

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“CONSULTING GROUP ECUADOR ESCULAPIO”**

Registro SENESCYT N.º 17-061



**PLAN DE SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACION DE CLIENTES
DEL TALLER AUTOMOTRIZ CARLOS MARTINEZ, UBICADA AL SUR DE QUITO
EN EL AÑO 2023-2024**

Proyecto de investigación presentado como requisito parcial para optar por el título de
Tecnólogo en Administración

Autor: Sonia Carolina Martínez Diaz

<https://orcid.org/0000-0001-6095-6205>

Tutor: Morales López David Alexander

<https://orcid.org/0000-0002-0843-2372>

Quito, 10 de enero de 2025

Referencias del Autor: Martinez Diaz Sonia Carolina

soniacarolinamartinez@hotmail.com

sonia.martinez@istcge.edu.ec

Referencias del Tutor: Morales López David Alexander

davoalexander04@gmail.com

da.morales@istcge.edu.ec

Referencias Investigativas: Plan de Social media como estrategia de fidelización de clientes del taller Automotriz Carlos Martinez, ubicado al sur de Quito en el año 2023-2024

Martinez Diaz Sonia Carolina (Año de Graduación). **Plan de Social media como estrategia de fidelización de clientes del taller Automotriz Carlos Martinez, ubicado al sur de Quito en el año 2023-2024**

Carrera de Administración. Quito – Ecuador, 64 p.

Derechos de Autor

Yo, Sonia Carolina Martinez Diaz, en mi calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales en el distrito de Quito, realizo trabajo de titulación que por nombre lleva “**Plan de Social media como estrategia de fidelización de clientes de un taller Automotriz, ubicado al sur de Quito en el año 2023-2024**”, modalidad virtual, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor del Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, de acuerdo con la normativa citada.

De la misma manera, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio para que realice la respectiva digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su repositorio virtual, conforme a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En calidad de autora declaro que el presente documento de autorización es original y no incumple los derechos de autor de terceros, lo cual me responsabilizo en su totalidad por alguna eventualidad futura por esta causa y liberando al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio de toda responsabilidad

En la ciudad de Quito, a los 10 días del mes de enero del 2025



Sonia Carolina Martinez Diaz
1726283698
sonia.martinez@istcge.edu.ec

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Sonia Carolina Martínez Díaz, estudiante de la carrera de Administración del Instituto Tecnológico Superior “Consulting Group Ecuador-Esculapio”, mencionó que el proyecto de investigación que por nombre lleva “**Plan de Social media como estrategia de fidelización de clientes de un taller Automotriz, ubicado al sur de Quito en el año 2023-2024**”, presentado en 62 páginas, es una estipulación parcial para la obtención del grado académico de Tecnólogo en Administración, y es de mi autoría. Por lo tanto, declaro lo siguiente:

He manifestado que todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, conforme a las normas de elaboración de trabajos académicos.

Este trabajo de investigación es inédito, para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio. En caso de encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones determinadas por el procedimiento disciplinario correspondiente.

Quito, 10 de enero de 2025



Sonia Carolina Martínez Díaz
1726283698
sonia.martinez@istcge.edu.ec

Aprobación del Tutor del Trabajo de Titulación

Yo, Morales López David Alexander en calidad de tutor del trabajo de titulación **“Plan de Social media como estrategia de fidelización de clientes de un taller Automotriz ubicado en el sur de Quito”**, en el año 2023-2024”, ciudad de Quito, elaborado por el estudiante Sonia Carolina Martinez Diaz, con cédula 1726283698 de la Carrera de Administración , APRUEBO, dentro de la línea de investigación PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, en consideración que el trabajo de titulación reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico para ser sometido al jurado examinador que se designe en virtud de continuar con el proceso de titulación determinado por el Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio.

En la ciudad de Quito, a los 10 días del mes enero de 2025



.....
Mgs, Morales López David Alexander

da.morales@istcge.edu.ec

Aprobación del Tutor del Nivel de Similitud del Trabajo de Titulación

Yo Morales López David Alexander en calidad de tutor del trabajo de titulación “**Plan de Social Media como estrategia de fidelización de clientes de un taller Automotriz ubicado en el sur de Quito**”, en el año 2023-2024 en la ciudad de Quito, elaborado por el estudiante Sonia Carolina Martinez Diaz, de la Carrera de Administración , APRUEBO, el nivel de similitud en correspondencias con los parámetros establecidos considerando el resultado del programa especializado para tal efecto, el análisis y revisión personal. Se anexa la hoja resumen del programa especializado en imagen PDF.

En la ciudad de Quito, a los 10 días del mes enero de 2025




firmado electrónicamente por:
DAVID ALEXANDER
MORALES LOPEZ

.....
Mgs, Morales López David Alexander

da.morales@istcge.edu.ec

Colocar Informe del Programa Anti-Plagio (Foto con Firma)



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Plan de Social Media como estrategia de fidelizacion para el taller automotriz Carlos Martinez 2025

12% Textos sospechosos


- 2% Similitudes
- < 1% similitudes entre comillas (ignorado)
- 0% entre las fuentes mencionadas
- < 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
- 10% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Plan de Social Media como estrategia de fidelizacion para el taller automotriz Carlos Martinez 2025.docx
ID del documento: b1220419afa1fb5d381d1ac7462fde1b8d462748
Tamaño del documento original: 2.59 MB
Autores: []








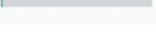
Depositante: DAVID ALEXANDER MORALES LOPEZ
Fecha de depósito: 10/1/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/1/2025

Número de palabras: 10.222
Número de caracteres: 69.059


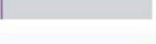




Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas






Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 andaluzadeinyeccion.es Encuesta de satisfacción Taller Bosch Andaluza de inyecci... https://andaluzadeinyeccion.es/encuesta-de-satisfaccion/ 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)
2	 repositorio.unemi.edu.ec http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4845/3/5_DERECHOS_DE_AUTORES_TIBAN... 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (51 palabras)
3	 repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59638/3/T.T.TACHONGLUNA,JENNIFER.(1).pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	 repositorio.usfq.edu.ec https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3626/3/112139.pdf.txt 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41430/3/ANÁLISIS_DE_TRATAMIENTO_NOTICIOSO Y ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
2	 repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf#sequenc...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
3	 Documento de otro usuario #240716 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://orcid.org/0000-0001-6095-6205>
- 2  <https://orcid.org/0000-0002-0843-2372>
- 3  <https://www.facebook.com/profile.php?id=61568397506697>
- 4  https://www.instagram.com/taller_automotriz1969?igsh=YzJlYTk1ODg3Zg
- 5  <https://vm.tiktok.com/ZMh4bkxMy/>

Agradecimiento

Quisiera comenzar expresando mi agradecimiento a mi familia, a mis padres que con sus bendiciones sus palabras de motivación y abrazos me llenaron de aliento para seguir mi propósito enseñándome que nunca es tarde para estudiar y conseguir mis sueños.

Mis queridos hermanos les agradezco profundamente su amor incondicional sus palabras emotivas que día tras día me empujaron a seguir en esta meta en mi vida su apoyo constante me permitió mantenerme fuerte y firme en este proceso. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Finalmente agradezco a mis tutores que han sido la guía para este trabajo de investigación sus retroalimentaciones han sido valiosas aportaciones para culminar con éxito mi trabajo.

Gracias a todos por acompañarme en este camino.

Sonia Carolina Martinez Diaz

Dedicatoria

Este logro va dedicado a los amores de mi vida mi impulso, mi fortaleza, mis ganas de superación y dedicación esto es para ustedes mis amados hijos: **Gabriel y Ariel Gómez**.

Gracias por mantenerme de pie, por acompañarme en este proceso de aprendizaje por sus palabras de aliento con un **“Tú puedes mami”** me encaminé en este viaje con la meta de ser una mejor persona en el ámbito profesional y personal para ser un ejemplo de perseverancia y dedicación, ustedes me brindaron el impulso para culminar mis estudios porque son la razón principal de seguir adelante con mi vida.

A ti **Joffre Gómez** mi querido esposo y compañero de batallas gracias por este apoyo incondicional que me has brindado en mi carrera por ser nuestro sustento y permitirme cumplir un sueño más, este proyecto no fue fácil, pero estuviste apoyándome y motivándome cada día y sin ti esto no hubiera sido posible, cada examen, cada tarea, cada trabajo han tenido sus huellas de amor y comprensión. Gracias por caminar de la mano conmigo porque este logro no es solo mío es de nuestra familia.

Gracias por existir y ser parte de mi vida mis amores.

Sonia Carolina Martínez Díaz

ÍNDICE GENERAL

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO.....	2
DERECHOS DE AUTOR.....	3
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	4
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	5
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL NIVEL DE SIMILITUD DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	6
INFORME DE PROGRAMA ANTIPLAGIO	7
AGRADECIMIENTO.....	8
DEDICATORIA.....	9
ÍNDICE GENERA	10-11
ÍNDICE DE TABLAS.....	12
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
ÍNDICE DE ANEXOS.....	14
RESUMEN.....	15
ABSTRACT.....	16
CAPÍTULO I.....	17
INTRODUCCIÓN.....	17
1. Planteamiento del problema.....	18
1.1. Identificación del Problema.....	18
1.2. Contextualización del Problema.....	19
1.3. Delimitación del Problema.....	20
1.4. Formulación de Preguntas de Investigación.....	21
1.5. Justificación del Estudio.....	21
1.6. Objetivos de la Investigación	22-23
CAPÍTULO II	24
MARCO TEÓRICO.....	24
2. Definición del Marco Teórico	24
2.1 Relación del Marketing y el posicionamiento en las empresas.....	25
2.2 Relación del Marketing y fidelización del cliente.....	25

2.3 Incidencia del Plan Social Media como plan de Marketing	26
2.4 Medios digitales para la fidelización de clientes	26
2.5 Bases Teóricas	27
2.6 Variable Independientes conceptos, ventajas y evolución	28
2.7 Variable Dependiente procesos, ventajas y evolución	29
2.8 Ventajas de la Fidelización de clientes	30
2.9 Experiencias del cliente	30
CAPITULO III	31
METODOLOGÍA	31
3. Metodología de la Investigación	31
3.1. Diseño de la Investigación	31
3.2. Población y Muestra	32
3.3. Formula de Muestra	33
3.4. Instrumentos de Recolección de Datos	34
CAPÍTULO IV	44
ESQUEMA O PLAN DE TRABAJO	44-45-46-47
CAPÍTULO V	57
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
CAPÍTULO VI	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59-60
ANEXOS	63
A. Formato Encuesta	63-64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 4P de Mix Marketing	54
Tabla 2 Cronograma de Actividades	55
Tabla 3 Presupuesto Plan Social Media	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Usted considera que un medio digital sea una estrategia para publicar los servicios y productos que ofrece la Mecánica Automotriz considera que diseño de la Investigación	34
Figura 2 ¿Utiliza con frecuencia los medios digitales para buscar algún servicio de auxilio automotriz?	35
Figura 3 ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?.....	35
Figura 4 ¿De dónde recibe Publicidad?	36
Figura 5 ¿Si consumiría los servicios del taller por medios electrónico?	37
Figura 6 ¿Cómo conoció de la Mecánica Automotriz “Carlos Martinez?	38
Figura 7 ¿Qué considera importante en el momento de adquirir un servicio?.....	39
Figura 8 ¿Es de su agrado el logotipo del taller automotriz?	39
Figura 9 ¿El taller automotriz resolvió adecuadamente su requerimiento?	40
Figura 10 ¿Cómo valora el asesoramiento recibido por parte del personal?	41
Figura 11 ¿Cómo valora el cumplimiento de los plazos de entrega de su vehículo?...	42
Figura 12 ¿Recomendaría los servicios del taller automotriz?	43
Figura 13 Presupuesto de publicidad diaria.....	48
Figura 14 Página en Facebook	49
Figura 15 Página en Instagram.....	50
Figura 16 Creación red social en Tik tok contenido corto y divertido	51
Figura 17 Reparación caja Eaton de Hino GH.....	52
Figura 18 Afiche publicitario	53

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Formulario de preguntas 63-64

Resumen

La Mecánica Automotriz es un negocio familiar ubicado en el sur de Quito, con más de 10 años de experiencia en la reparación de autos y camiones de marcas como Hino, Isuzu, Kia, Mitsubishi, entre otras. Sin embargo, la fidelización de clientes se ha vuelto un desafío constante ya que los consumidores están a la vanguardia de los cambios que existen en la actualidad entre ellas la tecnología y los medios de comunicación que facilitan información. Para abordar este problema, se plantea implementar un Plan de Social Media como estrategia de fidelización y posicionamiento en el sector automotriz.

Este plan se centrará en mejorar la relación entre el negocio y sus clientes, con el objetivo de aumentar las ventas y optimizar el servicio del taller. A través de una metodología cualitativa basada en encuestas, se espera retener al menos 15 clientes clave y mejorar los niveles de facturación. El plan incluirá actividades como publicaciones en Facebook e Instagram, interacción con seguidores, y respuesta a preguntas y mensajes directos. Además, se llevará a cabo un análisis financiero para evaluar la viabilidad del proyecto y comprender las preferencias y necesidades de los clientes.

Palabras clave: Clientes, Fidelización, Innovación, Plan de Social Media, Posicionamiento.

Abstract

Automotive Mechanics is a family business located in the south of Quito, with more than 10 years of experience in the repair of cars and trucks of brands such as Hino, Isuzu, Kia, Mitsubishi, among others. However, customer loyalty has become a constant challenge since consumers are at the forefront of the changes that currently exist, including technology and the media that provide information. To address this problem, it is proposed to implement a Social Media Plan as a loyalty and positioning strategy in the automotive sector.

This plan will focus on improving the relationship between the business and its customers, with the aim of increasing sales and optimizing the workshop's service. Through a qualitative methodology based on surveys, it is expected to retain at least 15 key clients and improve billing levels. The plan will include activities such as posting to Facebook and Instagram, interacting with followers, and responding to questions and direct messages. Additionally, a financial analysis will be carried out to evaluate the feasibility of the project and understand customer preferences and needs.

Keywords: Loyalty, Customers, Social Media Plan, Positioning, Innovation

Capítulo I.

Introducción

La “Mecánica Automotriz Carlos Martínez” es un negocio familiar ubicado en el sur de la ciudad de Quito, especializado en la reparación de automóviles de marcas como Hino, Hyundai, Isuzu, entre otras. Hace aproximadamente unos años atrás empezó una caída evidencial en sus ventas sumando una crisis económica debido a la deslealtad de su clientela, lo que ha motivado la implementación de un **Plan de Social Media** como estrategia para la fidelización de 15 clientes clave.

1. Planteamiento del problema

“La Mecánica Automotriz Carlos Martínez”, un taller familiar con más de una década de experiencia en el sector de reparación de vehículos en el sur de Quito, se encuentra en una situación delicada. A pesar de su larga trayectoria, el taller automotriz no ha podido mantener a su cartera de clientes, teniendo como consecuencias un baja en su movimiento económico.

Para esta situación “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez” se ve en la necesidad de buscar una estrategia que pueda fidelizar a sus clientes así podrá mantenerse en el ámbito automotriz.

“La Mecánica Automotriz Carlos Martínez”, hasta ahora ha funcionado de una manera tradicional en la atención al cliente, Sin embargo en vista de que estamos viviendo en la actualidad las plataformas tecnológicas se ha evidenciado que una estrategia digital como lo es un “Plan

Social Media” permitirá a “La Mecánica Automotriz” tener un canal directo de comunicación con los clientes no solo por el medio tradicional sino también por el medio digital.

Con esta herramienta digital se plantea fidelizar al menos 15 clientes que son considerados clave para la estabilidad del taller automotriz. Para ello la mecánica debe afrontar un aprendizaje en el uso de nuevas tecnologías y la gestión de redes sociales, además de competir en un entorno digital repleto.

Identificación del Problema

La Mecánica Automotriz Carlos Martínez, un negocio familiar con más de 10 años de experiencia en la reparación de automóviles, se enfrenta a una crisis económica causada por la pérdida de clientes leales. Esta problemática se ha evidenciado al aumento de la competencia en ámbito automotriz, lo que genera que los clientes tengan unas mejores perspectivas y exigencia en cuanto se trata a los servicios y productos que reciben.

La ausencia de una estrategia digital ha dejado al taller automotriz en una gran desventaja frente a la competencia que han optado por tecnologías digitales para mejorar su desempeño laboral y entablar una mejor comunicación con sus clientes y así poder aumentar su fidelidad.

Por tanto, la raíz del problema principal comienza en la insuficiencia actual de la Mecánica Automotriz Carlos Martínez para mantener a sus clientes leales y fidelizados, en un entorno que a simple vista es muy competitivo. Esto implica de una manera rápida y segura la implementación de un “**Plan Social Media**” que servirá como una estrategia que se enfoque en conservar y mejorar la relación con su distinguida clientela, mejorando su experiencia y, en consecuencia, incrementar las ventas y la rentabilidad del taller.

1.2 Formulación del Problema

La lealtad de los clientes se ha visto expuesto, lo que ha provocado un descenso en la rentabilidad del taller automotriz. Dentro de uno de los problemas que ha tenido que atravesar ha sido la pandemia que afecto a la “Mecánica Automotriz Carlos Martinez” hizo que busque una reubicación del taller automotriz lo que causo la perdida de algunos clientes. El cambio de ubicación ha repercutido negativamente en la afluencia de clientes y en la captación de nuevas oportunidades de negocio ya que existe la competencia directa que brindan precios más competitivos, lo que perjudica aún más la situación financiera del taller automotriz. La implementación de un “***Plan de Social Media***” se presenta como una solución eficaz para enfrentar estos retos. Este plan no solo busca retener a 15 clientes clave, sino también mejorar los niveles de facturación, ventas y utilidades del negocio.

“La Mecánica Automotriz Carlos Martínez” tiene la oportunidad de aprovechar las herramientas digitales para mejorar la comunicación con sus clientes y fortalecer las relaciones con los mismo. Plataformas como Facebook e Instagram permiten una interacción más directa y personalizada, adaptándose a las necesidades de cada cliente.

La fidelización de los clientes es un factor importante para la recuperación del taller. Construir canales de comunicación que permita una relaciones positivas y duraderas con los clientes, basadas en la confianza, lealtad y compromiso, es primordial para revertir la situación actual. Las plataformas digitales no solo facilitan la fidelización, sino que también abren las puertas a nuevos mercados y generan oportunidades para aumentar los ingresos, optimizando la interacción entre el negocio y sus clientes (***Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2021***).

1.3 Delimitación del Problema

El proyecto se enfocará en la fidelización de clientes mediante la implementación de un “Plan de Social Media”, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la Mecánica Automotriz Carlos Martínez en el sector automotriz y aumentar la aceptación de los clientes. La estrategia innovará con el uso de medios digitales y se centrará en familiarizar a los clientes con las plataformas que pueden potenciar las ventas y el conocimiento de los servicios ofrecidos por el taller.

El estudio abarcará el mes de agosto de 2023 y se dirige a una población de clientes potenciales del sur de la ciudad de Quito, clientes que desean servicios de chequeos, reparaciones y compra de productos automotrices. Este grupo de personas será estudiado para entender sus necesidades, además que se puede evaluar cómo **la “Mecánica Automotriz Carlos Martínez”** logra cumplir su trabajo de una manera satisfactoria para su clientela.

El propósito es brindar beneficios que permita a los clientes tener un alivio económico, el identificar una estrategia que pueda mejorar significativamente el servicio que ofrece el taller automotriz. Permitirá que aumenten la competitividad del taller en el ámbito automotriz, teniendo compromiso de seguir trabajando en la actualización de medios digitales para tener una mejor comunicación no solo física sino también virtual con su distinguida clientela.

1.4 Formulación de Preguntas de Investigación

Pregunta Principal:

¿Cuál sería el impacto de utilizar un Plan de Social Media en la fidelización de clientes en la Mecánica Automotriz Carlos Martínez?

Preguntas Secundarias:

¿Cuál es el proceso actual de fidelización de clientes en “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez”?

¿Qué estrategias de publicidad por medios digitales es la más apropiada para “La Mecánica Automotriz”?

1.5 Justificación del Estudio

“La Mecánica Automotriz Carlos Martínez”, un negocio familiar con más de una década de experiencia en la reparación de vehículos en el sur de la capital ecuatoriana, atraviesa un momento de dificultad financiera. La falta de plataforma digitales no le ha permitido avanzar en el ámbito tecnológico, una plataforma que ha ido tomando posicionamiento en las personas y ya son de uso habitual. “La Mecánica Automotriz Carlos Martinez” plantea una estrategia por medio de un “Plan Social Media” que permitirá una mayor visibilidad del taller automotriz no solo físicamente si no también en las plataformas digitales y así poder mantenerse en la vanguardia de los cambios que existe actualmente.

La recuperación de los clientes es importante para la estabilidad económica de “La Mecánica Automotriz Carlos Martinez” por medio de la adaptación de estrategias digitales efectivas y eficientes, el negocio puede retomar y fortalecer su cartera de clientes, lo que aumentara progresivamente los niveles de facturación y rentabilidad del taller.

En un entorno dinámico y competitivo en el medio digital los talleres automotrices deben de acoplarse a las peticiones de los consumidores, quienes esperan una comunicación más personalizada y ágiles. El uso de plataformas digitales permitirá al taller llenar las expectativas y fidelizar la relación con sus clientes.

La implementación de un “**Plan de Social Media**” permitirá a “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez” innovar en su enfoque de marketing y comunicación. Esto es fundamental para mantenerse competitiva en un mercado donde las empresas que utilizan tecnologías digitales para atraer y retener clientes tienen una ventaja significativa.

La lealtad de un cliente comienza con una experiencia que se basa en la creación de una positiva y continua. Al conocer cuáles son las necesidades de su clientela y cómo se puede adaptar mejores estrategias para seguir ofreciendo servicios y productos, que permita obtener una relación de confianza, lealtad y compromiso entre el taller automotriz y su clientela.

El estudio permitirá recopilar y analizar datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que proporcionará información valiosa para ajustar y optimizar las estrategias de marketing digital.

El estudio es esencial para abordar la crisis económica de “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez” mediante la implementación de un “**Plan de Social Media**”. Este plan no solo busca mejorar la fidelización de clientes y la rentabilidad del negocio, sino también adaptar la mecánica a las demandas del mercado actual y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

1.6 Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Desarrollar un “Plan de Social Media” como estrategia de fidelización de clientes de “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez”, ubicado al sur de Quito en el año 2023-2024

Objetivos Específicos:

Examinar las estrategias de medios digitales pertinentes para los negocios de “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez.”

Reconocer los factores que influye en la fidelización de los clientes de “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez”.

- Diseñar una estrategia que genere un mejor canal de comunicación entre el taller y los clientes.
- Identificar las estrategias de publicidad por medios digitales más adecuadas para negocios de mecánica automotriz.
- Elaborar recomendaciones para superar las limitaciones actuales de plataformas digitales en la fidelización de clientes en “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez”.

Hipótesis

Hipótesis Positiva: ¿La implementación de un Plan de Social Media aporta el proceso de fidelización de los clientes en “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez”?

Hipótesis Negativa: ¿La implementación de un Plan de Social Media no aporta el proceso de fidelización de los clientes en “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez”?

Variable Independiente: Plan de Social Media.

Variable Dependiente: Fidelización de Clientes.

Capítulo II.

Marco Teórico

Definición del Marco Teórico

Internacionales

En una tesis desarrollada en el Instituto de Innovación y Formación Científica Libertad de Perú, se analizó la importancia de las páginas digitales es un aspecto que suele ser subestimado por diversas empresas. El estudio se centró en la tienda Kopish Petshop, con el objetivo de comprender cómo el uso de plataformas sociales impacta en la lealtad de sus clientes. Con un enfoque explicativo y un diseño correlacional, la investigación buscó identificar las causas y efectos de las variables, La muestra estuvo conformada por 318 clientes de la tienda, y se utilizaron diferentes técnicas de recolección de datos, como la observación, entrevistas y encuestas. Los resultados evidenciaron la importancia de las redes sociales en la fidelización de clientes, ya que la mayoría de ellos interactúan con los productos y promociones de Kopish Petshop a través de estas plataformas. Las publicaciones en redes sociales, la comunicación activa y la información proporcionada en la FanPage contribuyen positivamente a generar un mayor compromiso por parte de los clientes (Chavez Anjy, 2020).

Una tesis realizada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima, Perú, que busco investigar la importancia que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes. La investigación reconoció la necesidad de mejorar de una manera óptima el uso de estrategias digitales para mejorar la relación con los clientes. Para conocer el problema principal, se estudió la conexión de los clientes con páginas digitales de la empresa y su participación en las redes sociales. La metodología empleada fue de tipo no experimental y la recolección de datos se

realizó mediante entrevistas telefónicas. La investigación se destaca por su rigor metodológico, empleando procedimientos y técnicas que garantizan la confiabilidad de los resultados. Entre las conclusiones del estudio, se resalta la efectividad de Facebook como herramienta para llegar al público objetivo, debido a su inmediatez y amplio alcance (Ambrosio, 2020).

En la Universidad de Santo Tomás de Bucaramanga, se realizó un estudio que está enfocada en optimizar la presencia digital de la empresa Carlos Barajas. Consciente de la importancia de las plataformas digitales, la empresa buscaba evaluar el impacto de las herramientas que ya utilizaba, como redes sociales y páginas web, y diseñar estrategias para fortalecer su posición en el mercado y aumentar la satisfacción de sus clientes. El estudio, de carácter descriptivo, se centró en analizar la situación digital de la marca y proponer un plan de mejora. Para la recolección de datos se empleó una metodología mixta, que combinó elementos cualitativos y cuantitativos. Como resultado de la investigación, se recomendó a la empresa aprovechar al máximo herramientas digitales como Instagram, Facebook y Google Ads, las cuales, gracias a sus algoritmos inteligentes, permiten identificar clientes potenciales e incrementar el tráfico en las páginas web (Suárez, 2023).

Nacionales

En el Instituto Tecnológico Superior Cordillera de Quito, se realizó una investigación que abordó la falta de estrategias de marketing digital en la empresa Importuls. El estudio propuso la implementación de un plan que incluía la creación de una página de Facebook para captar clientes, el uso de WhatsApp para la difusión de promociones y la publicación de un catálogo virtual. La investigación concluyó que una gestión efectiva de las redes sociales puede optimizar la atención al cliente y facilitar la interacción entre los consumidores y el personal de la empresa. Esta

estrategia se alinea con la creciente tendencia de crear espacios de compra en línea y adaptar los negocios a las nuevas dinámicas de comunicación.

Una investigación llevada a cabo en la Universidad de la ESPE, en Quito, se propuso analizar la influencia del social media en la fidelización de clientes dentro del sector inmobiliario de la ciudad. El estudio exploró cómo el contenido de valor en medios digitales, considerando factores como la frecuencia de publicación, la accesibilidad y el comportamiento del cliente, puede impactar en la lealtad de los consumidores. A través de encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales, la investigación demostró la importancia de la relación entre los clientes y las plataformas digitales.

Un estudio desarrollado en la Universidad Católica de Quito buscó optimizar la estrategia de redes sociales de la pastelería online Llama Cake 593. El objetivo era incrementar las ventas, mejorar el reconocimiento de la marca y fidelizar a los clientes a través de un plan de social media marketing. La investigación, de tipo descriptivo y no experimental, se basó en la segmentación de clientes y en el análisis del desempeño de las redes sociales de la pastelería. Los resultados permitieron identificar tres segmentos de clientes y definir estrategias para aumentar la visibilidad de la marca, impulsar las ventas y fidelizar a los consumidores mediante una gestión más efectiva de las redes sociales.

A diferencia de las investigaciones previas, esta investigación busca establecer el impacto de un “Plan de Social Media” en la fidelización de los clientes de la Mecánica Automotriz Carlos Martínez, con el objetivo de reducir gastos innecesarios en publicidad tradicional como propagandas y volantes. Los beneficios esperados incluyen el aumento de la visibilidad de la

marca, la mejora de la reputación, la optimización de la atención al cliente, la fidelización de los clientes actuales y la generación de nuevos clientes potenciales.

2.2 Bases Teóricas

A diferencia de las investigaciones previas, esta investigación busca establecer el impacto de un “Plan de Social Media” en la fidelización de los clientes de la Mecánica Automotriz Carlos Martínez, con el objetivo de reducir gastos innecesarios en publicidad tradicional como propagandas y volantes. Para ello, se analizarán los lineamientos basados en normas de calidad que demuestran la capacidad del taller para cumplir con las exigencias del cliente. En particular, se utilizarán los principios de la norma **ISO 9001**, que forma parte del “*Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)*”, para asegurar que los productos y servicios ofrecidos cumplan con los estándares requeridos (Normas ISO, 2023).

Este proyecto se enfocará en implementar procesos de calidad que permitan retener a los clientes a largo plazo, fortaleciendo y dinamizando el entramado productivo del taller automotriz mediante la generación de procesos innovadores (*Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador Esculapio [ISTCGE], s.f.*). El uso de plataformas digitales como redes sociales entre ellas Facebook, Instagram y Tik Tok permitirá al taller automotriz tener una comunicación más directa de manera más eficiente y eficaz con los clientes, adaptándose a las nuevas exigencias de los clientes.

2.3 Variable Independiente:

Plan de Social Media

La transformación digital ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. La creciente dependencia de los medios digitales ha obligado a las organizaciones a adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado.

Los Medios Digitales como Herramienta de Marketing

Los medios digitales ofrecen una serie de ventajas sobre los medios tradicionales, como una mayor personalización, una mayor eficiencia y un menor costo, la difusión de innovaciones a través de canales digitales es un proceso que ha revolucionado la manera que busca las empresas comunicarse mejor con su clientela. (Everett,1995)

Evolución e Importancia de los Medios Digitales

El surgimiento de Internet ha dado lugar a un nuevo sistema de comunicación que ha transformado la creación y el consumo de contenidos, la creación de sitios web se ha democratizado, permitiendo que cualquier persona pueda desarrollar contenidos digitales. (Gonzales,2010)

La creciente importancia de los medios digitales en la vida cotidiana ha llevado a un aumento en el tiempo que las personas dedican a las redes sociales y a otros canales digitales destaca cómo la llegada del 5G está impulsando aún más la transformación digital y la importancia de la creatividad en el entorno digital. (Guerreo,2022)

Ventajas de los Medios Digitales

Los medios digitales ofrecen una serie de ventajas para las empresas, como la posibilidad de comunicarse con los clientes en tiempo real y la capacidad de personalizar los mensajes. Como

señala Beneditti (2022), las redes sociales, como Facebook, representan una inversión valiosa para las empresas.

2.3 Variable Dependiente: Fidelización de clientes.

Concepto: La fidelización de clientes es un conjunto de condiciones que permite al cliente sentirse satisfecho por un servicio o bien adquirido y esto impulse a volver adquirirlo. (Mesen,2011, p.30).

Procesos de la fidelización de clientes: Los servicios son procesos en los que interviene elementos tangibles e intangibles (sistemas, elementos físicos, personas) que como objetivo buscan incrementar una serie de actividad, pasos o secuencias que les permita mejor y alcanzar un propósito en común. Esto quiere decir que no basta con lograr que el personal que está en contacto con el cliente este comprometido con la calidad y fidelización; “es necesario que todo el personal del negocio o empresa desde los niveles más altos hasta los niveles operativos compartan el mismo compromiso y la misma responsabilidad”. (Alcaide,2010 p.185)

Cuando se produce la fidelización: La fidelización de produce cuando el cliente es fiel, amigo del negocio y promociona sus servicios sin ningún beneficio propio; al contrario, comparte su satisfacción con las demás personas de su entorno. (Forcada,2002)

Ventajas de la fidelización: Alcaide (2016) manifiestas que las siguientes son las mayores ventajas de un cliente fidelizado (p.5)

- Ahorro en la gestión comercial.
- Los clientes leales generan menos costes operativos.

- Los clientes leales traen (gratis) otros clientes.
- Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente una subida de precios.
- Menos quejas y reclamaciones.
- Mejor imagen y reputación del negocio.
- Ventas más frecuentes.

El cliente fiel, y, por tanto, satisfecho es la mejor fuente de comunicación para el negocio. La comunicación boca-oído es altamente eficaz y este factor ayuda a que exista nueva clientela.

Cómo saber que programa es mejor para fidelizar un cliente: Para reconocer un buen programa y un malo, los propietarios tienen que entender cómo la gente está motivada. Sorprendentemente, cuando se les da la opción de recibir efectivo o un incentivo promocional”. (Hernández, 2012).

Los consumidores suelen elegir muchas veces beneficios, o a su vez descuentos en la compra de productos o a su vez a los pagos que se realiza por un servicio, para lo cual se puede realizar promociones que pueda llamar la atención de los clientes.

Experiencia del cliente: Este punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado correctamente, sin errores, técnicamente perfecto. Al contrario, se busca que el cliente este satisfecho y recomiende el servicio obtenido a más personas y así puedan compartir experiencias favorables, logrando así conseguir un beneficio tanto para el cliente como para el taller automotriz.

Capítulo III

Metodología

Metodología de la Investigación

El tipo de estudio que se escogió para “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez” es cuantitativo esto quiere decir que se busca medir y analizar el impacto de un “**Plan de Social Media**” como estrategia de fidelización de clientes de “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez”. Los datos serán recolectados mediante encuestas y análisis de los mismo, lo que permitirá la correlación entre la variable independiente (Plan de Social Media) y la variable dependiente (Fidelización de Clientes).

Tipo de Investigación: El enfoque de la investigación será descriptivo y correlacional, con la finalidad de describir la situación presente de la lealtad y fidelidad de los clientes en el ámbito empresarial y analizar la correlación entre la efectividad de las estrategias digitales.

Además, se llevará a cabo un estudio de caso específico de la Mecánica Automotriz Carlos Martínez, ubicado en el sur de Quito.

3.1 Diseño de la Investigación: El diseño será de un tipo no experimental y transversal, lo que implica que las variables serán examinadas en su estado natural sin modificaciones y los datos se recogerán en un momento único durante el periodo de 2023-2024.

3.2 Población y Muestra.

Población: Las particularidades de la población que se centran en la localidad de la Ciudad de Quito, concretamente en el sector sur, donde se ubica la “Mecánica Automotriz Carlos Martínez”. Este sector es un área urbana con una elevada densidad poblacional de 5000 habitantes

y una fuerte presencia de talleres automotrices, lo que genera una competencia directa considerable. Con estos atributos, el estudio podrá centrarse en las necesidades y comportamientos específicos de los clientes en esta área, identificando oportunidades para mejorar la fidelización a través de un plan de social media y una calidad de servicio superior.

3.3 Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra que mejor represente a la población en estudio, se ha realizado un cálculo basado en una población de 5000 personas. El objetivo es alcanzar un tamaño de muestra de 5000 personas con un nivel de confianza del 95%. y un 5% de margen de error

Paso 1: Definir los Parámetros

Población total (N): 5000 personas.

Nivel de confianza: 95%, lo que corresponde a un valor Z de 1.96.

Proporción estimada (p): 0.5, ya que no se tiene una proporción previa conocida.

Margen de error (E): Se ajustará para obtener una muestra de 70 personas.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

Luego, aplicamos la corrección por población finita para ajustar el tamaño de la muestra teniendo en cuenta la población total (5000 personas):

$$n_{ajustado} = \frac{n}{1 + \left(\frac{n-1}{N}\right)}$$

Muestra ajustada (n): 70 personas.

Margen de error (E): 5%.

Nivel de confianza: 95%.

Este tamaño de muestra es adecuado para el estudio de la fidelización de los clientes en la Mecánica Automotriz Carlos Martínez, permitiendo obtener resultados significativos y representativos dentro de las limitaciones del estudio.

Resultado:

Para obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% en una población de 5000 habitantes, necesitaríamos una muestra mínima de 70 individuos.

Con una muestra de 70 individuos, podemos estar razonablemente seguros de que nuestros resultados reflejarán las opiniones de la población total de 5000 habitantes, dentro del margen de error especificado.

3.4 Instrumentos de Recolección de Datos

Encuestas: Encuesta: Es un instrumento de investigación que considero apropiado para obtener información representativa del grupo de clientes que la mecánica automotriz Carlos Martínez va a fidelizar.

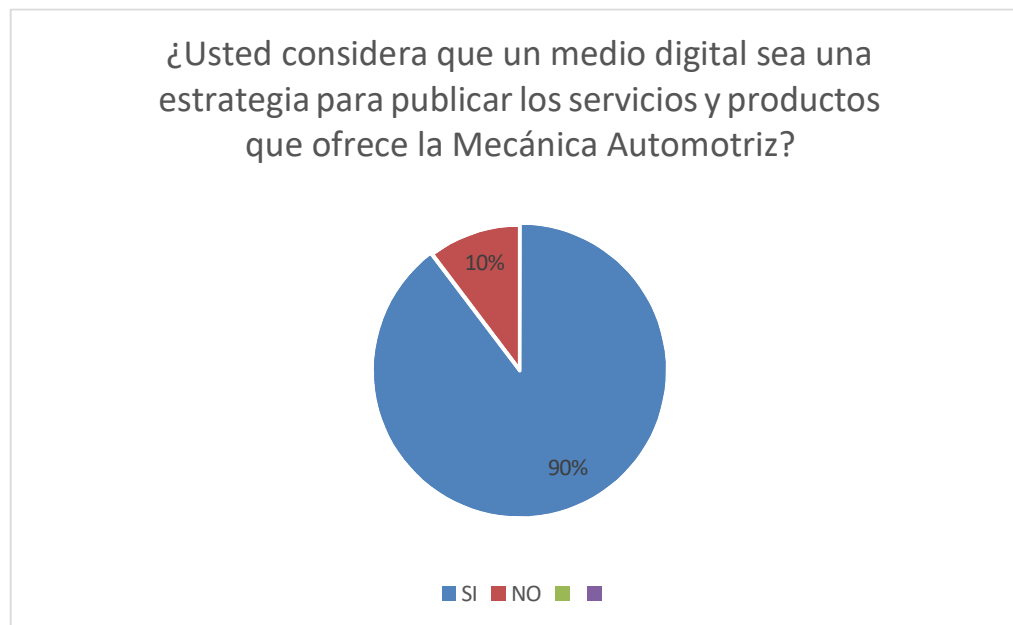
Procedimiento de Recolección de Datos

Se detalla a continuación los resultados de las encuestas realizadas.

Pregunta 1: ¿Usted considera que un medio digital sea una estrategia para publicar los servicios y productos que ofrece la Mecánica Automotriz?

70 respuestas

Figura 1

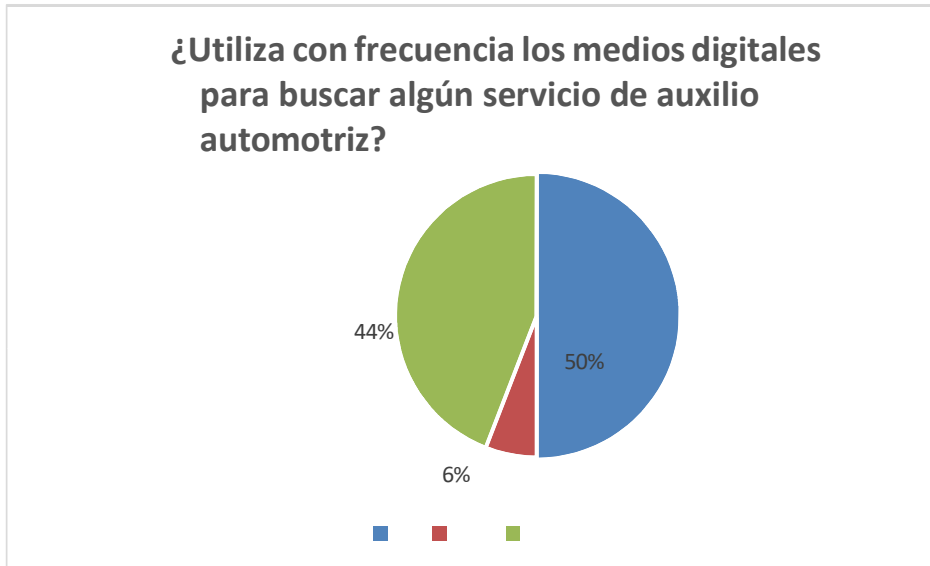


Por medio de la encuesta realizada respecto a los medios digitales como estrategia de publicidad para el taller automotriz. Al analizar las respuestas observamos que el 90% se mostró de acuerdo, lo cual se evidencia la importancia de la tecnología digital. La postura del 10% restante quienes respondieron de manera negativa. Sería conveniente indagar las características demográficas y de comportamiento de este segmento. Quizás tienen un modo más tradicional. Conocer su perfil permitiría definir estrategias diferenciadas que les lleguen mejor.

Pregunta #2 ¿Con que frecuencia usted utiliza los medios digitales para buscar algún servicio de auxilio automotriz?

70 respuestas

Figura 2

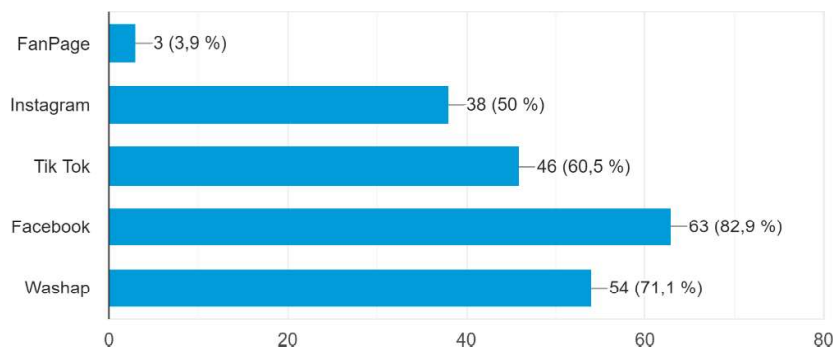


Por medio de encuesta realizada del uso frecuente de medios digitales para buscar servicios de auxilio automotriz. Sobresale que cerca del 50% manifestó realizar esta búsqueda de forma recurrente por Internet, lo que evidencia una clara tendencia de los consumidores hacia las páginas digitales. No obstante, un 40% indicó hacerlo con poca frecuencia o nada, lo que podría sugerir barreras como la falta de familiaridad con las herramientas, desconfianza o preferencia por canales tradicionales.

Pregunta #3 ¿Qué redes sociales utiliza?

70 respuestas

Figura 3



Por medio de la encuesta realizada se analizó qué redes sociales utilizan los clientes. Los resultados permiten concluir que Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp son las plataformas con mayor penetración entre la muestra. Un aspecto a resaltar es la presencia de TikTok dentro las favoritas, lo cual refleja que también los segmentos más jóvenes recurren a ella permanentemente las tendencias permitirá detectar con antelación nuevas alternativas por medio de estas plataformas digitales “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez” tiene la oportunidad de mantenerse en vanguardia en el ámbito tecnológico.

Pregunta #4 ¿De dónde Recibe Publicidad?

70 respuestas

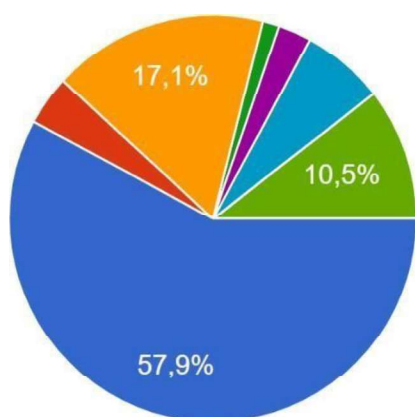


Figura 4



Sobre de dónde reciben publicidad los encuestados, predomina Facebook seguido por TikTok. Se evidencia nuevamente que las redes sociales de uso frecuente son las que mejor resultado dan a la hora de llegar con los avisos.

Esto permite corroborar que enfocar los esfuerzos publicitarios digitales en Facebook e Instagram, como principales vías, resultará en una mejor exposición del mensaje. No obstante,

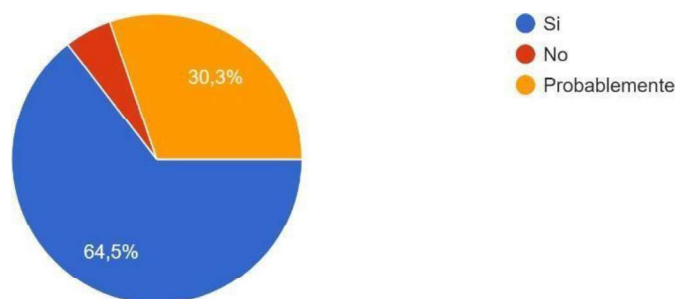
plataformas de rápido crecimiento como TikTok también comienzan a tener relevancia, por lo que no se debe descuidar su potencial para captar nuevos públicos.

Sería útil monitorear periódicamente cuáles son las redes de mayor tráfico entre los clientes, para adecuar continuamente los canales promocionales a los cambios. También convendría en el futuro indagar por qué otros medios como YouTube o páginas web no tienen tanta incidencia, a fin de reforzar la presencia en esos espacios.

Pregunta #5 ¿Si consumiría los servicios del taller por medios electrónicos?

70 respuestas

Figura 5



En esta pregunta, cerca del 65% de los encuestados respondió que sí consumiría los servicios de la mecánica automotriz por medios electrónicos.

Al consultare este dato más se evidencia que existe una clara receptividad hacia la atención digital, lo cual permite expandir los canales de venta e incrementar las posibilidades de contacto. Será importante analizar las necesidades y preferencias del 30% que respondió que probablemente, para diseñar estrategias integradoras que cumplan también con sus expectativas.

Pregunta #6 ¿Cómo conoció de la Mecánica Automotriz?

70 respuestas

Figura 6



En esta pregunta que hace mención a como conocieron los encuestados de la mecánica automotriz, con un 56% mencionan que por medio de recomendaciones personales y la publicidad en medios digitales.

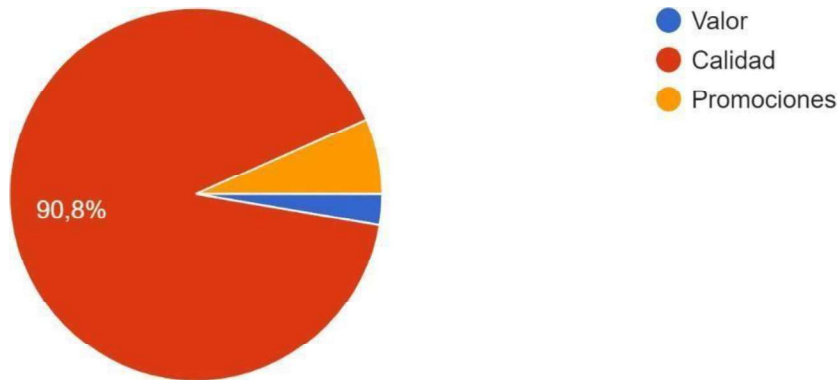
Se puede evidenciar que existe una gran importancia del boca a boca, lo que implica que la reputación y experiencia de los clientes actuales debe ser positivas. Esto refuerza la necesidad de implementar sistemas de medición de satisfacción y lealtad, así como programas de fidelización. La eficacia de la publicidad digital también valida utilizar este recurso, aunque debe enfocarse más en redes con alto rating como Facebook.

Cabe averiguar por qué otros canales como volantes u otros medios tradicionales tuvieron poco impacto. Quizás existe oportunidad de mejora en esas áreas.

Pregunta #7 ¿Qué considera importante al momento de adquirir su servicio?

70 respuestas

Figura 7



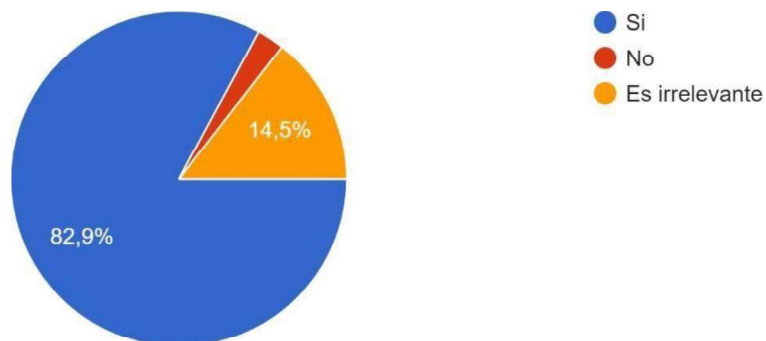
Por medio de la encuesta realizada se pudo evidenciar que con un 90.8% los clientes prefieren la calidad de sus productos y servicios ya que consideran que su trabajo y productos serán más duraderos. Sería importante sondear más características como el precio, los valores que se pueden implementar para poder conseguir la satisfacción total del cliente en todos los aspectos.

Pregunta #8

Es de su agrado el logotipo del taller automotriz

70 respuestas

Figura 8

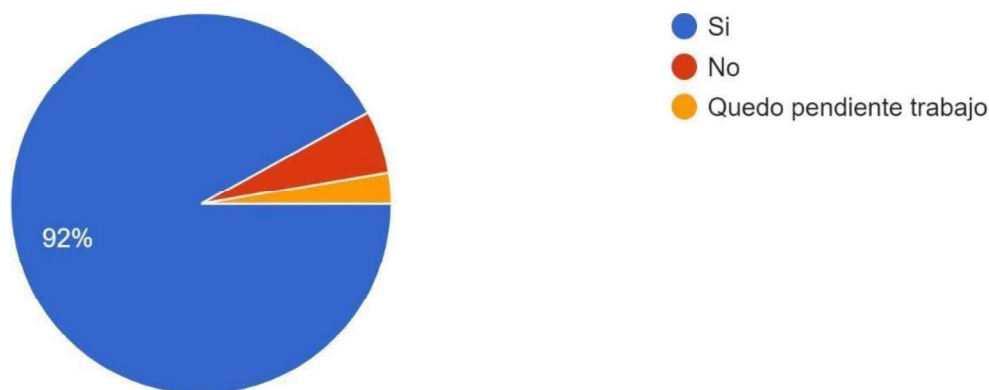


Esta pregunta trata sobre la percepción que tuvieron los encuestados sobre el logotipo de “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez”. Al revisar los resultados, la mayoría con un 82.9% respondió de manera positiva, considerando que el logo les resultó llamativo y acorde con la imagen que proyecta el taller automotriz. Cuidar estos detalles refuerza la reputación e imagen del taller automotriz.

Pregunta #9 ¿El taller automotriz resolvió adecuadamente cualquier problema de su vehículo?

70 respuestas

Figura 9

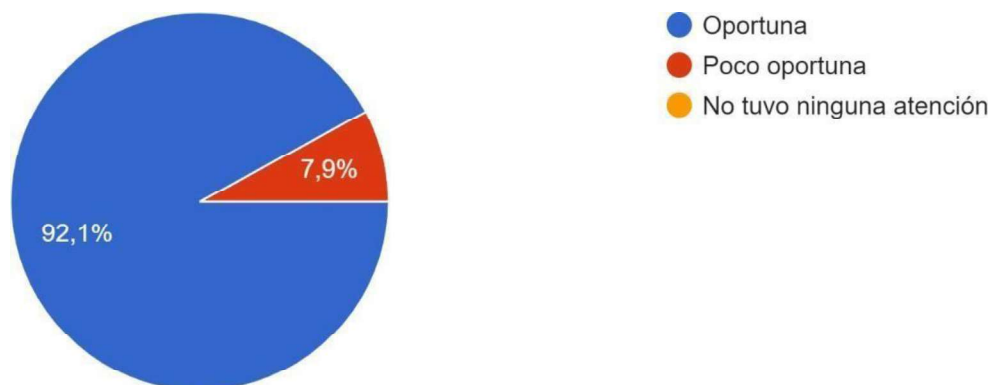


Esta pregunta se observa la percepción de los encuestados respecto a si el taller automotriz resolvió adecuadamente cualquier problema presentado con sus vehículos.

Al igual que en la pregunta anterior, la mayoría respondió de forma positiva. No menos importante al analizarlo en profundidad también surgieron algunos casos más bien neutros. Esto evidencia la necesidad de investigar a profundidad dichas experiencias para identificar posibles problemas que tuvieron los clientes, así el taller automotriz realizara cambios que favorecerán en un futuro a los clientes y puedan tener una mejor perspectiva.

Pregunta #10 ¿Cómo valora el asesoramiento recibido por parte del personal del taller automotriz?

70 respuestas

Figura 10

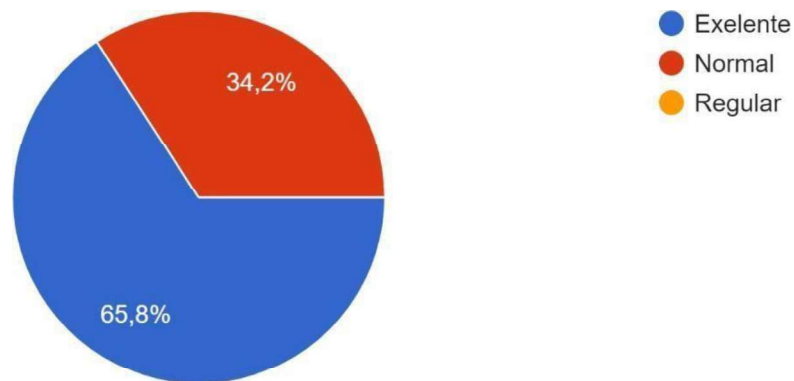
Según la encuesta realizada se analizó sobre la opinión de los encuestados respecto a la atención oportuna y el trato recibido por el personal del taller automotriz. Al igual que en preguntas anteriores, la mayoría destaca una opinión positiva. Sin embargo, también observamos un porcentaje de respuestas más neutras.

Esto significa que los clientes no tuvieron una atención adecuada los factores pueden ser que no brindaron un buen asesoramiento o a su vez no resolvieron la inquietud que tenía el cliente. Para lo cual es importante tener una información concisa y precisa que permita al cliente entender y resolver sus inquietudes.

Pregunta #11 ¿Cómo valora el cumplimiento de los plazos de entrega de su reparación/mantenimiento?

70 respuestas

Figura 11



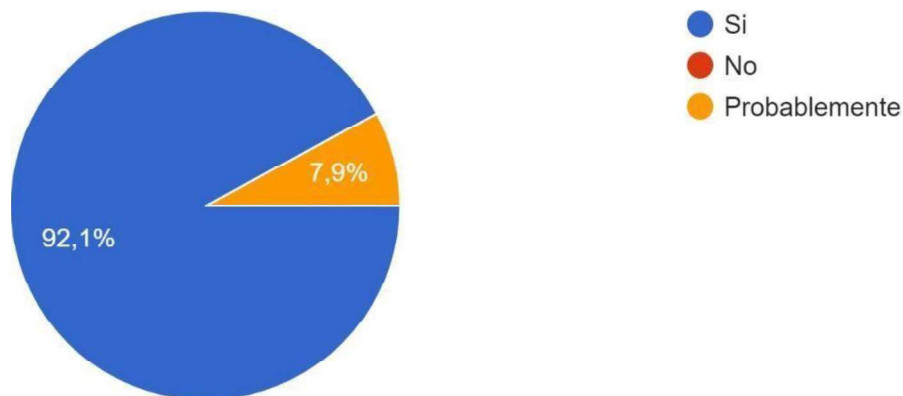
Esta pregunta trata sobre la valoración que tuvieron los encuestados del cumplimiento de los plazos de entrega de las reparaciones. Al igual que en las preguntas anteriores, la mayoría respondió de forma positiva. A pesar de ello, al igual que en otros casos también se aprecian respuestas más neutras.

Sería importante conocer a detalle los posibles casos donde no se cumplieron a cabalidad los tiempos estimados, para investigar las causas raíz en la planificación, asignación de recursos u otros elementos que influyeron.

Mejorar el tiempo de distribución de trabajo de cada vehículo para que pueda ser entregado a tiempo al cliente. Así el cliente se sentirá satisfecho con un trabajo eficiente y eficaz

Pregunta #12 Recomendaría los servicios de “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez”

70 respuestas

Figura 12

Esta última pregunta indaga sobre la probabilidad de los encuestados de volver a contar con los servicios de la mecánica automotriz en un futuro. Al revisar los resultados, la mayoría contestó afirmativamente de manera contundente, lo cual sin duda alguna es muy positivo. Denota una clara intención de lealtad y confianza ganada ante la atención recibida.

Por otro lado, convertir a los clientes satisfechos en Aliados de Marca mediante programas de fidelización, garantizará aún mayores niveles de lealtad y recomendaciones. Invitando a los clientes que sean partícipes de promocionar el taller automotriz.

Tomando como ejemplo sus experiencias con el taller automotriz, el manejo de entrega de sus trabajos, promociones y descuentos que realizar el taller automotriz.

Esto permitirá captar más clientes que puedan conocer el trabajo y trayectoria del taller Automotriz que ha venido trabajando más de 10 años para servicio de su distinguida clientela dentro y fuera del sur de Quito.

Capítulo IV.

Esquema o Plan de Trabajo

4. Plan de Social Media para Mecánica Automotriz Carlos Martínez

Objetivo General:

Aumentar la visibilidad de “La Mecánica Automotriz Carlos Martínez” por medio de una estrategia de “Plan Social Media” que ayudara a mejorar la relación con los clientes actuales y atraer nuevos a través de contenido relevante, dinámico y adaptado a cada plataforma. A través de Facebook, Instagram y TikTok, se busca utilizar los puntos fuertes de cada red para captar la atención del público de diferentes maneras.

Estrategia General

- Plataformas clave:
- Facebook: Comunidad y campañas pagadas.
- Instagram: Promoción visual del trabajo.
- TikTok: Contenido entretenido y viral.

Cada plataforma se usará de acuerdo con su fortaleza, adaptando el contenido a la audiencia objetivo. Para cada una de ellas, se analizarán las métricas con regularidad para ajustar y optimizar las publicaciones y campañas.

Detalle por Plataforma

Facebook es una plataforma adecuada para mantener una relación cercana con los clientes, ofrecer contenido útil y promocional, y ejecutar campañas pagadas. Se aprovecharán las características de la plataforma, como el uso de grupos y chats automáticos, para resolver dudas rápidamente y mantener a los seguidores comprometidos.

Tips útiles: Publicar consejos sobre el cuidado y mantenimiento de autos (cómo saber cuándo cambiar los frenos o cómo preparar el auto para un viaje largo).

Promociones: Anunciar ofertas para los clientes como descuentos en servicios o productos que adquieran (revisión y cambio de aceite a precio reducido).

Testimonios de clientes: Comentar experiencias que hayan tenido los clientes satisfechos con los resultados de los trabajos realizados a sus vehículos. Esto genera confianza en los potenciales clientes.

Fotos del trabajo realizado: Mostrar por medio de imágenes el "antes y después" de las reparaciones o chequeos de su vehículo, lo cual se visualizará la calidad del servicio.

Campañas pagadas:

- ***Audiencia:*** Hombres y mujeres de 25-55 años ubicados en Quito.
- ***Segmentación por intereses:*** Automóviles, mecánica, transporte, marcas de autos atendidos (Hino, Isuzu, Kia, Mitsubishi).
- ***Objetivo de las campañas:*** Incrementar reservas de citas y consultas.

Dinámicas:

- Realizar sorteos de mantenimiento gratuito o diagnósticos.
- Fomentar la participación mediante dinámicas sencillas comentar fotos de sus autos o historias de viajes

Instagram

En Instagram, la prioridad es mostrar el lado visual del negocio, aprovechando el atractivo de las imágenes y videos para presentar el proceso de trabajo y los resultados. Instagram es ideal para contar la historia del día a día en el taller.

Frecuencia de publicación: Contenido visual diario.

Fotos y videos del proceso de reparación: Muestra los detalles de las reparaciones, incluyendo pasos clave o detalles técnicos. Esto da a los clientes la seguridad de que su vehículo está en buenas manos.

Historias diarias: Usa las historias para mostrar partes específicas del taller, como el área de motores, el equipo especializado o la recepción. Esto ofrece una mirada más cercana y humana al taller.

Reseñas de clientes: Publicar reseñas reales de clientes satisfechos junto con fotos de sus vehículos reparados. Esto crea confianza y atrae a más clientes potenciales.

TikTok es una plataforma digital que permitirá crear contenido entretenido y viral, con un enfoque en el humor y las tendencias, adaptadas al negocio de la mecánica. Esta plataforma tiene el potencial de atraer a un público joven y generar una conexión más cercana con los clientes a través de videos rápidos y divertidos.

Contenido:

Videos creativos y humorísticos: Mostrar situaciones divertidas del día a día en el taller o problemas comunes que enfrentan los clientes, pero con un toque de humor. Por ejemplo, un cliente llegando con el auto en mal estado y luego mostrando el proceso de transformación.

Videos educativos: Explicar en videos cortos cómo realizar tareas sencillas de mantenimiento del auto, como revisar los niveles de aceite o identificar problemas comunes. Esto aumenta el valor educativo del contenido.

- Creación de una página en la cual se realice anuncios para la obtención de “Me gusta” (Likes) en la página, hacia las personas interesadas en el producto o servicio a colocar en el mercado.
- Establecer un presupuesto diario, como base \$ 2; en donde se logrará obtener un aproximado de 86 a 343 “Me gusta”.
- Segmentación del público objetivo: Quito-Sur, Ecuador.
- Elección de la divisa de pago: (USD) dólar estadounidense.
- Elegir la opción “Promocionar página”.

Aparecerá una ventana emergente indicando la fuente de financiación que puede elegir el usuario, ya sean estas tarjetas de crédito o PayPal.

Figura 13

Presupuesto a

Promocionar publicación de Marketplace

Presupuesto diario ⓘ
El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

1,00 \$	Alcance estimado: 2521 - 7285 Campaña de 3 días	<input type="radio"/>
2,00 \$	Alcance estimado: 5042 - 14 570 Campaña de 3 días	<input checked="" type="radio"/>
3,00 \$	Alcance estimado: 7562 - 21 855 Campaña de 3 días	<input type="radio"/>

Seleccionar presupuesto y duración personalizados >

Figura 14

Página en Facebook



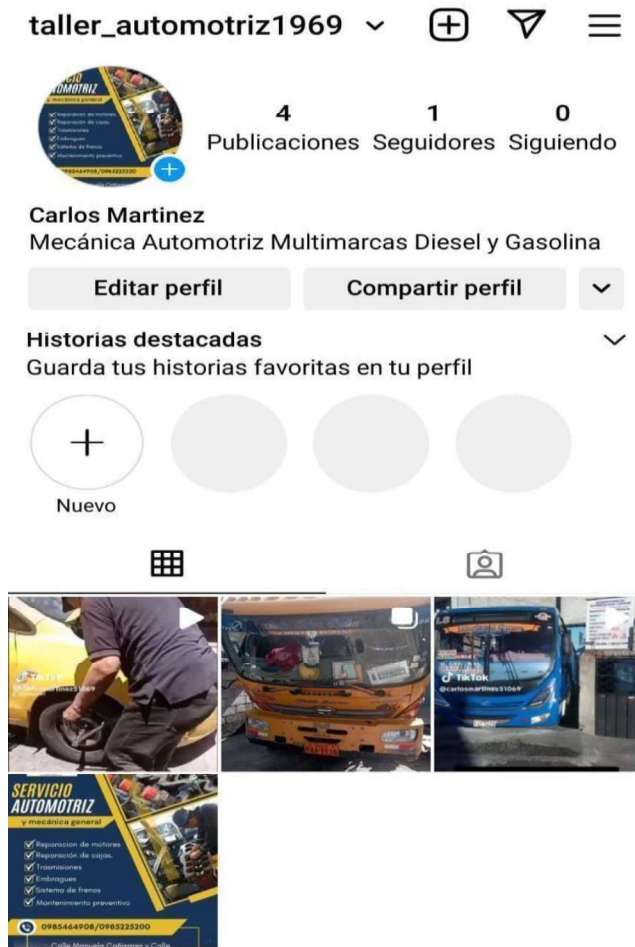
Se creó una página como estrategia de publicidad para el taller automotriz, debido a que los resultados de la encuesta realizada mostraron con un 90% de acuerdo de los clientes que un medio digital es una apertura hacia nuevas formas de comunicación. Se escogió la Página de Facebook como la página principal ya que se evidenció que las personas utilizan con mayor frecuencia esta red social. La página llevará el nombre de Mecánica Automotriz “Carlos Martinez” haciendo referencia al nombre del propietario.

Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61568397506697>

Elaborado por: Sonia Martinez

Figura 15

Página en Instagram



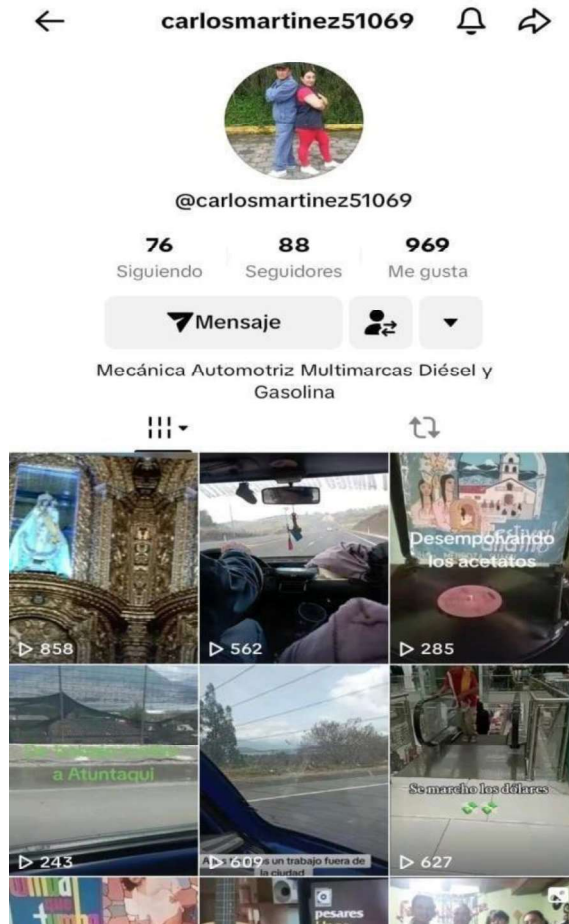
La creación de la página de Instagram se realizó con la finalidad de generar un mayor reconocimiento de la Mecánica Automotriz “Carlos Martinez” la prioridad es mostrar el lado visual del negocio por medio de imágenes y videos que permita una gran unión con la audiencia.

Fuente: https://www.instagram.com/taller_automotriz1969?igsh=YzljYTk1ODg3Zg==

Elaborado por: Sonia Martinez

Figura 16

Creación de Tik Tok contenido cortos y divertidos



En la actualidad Tik Tok es una plataforma que está tomando posicionamiento en las tendencias de redes sociales por lo mismo también nos enfocamos en la creación de dicha página para atraer a más clientes a través de videos rápidos y divertidos

Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMh4bkxMy/>
Elaborado por: Sonia Martinez

Figura 17

Imágenes de reparación de caja Eaton de Hino



Los videos realizados en la página de Tik Tok también son compartidos en Facebook e Instagram lo que permitirá más visitas, views e interacciones con el cliente.

Esto permitirá que compartan las publicación, fotos o videos con otras personas que estén interesados en el servicio automotriz.

Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMh4bkxMy/>
Elaborado por: Sonia Martinez

1. Las 4 Ps del Marketing Mix

Figura 18

Afiche de La “Mecánica Automotriz Carlos Martinez”



El afiche publicitario se realizó con imágenes demostrativas de los trabajos que se realizan en el taller Automotriz, se escogió fotografías porque es un elemento clave para llamar la atención del receptor, por medio de una imagen o fotografía se puede crear emociones y crear una impresión duradera.

Los colores que resaltan que son el azul, amarillo y blanco tienen sus significados:

Azul: estabilidad y confianza

Amarillo: energía, optimismo, luminoso.

Blanco: plenitud y orgullo

Tabla 1

LAS 4P MIX MARKETING		ENCARGADO
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> Servicios de mecánica automotriz especializados en marcas como Hino, Isuzu, Kia y Mitsubishi. Mantenimiento preventivo, diagnóstico, reparación de motores, transmisiones, cajas, embragues, frenos y auxilio mecánico. 	Maestro Carlos Martinez
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> Precios competitivos al alcance de sus clientes Promociones por determinadas fechas, revisión gratuita a clientes frecuentes. Comodidad de pago en trabajos grandes a clientes frecuentes. 	Maestro Carlos Martinez
PLAZA(DISTRIBUCION)	<ul style="list-style-type: none"> Taller ubicado en el sur de Quito, realiza auxilios dentro y fuera del sur de la ciudad Se realiza citas previas mediante páginas como: Facebook e Instagram. Crecimiento en otras páginas digitales como Tik Tok con contenido divertido para atraer clientes jóvenes. 	Tecnólogo Carlos Martinez(hijo/ayudante) Sonia Martinez
PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> Promociones en redes sociales y campañas pagadas en Facebook e Instagram Lives y sorteos que permitan enganchar nuevos clientes por medio de páginas digitales. Aprovechar la página en tendencia como lo es TikTok para incrementar la visibilidad de forma creativa y divertida 	Sonia Martinez(hija)

Tabla 2*Cronograma de Actividades*

Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Duración Estimada
Elaboración del Capítulo I. Introducción	15 de junio	22 de junio	1 semana
Elaboración del Capítulo II. Marco Teórico	23 de junio	6 de julio	2 semanas
Elaboración del Capítulo III. Metodología	7 de julio	21 de julio	2 semana
Elaboración del Capítulo IV. Esquema de Trabajo	22 de julio	5 de agosto	2 semana
Elaboración del Capítulo V. Análisis y Discusión de Resultados	4 de septiembre	16 de septiembre	2 semanas
Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones	24 de septiembre	26 de septiembre	2 días
Elaboración del Informe Final	27 de septiembre		

Fuente: La autora.

Tabla 3

Presupuesto Plan Social Media

CÓDIGO	PARTIDA	CANTIDAD	MONTO
BIENES	DE OFICINA		
1.8.1.1.1	REPUESTOS Y ACCESORIOS		
	- Cartuchos de tinta de impresora	2 unidades	\$20
1.8.1.1.2	PAPEL EN GENERAL, ÚTILES Y MATERIALES DE OFICINA		
	- Papel A4 80 gr.	Un millar y medio	\$10
	- Resaltadores, correctores, lápices, etc.	2 unidades de cada material	\$10
BIENES	SERVICIOS		
1.8.1.2	VIAJES DOMÉSTICOS		
1.8.1.2.1	PASAJES Y GASTOS DE TRANSPORTE		
	- Movilidad	1 persona	\$30
1.8.1.3	SERVICIOS DE TELEFONÍA E INTERNET		
1.8.1.3.1	SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL		
	- Servicio telefónico móvil	(estimado)	\$10
1.8.1.3.2	SERVICIO DE INTERNET		
	- Uso de internet	(estimado)	\$30
1.8.1.4	SERVICIOS DE PUBLICIDAD E IMPRESIÓN		
1.8.1.4.1	SERVICIO DE IMPRESIÓN, ENCUADERNADO Y EMPASTE		
	- Fotocopias	2 juegos	\$60
	- Espiralados	unidades	\$20
TOTAL, GENERAL			\$190

Fuente: La autora.

Capítulo V.

Análisis y Discusión de Resultados

Las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas eran de total desconocimiento para el encargado del taller automotriz en el medio local, esto implicó una desventaja, ya que impide crear un valor agregado para los negocios que si lo dirigen para lo cual en la presente propuesta se podrá permitir que tanto el Taller Automotriz como los clientes tengan un mejor proceso de comunicación y la fidelización que se desea mantener. Ofreciendo una atención personalizada mediante personal del taller automotriz ya sea de manera física o por plataformas digitales. Las plataformas digitales se han convertido en una herramienta indispensable para buscar el aumento de visibilidad en las plataformas y posicionar su nombre.

“El Plan de Social Media” se desarrolló como una estrategia multicanal, adaptando el contenido y las tácticas a las características y fortalezas de cada plataforma. En la plataforma de Facebook por medio de promociones pagadas se busca incrementar las visitas y “me gustan” de las publicaciones que realice el taller automotriz.; en Instagram, se enfocó en la promoción visual y en TikTok, se realizó videos cortos y divertidos para audiencia juvenil

El análisis de resultados que se obtuvieron por medio de encuestas a un total de 70 personas que representa este capítulo que está orientado a evaluar la efectividad de la estrategia implementada, utilizando tanto métodos cuantitativos como cualitativos. La evaluación cuantitativa incluye la descripción de variables, la prueba de hipótesis y el análisis de regresión, mientras que el análisis cualitativo examina la percepción de los clientes y la calidad de la interacción. Este enfoque integral permitirá una comprensión profunda del impacto del Plan de Social Media en los objetivos de la empresa, ofreciendo recomendaciones para futuras mejoras y ajustes.

Capítulo VI.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se realizó un pequeño análisis del impacto significativo que tendrá una estrategia de “Plan Social Media” para la fidelización de clientes y la mejora en los niveles de facturación, ventas y utilidades de un negocio familiar ubicado en el sur de la ciudad de Quito, explicando los objetivos planteados, los problemas existentes y los objetivos planteados para ejecutar la estrategia, utilizando la metodología empleada y las herramientas que se utilizaron como recolección de información.

El Marco Teórico ayudó de una manera significativa para acondicionar la información científica o comprobada de los casos nacionales e internacionales que se vaya a investigar, para así tener un nuevo conocimiento y una guía para elaborar nuestra propia investigación, orientado hacia las necesidades que influyen en la lealtad de los clientes, buscando resultados favorables en los negocios o empresas que hayan ejecutado la estrategia de fidelización de clientes por medio de “Plan Social Media.”

La metodología empleada en esta investigación ha sido fundamental para comprender cuáles son los elementos que inciden en la lealtad y fidelidad de los clientes. Así poder valorar tácticas eficientes y eficaces para que se pueda tener la conservación del cliente.

Las encuestas cuantitativas permitieron identificar patrones de comportamiento lo que facilitó una comprensión detallada de las motivaciones y expectativas de los clientes. No obstante, es importante que, en futuras investigaciones, se recomienda ampliar la muestra y explorar

enfoques longitudinales que permitan observar cambios en el tiempo, así como incorporar herramientas digitales más avanzadas, para captar de manera más precisa el comportamiento del cliente.

El resultado de la hipótesis fue positiva ya que la frecuencia de publicación en Facebook y la implementación de campañas pagadas incrementan significativamente el número de reservas de citas. El tipo de contenido en Instagram y Tik Tok incrementa la visibilidad de seguidores, teniendo como resultados clientes más satisfechos y fidelizados.

Recomendaciones

Delegar en el negocio, un personal indicado para que realice tareas, utilizando herramientas de Plan Social Media para poder mantener la fidelización con los clientes, adicional asignar un presupuesto para la gestión de Plan Social Media, para así ofrecer una mejor atención a los clientes a través de estos medios de comunicación que en la actualidad son los más usados por las personas.

Mantener la cultura de satisfacer al cliente para obtener la lealtad y fidelidad del mismo a largo plazo.

Elaborar periódicamente un análisis del impacto de los medios digitales que estén en tendencia y ayuden de una manera significativa la comunicación con los clientes de una manera eficiente y eficaz.

De una manera satisfactoria el Plan de Social Media para Mecánica Automotriz Carlos Martínez ha conseguido posicionarse de mejor manera en el área digital, comprendiendo que es importante asignar un presupuesto que sea enfocado en gastos de publicidad. Aplicar estas recomendaciones permitirá maximizar el impacto de las redes sociales y seguir fortaleciendo la presencia y éxito de la empresa en el mercado automotriz.

Referencias Bibliográficas

- Ambrosio, M. (2020). *“Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes en una Empresa de Trade Marketing y Publicidad”*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Arellano, L. (2020). *“Incidencia del Social Media como Estrategia de Marketing de Contenidos para la Fidelización de Clientes en el Sector Inmobiliario del Distrito Metropolitano de Quito”*. Universidad de la ESPE.
- Ayala, R. (2021). *“Social Media para Fortalecer la Fidelización del Cliente en la Empresa de Transportes El Cumbe”*. Universidad de César Vallejo.
- Benedetti, E. (2022). *“Los Medios Digitales como Herramienta de Marketing”*. [Fuente no específica, agregar detalles si disponibles].
- Castaño, C., & Jurado, P. (2016). *“Características Esenciales de la Experiencia Digital del Cliente”*. [Fuente no específica, agregar detalles si disponibles].
- Chavez Anjy, J. (2020). *“Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes – Trujillo”*. Instituto de Innovación y Formación Científica Libertad.
- Garrido, M. (2023). *“Plan de Social Media Marketing Aplicable a una Pastelería en Línea: Llama Cake 593”*. Universidad Católica de Quito.
- Ogino, R. (2019). *“Estadísticas de la Fidelización de Clientes”*
- Ríos, A. (2022). *“Plan de Marketing Digital para Fidelizar a los Clientes de la Microempresa Mundo Móvil del Cantón Marcabelí”*. Universidad Nacional de Loja.
- Romero, A. (2019). *“Relación entre el Nivel de Marketing Digital y el Nivel de Posicionamiento en la Empresa Cifen” Perú.*

Salazar, C. (2019). “*Elaboración de un Plan de Marketing Digital por Medio de Redes Sociales para el Posicionamiento de la Marca Importuls*”. Instituto Tecnológico Superior Cordillera de Quito.

Sharán, J. (2019). “*La Transformación Digital y la Satisfacción del Cliente*”.

Suárez, R. (2023). “*Diseño de una Propuesta de Medios Digitales para el Mejoramiento de la Presencia Digital de la Empresa Carlos Barajas*”. Universidad de Santo Tomás de Bucaramanga.

Tachong, J. (2022). “*Estrategias de Marketing Sensorial en Medios Digitales para la Fidelización de Clientes en Microempresas Comerciales en Guayaquil*”. Universidad de Guayaquil.

Anexos

Encuesta

Plan de Social media como estrategia de fidelización de clientes de un taller Automotriz, ubicado al sur de Quito en el año 2023-2024

1. **¿Usted considera que un medio digital sea una estrategia para publicar los servicios y productos que ofrece la Mecánica Automotriz?**
 - Si
 - No
2. **¿Utiliza con frecuencia los medios digitales para buscar algún servicio de auxilio automotriz?**
 - Si
 - No
 - Poca Frecuencia
3. **¿Qué redes sociales utiliza?**
 - Fanpage
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Facebook
 - WhatsApp
4. **¿De dónde Recibe Publicidad?**
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Telegram
 - Radio
 - E-mail
 - WhatsApp
5. **¿Si consumiría los servicios del taller por medios electrónicos?**
 - Si
 - No
 - Probablemente
6. **¿Cómo conoció de la Mecánica Automotriz?**
 - Por volantes
 - Por propaganda en medios digitales
 - Por medio de recomendaciones de otras personas
7. **¿Qué considera importante al momento de adquirir su servicio?**
 - Valor
 - Calidad

- Promociones
- 8. ¿Es de su agrado el logotipo del taller automotriz?**
- Si
- No
- Es irrelevante



- 9. ¿El taller automotriz resolvió adecuadamente cualquier problema de su vehículo?**
- Si
- No
- Quedo pendiente trabajo
- 10. ¿Tuvo una atención Oportuna y trato adecuado por parte de la Mecánica Automotriz?**
- Oportuna
- Poco oportuna
- No tuvo ninguna atención
- 11. ¿Cómo valora el asesoramiento recibido por parte del personal del taller automotriz?**
- Excelente
- Normal
- Regular
- 12. ¿Cómo valora el cumplimiento de los plazos de entrega de su reparación/mantenimiento?**
- Muy Bueno
- Normal
- Malo
- 13. ¿Recomendaría los servicios de la mecánica automotriz?**
- Si
- No
- Probablemente
- 14. ¿Volvería a contar con el servicio del taller en un futuro?**
- Si, por supuesto
- Probablemente
- No sabe/No contesta