

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de Marketing digital para la empresa Servicios Blum en
la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

**Blum Almeida Andrés Sebastián
Poveda Alfonso Génesis Sheyla**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADOS EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Carchi Rivera Erick Leonardo

**Guayaquil, Ecuador
10 de septiembre del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Blum Almeida Andrés Sebastián y Poveda Alfonso Génesis Sheyla** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciados en Marketing**

TUTOR

f. _____
Carchi Rivera Erick Leonardo, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Blum Almeida Andrés Sebastián**
Poveda Alfonso Génesis Sheyla

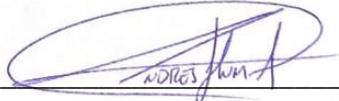
DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing digital para la empresa Servicios Blum en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Licenciados en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

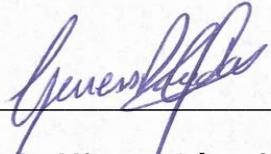
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

LOS AUTORES:

f. 

Blum Almeida Andrés Sebastián

f. 

Poveda Alfonso Génesis Sheyla



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

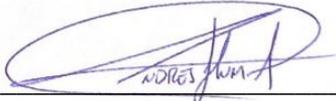
AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Blum Almeida Andrés Sebastián**
Poveda Alfonso Génesis Sheyla

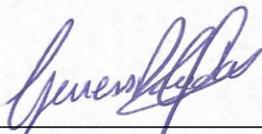
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing Digital para la empresa Servicios Blum en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020

LOS AUTORES:

f. 

Blum Almeida Andrés Sebastián

f. 

Poveda Alfonso Génesis Sheyla

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: TESIS PLAN DE MARKETING DIGITAL SERVICIOS BLUM 08-10.doc (D77658684)
Presentado: 2020-08-10 19:10 (-05:00)
Presentado por: erick.carchi@cu.ucsg.edu.ec
Recibido: erick.carchi.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: TRABAJO BLUM - POVEDA [Mostrar el mensaje completo](#)
9% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Tesis Fuentes y Morales.docx
	PROYECTO ANA PIZARRO 21-08 FINAL REVISADO.docx
	Trabajo Titulacion - cap 4. original.docx
	TESIS FINAL PRIMERA REVISIÓN COMPLETA 28-01-2020.docx
	https://docplayer.es/7556709-Tema-plan-de-fidelizacion-del-salier-mecanico-gulcap...

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

100% #47 Activo

C.C: XXXXXXXXXX

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN TÍTULO Y SUBTÍTULO: {

Escriba el tema del trabajo AUTOR(ES) (nombres, apellidos completos)

REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (nombres, apellidos completos) INSTITUCIÓN:

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil FACULTAD: Facultad de Especialidades Empresariales CARRERA: Carrera de Marketing TÍTULO OBTENIDO: Ingeniero en Marketing FECHA DE PUBLICACIÓN: 10 de 09 de 2018 No. DE PÁGINAS: (# de páginas) ÁREAS TEMÁTICAS: {

registrar por lo menos 3) PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: (registrar por lo menos 6 palabras claves) RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

ADJUNTO PDF: SI NO CONTACTO CON AUTOR/ES: Teléfono: +593-4-{ registrar teléfonos) E-mail: {

Nombre: (Apellidos, Nombres completos)

C.C: XXXXXXXXXX

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN TÍTULO Y SUBTÍTULO: {

Escriba el tema del trabajo AUTOR(ES) (nombres, apellidos completos)

REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (nombres, apellidos completos) INSTITUCIÓN:

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil FACULTAD: Facultad de Especialidades Empresariales CARRERA: Carrera de Marketing TÍTULO OBTENIDO: Ingeniero en Marketing FECHA DE PUBLICACIÓN: 10 de 09 de 2018 No. DE PÁGINAS: (# de páginas) ÁREAS TEMÁTICAS: {

registrar por lo menos 3) PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: (registrar por lo menos 6 palabras claves) RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

PDF:

SI NO CONTACTO CON AUTOR/ES: Teléfono: +593-4-{



AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía a lo largo de estos 4 años y medio, a mis padres Andrés Blum y Marcia Almeida por inculcarme valores desde muy pequeño que me ayudaron a convertirme en quien soy actualmente, a mi hermana Gaby por impulsarme a crecer y proyectarme en mi vida profesional y personal, al míster Erick Carchi por ser pieza clave en la realización de la tesis, al igual que mi compañera de tesis Génesis Poveda, a los extraordinarios profesores de mi tan preciada carrera, son muchos pero en especial al míster Moreira, Mendoza, Samaniego, Carchi y las profesoras Diana Espinoza, Vero Correa, Sabrina Rojas y Mafer Bejar, por ser piezas claves en mi carrera universitaria. Un agradecimiento especial para la Universidad que me dio el privilegio de ser parte de su historia, y por darme la oportunidad de ser parte de la Federación de Estudiante de la UCSG. Por último, a la familia que conforme dentro de mi estadía en la UCSG, mis compañeros de la selección de futsal de la universidad, gracias por estos años junto a ustedes y en especial a mis compañeros de aula y ahora colegas.

¡Gracias totales a todos!

Andrés Blum Almeida

DEDICATORIA

A mis padres, los pilares en mi vida, a mis hermanas por siempre estar ahí siendo claves en mi vida, a mi sobrino Juanma, a mi sobrina María Gracia que está en camino. En especial le dedico este logro a mi abuela Edith Campodónico, que, aunque ya no esté junto a mí, su sueño fue verme graduar, una promesa que mantuve durante tanto tiempo y que logré cumplir.

¡Por y para ustedes!

Andrés Blum Almeida

AGRADECIMIENTO

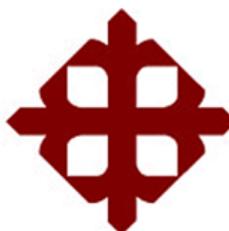
Agradezco principalmente a Dios por permitirme estar en estos momentos de mi vida, por mantenerme con salud y sabiduría durante estos cuatro años y medio de mi carrera universitaria, agradezco especialmente a mis padres Manuel Poveda y Miriam Alfonso por ser mis seres de luz cada día por guiarme y enseñarme desde muy pequeña que con dedicación y mucho esfuerzo se puede lograr todo, por apoyarme cada día y alentarme a ser una mejor persona, a mi tutor de tesis Erick Carchi que con su guía y conocimientos pude lograr concluir una parte importante y además por ser parte de uno de los profesores que aprecio mucho, a mi compañero de tesis y amigo Andrés Blum por complementar y poder plasmar todo el conocimiento en este trabajo, agradezco a mis profesores aquellos que se convirtieron en una mano amiga en todo este proceso gracias, Juan Arturo, Mafer Bejar, Verónica Correa, Jaime Samaniego, Christian Mendoza, Diana Espinoza, Priscilla Carrasco y mi mamá postiza Sabrina Rojas, adicionalmente a Marcelita Yagual por apoyarme y por siempre darme consejos cuando lo he necesitado, agradezco especialmente a Eddier Macías por todo el apoyo brindado durante este proceso, por ser esa persona incondicional a mi lado, a mis amigas por ser de esta etapa la más divertida y finalmente a mi querida carrera de marketing por hacer de esto un sueño posible desde la admisión.

Génesis Poveda Alfonso

DEDICATORIA

A mis padres por ser parte fundamental en mi vida y apoyarme en cada instancia para convertirme en profesional, a mis hermanos, a mi abuelita Emilia Villón por brindarme ese amor y apoyo en toda mi vida, a mi familia por verme crecer y ser partícipe de lo que me propongo.

Génesis Poveda Alfonso



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Tema.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática	4
Justificación	6
Objetivos.....	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Resultados esperados	7
Alcance del proyecto.....	8
CAPITULO 1. Fundamentación Teórica	9
1.1 Marco Teórico.....	9
1.2 Marco Referencial.....	15
1.3 Marco Conceptual.....	18
CAPITULO 2. Análisis Situacional.	20
2.1 Análisis del Microentorno	20
2.1.1 Historia de la empresa	20
2.1.2 Filosofía empresarial.....	20
2.1.3 Organigrama estructural y funciones	21
2.1.4 Cartera de productos	21
2.1.5 Cinco fuerzas de Porter	22
2.2 Análisis de Macroentorno	27

2.2.1 Entorno Político-Legal.....	27
2.2.2 Entorno Económico.....	29
2.2.3 Entorno Social	30
2.2.4 Entorno Tecnológico	31
2.2.5 Análisis P.ES.T. A.....	34
2.3. Análisis Estratégico Situacional.....	35
2.3.1 Ciclo de vida del producto.....	35
2.3.2 Participación de mercado	36
2.3.3 Análisis de la cadena de Valor.....	38
2.3.4 Análisis F.O.D.A	39
2.3.5 Análisis EFE-EFI.....	40
2.4. Conclusiones del capítulo	41
CAPÍTULO 3. Investigación de Mercados	42
3.1 Objetivos	43
3.1.1 Objetivo General.....	43
3.1.2 Objetivos Específicos.....	43
3.2 Diseño Investigativo	43
3.2.1 Tipo de investigación	43
3.2.1.1 Investigación Exploratoria.....	43
3.2.1.2 Investigación Descriptiva	43
3.2.1.3 Fuentes de información	44
3.2.1.4 Tipos de datos	45
3.3 Target de aplicación	46

3.3.1 Definición de la población	46
3.3.2 Definición de la muestra	48
3.3.3 Perfil de aplicación.....	49
3.4 Resultados Relevantes.....	75
3.5 Conclusiones de la investigación	86
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING	86
4.1 Objetivos	87
4.2 Segmentación	87
4.2.1 Estrategias de segmentación.....	87
4.2.2 Macro segmentación.....	88
4.2.3 Micro segmentación.....	89
4.3 Posicionamiento	90
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	90
4.3.2 Posicionamiento publicitario	91
4.4 Análisis de proceso de compra	91
4.4.1 Matriz roles y motivos	91
4.4.2 Matriz FCB.....	93
4.5 Análisis de Competencia.....	93
4.5.1 Matriz de perfil competitivo	93
4.6 Estrategias.....	95
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.....	95
4.6.2 Matriz Ansoff.....	96
4.7 Marketing Mix.....	96

4.7.1 Producto/Servicio.....	96
4.7.2 Precio.....	97
4.7.3 Plaza.....	98
4.7.4 Promoción.....	106
4.7.5 Personas.....	114
4.7.6 Procesos.....	115
4.7.7 Evidencia física.....	117
4.8 Cronograma de actividades.....	119
4.9 Auditoría de marketing.....	120
4.10 Conclusiones del capítulo.....	120
CAPÍTULO 5. ANALISIS FINANCIERO.....	89
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	123
5.1.1 Demanda	123
5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares (5 años).....	124
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	124
5.2.1 Estimación mensual del costo	124
5.2.2 Estimación mensual de gastos	125
5.2.3 Detalle de gastos por plan de marketing digital	126
5.2.4 Proyección anual de costos a 5 años	127
5.2.5 Proyección anual de gastos a 5 años	127
5.2.6 Proyección anual de gasto en Marketing	127
5.3 Flujo de caja anual a 5 años.....	128
5.4 Marketing ROI	128

5.5 Conclusiones del capítulo.....	129
Conclusiones	130
Recomendaciones	132
Referencias.....	133
ANEXOS.....	137

Índice de Tablas

Tabla 1 Ventas Anuales últimos 4 años	4
Tabla 2. Matriz de amenaza de nuevos competidores	22
Tabla 3. Rivalidad entre competidores	23
Tabla 4. Poder de negociación con proveedores	24
Tabla 5. Poder de negociación con los clientes	25
Tabla 6. Amenaza de productos sustitutos	26
Tabla 7. Fuerzas de Porter	27
Tabla 8. Análisis P.E.S.T.A	34
Tabla 9. Ventas últimos 4 años	35
Tabla 10 Participación de mercado	36
Tabla 11 Análisis de la cadena de Valor	38
Tabla 12 Análisis F.O.D.A	39
Tabla 13 Matriz EFE	40
Tabla 14 Matriz EFI	41
Tabla 15 Rango de edades de la provincia del Guayas	46
Tabla 16 Acceso a dispositivos electrónicos en la ciudad de Guayaquil	47
Tabla 17. Variables para definir la población	47
Tabla 18 Proceso de observación directa	52
Tabla 19 Género	56
Tabla 20 Edad	57
Tabla 21 Estado Civil	58
Tabla 22 Sector	59
Tabla 23 Cuenta con vehículo	59
Tabla 24 Acude a talleres automotrices	60
Tabla 25 Frecuencia de visita a talleres	61
Tabla 26 Razón por la visita al taller	62
Tabla 27 Cuenta con taller de confianza	63
Tabla 28 Medio por el cual se dio a conocer el taller al que acude normalmente	64
Tabla 29 Aspectos importantes- Atención	65
Tabla 31 Grado de importancia- Infraestructura	67
Tabla 32 Grado de importancia-ubicación	68
Tabla 33 Grado de importancia-tiempo de entrega	68
Tabla 34 Medios de información de talleres	69
Tabla 35 Motores de búsqueda	70
Tabla 36 Uso de redes sociales	71
Tabla 37 Conocimiento de Servicios Blum	72

Tabla 38 Medio de información de Servicios Blum	73
Tabla 39 Medios por los que desea recibir información de Servicios Blum	74
Tabla 40 Resultado de Observación directa A/C y electricista	76
Tabla 41 Observación directa Taller mecánico	77
Tabla 42 Matriz Roles y Motivos	91
Tabla 43 Matriz de perfil competitivo	93
Tabla 44 Matriz de Ansoff	96
Tabla 45 Cartera de Servicios	97
Tabla 46 Proyección anual de la demanda	123
Tabla 47 Proyección mensual de la demanda	123
Tabla 48 Demanda Anual	124
Tabla 49 Proyección Costos Mensuales 2021	124
Tabla 50 Rubro de gastos al mes	125
Tabla 51. Proyección de gasto mensual al año 2021	125
Tabla 52 Actividades y costos del Plan de Marketing Digital	126
Tabla 53 Gastos mensuales del Plan de Marketing Digital	126
Tabla 54 Proyección anual de costos 5 años	127
Tabla 55 Proyección anual de gastos 5 años	127
Tabla 56 Proyección anual de gastos en marketing	127
Tabla 57 Flujo de caja a 5 años	128
Tabla 58 Marketing ROI	128

Índice de figuras

Figura 1 Estrategias digitales	11
Figura 2 Estructura organizacional Servicios Blum	21
Figura 3 Conectividad web 2020 Tomado de We are social 2020	32
Figura 4 Conectividad móvil Ecuador 2020 Tomado de we are social	32
Figura 5 Factores financieros Ecuador 2020. Tomado de we are social	33
Figura 6 Top 6 de páginas con mayor frecuencia Tomado de Similar Web 2020	33
Figura 7 Ciclo de vida servicios Blum	36
Figura 8 Porcentaje de participación del mercado	37
Figura 9 Género	56
Figura 10 Edad promedio	57
Figura 11 Estado Civil	58
Figura 12 Sector	59
Figura 13 Cuenta con Vehículo	60
Figura 14 Frecuente ir a talleres automotrices.	61
Figura 15 Frecuencia de visita al taller automotriz.	62
Figura 16 Motivo de la visita al taller.	63
Figura 17 Cuenta con taller de confianza	64
Figura 18 información de talleres de confianza	65
Figura 19. Grado de importancia-atención	66
Figura 20. Grado de importancia- precio	67
Figura 21. Grado de importancia - infraestructura	67
Figura 22. Grado de importancia-ubicación	68
Figura 23 Grado de importancia -tiempo de entrega	69
Figura 24. Medios información	70
Figura 25. Motores de búsqueda	71
Figura 26. Uso de redes sociales.	72
Figura 27. Conocimiento de Servicios Blum	73
Figura 28 Medio por donde conoce Servicios Blum	74
Figura 29. Medio por el cual quisiera recibir información de la empresa Servicios Blum.	75
Figura 30. Proceso de evaluación al servicio	79
Figura 31. Disponibilidad de Vehículos por edad y género	81
Figura 32 Visita a talleres automotrices por edad y género	82
Figura 33 Frecuencia de visita por género y motivos	83
Figura 34. Uso de motores de búsqueda por edades y géneros	84
Figura 35. Medios por el cual desea recibir información de servicios Blum por edades y género	85
Figura 36 Estrategia de Segmentación.	88

Figura 37. Macro segmentación	88
Figura 38 Logo y slogan de Servicios Blum	91
Figura 39 Matriz FCB.	93
Figura 40 Estrategia básica de Porter. Adaptado de Porter, 2019.	95
Figura 41 Estrategia de precios basado en competencia Tomado de Roberto Espinosa,2013.	98
Figura 42 Elección y disponibilidad del domino .EC, tomado de Nic.ec	99
Figura 43 Planes de Hosting	101
Figura 44. Pantalla principal sitio web	102
Figura 45. Formulario de registro/inicio de sesión a la cuenta	103
Figura 46. Menú desplegable de la cuenta	104
Figura 47 Ventana de reservas- E-commerce	104
Figura 48 Pie de página web	105
Figura 49. Proceso Inbound Marketing obtenido de HubSpot.	106
Figura 50. Fase Inbound Marketing Atraer	106
Figura 51. Stories en Instagram de expectativa de página web	107
Figura 52. Vista de publicación a promocionar en Instagram	108
Figura 53. Vista de campaña y palabras claves	109
Figura 54. Anuncio de la campaña en motores de búsqueda	109
Figura 55. Fase Inbound Marketing interactuar	110
Figura 56. Selección de planes para mails	111
Figura 57 Pantalla de Campañas de mailing	111
Figura 58. Vista de campaña en Mail	112
Figura 59. Fase Inbound Marketing Deleitar	113
Figura 60 Uniforme posterior de la empresa	114
Figura 61 Uniforme frontal con mascarilla de la empresa	115
Figura 62 Taller automotriz	117
Figura 63 Oficina del taller	117
Figura 64 Máquina pulidora de discos de frenos	118
Figura 65 Elevadores de vehículos para poder realizar los arreglos.	118
Figura 66 Cronograma de Actividades de marketing	119
Figura 67 Simbología de color cronograma	119
Figura 68 Anexo 1. Entrevista Sr. Fabricio Triviño	137
Figura 69 Anexo 2. Entrevista Sr. Alfredo Molestina	137

RESUMEN

El presente proyecto es un Plan de Marketing Digital para la empresa Servicios Blum en la ciudad de Guayaquil, realizando estrategias SEO y SEM. En comparación con otros lugares dedicados al arreglo de automotores se ha destacado en ser pionera al brindar un servicio diferenciador puerta a puerta para sus clientes. Mediante un análisis situacional se identificó sus principales factores tanto internos como externos.

Mediante una investigación de mercado se obtuvo resultados relevantes como la competencia actual que se enfrenta la empresa y además de considerar que actualmente los medios digitales tienen mucha influencia en las personas que buscan información de establecimientos mecánicos, ya que mediante esto mostró que las principales fuentes son en redes sociales y páginas web en donde encuentren la información de lo que se ofrece y la dirección en donde localizarlo, por lo que se opta por la realización de estrategias de acuerdo al perfil que respondieron a esta investigación, que mediante la segmentación se determina que este tipo de servicios está dirigido a hombres y mujeres entre los 23 a 40 años en adelante que pertenezcan a la clase C+, B y A con disponibilidad de vehículo, es por esto que la importancia de innovar y utilizar nuevas herramientas para atraer clientes es fundamental para el crecimiento de la empresa, siendo este uno de los objetivos del plan desarrollado.

Palabras Claves: Marketing Digital, Posicionamiento de Marca, Automotores, SEO, SEM.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de marketing digital para la empresa de “Servicios Blum” en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

La industria 4.0 es una apuesta a la nueva era de los negocios en la que todo se digitaliza. Según la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-alemana significa usar los recursos más eficientemente, no solo humanos sino también tecnológicos. El concepto Industria 4.0 fue desarrollado por Alemania en 2010 con el fin de definir a la fabricación con interconexión de todos sus procesos. La tendencia de la llamada Cuarta Revolución Industrial, consiste en la digitalización de los procesos industriales por medio de la interacción de inteligencia artificial con máquinas y la optimización de los recursos. Esto además va enfocado a la generación de metodologías comerciales efectivas.

Según la Federación Internacional de Robótica (IFR en inglés), para 2019 el número de robots industriales instalados en el mundo se incrementará a unos 2.6 millones de unidades; actualmente cerca del 70 por ciento estos están desplegados en los sectores automotriz, electrónica/eléctrico, metales y maquinaria industrial. Según *Germany Trade Invest*, en Alemania se prevé transformar digitalmente a más del 80% de las industrias para 2021.

Más de 100 autos eléctricos circulan en el país. Cuatro marcas lideran la venta en este tipo de carros, que se han colocado en cinco provincias. Concebidos como autos ‘conservadores del planeta eco amigable por no emitir CO2 y suponer un ahorro para el conductor por su bajo consumo de energía por kilómetro recorrido, los autos eléctricos están tratando de ganar un espacio en el mercado ecuatoriano. Desde la introducción del *Kia Soul EV*, que comenzó a comercializarse hace más de un año, otras tres marcas han ingresado nuevos modelos en un intento por ir tras un cliente que guste de innovaciones.

Este tipo de vehículos eléctricos no representa ningún ingreso ni relevancia hacia los talleres automotrices, ya que estos vehículos no cuentan con motor, si no tan solo batería eléctrica y la colocación de agua en un reservorio, de esta manera el vehículo no necesita un mantenimiento rutinario, solo al momento de cambiar baterías, lo cual se lo realiza en la casa comercial.

Cada vez es más común encontrar talleres que realizan mantenimiento vehicular, pero el problema radica que son manejados por personas no profesionales en el tema vehicular, más bien el conocimiento que ellos tienen es de manera empírica y años realizando el mismo trabajo, esto tiene como resultado que los precios que lanzan al mercado sean bajos.

Es de conocimiento general, que la sociedad de nuestro país y la gran mayoría de las personas buscan ahorrar dinero en lo que se pueda y prefieren el precio bajo antes que la calidad de trabajo o calidad de servicio que se le ofrece, es por esto que empresas bien estructuradas y con maquinaria de última tecnología son vistas como lugares donde les podría costar el doble o triple del valor que podría salir llevándolo al taller donde los trabajos se realizan con herramientas básicas.

Según El Telégrafo (2018) indican que en Ecuador no existe una estadística sobre la cantidad de talleres automotrices o mecánicos que operan. Tampoco se conoce sobre el nivel de capacitación que tiene el personal que se encarga de dar mantenimiento (preventivo y correctivo) a la flota vehicular nacional.

Según Guillermo Abad, presidente de la organización vial, indica que los primeros lugares de referencia son los talleres de concesionarios, sin embargo no todos los usuarios que poseen vehículos solicitan de estos, debido al costo que representa brindar este tipo de servicio, ya que en un concesionario estarían en un costo aproximado de \$300 en comparación a otros talleres que por brindar su servicio estarían en costos aproximados entre unos \$80 dependiendo el tipo de mantenimiento y repuesto que necesite el vehículo.

Hace aproximadamente seis años se creó un emprendimiento automotriz por parte del Ing. Andrés Blum Moreno, estableciendo un servicio de mantenimiento y trámites varios vehiculares, el cual es “Servicios Blum”, el mismo que brinda mantenimientos preventivos y correctivos, revisiones vehiculares, cambio de propietario, y trámites requeridos para obtener el vehículo en regla, además de servicios adicionales de emergencias, debido a la confianza depositada mantiene un aproximado de 300 clientes dando a conocerse por medio de recomendaciones de los mismos por su servicio personalizado que brinda a cada uno de los clientes

Problemática

Actualmente la empresa “Servicios Blum”, cuenta con una pequeña cartera de clientes, la cual aumenta en promedio un 1%, debido a que la principal forma de obtener nuevos clientes ha sido a través de recomendaciones de clientes existentes,

Tabla 1 Ventas Anuales últimos 4 años

Años	Ventas
2019	142,000.25
2018	130,000.33
2017	115,000.10
2016	108,000

Como se observa en la tabla 1 el crecimiento de las ventas es modesto durante los 6 años no ha sido lo esperado desde el inicio del negocio. además de que, al colocar el nombre de la empresa en motores de búsqueda, éstos no facilitan información relacionada a automotrices entre otros servicios relacionados, sin embargo, aparece una empresa distinta al servicio que se ofrece y transversa la información de los nuevos clientes que buscan servicios Blum en internet.

Se llevó a cabo una entrevista realizada al Ing. Andrés Blum Moreno, propietario de Servicios Blum, comentó que las ventas registradas entre los meses de enero a marzo del presente año 2020 dan un ingreso aproximado de \$25,000, por lo que indican que son muy bajas a comparación de los últimos meses del 2019 que sus ingresos redondeaban a los \$40,000, este problema se da a la reciente pandemia y la falta de trabajo que esta generó, además mencionó que el target de la empresa se encuentra en la red social Instagram y Facebook y que esté Target abarca edades desde 30 años en adelante. Las estrategias que actualmente utilizan para ganar clientes y darse a conocer es por medio de influencers, dándoles los servicios que ofrecen y este a cambio da a conocer los beneficios y la calidad de servicio que ofrecen, por lo que resulta ser una estrategia muy baja para obtener el reconocimiento de la marca. Por el cual se opta realizar un plan de marketing digital que optimice la captación de nuevos clientes por medio de motores de búsquedas y redes sociales aplicando estrategias SEO y SEM

Para las PYMES el uso del marketing digital se cataloga una estrategia rentable ya que se obtiene un reconocimiento de marca y además un incremento en ventas, según la revista Ekos negocios (2018) indica que el marketing digital es un área en la que las PYMES pueden sobresalir y obtener un retorno significativo de la inversión, en última instancia una empresa necesita comercializar dónde están sus clientes.

Justificación

El siguiente proyecto tiene como objetivo la realización de un plan de marketing digital para la empresa Servicios Blum.

Para ello, se elaborará un proyecto considerando la aplicación de las estrategias SEO y SEM. Se logrará el aumentar el número de clientes y a su vez optimizar los niveles de ventas, su imagen corporativa, para hacer más atractivo el servicio que se ofrece, de esta forma poder posicionarse y destacarse a nivel local, con el objetivo de cumplir con la actual necesidad de la empresa la cual es: potencializar las ventas y aumentar su cartera de clientes en la ciudad de Guayaquil.

Respecto al enfoque empresarial, se llevará a cabo un plan de marketing que brinde una solución rentable y factible a una marca con 6 años en el mercado. Así mismo, permitirá este estudio obtener experiencia laboral en el campo comercial guayaquileño y mejorar la toma de decisiones para futuros proyectos.

En el ámbito social, este estudio beneficiará al mercado automotriz en la ciudad de Guayaquil, brindando un servicio nunca antes recibido, dándole la comodidad a las personas que no cuentan con el tiempo, de esta forma brindar un servicio de calidad.

Finalmente, dentro del enfoque académico la elaboración de este estudio permitirá a los autores poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios universitarios y emplear estrategias únicamente necesarias acorde al mercado objetivo y segmentación de clientes seleccionados por cada empresa.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing digital para la empresa de “Servicios Blum” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- I. Realizar la fundamentación teórica pertinente para un análisis adecuado del objeto de estudio.
- II. Analizar la situación actual de la empresa.
- III. Desarrollar una investigación de mercado que permita obtener resultados relevantes, sobre reconocimiento de marca y determinar estrategias de marketing para el proyecto.
- IV. Diseñar un plan de marketing con herramientas digitales con el objetivo de obtener un reconocimiento de marca e incrementar la cartera de clientes.
- V. Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

Resultados esperados

- Reconocimiento de las diferentes teorías y conceptos en los que se encuentra basado los capítulos del presente trabajo,
- Determinación del entorno situacional basado en sus factores tanto externos como internos.
- Análisis del nivel de reconocimiento de la marca para la elaboración de las diferentes estrategias de marketing digital.
- Diseño de estrategias que se ajustan al grupo objetivo para el incremento del mismo por medio de KPis.
- Análisis de la factibilidad del proyecto por medio análisis financieros.

Alcance del proyecto

El presente proyecto se enfoca directamente a la realización de un plan de marketing digital para la empresa de servicios Blum en la ciudad de Guayaquil en las que se apliquen estrategias SEO y SEM para las nuevas generaciones y la migración a canales digitales, el cual se determina aquellos que pertenecen al target de 20 años a 35 en adelante que posean vehículos y que requieran mantenimientos de los mismo o tengan emergencias automotrices.

CAPITULO 1. Fundamentación Teórica

Fundamentación teórica

1.1 Marco Teórico

Marketing Digital

El Marketing a medida que avanzan los años se encuentra innovando su estrategia, pero cumpliendo la misma finalidad aun el paso del tiempo. Álvarez, Tapia & Navarrete (2020) especifican que el marketing tiene como finalidad identificar a un segmento específico y sus necesidades, para los que se implementan estrategias de marketing para satisfacer a el nicho seleccionado previamente Por lo que se pueden reinventar sin cambiar la finalidad del mismo

Según Kotler (2016) indica que el principal objetivo del marketing digital es impulsar la difusión de un mensaje y que este los lleve a una acción de los posibles consumidores Por lo que las estrategias en medios digitales es la reinención del marketing al establecerse y encontrar al target indicado y además de innovar en las estrategias de marca en la vanguardia, de la misma línea. Según Membiela (2019) indica que es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios

Características del marketing digital

Características del Marketing digital. Según (Mantilla & Tapia, 2019) Especifican los siguiente, el marketing digital tiene una serie de rasgos que involucran tanto el tradicional con el digital, por lo que se determinan los siguientes:

Marketing Personalizado: En esta característica se conoce el target a quien se está dirigiendo la empresa.

Marketing masivo o intensivo: En esta característica la manera de compartir alguna información se logrará a muchas personas.

Marketing Interactivo: En esta característica las organizaciones se enfocan en mejorar las relaciones que tienen con sus clientes mediante la obtención

de información por los medios digitales y desarrollar nuevos productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Marketing emocional: Dentro de esta característica las empresas buscan destacar los criterios que tienen las personas mediante las experiencias que les ofrece la marca

Marketing medible: Se enfoca en conocer mediante encuestas los criterios de opinión de los clientes para la medición del grado de satisfacción,

El marketing de contenidos requiere de un uso intensivo y estratégico de los social media; es decir, todo lo contrario, a un uso puntual y casual, los resultados llegan a medio plazo si existe un compromiso firme, se identifican aquellos que más no pueden ayudar a conseguir los objetivos, se practica un networking inteligente y de paso promocionen la marca sin caer en el autobombo, (Urrea,2016).

Estrategias digitales

Existen varias estrategias de marketing digital, el cual nos ayuda mucho actualmente ya que, según Ballesteros, Silva, Mena & Angamarca (2019) afirman que, en la actualidad, la utilización de plataformas digitales resulta muy importante para las organizaciones: dado que, a través de este importante medio se registra un número considerable de posibles usuarios dispuestos a conocer más sobre las características de las diferentes empresas existentes en el mercado. Por lo que se podrá encontrar la mayor cantidad de usuarios en medios digitales aplicando diferentes estrategias a los cuales se pueden utilizar estrategias SEO y SEM para impulsar una marca y conseguir clientes potenciales de ellos.

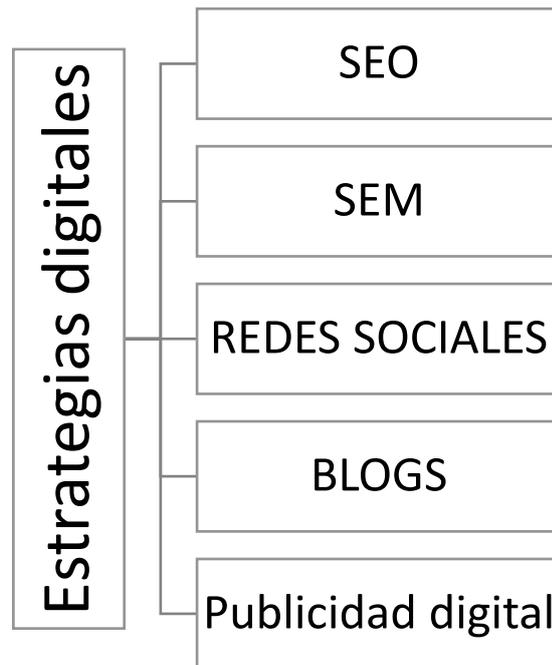


Figura 1 Estrategias digitales

Estrategias SEO y SEM

Según Business Marketing School (2018) indica que Tener una buena estrategia de posicionamiento orgánico (SEO) y de publicidad en buscadores (SEM) es el equivalente digital a un buen local situado en una calle transitada o a una buena referencia de un amigo al que le preguntamos cuando necesitamos algo

La estrategia *Search Engine Optimization* con sus siglas SEO, ayuda a el impulso en motores de búsqueda sea por palabras claves que nos lleven hasta lo que estamos buscando como aquellas opciones que nos hace aparecer como primer resultado, por ello se denomina como orgánico y la estrategia SEM como Inorgánico, ya que se proceden por métodos de pago o en pocas palabras publicidad para ser uno de los primeros en aparecer en los motores de búsqueda

Estrategia SEO

Una visión más centrada es entender que la estrategia SEO es una estrategia orgánica el cual maneja palabras claves, para ser parte de una de las primeras páginas en aparecer. Según Villanueva (2014) establece que una de las cosas más importantes a la hora de aumentar las visitas o el tráfico hacia un proyecto es la elección correcta de las palabras clave. Un error muy común es elaboración de secciones, escritura de artículos y creación de páginas orientadas a propios intereses, sin tener en cuenta los intereses del público objetivo, quienes son realmente los que aumentará el tráfico web.

Según Urrea (2016) indica que La integración del marketing de contenidos y el SEO consiste en la generación de contenidos atractivos y relevantes dentro o fuera de nuestra web con el objetivo de que nuestros potenciales clientes se sientan atraídos y decidan comprar nuestros productos o solicitar nuestros servicios.

Estrategia SEM

Permite hacer publicidad promocionada de la empresa y sus productos. Se habla de anuncios que se muestran destacados en los resultados de la búsqueda efectuada por el usuario (Membiela,2019).

Una ventaja es que permite hacer una segmentación eficaz del mercado al que nos dirigimos; por lo que facilita dirigirse a los clientes potenciales y en ello que el retorno de la inversión sea más sencillo. Los anuncios de Adwords se muestran junto con los resultados de búsqueda cuando un individuo u organización busca en Google insertando alguna de sus palabras clave (Membiela,2019).

Investigación de mercados

Según Vargas (2019) indica que es más fácil identificar la manera de implementar una estrategia que permita satisfacer los anhelos de los consumidores de una manera óptima. Una forma de obtener esta información es a través de una Investigación de Mercados

Vargas (2019) concluye que el objetivo principal de la investigación de mercados es entregar la información pertinente a las organizaciones con el fin de modificar las estrategias de marketing (precio, plaza, producto y producción).

Además, Vargas (2019) indica que la investigación de mercados es una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los problemas que están ocurriendo en el mercado, desarrollando un rol importante en la esfera del comercio exterior, constituyendo la base sobre la cual se basan estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas en cuanto a la colocación de los productos y servicios ofrecidos en el mercado para los clientes.

Para poder tomar las decisiones se debe llevar a cabo el proceso de investigación, este proceso puede ser caracterizado por dos tipos principales: la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. (Vargas,2019).

Investigación cualitativa

Para Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la cruz & Sangerman (2017) indican que la investigación cualitativa es inductiva y esta sigue un diseño de investigación flexible, donde el investigador ve al escenario y personas en una perspectiva holística, las personas, escenarios o grupos no son reducidos a variables, sino vistos como un todo.

Algunas de las herramientas consideradas por Cadena (et.al 2017) son los siguientes:

Entrevistas de profundidad: Las entrevistas de profundidad implican hacer preguntas, escuchar y registrar las respuestas y después, hacer otras preguntas que amplíen un tema en particular

Estudios de caso: estos se realizan con fines comparativos, trata de ser un estudio a profundidad

Observación etnográfica: la cual puede ser participante o no participante, no tiene que ser necesariamente de un tipo u otro, sino que depende de los intereses y de los fines de la investigación.

Investigación Cuantitativa

Los métodos cuantitativos son más fuertes en validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia de dicha población a partir de una muestra con una seguridad y precisión definidas, por lo que se utilizan encuestas para a determinación de resultados (Cadena et al, 2017).

Comportamiento del consumidor

Según indica Santos (2019) que al igual que el comportamiento del consumidor va cambiando, tanto en su estudio como el acto de la compra no es lo único importante, sino también todo lo que le rodea.

Fernández, Berbel & Navarro (2015) se refieren a los consumidores, las literaturas hacen hincapié en definir su perfil y comportamiento. puntualizar el perfil del consumidor, la mayoría de los estudios se basan en rasgos socio-demográficos. En cambio, para definir el comportamiento se estudia el perfil pictográfico el consumidor.

Mendoza, Osorio & Ballesteros (2018) indican que el comportamiento del consumidor es la piedra angular del marketing; por lo que es esencial analizar los factores determinantes del comportamiento del consumidor, entre los que se incluyen los siguientes: económicos (capacidad de compra, salario, interés y crédito), sociales (grupo de preferencia, familia, estatus social), demográficos (edad, sexo, ocupación, vida familiar y ocupación), culturales (cultura o subcultura), personales (estilo de vida, personalidad, motivación y preferencias) y comportamiento (uso, beneficios, frecuencia de uso, disposición y actitud hacia el producto).

Estos factores explican una parte del comportamiento de compra individual, de que se pueden identificar algunas tendencias que permiten a las empresas orientar su oferta y sus estímulos de marketing (Mendoza et.al,2018).

Las 7Ps del Marketing

Mendoza et, al (2019) indica que el marketing de servicios difiere principalmente en las 4Ps, sin embargo, se agregan tres nuevas responsabilidades de decisión que fueron integradas para formar un servicio eficaz y coherente, lo cual están enlazados en bienes tangibles como también bienes intangibles (personas, procesos y evidencias físicas).

Farías, Aguiar y Melo (2014) consideran el uso del marketing de servicios una consecuencia del uso del marketing experiencial, ya que los clientes experimentan diversas percepciones y reacciones proporcionadas por los estímulos.

Todo tipo de negocios pueden proporcionar experiencias, tomando en cuenta que la economía está evolucionando hacia las experiencias, tecnología, aumentando la intensidad de la competencia, cambio de productos, servicios y para ahora experimentos (Farías, et.al,2014).

1.2 Marco Referencial

Dada la investigación realizada para la Implementación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de postventa y atención al cliente de un taller automotriz, con el objetivo de analizar los perfiles en los cuales se determine las necesidades de los clientes internos y el comportamiento de los mismos ante el área de post ventas, el cual se utilizaron metodologías cuantitativas con su herramienta de formularios para la determinación de variables (Carpio & Castillo,2014).

Como resultados relevantes de la investigación se obtuvo que existen puntos que muestran la ineficacia de algunos servicios, pero esto se debe a la falta de interés de la empresa y además determinan que los procesos utilizados son anticuados para ser utilizados en tiempos en donde todo se actualiza, además demostró que la relación entre proveedores y la empresa es muy importante para el abastecimiento de las autopartes (Carpio & Castillo,2014).

Por otro lado, referente a la investigación realizada para la creación de un taller mecánico ZV Talleres S.A para una empresa de Renting en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de analizar la situación actual del mercado, la metodología utilizada fue un análisis cuantitativo por medio de la herramienta de la encuesta para analizar factores estadísticos y mostrar resultados relevantes para la creación de estrategias (Zhagui & Coronel, 2018).

Como resultados importantes obtenidos de la investigación, se determinó que el servicio y la calidad para el cliente es primordial por otro lado es que al momento de entregar un vehículo no siempre lo hacen en el tiempo acordado esto causa malestar en los clientes. Un problema que identifico es que al momento de entregar el vehículo no se lo hace con higiene, el cual también en la investigación se determinó como parte primordial para brindar un buen servicio de mantenimiento (Zhagui & Coronel, 2018).

Del mismo modo, referente a la investigación, realizada el año 2015, con el tema de Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Centro Automotriz en la ciudad de Quito Parroquia Cotacollao, con el objetivo de analizar el conocimiento de talleres automotrices en el sector y el comportamiento de los consumidores de este servicio, utilizando una investigación cuantitativa aplicando encuestas a cada uno de los consumidores, el cual utilizaron una muestra de 384 (Andaluz,2015).

Como resultado más relevante que brinda la investigación es que el 55% de las personas encuestadas conocen al menos un taller que brinde un servicio completo automotriz, desde pintura hasta mecánica. Otro resultado que llega a ser importante es que el 76% del total de encuestados afirma que las frecuencias de la utilización de estos servicios automotrices son realizadas cada tres meses, es decir, cuatro veces al año, esta frecuencia es alta y puede considerarse como un factor determinante para la factibilidad de un servicio automotriz, puesto que existe un mercado potencial, el cual recurre a talleres automotrices continuamente, además da a conocer la preferencia de qué aspectos son más importantes para un taller, teniendo como resultado que lo más importantes es la calidad del servicio y el personal capacitado (Andaluz,2015).

Por último, en la investigación realizada, para un Proyecto de inversión para la creación de una empresa de servicio de talleres automotriz para la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de reconocer los perfiles de los consumidores y además de la competencia para la definición de estrategias de marketing, se utilizó la metodología de recolección de datos primarios y secundarios, además de utilizar la herramienta cuantitativa que es la encuesta (Álvarez, Sánchez & Salazar,2009).

Los resultados más importantes que surgieron fueron, que más del 80% de personas encuestadas tenían vehículo, esto quiere decir que la gran parte puede tener conocimiento acerca de los talleres automotrices, de este modo poder ayudar en la investigación de la tesis, además de determinar la ubicación correcta para establecer un nuevo proyecto automotriz que como recomendación y siguiendo la línea de la investigación se ubican en el sector del Norte de la ciudad de Guayaquil, además de considerar que el factor del precio de servicios es muy importante, por lo que se debe de establecer precios competitivos sin hacer sacrificios de garantía y confiabilidad , haciendo de que los consumidores posean confianza y fidelidad a la marca (Álvarez, Sánchez & Salazar,2009).

1.3 Marco Conceptual

Las 7 P del *marketing*

Al momento de poner en marcha el plan de *marketing* para una marca o empresa, es importante que el cliente conozca y tenga claro todas las características de su negocio y producto. En por esto que es esencial manejar los 7 componentes del *marketing*, llamados 7 P del *marketing* (Marketing directo, 2012).

- **Producto:** es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.
- **Plaza:** El lugar donde se comercializa el producto es clave, no solo en las tiendas tradicionales, sino también en el *e-commerce*.
- **Promoción:** La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales.
- **Precio:** El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por está dispuesto para pagarle.
- **Personas:** Es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.
- **Procesos:** Para retener a clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los *social media*, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el *marketing* de automatización.
- **Posicionamiento:** Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor.

Comportamiento del consumidor

Es el entendimiento del ser humano como cliente, sus necesidades, deseos, sus aspiraciones, sus sueños, las emociones. Saber las razones por las cuales elige un producto o porque tiene afinidad con x producto. Los seres humanos somos muy influenciados y se dejan llevar por tendencias del momento (Schiffman & Lazar, 2010).

Marketing de experiencia

Las estrategias que las marca realizan consisten en lograr un lugar privilegiado en la mente de los clientes o consumidores. Para lograr dicho privilegio es importante el desarrollo de experiencias positivas. Las experiencias se consiguen o logran a través de campañas publicitarias, redes sociales, puntos de ventas, servicio post venta (Marketing inteligente, 2014).

Investigación de mercado

Es la función que conecta al consumidor o cliente, con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades de la empresa y los problemas del marketing (Marketing inteligente, 2014).

Marketing Digital

Se ha convertido en una poderosa herramienta de comunicación y ventas. Es una herramienta que se encuentra a la mano de todos es por esto que es poderosa por su gran alcance (Marketing inteligente, 2014).

Análisis de competencia

El proceso y tareas más importantes en marketing es el estudio y análisis de la competencia. La finalidad es entender la posición competitiva de la marca o productos en comparación con los competidores (Marketing inteligente, 2014).

CAPITULO 2. Análisis Situacional.

Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

La Empresa Servicios Blum nace el primero de enero del 2014, en la ciudad de Guayaquil, por el Ing. Andrés Blum Moreno. Esta idea de negocio surgió de una necesidad por parte del dueño. A sus 54 años de edad las posibilidades de ser empleado por una empresa eran muy complicadas, la cual se creó esta idea de negocio de mantenimientos vehiculares ya que con sus conocimientos acerca de mantenimientos para el vehículo adquiridos por varios colegas y además de la ayuda emergente brindada a personas muy cercanas a él, y comunicándole cada etapa mediante fotos y videos, dándole tranquilidad y confianza del trabajo realizado, así se concretó la idea de crear una empresa el cual por hoy es Servicios Blum, empresa especializadas en vehículos, brindando un servicio personalizado a sus clientes.

2.1.2 Filosofía empresarial

Misión

Garantizar al cliente la calidad de primer nivel a través de nuestra asesoría personalizada, satisfaciendo las diferentes necesidades que se les presentasen.

Visión

Ser un servicio reconocido a nivel nacional por la calidad de nuestro trabajo y la satisfacción de nuestro cliente por saber que tienen quien se preocupe por solucionarle sus inconvenientes en sus vehículos y tramites que necesite realizar a su vehículo.

Objetivos

- Ser la empresa líder del mercado en servicio automotriz.
- Lograr la mayor participación de mercado automotriz.
- Ser una marca reconocida en el mercado nacional.

Valores

Honestidad, Eficiencia, Puntualidad

2.1.3 Organigrama estructural y funciones

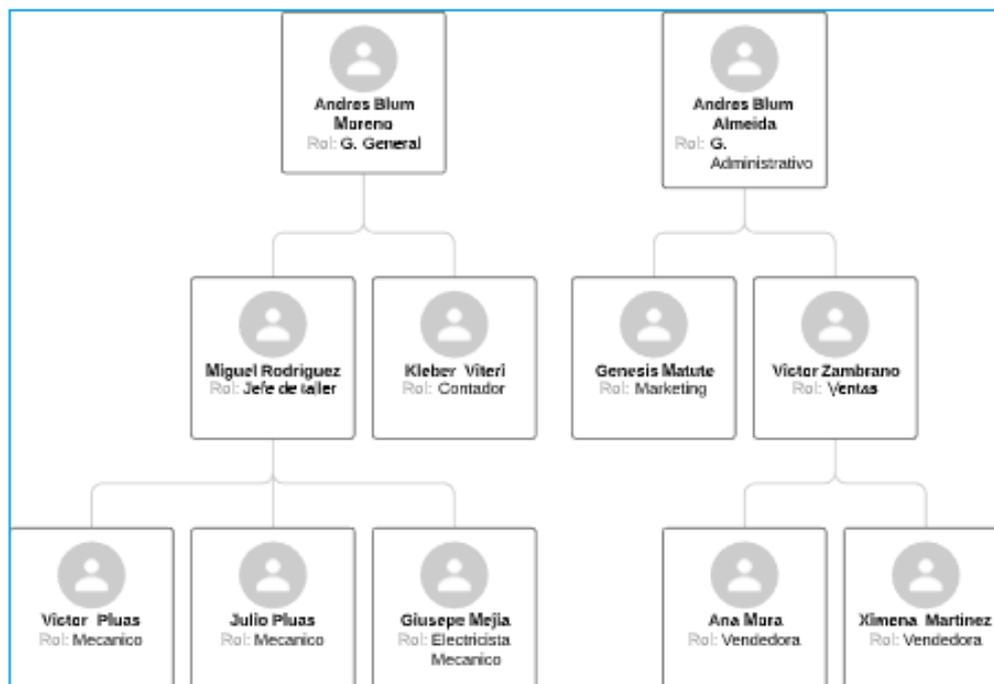


Figura 2 Estructura organizacional Servicios Blum

2.1.4 Cartera de productos

- Mecánica General.
- Diagnóstico y reprogramación de la computadora.
- Inyección.
- Sistema eléctrico.
- Suspensión y frenos.
- Reparación de caja de cambios automática y manual.
- Mantenimiento y reparación de A/C.
- Tapicería.
- Reparación de vidrios y chapas de puertas.
- Servicio de grúa.
- Accesorios.
- Cambio de parabrisas.

- Lavado y limpieza de interiores.
- Venta e importación de repuestos.
- Matriculación y transferencia de dominio.
- Servicio a domicilio.

2.1.5 Cinco fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para esta fuerza se describe la amenaza de los nuevos participantes que entran al mercado, por el cual para los talleres automotrices buscan la diferenciación entre la calidad del servicio o extras a ofrecer.

El cual hace de estos obtener mejor rentabilidad, pero de estos la apertura de talleres automotrices ganan en una parte mayoritaria a los servicios ofrecidos por las casas comerciales de los clientes en donde adquieren sus vehículos.

Para esta amenaza se evalúa la siguiente matriz en donde se consideran las siguientes variables que afectan a Servicios Blum.

Tabla 2. Matriz de amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores	No atractivo 1	Poco atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy atractivo 5	Total
Inversión de capital		x				2
Identificación de la marca				x		4
Diferenciación de servicios			x			3
Costos de cambio		x				2
Calificación						2.75

Rivalidad de los competidores actuales

En la siguiente fuerza se presenta la existencia de varios establecimientos que brindan mantenimiento vehicular, los mismo con años de trayectoria, además de adecuaciones mucho más amplias en donde pueden desarrollar otro tipo de servicios, por lo que lo hace mucho más atractivo en la ciudad de Guayaquil, un establecimiento que brinde las mismas funciones que una concesionaria.

Por lo que se determinan los competidores principales para Servicios Blum los cuales se detectaron los siguientes: Galarza Express, Talleres GN, Talleres York, Talleres Dunn. Estos Talleres de mantenimiento cuentan con una amplia trayectoria en el mercado, por lo que han innovado con el paso del tiempo, tanto en establecimiento como la experiencia que se ofrece a los clientes, por lo que puede conllevar a una conexión más estrecha con el cliente

Tabla 3. Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Número de competidores	x					1
Cantidad de publicidad		x				2
Promociones y descuentos			x			3
Tecnología			x			3
Calidad de Servicio				x		4
Calificación						2.6

Poder de negociación de los proveedores

En este análisis se determinan aquellas entidades que proveen la indumentaria a utilizarse, sean en la parte de accesorios y repuestos ofreciendo una excelente calidad, y cumpliendo con tiempos establecidos de entrega.

Por lo que Servicios Blum determina sus principales proveedores, ya que se cuenta con un sin número de proveedores por el factor de tiempos de entrega y entre otros más, los cuales se utiliza VZ repuestos, *American Parts*.

Tabla 4. Poder de negociación con proveedores

Poder de negociación proveedores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Total de proveedores					x	5
Disponibilidad de Proveedores sustitutos			x			3
Costos de cambio de productos		x				2
Calificación						3.33

Poder de negociación con los clientes

En este análisis se toma en cuenta los gustos y las preferencias de los clientes, además de evaluar el tipo de inconveniente que poseen, por lo que el cliente siempre busca el factor precio-calidad, dando paso a la aceptación del servicio y se puedan fidelizar con la marca.

Por lo que en un análisis a la empresa de Servicios Blum ofrece a sus clientes durante los 6 años de trayectoria la calidad del servicio y la entrega en los tiempos establecidos, ya que su poder de negociación con los clientes, se encuentra en intermedio, ya que en algunas ocasiones prefieren los clientes otro tipo de servicios, que no estén al alcance de realizarlos, en esta ocasión entra la competencia por temas logísticos.

Tabla 5. Poder de negociación con los clientes

Poder de negociación con los clientes	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Sensibilidad al precio			x			3
Ventajas de diferenciación de servicio					x	5
Facilidad de cambio de empresa			x			3
Disponibilidad de información					x	5
Calificación						4

Amenaza de ingreso de productos sustitos

Para el análisis de la amenaza de productos sustitos, encontramos muy amplio en la manera que en Guayaquil existen varios lugares, como servicios de reparaciones de A/C, lavadoras de autos, y otros servicios que pueden brindar establecimientos ubicados en la urbe de Guayaquil, por lo que en algunas ocasiones se dificultan para aquellos negocios ya que pueden realizar un trabajo mal, o por el factor del precio y puede afectar la decisión de los clientes.

Tabla 6. Amenaza de productos sustitos

Amenaza de ingreso de productos sustitos	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Número de productos sustitos	x					1
Disposición del comprador a sustituir		x				2
Disponibilidad de sustitos cercanos			x			3
Calificación						2

Tabla 7. Fuerzas de Porter

Cinco Fuerzas de Porter	TOTAL
Amenaza de nuevos participantes	2.75
Poder de negociación de proveedores	3.33
Poder de negociación compradores	4
Rivalidad entre competidores	2.6
Amenaza de productos sustitutos	2
Total fuerzas de Porter	2.94

Al momento de realizar el análisis de cada una de las fuerzas de Porter , se obtuvo una calificación de 2.94 , el cual es un mercado tentativamente atractivo, por lo que en la amenaza en este caso de los servicios que sustituyen es muy bajo , por lo que se determina que existe un sin número de establecimientos ofreciendo parte de los servicios que se ofrece , aunque en el poder de negociación se obtuvo una calificación de 4 , por lo que se determina que la negociación entre los compradores es muy efectiva , por lo que se ha denotado la calificación más alta del análisis de Porter.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-Legal

“En las decisiones de marketing influyen considerablemente los acontecimientos de los entornos político y legal, que consisten en leyes, dependencias de gobiernos y grupos de presión que influyen en las organizaciones y los individuos, y los limitan” (Kotler, 2002, p. 81).

Según la Comisión de Tránsito del Ecuador, pone como requisitos y normas para poder poner en funcionamiento un taller de reparación vehicular.

Este permiso se concederá de conformidad con el Art. 246 del Reglamento General para Aplicación de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre, en concordancia con el Art. 150 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre y el Reglamento para el Control y Funcionamiento de Talleres de Remarcación, Reparación, Estacionamientos o Garajes de Vehículos Automotores, y Lugares de Venta de Partes y Repuestos de Vehículos Usados de la Comisión de Tránsito de la Provincia del Guayas.

Requisitos:

- Copia de cédula de ciudadanía del propietario del taller
- Récord policial (actualizado).
- Copia de título de artesano en la materia debidamente refrendado o equivalente de las instituciones educativas autorizadas.
- Copia de la escritura o contrato de arrendamiento del local debidamente legalizado (notariado).
- Permiso municipal (sobre uso de suelo y medio ambiente)
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Solicitud de especie valorada dirigida al Jefe de Tránsito de la Provincia del Guayas.
- RUC (Registro único de contribuyentes).

Una vez presentado todos los requisitos y efectuada la respectiva inscripción, la Jefatura de Tránsito le conferirá el permiso respectivo para su funcionamiento de conformidad con el Art. 150 de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre; para obtener el permiso de funcionamiento, estos establecimientos deberán contar con el espacio físico y la infraestructura necesaria, capaz de brindar un eficiente servicio al usuario, preservar el medio ambiente, cumplir con las Leyes de Tránsito, Municipales, Bomberos y Medio Ambiente. NOTA: Este trámite únicamente lo realiza el propietario, caso contrario presentar autorización notariada.

Adicional la Empresa Pública Municipal de Tránsito de Guayaquil (EMPTG), ha anunciado que se empezará el proceso de revisión y matriculación, con nuevos estándares y con equipos tecnológicos. Este nuevo sistema de revisión beneficiará al Comercio interno automotriz que incluye el mantenimiento y reparación de automóviles, debido a que las personas necesitarán tener sus carros en buen estado para que puedan ser aprobados en la revisión vehicular (Diario El Universo, 2014).

2.2.2 Entorno Económico

El índice de Precios al Consumidor (IPC)

Es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. (BCE, 2019)

Datos tomados del Banco Centra del Ecuador nos arroja los siguientes datos. El IPC de octubre de 2019 registró una variación mensual de 0.52%, que es el mayor porcentaje en lo que va del año. El IPC de noviembre de 2019 registró una variación mensual de -0.70%, el mayor porcentaje negativo en lo que va del año. El IPC de diciembre de 2019 registró una leve variación mensual negativa de -0.01%. El IPC en enero de 2020 registró una variación mensual de 0.23%, revirtiendo el registro negativo de noviembre y diciembre de 2019.

Desempleo

Estas cifras son sacadas de los últimos 3 meses del año 2019. El desempleo en Ecuador llegó al nivel más alto en los casi tres últimos años. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) publicó la cifra oficial actual de 4,9%. Los registros de esa entidad dan cuenta de que esa tasa es la mayor desde diciembre del 2016, cuando se ubicó en 5,2%. El INEC publica ese indicador cada tres meses. El empleo adecuado fue de 38,5%. La reducción de este indicador, a nivel nacional y urbano, fue estadísticamente significativo, hace un año fue de 39,6%, indica el reporte.

El subempleo se ubicó en 19,7%; la tasa de otro empleo no pleno fue de 25,9% y el empleo no remunerado de 10,4%.

“De las 8'379.355 personas que conforman la Población Económicamente Activa (PEA) en el país, solo 3'228.032 tienen un empleo adecuado. Mientras que, 5'151.323 están sin un empleo adecuado. En total 1'649.346 de ecuatorianos realizan algún tipo de actividad sin llegar a recibir el sueldo básico. Quito, la capital del país se encuentra en la ciudad más crítica que presentó un incremento en el ámbito del empleo no adecuado durante el 2019”. (Inec, 2020)

Combustible

Se trata de un nuevo sistema que calcula el precio de las gasolinas extra y ecopaís, así como el diésel, con base al precio internacional y a una banda que puede variar en el surtidor en 5%. Este sistema arranca en \$ 1,75 para la gasolina extra y ecopaís (menor en 10 centavos que el precio actual) y de \$ 1 para el diésel (El Universo, 2020).

Inflación

Por segunda vez en los últimos 20 años, Ecuador registró una cifra negativa de inflación anual. El Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) informó que la inflación del 2019 cerró en -0,07%. La última vez que el país tuvo una inflación negativa fue en el 2017, cuando alcanzó un -0,2% (El Comercio, 2020).

2.2.3 Entorno Social

“La sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas. La gente absorbe, de forma casi inconsciente, una visión del mundo que define sus relaciones consigo mismos, con otros, con las organizaciones, con la naturaleza y con el Universo” (Kotler, 2002, p. 81).

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, (2019) indicó que en el 2018 crecieron las ventas en un 31% en relación con el 2017 al vender 137.615 unidades, una cifra que casi alcanza el récord de 2011 de 139.808.

Según Jaime Cucalón, presidente de la Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA), indica que nadie va a comprar un vehículo que debe hasta US\$7.000 de impuesto verde, ni tampoco lo podrá vender el dueño. Muchas veces son carros que cuestan desde US\$8.000 hasta US\$10.000, pero a eso se suma lo que se debe en impuestos. La idea es que los carros sigan funcionando cumpliendo con las condiciones medioambientales.

Además, los vehículos que son utilizados para el servicio de transportación que en este caso sería los taxis, demanda cuatro gastos mensuales principales: combustible, limpieza, mantenimiento que incluye cambio de aceite, limpieza de inyectores, medidor de batería y sensores y el sueldo de un chofer. Aparte hay otros como cambio de aceite y llantas (Diario El Comercio, 2014).

2.2.4 Entorno Tecnológico

“Una de las fuerzas más impresionantes que moldean la vida de las personas es la tecnología. Sin embargo, toda tecnología nueva es una fuerza de destrucción creativa” (Kotler, 2002, pág. 80).

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, indica que, el mercado de vehículos eléctricos continúa en expansión en Ecuador y el mundo. Actualmente se está buscando que estas baterías cada vez aumenten su ciclo de vida y funcionen por más tiempo. En Ecuador, donde se busca dar más facilidades para la compra de los eléctricos, los comerciantes también tienen planes para cuando llegue el momento de su disposición final.

La inversión en tecnología es esencial para el eficaz funcionamiento de un taller automotriz, ya que, al contar con instalaciones, maquinaria, herramientas modernas y adecuadas para cada área, permite ofrecer a los usuarios una mejor gestión de los daños que presenten sus vehículos, además facilita el trabajo y posibilita dar un buen servicio al cliente lo que es vital en el negocio.

Además, como parte del entorno tecnológico, también se refiere a la utilización de medios digitales, y el incremento de la tendencia digital.



Figura 3 Conectividad web 2020 Tomado de We are social 2020

Según el portal de información tecnológica *We are social* (2020), se presentan los datos a enero del presente año, los cuales muestran la conectividad de usuarios en Ecuador, además del porcentaje de apps utilizadas

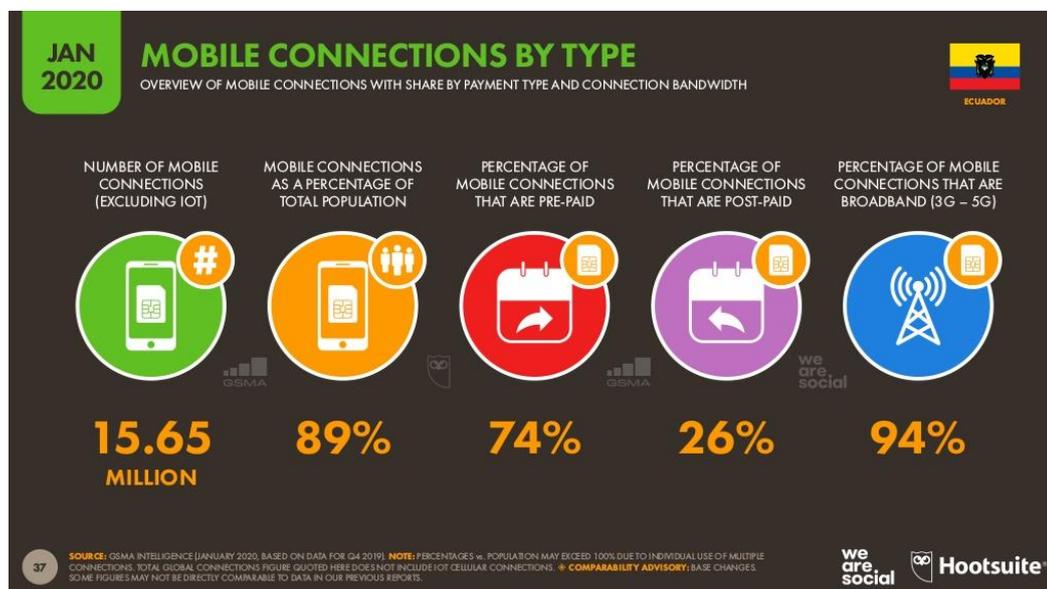


Figura 4 Conectividad móvil Ecuador 2020 Tomado de we are social

La conectividad móvil es muy alta en Ecuador por lo que el número de usuarios que se conecta por medio de móviles son el 89% de la población actual.

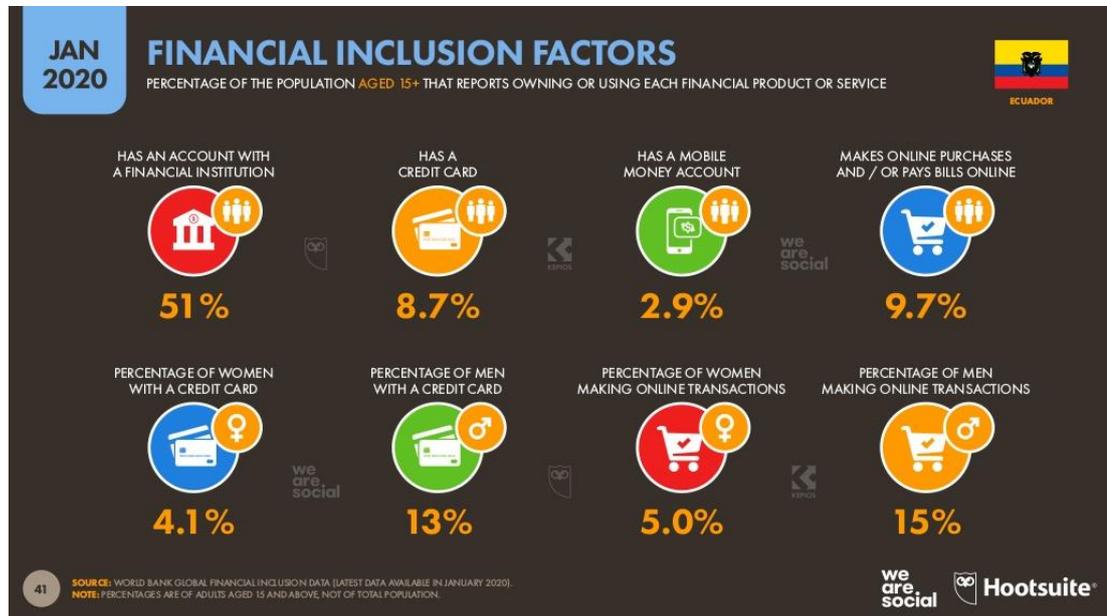


Figura 5 Factores financieros Ecuador 2020. Tomado de we are social

El mayor porcentaje de usos digitales tienen las instituciones financieras con un 51%, además de que el 9.7% de la población ecuatoriana realiza compras online y las transacciones entre hombre y mujeres varían otorgando el 5% de la población femenino y el 15% al masculino que realizan transacciones web.

Rank	Website	Category	Percentage
1	google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	29.08%
2	youtube.com	Arts and Entertainment > TV Movies and Streaming	25.72%
3	facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	33.10%
4	twitter.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	30.43%
5	baidu.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	32.24%
6	instagram.com	Computers Electronics and Technology > Social Networks and Online Communities	35.69%

Figura 6 Top 6 de páginas con mayor frecuencia Tomado de Similar Web 2020

Además, como top 6, se pueden dar a conocer que la mayor página de visitas es el motor de búsqueda Google, seguido de redes sociales en donde se puede encontrar que son las páginas con tiempos promedio de visitas

2.2.5 Análisis P.E.S.T. A

Tabla 8. *Análisis P.E.S.T.A*

P.E.S.T.A	1	2	3	4	5	
Entorno Político						4,7
Normas y leyes					x	
Impuesto verde				x		
Revisiones técnicas del municipio muy estrictas					x	
Entorno Económico						3,7
Desempleo			x			
Inflación			x			
Baja en precio de combustible					x	
Entorno Social						4,3
Crecimiento en las ventas					x	
Carros que representan gastos mecánicos					x	
Deudas por impuesto verde			x			
Entorno Tecnológico						4,3
Autos eléctricos			x			
Inversión en tecnología					x	
Maquinaria con tecnología de punta					x	
PESTA						4,25

Como se observa en la tabla 8, el análisis del PESTA muestra con un resultado total de 4,25 que significa que las características son atractivas para el mercado automotriz. El entorno más atractivo para la empresa es el entorno político, ya que las normas y leyes que el gobierno y el municipio

imponen son favorables para los talleres mecánicos ya que obliga a las personas a tener un mantenimiento constante de su vehículo.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

Para el siguiente análisis del ciclo de vida del producto, se toma en cuenta las ventas otorgadas por la empresa de los últimos 4 años para el análisis de variaciones porcentuales, estas ventas son la combinación de los diferentes servicios ofrecidos que para ellos se destacan:

Matriculación vehicular.

Proceso de revisión previa.

Mantenimientos.

Lavado de vehículo.

Accesorios para vehículos.

Entre otros servicios ofrecidos por la empresa Servicios Blum.

Tabla 9. Ventas últimos 4 años

Años	Ventas	A%
2019	142,000.25	9.23%
2018	130,000.33	13.04%
2017	115,000.10	6.48%
2016	108,000	2.85%

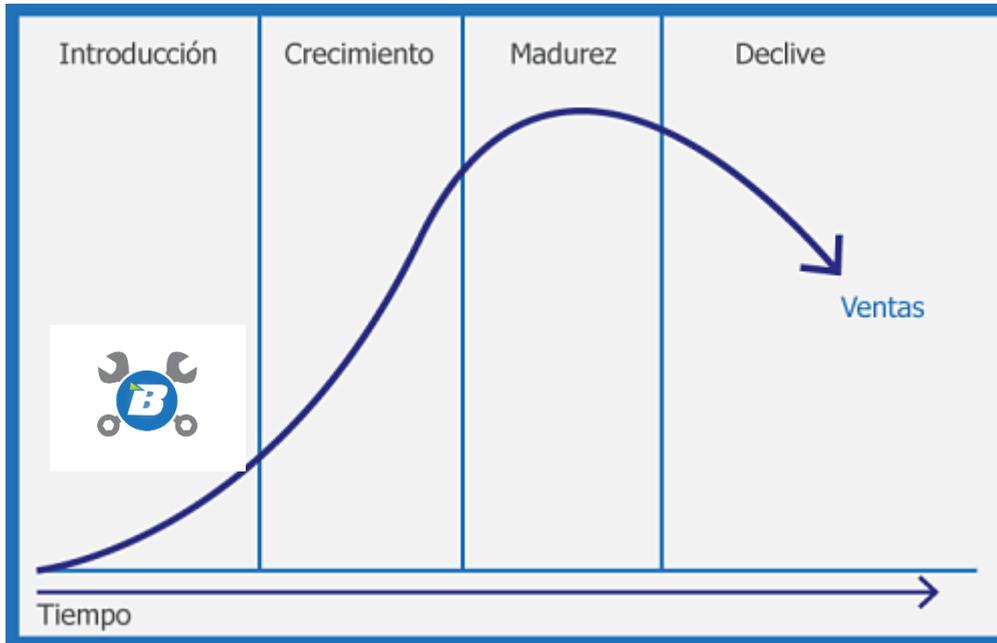


Figura 7 Ciclo de vida servicios Blum

De acuerdo con las ventas proporcionadas, se visualiza en la tabla 8 Una variación entre el año 2017 y 2016 que aumenta sus ventas en un 6,48% de las ventas anteriores, haciendo de esta un buen progreso, además de tener un crecimiento considerable en el año 2018 alcanzando el 13.04% con unas ventas totales de \$130,000, los cuales se denota un crecimiento, del 9.23% en el año 2019, por lo que se puede definir acorde a las ventas y variaciones porcentuales, pese a que la empresa se encuentra en un crecimiento modesto aun durante el tiempo en el mercado la empresa de servicios Blum aún se ubica en etapa de introducción debido al reflejo de sus ventas

2.3.2 Participación de mercado

Para el análisis de la participación de mercado se toman en cuenta los competidores como Dunncarsa S.A, Auto Importadora Galarza S.A, Taller Multimarcas Motorparks&f.

Tabla 10 Participación de mercado

EMPRESA	VENTAS	% PARTICIPACIÓN
DUNNCARSA	497,228.03	37.61
AUTO IMPORTADORA GALARZA	292,151.63	22.10
MOTORPARKS&F	236,825.16	17.92
MAELECTMENCAR	140,589.54	10.64

AUTO LUBRICADORA G-3	38,012.92	2.88
SEVARTU S.A	169,568.58	12.83
LUBRICADORA MONCADA S.A	295,686.64	22.37
SERVICIOS BLUM	142,000.25	10.74
TOTAL	1,321,891.46	100%

Información tomada de la superintendencia de compañías del Ecuador

Como se puede observar en la tabla 10, la participación de mercado ante las demás empresas es muy baja, por lo que solo se determina el 10% del mercado entre talleres y servicios de los competidores directos a la marca.

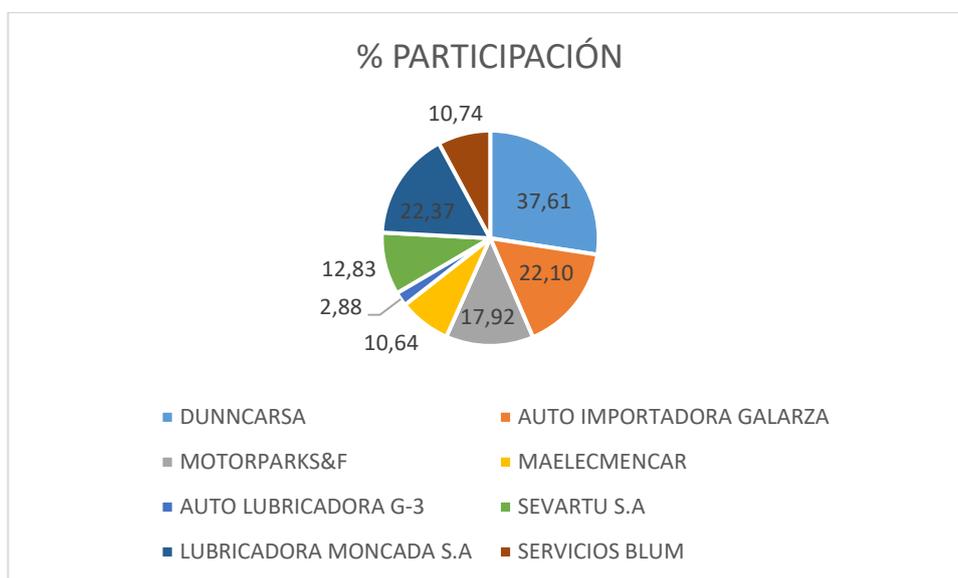


Figura 8 Porcentaje de participación del mercado

Como se puede observar en la figura, se denota que el 10.74% ocupa en el mercado entre otras empresas similares a lo que ofrece servicios Blum

2.3.3 Análisis de la cadena de Valor

Tabla 11 Análisis de la cadena de Valor

ACTIVIDADES DE APOYO	ACTIVIDADES PRIMARIAS				
	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicios
RRHH	El personal de cada área se selección por pruebas y recibe inducción de los procesos	El personal está capacitado para apoyos en diferentes áreas de su conocimiento y experiencia	Existe una persona encarga en el área de facturación , el cual le entrega su comprobante y tiempo estimado de entrega de vehículo	Cuenta solo con una persona encargada de desarrollo de estrategias y promociones para la empresa.	Directament e el supervisor de personal atiende las inquietudes y si existe anomalías resolverlos en el menor tiempo posible
Tecnología	Cuenta con un sistema de agendamientos de citas , y además controles de registro de vehículos que ingresan y salen	Cuentan con implementos que determinan los chequeos de máquinas , además de los instrumentos que se utilizan para los mantenimientos	Cuenta con caja registradora y datafast para pagos con tarjetas de crédito y débito, además de manejarse también con transferencias	No cuenta con aprovechamiento web para las publicidades y promociones y captaciones de nuevos clientes	No cuenta con formularios digitales para conocer la calidad del servicio brindado
Abastecimiento	Existe personal que almacena la mercadería que llega de los diferentes proveedores	Buscan los proveedores con mejores precios y calidad y además de determinar el tiempo de entrega	Verificación de los repuestos y piezas , además de la salida de los vehículos sin inconveniente	x	X
Infraestructura	x	x	X	x	x

2.3.4 Análisis F.O.D.A

Según Talancón (2007) indica que el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.

Tabla 12 Análisis F.O.D.A

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Calidad de servicio• Experiencia automotriz• Ubicación• Relación con proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento en el mercado de mantenimiento automotriz• Nuevas tendencias de comunicación y estrategias digitales• Aprovechamiento de necesidad de servicios adicionales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Poco aprovechamiento en web• Poca publicidad y reconocimiento en redes• Poco contacto de nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none">• Establecimientos de marcas reconocida internacionales• Riesgos de situaciones sanitarias, desempleo, aumento de impuestos.• Inestabilidad económica

2.3.5 Análisis EFE-EFI

Tabla 13 *Matriz EFE*

Factores	Peso	Calificación	Resultado ponderado
Externos claves			
O1: Crecimiento en el mercado de mantenimiento automotriz	0.10	5	0.5
O2: Nuevas tendencias de comunicación y estrategias digitales	0.20	5	1
O3: Aprovechamiento de necesidad de servicios adicionales.	0.10	4	0.40
A1: Establecimientos de marcas reconocida internacionales	0.10	2	0.20
A2: Riesgos de situaciones sanitarias, desempleo, aumento de impuestos.	0.25	3	0.75
A3: Inestabilidad económica	0.25	3	0.75
Total	1	22	3.6

Como se observa en la tabla 13, la calificación del análisis de los factores externos nos da una ponderación de 3.6 , el cual indica que la empresa puede aprovechar las oportunidades que se encuentran para contrarrestar sus amenazas, ya que se pueden utilizar medios tecnológicos ante las medidas drásticas para emergencias sanitarias, ya que se establecen normas de aislamiento social, el cual impide que el cliente tenga contactos cercanos a establecimientos , además acoplar costos y gastos por las estabilidad económica ya que algunos establecimientos tienden a el aumento de sus precios, pero se puede reinventar para la aceptación de nuevas normativas.

Tabla 14 Matriz EFI

Factores internos claves	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
F1: Calidad de servicio	0.25	4	1
F2: Experiencia automotriz	0.20	4	0.80
F4: Ubicación	0.10	4	0.40
F5: Relación con proveedores	0.10	3	0.30
D1: Poco aprovechamiento en web	0.15	2	0.30
D2: Poca publicidad y reconocimiento en redes	0.10	2	0.20
D3: Poco contacto de nuevos clientes	0.10	1	0.10
Total	1	20	3.1

Como se visualiza en la tabla 14, se determinan las fortalezas y debilidades que tiene la empresa , entre ellas dan una puntuación ponderada de 3.1 , en las cuales poseen la mayor parte fortalezas los cuales se determinan las experiencia y calidad del servicio como una de las principales , en cuanto a las debilidades su presencia en web se marca como una de las mayores , ya que poseen redes sociales pero muchos de sus clientes no ubican la empresa o al menos la ubicación de esta o de ser una de las principales en la aparición de motores de búsqueda.

2.4. Conclusiones del capítulo

La empresa Servicios Blum , posee una pequeña parte de participación en el mercado , como se logró evaluar su participación es del 12% , pero aún, la empresa se encuentra en etapa de introducción , ya que por medio de sus ventas , se determinó que existe un crecimiento anual durante los últimos cuatro años , la empresa posee establecida por 6 años en el mercado el cual

su reflejo de fortalezas y debilidades se encuentran establecida brindando un servicio de calidad , además de la experiencia automotriz del personal que posee , ya que mediante la cadena de valor se determinaron las diferentes actividades primarias y de apoyo que posee Servicios Blum , una de las amenazas principales que posee la empresa es la estabilidad económica , ya que actualmente se atraviesa por una situación el cual se denomina pandemia lo cual conlleva a limitaciones de actividades y normas sanitarias a las cuales se impide la impulsión del negocio.

Por lo que se utiliza para contrarrestar esta amenaza las oportunidades tecnológicas , ya que por medio de estas se pueden tomar contactos con clientes y además de migrar a lo que se hace a domicilio , sin embargo la reestructuración del negocio puede tomar un poco de tiempo , ya que por las situaciones del país se rigen leyes que hay que cumplir, mediante el análisis de los factores internos y externos también se pudo determinar que sus fortalezas son muy sólidas, por lo que no se complica entre una negociación con clientes sin embargo la falta de presencia de la empresa en motores de búsqueda o web hacen que los clientes se dificulten al querer encontrar a la marca, Sin embargo se tomará en cuenta el planteamiento de estrategias que ayuden a la búsqueda de la marca y faciliten los accesos por medio digitales en medio de la situación actual del país

CAPÍTULO 3. Investigación de Mercados

Investigación de mercado

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Analizar las variables del posicionamiento de la marca y medir la aceptabilidad de aparición de la misma en medios digitales.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el mercado a dirigir el proyecto.
- Definir el perfil de los consumidores.
- Determinar el proceso que realizan los clientes frente a los servicios automotrices.
- Establecer variables que determine el uso de medios digitales.

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

3.2.1.1 Investigación Exploratoria

Según Pilco & Ruiz (2015) indican que con la investigación exploratoria se logra definir las variables de estudio, sean los interesados por una investigación de mercados que no tengan bien definido lo que desean saber para tomar de manera menos riesgosa sus decisiones inmediatas o mediatas.

Por lo que se puede determinar la necesidad o el problema de manera global mediante la información que se obtiene.

3.2.1.2 Investigación Descriptiva

Para Pilco y Ruiz (2015) establecen que La investigación descriptiva da a conocer de forma detallada y porcentualmente cómo suceden los fenómenos y los hechos que son percibidos y se encuentran en análisis.

Por lo cual ayudará a describir los datos y poder interpretar cada uno de ellos, aportando información relevante que será fundamental en el proceso de

implementación de estrategias de acuerdo a las variables que se determinen conocer.

3.2.1.3 Fuentes de información

Según Merino, Pintado, Sánchez & Grande (2015) establecen que la primera parte de la investigación de mercados consiste en fijar los objetivos por lo que es preciso llevar a cabo un minucioso análisis de los datos requeridos para poder delimitar con claridad el tipo de información que se necesita para dar una respuesta eficaz al problema planteado, por el cual la información se divide en dos tipos que son las fuentes secundarias y fuentes primarias.

Para Merino, Pintado (et al, 2015), definen de la siguiente manera el tipo de fuentes:

Fuentes secundarias. Son aquellas que se recogen información elaborada previamente ya sea por la misma empresa o por personas o entidades ajenas a la misma.

Fuentes primarias. Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque lo que es una información no disponible. Y trata de localizar información relevante para el desarrollo de las estrategias, estas son obtenidas de técnica cualitativas y cuantitativas.

Por el cual se utilizará fuentes secundarias de estudios realizados previos al comportamiento de los consumidores de servicios vehiculares, datos que se brindan en las diferentes fuentes localizadas al inicio del proyecto, y además de elaborar un formulario para recolectar información que no se dispone y así crear una base de datos para clasificar aquellas variables desconocidas para la creación de nuevas estrategias digitales

3.2.1.4 Tipos de datos

Datos Cuantitativos.

Para Cadena, Rendón, Aguilar & Salinas (2017) indican que los datos cuantitativos son los más precisos, que brindan una idea más clara de las características cuantificables de cada uno de sujetos de estudio

Datos Cualitativos.

Según Delgado & Gutiérrez (2007) indican que las prácticas cualitativas de la investigación social responden a estrategias explícitamente orientadas por referencias a fines explícitos.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Por medio de la herramienta cuantitativa para el proyecto de tesis se pretende obtener variables cuantificables que se desconoce para el proyecto por lo que se desarrollará un formulario que destaque información que se obtenga de manera estadística.

Encuesta

Se desarrollará un formato de formulario el cual contenga variables que se puedan cuantificar, para obtener información relevante, el target de aplicación se definirá con datos secundarios obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo(INEC), de la población de la provincia del Guayas cantón Guayaquil.

Herramientas Cualitativas

Mediante las herramientas cualitativas se obtendrá información sobre opiniones, experiencias y además recomendaciones de aquellos participantes seleccionados del perfil al aplicar, se determinan las siguientes herramientas para el análisis:

Observación directa

Por medio de la observación directa se tratará de recopilar información de los servicios automotrices, de cómo uno llega a la búsqueda de ellos, hasta finalizar la entrega del servicio, se busca obtener resultados para aplicación de estrategias de mejora en cuanto a la comunicación y el servicio brindado

Entrevistas

Por medio de esta herramienta, ayudara a identificar las experiencias, opiniones y recomendaciones que puede brindar, y obtener diferentes puntos de enfoques mediante la estructura de un cuestionario previo.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

Para poder definir la población a la cual esta investigación va dirigida, se consideraron las siguientes variables: provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres en edades comprendidas desde 30 a 54 años, económicamente activas, posean vehículos y con acceso a internet.

Tabla 15 Rango de edades de la provincia del Guayas

Rango de edad	Cantidad	Porcentaje
De 95 y más años	2.281	0.10%
De 90 a 94 años	5.712	0.20%
De 85 a 89 años	13.655	0.40%
De 80 a 84 años	25.924	0.70%
De 75 a 79 años	37.219	1.00%
De 70 a 74 años	53.901	1.50%
De 65 a 69 años	56.752	1.60%
De 60 a 64 años	118.685	3.30%
De 55 a 59 años	138.01	3.80%
De 50 a 54 años	166.684	4.60%
De 45 a 49 años	204.345	5.60%
De 40 a 44 años	220.145	6.00%
De 35 a 39 años	249.779	6.90%
De 30 a 34 años	289.594	7.90%
De 25 a 29 años	307.034	8.40%

De 20 a 24 años	321.308	8.80%
De 15 a 19 años	338.37	9.30%
De 10 a 14 años	373.511	10.20%
De 5 a 9 años	362.896	10.00%
De 0 a 4 años	359.678	9.90%
Total	3645.483	100%

Nota: adaptado de *INEC*, 2010.

Tabla 16 Acceso a dispositivos electrónicos en la ciudad de Guayaquil

Disponibilidad de Tics	Porcentaje
Teléfono celular	83.20%
Computador	28.60%
Internet	17.10%
TV por cable	14.60%

Nota: adaptado de *INEC*, 2010.

Tabla 17. Variables para definir la población

Variable	Cantidad	Porcentaje
Guayas	3,645,483	100,00%
Guayaquil	2,350,915	64,00%
Económicamente activos	1,510,312	41,00%
Edad (30 -54)	1,130,547	30,69%
Vehículos	362,857	9,85%
Acceso a internet	61,686	17,00%

Según el INEC en Guayas existen 3,645,483 habitantes y en Guayaquil existen 2, 350,915 habitantes. De ellas, el 30,69% se encuentran en edades comprendidas de 30 a 54 años de edad, dando un total de 1,130,547 de personas. Así mismo, un 41% se las considera económicamente activas, dando un total de 1,510,312 mujeres y hombres. De igual forma, un 9,85% dando un total de 363,857 vehículos en la ciudad. Por último, las personas con acceso a internet representan un 17% dando un total de 61,686 personas.

3.3.2 Definición de la muestra

Según lo establecido anteriormente en la definición de la población, la muestra es finita ya que el valor de la población es menor a 100 mil. Por lo consiguiente, se procede a realizar siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Se considera a p, como la probabilidad a favor y ya que no existen datos históricos referentes al nivel de satisfacción de los consumidores se espera sea un 50% (p) y 50% probabilidad en contra (q). En cuanto al nivel de confianza se tiene como objetivo el 95%, equivalente a 1.96, por consiguiente, K=1.96. Para e, se espera un margen de error máximo de aceptación del 5%, entonces e= 0.05. Para N, es el tamaño de la población considerada como finita, N=61,686 y n el tamaño de muestra una vez finalizado el ejercicio.

Sustituyendo los valores en la fórmula establecida se observan los siguientes resultados:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (61,686)}{(0.05^2) * (61,686 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{59,243,23}{155,13}$$

$$n=382$$

3.3.3 Perfil de aplicación

Se planteará una entrevista realizada a hombres de edades entre 23 a 50 años de la ciudad de Guayaquil, que tengan conocimiento de la empresa y que anteriormente ya hayan utilizado los servicios que esta ofrece. Con la finalidad de evaluar su comportamiento sobre los gustos y preferencias que tienen los participantes acerca de la función de los talleres automotrices y conocer los atributos, experiencias sobre los mismos, de esta forma poder obtener información útil para el mejoramiento o la implementación de estrategias que ayuden a una mejor experiencia para el cliente.

Formato de encuestas

Género: Masculino ___ Femenino ___

Edad: 23-28 29-34 35-40 40+

Estado Civil: Soltero _ Casado _ Unión de hechos _ Divorciado _

Sector donde vive: Norte ___ Sur ___ Centro ___

Preguntas

1) ¿Dispone de Vehículo? Si su respuesta es NO pase a la pregunta n°8
Sí___ No___

2) ¿Ha frecuentado talleres automotrices? Marcar con un X.
Sí _____ No _____

3) ¿Con que frecuencia visita talleres automotrices? Marcar con una X.

Nunca	
Alguna vez al mes	
1 vez en 3 meses	
1 vez en 6 meses	
1 vez al año	

4) ¿Cuál es el motivo de su visita al taller? Marcar con una X

Mantenimiento	
Daños mecánicos	
Arreglos estéticos	
Daños varios	

5) ¿Tiene usted algún taller de confianza? Marcar con una X

Sí _____ No _____

Menciónelo _____

6) Cómo se enteró de la existencia del taller automotriz a donde usted lleva regularmente su vehículo.

Internet	
Recomendación (familia, amigos, etc)	
Cercanía	
Por medio de publicidad	

7) Ordene del 1 al 5 los aspectos que usted toma en cuenta al momento de acudir a un taller automotriz. Siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Atención	
Precio	
Infraestructura del local	
Ubicación del local	
Tiempo de entrega	

8) Marcar con una X el medio por el cual obtiene información de talleres automotrices.

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Periódicos	
E-mails	

9) De los siguientes motores de búsqueda ¿Cuál es el que usted más utiliza?

Google Chrome	
Safari	
Mozilla Firefox	
Opera	

Internet Explorer	
-------------------	--

10) ¿Qué uso le da usted a las redes sociales?

Para contactarse con otras personas	
Para informarse (noticias, eventos, etc)	
Para solucionar problemas	

11) ¿Ha escuchado de Servicios Blum? (Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 13)

Sí _____ No _____

12) ¿A través de que medio se enteró de Servicios Blum?

Email	
Redes Sociales	
Recomendaciones (amigos, familiares, etc.)	

13) ¿Por cuál medio digital le gustaría recibir información y promociones que Servicios Blum le ofrezca?

Correo electrónico	
Redes Sociales	
Mensajes de texto	
Página Web	

Guía de preguntas de entrevistas

Estimado entrevistado, la siguiente conversación tiene como objetivo la obtención de variables cualitativas para el desarrollo del proyecto de titulación que tiene como tema plan de marketing digital para la empresa servicios Blum en la ciudad de Guayaquil.

Para dar inicio a la entrevista, indíquenos su Nombre y Apellido, edad, sector en el que vive y a que se dedica.

1. ¿Cuenta usted con vehículo?
2. ¿Cada cuánto tiempo realiza el mantenimiento de su vehículo?
3. ¿Cuál es el factor más importante a la hora de elegir un taller automotriz?
4. ¿Tiene algún taller de confianza o de preferencia?

5. ¿Si usted necesita un auxilio vehicular a que plataforma acudiría para recibir la ayuda pertinente?
6. ¿Cuál es el motor de búsqueda que más utiliza?
7. ¿Qué tipo de palabra clave usted usaría para llegar a la búsqueda de un servicio automotriz?
8. ¿Al momento de buscar un taller automotriz en cualquier motor de búsqueda, que es lo primero que desearía visualizar?
9. ¿Le gustaría que un servicio automotriz cuente con un sitio web que facilite el auxilio vehicular, petición de trámites y además consejos de mantenimientos rápidos?
10. De acuerdo a la pregunta anterior ¿qué es lo que usted añadiría a la página web?
11. ¿Cómo comunicaría usted un servicio automotriz?

Tabla 18 Proceso de observación directa

FORMATO DE OBSERVACIÓN DIRECTA					
Fecha de visita					
Hora de visita					
Establecimiento					
Sector					
Dirección					
Variables de Experiencia	Calificación				Comentario
	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Ambiente dentro del establecimiento					
Infraestructura					
Comodidad de espera					
Atención al cliente					
Entretenimiento					

Promociones que se ofrece					
Cartera de servicios					
Limpieza del establecimiento					
de información de contacto del establecimiento en web					
Variables de atención al Cliente	Calificación				
	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Comentario
Disponibilidad de información de contacto en web					
Tiempo de respuesta					
Agendamiento / Entrega de proforma					
Capacitación del personal					
Tiempo de espera					
Proceso de Pago					
Resolución de inconvenientes					
Variables del servicio	Calificación				
	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Comentario
Precio					

Seguridad					
Tiempo de entrega de vehículo					
Calidad					
Variedad de servicios					

Resultados Relevantes

Resultado de las entrevistas

Entrevistado #1

Nombre: Fabricio Triviño León

Edad: 23

Sector en el que vive: Norte

A que se dedica: Venta de confitería

1. ¿Cuenta usted con vehículo?

Si

2. ¿Cada cuánto tiempo realiza el mantenimiento a su vehículo?

Aproximadamente cada 3 meses, cuando le realizo cambio de aceite al motor.

3. ¿Cuál es el factor más importante a la hora de elegir un taller automotriz?

Principalmente debe ser la calidad del servicio y la calidad de los productos o repuestos que usen en mi vehículo.

4. ¿Tiene algún taller de confianza o de preferencia?

Si

5. ¿Si usted necesita un auxilio vehicular a que plataforma acudiría para recibir la ayuda pertinente?

Iría inmediatamente a Instagram, ya que es la base en el cual nacen nuevas empresas y en la cual se encuentra la empresa a la cual acudo cuando me pasan incidentes con mi carro.

6. ¿Cuál es el motor de búsqueda que más utiliza?

El motor de búsqueda que más utilizo es google, desde pequeño, es el motor de búsqueda que siempre he usado.

7. ¿Qué tipo de palabra clave usted usaría para llegar a la búsqueda de un servicio automotriz?

Como se nombró en una pregunta anterior, yo creo que pondría auxilio vehicular en la ciudad de Guayaquil.

8. ¿Al momento de buscar un taller automotriz en cualquier motor de búsqueda, que es lo primero que desearía visualizar?

Sería primordial visualizar: 1. Los tipos de trabajos que se realizan en el taller, 2. Arreglos realizados, 3. Reseñas de clientes que han usado al taller para el arreglo de su vehículo.

9. ¿Le gustaría que un servicio automotriz cuente con un sitio web que facilite el auxilio vehicular, petición de trámites y además consejos de mantenimientos rápidos?

Claro, sería muy bueno para nosotros, las personas que tenemos carros ya que al momento de una emergencia es de vital ayuda un sitio como el que se describió.

10. De acuerdo a la pregunta anterior ¿qué es lo que usted añadiría a la página web?

Yo agregaría una opción para poder sacar un turno y no perder el tiempo al momento de que el vehículo vaya al taller.

11. ¿Cómo comunicaría usted un servicio automotriz?

Yo creo que lo más creíble y confiable por parte de un cliente es la boca a boca, las referencias son el punto de elección más importantes a mi parecer.

Entrevistado #2

Nombre: Alfredo Molestina Pino

Edad: 54

Sector en el que vive: Norte

A que se dedica: Bienes Raíces

1. ¿Cuenta usted con vehículo?

Si

2. ¿Cada cuánto tiempo realiza el mantenimiento a su vehículo?

Realizo mantenimiento cada 5 mil km para el cambio de aceite y cada 10mil km para revisar líquidos y frenos.

3. ¿Cuál es el factor más importante a la hora de elegir un taller automotriz?

Calidad para mi es lo primordial al momento de dejar mi carro en manos de un taller, ya que de que me sirve que sea barato si al poco tiempo puede pasarle factura a mi carro.

4. ¿Tiene algún taller de confianza o de preferencia?

Sí, claro un taller al cual le deposito toda mi confianza y que hasta ahora me ha quedado mal.

5. ¿Si usted necesita un auxilio vehicular a que plataforma acudiría para recibir la ayuda pertinente?

Acudiría a Facebook o a Instagram, son las aplicaciones que más utilizo y veo que donde más emprendimiento y lugares de talleres contiene.

6. ¿Cuál es el motor de búsqueda que más utiliza?

Yo creo que no solo yo si no casi todo el mundo usa Google, es el mejor motor de búsqueda.

7. ¿Qué tipo de palabra clave usted usaría para llegar a la búsqueda de un servicio automotriz?

Calidad de servicio automotriz.

8. ¿Al momento de buscar un taller automotriz en cualquier motor de búsqueda, que es lo primero que desearía visualizar?

Reseñas de clientes que hayan revisado el servicio de ese taller automotriz.

9. ¿Le gustaría que un servicio automotriz cuente con un sitio web que facilite el auxilio vehicular, petición de trámites y además consejos de mantenimientos rápidos?

Sería muy bueno de esa forma ayudaría a las personas que no tienen mucho tiempo.

10. De acuerdo a la pregunta anterior ¿qué es lo que usted añadiría a la página web?

Poder realizar citas online y poder llevar un historial de lo que se le va realizando al carro.

11. ¿Cómo comunicaría usted un servicio automotriz?

Por medio de promociones y publicidades en redes sociales.

Resultado de las encuestas

Tabla 19 Género

Género		
Variable	fi	%
Masculino	237	62%
Femenino	145	38%
Total	382	100%

En la tabla 19, se observa que de las 382 personas encuestadas 237 fueron personas del sexo masculino correspondiendo el 62% de toda la muestra y 145 de sexo femenino que corresponde el 38%.

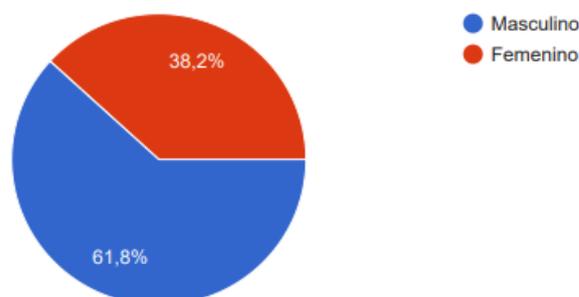


Figura 9 Género

En la figura 9 se puede observar que el género que más fue participe de esta encuesta fue el sexo masculino, debido a que el tema a tratar es automotriz y los hombres tiene más conocimiento y se buscó que más de la mitad sean hombres para poder obtener resultados relevantes.

Tabla 20 Edad

Edad		
Variable	fi	%
23 - 28	160	42%
29 - 34	35	9%
35 - 40	61	16%
40+	126	33%
Total	382	100%

Como se muestra en la tabla 20, el 42% de las personas encuestadas corresponde al rango de edad de 23 a 28 años. Por otro lado, el 33% de los encuestados se encuentran en la edad de más de 40 años, del mismo modo el 16% de los encuestados están en el rango de edad de 35 a 40 años, y por último con el 9% entre 29 a 34 años.

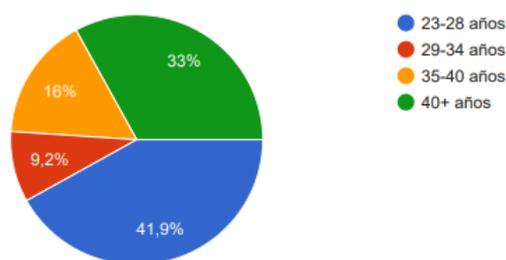


Figura 10 Edad promedio

Según la figura 10, se puede observar que la gran parte de los encuestados con una cifra de 42% del total de la muestra están entre las edades de 23 a 28 años, un rango muy joven de personas, por otro lado, el 33% de los encuestados están entre las edades de 40, lo contrario a lo que primero se presentó, pero esto ayuda con la calidad de la información recogida

debido a que son personas con mayor experiencia que nos dará información válida para el estudio.

Tabla 21 Estado Civil

Estado Civil		
Variable	fi	%
Soltero	203	53%
Casado	126	33%
Divorciado	19	5%
Unión libre	34	9%
Total	382	100%

Se puede observar en la tabla 21, que 203 de las 382 personas que fueron encuestadas son solteras dando un resultado del 53%, seguido por el 33% que representa a las personas casadas, y con el 9% a personas en unión libre. El 5% representó a personas divorciadas.

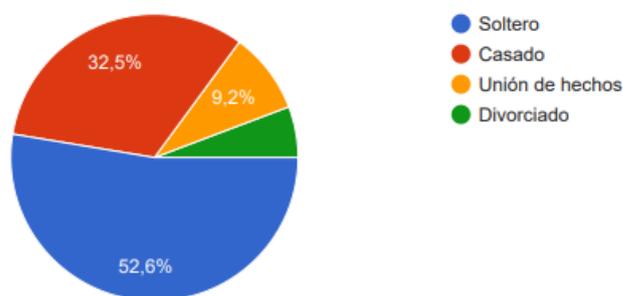


Figura 11 Estado Civil

Con respecto a la figura 11, se puede observar que más de la mitad de los encuestados son solteros, de la misma forma se puede ver que el 32% de los encuestados están casados, lo que nos ayuda a la investigación ya que son personas que se interesan por el cuidado de su carro ya que la seguridad de su familia es lo primordial al momento de viajar y movilizarse en el carro. Por ultimo podemos ver que Unión libre y divorciados están en una cifra menor con un 16% entre estos dos factores.

Tabla 22 Sector

Sector		
Variable	fi	%
Norte	248	65%
Sur	84	22%
Centro	50	13%
Total	382	100%

Según los resultados reflejados en la tabla 22, se determinó que de las 382 personas encuestadas el 65% que equivale a 248 personas viven o residen en el sector norte de nuestra ciudad, 84 personas viven en el sector del sur y 50 personas residente en el centro, dando como resultado el 35% en ambas variables.

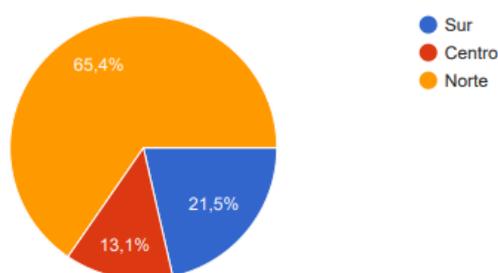


Figura 12 Sector

Como se puede observar en la figura 12, se puede ver que de las 382 personas encuestadas el 65% que equivale a personas viven o residen en el sector norte de nuestra ciudad, 22% personas viven en el sector del sur y 13% personas residentes en el centro. Lo que nos muestra que la mayoría está en el norte y debe ser el sector al cual se debería enfocar más el plan a realizarse.

Tabla 23 Cuenta con vehículo

Posee vehículo		
Variable	fi	%
Si	222	58%
No	160	42%
Total	382	100%

Como se observa en la tabla 23, la mayor parte de las personas encuestadas respondieron que si tenían vehículos lo que nos ayuda a poder seguir adelante con las encuestas, por otro lado, las personas que respondieron NO tuvieron que saltar a la pregunta número 9.

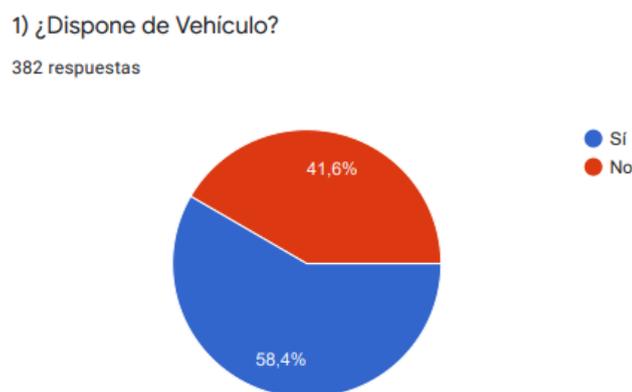


Figura 13 Cuenta con Vehículo

Como se puede observar en la figura 13 se puede ver que de las 382 personas encuestadas el 58% que equivale a 222 personas cuentan con vehículo, y el 42% del total restante no cuentan con vehículos, los cuales tendrán que saltarse a la pregunta 9.

Tabla 24 Acude a talleres automotrices

Variable	Frecuentado talleres	
	fi	%
Si	187	84%
No	36	16%
Total	223	100%

Como se observa en la tabla 24, el 84% de los encuestados que equivale a 187 personas respondieron que, si acuden a un taller automotriz, mientras que el 16% restante no acude o los que se encargan de eso son los padres y/o esposos.

¿Ha frecuentado talleres automotrices?

223 respuestas

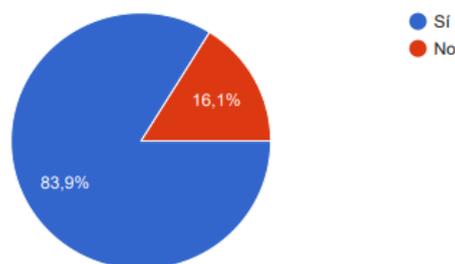


Figura 14 Frecuenta ir a talleres automotrices.

Como se puede observar en la figura 14, se puede ver que de las 223 personas que respondieron esta pregunta el 84% frecuentan o conocen un taller automotriz donde depositan su confianza y el arreglo de su vehículo, mientras que el 16% restante, no conocen o su vehículo es llevado por otra persona, ya sea su padre o su esposo en el caso de ser casada.

Tabla 25 Frecuencia de visita a talleres

Frecuencia de visita al taller		
Variable	fi	%
Nunca	7	3%
Más de 2 veces al año	71	32%
1 vez en 3 meses	67	30%
1 vez en 6 meses	49	22%
1 vez al año	29	13%
Total	223	100%

Como se observa en la tabla 25, el 32% de las personas encuestadas acuden 2 veces al año a un taller automotriz, los cuales van para el chequeo antes de la temporada playera para estar seguros en su vehículo. Del mismo modo el 30% de los encuestados llevan su vehículo 1 vez cada 3 meses, para realizar un chequear constante de su vehículo y tenerlo listo por cualquier motivo. Con un 22% de encuestados se puede ver que el vehículo es llevado 1 vez cada 6 meses y con un 13% son personas que solo acuden 1 vez al mes, comúnmente para tener listo para la revisión y no tiene un control del vehículo constante.

¿Con que frecuencia visita talleres automotrices?

223 respuestas

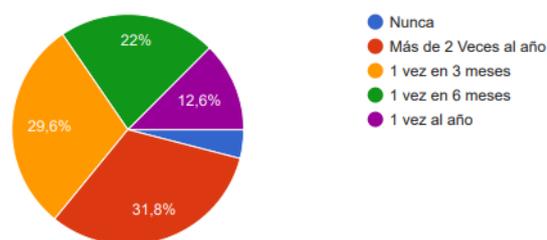


Figura 15 Frecuencia de visita al taller automotriz.

Como se puede observar en la figura 15, se puede ver que de las 223 personas encuestadas el 32% que equivale a 71 personas llevan su vehículo a un taller automotriz 2 veces al año. Del mismo modo el 30% de los encuestados llevan su vehículo 1 vez cada 3 meses, para realizar un chequear constante de su vehículo y tenerlo listo por cualquier motivo. Con un 22% de encuestados podemos ver que el vehículo es llevado 1 vez cada 6 meses y con un 13% son personas que solo acuden 1 vez al mes, comúnmente para tener listo para la revisión y no tiene un control del vehículo constante.

Tabla 26 Razón por la visita al taller

Razón de la visita		
Variable	fi	%
Mantenimiento	149	67%
Daños mecánicos	45	20%
Arreglos estéticos	4	2%
Daños Varios	25	11%
Total	223	100%

Como se observa en la tabla 26, el 67% de las personas encuestadas llevan su vehículo al taller para darle su mantenimiento requerido, mientras que el 20% lo hace cuando presenta daños mecánicos, es decir cuando no hay otra alternativa. Por otro lado, el 11% acude a un taller por daños varios, los cuales pueden representar daño en el acondicionador de aire o problema eléctrico, y por último con el 2% son personas que lo llevan por arreglos estéticos, es decir pintura del vehículo o compra de accesorios.



Figura 16 Motivo de la visita al taller.

Como se puede observar en la figura 16, se puede ver que de las 223 personas encuestadas el 67%% que equivale a 149 personas llevan su vehículo al taller para darle su mantenimiento requerido, mientras que el 20% lo hace cuando presenta daños mecánicos, es decir cuando no hay otra alternativa. Por otro lado, el 11% acude a un taller por daños varios, los cuales pueden representar daño en el acondicionador de aire o problema eléctrico, y por último con el 2% son personas que lo llevan por arreglos estéticos, es decir pintura del vehículo o compra de accesorios.

Tabla 27 Cuenta con taller de confianza

Cuenta con taller de confianza		
Variable	fi	%
Si	189	85%
No	34	15%
Total	223	100%

Como se observa en la tabla 27, se puede ver que el 85% de las personas encuestadas cuentan con taller de confianza, lo que da a entender que sería difícil hacerlos migrar hacia otro taller, en cambio el 15% restante no tienen taller de confianza, lo que puede generar una oportunidad para captar a esos 34 encuestados y darles a conocer los beneficios ofrecidos en el servicial cual se le realiza el plan de marketing digital.

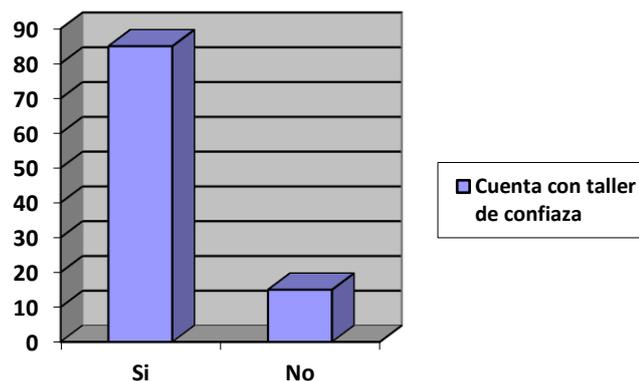


Figura 17 Cuenta con taller de confianza

Como se puede observar en la figura 17, se puede ver que de las 223 personas encuestadas el 85% que equivale a 189 personas cuentan con taller de confianza, lo que da a entender que sería difícil hacerlos migrar hacia otro taller, en cambio el 15% restante no tienen taller de confianza, lo que puede generar una oportunidad para captar a esos 34 encuestados y darles a conocer los beneficios ofrecidos en el servicial cual se le realiza el plan de marketing digital.

Tabla 28 Medio por el cual se dio a conocer el taller al que acude normalmente

Variable	Medio	
	fi	%
Internet	15	6%
Recomendación	145	65%
Por medio de publicidad	27	12%
Cercanía del sector	38	17%
Total	223	100%

Como se observa en la tabla 28, el 65% de las personas encuestadas han conocido un taller automotriz por medio de las recomendaciones, ya sean de familiares, amigos y conocidos, los cuales tuvieron una buena experiencia previa de este taller. También se puede observar que el 17% eligió por la cercanía del taller, con el 12% personas que se enteraron por medio de publicidad. Y por último tenemos el 6% de las personas que se enteran por medio de internet, el cual fue elegido ya que las empresas no utilizan mucho esta herramienta de comunicación.

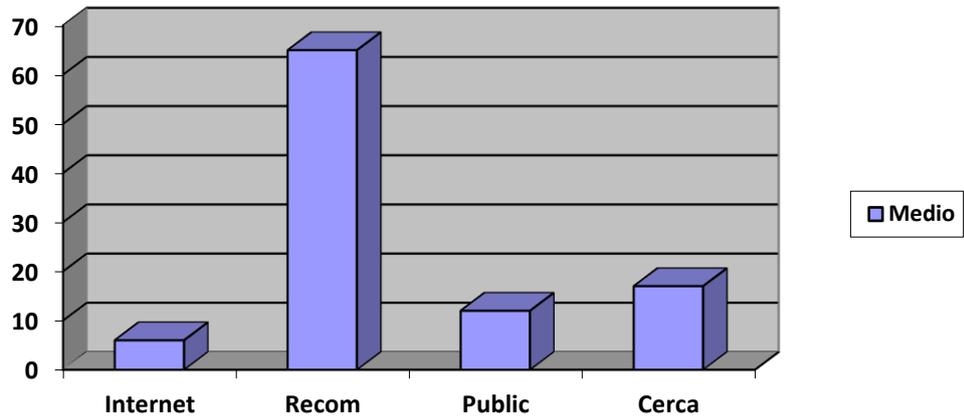


Figura 18 información de talleres de confianza

Como se puede observar en la figura 18, se puede ver que de las 223 personas encuestadas el 65% que equivale a 145 personas, han conocido un taller automotriz por medio de las recomendaciones, ya sean de familiares, amigos y conocidos, los cuales tuvieron una buena experiencia previa de este taller. También se puede observar que el 17% eligió por la cercanía del taller, con el 12% personas que se enteraron por medio de publicidad. Y por último tenemos el 6% de las personas que se enteran por medio de internet, el cual fue elegido ya que las empresas no utilizan mucho esta herramienta de comunicación.

Aspectos importantes

Tabla 29 Aspectos importantes- Atención

Grado de importancia	Cuenta de Atención
Importante	47
Muy importante	108
Nada importante	20
Neutro	34
Poco Importante	14
Total general	223

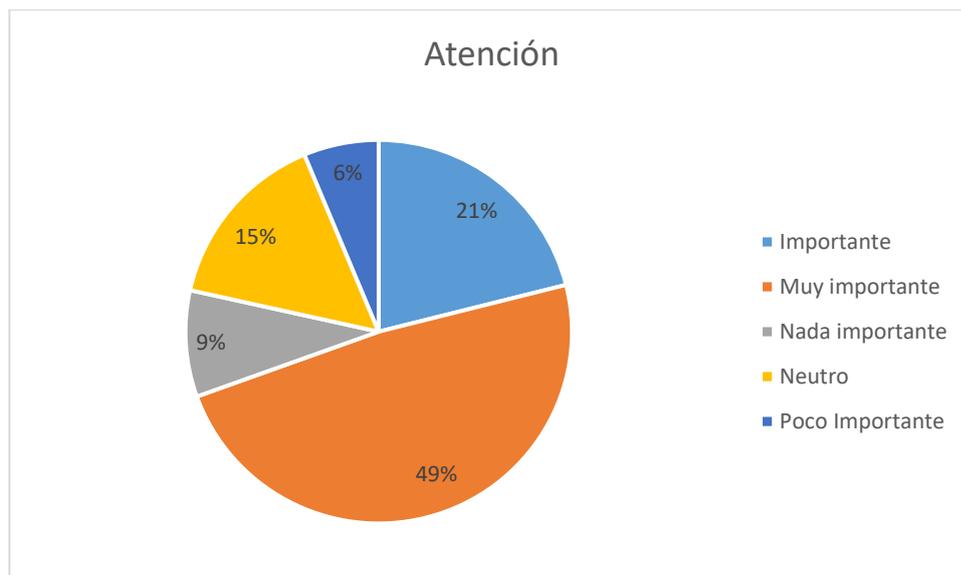


Figura 19. Grado de importancia-atención

Grado de importancia	Cuenta de Precio
Importante	82
Muy importante	66
Nada importante	8
Neutro	35
Poco Importante	32
Total general	223

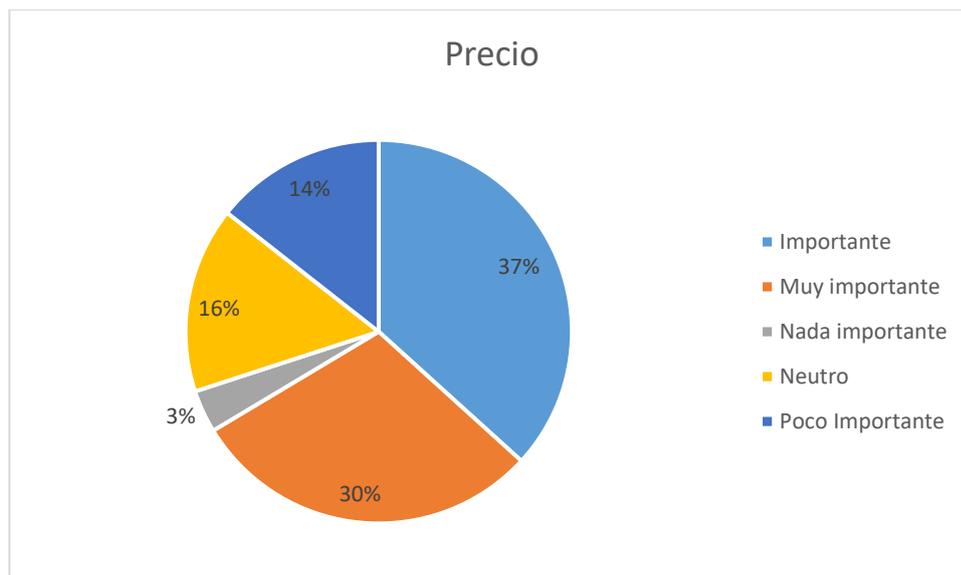


Figura 20. Grado de importancia- precio

Tabla 30 Grado de importancia- Infraestructura

Grado de importancia	Cuenta de Infraestructura del local
Importante	41
Muy importante	26
Nada importante	16
Neutro	99
Poco Importante	41
Total general	223

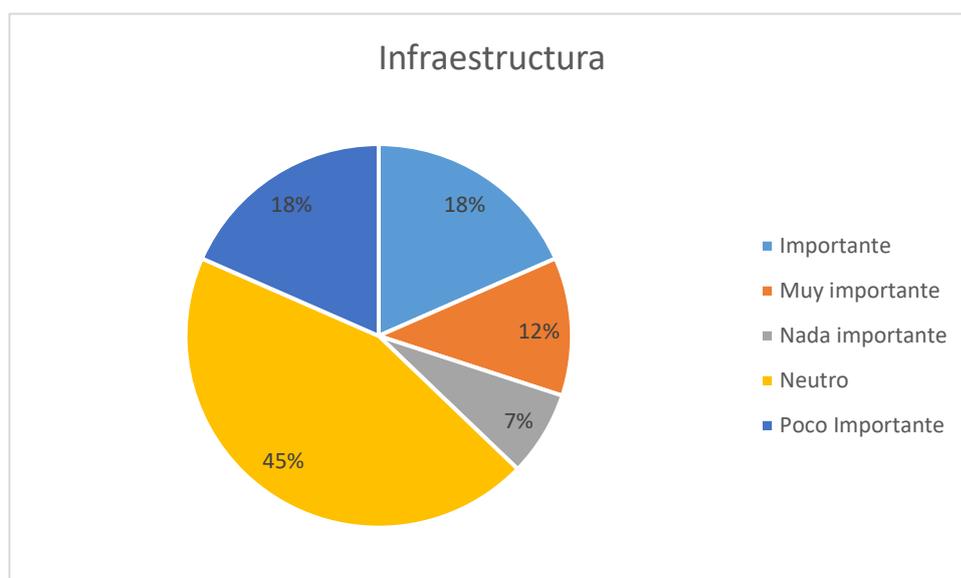


Figura 21. Grado de importancia - infraestructura

Tabla 31 Grado de importancia-ubicación

Grado de importancia	Cuenta de Ubicación del local
Importante	52
Muy importante	31
Nada importante	17
Neutro	45
Poco Importante	78
Total general	223

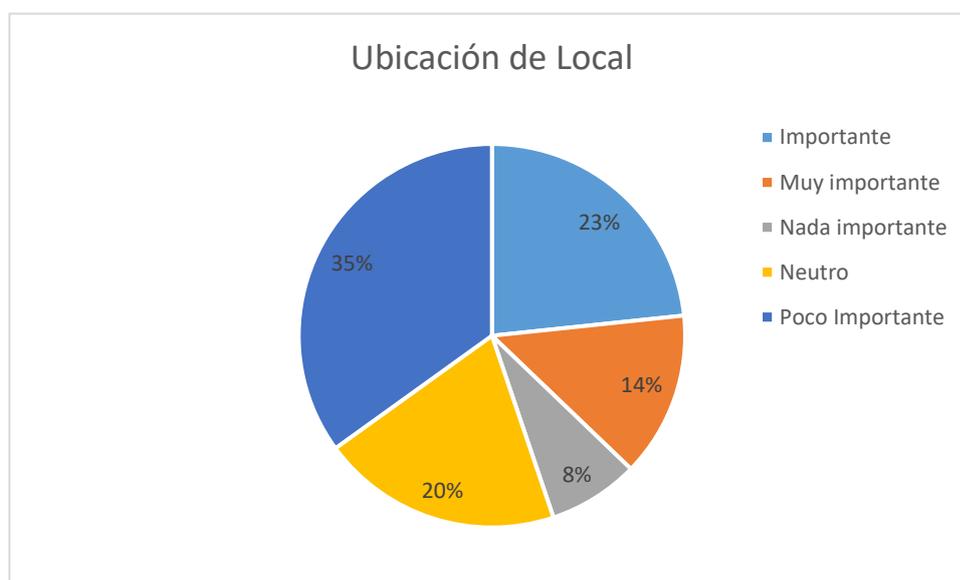


Figura 22. Grado de importancia-ubicación

Tabla 32 Grado de importancia-tiempo de entrega

Grado de importancia	Cuenta de Tiempo de entrega
Importante	43
Muy importante	68
Nada importante	53
Neutro	40
Poco Importante	19
Total general	223

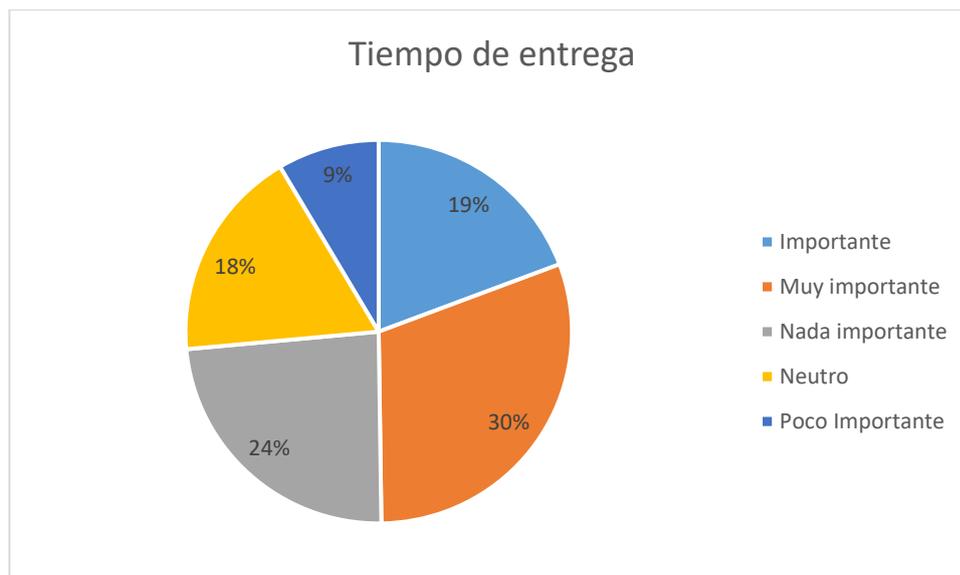


Figura 23 Grado de importancia -tiempo de entrega

Como se observa en los distintos análisis , se puede denotar que en la investigación el resultado para la pregunta de los factores que son importantes al momento de seleccionar un establecimiento automotriz , prevalece la atención dando un total de 49% , seguido del tiempo de entrega que ocupa un porcentaje del 30%, y además del precio que influye mucho para la decisión del consumidor con un porcentaje de 37% en su grado de importancia para cada uno de ellos, la ubicación e infraestructura del local forman parte de los factores que se toman en consideración , sin embargo no son tan influyentes en la selección de los establecimientos.

Tabla 33 Medios de información de talleres

Variable	Medio	
	fi	%
Facebook	51	22%
Instagram	86	37%
WhatsApp	70	30%
Prensa escrita	7	3%
Emails	19	8%
Total	233	100%

Como se observa en la tabla 33, las variables más elegidas por los encuestados son las redes sociales el medio por el cual se informan de talleres automotrices, con un 37% aparece la red social de *Instagram*, con un 30% de

elección aparece la red social de *Facebook*, y por ultimo por medio de *WhatsApp*, por medio de cadenas o recomendaciones de parientes, amigos y conocidos. Por último, los medios menos elegidos fueron prensa escrita y los emails, con un 11%, lo que da a entender que son los medios menos utilizados para informar sobre talleres automotrices.

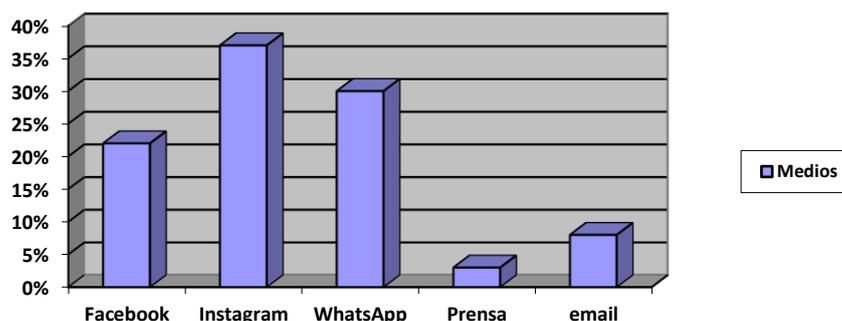


Figura 24. Medios información

Como se puede observar en la figura 24, se puede ver que de las 223 personas encuestadas el 37% que equivale a 86 personas que se informan de taller automotrices por medio de la red social de *Instagram*, con un 30% de elección aparece la red social de *Facebook*, y por último por medio de *WhatsApp*, por medio de cadenas o recomendaciones de parientes, amigos y conocidos. Por último, los medios menos elegidos fueron prensa escrita y los emails, con un 11%, lo que da a entender que son los medios menos utilizados para informar sobre talleres automotrices.

Tabla 34 Motores de búsqueda

Motores de búsqueda		
Variable	fi	%
Google	321	84%
Yahoo	27	7%
Bing	19	5%
Aol Search	8	2%
Ask Search	7	2%
Total	382	100%

Como se observa en la tabla 35, el motor de búsqueda más elegido por los encuestados fue *Google* con un 82%, seguido por el motor de búsquedas *Yahoo* con un 7%. Bing se lleva el 5%, y por último con el 5% cada uno están *Aol Search* y *Ask Search*. Como se puede observar y entender *Google* es el mejor motor de búsqueda y el más utilizado por largo a comparación del resto de motores.

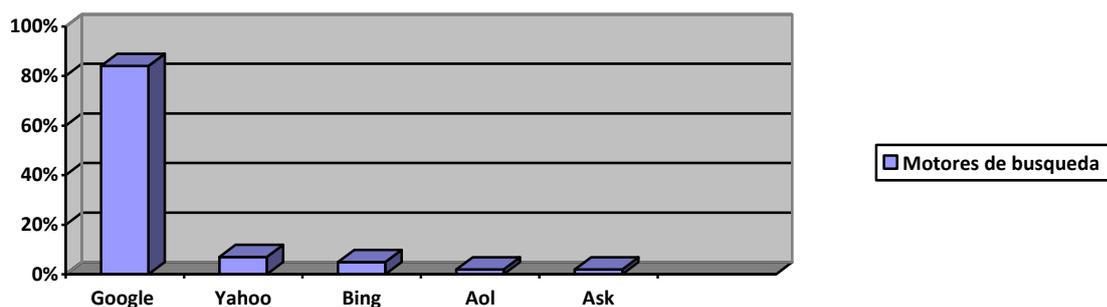


Figura 25. Motores de búsqueda

Como se puede observar en la figura 25, se puede ver que de las 382 personas encuestadas el 84% que equivale a 321, eligen como el motor de búsqueda más utilizado a *Google*, seguido por el motor de búsquedas *Yahoo* con un 7%. Bing se lleva el 5%, y por último con el 5% cada uno están *Aol Search* y *Ask Search*. Como se puede observar y entender *Google* es el mejor motor de búsqueda y el más utilizado por largo a comparación del resto de motores.

Tabla 35 Uso de redes sociales

Variable	Medio	
	fi	%
Para comunicarse con otras personas	214	56%
Para informarse (noticias, eventos, etc)	126	33%
Para solucionar problemas	42	11%
Total	382	100%

Como se observa en la tabla 36, el 56% de las personas encuestadas usan las redes sociales para poder comunicarse con otras personas sea cual sea el motivo. El 33% lo utilizan para informarse, ya sean de noticias, avisos

y más. Por último, el 11% utilizan las redes sociales para solucionar un problema, lo cual muestra que hay personas que buscan las redes sociales para buscar rutas de solución a problemas o inconvenientes que se le presenten en el día a día.

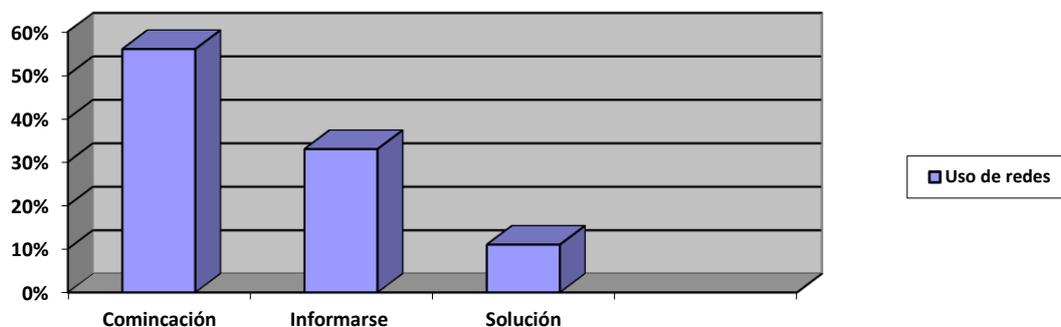


Figura 26. Uso de redes sociales.

Como se puede observar en la figura 26, se puede ver que de las 382 personas encuestadas el 56% que equivale a 214, usan las redes sociales para poder comunicarse con otras personas sea cual sea el motivo. El 33% lo utilizan para informarse, ya sean de noticias, avisos y más. Por último, el 11% utilizan las redes sociales para solucionar un problema, lo cual muestra que hay personas que buscan las redes sociales para buscar rutas de solución a problemas o inconvenientes que se le presenten en el día a día.

Tabla 36 **Conocimiento de Servicios Blum**

Variable	Medio	
	fi	%
Si	229	60%
No	153	40%
Total	382	100%

Como se observa en la tabla 37, el 60% de las personas encuestadas dicen conocer a la empresa Servicios Blum, lo cual da una idea que Servicios Blum es conocido por la gran mayoría de las personas participantes de la encuesta. Por otro lado, el 40% restante no conocen o no han escuchado a la empresa, lo que se busca con este plan de *marketing* es poder captar a ese universo de personas para poder darles a conocer la empresa.

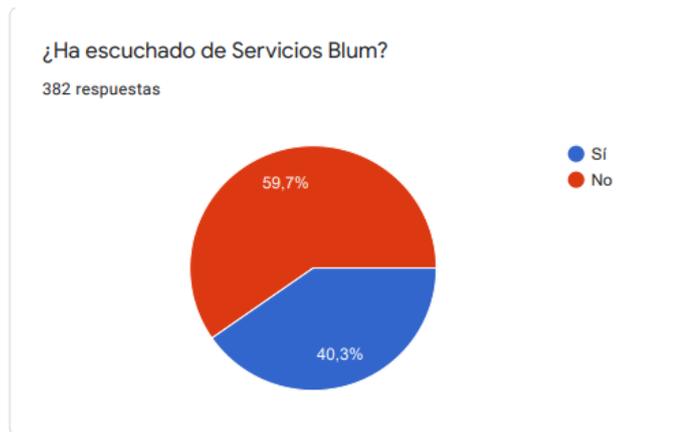


Figura 27. Conocimiento de Servicios Blum

Como se puede observar en la figura 27, se puede ver que de las 382 personas encuestadas el 60% que equivale a 229 personas que dicen conocer a la empresa Servicios Blum, lo cual da una idea que Servicios Blum es conocido por la gran mayoría de las personas participantes de la encuesta. Por otro lado, el 40% restante no conocen o no han escuchado a la empresa, lo que se busca con este plan de *marketing* es poder captar a ese universo de personas para poder darles a conocer la empresa.

Tabla 37 Medio de información de Servicios Blum

Variable	Medio	
	fi	%
Rede sociales	114	50%
Recomendaciones	114	50%
Total	228	100%

Como se observa en la tabla 38, las repuestas están divididas por igual con un 50% las personas han escuchado y enterado de servicios Blum por medio de las redes sociales, de igual forma el otro 50% se enteraron por medio de recomendaciones ya sean familiares, amigos y conocidos.

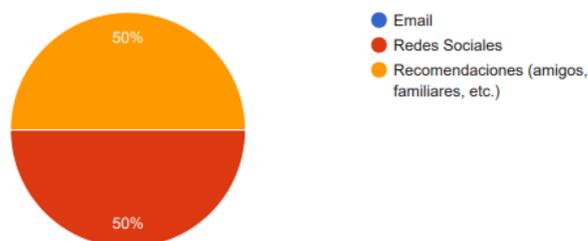


Figura 28 Medio por donde conoce Servicios Blum

Como se puede observar en la figura 28, se puede ver que de las 228 personas encuestadas el 50% que equivale a 114 personas que han escuchado y enterado de servicios Blum por medio de las redes sociales, de igual forma el otro 50% se enteraron por medio de recomendaciones ya sean familiares, amigos y conocidos.

Tabla 38 Medios por los que desea recibir información de Servicios Blum

Variable	Medio	
	fi	%
Correo electrónico	57	15%
Redes Sociales	180	47%
Página Web	138	36%
Mensaje de textos	7	2%
Total	382	100%

Como se observa en la tabla 39, el factor más elegido por los encuestados es el de redes sociales, el 47% de las personas quieren recibir información por este medio, por otro lado, el 36% de los encuestados prefieren ver y recibir información por medio de una página web. Mientras que el 15% quisiera recibir por medio de emails más formal. Y por último el 2% quisiera por medio de mensajes de textos y factor poco aceptado por los encuestados.

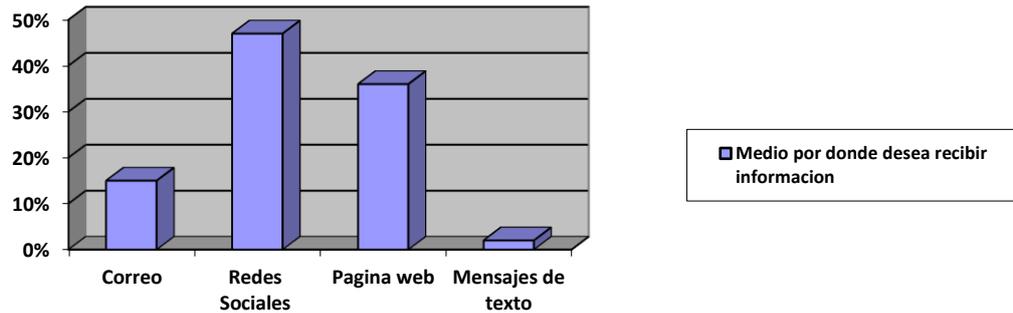


Figura 29. Medio por el cual quisiera recibir información de la empresa Servicios Blum.

Como se puede observar en la figura 29, se puede ver que de las 382 personas encuestadas el 47% que equivale a 180 personas que quisieran recibir información por este medio, por otro lado, el 36% de los encuestados prefieren ver y recibir información por medio de una página web. Mientras que el 15% quisiera recibir por medio de emails más formal. Y por último el 2% quisiera por medio de mensajes de textos y factor poco aceptado por los encuestados.

3.4 Resultados Relevantes

Entrevistas

Como resultado relevante de las entrevistas realizadas a los dos clientes de la empresa servicios Blum, se puede observar que ambos entrevistados al responder la pregunta, tres, que es al momento de elegir un taller cual es el factor más importante, los dos entrevistados respondieron que la calidad que el taller o empresa otorgue, que prefieren pagar por algo de calidad antes de abaratar los costos de los repuestos o la mano de obra barata, ya que es su seguridad y la de su familia. Al momento de preguntar que les parecía contar con una página web automotriz que ayude a realizar reservas y cotizaciones para el vehículo, sus respuestas fueron positivas, dando a conocer que estarían dispuestos e interesados en una página web que los ayude en temas automotrices. Con respecto a que les gustaría que tuviera la página web, los dos entrevistados respondieron que sería bueno tener la opción de reservar un servicio o agendar una cita, para de esta forma acortar tiempos de espera y agilizar el proceso de arreglo.

Finalmente, se les consulto de qué forma comunicarían un servicio automotriz, uno respondió que, por medio de recomendaciones o boca a boca, mientras que el otro entrevistado nos supo decir que por medio de redes sociales serían más efectivo.

Observación directa

Tabla 39 Resultado de Observación directa A/C y electricista

FORMATO DE OBSERVACIÓN DIRECTA					
Fecha de visita	10/06/2020				
Hora de visita	12:00 PM				
Establecimiento	A/C Y ELECTRICISTA (Frio Auto)				
Sector	Norte				
Dirección	Garzota				
Variables de Experiencia	Calificación				Comentario
	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Ambiente dentro del establecimiento			x		
Infraestructura		x			
Comodidad de espera		x			Deberían de mejorar
Atención al cliente			x		
Entretenimiento		x			
Promociones que se ofrece			x		
Cartera de servicios			x		
Limpieza del establecimiento		x			
Información del establecimiento en web		x			Posee información desactualizada
Variables de atención al Cliente	Calificación				Comentario
	Malo	Regular	Bueno	Excelente	

Disponibilidad de información de contacto en web			x		
Tiempo de respuesta			x		
Agendamiento / Entrega de proforma			x		
Capacitación del personal			x		
Tiempo de espera			x		
Proceso de Pago			x		
Resolución de inconvenientes			x		
Variables del servicio	Calificación				
	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Comentario
Precio			x		
Seguridad			x		
Tiempo de entrega de vehículo			x		
Calidad			x		
Variedad de servicios			x		

Tabla 40 Observación directa Taller mecánico

FORMATO DE OBSERVACIÓN DIRECTA	
Fecha de visita	12/06/2020
Hora de visita	10:30 AM
Establecimiento	Taller Mecánico (1800 inyectores)
Sector	Norte
Dirección	Cdla. La FAE
Variables de Experiencia	Calificación

	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Comentario
Ambiente dentro del establecimiento			x		
Infraestructura			x		
Comodidad de espera		x			Deberían de mejorar
Atención al cliente			x		
Entretenimiento		x			
Promociones que se ofrece					No poseen promociones
Cartera de servicios			x		
Limpieza del establecimiento			x		
Información del establecimiento en web					No posee
Variables de atención al Cliente	Calificación				
	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Comentario
Disponibilidad de información de contacto en web					No posee
Tiempo de respuesta					No aplica
Agendamiento / Entrega de proforma				x	
Capacitación del personal			x		
Tiempo de espera			x		
Proceso de Pago			x		
Resolución de inconvenientes					
Variables del servicio	Calificación				
	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Comentario
Precio			x		

Seguridad			x		
Tiempo de entrega de vehículo			x		
Calidad			x		
Variedad de servicios			x		

Como se observan en las tablas 39 y 40, se pueden denotar las diferentes respuestas de observación directa por el cual se ha determinado el siguiente proceso para poder evaluar el establecimiento:



Figura 30. Proceso de evaluación al servicio

Siguiendo el proceso de la figura 30, se da paso a la observación directa en los cuales se evaluaron dos establecimientos que se encuentran ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, entre los dos establecimientos evaluados se denotaron que al menos uno de estos posee información en web como dirección del establecimiento y teléfono de contacto el cual se puede contactar para agendar citas previas para recibir el servicio, por lo consiguiente al momento de recibir el servicio se evaluaron las especificaciones como procesos de pagos y además el tiempo de entrega del vehículo los cuales para estos dos establecimiento fue bueno en estas

variables, la información de comparación ante estos establecimientos servirá de gran ayuda para la realización de estrategias en el plan de marketing ya que es importante como una persona realiza una búsqueda alterna a las recomendaciones de amigos o familiares que es búsqueda por web, lo cual para una empresa es importante entablar una comunicación con sus usuarios y establecerse donde se encuentra el mercado actual.

Encuestas

Como resultados relevantes de la investigación se puede recabar la siguiente información, comenzamos con el tema del genero interesado en temas vehiculares, que refleja el 60% de hombres encuestados, esto nos va a ayudar en los siguientes puntos ya que los hombres normalmente están más sumergidos en el mundo automotor, pero esto no quiere decir que no hay mujeres que les interese, por el contrario, las mujeres encuestadas en su mayoría tenían conocimiento en estos temas. En tema de las edades, personas jóvenes fueron las que más participaron en esta encuesta, de la misma forma personas mayores de 40 años, los que nos ayuda a tener información valida y de gran ayuda debido a su experiencia.

De las 382 personas encuestadas se puede ver que 222 cuentan con vehículo, lo que nos ayuda ya que pueden tener mayor conocimiento y vienen a ser clientes potenciales. Entrando en el tema digital, una pregunta realizada fue el medio por el cual conocieron y vieron el taller al que acuden, la respuesta más frecuente y que nos puede dar indicios de como las personas se comunican de manera efectiva es la boca a boca o recomendaciones por parte de familiares, amigos o conocidos, los que nos demuestra que un servicio o trabajo bien realizado hablará por si solo y será recomendado por la calidad otorgada. De la misma forma hubo personas que se enteraron por medio de internet, lo cual arroja que las personas se informan y reciben la publicidad por medio de Instagram y Facebook, estas son las aplicaciones móviles y redes sociales más utilizadas en la actualidad, por lo cual si se llega a realizar publicidad por redes sociales estas dos aplicaciones serían las más efectivas, siendo Instagram la red social con mayor crecimiento de 1.000 millones de usuarios activos en un mes, y Facebook con más de 2.000 millones de usuarios, siendo esta la red social número 1 nivel mundial. El

motor de búsqueda más utilizado a lo largo de muchos años es Google, lo que nos reflejó las encuestas ratifica lo antes dicho siendo Google la elección número 1 de las personas al momento de utilizar un motor de búsqueda.

Referente a la empresa se realizó la pregunta, en la cual se consultaba si conoce o había escuchado de Servicios Blum, lo que arrojó una respuesta alentadora y positiva, con el 60% de conocimiento acerca de la empresa, lo cual condujo a otra pregunta, siendo esta el medio por el cual se enteró de servicios Blum, y aquí tenemos la respuesta de lo antes mencionado, teniendo que el 50% de las personas por medio de recomendación pudieron llegar a la empresa, quiere decir que el servicio es muy recomendado, y el otro 50% fue por medios de las redes sociales. Podemos comprobar que las personas están más interesadas en recibir información o publicaciones por medio de las redes sociales y de igual forma es atractivo por medio de una página web de la empresa, en la cual tengan información de los servicios otorgados y poder tener referencias como opiniones y calificaciones del servicio entregado a los clientes

Cruce de variables de la investigación cuantitativa

Disponibilidad de vehículos por edades y género

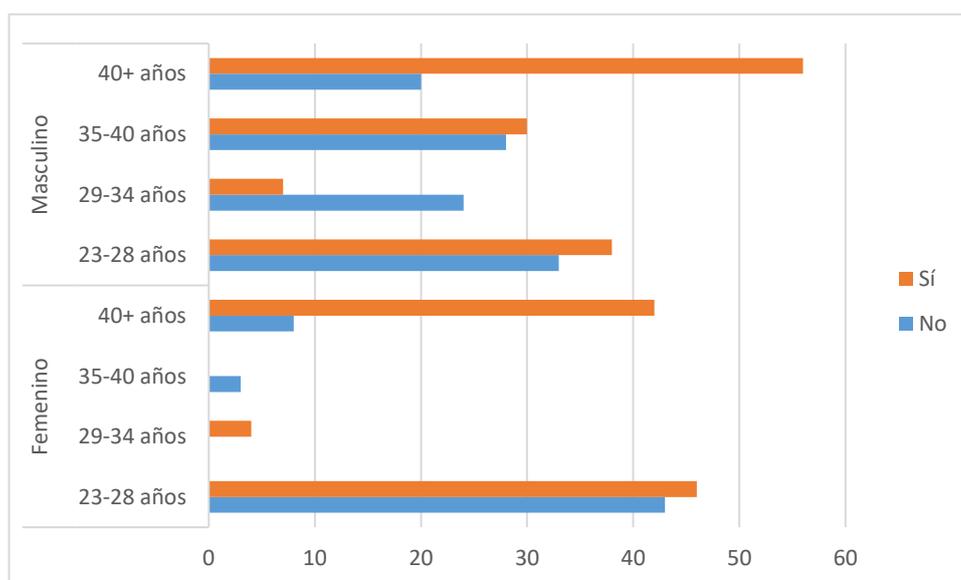


Figura 31. Disponibilidad de Vehículos por edad y género

Como se puede observar en la figura 31, se tiene en consideración las variables de Género, edad y disponibilidad de vehículo, por medio de este

cruce de variables se puede entender que entre las edades con mayor disponibilidad de vehículos es entre los 23-28 años y de 40 años en adelante tomando en consideración que la mayor parte de los que disponen de vehículos son del género masculino en los diferentes rangos de edad.

Visita de talleres por género y edad.

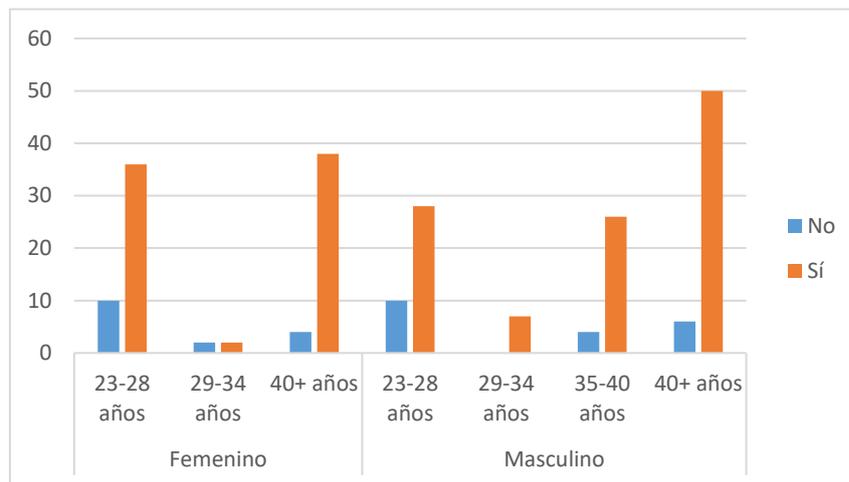


Figura 32 Visita a talleres automotrices por edad y género

Como se puede observar en la figura 32, la visita a los talleres automotrices es muy frecuente por lo que los pertenecientes en edades comprendidas de 40 años en adelante realizan la mayor parte de visita entre los géneros femeninos y masculinos, por lo que estos conllevan al uso de estos servicios en diferentes motivos de visitas, y además la influencia de cuantas veces acuden a estos establecimientos, por lo que influyen varios motivos de visitas.

¿Qué tan frecuente visitan talleres automotrices por género y edad?

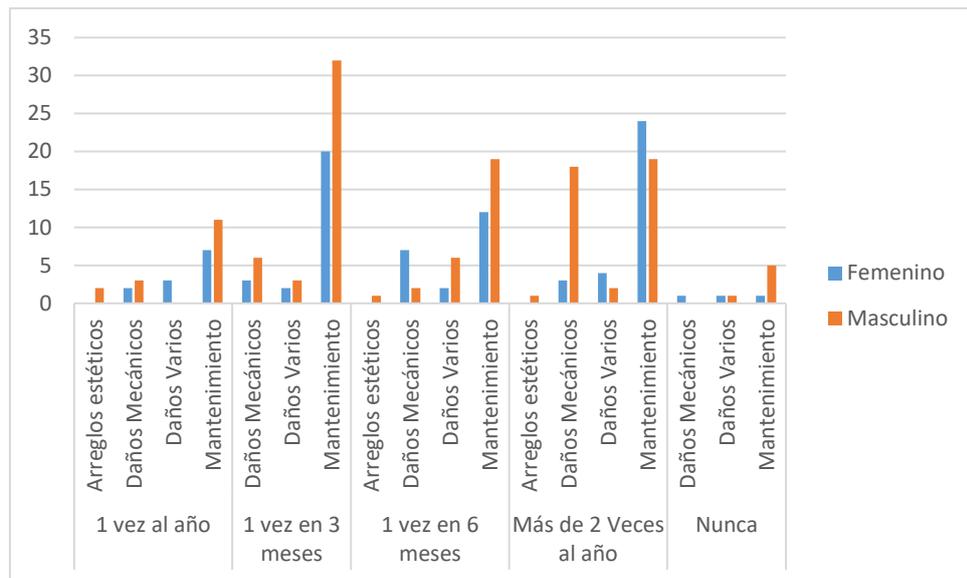


Figura 33 Frecuencia de visita por género y motivos

Como se mencionó anteriormente, en la figura 33 se observa la frecuencia que tienen las personas, esto demuestra que tanto acuden al establecimiento automotriz por el cual, lidera el género masculino 1 vez en 3 meses para mantenimientos, estos pueden ser realizados con su taller de confianza o en casas comerciales que le brinden estos servicios por lo que conocen de los diferentes mantenimientos y cada cuanto tiempo se deben dar, sin embargo, el género femenino visita más de 2 veces al año, esto se debe a que se desconoce de temas automotrices y tienen influencia sobre las decisiones del vehículo, por lo que tiende a caer en varias opiniones y por mantener una seguridad realiza cualquier tipo de mantenimiento.

De acuerdo a las visitas de 1 vez cada 6 meses este sobre todo se analiza que son aquellos que mantienen un vehículo en excelente estado de un uso medio, el cual se puede identificar que recorren poco y tratan de mantener el vehículo como se fuera nuevo, sin embargo, le dan mantenimientos preventivos en estos tiempos.

Uso de motores de búsqueda por género y edad.

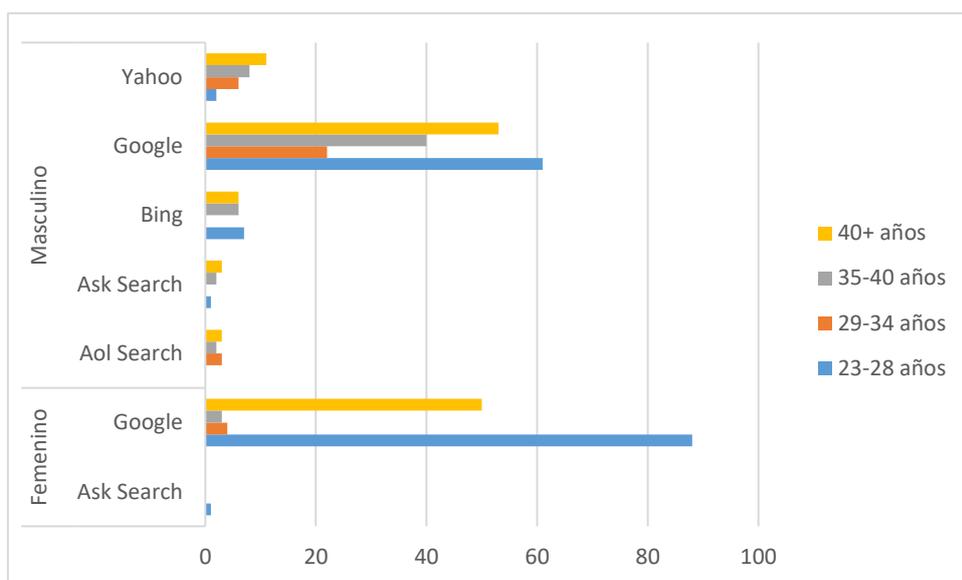


Figura 34. Uso de motores de búsqueda por edades y géneros

Como se observa en la figura 34, se obtienen datos digitales el cual se identifica por edades y el género y que motores de búsqueda son utilizados en este agrupado, se identifica que el motor de búsqueda Google lidera entre ambos géneros en las diferentes edades, sin embargo el buscador Yahoo!, toma parte en el género masculino en el rango de edad de 40 años en adelante, se analiza que este buscador forma parte también de la mensajería de correos electrónicos, por el cual parte de los miembros de este rango se acopla a la utilización de este motor de búsqueda.

Medios por el cual desean recibir información por género y edad.

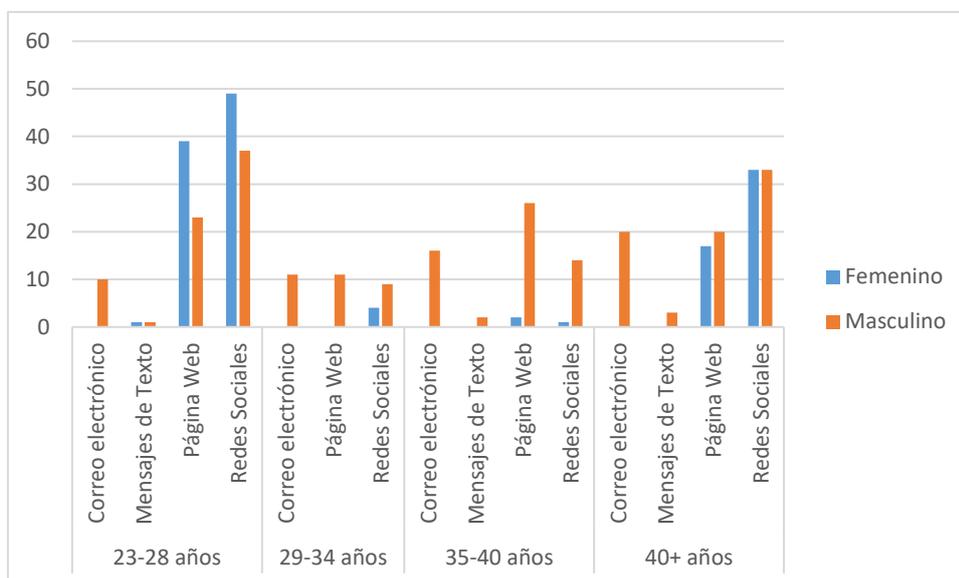


Figura 35. Medios por el cual desea recibir información de servicios Blum por edades y género

Como se observa en la figura 35, de acuerdo a las edades y el sexo se analizan los medios por el cual prefieren recibir información en tal caso de la empresa Servicios Blum, se determina que el mayor medio para los pertenecientes al grupo de edad de 23 a 28 años de edad, es conveniente la información brindada en redes sociales y mediante una página web, ya que la población perteneciente a este rango tiende a buscar en web todo lo referente a marcas y empresas, por otro lado la población perteneciente a los rangos de 29 a 40 años, se enfocan más de una manera formal que es el tema de mailing y páginas web, esto se debe que son parte de un rango que ocupa la mayor parte en oficinas por lo que permanecen pendientes a su correo electrónico y visualizan páginas web constantemente para obtener información válida, sin embargo los que conforman el rango de 40 años en adelante prefieren las redes sociales y página web siendo hombres y mujeres, ya que parte de esta población averigua información y valida opiniones realizadas en redes sociales y comprueba información colgada en web, los que conforman este rango se basan en el grado de respuesta que le brinde la empresa o marca.

3.5 Conclusiones de la investigación

De acuerdo al principal objetivo planteado en La Investigación de Mercado se determinó, Analizar las variables del posicionamiento de la marca y medir la aceptabilidad de aparición de la misma en medios digitales. Donde se realizaron dos entrevistas a profundidad para descubrir si la aparición de la marca en medios digitales es atractiva e interesa a los ciudadanos. También se realizó una observación directa, para para conocer el estado de los talleres automotrices de la empresa, y poder realizar propuestas y estudios para el mejoramiento y otorgar comodidad a los clientes.

De acuerdo a lo recolectado en la información otorgada por las encuestas, se determinó que los factores que tienen más influencia son; precio, atención y tiempo de entrega. Se identificó los principales competidores de la empresa como, Talleres Dunn, Galarza Express. Los clientes encuestados informaron que al momento de llevar su vehículo a un taller automotriz lo que más realizan son mantenimientos. También se logró identificar los medios de comunicación más relevantes para brindar información a cada cliente entre estos medios tenemos las redes sociales.

Con toda la información recogida se pueden desarrollar diversas estrategias para el beneficio de la empresa.

Se desarrolló un cruce de variables para obtener información que ayude a determinar que los medios por el cual desean recibir información por género y edad, tanto los hombres como las mujeres prefieren recibir información mediante las redes sociales, con edades de 23 a 28 años.

La frecuencia de visitas a los talleres automotrices para saber tanto hombres como mujeres de que edades en que forman frecuentes los talleres automotrices, las mujeres de edades entre 23 – 28 años de edad acuden 1 vez cada 3 meses al año, los hombres de edades comprendidas de 40+ frecuentan 2 veces al año los talleres automotrices. También se pudo descubrir que las personas que acuden o tienen un taller de confianza, es resultado boca a boca, ellos se dejan llevar más por recomendaciones de conocidos, familiares y amigos, entre otros.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Objetivo General.

Elaborar un plan de marketing digital para la empresa de Servicios Blum en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específicos.

- Incrementar las ventas en un 7% anual en el primer año aplicada la estrategia
- Captar el 3% de nuevos clientes por medio de plataformas online en un lapso de 4 meses del año 2020.
- Generar tráfico web por medio de palabras claves para la captación del 20% de internautas para finales del año 2020.

4.2 Segmentación

A continuación se detallará la segmentación de mercado al cual Servicio Blum estará dirigido:

Segmentación: Hombres y mujeres en edades comprendidas desde los 23 años a 40 años en adelante que cuenten con vehículos y que estén interesados en un servicio automotriz, el cual se encargue de todo tipo de trámite y arreglo vehicular.

4.2.1 Estrategias de segmentación

La estrategia de segmentación a desarrollarse será de preferencias agrupadas, ya que este se caracteriza por que el producto o servicio está centrado en un determinado segmento o target en el mercado en este caso personas que estén interesadas en un servicio de trámites y arreglos automotrices, por medio de la página web.

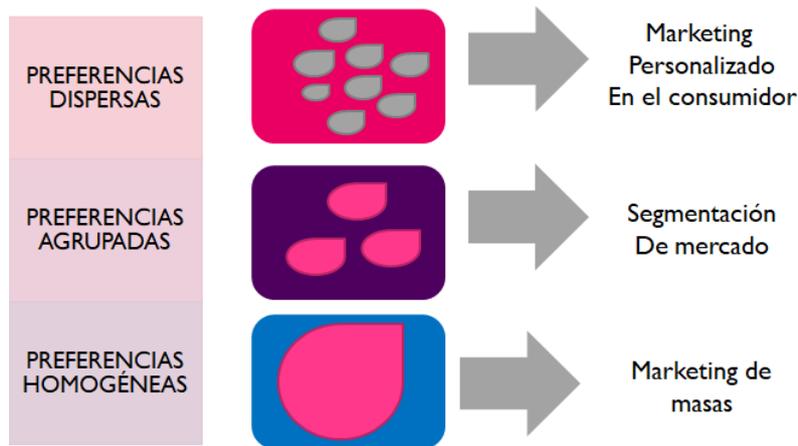


Figura 36 Estrategia de Segmentación.

En la figura 36 se muestran los 3 tipos de estrategias de segmentación, para este proyecto se escogió la segmentación de mercado. Así mismo, se consideró importante la puesta en marcha ya que es un tipo de target distinto y poco común en relación a uno de preferencias homogéneas donde se puede ejecutar el Marketing de masas por que las variables que caracterizan al tipo de cliente son muy parecidas en gran parte del mercado.

4.2.2 Macro segmentación

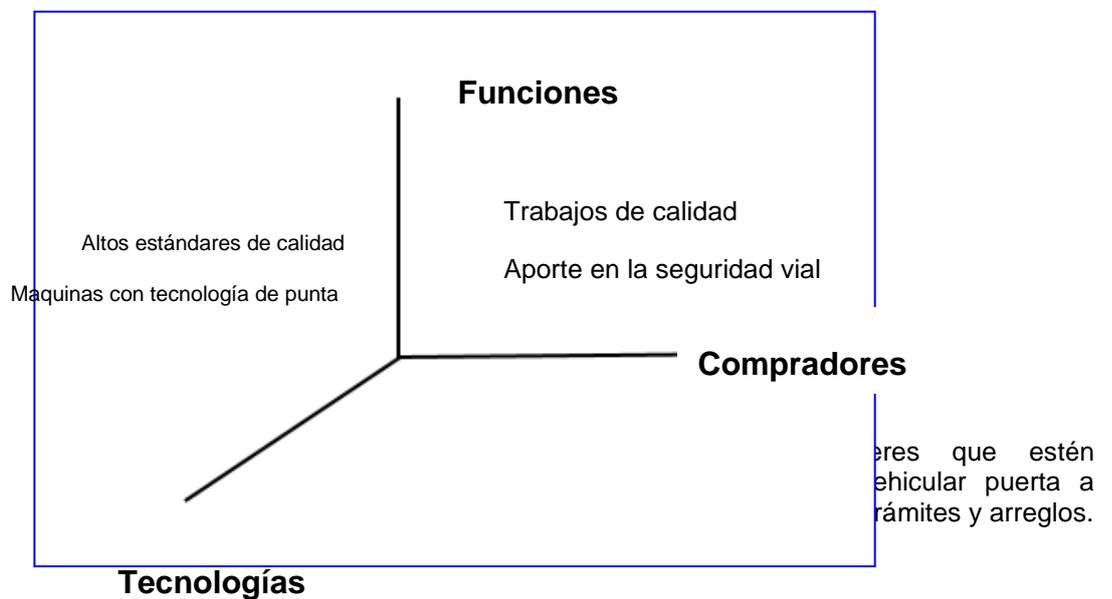


Figura 37. Macro segmentación

4.2.3 Micro segmentación

Servicios Blum está pensado en las necesidades actuales y nuevas tendencias de consumo. Este proyecto consistirá en la creación *página web*, una página en la cual se le facilitaría y agilizaría la gestión que el cliente desee realizar en su vehículo. Esta aplicación digital irá de la mano con la implementación de *mailing*, impulsiones mediante *google*. Esta compañía, se ha creado con la visión hacia el futuro, pensando en la comodidad de las personas, incentivando el uso de plataformas electrónicas de una manera fácil y rápida.

Por el momento, Servicios Blum estará direccionado a la Ciudad de Guayaquil por medio de las distintas herramientas ya anteriormente mencionadas. Dentro de las pagina web, se podrá hacer citas y tendrá la opción de botón de pánico o socorro, generando una alerta para ser rescatado de urgencia.

Segmentación Geográfica:

-Personas que habitan en la ciudad de Guayaquil.

Segmentación Sociodemográfica:

- Género: Masculino y femenino
- Edad: 23 a 40 años en adelante
- Nivel socioeconómico: C+. B y A

Segmentación psicográfica:

Personas que estén interesadas en un servicio puerta a puerta en temas vehiculares, entregando su confianza en el arreglo de su vehículo o el tramite debido.

Socioeconómicas

- Instrucción: indistinto
- Ocupación: indistinto

Conductuales

- Beneficios buscados: Brindar un servicio que ayude a los clientes, otorgando la opción de poder realizar todo lo requerido a su carro sin la necesidad de ellos moverse al taller y dando la tranquilidad al momento de necesitar un auxilio vehicular por medio de la página web.

4.3 Posicionamiento

Servicios Blum aspira posicionarse en la mente de los consumidores mediante factores diferenciadores que se detallan a continuación.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se basa en 4 ejes fundamentales para poder destacar a Servicios Blum de la competencia y demás talleres automotrices.

Estrategia basada en la calidad: La siguiente estrategia se la utilizará para destacar la calidad de todos los productos y el servicio que se realizan. Estos los recibiremos por parte de los proveedores quienes contarán con las mejores calificaciones y certificaciones en relación a la industria automotriz. Así mismo, el consumidor por medio de las herramientas *online* podrá recibir un servicio personalizado y completo, obteniendo así toda la información acerca de los servicios que se ofrecen dándole la facilidad de adquirirlo.

Estrategia basada en los beneficios: Servicios Blum utilizará esta estrategia para demostrar las ventajas que el cliente recibe al momento de utilizar los servicios de la empresa. Brindándole un servicio puerta a puerta sin la necesidad del cliente moverse por cuestiones vehiculares sino más bien la empresa realizar todo para la comodidad del cliente.

Estrategia basada en la competencia: Con respecto a esta estrategia, Servicios Blum destacará los productos y servicios ofrecidos al cliente como también las herramientas por donde se ofrecen. Resaltando así, todo el proceso de compra del consumidor desde que se retira el vehículo en su domicilio, el proceso de arreglo o de trámite y por último la entrega en su domicilio del vehículo.

Estrategia basada en el estilo de vida: Mediante esta estrategia permite centrar la atención al mercado que se quiere apuntar, en este caso personas interesadas en servicio vehicular personalizado puerta a puerta. Este posicionamiento, se concentrará en este tipo de intereses y cualidades para poder destacar a Servicios Blum de la competencia existente en el mercado y ser el elegido por el comprador potencial.

4.3.2 Posicionamiento publicitario



Figura 38 Logo y slogan de Servicios Blum

Eslogan: Lo hacemos por ti. Este eslogan hace referencia al servicio que la empresa realiza, ya que es un servicio puerta a puerta en la cual el cliente no necesita dirigirse al taller o distintos lugares donde se realizan los tramites vehiculares, ya que la empresa se encarga de hacerlo por el cliente.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 41 *Matriz Roles y Motivos*

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Mujeres / Hombres	Búsqueda de información / comentarios	de Necesidad / de arreglo de vehículo	Cuando necesite tramitar hacer arreglo de vehículo	Redes sociales, o páginas al web.

Influyente	Amigos Familiares Pareja	Publicaciones Comentarios Recomendaciones	Experiencia previa con el servicio	Socialización	Redes sociales, reuniones, eventos
Decisor	Mujer / Hombre	Valoración de alternativas	Búsqueda en calidad y beneficio	Buena experiencia y cumplimiento de expectativas	Redes sociales, reuniones, eventos
Comprador	Mujer / Hombre	Método de pago Tarjeta de crédito Transferencia Efectivo	Poder adquisitivo	Elección del producto	Página Web, redes sociales
Usuario	Mujer / Hombre	Uso personal o familiar del utilizar el vehículo	Desea contar con la seguridad de tener un vehículo en buenas condiciones	Al momento de movilizarse de un lado a otro	Dentro de la ciudad para movilizarse en todo momento.

4.4.2 Matriz FCB

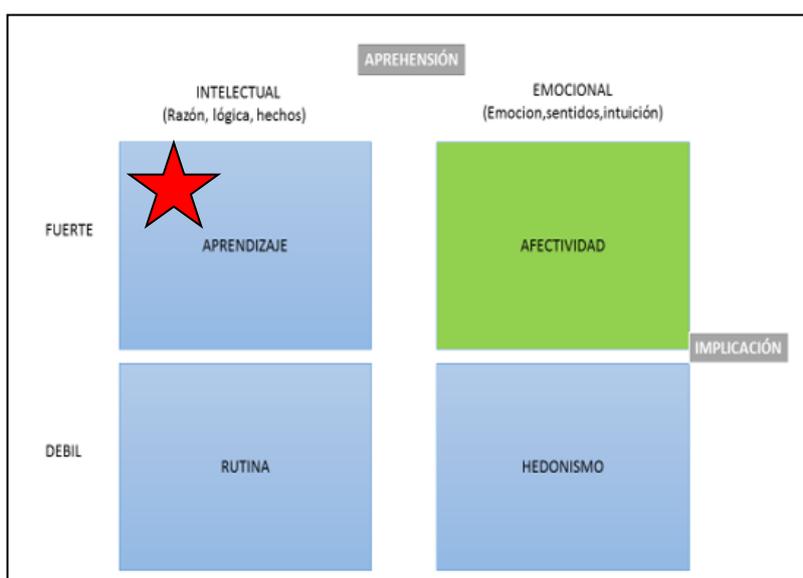


Figura 39 Matriz FCB.

Como se observa en la figura, se denomina para servicios Blum como modo de aprendizaje, ya que las decisiones que tiene el cliente sobre a marca influye mucho, el decidirse por un servicio le implica el acabado de servicio y además la atención del cliente, dando a notar que las características objetivas y funcionales son importantes en estas decisiones.

4.5 Análisis de Competencia.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Tabla 42 Matriz de perfil competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	Servicios Blum		Galarza Express		Talleres Dunn	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Participación de mercado	0.20	2	0.40	4	0.80	3	0.60
Promociones, publicidad y descuentos	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Diferenciación de productos	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.15

Precios accesibles	0.25	4	1.00	2	0.50	2	0.50
Utilización de herramientas online	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80
Variedad en cartera de productos	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Total			3		3,30		2,95

Se realizó el análisis de perfil competitivo, en el cual se establecieron los 2 competidores directos para Servicios Blum. Se detallaron los factores claves para el éxito en los cuales se puede observar que Galarza Express posee valores altos en cuanto a la participación de mercados ya que esta empresa posee afluencia de personas constantemente desde que inició su comercialización y es altamente reconocida en la ciudad de Guayaquil. Así mismo, la empresa con respecto a la utilización de herramientas *online* posee un buen manejo de redes y *página web* para ofrecer los productos y servicios al consumidor. Finalmente, en lo que compete a las promociones, publicidades y descuentos, la empresa realiza una fuerte inversión en este tipo de servicios. Según los resultados arrojados, Galarza Express se posiciona como el #1 con respecto a los factores claves del éxito y al mismo tiempo para Servicios Blum como un rival dentro del mercado al cual por medio de los factores diferenciadores de este proyecto deberá alcanzarlo en el mercado y obtener oportunidades dentro de las variables que no han sido tan destacadas para el competidor analizado, por ejemplo en el factor de precios accesibles, Servicios Blum tiene una ventaja respecto a sus competidores directos lo que lo posiciona en un lugar privilegiado al momento de la decisión por medio de los precios.

Por otro lado, Talleres Dunn según las variables analizadas se posiciona en el segundo lugar como competidor directo. Sin embargo, se destaca en la utilización de herramientas *online*, que permanecen activas y brindando sus

servicios al cliente final. Así mismo, la cartera de productos es un poco amplia y ofrecen variedad en servicios y trabajos ofrecidos.

Resultados según el valor ponderado:

Empresa #1: Servicio Blum (3)

Empresa #2: Galarza Express (3,15)

Empresa #3: Talleres Dunn (2,95)

4.6 Estrategias.

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.

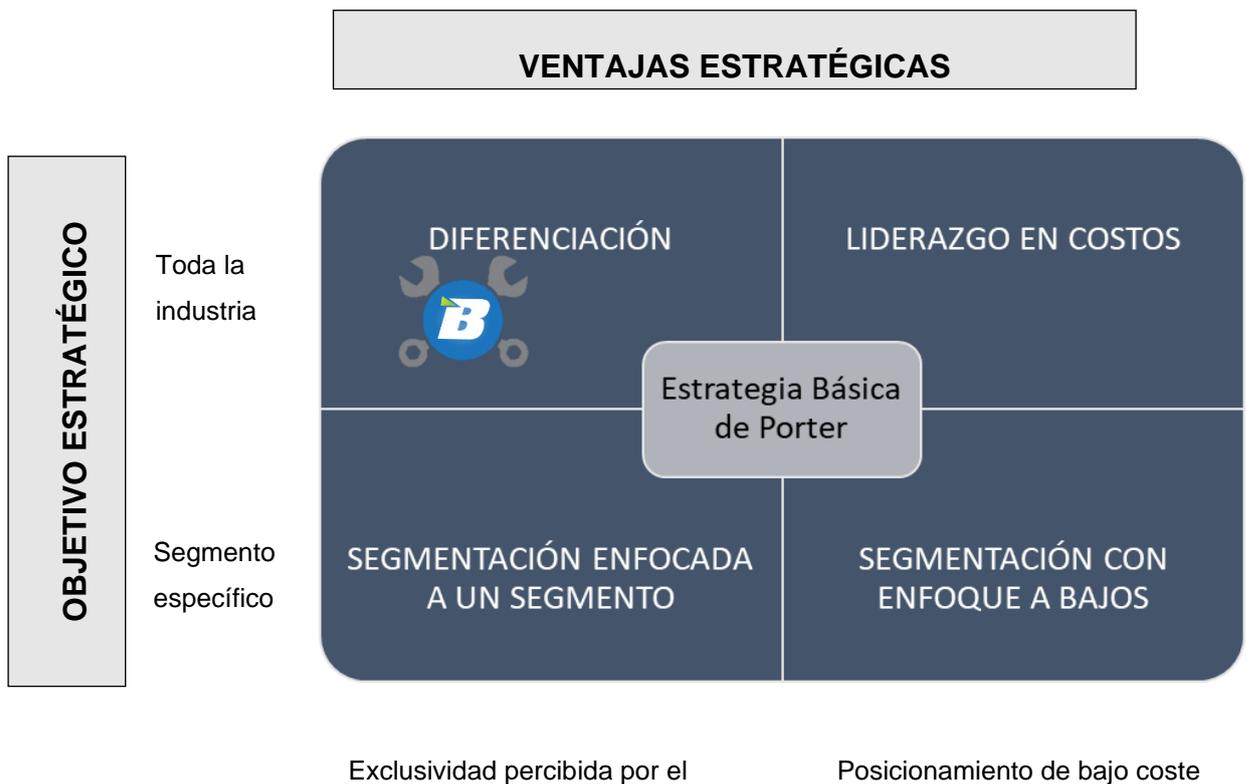


Figura 40 *Estrategia básica de Porter.* Adaptado de Porter, 2019.

Como se observa en la matriz de las estrategias básicas de Porter. Servicios Blum se ubica en el cuadrante de diferenciación, debido a la variedad de servicios que brinda, además de destacar los mejoramientos de manera continua resaltando los servicios adicionales que son los tramites vehiculares, ventas de vehiculos y el servicio puerta a puerta, por lo cual en base a esto se tiene la ventaja competitiva de los clientes que prefieren este tipo de servicios, satisfaciendo sus necesidades e ideales del clientes.

4.6.2 Matriz Ansoff

Tabla 43 Matriz de Ansoff

PRODUCTO MERCADO	Actual	Nuevo
Actual	Penetración de mercado 	Desarrollo de nuevos productos
Nuevo	Desarrollo del mercado	Diversificación

Como se observa en la matriz de Ansoff, servicios Blum se ubica en el cuadrante de penetración de mercado, ya que se encuentra en un mercado actual y ofrece servicios ya existentes, además de que el sector se encuentra limitado por la cantidad de servicios y sustitutos que existen, sin embargo, se trabajara en la capacitación de nuevos clientes, ofreciendo la innovación de este servicio al trabajar con los mercados y servicios actuales.

4.7 Marketing Mix.

4.7.1 Producto/Servicio.

Para el servicio de que brinda la empresa, no se realizarán modificaciones debido a que los objetivos se alinean a la comunicación que se tendrá con los clientes para que accedan a uno de los diferentes servicios que posee actualmente:

Tabla 44 Cartera de Servicios

Servicio Automotriz	Mecánica en general.
	Diagnóstico y reprogramación de la computadora.
	Inyección
	Sistema eléctrico
	Tapicería
	Aire acondicionado
	Servicio de grúa
	Servicio de remolque
	Accesorios
	Lavada y limpieza del vehículo
	Venta e importación de repuestos
	Matriculación
	Transferencia de dominio
	Desbloqueo de gravamen
Servicio a domicilio	

4.7.2 Precio.

Para el siguiente apartado no se realizarán modificaciones en cuanto a sus precios, sin embargo, los precios que la empresa tiene estipulado, varían dependiendo del modelo y marca del vehículo a reparar o arreglar. En cuanto a otros servicios, el de lavado del vehículo tiene un costo aproximado de \$12, el servicio de grúa puede variar entre \$40 hasta \$100 dependiendo de la distancia en la que el vehículo fue trasladado, de igual forma el servicio de remolque de vehículos tiene un costo de \$30. Los servicios de trámites vehiculares los cuales son: matriculación, transferencia de dominio y el desbloqueo de gravámenes, los precios son de \$50, \$120 y \$70 respectivamente, este servicio es a domicilio, quiere decir que la empresa se

encarga de retirar el vehículo, realizar los trámites respectivos y posteriormente la entrega del vehículo en su domicilio.

Por lo que se analiza y se aplican estrategias basadas en competencia, el cual como objetivo es maximizar la utilidad proyectada y mantenerse con precios competitivos del mercado.

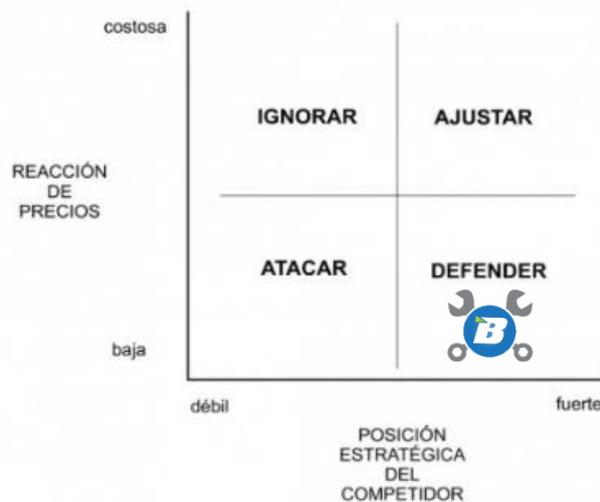


Figura 41 *Estrategia de precios basado en competencia Tomado de Roberto Espinosa,2013.*

De acuerdo a los precios que la empresa Servicio Blum posee se encuentran igual o más bajo que el de la competencia es por esto que se eligió la etapa de Defender dentro del método basado en la competencia. Realizando un estudio en la matriz de perfil competitivo se pudo observar que los precios que la empresa maneja son inferiores a los de la competencia directa, ya que siendo una empresa más grande poseen más gastos y esto hace que el precio se incremente.

4.7.3 Plaza.

En plaza se mantendrán los talleres, ya que la ubicación es céntrica y fácil de llegar para los clientes, además que cuentan con las mejores máquinas y herramientas de tecnología para poder realizar de mejor manera los trabajos y garantizar la calidad buscada. Por otro lado, se realizarán

remodelaciones y arreglos estéticos, para otorgar mayor comodidad y tranquilidad de los clientes, además como estrategia para este apartado, se analiza agregar una plaza digital que es la creación de un sitio web, en donde se encontraran una variedad de información sobre los servicios ofrecidos por la empresa, además de poder obtener citas previas y contactar por cualquier duda o resolución de inconvenientes.

Análisis del sitio web de la empresa

Servicios Blum actualmente no cuenta con un dominio, al igual que sus competencias directas, por el cual se opta de la creación de un espacio propio de web, por lo que se determinan las siguientes características para el análisis web.

Dominio

Como parte fundamental todo tipo de sitio web debe contar con un dominio el cual se selecciona y parte por un nombre para ser identificado por los internautas.



Figura 42 Elección y disponibilidad del domino .EC, tomado de Nic.ec

La empresa Servicios Blum determina el nombre para su sitio web oficial como “serviciosBlum” este nombre se establece debido a que se quiere mantener el nombre de la marca, para que así los usuarios al momento de realizar una búsqueda, lo primero que se muestre sea la página web antes de la red social, y a esta se agrega los dominios de (.COM) para compañía en

general y el dominio de área (.EC) para que se note que el sitio web es originario de Ecuador para todas las ciudades.

Como se observa en la figura 42 existe la disponibilidad de adquirir este dominio sin ningún problema ya que no existe otra empresa que posea el mismo nombre o la combinación de ellos es decir cómo se encuentran las palabras ubicadas para agruparlas con el dominio

La compra en NIC.EC detalla el nombre del dominio tomado y el precio que cuesta este, además muestra el tiempo de vida que tendrá la website el cual para Servicios Blum se establece por \$35 por un año como duración, pasado del tiempo ésta se llega a poner inactiva frente al público. Para su uso y mantenimiento se debe pagar \$35 anual para que esta continúe brindando información y a la vez servicio ya que se establecerá el *E-commerce* por medio del sitio.

Plataforma

Al momento de crear una página web y hacer que esta pueda ser visitada por todos los internautas, se necesita publicar o subir los archivos sean de textos o imágenes a un servicio de *Web Hosting*. Se entiende como *Hosting* la prestación en donde una empresa ofrece a su cliente un espacio denominado *server* para el almacenaje de los datos del website de modo siempre permanezca *online*. Existen planes de hosting que pueden ser utilizados por el dominio de las empresas tales como *Reseller Hosting*, *Hosting VPS* y el *Hosting Dedicado*.

En la utilización de hosting existen varias páginas en las cuales ayudarán a proporcionar los servicios de dominio y hosting en este caso como comienzo de servicios Blum se utilizará la página de wix.com, ya que esta página brinda el servicio de creación y almacenaje de las páginas web con facilidades de conectar el dominio adquirido en nic.ec y la creación de templates para presentar a los usuarios una plataforma limpia y amigable, haciendo del sitio web una plataforma *responsive* en donde se pueda adaptar en cualquier dispositivo.

A continuación se presentarán los distintos planes brindados por wix.com, en donde van desde planes económicos a planes VIP, con sus límites de almacenamiento para cada uno.

VIP	Ilimitado	Combo	Conectar Dominio
Atención al cliente prioritaria	Emprendedores y freelancers	Para uso personal	Lo más básico
US\$ 24 ⁵⁰ /mes	US\$ 12 ⁵⁰ /mes	US\$ 8 ⁵⁰ /mes	US\$ 4 ⁵⁰ /mes
Ancho de banda ILIMITADO	Ancho de banda ILIMITADO	Ancho de banda 2GB	Ancho de banda 1GB
Almacenamiento de 20GB	Almacenamiento de 10GB	Almacenamiento de 3GB	Almacenamiento de 500MB
Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio	Conecta tu dominio
Elimina los anuncios de Wix	Elimina los anuncios de Wix	Elimina los anuncios de Wix	<small>Este plan muestra anuncios de Wix.</small>
Dominio gratis por 1 año	Dominio gratis por 1 año	Dominio gratis por 1 año	
2 horas de video	1 hora de video	30 minutos de video	
App Site Booster - Valor US\$60	App Site Booster - Valor US\$60		
App Visitor Analytics - Valor US\$60	App Visitor Analytics - Valor US\$60		
Logo profesional - Valor US\$50			
Archivos de logos para redes sociales			
Respuesta prioritaria			
Ayuda prioritaria			

Figura 43 Planes de Hosting

Propuesta de sitio web

Como propuesta del sitio web, se realiza el diseño en la página de WIX, seleccionando plantillas que se adapten a los botones que son necesarios para Servicios Blum, el diseño de la página web, surge como estrategia basada en la investigación de mercado realizada para la comunicación de productos además de implementar el E-commerce por medio de esta.

Los diseños de las páginas web deben ser amigables con los usuarios y mostrarse de una manera limpia para no

HOME



Figura 44. Pantalla principal sitio web

En la siguiente figura se visualiza la pantalla de inicio, se omitió el botón de home para optimizar la página y que esta se muestren los botones necesarios para el usuario, dando así una visualización de interfaz sencilla para que puedan navegar en ella, en la pantalla principal se desliza donde se encontraran más información como descripciones del giro de negocio y un acceso directo a la pantalla de reservas, en este caso se han agregado los botones que son “Sobre Nosotros” en donde se especifica la misión y visión de Servicios Blum; “Servicios” en donde se muestra los trabajos que se realizan; “Contacto” en donde se muestra la dirección, la ubicación proporcionada por *Google Maps*, además de un formulario en el cual pueden especificar cualquier duda o consulta por medio de la página y por último el botón “More” en donde se abrirá un menú desplegable en donde pueden encontrar la ventana de reservas, esto servirá para facilitar a los usuarios que ya disponen de una cuenta en servicios Blum y se convierten en clientes frecuentes para optimizar el tiempo que pasa en el sitio web.

Como parte de la pantalla principal se destaca que Servicios Blum es un servicio puerta a puerta, el cual le da la facilidad al usuario de resolver la interrogante de la realización de trabajos a domicilio, además de que también da facilidad de acudir al local que se dispone para darle seguridad al cliente, se destaca en cualquier punto de la ciudad, para que los internautas que busquen servicios de emergencia también pueden acudir a este y solo

comunicarse a los números de contactos sin necesidad de realizar una reserva.

Registro/Inicio de sesión

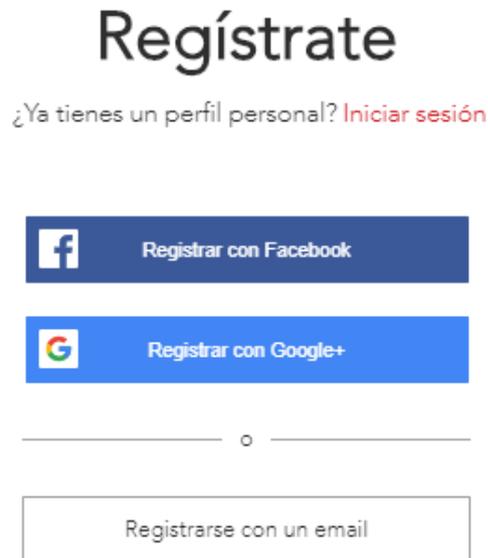


Figura 45. Formulario de registro/inicio de sesión a la cuenta

En la siguiente imagen se observa el formulario de registro e inicio de sesión en el cual para el registro de nuevos clientes al sitio web tienen la opción de registrarse con un e-mail sea de cualquier entidad, con la cuenta de google+ o con redes sociales en este caso *Facebook*, el cual el sitio recopilará solo los nombres y apellidos del usuario y el email, sin invadir la privacidad de sus demás datos, además en el campo de la cuenta podrían modificar el correo y su número de teléfono ya que por esos medios se contactara a los clientes que reserven vía página web.

Menú de la cuenta

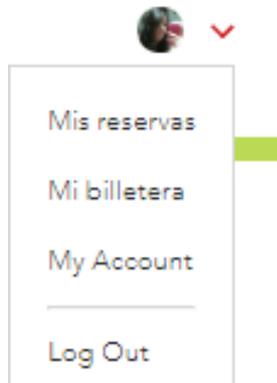


Figura 46. Menú desplegable de la cuenta

Como se mencionó anteriormente al iniciar sesión en la cuenta cada usuario tendrán las opciones en un menú desplegable en donde se mostrara las opciones de “Mis reservas”, en donde se mostrara un pantalla donde se muestren sus agendamientos, además del historial de cada una de las reservas realizadas anteriormente ; “Mi billetera” en donde se mostrara los diferentes métodos de pagos en este caso las tarjetas de créditos ingresadas en donde se pueden descontar por los servicios y la pestaña de “Mi cuenta” en donde se mostrara las opciones para realizar cambio de datos del contacto.

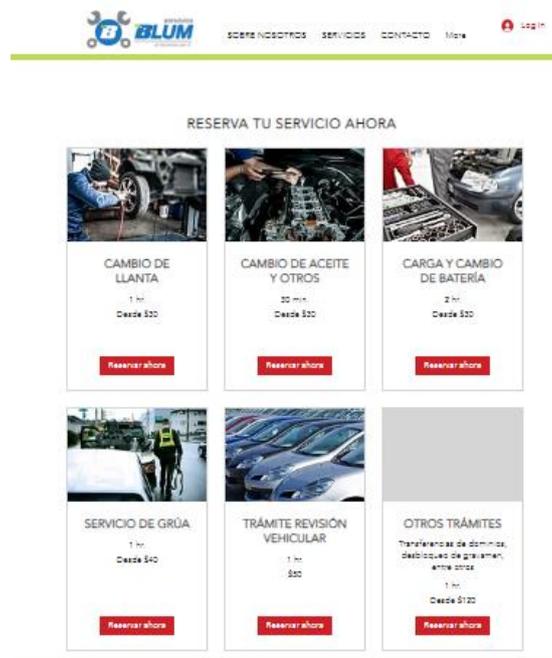


Figura 47 Ventana de reservas- E-commerce

En la ventana de reservas los internautas encontrarán los distintos servicios ofrecidos el cual podrán observar el tiempo estimado del servicios adicional el precio de referencia de cada uno de estos que van desde los \$30 dependiendo del tipo de vehículo y el trabajo a realizar, no se especifica valores fijos ya que el sistema de E-commerce descontara directamente del método de pago ingresado, por el cual solo los servicios de tramites en específico se encuentran habilitados para pagos en página web, debido a que estos servicios se hacen con programación previa, además se especifica en la página que cualquier cambio cancelación de servicio o reprogramación de cita, el usuario debe especificar con 24 horas de anticipación contactándose a los números de teléfono por el cual el administrados de la página realizará la reprogramación para que aparezca o se elimine de su ventana de reservas.

Pie de página

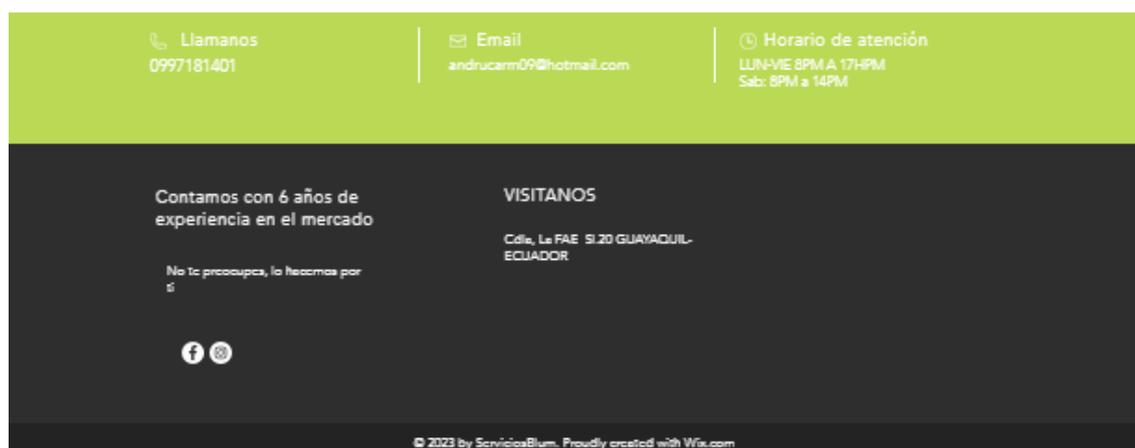


Figura 48 Pie de página web

Como parte final de la página web, se encontrará el pie de página en donde se especifican los números de contactos, el correo electrónico de la persona encargada del servicio y la dirección y horarios de atención en los cuales puede agendar sus citas, además se observan los años que posee la empresa en el mercado y los enlaces a las redes sociales para que el internauta visualice los trabajos y pueda seguir las paginas para informarse de más promociones que se tiene para ellos, en la parte final se observa los derechos de página establecida hasta el 2023 para Servicios Blum con la colaboración de WIX que es el hosting dedicado para el funcionamiento del mismo, como

parte de la creación la página es responsive, el cual se adapta a la versión móvil.

4.7.4 Promoción.

Estrategia Inbound Marketing

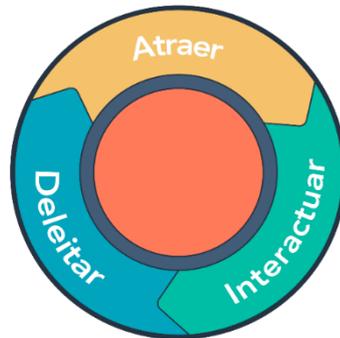


Figura 49. Proceso Inbound Marketing obtenido de HubSpot.

La metodología Inbound es aquella en la cual se basa en la atracción de clientes por medios digitales que para ello se los denomina *leads*, el cual la empresa interactúa con los clientes con la finalidad de brindarles confianza, impulsar el crecimiento de la empresa y generarles valor como marca de manera tecnológica, por lo que se determina que esta estrategia puede convertirse en largo plazo haciendo negocios y ayudar a sus usuarios. Esto se realiza por medio de sitios web en los cuales engancha a los clientes al E-commerce y reflejan el éxito de ellos generando visitas.

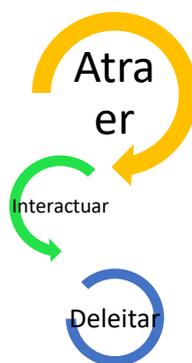


Figura 50. Fase Inbound Marketing Atraer

En la estrategia de atracción de clientes, se utilizan herramientas como las redes sociales, el cual por medio de publicaciones e historias se impulsa la publicidad en cada uno de los usuarios y marcando el mercado objetivo, por el cual para nuestro sitio web se crean expectativas en donde podrán visitar la nueva página web y tendrán una mejor comunicación, sin embargo, para las personas que no se encuentran en redes sociales, buscarán por medio de palabras claves, el cual esta será la estrategia SEO para impulsar la marca en motores de búsqueda, y además de implementar la estrategia SEM de pagos por aparición del sitio web como uno de los principales ante las búsquedas que se realicen de establecimientos automotrices.

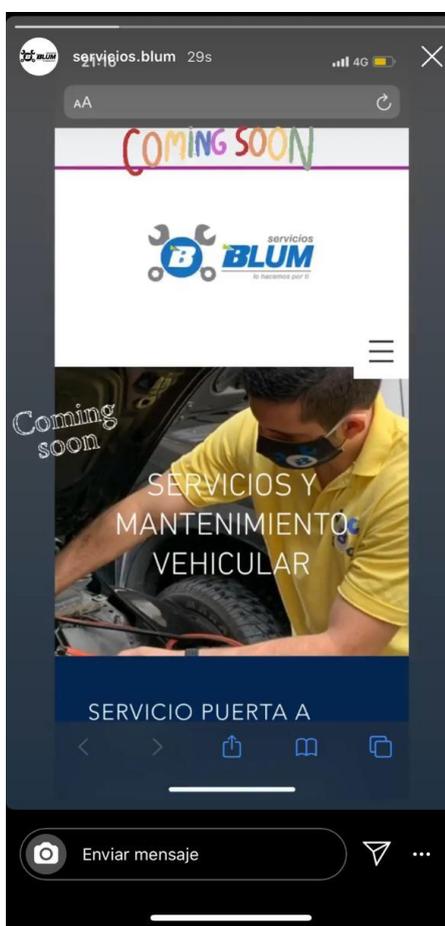


Figura 51. Stories en Instagram de expectativa de página web

Actualmente los usuarios se trasladan a la utilización de historias en redes sociales, las más visualizadas son en la red social de Instagram el cual crea las expectativas de los usuarios que al momento de hacer pública la página web generara visitas inmediatas para conocer la interfaz de esta, además de

agregar historias se agrega también en modo publicación ya que se promocionará para que sea visible en el target adecuado y este sea de mucha ayuda para generar visitas en la página web, se agregan a la publicación los *Hashtags*, para ayudar en la búsqueda de publicaciones que ofrece Instagram y esta aparezca entre las demás publicaciones.



Figura 52. Vista de publicación a promocionar en Instagram

Estrategias SEO y SEM

Para el inicio de estas estrategias se determinan las etapas donde se explora las palabras claves que funcionará para impulsar la búsqueda en los motores seleccionados en este caso basado en los resultados de la investigación de mercados se realizará la estrategia en Google, el cual aparte de ello nos brinda las funciones de Google *Adwords* que facilita al inicio de campañas en motores de búsqueda, gracias a esta herramienta se determina un listado de palabras claves, una vez seleccionadas se determina el presupuesto que se utilizará dependiendo de esto nos determina cuantos clics tendrá la página y así no caer tanto en el *bounce rate*, que son solo visitas de 30 segundos en la página.

Palabras claves

Listado de *Keywords*

The screenshot displays the Google Ads campaign management interface. On the left, under 'Meta de la campaña', the goal is 'Visitas a tu tienda'. Below this, 'Ubicaciones' shows a map of Guayaquil, Ecuador, with a 25 km radius targeting area. The 'Presupuesto' section indicates a daily budget of 5,00 US\$ and a maximum monthly budget of 152,00 US\$. On the right, 'Tu anuncio' shows the ad text: 'Servicios Automotrices | Mantenimiento vehicular | Servicio de trámite vehicular' with the URL 'Anuncio ServiciosBlum.com.ec'. Below the ad, 'Temas de palabras clave' lists several keyword themes: 'taller de autos', 'taller mecanico', 'taller automotriz', 'taller de reparacion de vehiculos', 'servicios de grua', 'pintura de vehiculos', 'promocion cambio de aceite', 'servicios blum', 'tramite vehicular', and 'de autos'.

Figura 53. Vista de campaña y palabras claves

Como se observa en la figura, se ubican las palabras claves por medio el cual los internautas agregarán al buscador para que el sitio de serviciosBlum.com.ec sea lo principal en aparecer.

Aplicación de las estrategias

The screenshot shows a Google search result for the query 'taller mecanico'. The search bar at the top contains the text 'taller mecanico'. The first result is an advertisement for 'Servicios Automotrices | Mantenimiento vehicular | Servicio de trámite vehicular' from 'Anuncio ServiciosBlum.com.ec'. The ad text includes 'Servicios de mantenimientos preventivos y correctivos, servicios de grua Trámites vehiculare...'. Below the ad, there are several lines of blurred text representing other search results.

Figura 54. Anuncio de la campaña en motores de búsqueda

Una vez aplicada la campaña se determinan la vista de la siguiente manera, al agregar una de las palabras claves en este caso “Taller mecánico”, se mostrará como principal la página de servicios Blum, además de que al costado derecho se muestre la ubicación y teléfonos de contactos para obtener clientes e impulsión de las ventas de una manera más rápida.

Interactuar

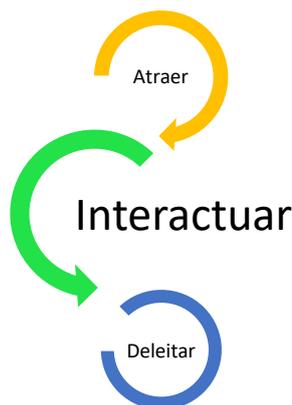


Figura 55. Fase Inbound Marketing interactuar

En la siguiente fase que es la de interactuar se utilizan herramientas como medios en los cuales se puedan conversar con el cliente, como chatbots, E-mail marketing, entre otros.

Para Servicios Blum basado en la investigación de mercados realizada, los usuarios especificaron que desearían recibir información por medio de correo electrónico, para lo cual se determina la estrategia de Mailing, que consiste en creación de una campaña de correos masivos para los clientes de servicios Blum, esta estrategia facilita el darle la bienvenida a nuevos clientes obteniendo la base de datos de registro de la página y separar los clientes nuevos de los actuales, creando saludos de bienvenida por ser parte de Servicios Blum, como ofrecerles promociones a los clientes potenciales.

La herramienta para llevar a cabo este proceso es por medio de la plataforma de Mailchimp, creando mails de manera masiva, esta plataforma ofrece varios planes de pago dependiendo el número de contactos que se tiene, como se muestra a continuación:

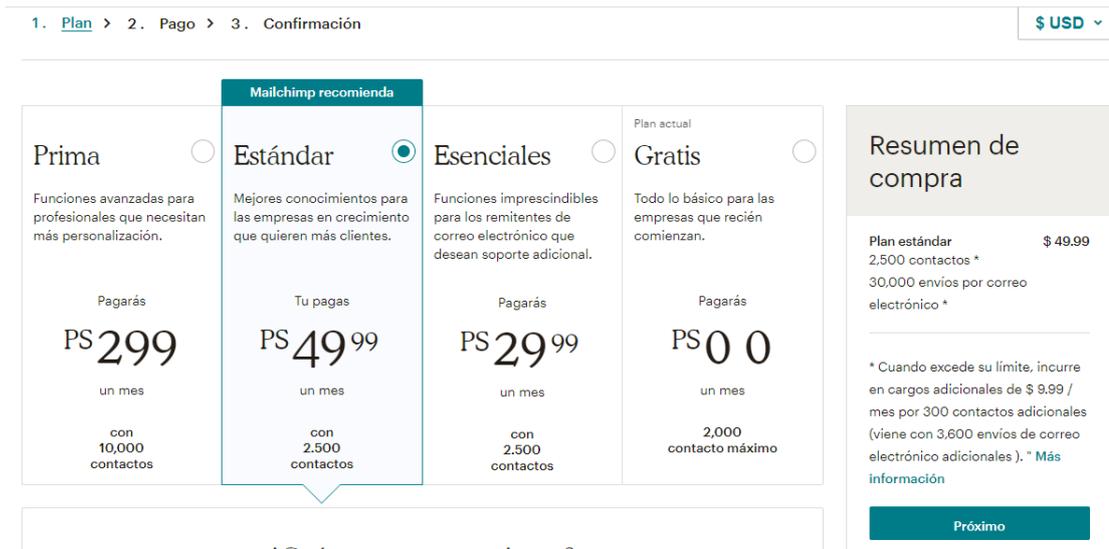


Figura 56. Selección de planes para mails

La selección del plan estándar es de \$50 al mes, esto por 2.500 contactos, seleccionando contacto existente y futuros nuevos registros por la página web, ya que se creará una lista de contactos que se importará en la plataforma para hacer las campañas.

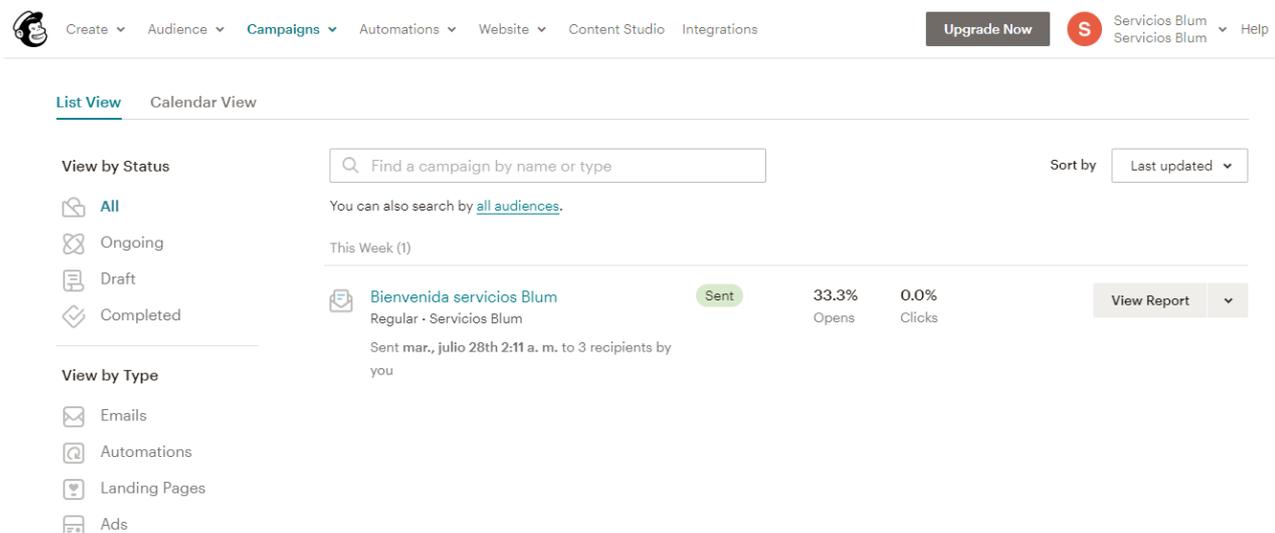
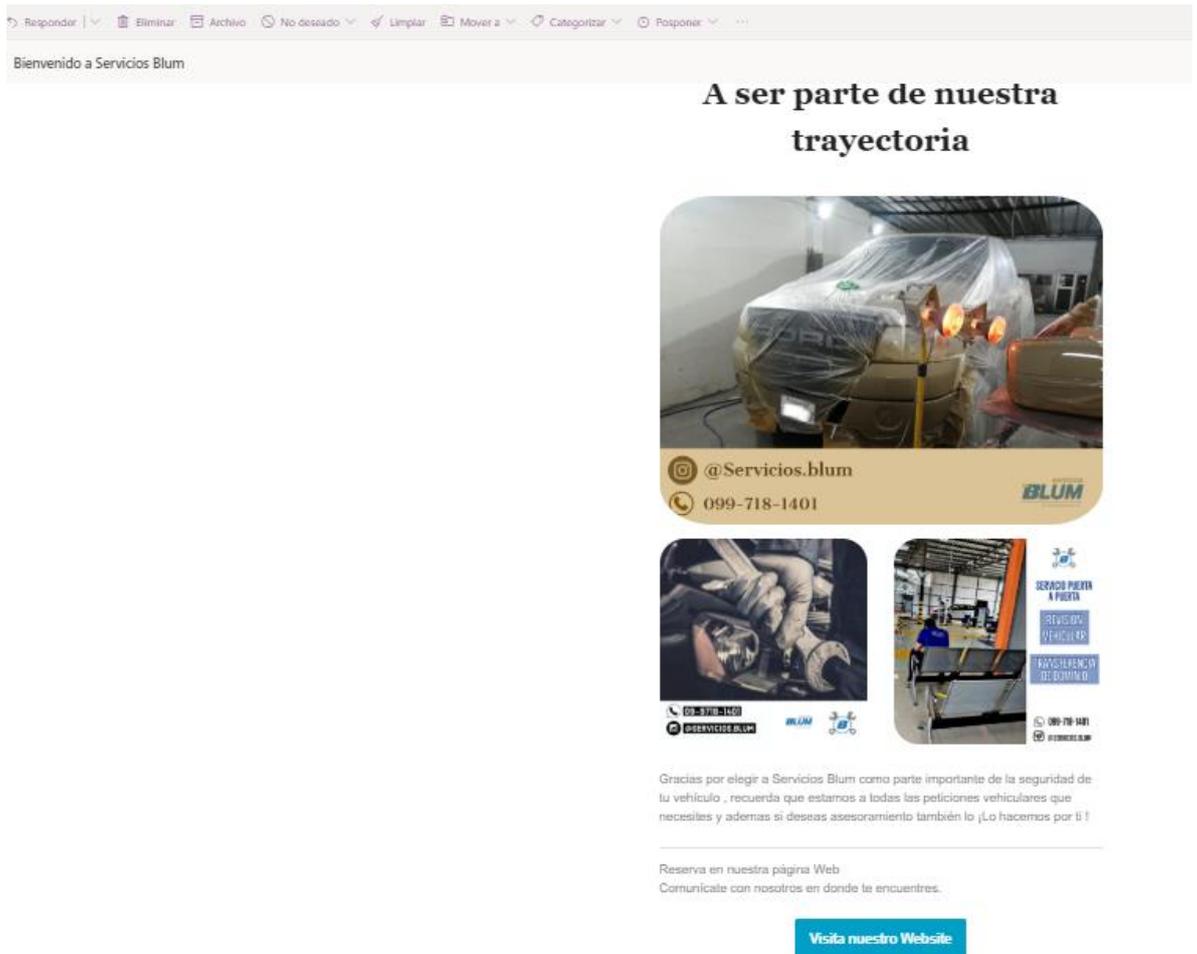


Figura 57 Pantalla de Campañas de mailing

La pantalla de las campañas de Mailing muestran a cuántas personas de la lista de contactos se ha impactado, cuantos clics ha tenido en este caso de los botones insertados como es el botón que dirige a la página web, dando un reporte de cada campaña, para la captación de nuevos clientes Mailchimp brinda la opción de la creación de *landing page*, servicios Blum no necesita la creación de esta, ya que por medio de su página web almacena correos electrónicos de sus nuevos clientes.



La campaña de mailing se muestra con encabezado de bienvenida, los *Figura 58. Vista de campaña en Mail*

servicios que se ofrecen, y además el agradecimiento por el registro en la página Web y el recordatorio de reservas por ese medio, ya que por medio de ese botón se obtendrán clics en la campaña y además mayor conteo de visitas para el sitio web, al final del correo se ubican las redes sociales y correo de contactos con la empresa.

Por otro lado, si el cliente no desea recibir correos de información tienen la opción de anular la suscripción a recibir este tipo de mensajes, una vez anulada la suscripción dejará de recibir los mensajes informativos.

Deleitar

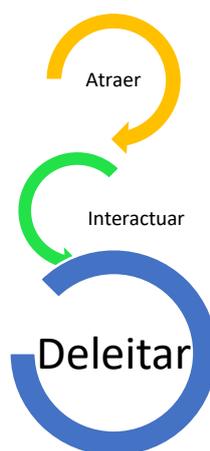


Figura 59. Fase Inbound Marketing Deleitar

En la última fase de Deleite, las conversaciones que se tienen con el cliente son muy importantes ya que se llegan a cerrar negociaciones entre otras opciones. Para servicios Blum la recopilación de comentarios de los servicios brindados, es muy importante por lo que al finalizar los servicios se le considera preguntar al cliente con unas preguntas de satisfacción para obtener este *feedback*, si el cliente accede se le hará el envío del pequeño formato para conocer sus opiniones, además se dejará con total apertura a comentar en redes sociales y agregar reseñas sobre la empresa.

Sin embargo, después de las estrategias digitales, no se dejarán de lado las promociones que actualmente se realizan al local que son:

- Descuentos en días especiales: Día del padre y Navidad
- Para el día del amor y la amistad se realizan sorteos por medio de la página de Instagram de la empresa.
- Por cualquier trámite o arreglo realizado con Servicios Blum, se regala una lavada y desinfección del vehículo.

4.7.5 Personas

Para este apartado es muy importante determinar las personas que hacen posible el servicio ya que gira al entorno empresarial.

El personal de servicios Blum se mantiene, no se realizará cambios por el cual se cuenta con personal de facturación, mecánicos, jefe de personal, contaduría, entre otras dignidades que son parte fundamental para el desarrollo del servicio.

Sin embargo, se tomará en cuenta la realización de capacitación de servicio al cliente para que este tema mejore y explicar los nuevos métodos que se tomarán en cuenta y poder obtener la satisfacción del cliente y así generar una fidelidad hacia la empresa. Finalmente, se agregará un departamento encargado de monitorear y chequear el nuevo sitio web a desarrollar y de la misma forma encargada de la parte digital de la empresa.



Figura 60 Uniforme posterior de la empresa



Figura 61 Uniforme frontal con mascarilla de la empresa

4.7.6 Procesos

Proceso 1

Necesidad de arreglo o trámite: El cliente presenta un problema con su vehículo, necesita un mantenimiento correspondiente o necesita la ayuda de un trámite vehicular.

Búsqueda de la empresa: Puede que el cliente acuda a la red social de la empresa para escribir o conseguir el contacto para comunicarse y coordinar el servicio, o por medio de *WhatsApp* comunicarse con la empresa.

Agendamiento: Dependiendo del servicio que necesite el cliente se agenda el día y la hora en la cual el vehículo será recogido en el domicilio o trabajo del cliente.

Servicio puerta a puerta: El día en el que se acordó con el cliente, es recogido el vehículo es llevado al taller para su revisión y arreglo, si es trámite vehicular se lleva el vehículo a realizar el oficio que se requiera.

Servicio post arreglo: Luego de realizar el arreglo o trámite solicitado el vehículo es devuelto en el domicilio del cliente.

Cobro: Siendo el carro entregado al cliente, se procede al cobro del servicio entregando factura el cual puede ser cancelado en: efectivo, cheque o transferencia bancaria.

Proceso 2

Proceso por medio de página web.

Búsqueda de información vía web.

El cliente realiza una consulta en los motores de búsqueda, que lo realiza por medio de palabras claves o busca directamente la empresa, que mostrará el enlace a la página web.

Selección de enlace.

El cliente selecciona el enlace del sitio de Servicios Blum.

Creación de cuenta.

Para acceder a los servicios con cita previa, se debe crear una cuenta especificando el correo electrónico y número de contacto.

Selección de servicio.

Se selecciona el servicio a adquirir, el tiempo y costos de los servicios sale reflejado para la constancia de cliente.

Proceso de agendamiento.

Una vez seleccionado el servicio se procede a seleccionar la fecha y hora, además de especificar su ubicación si este decide acceder al servicio puerta a puerta.

Proceso de pago.

Este proceso de pagos en línea solo estará disponible para aquellos servicios como trámites seleccionados, ya que los demás servicios varían su costo por el tipo de vehículo.

Entrega del servicio.

Una vez realizados los pasos anteriores, se cumple en las fechas y tiempos establecidos, en donde se entrega el servicio que se especificó por web.se toma contacto con el cliente para ir detallando el proceso de su vehículo.

Formulario de retroalimentación.

Para este proceso se incluye una pequeña encuesta de satisfacción del cliente, con este modo hace conocer sus opiniones después del servicio brindado, para esto se le da apertura al cliente de responder la calificación o de poder ingresar a las redes sociales y establecer una pequeña reseña.

4.7.7 Evidencia física

Como parte de evidencia física se muestra el establecimiento de Servicios Blum, en donde también los implementos que se utilizan como espacio físico.



Figura 62 Taller automotriz



Figura 63 Oficina del taller



Figura 64 Máquina pulidora de discos de frenos



Figura 65 Elevadores de vehículos para poder realizar los arreglos.

4.8 Cronograma de actividades.

Captación de Leads

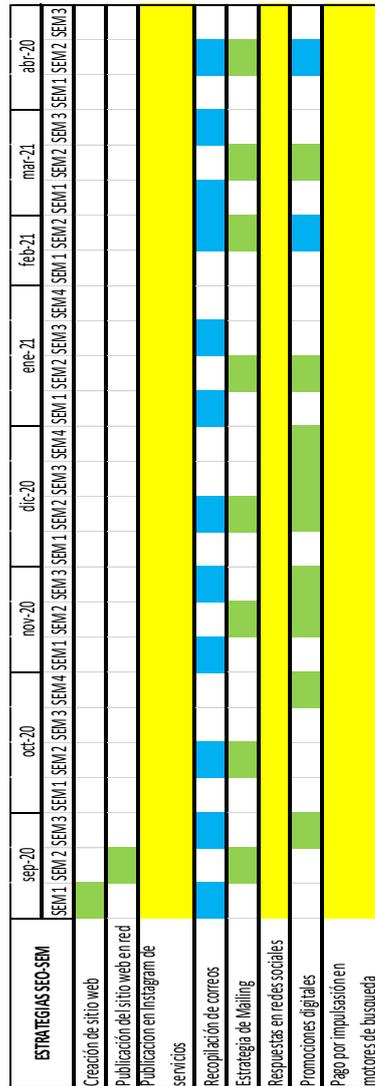


Figura 66 Cronograma de Actividades de marketing

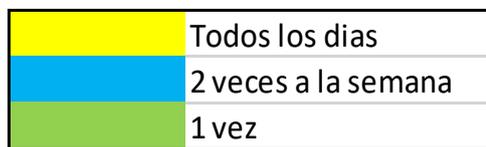


Figura 67 Simbología de color cronograma

4.9 Auditoría de marketing.

Para la medición de las actividades de marketing digital se toman en consideración que estas se realizan en tiempo real, si bien es cierto la plataforma en donde realiza la campaña digital brinda toda la información completa del número de impactos, se especifican las siguientes fórmulas que ayudan a cómo llegar a los resultados.

Costo por Lead

$$\frac{\textit{Total invertido de anuncios por leads}}{\textit{Leads captados}}$$

Real costo por Lead

$$\frac{\textit{Total invertido de anuncios por leads}}{\textit{Leads confirmados}}$$

Ratio de confirmación de Lead

$$\frac{\textit{Leads total confirmados}}{\textit{Lead total captados}}$$

Engagement Rate

$$\frac{\textit{Total de interacciones}}{\textit{Total de seguidores}} \times 100$$

Las fórmulas presentadas miden la efectividad de cada una de las estrategias planteadas on line. Para servicios Blum las mediciones de cada uno de sus estrategias son muy importante y como parte de una de ellas es medir también el porcentaje de las ventas, utilizando la siguiente fórmula.

$$\frac{\textit{Valor actual} - \textit{valor anterior}}{\textit{Valor anterior}} \times 100$$

4.10 Conclusiones del capítulo.

Como conclusión al capítulo se detallan los objetivos específicos que tiene el plan de marketing en este caso los objetivos son SMART, estos tienen que ser objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y con la medición

de tiempo, para ello se requieren cumplir en lapsos de meses y anuales con las estrategias digitales a aplicar.

Para cumplir con cada uno de ellos, se realizó una segmentación del mercado, para cada uno se aplicó estrategias de segmentación el cual se considera de tipo homogéneo ya que se basa en los resultados de la investigación de mercado que cuenta con actividades en comunes de la población, estableciendo las edades entre los 23 a los 40 años en adelante, con niveles socioeconómicos C+, B y A, interesados en el servicio puerta a puerta que brinda Servicios Blum.

Por otro lado se analiza la competencia que existe para servicios Blum, el cual se realizó una matriz de perfil competitivo, donde se establecieron factores claves de éxitos a Analizar, por lo que la empresa que obtuvo la mayor puntuación , fue Galarza Express, esto debido a sus diferentes promociones y estrategias que posee, por otro lado también se ubica Talleres Dunn que esta influye mucho el tema de promociones y para ambas empresas constan de un larga trayectoria en el mercado automotriz a diferencia de Servicios Blum.

Pese al análisis de competencias, se analizó las estrategias básicas de Porter para la empresa, que se ubicó en el cuadrante de diferenciación, esto a que posee un servicio que aún no ha sido explotado por los competidores siendo este ofrecer su servicio puerta a puerta, además de poseer el servicio de tramites vehiculares, ya que las personas solo acuden a un taller mecánico por arreglos vehiculares mas no por trámites, además de impulsar la venta de vehículos si es que se requiere, con esta ventaja competitiva se puede dar a conocer Servicios Blum además de que su estrategia publicitaria puede generar recordaciones de marca conjunto su slogan “Lo hacemos por ti”, dando como referencia los diferentes servicios a domicilio, además se identificó que su estrategia de crecimiento es directamente con la penetración de mercado, ya que analiza en que mantiene un mercado actual con servicio existentes y sustitos a este, por lo que se decide trabajar en la captación para el servicio puerta a puerta y los trámites vehiculares brindado esto como innovación al servicio.

En la estrategia del *Plan de marketing* en la P de producto/Servicio no se realizan modificaciones algunas por lo que solo se detallan los servicios existentes de la empresa, para la estrategia de Plaza, se añade una plaza digital el cual consta de una propuesta de sitio web, que está enfocado en realizar E. Commerce y además de poder agilizar los procesos en el tema de agendamientos de citas para acceder a los servicios con tiempos estimados, con el fin de evitar las saturaciones de clientes y la disponibilidad de personal mecánico, esta plaza será impulsada por la P de promoción donde se explica la estrategia Inbound marketing que define las distintas etapas que debe realizar la marca para tener una efectividad de captación de nuevos clientes, a los cuales se les denomina *Lead*, estos serán los clientes nuevos que lleguen al sitio de la página, además de que ayudará a los clientes potenciales a tener un registro de sus trabajos realizados a sus vehículos y a los nuevos clientes a descubrir el servicio que se brinda.

Con la ayuda de esta estrategia se realizan Email Marketing, dado que sitio Web recopilará direcciones de mail, para a través de estos se puedan enterar de promociones especiales y darle una personalización al servicio, sin dejar de lado las redes sociales que los clientes pueden dejar sus reseñas sobre el servicio brindado.

Por lo que a todo esto se impulsará con estrategias SEO Y SEM el cual son métodos pagados para obtener una mayor optimización web y se puedan llegar al porcentaje especificado en los objetivos, donde se ha diseñado un cronograma de actividades en donde se muestra cada una de las actividades a realizarse.

CAPÍTULO 5. ANALISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Este capítulo indicará el análisis que tendrá la empresa en cuestión costos, reflejando datos importantes que se deberán tomar en cuenta para la aplicación del Plan de Marketing Digital.

5.1.1 Demanda

Tabla 45 Proyección anual de la demanda

Proyección anual de la demanda		
Población definida		61686
Frecuencia		2
Total de la demanda		123372
Participación del mercado	10,74%	13250

La frecuencia anual detallada en el capítulo de investigación de mercados, por lo que se tiene el resultado de 61,686, la frecuencia de compra según lo investigado arroja que las personas acuden a talleres automotrices 2 veces al año, la empresa tiene una participación de mercado del 10,74%.

Tabla 46 Proyección mensual de la demanda

Mes	Mecánica	Pintura	Tramites	Servicios adicionales	Total de servicios	Ventas generadas por el plan de mkt
Enero	\$5.670	\$3.270	\$2.761	\$850	\$12.551	\$12.551
Febrero	\$5.840	\$3.368	\$2.844	\$876	\$12.928	\$12.928
Marzo (7%)	\$6.015	\$3.469	\$2.929	\$902	\$13.315	\$13.833
Abril (7%)	\$2.150	\$1.340	\$1.689	\$320	\$5.499	\$14.801
Mayo (7%)	\$2.215	\$1.380	\$1.740	\$330	\$5.664	\$15.837
Junio (7%)	\$6.196	\$3.573	\$3.017	\$929	\$13.715	\$16.946
Julio (7%)	\$6.382	\$3.680	\$3.108	\$957	\$14.126	\$18.132
Agosto (7%)	\$6.573	\$3.791	\$3.201	\$985	\$14.550	\$19.401

Septiembre (7%)	\$6.770	\$3.905	\$3.297	\$1.015	\$14.987	\$20.760
Octubre (7%)	\$6.973	\$4.022	\$3.396	\$1.045	\$15.436	\$22.213
Noviembre (7%)	\$7.183	\$4.142	\$3.498	\$1.077	\$15.899	\$23.768
Diciembre (7%)	\$7.398	\$4.267	\$3.602	\$1.109	\$16.376	\$25.431
	\$69.365	\$40.207	\$35.080	\$10.394	\$155.046	\$216.601

En la estimación de las ventas mensuales de este año la empresa Servicios Blum, utilizó un crecimiento del 3%. Mediante el plan de marketing digital, uno de los objetivos es crecer un 7% anual, a partir del año 2021. Se pretende empezar el mes de septiembre con todo el plan, que ayudará a captar más clientes, pero se planea y se espera a partir del año siguiente poder visualizar el incremento en la demanda, de acuerdo a cada actividad o servicios que la empresa realiza, y al finalizar el año poder cumplir con el objetivo.

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares (5 años)

Tabla 47 Demanda Anual

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
VENTAS	\$216.594	\$231.756	\$247.978	\$265.346	\$283.920

Se muestra en la demanda anual de Servicios Blum en dólares, proyectada hasta el año 2025 con una estimación de \$283.920.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1 Estimación mensual del costo

Tabla 48 Proyección Costos Mensuales 2021

MES	VALOR
ENERO	\$ 8.543,00
FEBRERO	\$ 6.400,00
MARZO	\$ 6.848,00
ABRIL	\$ 7.327,36

MAYO	\$ 9.141,01
JUNIO	\$ 9.780,88
JULIO	\$ 10.465,54
AGOSTO	\$ 11.198,13
SEPTIEMBRE	\$ 11.982,00
OCTUBRE	\$ 12.820,74
NOVIEMBRE	\$ 13.718,19
DICIEMBRE	\$ 14.678,46

El total de gastos por mes proyectado para el año 2021, estos costos son los valores en compras que se ejecutan para su inventario en forma mensual.

5.2.2 Estimación mensual de gastos

Tabla 49 Rubro de gastos al mes

RUBROS Y GASTOS MENSUALES	VALOR
Sueldos y salarios	\$ 4.200,00
Mantenimiento de maquinas	\$ 250,00
Impuestos y contribuciones	\$ 180,00
Servicios Básicos	\$ 200,00

Gastos que se proyectan para el año 2021, la empresa estima los siguientes valores por cada mes del año.

Tabla 50. Proyección de gasto mensual al año 2021

Mes	Valor
Enero	\$ 4.830,00
Febrero	\$ 4.580,00
Marzo	\$ 4.580,00
Abril	\$ 4.580,00
Mayo	\$ 4.830,00
Junio	\$ 4.580,00

Julio	\$ 4.580,00
Agosto	\$ 4.580,00
Septiembre	\$ 4.830,00
Octubre	\$ 4.580,00
Noviembre	\$ 4.580,00
Diciembre	\$ 4.580,00

5.2.3 Detalle de gastos por plan de marketing digital

Tabla 51 Actividades y costos del Plan de Marketing Digital

Actividad	Total
Dominio	\$ 35,00
Hosting	\$ 294,00
E-mailing marketing	\$ 600,00
Pago en Adwords	\$ 2.556,00
Pago Instagram	\$ 1.800,00
Total	\$ 5.285,00

Tabla 52 Gastos mensuales del Plan de Marketing Digital

Mes	Gasto
Marzo	\$ 525,00
Abril	\$ 525,00
Mayo	\$ 525,00
Junio	\$ 525,00
Julio	\$ 525,00
Agosto	\$ 525,00
Septiembre	\$ 525,00
Octubre	\$ 525,00
Noviembre	\$ 525,00
Diciembre	\$ 560,00
Total	\$ 5.285,00

5.2.4 Proyección anual de costos a 5 años

Tabla 53 *Proyección anual de costos 5 años*

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Costos	\$ 122.903,32	\$129.048,48	\$ 135.500,91	\$ 142.275,95	\$ 149.389,75

5.2.5 Proyección anual de gastos a 5 años

Tabla 54 *Proyección anual de gastos 5 años*

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Gastos	\$ 55.710,00	\$ 58.495,50	\$ 61.420,28	\$ 64.491,29	\$ 67.715,85

5.2.6 Proyección anual de gasto en Marketing

Tabla 55 *Proyección anual de gastos en marketing*

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Gastos en Marketing	\$ 5.285,00	\$ 5.549,25	\$ 5.826,71	\$ 6.118,05	\$ 6.423,95

Por otro lado, los gastos se representan en servicios básicos, sueldos y mantenimientos de maquinaria, en los gastos proporcionados por el plan de marketing implementado.

5.3 Flujo de caja anual a 5 años

Tabla 56 Flujo de caja a 5 años

Flujo de caja Proyectado	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ingresos	\$216.594,00	\$231.755,58	\$ 247.978,47	\$ 265.345,99	\$ 283.920,21
Costos de ventas	<u>\$122.903,32</u>	<u>\$129.048,48</u>	<u>\$ 135.500,91</u>	<u>\$ 142.275,95</u>	<u>\$ 149.389,75</u>
Utilidad	\$ 93.690,68	\$102.707,10	\$ 112.477,56	\$ 123.070,04	\$ 134.530,46
Gastos					
Sueldos y salarios	\$ 50.400,00	\$ 52.920,00	\$ 55.566,00	\$ 58.344,30	\$ 61.261,52
Mantenimiento de maquinarias	\$ 750,00	\$ 787,50	\$ 826,88	\$ 868,22	\$ 911,63
Impuestos y contribuciones	\$ 2.160,00	\$ 2.268,00	\$ 2.381,40	\$ 2.500,47	\$ 2.625,49
Servicios básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
	<u>\$ 55.710,00</u>	<u>\$ 58.495,50</u>	<u>\$ 61.420,28</u>	<u>\$ 64.491,29</u>	<u>\$ 67.715,85</u>
Flujo al final de cada año	\$ 37.980,68	\$ 44.211,60	\$ 51.057,29	\$ 58.578,75	\$ 66.814,61

Se aprecia en el flujo de caja anual, el mismo que presenta las ventas proyectadas, se tomaron ciertos parámetros, tales como las acciones de marketing y la estacionalidad de las ventas. Los gastos y costos, de igual manera son proyectados de acuerdo a la estacionalidad, al final de la tabla se muestra el flujo generado en forma anual que permite mostrar las ganancias de la empresa.

5.4 Marketing ROI

Tabla 57 Marketing ROI

<u>Utilidad</u>	<u>\$ 93.690,68</u>
<u>Gastos de marketing</u>	<u>\$ 5.285,00</u>
<u>ROI</u>	<u>\$ 16,73</u>

El Marketing ROI explica que por cada dólar invertido cuando se genera el plan de marketing, se obtiene un retorno de \$16,73 dólares, por lo tanto, realizar el plan de marketing digital para la empresa resulta atractivo.

5.5 Conclusiones del capítulo

Por medio del plan financiero se conoce la rentabilidad, egresos y los ingresos del mismo y de este modo conocer la viabilidad del plan de marketing digital a desarrollarse. Se detalla los ingresos que genera el proyecto y se define la demanda de Servicios Blum conjunto la proyección anual y mensual. Se logra determinar los egresos generados por el nuevo proyecto, el detalle de los gastos del plan de marketing y la proyección de costos. Una vez obtenido los valores se realiza un flujo de caja anual proyectado para 5 años al obtener realizamos en cálculo del Marketing ROI. Para finalizar, se realizó el análisis financiero en el cual se comprobó la factibilidad del mismo con un Marketing ROI de \$16.73 durante el primer año, motivo por el cual se ha considerado la posibilidad de la aplicación del plan de marketing digital para la empresa.

Conclusiones

Para el desarrollo del proyecto del *Plan de Marketing Digital*, se realizó la búsqueda de fuentes secundarias con el fin de poder sustentar de cómo se encuentra el mercado automotriz y presentar una problemática con alta veracidad acorde a Servicios Blum frente a otras empresas,

Además de conocer la situación actual de la empresa por medio del análisis del mismo, donde el mercado en el que se encuentra es atractivo para la empresa, evaluando los factores internos y externos, en cuanto a los factores externos se puede deducir que obtiene actualmente una oportunidad con respecto a la tendencia tecnológica, por lo que la optimización de reconocer la marca y además de aplicación de un E-commerce es muy favorable, además esto puede contrarrestar el factor externo latente que es el enfrentamiento ante una emergencia sanitaria el cual estipula distanciamientos y además el servicio a domicilio es muy práctico en las instancias del año 2020.

Por medio de una matriz de perfil competitivo se pudo seleccionar los competidores directo y localizar aquellas falencias que pueden convertirse en fortaleza para el desarrollo del mismo. Por medio de un histórico de ventas se pudo ubicar el ciclo de vida del producto donde posee un crecimiento modesto el cual esto lo ubica que aún se encuentra en introducción por lo que hace de esto una problemática ya que no posee reconocimiento de marca y el aumento de los clientes es muy bajo comparado a los años que posee dentro del mercado.

Por medio de una investigación de mercado se pudo identificar el perfil al cual va dirigido el servicio siendo personas a partir de los 23 a 40 años en adelante que disponen de vehículos, como estudiantes, oficinista entre otros de clase social pertenecientes en C+-B y A, por otro lado se identificó los medios por los cuales se informan de talleres automotrices por lo que los medios principales son recomendaciones y redes sociales, el uso de redes sociales es más utilizado para encontrar informaciones de contacto y los trabajos que se realizan, por el cual Servicios Blum añade la pregunta, porque medio se le

hace factible a cada uno de los encuestados encontrar información por lo que especificaron página web y redes sociales.

Por lo tanto, en base a la investigación de mercados se optó por la realización y la impulsión de página web y redes sociales, adicional a la estrategia de Email marketing, lo cual ayudará a la captación de nuevos clientes que como objetivo principal del estudio es el incremento de nuevos clientes y aumentar las ventas a su vez, el reconocimiento de este será impulsada con estrategias de pago y estrategias orgánicas, además de la mejora en el proceso por lo que se aplicará el E-commerce.

Para determinar la viabilidad del proyecto se realizó un análisis financiero donde se estipuló la demanda anual y mensual y a su vez la proyección de las ventas para poder realizar un flujo de caja anual proyectado a 5 años con los resultados del flujo neto generado se pudo realizar el marketing ROI, que determina que por cada dólar invertido en la estrategia se obtendrán \$16.73 de retorno en el primer año aplicada la estrategia el cual determina que el proyecto digital para Servicios Blum incrementarán sus ventas en un 7% anual como se cumple con el objetivo y además de la captación del 10% de nuevos clientes evaluando esto por medio de *google Adwords*, y las estrategias digitales incorporadas en cada una de las plataformas, para mayor optimización.

Recomendaciones

Se recomienda que la empresa de Servicios Blum ejecute las estrategias digitales como se mencionaron en cada etapa del plan, la apertura del *E-Commerce* es muy viable en cuanto a la mejora de los procesos para la optimización de reservas que se obtienen.

Además de considerar los puntos de mantener una constante renovación en los siguientes puntos:

- ✓ Mantenimiento de dominio
- ✓ Renovación de Hosting
- ✓ Recolección de bases de datos para nuevos clientes por medio de una *Landing Page*.
- ✓ Pagos en aplicaciones por publicidad en redes.
- ✓ Renovación en google Ads para seguir manteniendo la primera posición en pago.
- ✓ Mantener la página y redes sociales activa, agregando información y en futuro agregar un Blog en los cuales se agreguen recomendaciones de mantenimiento vehicular.

Referencias

- Álvarez, F., Tapia, B., & Navarrete, G. (2020, marzo). *Marketing digital: Incremento de clientes en el taller automotriz*. 17. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/marketing-digital-guayaquil.html>
- Andaluz, W. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de un centro automotriz en la ciudad de Quito parroquia Cotocollao* [Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito]. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4604/1/113683.pdf>
- Business Marketing School. (2018, enero). *SEO y SEM: que es y por qué son tan necesarios*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/seo-y-sem-que-es-y-por-que-son-tan-necesarios>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., & Salinas, E. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: Un acercamiento en las ciencias sociales** *Quantitative methods, qualitative methods or combination of research: An approach in the social sciences*. 8(7), 16. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009>
- Comisión de tránsito del Ecuador. (s. f.). *Permiso de funcionamiento de talleres de reparación de vehículos – Comisión de Tránsito del Ecuador*. Recuperado 10 de agosto de 2020, de <https://www.comisiontransito.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-talleres-de-reparacion-de-vehiculos/>
- Delgado, J., & Gutiérrez, J. (2007). *MÉTODOS Y TÉCNICAS CUALITATIVAS DE INVESTIGACION.PDF*. Síntesis S.A. https://www.academia.edu/40422660/METODOS_Y_TECNICAS_CUALITATIVAS_DE_INVESTIGACION.PDF

- Espinosa, R. (s. f.). *¿Cómo reaccionar ante una guerra de precios? | Roberto Espinosa.* Roberto Espinoza.es.
<https://robertoepinosa.es/2013/10/20/como-reaccionar-ante-una-guerra-de-precios>
- Farías, S., Aguiar, E., & Melo, F. (2014). Store Atmospheric and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, 7. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Guzman, M., & Andrea, C. (s. f.). *El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable de los clientes que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de la zona 7 de Lima Metropolitana.* 142.
- MARKETING DIGITAL: Incremento de clientes en el taller automotriz rn motor's de la parroquia Tarqui, Guayaquil.* (s. f.). 17.
- Marketing Inteligente. (2014). Marketing Estratégico y digital. Marketing Estratégico. <http://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-información-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>
- Membiela-Pollán, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión. 2019.
- Mendoza, Y., Osorio, V., & Ballesteros, Y. (2018). Cómo se enfoca el marketing y el valor agregado. *Noviembre 2018*, 55, 25. <http://files.dilemascontemporaneoseducacionpoliticyvalores.com/200004090-4499545973/EE%2018.11.55%20C%C3%B3mo%20se%20enfoca%20el%20marketing%20y%20el%20valor%20agregado...pdf>
- Merino Sanz, M., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). *INTRODUCCION-A-LA-INVESTIGACION-DE-MERCADOS.pdf* (2.^a ed., Vol. 2). ESIC Editorial.

<https://unac.edu.mx/wp-content/uploads/2020/02/INTRODUCCION-A-LA-INVESTIGACION-DE-MERCADOS.pdf>

- Navarro-García, A., Fernández, E., & Berbel-Pineda, J. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR: ANÁLISIS CROSS-CULTURAL* (pp. 1-20).
- Pilco Mosquera, W., & Ruiz Mancero, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica* (Vol. 1). AVAL ESPOCH. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf>
- Ramiro, D. (2014). *Estudio para la implementación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de postventas al cliente de un taller automotriz*. [Tesis de Grado, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/154/1/T-UIDE-0151.pdf>
- Sánchez Pastoriza, E. R., Salazar Masache, A. X., & Álvarez Zumba, G. G. (2009). *Proyecto de inversión para la creación de una empresa de servicio de talleres automotriz para la ciudad de Guayaquil*. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7610>
- Santos, I. (2019). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. 22.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). LIBRO-comportamiento del consumidor-10ed_Schiffman. https://www.academia.edu/34194353/LIBRO-comportamiento_del_consumidor-10ed_Schiffman
- Talancón, H. P. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES*. 12(1), 19.
- Torres, C., & Castillo, A. (2014). *Estudio para la implementación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de postventa y atención al*

cliente de un taller automotriz. [Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/154>

Vaca, F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito* [Masterado, Universidad Andina Simón Bolívar].

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>

Vargas, A. (2019). Investigación de Mercados. *Areandina*, 74.

Villanueva, L. (2014). Guía de posicionamiento web: Seo On y Off page. 2014, 1. <https://luismvillanueva.com/wp-content/uploads/2014/11/ebook-posicionamiento-seo-lmv.pdf>

Zhagui, V. (2018). *Creación de un taller mecánico ZV talleres S.A para una empresa de Renting en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28629/1/Tesis%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20taller%20mecanico%20-%20Viviana%20Zhagui%20Quinde.2.pdf>

ANEXOS



Figura 68 Anexo 1. Entrevista Sr. Fabricio Triviño



Figura 69 Anexo 2. Entrevista Sr. Alfredo Molestina



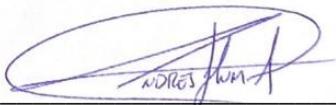
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Blum Almeida Andrés Sebastián**, con C.C: # **0931237325** y **Poveda Alfonso Génesis Sheyla**, con C.C: # **0922017223** autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing Digital para la empresa Servicios Blum en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciados en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de septiembre de 2020**

f. 

Blum Almeida Andrés Sebastián

C.C. 0931237325

f. 

Poveda Alfonso Génesis Sheyla

C.C. 0922017223



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing digital para la empresa Servicios Blum en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Blum Almeida Andrés Sebastián & Poveda Alfonso Génesis Sheyla		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Carchi Rivera Erick Leonardo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciados en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	137
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de mercados, publicidad digital, Marketing directo y redes sociales, comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, E-commerce, Ebranding, Posicionamiento de marca, automotores, Servicios Blum, SEO, SEM.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente proyecto es un Plan de Marketing Digital para la empresa Servicios Blum en la ciudad de Guayaquil. En comparación con otros lugares automotrices se ha destacado en ser pioneras al brindar un servicio diferenciador puerta a puerta para sus clientes. Mediante un análisis situacional se identificó sus principales factores tanto internos como externos. Mediante una investigación de mercado se obtuvo resultados relevantes como la competencia actual que se enfrenta la empresa y además de considerar que actualmente los medios digitales tienen mucha influencia en las personas que buscan información de establecimientos mecánicos, ya que mediante esto mostró que las principales fuentes son en redes sociales y páginas web en donde encuentren la información de lo que se ofrece y la dirección en donde localizarlo, por lo que se opta por la realización de estrategias de acuerdo al perfil que respondieron a esta investigación, que mediante la segmentación se determina que este tipo de servicios está dirigido a hombres y mujeres entre los 23 a 40 años en adelante que pertenezcan a la clase C+, B y A con disponibilidad de vehículo, es por esto que la importancia de innovar y utilizar nuevas herramientas para atraer clientes es fundamental para el crecimiento de la empresa, siendo este uno de los objetivos del plan desarrollado.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-983312980 +593- 985907147	E-mail: andresblum21@outlook.com Ge_ni99@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			