decisores de compra de las unidades de negocio. | Hombres y mujeres entre 25 a 65 años. |
| Conductual | Que posean equipos con acceso a internet. | Hábito de uso de plataformas digitales. |

Elaborado por: Escalante (2022)

El perfil de clientes a quienes estará dirigida la propuesta se encuentra definido en la Tabla 15 que describe el Buyer Person B2B, en este sentido se contempla el hecho de que los clientes son empresas y no personas, puesto que en esta investigación los usuarios son otras unidades de negocio, quienes deben estar ubicados en la ciudad de Guayaquil y dedicarse a la comercialización de repuestos automotrices, que tengan capacidad adquisitiva [estrato medio (C+) y medio alto (B)], dueños o decisores de compra en los negocios (hombres y mujeres entre 25 a 65 años) que posean equipos tecnológicos con acceso a internet y tengan como hábito el uso de plataformas digitales para buscar información y tomar decisiones de compra. Según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019) hay 1443 negocios registrados en la ciudad de Guayaquil.

3.6.3.6 Competencia.

Tabla 16.
Análisis de la Competencia

| Empresa | Dirección | Detalle | Medios Digitales |
|--------------------------------------|--|---|--|
| Importadores de Rep. Autom. Cojapan | Av. Machala #1004 entre Hurtado y Vélez | Importador y distribuidor de repuestos automotrices japoneses, coreanos y chinos (50 años) | Sitio web Página Facebook 1.937 Seguidores |
| AutoRadiador S.A. | Esmeraldas #1222 y Aguirre (Esq.) | Importador y distribuidor a nivel nacional de accesorios y repuestos automotrices (40 años) | Sitio web Página Facebook 15.660 Seguidores |
| Infamotor S.A. | Av. de las Américas y calle 10ma. (Esq.) | Importador y distribuidor de repuestos y accesorios para vehículos (35 años) | Sitio web Página Facebook 16.345 Seguidores |
| Distribuidora de Repuestos Guayaquil | Vélez #1706, entre Los Ríos y Esmeraldas | Importación y comercialización de partes automotrices y accesorios (30 años) | Sitio web Página Facebook 1.092 Seguidores |

Elaborado por: Escalante (2022)

Dentro del análisis de la competencia directa de Repuestos Amazonas, se pudo determinar que son empresas con muchos años de trayectoria en el mercado, ubicadas en la ciudad de Guayaquil que se dedican a la importación, distribución y comercialización de repuestos automotrices, cabe resaltar que todas tienen presencia en los medios digitales, contando con un sitio web empresarial ligado a la página de Facebook activa con miles de seguidores debido a las estrategias que han implementado para posicionarse en dicho entorno. Esto nos muestra que la empresa se encuentra en una gran desventaja al no ejercer competitividad en este aspecto por lo que resulta imprescindible tomar las acciones necesarias para incursionar en las plataformas digitales y corregir esta debilidad que representa un peligro para el posicionamiento y fidelidad a la marca.

3.6.3.7 Cinco Fuerzas de Porter.

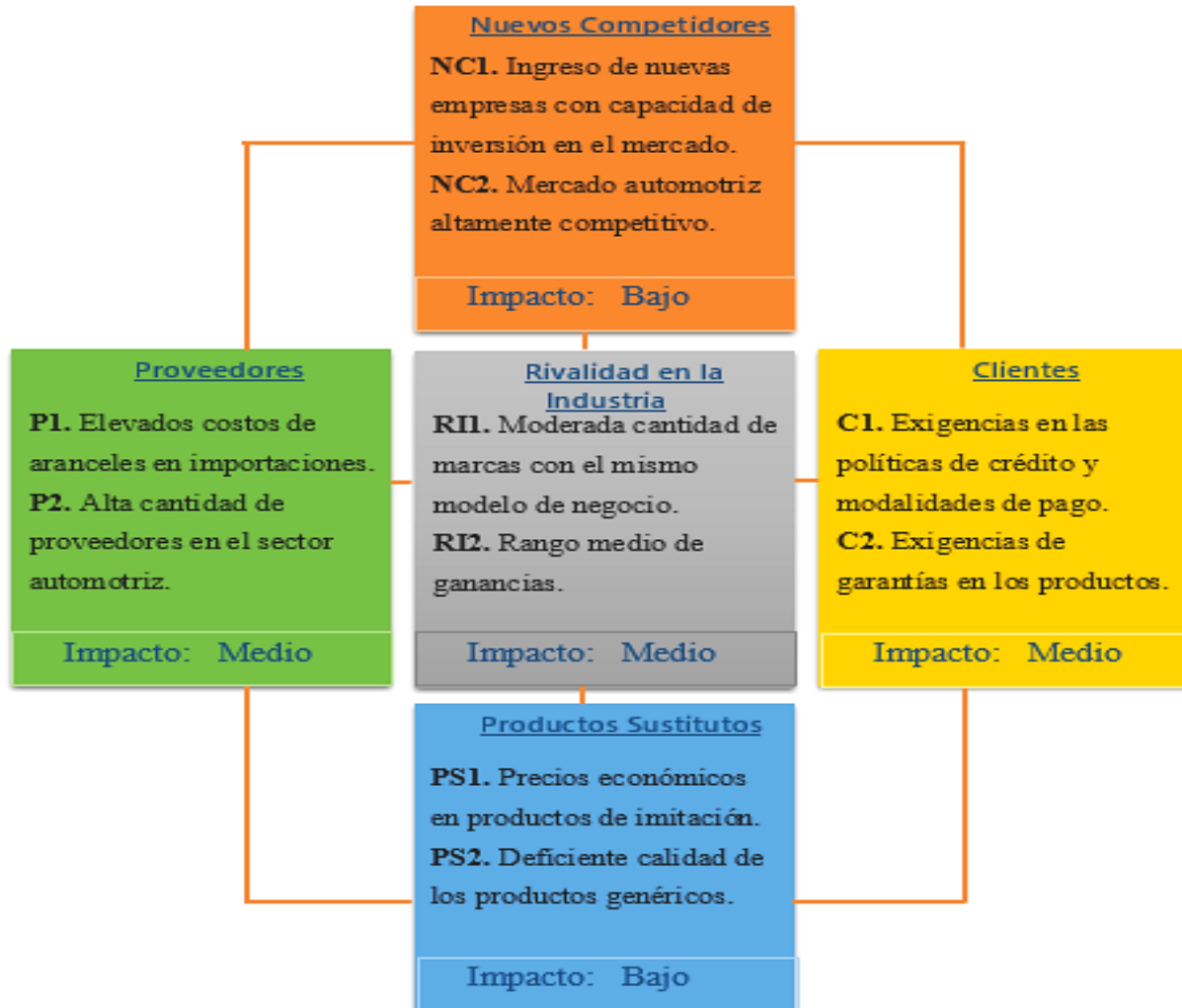


Figura 21. Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por: Escalante, (2022).

En el análisis del diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter se establecen los indicadores en cada dimensión y el nivel de impacto de los mismos en la empresa Repuestos Amazonas sintetizándolo de la siguiente manera:

- **Nuevos Competidores:** Para ingresar en el mercado automotriz se debe contar con un fuerte capital para realizar una gran inversión y tener la capacidad de importar directamente para poder competir en precios, al ser un mercado altamente competitivo resulta difícil posicionarse y lograr éxito a corto plazo por lo que el impacto de este factor se considera BAJO para la empresa.
- **Proveedores:** En la actualidad existe una alta cantidad de proveedores en el mercado automotriz de Ecuador por lo que la oferta es variada y se tiene el poder de realizar negociaciones convenientes, sin embargo, en cuanto a los proveedores internacionales, a pesar de los costos más bajos, afecta el elevado costo arancelario en las importaciones por lo que en este aspecto se considera un impacto MEDIO para la empresa.
- **Rivalidad en la Industria:** El impacto de este factor se considera MEDIO ya que, a pesar de ser un mercado altamente competitivo, existe una cantidad moderada de empresas con el mismo modelo de negocio, haciendo referencia al stock, variedad y precios, sin embargo, por el nivel de rivales que hay en la industria, Repuestos Amazonas obtiene un rango medio de ganancias.
- **Clientes:** Los clientes siempre aspiran lograr obtener el mayor beneficio en las negociaciones, sus principales exigencias son mayor flexibilidad en las políticas de crédito y modalidades de pago, así como la garantía en los productos adquiridos, se considera un nivel de impacto MEDIO puesto que a pesar de siempre buscar la satisfacción del cliente hay parámetros establecidos por la empresa para poder acceder a beneficios en este aspecto.
- **Productos Sustitutos:** la amenaza de los productos sustitutos se estima de un impacto BAJO en la empresa puesto que, si bien ofrecen precios muy accesibles y económicos, esto se debe a que son productos de imitación con deficiente calidad que no cumplen con las expectativas de los clientes.

3.6.3.8 FODA.

La matriz FODA permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Repuestos Amazonas, se estructuró en base al enfoque de la propuesta y a los resultados obtenidos de la investigación previa en donde se determina que la fortaleza de la empresa es la disposición de equipos adecuados para el desarrollo de actividades de marketing digital, mientras que su gran debilidad es la escasa presencia en medios digitales por desconocimiento junto a una limitada planificación estratégica, sin embargo tiene la oportunidad de poder aprovechar el auge actual de las herramientas digitales disponibles y el bajo costo de inversión en las mismas; considerando que la principal amenaza es que la competencia si cuenta con presencia en dicho entorno y eso afecta directamente en el posicionamiento de la empresa y por ende en la fidelidad de sus clientes.



Figura 22. Matriz FODA
Elaborado por: Escalante, (2022).

3.6.3.9 Análisis CAME.

| | | |
|---|---|---|
| <p>MATRIZ DAFO</p> | <p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>F1. Amplio stock y variedad de productos a precios competitivos. F2. Disposición de equipos para el desarrollo de actividades digitales. F3. Confianza de clientes antiguos.</p> | <p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>D1. Cultura organizacional tradicional. D2. Escasa presencia en medios digitales por desconocimiento. D3. Limitada planificación estratégica.</p> |
| | <p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>O1. Auge de herramientas digitales. O2. Bajos costos de inversión en estrategias digitales. O3. Alianzas con proveedores y fabricantes.</p> | <p><u>ESTRATEGIA FO</u></p> |
| <p><u>AMENAZAS</u></p> <p>A1. Presencia de la competencia en medios digitales. A2. Aumento de aranceles. A3. Situación de inestabilidad actual del país.</p> | <p><u>ESTRATEGIA FA</u></p> | <p><u>ESTRATEGIA DA</u></p> |

Figura 23. Matriz DAFO Cruzado
Elaborado por: Escalante, (2022).

Luego de realizar el análisis CAME en la matriz DAFO cruzado se pudieron establecer estrategias para lograr el objetivo definido, el direccionamiento estará hacia la ejecución de la estrategias DO, de adaptación, en la que se buscará aprovechar la oportunidad del auge de herramientas digitales y el bajo costo de inversión en las mismas para revertir la debilidad de la empresa que es la escasa presencia en medios digitales por desconocimiento y la limitada planificación estratégica, por lo que se implementarán las siguientes estrategias: Social Media Marketing, Marketing de Contenido e Email Marketing.

3.6.3.10 *Justificación.*

La propuesta presentada es importante a nivel empresarial ya que, mostrará el desarrollo de estrategias que favorecen la operatividad de los negocios, específicamente permitirá que la empresa Repuestos Amazonas pueda asegurar la fidelidad de sus clientes actuales a través de la presencia de la marca en el entorno digital con la aplicación de estrategias enfocadas en las redes sociales, en este sentido, se verán beneficiados tanto la empresa en todos sus niveles así como los clientes que son unidades menores de negocio quienes se proveen de los productos y servicios de la marca y que experimentarán un nivel de satisfacción superior en base a esta propuesta.

Para alcanzar el objetivo propuesto se implementarán estrategias en plataformas y redes sociales, específicamente con la creación del sitio web de la empresa, interacción en la red social WhatsApp con su herramienta WhatsApp Business, creación de página en red social Facebook y campaña de Email marketing, se espera que con la ejecución de la propuesta se logre mejorar de forma significativa la comunicación con los usuarios estableciendo un vínculo fuerte y duradero que genere un alto índice de fidelidad en los clientes de la empresa y esto se refleje en la rentabilidad y operatividad de la misma.

3.6.4 Diseño Estratégico

3.6.4.1 Objetivos Estratégicos.

- **OE1.** Generar reconocimiento de marca en el entorno digital a través de la creación del sitio web y cuentas en redes sociales (Facebook y WhatsApp).
- **OE2.** Comunicar efectivamente por medio de la difusión de contenidos en los medios digitales.
- **OE3.** Obtener mayores índices de fidelidad de los clientes con una campaña de email marketing.

3.6.4.2 Estrategias y Acciones.

➤ EDO1. Social Media Marketing

- **A1.- Diseño de sitio web**

Considerando que actualmente la empresa Repuestos Amazonas no cuenta con presencia en el entorno digital, la primera acción a proponer es la creación de un sitio web, por lo que se procede a diseñar un prototipo en donde se encontrará toda la información referente a la empresa, los usuarios podrán navegar y acceder a catálogos de productos, marcas y contacto.



Figura 24. Diseño de sitio web

Fuente: Pinterest

Elaborado por: Escalante, (2022).

En cuanto al diseño de la página de Inicio se puede visualizar un fondo de distintos repuestos automotrices, en la parte superior estará ubicado el logo y nombre de la empresa seguido de los enlaces para direccionar hacia las redes sociales Facebook y WhatsApp; y un botón de iniciar sesión para acceder a información exclusiva para clientes, debajo estarán los íconos para acceder a los datos de la empresa, el catálogo de productos y contacto, en el centro estarán los logos de las principales marcas de vehículos para los que dispone de repuestos, con un buscador que facilitará la búsqueda de información o productos específicos, en la parte posterior estará el número de contacto y el email.

- **A2.- Creación de página en Facebook**

Parte de la estrategia digital estará direccionada hacia la creación de cuentas empresariales en las redes sociales, en primera instancia se habilitará una página de Facebook, el Community Manager debe encargarse de configurar la de la forma más funcional posible con toda la información de la empresa, la idea es que este espacio se convierta en un “departamento” de servicio al cliente en donde a través de las interacciones el usuario se sienta importante para la organización.



Figura 25. Página de Facebook
Elaborado por: Escalante, (2022).

Para la configuración de la página de Facebook se consideró que esté estructurada de la siguiente manera:

Tabla 17.
Estructura Página Facebook

| Componentes | Detalle | Observación |
|--------------------|--|--|
| Usuario | Repuestos Amazonas | Fácil y concreto, optimiza la búsqueda. |
| Foto perfil | Logo de la empresa. | Reconocimiento de marca |
| Foto portada | Fondo repuestos con nombre de empresa. | Reconocimiento de marca |
| Información | | |
| Ubicación | Guayaquil | Sin especificaciones, no hay atención al público. |
| Descripción | Ofrecemos una variedad de repuestos y accesorios automotrices originales y genéricos para tu vehículo en las marcas más cotizadas del mercado. | Breve y concisa para informar del tipo de negocio. |
| Categoría | Tienda de repuestos de automóviles | Específica, para llegar al público correcto. |
| Sitio web | www.repuestosamazonas.com | Genera tráfico hacia sitio web. |
| Contacto | (04) 273-5096 | Direcciona a la atención telefónica en oficinas. |
| WhatsApp | +593 91 556 120 | Direcciona hacia el contacto en WhatsApp. |
| Correo electrónico | info@repuestosamazonas.com | Contacto a través del email. |
| Mensaje | Conéctate con Repuestos Amazonas en Messenger | Contacto a través de la mensajería de Facebook. |
| Horario | De Lunes a Viernes: 9:00am a 13:00pm 14:00pm a 18:00pm Sábado: 9:00am a 13:00pm Domingo: Cerrado | Se configura para mostrar la disponibilidad de atención. |
| Contenido | | |
| Publicaciones | Se muestran en orden cronológico los posts realizados con sus respectivas interacciones. | Generado por la empresa. Reacción de usuarios. |
| Opiniones | Se muestran los comentarios y la calificación de los usuarios respecto a la empresa. | Generado por los usuarios. |
| Videos | Audiovisuales del funcionamiento de los productos de la marca. | Generado por la empresa. Reacción de usuarios. |
| Fotos | Álbumes divididos por línea de producto con especificaciones, sin precio. | Generado por la empresa. Reacción de usuarios. |
| Comunidad | Se muestran los seguidores y fans destacados de la empresa. | Generado por los usuarios. |

Elaborado por: Escalante (2022)

● **A3.- Creación de Perfil WhatsApp Business**

Actualmente se hace uso de esta red social como usuario tradicional, por tanto es necesario configurar la opción de cuenta empresarial, en el perfil se colocará el nombre de la empresa y la imagen con el logotipo, horario de atención, una descripción breve de la actividad empresarial, la dirección física y la dirección del sitio web de la empresa, se debe resaltar que se puede

hacer uso de la herramienta de estadísticas así como la configuración de mensajes y respuestas rápidas que de manera inexcusable deberán activarse para aprovechar la funcionalidad de la plataforma.

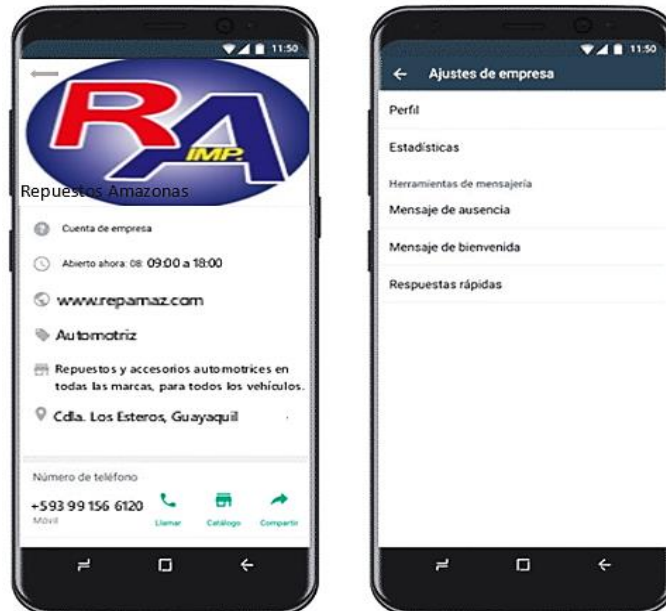


Figura 26. Perfil WhatsApp Business
Elaborado por: Escalante, (2022).

- **A4.- Vinculación de plataformas digitales**

Para aprovechar al máximo los beneficios de las plataformas digitales que serán habilitadas para Repuestos Amazonas, es necesario vincularlas para que de esta forma se genere más tráfico entre las mismas y se pueda captar la atención de clientes actuales o potenciales interesados en obtener información a través de dichos canales. Para éste propósito, en la página de Inicio del sitio web, se habilitarán los botones de acción hacia la página de Facebook y WhatsApp, al dar clic automáticamente serán direccionados a las redes mencionadas, para persuadir al usuario a realizar ésta acción se utilizarán botones animados que alerten y sugieran el clic en los mismos.

De igual forma, tanto en la página de Facebook como en la cuenta WhatsApp Business se tendrá anclada la dirección del sitio web en la caja de información para que los usuarios puedan acceder con un solo clic, adicional a esto, en los posts de Facebook se agregará una etiqueta para recordar que

si desean información más detallada de los productos se dirijan al sitio oficial de la empresa.



Figura 27. Vinculación de plataformas digitales
Elaborado por: Escalante, (2022).

➤ EDO2. Marketing de Contenido

• A5.- Creación y difusión de contenidos en sitio web

Repuestos Amazonas se caracteriza por importar productos cotizados en el mercado automotriz ecuatoriano, por tanto, se creará contenido publicitario con el afán de informar a los clientes sobre los productos que llegarán próximamente para que descubran las novedades y realicen sus pedidos con anticipación, de esta forma se mantiene activa la web y se genera tráfico orgánico hacia la misma.



Figura 28. Contenido en sitio web
Elaborado por: Escalante, (2022).

- **A6.- Posteo de contenidos en Facebook**

Se realizará el posteo de contenido visualmente atractivo en Facebook para que los clientes se informen a través de este medio y puedan interactuar con sus likes y comentarios contribuyendo a que la página sea más dinámica, en primera instancia serán posteos de la mercadería disponible y con especial énfasis cuando esté por llegar una importación o por promociones especiales.

- **A7.- Difusión de contenidos en WhatsApp**

Se procederá a realizar publicaciones de contenidos en los estados en la cuenta de WhatsApp Business, estos tendrán una duración de 24 horas y se harán con la finalidad de informar a los clientes sobre diferentes productos, las novedades y las ofertas disponibles, las vistas nos permitirán medir el alcance de la publicación.



Figura 29. Posteo en Facebook
Elaborado por: Escalante, (2022).



Figura 30. Estados en WhatsApp
Elaborado por: Escalante, (2022).

Tabla 18.
Cronograma de Contenidos

| Plataforma | Objetivo de marketing | Formato | Detalle | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|------------|-----------------------|------------|---|----------------------------------|--|---------------------------------------|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Sitio Web | Vender | Infografía | * Productos nuevos con especificaciones de aplicación y uso. * Marcas disponibles, líneas de producto. | Halógenos, Bombillos, Luces led. | Marca Vosla | Switcher, Relay, Flasher. | Chicotes, Terminales, Fusibles. | Marca Car-show | Socket, Conectores, Cables |
| | Fidelizar | Video | * Tutorial de funcionamiento de producto (Accesorios). * Tutorial de funcionamiento de producto. (Partes eléctricas). | Halógenos, Bombillos, Luces led. | Licudoras, Pitos, Sirenas. | Switcher, Relay, Flasher. | Filtros de aire, aceite y combustible | Antenas, Plumas, Cintas Reflectivas | Solenoides, Bobinas, Bombas. |
| | Tráfico a web | Blog | * Redacción de temas de interés en el mercado automotriz. * Manual de uso y recomendaciones varias. | Tendencia Automotriz 2022 | ¿Sabes cuándo cambiar las plumas? | ¡Todo lo que debes saber de mecánica! | Filtros y depuradores ¿Qué son y cómo funcionan? | 7 problemas comunes en un auto? | Cambio de aceite ¿Cuándo y para qué? |
| Facebook | Vender | Imagen | * Aviso de importación por llegar. * Catálogo de productos. | Halógenos, Bombillos, Luces led. | Importación Vosla | Switcher, Relay, Flasher. | Chicotes, Terminales, Fusibles. | Importación Car-show | Socket, Conectores, Cables. |
| | Convencer | Video | * Tutorial de funcionamiento de producto. (Accesorios). * Tutorial de funcionamiento de producto. (Partes eléctricas). | Halógenos, Bombillos, Luces led. | Licudoras, Pitos, Sirenas. | Switcher, Relay, Flasher. | Filtros de aire, aceite y combustible | Antenas, Plumas, Cintas Reflectivas. | Solenoides, Bobinas, Bombas. |
| | Fidelizar | Historia | * Promoción 10% descuento por cumpleaños. * Descuentos en compras por fechas especiales. | 10% Descuento Cumpleaños | Carnaval de descuentos mercadería seleccionada | 10% Descuento Cumpleaños | 10% Descuento Cumpleaños | 6% Descuento Día del Trabajador | 8% Descuento Día del Padre |
| WhatsApp | Vender | Imagen | * Aviso de importación por llegar. * Catálogo de productos. | Halógenos, Bombillos, Luces led. | Importación Vosla | Switcher, Relay, Flasher. | Chicotes, Terminales, Fusibles. | Importación Car-show | Socket, Conectores, Cables. |
| | Convencer | Video | * Tutorial de funcionamiento de producto. (Accesorios). * Tutorial de funcionamiento de producto. (Partes eléctricas). | Halógenos, Bombillos, Luces led. | Licudoras, Pitos, Sirenas. | Switcher, Relay, Flasher. | Filtros de aire, aceite y combustible | Antenas, Plumas, Cintas Reflectivas | Solenoides, Bobinas, Bombas. |
| | Fidelizar | Estado | * Promoción 10% descuento por cumpleaños. * Descuentos en compras por fechas especiales. | 10% Descuento Cumpleaños | Carnaval de descuentos mercadería seleccionada | 10% Descuento Cumpleaños | 10% Descuento Cumpleaños | 6% Descuento Día del Trabajador | 8% Descuento Día del Padre |

Elaborado por: Escalante (2022)

➤ EDO3. Email Marketing

- **A8.- Formulario para registro base de datos**

Al dar clic en el botón Mi cuenta, el usuario será direccionado hacia un formulario de registro en donde deberá suscribirse para poder acceder a información exclusiva de los productos ya que en el Inicio encontrará información generalizada y al dar clic en cualquier imagen de su interés se le pedirá registrarse para poder acceder a los detalles, especificaciones y precios.

Adicional a esto, con la finalidad de generar mayor cantidad de leads se ofrecerá un incentivo por el registro, que consiste en un *call to action* con la frase: “Regístrate y recibirás nuestro producto estrella como regalo”, con esto se creará una base de datos que se usará posteriormente para la campaña de e-mail marketing.



Regístrate

¡Accede a información exclusiva!

Nombre

Apellido

Email

Contraseña

Regístrate

¿Ya eres miembro? Inicia tu sesión

Figura 31. Formulario de Registro
Elaborado por: Escalante, (2022).

- **A9.- Difusión por email de promociones y publicidad**

Una vez establecida la base de datos se procederá a segmentar según las características del buyer person, de tal manera que se pueda empezar a hacer el envío de emails de contenido según el objetivo que corresponda, en la Tabla 19 se muestra la campaña de email marketing propuesta en forma más detallada.

Tabla 19.
Campaña Email Marketing

| Motivo | Objetivo | Detalle | Frecuencia |
|------------------------|-----------|---|------------|
| Email de Bienvenida | Informar | Acción inmediata al registro, se hará la presentación de la marca y se dará el agradecimiento por la suscripción. | Única |
| Email de Segmentación | Evaluar | Envío de formulario con preguntas de carácter sociodemográfico, personales y conductuales. | Única |
| Email Contenido Valor | Convencer | Envío de información de las marcas disponibles y del funcionamiento de los productos. | Semanal |
| Email Contenido Ventas | Vender | Envío de catálogo digital actualizado dividido por línea de producto. | Mensual |
| Email Promocional | Fidelizar | Se otorga el 10% de descuento en la siguiente compra como obsequio por su onomástico. Promoción válida en el mes de cumpleaños. | Mensual |

Elaborado por: Escalante (2022)



Figura 32. Envío de email promocional
Elaborado por: Escalante, (2022).

3.6.5 Control y Ejecución

3.6.5.1 Métricas de marketing.

Las redes sociales permiten a las empresas medir la efectividad de su uso por medio de herramientas de métrica con las que se realiza el monitoreo de las actividades que se ejecutan dentro de la estrategia de marketing. Por tal razón, se consideró utilizar la herramienta Google Analytics ya que es gratuita y a más de permitir segmentar el público objetivo al cual se quiere dirigir el contenido publicitario, se puede medir la respuesta por clic, reacciones o vistas de los contenidos expuestos de manera orgánica.

De igual manera es posible determinar los días más favorables para gestionar la pauta de los contenidos publicitarios y mejorar la efectividad de retorno. Nos indica el comportamiento de los clientes en cuanto a la búsqueda de la página web y evalúa el impacto de las visitas por lo que se convierte en una herramienta sumamente útil para este propósito.

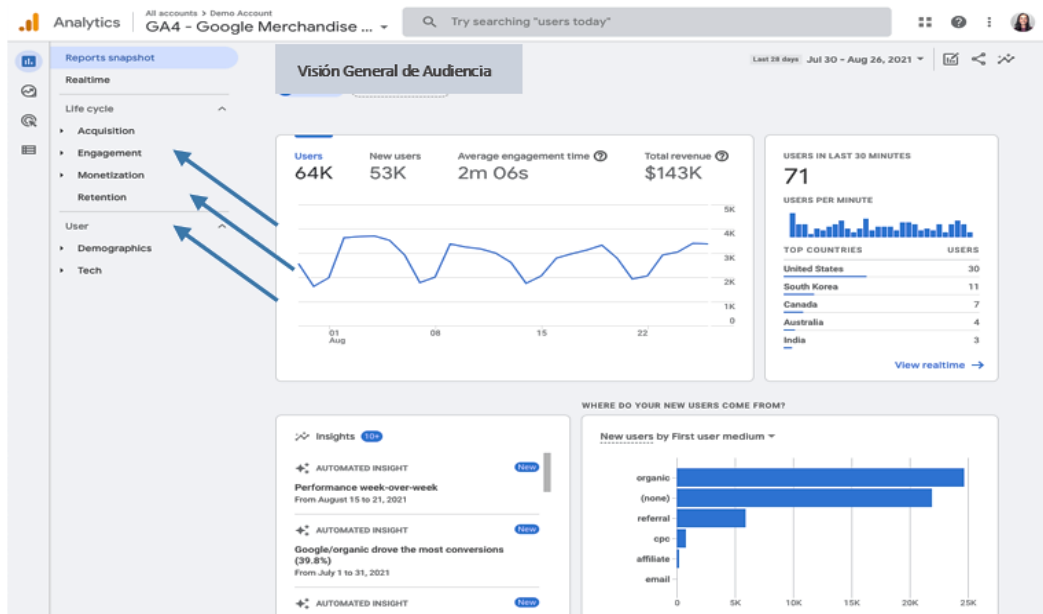


Figura 33. Métrica de Google Analytics
Elaborado por: Escalante, (2022).

3.6.5.2 Plan de Acción.

Tabla 20.
Plan de Acción

| ¿A dónde? Objetivos estratégicos | ¿Qué? Estrategias | ¿Cómo? Acciones inmediatas | ¿Con qué? Recursos Necesarios | ¿Cuándo? Fecha | | ¿Quién? Responsables | ¿Cuánto? Costo | | |
|---|-------------------------------|--|-------------------------------------|-------------------|----------|-------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|
| | | | | Inicio | Final | | Unitario Acciones | Total Acciones | Total Estrategias |
| OE1. Generar reconocimiento de marca en el entorno digital a través de la creación del sitio web y cuentas en redes sociales (Facebook y WhatsApp). | EDO1. Social Media Marketing | A1. Diseño de sitio web | Humano y Financiero | 02/08/22 | 02/09/22 | Programador Web | \$450.00 USD | \$450.00 USD | \$800.00 USD |
| | | A2. Creación de página en Facebook | | 02/08/22 | 02/09/22 | Community Manager | \$150.00 USD | \$150.00 USD | |
| | | A3. Creación perfil WhatsApp Business | | 02/08/22 | 02/09/22 | | \$150.00 USD | \$150.00 USD | |
| | | A4. Vinculación de plataformas digitales | | 02/08/22 | 02/09/22 | Programador Web | \$50.00 USD | \$50.00 USD | |
| OE2. Comunicar efectivamente por medio de la difusión de contenidos en los medios digitales. | EDO2. Marketing de Contenidos | A5. Creación y difusión de contenidos en sitio web | Humano y Financiero | 02/08/22 | 02/08/23 | Diseñador Gráfico | \$200.00 USD | \$2400.00 USD | \$5,760.00 USD |
| | | A6. Posteo de contenidos en Facebook | | | | Programador Web | \$80.00 USD | \$960.00 USD | |
| | | A7. Difusión de contenidos en WhatsApp | | | | Community Manager | \$100.00 USD | \$1200.00 USD | |
| OE3. Obtener mayores índices de fidelidad de los clientes con una campaña de email marketing. | EDO3. Email Marketing | A8. Formulario para registro base de datos | Humano y Financiero | 02/08/22 | 02/08/23 | Programador Web | \$150.00 USD | \$150.00 USD | \$750.00 USD |
| | | A9. Difusión por email de promociones y publicidad | | | | Community Manager | \$50.00 USD | \$600.00 USD | |
| TOTAL | | | | | | | | \$7,310.00 USD | |

Elaborado por: Escalante (2022)

3.6.6 Estudio Financiero

3.6.6.1 Presupuesto.

Tabla 21.
Presupuesto Inversión Corriente

| Estrategias | Detalle Acciones | Características | | Retorno Efectivo Mes | Clientes Efectivos Mes | Duración de estrategias | | Inversión Unit. por acciones | Inversión Total por acciones | Inversión por estrategias |
|----------------------------------|--|-----------------|------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|----------|------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| | | Cantidad anual | Cantidad mensual | 20% | 10% | Períodos | Cantidad | | | |
| EDO1. Social Media Marketing | A1. Diseño de sitio web | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | \$450.00 USD | \$450.00 USD | \$800.00 USD |
| | A2. Creación de página en Facebook | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | \$150.00 USD | \$150.00 USD | |
| | A3. Creación perfil WhatsApp Business | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | \$150.00 USD | \$150.00 USD | |
| | A4. Vinculación de plataformas digitales | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | \$50.00 USD | \$50.00 USD | |
| EDO2. Marketing de Contenido | A5. Creación y difusión de contenidos en sitio web | 384 | 32 | 6 | 3 | 12 | 384 | \$200.00 USD | \$2,400.00 USD | \$5,760.00 USD |
| | A6. Posteo de contenidos en Facebook | 768 | 64 | 13 | 6 | 12 | 768 | \$80.00 USD | \$960.00 USD | |
| | A7. Creación y difusión de contenidos en WhatsApp | 768 | 64 | 13 | 6 | 12 | 768 | \$100.00 USD | \$1,200.00 USD | |
| EDO3. Email Marketing | A8. Formulario para registro base de datos | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | \$150.00 USD | \$150.00 USD | \$750.00 USD |
| | A9. Difusión por email de promociones y publicidad | 768 | 64 | 13 | 6 | 12 | 768 | \$50.00 USD | \$600.00 USD | |
| TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE | | | | 45 | 21 | | | | | \$7,310.00 USD |

Elaborado por: Escalante (2022)

3.6.6.2 Flujo de Caja.

Tabla 22.
Flujo de Caja Proyectado

| Detalle | Período 0 | Período 1 | Período 2 | Período 3 |
|--|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Inversión | \$7.310,00 | | | |
| (=) TOTAL DE INGRESOS | | \$268,607.92 | \$295,468.71 | \$325,015.58 |
| (=) Total Costos De Producción | | \$193,441.28 | \$212,785.41 | \$234,063.95 |
| (=) Utilidad Marginal Proyectada | | \$75,166.64 | \$82,683.30 | \$90,951.63 |
| COSTOS DE MARKETING | | | | |
| EDO1. Social Media Marketing | | \$800.00 | \$00.00 | \$00.00 |
| EDO2. Marketing de Contenidos | | \$5,760.00 | \$5,760.00 | \$5,760.00 |
| EDO3. Email Marketing | | \$750.00 | \$750.00 | \$750.00 |
| (=) Total Costos de Marketing | | \$7,310.00 | \$6,510.00 | \$6,510.00 |
| (=) Total Costos de Administración | | \$67,455.89 | \$67,455.89 | \$67,455.89 |
| (=) TOTAL DE COSTOS | | \$74,765.89 | \$73,965.89 | \$73,965.89 |
| (=) Utilidad Bruta Proyectada | | \$400.75 | \$8,717.41 | \$16,985.74 |
| (-15%) Participación de los trabajadores | | \$60.11 | \$1,307.61 | \$2,547.86 |
| (=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta | | \$340.64 | \$7,409.80 | \$14,437.88 |
| (-22%) Impuesto a la Renta | | \$74.94 | \$1,630.16 | \$3,176.33 |
| (=) Flujo de Caja Neto Proyectado | | \$265.70 | \$5,779.65 | \$11,261.55 |

Elaborado por: Escalante (2022)

Uno de los principales componentes en el estudio financiero es el flujo de caja proyectado ya que es un indicador de la liquidez de la empresa. Se desarrolló el flujo de caja proyectado en base al histórico de ventas considerando un incremento del 10% anual, el presupuesto de las actividades de marketing se determinó en un valor de \$7,310.00 como inversión inicial en el primer año y de \$6,510.00 en los dos años posteriores, dando como resultado en el primer año un valor de \$265.70, en el segundo período de \$5,779.65 y en el tercer período de \$11,261.55.

3.6.6.3 Indicadores Financieros.

Tabla 23.
Payback, TMAR, VAN, TIR

| Descripción | Período 0 | Período 1 | Período 2 | Período 3 | TMAR | VAN | TIR |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------|----------------|-----|
| Flujo de Caja Neto Proyectado | | \$265.70 | \$5,779.65 | \$11,261.55 | | | |
| Inversión Fija | \$00.00 | | | | 19.92% | \$6,169.08 USD | 39% |
| Capital de Trabajo | -\$7,310.00 | | | | | | |
| Inversión Total | -\$7,310.00 | \$265.70 | \$5,779.65 | \$11,261.55 | | | |
| Payback | -\$7,310.00 | -\$7,044.30 | -\$1,264.65 | \$9,996.60 | | | |

Elaborado por: Escalante (2022)

Los indicadores financieros facilitan la toma de decisiones estratégicas en el ámbito económico, en base a esto, como resultado del Payback se estimó que a partir del tercer período la empresa Repuestos Amazonas empezaría a generar ganancias derivadas de la propuesta planteada. De igual forma, se determinó una Tasa Mínima Atractiva de Retorno del 19.92% con un VAN de \$6,196.08 y un TIR del 39%, al haber obtenido resultados mayores a 0, demuestra que el proyecto es completamente viable.

CONCLUSIONES

- La búsqueda pertinente de información en este trabajo investigativo permite concluir que la fundamentación teórica constituyó un valioso soporte para la propuesta presentada, con dichas bases, se utilizaron herramientas de análisis estratégicos tales como FODA, CAME y Cinco Fuerzas de Porter, las cuales posibilitaron evaluar la situación actual de la empresa, además se obtuvieron los resultados de la investigación de enfoque mixto en donde se hizo uso de la observación, encuestas y entrevista, por lo que se pudo contrastar dichos datos para de este modo establecer estrategias acordes a las necesidades de la organización.
- De acuerdo con los objetivos planteados, la recopilación de datos posibilitó la identificación de factores tales como percepción de marca, nivel de posicionamiento y competitividad, fortalezas y su gran debilidad que es la escasa presencia en el entorno digital, cabe resaltar que es una empresa con años de experiencia que ha logrado ganarse un puesto en el mercado automotriz, pero, su debilidad en este mundo digitalizado podría causar el declive de la empresa por lo que la propuesta está basada en corregir dicho aspecto a través de la implementación de estrategias útiles en medios digitales como son Social Media Marketing, Marketing de Contenidos e Email Marketing.
- La investigación de mercado proporcionó información acerca de las preferencias de los consumidores y aunque resultó un limitante la ideología tradicional respecto a la forma de comunicación de los clientes con la organización, fue interesante descubrir que una considerable parte de la muestra si deseaba ver a la empresa en el mundo online, por esto se decidió llevar a cabo acciones específicas como la creación y diseño de un sitio web, incursionar en las redes sociales como Facebook, WhatsApp y seguir con el contacto a través de correos electrónicos, sin descuidar las vías tradicionales

de comunicación para de esta forma dar valor e importancia a las necesidades específicas de cada uno de los clientes de la empresa.

- De todo lo anterior y considerando las investigaciones previamente realizadas más el resultado del presente trabajo se concluye que la incidencia del marketing digital en la fidelización de los clientes está comprobada, tanto en teoría como en la práctica, razón por la que este caso de estudio resulta de gran valor, no solo para la organización en el propósito de lograr sus objetivos de marketing sino que también servirá como referente para futuras investigaciones.

RECOMENDACIONES

- Implementar inmediatamente la propuesta presentada considerando todos los aspectos a seguir, incluyendo la contratación de personal calificado y con experiencia para que puedan llevar a cabo cada una de las acciones estratégicas recomendadas de la manera correcta y así obtener resultados favorables.
- Generar un cambio en el ambiente interno y externo de la organización respecto a la implementación de la propuesta, familiarizando a empleados y clientes con la misma, ya que al haber trabajado por tantos años bajo una línea tradicional puede existir una resistencia al cambio.
- Se recomienda realizar revisión constante de las acciones estratégicas planteadas tanto en sitio web como en redes sociales y analizar el comportamiento del mercado frente a la propuesta, para poder corregir o modificar acciones que no generen un impacto positivo en los medios digitales.
- Una vez aplicada la propuesta, con el fin de maximizar la experiencia y lograr mejores resultados, en lo posterior, se recomienda invertir en las estrategias de pago en marketing digital, para dar mayor visibilidad a la marca en las plataformas digitales y no depender solamente del tráfico orgánico.
- Un componente elemental del mercado es la competencia, a la cual hay que estudiar continuamente para estar informados de sus acciones en el mismo, el entorno digital es cambiante y avanza a pasos agigantados por lo que es necesario mantener los conocimientos actualizados con capacitaciones constantes para aprovechar todas las plataformas y herramientas disponibles en el medio.

- La investigación consideró el estudio para la ciudad de Guayaquil, por lo que se recomienda realizar un análisis general, con el fin de expandir la aplicación de las estrategias a los clientes de las distintas provincias en las que ofrece sus productos la empresa, para lograr una cobertura nacional y elevar los índices de fidelidad en su totalidad.
- Se debe contemplar ampliar el uso de las distintas redes sociales tales como Instagram, Twitter, YouTube o Tik Tok ya que son plataformas de uso masivo que posibilitan llegar a más clientes potenciales; aún sin haber sido las favoritas del mercado meta, resultaría útil su uso para llegar a otros nichos de mercado y captar nuevos clientes.
- Para fidelizar en el ámbito digital es preciso también tener en cuenta que se debe hacer mayor énfasis en las promociones especiales y las acciones sorpresa que son las de mayor impacto, hacer sentir importante a los clientes es un trabajo persistente que se debe lograr por todos los medios posibles.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA14#v=onepage&q&f=false>
- Arreaga, B., & Garcia, O. (2022). *Marketing digital para el incremento de ventas en la Empresa Multipapel S.A, Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura), ULVR, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5086/1/T-ULVR-4099.pdf>
- Barzola, A., & Molina, N. (2022). *Marketing digital para el incremento de ventas de espacios en las ferias del Parque Samanes*. (Tesis de Ingeniería), ULVR, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4958/1/T-ULVR-3993.pdf>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación (No. 001.42 B4564m Ej. 1 022619)*. México: Pearson. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>
- Botín, R. (26 de Noviembre de 2021). *CÓMO FIDELIZAR CLIENTES: 12 ESTRATEGIAS EFICACES DE FIDELIZACIÓN*. Obtenido de Oberlo: <https://cl.oberlo.com/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires: RedUsers. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=1RIPBAAAQBAJ&lpg=PA1&ots=LE5rWeMeJ&dq=redes%20sociales%20marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=redes%20sociales%20marketing%20digital&f=false>
- Caltabiano, G. (19 de Noviembre de 2021). *Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Campoverde, S. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la marca LOREANCORP S.A.* (Tesis de Licenciatura), UPS, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20739/1/UPS-GT003335.pdf>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Editex. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=->

JwlsxrhL3&dq=casta%C3%B1o%20%26%20jurado&lr&hl=es&pg=PA8#v=onepage&q=casta%C3%B1o%20%26%20jurado&f=false

Cestau Liz, D. (2021). *CRM y fidelización del cliente*. Ediciones Deldragón.

Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=r1QpEAAAQBAJ&lpg=PP2&dq=CRM%20y%20fid&hl=es&pg=PA54#v=onepage&q&f=false>

Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Derechos de*

Libertad. Montecristi, Ecuador: Asamblea Nacional. Obtenido de

<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

Cruz, A., & Karatzas, S. (2017). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*.

<https://books.google.es/books?id=nDolDwAAQBAJ&lpg=PA69&ots=w52RAvrOm6&lr&hl=es&pg=PA69#v=onepage&q&f=false>.

de Vicuña Ancín, J. S. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid:

ESIC Editorial. Obtenido de

<https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&lpg=PA296&ots=TZ795ZfEyM&dq=plan%20de%20marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20digital&f=false>

Fàbregas, J. F., & del Amo, S. P. (2016). *Las encuestas de opinión*. Madrid, España:

Los Libros de la Catarata.

Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M., & Hernández Sampieri, R. (2014).

Metodología de la Investigación. 6ta. Edición. México D.F.: Mc Graw Hill.

Obtenido de [https://www.uca.ac.cr/wp-](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

[content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en*

marketing online para tu empresa en las redes sociales. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=fonseca+2014+redes+sociales+pdf&ots=CbCOyj5j6d&sig=mGbk777vNJFzs9kCUJt8RgtvzX4#v=onepage&q=fonseca%202014%20redes%20sociales%20pdf&f=false>

García Torreiro, S. (25 de Noviembre de 2021). *¿Cómo fidelizar a mis clientes con*

marketing digital? Obtenido de Occam Agencia Digital:

<https://www.occamagenciadigital.com/blog/como-fidelizar-a-mis-clientes-con-marketing-digital>

- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós. Obtenido de https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio. Obtenido de <https://docplayer.es/15472163-Metodologia-de-la-investigacion.html>
- Hoobs, L. (1999). *Diseñar su propia página web*. Marcombo.
- Ikusi. (6 de Julio de 2021). *Fidelización de clientes: Todo lo que debes saber sobre el tema*. Recuperado el 5 de Mayo de 2022, de [Entrada de blog]: <https://www.ikusi.com/mx/fidelizacion-de-clientes-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-tema/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Directorio de Empresas 2019*. Guayaquil: (INEC).
- Jiménez, J. (17 de Marzo de 2021). *Estrategia SEM: estrategia de campañas*. Obtenido de Zero Moment: <https://zeromoment.marketing/blog/sem/estrategia-sem/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=IWdEEAAAQBAJ&lpg=PT13&ots=BRy6A9bCgR&dq=marketing&lr&hl=es&pg=PT19#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2016). *Marketing 4.0*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=y_kuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MERCADOTECNIA+DIGITAL+KOTLER&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MERCADOTECNIA%20DIGITAL%20KOTLER&f=false
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. (2002). R.O. supl. 557-2002. *De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). R.O. supl. 22-2013. *Derechos a la comunicación*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2019). R.O. supl. 116-2000. *Derechos y Obligaciones de los Consumidores*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional. Obtenido de <http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/24600865/LEY+ORG%C3%81NICA+DE+DEFENSA+DEL+CONSUMIDOR/d6b8af9e-5c35-444c-83c0-21f661ee7268>
- Maciá, F. (2013). *Marketing Online 2.0- Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Madrid: Anaya.
- Marin, M. E. (2020). *Modelos de investigación en la empresa*. Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rCn-DwAAQBAJ&lpg=PA115&dq=DAFO%20marketing%20digital&hl=es&pg=PA115#v=onepage&q=DAFO%20marketing%20digital&f=false>
- Merchán, M. (2021). *Marketing digital en la mejora del posicionamiento, estudio de belleza capilar Highlight Beauty, sector norte, ciudad de Guayaquil*. (Tesis en Ingeniería), ULVR, Guayaquil.
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Madrid: ESIC.
- Mousinho, A. (03 de Junio de 2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Opresnik, M. O. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. *International Conference on Social Computing and Social Media* (págs. 333-341). Springer.
- Palacios Espíritu, C. M. (2018). *Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19611>

- Ponce Piguave, B. A. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de Farmacias La Primicia en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Maestría), UG, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54326/1/TT%20PONCE%20PIGUAVE%20BOL%20c3%8dVAR%20ALBERTO.pdf>
- Porter, M. (2016). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Massachusetts: Ediciones Pirámide.
- Ramos, J. (2016a). *Email marketing*. XinXii. Obtenido de https://books.google.es/books?id=k_eBCgAAQBAJ&lpg=PT5&ots=qt1tJFN0PJ&dq=email%20marketing&lr&hl=es&pg=PT8#v=onepage&q=email%20marketing&f=false
- Ramos, J. (2016b). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=bZI2DgAAQBAJ&lpg=PT2&ots=jRJDuzmvGQ&lr&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q&f=false>
- Riquelme, M. (Junio de 2015). *Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, G. (19 de Mayo de 2017). *La importancia del marketing digital en la actualidad*. Obtenido de Inercia Digital: <https://blog.inerciadigital.com/2017/05/19/la-importancia-del-marketing-digital-en-la-actualidad/>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital-1era Edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Vender-m%C3%A1s-con-marketing-digital.pdf>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=a&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=a&f=false>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Servicio de Rentas Internas. (2022). *Certificado Registro Unico de Contribuyentes*. Guayaquil: SRI.
- Sicilia, M., Mariola, P., Inés, L., & Manuela, L. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de

https://books.google.es/books?id=TZoZEAAAQBAJ&lpg=PA7&ots=i5_4RgiSg_&dq=Marketing%20en%20redes%20sociales%202021&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=Marketing%20en%20redes%20sociales%202021&f=false

Sincro Marketing Online. (s.f.). *10 formas efectivas de fidelizar a tus clientes*.

Obtenido de <https://www.sincro-online.es/10-formas-efectivas-de-fidelizar-a-tus-clientes/>

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Almuzara.

Sordo, A. I. (20 de Abril de 2021). *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planif>

Sydle. (27 de Mayo de 2022). *¿Cómo funciona WhatsApp Business? Una guía completa*. Obtenido de Sydle: <https://www.sydle.com/es/blog/whatsapp-business-61216cffc0b1d23a9115b1f9/>

Tamayo y Tamayo, M. (2014). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. (2021). *Línea de Investigación Institucional de la ULVR*. Obtenido de

<https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>

We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report [Base de datos]*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: TEMAS.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

Encuesta Clientes Repuestos Amazonas

¡Hola, te invitamos a evaluar los servicios de la empresa a través de este formulario de preguntas!

COMIENZO

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de Repuestos Amazonas?

Elija una opción

- Menos de 6 meses
- 6 meses a 1 año
- 1 año a 2 años
- Más de 3 años

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras en Repuestos Amazonas?

Elija una opción

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

3. ¿Qué aspectos le motivan a seguir comprando en Repuestos Amazonas?

Elija una opción

- Precios
- Variedad de productos
- Calidad de productos
- Stock disponible
- Tiempo de entrega
- Servicio al cliente

4. ¿Cómo considera la atención al cliente por parte de los colaboradores de Repuestos Amazonas?

Elija una opción

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Mala

5. ¿Cuán satisfecho (a) se encuentra con los productos/servicios de Repuestos Amazonas?

Elija una opción

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho

6. Teniendo en cuenta su experiencia, ¿Cuán probable sería que recomendará a Repuestos Amazonas?

Elija una opción

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

7. ¿Cuál sería el medio de comunicación preferido para recibir información de Repuestos Amazonas?

Elija una opción

- Tv
- Radio
- Visita personal
- Página web
- Redes sociales
- Correo electrónico

- Publicidad

8. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Elija una opción

- Google
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- Tik Tok
- Twitter

9. ¿En qué horario accede con mayor frecuencia a sus redes sociales?

Elija una opción

- Mañana
- Medio día
- Tarde
- Media tarde
- Noche

10. ¿Por cuál de las siguientes razones se cambiaría de proveedor de repuestos automotrices?

Elija una opción

- Fallas en el servicio al cliente
- Demora en despacho
- Stock limitado
- Políticas de crédito
- Falta de promociones
- Poca publicidad

11. ¿Cuál es su proveedor de repuestos automotrices preferido?

R. _____

Anexo 2. Formato de Entrevista

Empresa: Repuestos Amazonas

Nombre: Abel Carbo Palma

Cargo: Gerente-Propietario

- **Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene la empresa Repuestos Amazona**

- **Pregunta 2.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que usted considera que tiene la empresa Repuestos Amazonas**

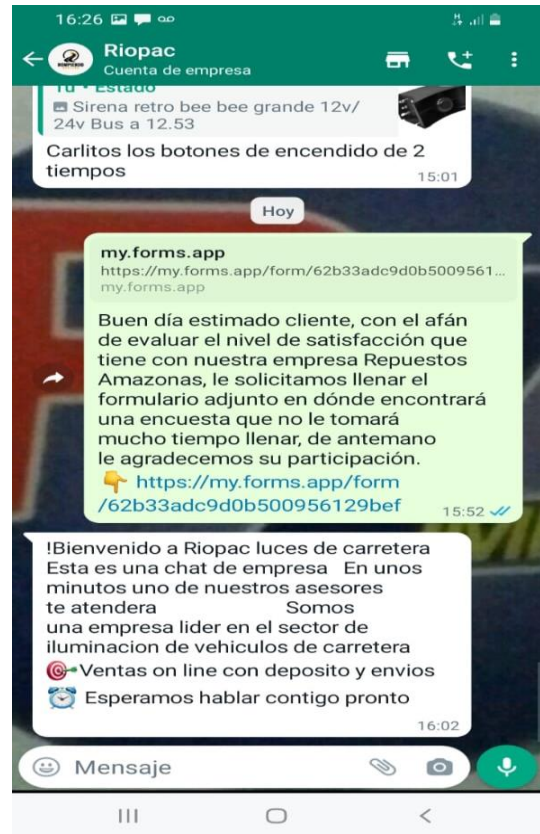
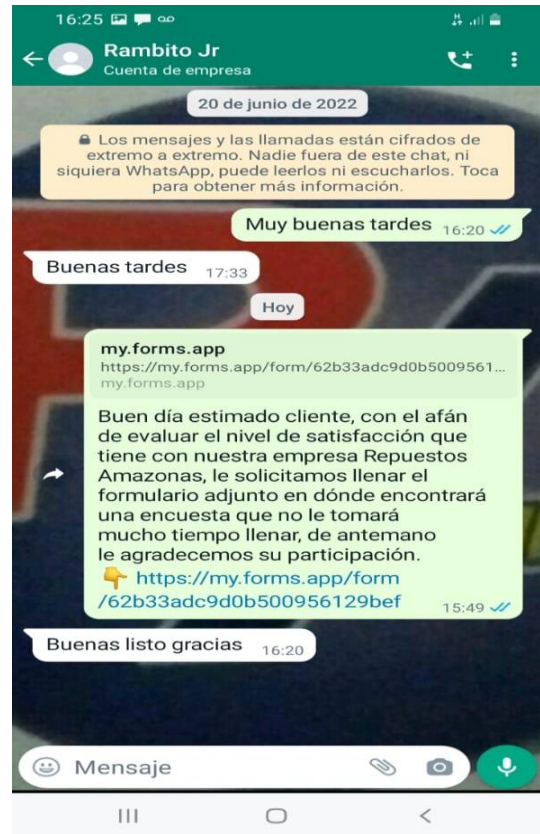
- **Pregunta 3.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene la empresa Repuestos Amazonas?**

- **Pregunta 4.- ¿Qué estrategias ha implementado para la fidelización de los clientes de Repuestos Amazonas?**

- **Pregunta 5.- ¿Qué estrategias de promoción y publicidad para retener clientes ha utilizado la empresa Repuestos Amazonas?**

- **Pregunta 6.- ¿Qué tipo de acciones en medios digitales ha implementado la empresa Repuestos Amazonas?**

Anexo 3. Evidencia de Encuesta



Anexo 4. Evidencia de entrevista

