



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDAS A TALLERES
MECÁNICOS DE MOTOCICLETAS EN GUAYAQUIL**

Artículo académico previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: CARLOS DANIEL CHANCAY QUISPILLO

TUTOR: JUAN PABLO MORENO DELGADO

Guayaquil - Ecuador

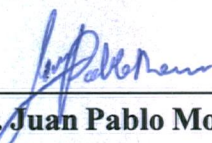
2025

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Juan Pablo Moreno Delgado con documento de identificación N° 0909237091, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDAS A PYMES DE TALLERES MECÁNICOS DE MOTOCICLETAS EN GUAYAQUIL”**, realizado por el Sr. **CHANCAY QUISPILLO CARLOS DANIEL** con documento de identificación N° 0953973856, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 30 de julio de 2025

Atentamente,



Ing. Juan Pablo Moreno MBA.
0909237091

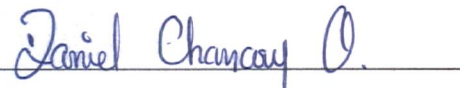
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Carlos Daniel Chancay Quispillo con documento de identificación N°
0953973856; manifiesto que:

Soy autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de
manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 20 de agosto del año 2025

Atentamente,



Carlos Daniel Chancay Quispillo

C.I.: 0953973856

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Carlos Daniel Chancay Quispillo con documento de identificación No. 0953973856, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo Académico: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDAS A TALLERES MECÁNICOS DE MOTOCICLETAS EN GUAYAQUIL, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 20 de agosto del 2025.

Atentamente,



Est. Carlos Daniel Chancay Quispillo
C.I.: 0953973856

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDAS A TALLERES MECÁNICOS DE MOTOCICLETAS EN GUAYAQUIL

Digital marketing strategies for small and medium-sized motorcycle repair shops in Guayaquil.

Carlos Daniel Chancay Quispillo es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

(cchancayq@est.ups.edu.ec)

Ing. Juan Pablo Moreno Delgado, MBA. es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

(jmorenod@ups.edu.ec)

Resumen

El presente estudio analiza las estrategias de marketing digital utilizadas por pequeñas y medianas empresas (PYMES) de talleres mecánicos de motocicletas en Guayaquil. Frente a un entorno cada vez más digitalizado, estas empresas deben adaptarse para mejorar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento y captar nuevos clientes. La investigación aborda conceptos clave como marketing digital, redes sociales, comunicación digital, herramientas digitales, comportamiento del consumidor y estrategias aplicadas en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp. Se explica el papel fundamental del marketing digital por su bajo costo, capacidad de segmentación, medición de resultados y aporte a la transformación digital de los negocios. Además, se destacan fundamentos teóricos sobre la importancia de generar contenido visual, mantener una presencia activa en línea y aprovechar la reputación digital para fidelizar clientes. Finalmente, se expone la necesidad de capacitación, inversión en tecnología y diseño de estrategias específicas para optimizar el posicionamiento. El estudio demuestra que una gestión eficiente de canales digitales genera ventajas competitivas y crecimiento, especialmente entre clientes jóvenes y conectados, como los hombres de 25 a 34 años, que predominan en el perfil de usuario.

Abstract

This study analyzes the digital marketing strategies used by small and medium-sized enterprises (SMEs) in motorcycle repair workshops in Guayaquil. In an increasingly digitalized environment, these businesses must adapt to improve their visibility, strengthen their positioning, and attract new customers. The research addresses key concepts such as digital marketing, social media, digital communication, digital tools, consumer behavior, and strategies applied on platforms like Facebook, Instagram, and WhatsApp. It highlights the fundamental role of digital marketing due to its low cost, segmentation capacity, measurable results, and contribution to the digital transformation of businesses. Theoretical foundations emphasize the importance of creating visual content, maintaining an active online presence, and leveraging digital reputation to build customer loyalty. Finally, it outlines the need for training, technology investment, and the design of specific strategies to optimize positioning. The study demonstrates that efficient digital channel management generates competitive advantages and business growth, especially among young, connected clients such as men aged 25 to 34, who dominate the user profile.

Palabras clave

Marketing digital, redes sociales, comunicación digital, posicionamiento, transformación digital.

Keywords

Digital marketing, social media, digital communication, positioning, digital transformation.

1. Introducción

Una organización está compuesta por personas que colaboran con el objetivo de lograr una meta compartida. En el caso de una empresa, se trata de un grupo de individuos que coordinan sus esfuerzos con la finalidad de obtener una ganancia económica. Justamente, esta búsqueda de beneficios es lo que la distingue de otras instituciones dentro de la sociedad.

La empresa constituye el eslabón básico de la economía, ahí se desarrolla el proceso de producción de los bienes y la prestación de los servicios que demanda la sociedad (López et al., 2018). De las definiciones de empresa, dadas por diferentes autores se citan lo siguiente:

“Es un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado”. (Pallares et al., 2005)

En el contexto de la economía latinoamericana, las PYMES (pequeñas y medianas empresas) son organizaciones económicas formales que desarrollan actividades productivas, comerciales o de servicios, éstas han demostrado ser una fuente fundamental en la generación de empleos. Las PYMES no pertenecen a grandes corporaciones y tiene un número limitado de trabajadores y volumen de ventas anual específico.

El ciclo de crecimiento financiero de las PYMES a lo largo de su ciclo de vida organizacional ha sido objeto de investigación debido a las dificultades de acceso a las fuentes de financiación externas. La importancia de analizar el ciclo de crecimiento financiero de las PYMES reside en determinar su forma de endeudamiento en las diferentes etapas de su ciclo de vida organizacional. (Gutiérrez y Espinoza, 2024). Las PYMES suelen depender de los mercados financieros privados, sus limitaciones y requisitos, por lo que existe una falta de equidad respecto a las grandes empresas. En este sentido, las empresas jóvenes y pequeñas se financian con los fondos propios o ayudas de familiares y, una vez que sus contabilidades muestran la viabilidad económica, pueden acceder a los mercados de deuda y capital. (Briozzo y Vigier, 2020).

Según (Golpe y Gutiérrez, 2024), las razones por las que una persona se plantea trabajar por cuenta propia pueden ser muy diversas, desde la perspectiva de mejorar su situación económica personal hasta por la idea de no tener ningún jefe, pasando por la tradición familiar o por la imposibilidad de encontrar un trabajo. Pero el hecho de querer tener un negocio propio no es nada fácil, es un proceso complicado ya que, no sólo es suficiente con tener una idea, sino que hay que hacer diversos análisis para saber si el negocio es sostenible en el tiempo.

Las PYME tendrán que vender sus bienes y servicios, por lo que es necesario preparar un plan comercial y de marketing en los que deberán establecer objetivos comerciales para dar a conocer el producto o servicio que van a ofrecer.

Los dueños de empresas pequeñas o mediana (Pymes) de talleres mecánicos de motocicletas que dependen exclusivamente del marketing tradicional, como anuncios impresos, televisión o radio, pueden enfrentar costos más altos sin obtener los mismos resultados medibles que el marketing digital, esto puede hacer que el negocio se vuelva menos rentable a largo plazo. “En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para los emprendedores sociales que buscan incursionar en la economía de plataformas digitales para obtener ventaja competitiva”. (Ahmed et al., 2022). (Sadreddin y Chan, 2023)

Según Gonzalo (2020) las marcas y usuarios se relacionan cada vez más, y la forma de hacerlo es totalmente distinta a la que era hace unos pocos años. Hablamos de una nueva manera de comunicarse, de entenderse o incluso de odiarse. Se trata de un nuevo paradigma, con nuevos códigos, métricas y herramientas. Lo llaman Marketing Digital.

Con la llegada de las redes sociales y el universo digital, las empresas han encontrado una plataforma clave para conectar con sus audiencias, impulsar sus ventas y fortalecer su marca. Sin embargo, mientras que las grandes compañías con equipos de marketing sólidos han sabido aprovechar al máximo la publicidad digital, los pequeños negocios aún enfrentan desafíos, al no comprender cómo funciona este ecosistema. (CONSGOM, 2025).

De acuerdo con Gonzalo (2020), entorno digital está lleno de oportunidades, y no solo laborales. El mundo está cambiando, especialmente tras la pandemia, y si se sigue con las viejas reglas, se perderán las nuevas batallas que pueden venir por distintas circunstancias. Hay un nuevo escenario y las reglas de juego no solo son actuales, sino que se reinventan para volverse a crear a diario. Todos necesitan referencias claras para poder participar en el nuevo entorno en donde los datos lo son casi todo, en el que los usuarios son más protagonista que nunca. En esta línea, Castillo y Mujica (2022) añaden que, surgidas a partir del auge de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que tienen como base el desarrollo de internet, el marketing digital y el e-commerce se ha convertido en actividades comerciales que potencian las posibilidades de las empresas y organizaciones para ser más competitivas, generar ventajas sobre su competencia y superar efectivamente las limitaciones y restricciones derivadas por la crisis sanitaria del Covid-19, en donde fue un detonante para actualizar nuestra manera de avanzar con la tecnología digital.

Una cita atribuida a Laurence J. Peter afirma que *“El hecho de ir a la iglesia no te convierte en cristiano, del mismo modo que ir a un taller no te convierte en mecánico”*. Se puede añadir que, de la misma manera, ser usuario de cualquier herramienta social (Facebook, Twitter, etc.) no te convierte en un experto en comunicación. (Martínez et al., 2015).

En palabras de Min (2019), el marketing digital se ha hecho cada vez más necesario en los diferentes entornos del mundo. Las perspectivas de las marcas también de los consumidores han variado en gran medida. Los medios tradicionales han cambiado y se han adaptado a las nuevas tecnologías que han ido surgiendo. La aparición de las grandes plataformas de medios sociales ha transformado los canales de comunicación. En la actualidad existe una gran diversidad de estrategias de marketing: content marketing, inbound marketing, outbound marketing, e-mail marketing, video marketing, endomarketing, neuromarketing, entre otros. La lista sigue creciendo y creciendo con el objetivo de captar, enamorar y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Debido a lo mencionado anteriormente las personas que quieren empezar con un negocio o quieren hacer crecer su Pymes de talleres mecánicos de motocicletas, desconocen de todo este tema del marketing digital y su variedad de estrategias, ya que no cuentan con el personal capacitado. Esto se puede deber a que los emprendedores no entienden el potencial de las herramientas digitales o no confían completamente en su efectividad, prefieren seguir usando métodos tradicionales de marketing, como publicidad impresa o boca a boca, que tienen resultados más tangibles e inmediatos. También se puede deber a que la mayoría de los emprendedores piensan que esto les será superior a lo que pueden permitirse y no obtener resultados inmediatos. No obstante, el marketing digital ofrece una alternativa más económica en comparación con los métodos tradicionales (como publicidad en televisión, radio o prensa). Los emprendedores, que suelen tener presupuestos limitados, pueden aprovechar herramientas como las redes sociales, el email marketing, y el SEO, para llegar a su público objetivo a un costo más bajo. En este contexto, los talleres mecánicos de motocicletas representan un sector con gran potencial para beneficiarse de las estrategias digitales.

Los talleres mecánicos de motocicletas son establecimientos dedicados al mantenimiento, reparación y mejora de vehículos de dos ruedas. Su función principal es garantizar que las motocicletas se mantengan en óptimas condiciones de funcionamiento, seguridad y rendimiento. Estos negocios pueden ofrecer servicios que van desde el cambio de aceite y revisión de frenos, hasta diagnósticos computarizados y personalización estética o funcional. En muchos casos, también comercializan repuestos, lubricantes y accesorios. En América Latina, y particularmente en ciudades con alta densidad vehicular como Guayaquil, el uso de motocicletas ha crecido de forma sostenida debido a su bajo costo operativo y facilidad de desplazamiento. Esto ha incrementado la demanda de servicios técnicos especializados, impulsando la proliferación de talleres, tanto formales como informales. A menudo, estos negocios son pequeños emprendimientos familiares, con atención personalizada y una clientela habitual basada en la confianza.

Sin embargo, muchos de estos talleres enfrentan retos estructurales como la escasa formación técnica en nuevas tecnologías, la falta de registro legal, el escaso uso de herramientas digitales y una limitada promoción de sus servicios. La fidelización de clientes se basa principalmente en el boca a boca, lo que limita su capacidad de expansión.

Citado por (Perdigón et al., 2018) “el marketing digital puede entenderse como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados, impulsar la creación de demanda mediante el poder de Red y constituirse en el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del e-business”. El marketing presenta una brecha de capacidades basadas en tecnología que no son aplicadas en la industria (Herhausen et al., 2020). Por otro lado, se deben tener presentes los objetivos de aplicación del marketing, a través del contenido digital, la comunicación y las redes sociales (Nieves y Lazada, 2020).

El rubro de los talleres dedicados a la reparación y mantenimiento de motocicletas se enfoca en brindar una variedad de servicios esenciales para asegurar el correcto funcionamiento y la seguridad de estos vehículos. Este sector es fundamental para los motociclistas, ya que una atención técnica adecuada prolonga la vida útil de la motocicleta y previene fallos que podrían comprometer la seguridad del conductor. Los talleres especializados pueden ofrecer desde servicios básicos, como el cambio de aceite, filtros y bujías, hasta intervenciones más complejas que involucran la reparación de motores, sistemas de frenos, suspensión, chasis y diagnósticos electrónicos. Además, muchos de estos establecimientos también comercializan repuestos, neumáticos, lubricantes y accesorios, convirtiéndose en puntos de referencias integra para los usuarios de motocicletas.

El consumidor es el objetivo máspreciado del marketing, ya que el marketing busca satisfacer las necesidades de los consumidores y estos son seres complejos que no siempre se comportan de forma racional a la hora de comprar, buscar información sobre los productos, elegir el establecimiento donde adquirirlos y propagar entre sus conocidos sus experiencias de compra y consumo. El estudio del comportamiento del consumidor es una de las claves del éxito del marketing actual: ¿Por qué compramos lo que compramos?, ¿Es solo una cuestión de calidad y de precio?, ¿Basamos nuestras decisiones de compra únicamente en aspectos racionales? (Martínez et al., 2015).

“Internet llegó para cambiarlo todo, porque hoy en día se puede hacer publicidad con presupuestos muy bajos. Con eso lo que se ha hecho es que se han igualado las condiciones. Cuando antes no se podía competir a una empresa grande, ahora con el celular, una buena idea y un presupuesto bastante bajo, ya se puede competir de igual a igual en muchos aspectos con las empresas grandes, algo que antes del internet haría sigo imposible”, dice Felipe Vergara (CEO de Deeplook) (CONSGOM, 2025). Para emprendedores a medida que el ecosistema digital sigue expandiéndose, Felipe Vergara aconseja, audiencias y nichos parecen dominar la estrategia, “es fácil olvidar que detrás de cada pantalla hay personas reales con necesidades y expectativas”. “El internet es la mejor herramienta de ventas jamás creada, pero eso no significa que debemos desconectarnos del hecho de que siempre estamos tratando con seres humanos”, precisa Felipe Vergara. (CONSGOM, 2025).

2. ¿Qué es el Marketing?

En palabras de (Shum Xie, 2023). “El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades junto a sus expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor. “EL MARKETING EXISTE PARA MOSTRAR LA ESENCIA Y LA PERSONALIDAD DE LA MARCA”. Por ello, es necesario que dentro de las estrategias creadas haya que recordar siempre la necesidad de dar un buen servicio y vender con el corazón. El marketing debe tener un espíritu libre para sentir, imaginar, pensar, analizar, trazar, diseñar, crear y materializar las estrategias que permitan conquistar

la mente, espíritu y corazón del consumidor. Asimismo, se debe enfocar en vender experiencias y emociones, donde sea capaz de mover y retumbar el mundo”.

3. Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de *Marketing off-line* son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder decir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (Shum Xie, 2023).

Antes de la aparición del internet, la publicidad y el marketing se basaban principalmente en medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas. Los anunciantes hacían hincapié en la creatividad y la repetición para llegar a audiencias más amplias y convertir esas audiencias en compradores. (Jiménez Bonet, 2023).

Los cambios impulsados por la tecnología, sumado a las distintas formas de consumir que proponen los medios digitales, lleva a un replanteamiento del marketing tradicional y evoluciona hacia lo que se conoce como marketing digital o marketing en lo digital., (Uribe Beltran, 2020). Cabe señalar que el marketing tiene dos facetas. La primera es una filosofía o una orientación gerencial centrada en la satisfacción del cliente, mientras la segunda la conforman las actividades y los procesos adoptados para llevar a la práctica la filosofía, tal como la menciona (Lamb, 2018).

Desde la posición de (Mera *et al.*, 2022), en su trabajo de investigación titulado “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial” señala que el marketing digital tiene un importante rol dentro de la dinámica comercial de una empresa, y su implementación destaca las siguientes ventajas:

- *Comercializar y promocionar productos en una amplia área geográfica.*
- *Establecimiento disponible las 24 horas del día, todos los días del año (debido a que el mayor flujo de conexiones se da en horarios nocturnos).*
- *Campaña de promoción de la marca corporativa.*
- *Propuesta de productos y servicios dirigida a los clientes potenciales.*
- *Exploración para adquirir nuevos clientes.*

De esta manera el cliente puede conocer ofertas, promociones y productos nuevos, no se requiere su presencia física en tiendas y no depende del personal de ventas en un 100%.

4. Estrategias del marketing digital

La estrategia de marketing define a grandes rasgos lo que hará la empresa en un determinado mercado: concreta tanto el mercado objetivo al que se dirigirá, como el marketing mix que utilizará para satisfacer las necesidades de los consumidores que integran su mercado objetivo. Además, establece cómo prevé la empresa construir una ventaja competitiva difícilmente imitable por la competencia y que, por lo tanto, será defendible por un largo tiempo. (Grewal y Levy, 2018).

Según (Rodríguez et al., 2018) menciona “La estrategia de marketing especifica el uso que se hará de las cuatro “P” es que integran el marketing mix para adaptarse a las necesidades concretas del mercado objetivo a partir de una ventaja sostenible sobre la competencia”.

Según Westreicher (2020), “las estrategias son procedimientos preparados para tomar decisiones frente a un determinado escenario. Las estrategias se utilizan para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos”. Las estrategias ayudan a las empresas a la creación de valor, contribuye al crecimiento, rentabilidad y perdurabilidad de esta en su entorno.

Las principales estrategias de marketing digital que aplican las empresas son las siguientes: posicionamiento en buscadores (SEO), Campañas de anuncios en buscadores (SEM), Blog, E-mail marketing, y las Redes sociales (Instituto Europeo de Posgrado, 2018).

Las redes sociales son plataformas que sirven como medio de interacción y a su vez ayudan a las empresas como un portal de socialización, entre las plataformas actuales se encuentran: Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, LinkedIn, Snapchat, entre otras. (Fernández, 2022).

Con esta información se da a conocer la relevancia de las redes sociales como uno de los pilares fundamentales dentro de las estrategias de marketing digital, ya que permiten a las empresas llegar a audiencias segmentadas y generar una comunicación más directa y efectiva con sus públicos objetivos. En este contexto, resulta pertinente analizar el comportamiento de los usuarios en las distintas plataformas, identificando cuáles presentan mayor crecimiento, cuáles mantienen una base sólida y cuáles experimentan una disminución en su popularidad. De igual manera, es importante comprender la distribución demográfica y de género de los usuarios, pues estos factores influyen en la planificación y ejecución de campañas digitales. A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de datos recientes sobre el uso de redes sociales en Ecuador, los cuales permiten evaluar las tendencias y oportunidades para optimizar la presencia digital de las empresas.

CRECIMIENTO DE AUDIENCIAS DE REDES SOCIALES SEPTIEMBRE 2024 VS FEBRERO 2025

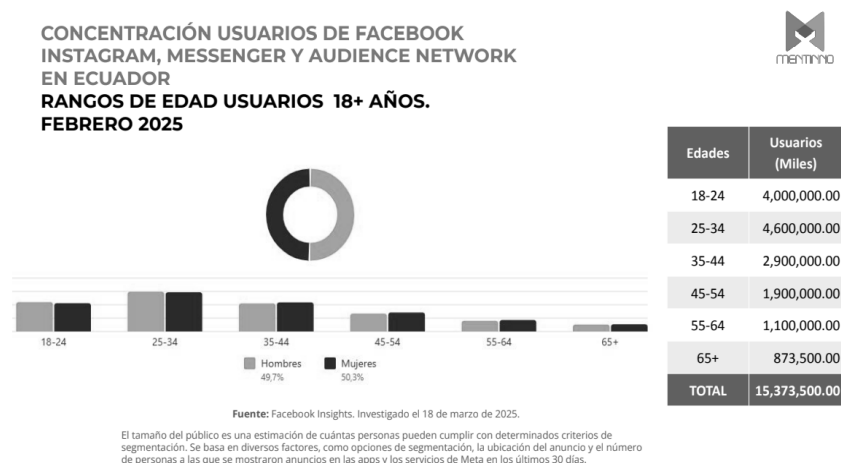
Figura 1

Red Social	Usuarios Septiembre 2024	Usuarios Febrero 2025
TikTok	14,305,000.00	15,560,000.00
Instagram	6,900,000.00	7,200,000.00
Facebook	8,800,000.00	7,000,000.00
Audience Network	6,400,000.00	6,900,000.00
LinkedIn	5,000,000.00	5,300,000.00
Spotify	3,000,000.00	4,400,000.00
X (Twitter)	1,900,000.00	1,800,000.00
Messenger	643,800.00	600,900.00

Gráfico: New Media Ecuador Fuente Grupo Formageren 2025

En la figura 1 se muestra una comparación de usuarios entre septiembre de 2024 y febrero de 2025 un crecimiento general en la mayoría de las redes sociales, destacando TikTok como la plataforma con mayor número de usuarios, pasando de 14,3 millones a 15,56 millones, lo que representa un incremento del 8,8%. Spotify muestra el aumento relativo más alto, con un 46,6% de crecimiento, subiendo de 3 millones a 4,4 millones de usuarios. Instagram y Audience Network también presentan incrementos moderados, con variaciones del 4,3% y 7,8% respectivamente. LinkedIn crece un 6%, consolidándose como una red profesional relevante en Ecuador. Sin embargo, Facebook experimenta una disminución considerable del 20,5%, lo que podría evidenciar un cambio en las preferencias hacia plataformas más dinámicas y visuales. X (Twitter) y Messenger también registran ligeras caídas en su base de usuarios. En conjunto, los datos muestran una tendencia hacia el consumo de redes sociales enfocadas en contenido audiovisual y experiencias interactivas, con un fuerte impulso en entretenimiento y música.

Figura 2



MENTINNO | ESTADO DIGITAL 2025
Gráfico: New Media Ecuador Fuente Grupo Formageren 2025

En febrero de 2025, la audiencia combinada de Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network en Ecuador suma 15,37 millones de usuarios mayores de 18 años. La distribución por edad evidencia una alta concentración en adultos jóvenes: el grupo de 25-34 años lidera con 4,6 millones (29,9%), seguido por el rango de 18-24 años con 4 millones (26,0%). Estos dos segmentos representan más de la mitad de la audiencia total, lo que indica que las plataformas de Meta son especialmente atractivas para este público. Los grupos de 35-44 y 45-54 años aportan un 18,9% y 12,4% respectivamente, mientras que los usuarios de 55 años o más tienen menor presencia, con apenas un 12,9% combinando los rangos 55-64 y 65+. En cuanto al género, la distribución es prácticamente equilibrada, con un 50,3% de mujeres y un 49,7% de hombres, lo que sugiere que las estrategias de comunicación pueden mantener un enfoque inclusivo y sin sesgo marcado por género.

5. Importancia del marketing digital

En cuando la importancia del Marketing Chunque (2021), afirma que el marketing digital es importante ya que este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital, es una estrategia con el fin de conseguir mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores.

Asimismo, Mejía (2020), citado por Condori (2020), señalan que la importancia del marketing digital esta enlazada a:

Medición: Es medible más fácilmente que el marketing tradicional.

Personalización: Permite una comunicación más personal con los usuarios.

Visibilidad de la marca: Permite que las Pymes puedan ser vistas por una mayor cantidad de usuarios.

Captación y fidelización de clientes: Las Pymes de talleres mecánicos de motocicletas pueden conquistar y captar clientes potenciales, así como fidelizar con los que ya forman parte de plantilla.

Aumento de ventas: Por el gran auge de lo digital, ya que logran llegar a muchos más usuarios.

Crear comunidad: A través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el servicio.

Bajo costo: No se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital,

haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño. (Condori, 2020).

6. Herramientas del marketing digital

Antes de empezar es conveniente hacer una aclaración conceptual. En muchas ocasiones, se usan las palabras medio y herramientas en el entorno del marketing digital de forma confusa y ambigua. Algunos profesionales eligen esas denominaciones y, otros, optan para lo mismo, lo que de manera inevitable causa confusión, sobre todo para el que está aprendiendo. Desde un punto de vista práctico (huyendo de estériles discusiones conceptual-semánticas) cuyo libro se utilizará la siguiente terminología (Shum Xie, 2023):

Herramientas: técnicas de marketing online que nos permiten hacer llegar nuestros mensajes al público objetivo (propios, pagados y ganados).

Medios: Son herramientas con características comunes (buscadores, redes sociales).

Herramientas digitales para el marketing digital

Figura 3



Elaborado: Autor

Google Ads: Plataforma de publicidad en línea que permite a las empresas anunciar sus productos y servicios a través de Google y sus socios. (2025Google, 2025)

Google Analytics: Es una herramienta gratuita de Google que permite a los propietarios de sitios web y aplicaciones recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios. (Google, 2025)

E-mail Marketing: Se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales. Para este fin, es deseable realizar previamente una buena segmentación. (Membriela y Fernández, 2019)

Facebook Editor: Es una herramienta que permite a los usuarios crear, programar y promocionar publicaciones en sus páginas de Facebook. Permite también la colaboración en la creación de publicaciones. (Meta, 2025)

WordPress: Es uno de los sistemas de gestión de contenidos más utilizados (Williams et al., 2015).

SEM (Search Engine Marketing): Utilizamos las herramientas que nos brindan estos buscadores para colocar anuncios pagados. (UNIR, 2024)

7. Materiales y métodos

La presente investigación tiene un alcance descriptivo y es de tipo no experimental puesto que no se manipularán variables, se estudió el contexto como se presenta. Se aplicó el método analítico y el deductivo – inductivo.

Según datos de la Agencia nacional de tránsito y movilidad (ATM) de Guayaquil, el parque automotor de la ciudad está compuesto por aproximadamente 750.000 vehículos, incluyendo motocicletas, automóviles, transporte pesado, público y comercial.

Aunque no se especifica la cantidad exacta de motocicletas, se estima que representan alrededor del 45% del parque automotor, lo que equivale a aproximadamente 337.500 motocicletas (750.000 vehículo x 45% = 337.500) que circulan en Guayaquil (2025). (Ecuavisa Noticias December 3, 2024).

Se aplicó técnicas de investigación como la encuestas y las entrevistas. La población de muestreo son los clientes de Pymes de talleres de motocicletas, al no poderse determinar cuántos son, se aplicó la fórmula estadística común para poblaciones grandes dando un total de 384 personas a las cuales se les realizó un cuestionario con preguntas cerradas de opciones múltiples.

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

Donde

n= es el tamaño de la muestra buscada

N= 337.500

Z= nivel de confianza 1- α : 95 %, (Z α =1.96)

p= probabilidad de éxito (0.5 si no se conoce por certeza) 0.5

e: margen de error tolerado 5% = 0.05

q= 0.5, (q=1-p)

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 * (2.350.915)(0.50)(0.50)}{0.05^2(2.350.915 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)} \\ n &= \frac{3.8416 * 0.25 * 337500}{0.0025 * 337499 + 0.9604} \\ n &= \frac{323906.25}{843.7475 + 0.9604} \\ n &= \frac{323906.25}{844.7079} \end{aligned}$$

$$n = \frac{844.7079}{n = 384}$$

Para cumplir el objetivo (i) y objetivo (ii) Se aplicó técnicas de investigación como la encuesta que consta de un cuestionario de preguntas cerradas con opciones múltiples que permitió conocer las estrategias que actualmente utilizan para captar clientes y cual son los medios digitales que más utilizan para promover y atraer nuevos clientes o clientes potenciales, los siguientes cuestionarios se realizaron en la ciudad de Guayaquil, dentro del mes de julio con la ayuda de los dueños de distintas PYMES de talleres de motocicletas, en donde nos dieron la apertura para incorporar un adhesivo QR que contenía la información de un link que direccionaba a las preguntas que tenían la información a responder, cada clientes que asistían a los talleres se les hizo la consulta que si podían hacer una valoración de información de marketing sobre los talleres que asistían. Para finalizar y cumplir con el objetivo (iii) se realizó la entrevista a 3 dueños de Pymes de talleres de motocicletas, en donde una de ellas llamada "MOTO DRIFT" ubicada en el sur de Guayaquil, que fue recomendado por diversas fuentes cercanas para poder investigar su nivel de alcance en las redes sociales, y dos talleres restantes fueron considerados de manera aleatoria por su distintos sectores ubicados, TECNIMOTOS TALLER MULTIMARCA" que esta ubicado en el norte y "TALLER DE MOTOS EXPREG S.A." ubicado en el centro de la ciudad. A los dueños se les consulto si podían responder un cuestionario de preguntas abiertas que le darían a conocer y analizar información relevante que le de sustento al presente trabajo de investigación.

8. Resultados

PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
1. ¿Qué plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia para promocionar los servicios de su taller (Facebook, Instagram, WhatsApp, Google, etc.) y por qué?	• Principalmente Facebook y WhatsApp para contacto directo.	• Facebook y Google My Business, ya que son los más consultados por los usuarios.	• WhatsApp Business para atención directa y seguimiento.
	• Son accesibles y permiten mantener comunicación rápida con los clientes.	• Google ayuda a mejorar el posicionamiento local.	• Facebook e Instagram con publicaciones esporádicas.
	• También ha probado Instagram, pero con menor respuesta.	• Utiliza estas plataformas porque le permiten mostrar reseñas y fotos del taller.	• Prefiere lo visual para atraer clientes nuevos.
2. ¿Cuál ha sido el mayor reto al momento de implementar estrategias de marketing digital en su taller?	• Falta de tiempo para generar contenido con frecuencia.	• Mantener la constancia en publicaciones.	• Falta de conocimiento técnico.
	• No saber si el contenido es el adecuado para su público.	• Dificultades para entender los algoritmos de redes sociales.	• No contar con una persona encargada del área digital.
3. ¿Ha recibido capacitación o asesoría profesional sobre marketing digital? Si no, ¿estaría dispuesto a invertir en ello?	• No ha recibido capacitación formal.	• No ha tenido asesoría, pero le interesa aprender.	• No ha recibido capacitación, pero está buscando opciones económicas.
	• Estaría dispuesto si se demuestra que trae buenos resultados.	• Considera que sería una inversión útil a largo plazo.	• Le interesa una formación práctica.

4. ¿Qué mejoras o cambios planea implementar en su estrategia de marketing digital en los próximos meses o años?	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar más seguido y usar distintos formatos (videos, historias). 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas específicas para fechas clave. 	<ul style="list-style-type: none"> • Delegar la gestión digital a un familiar o profesional.
	<ul style="list-style-type: none"> • Probar anuncios pagados si los resultados son positivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad visual de las publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar herramientas automáticas para programar contenido.
5. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital ha implementado su taller para atraer nuevos clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteos en redes sociales y promociones por WhatsApp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones con fotos del "antes y después" de reparaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Videos cortos mostrando el trabajo realizado.
	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir a los clientes que recomienden el servicio en Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas por tiempo limitado para servicios específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responder rápido a consultas por redes sociales.

9. Resultados de las entrevistas

Para el desarrollo de esta investigación se realizaron entrevistas a tres propietarios de talleres mecánicos de motocicletas ubicados en la ciudad de Guayaquil. A cada uno se le aplicó un cuestionario estructurado con cinco preguntas abiertas, cuyo objetivo fue obtener información cualitativa sobre el uso y la gestión de las plataformas digitales y redes sociales como herramientas de marketing para sus negocios.

Los resultados obtenidos permiten identificar varias tendencias y particularidades en el uso del marketing digital dentro de estas PYMES. En primer lugar, los entrevistados coincidieron en que el empleo de redes sociales y otras plataformas digitales ha generado un impacto positivo en la captación de clientes y en el flujo comercial. Sin embargo, este impacto no se presenta como un crecimiento constante ni masivo en todos los casos, sino que depende en gran medida del tipo de estrategias implementadas y la continuidad en su aplicación.

Por ejemplo, los talleres que han adoptado técnicas más modernas y dinámicas (como la creación y difusión de videos virales, promociones bien diseñadas y campañas específicas con inversión publicitaria) han reportado aumentos significativos en su clientela, llegando en algunos casos a un crecimiento puntual de hasta un 30% durante períodos determinados. Estos incrementos evidencian que una estrategia digital bien planificada y ejecutada puede potenciar la visibilidad y atraer nuevos clientes en el corto plazo.

Pero, este crecimiento no siempre se mantiene como una presencia digital constante y sostenida. La falta de continuidad en la publicación de contenido y la ausencia de una inversión publicitaria regular limitan la capacidad de estos negocios para consolidar un flujo permanente de clientes. En este sentido, la gestión digital intermitente impide que el incremento en la demanda se sostenga en el tiempo.

Por otro lado, los talleres que operan bajo un modelo más tradicional y con una gestión básica de sus canales digitales presentan un crecimiento más lento y moderado. Algunos entrevistados indicaron haber experimentado aumentos modestos en la clientela, en rangos del 5 al 10%, principalmente a través de la difusión de promociones vía WhatsApp o publicaciones puntuales en Facebook. Sin embargo, también destacaron que estas acciones generan un efecto temporal y no contribuyen a un desarrollo continuo. Además, durante períodos de baja demanda, como después de festividades o en meses de condiciones climáticas adversas (por ejemplo, lluvias intensas), la disminución en el flujo de clientes se acentúa y la limitada presencia digital dificulta la reactivación rápida del negocio.

Un aspecto crucial que surgió de las entrevistas es el nivel heterogéneo de conocimiento y formación en marketing digital entre los dueños de los talleres. Este factor tiene un impacto directo en los resultados obtenidos mediante las estrategias digitales. Algunos propietarios no han recibido ninguna capacitación formal en esta área y apenas utilizan herramientas básicas, principalmente WhatsApp, como canal de comunicación con sus clientes. Esta situación restringe sus posibilidades para implementar estrategias más avanzadas y efectivas, como la segmentación de públicos objetivos, el uso de publicidad pagada o la generación de contenido audiovisual profesional que pueda captar mayor atención.

10. Resultados de las encuestas

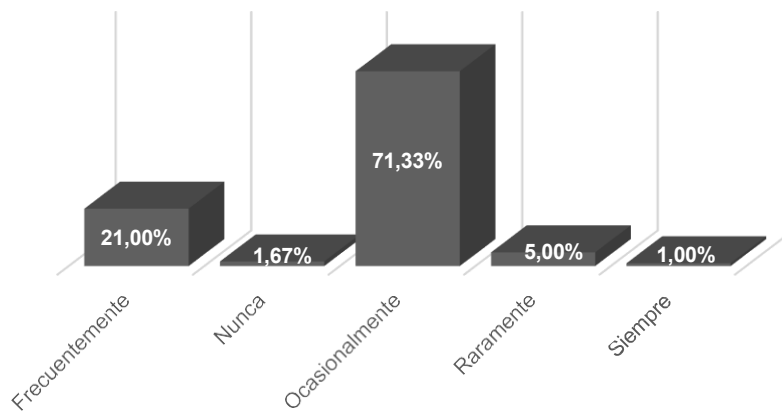
Como se muestra en la siguiente información del nivel de edad sobre los resultados que se realizó a 384 clientes o consumidores del servicio de distintos talleres mecánicos de motocicletas en la ciudad de Guayaquil, se facilitó al público la encuesta de forma online para que lo puedan realizar a través de la herramienta digital Google Forms, donde se puede observar los siguientes datos: El rango de edad con mayor presentación fue el de 25 a 34 años, con un 81,67% del total de encuestados. Este dato es especialmente relevante, ya que indica que 8 de cada 10 usuarios de servicios mecánicos para motocicletas pertenecen a este grupo. Este segmento de la población generalmente se encuentra en una etapa de vida activa laboralmente, con independencia económica, y suele utilizar la motocicleta como medio de transporte principal por motivos de eficiencia, ahorro y movilidad urbana. De igual forma se puede observar que el 81% de los encuestados fueron hombres y apenas el 19% fueron mujeres.

Con el objetivo de comprender los hábitos de mantenimiento de motocicletas en la ciudad de Guayaquil, en la figura 4 se muestran los resultados obtenidos que permiten identificar patrones de comportamiento del usuario en cuanto a la recurrencia del uso de estos servicios.

Los datos recolectados evidencian que la mayoría de los encuestados manifestó acudir al taller de manera ocasional, representando el 71% del total. Esto revela una tendencia clara hacia el mantenimiento reactivo, es decir, los usuarios acuden al taller únicamente cuando se presenta una falla, problema evidente o necesidad urgente. Esta práctica sugiere una baja cultura de mantenimiento preventivo entre los propietarios de motocicletas, lo cual puede influir negativamente en la vida útil del vehículo, la seguridad del conductor y los costos a largo plazo.

Figura 4

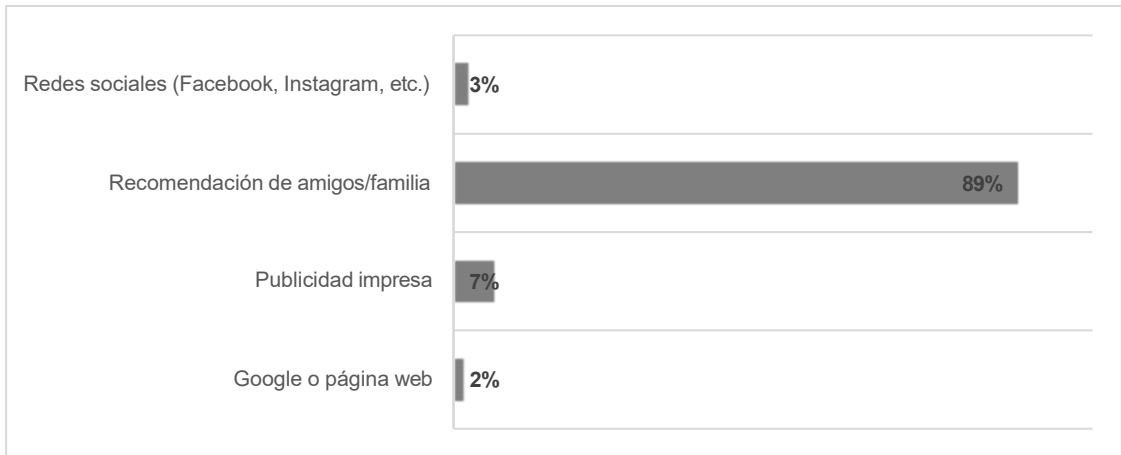
¿Con qué frecuencia lleva su motocicleta a un taller mecánico en Guayaquil?



En la figura 5 los datos demuestran una clara predominancia del boca a boca como principal canal de referencia para los usuarios de talleres mecánicos en Guayaquil. La opción “Recomendación de amigos/familia” obtuvo un 89%, lo que indica que los clientes se sienten más seguros y confiados al asistir a un lugar recomendado por personas de su entorno cercano. Esto reafirma la importancia de la reputación y calidad del servicio, ya que la satisfacción del cliente actual influye directamente en la captación de nuevos usuarios.

Figura 5

¿Cómo conoció el taller al que asiste actualmente?

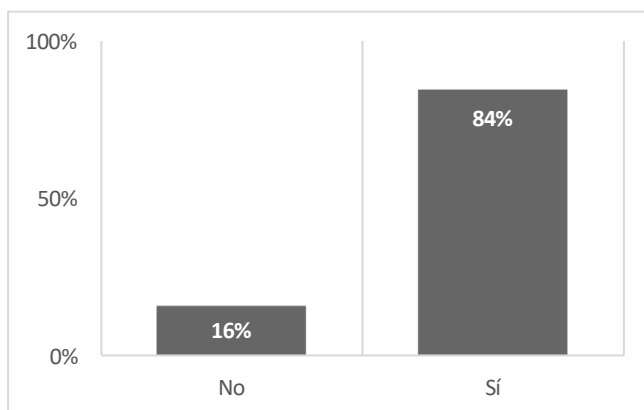


Los resultados obtenidos de la figura 6 reflejan una tendencia clara hacia el uso de internet como herramienta previa para tomar decisiones sobre servicios de mantenimiento. El 84% de los encuestados indicó que, si suele buscar talleres por internet antes de visitarlos, lo que demuestra una alta dependencia del entorno digital para informarse, comprar y validar opciones.

Este dato cobra aún más relevancia al considerar que un grupo etario más representativo de los encuestado corresponde a personas de entre 25 y 34 años, quienes forman parte de una generación con alta conectividad y familiarización con medios digitales.

Figura 6

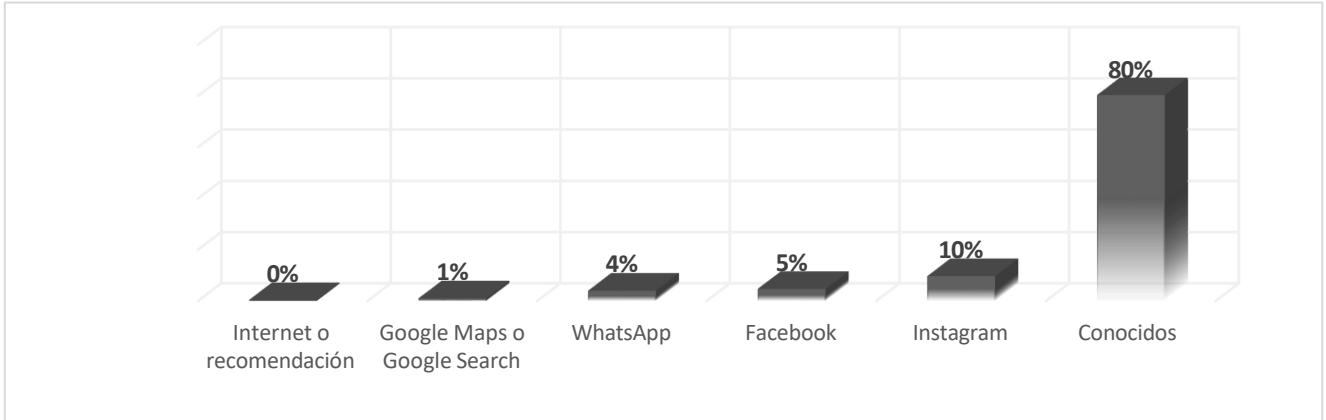
¿Suele buscar talleres mecánicos de motocicletas por Internet antes de visitarlos?



Los datos de la figura 7 muestran que el principal medio utilizado para buscar talleres sigue siendo el círculo de conocidos, presentando un 80% del total de respuesta. Esto confirma una fuerte dependencia del boca a boca como fuente de confianza, tal como se evidenció en el análisis anterior (figura 5).

Figura 7

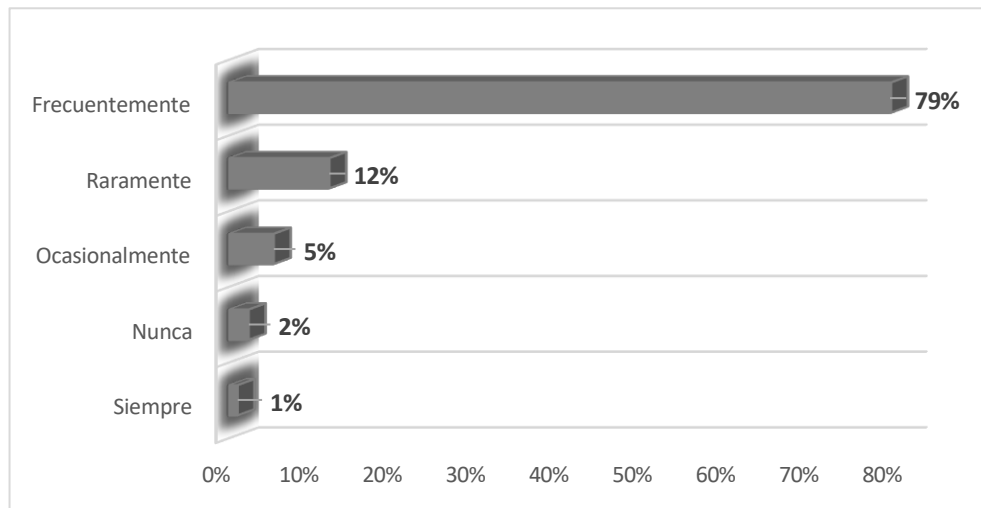
¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para buscar talleres?



En la figura 8 se puede observar algo particular, los resultados revelan que el 79% de los encuestados consultan frecuentemente redes sociales para informarse sobre talleres mecánicos, lo que indica una alta dependencia de estos canales como fuente principal de información. A pesar de que, como se observó en análisis anteriores, la recomendación directa de conocidos sigue siendo el canal más influyente, las redes sociales están consolidándose como un medio de consulta habitual y confiable, especialmente entre los usuarios más jóvenes y digitalmente activos. Este dato es coherente con el perfil demográfico predominante (personas entre 25 y 34 años), quienes consumen y reaccionan a contenido digital con mayor frecuencia.

Figura 8

¿Con qué frecuencia consulta redes sociales para informarse sobre servicios de talleres mecánicos?



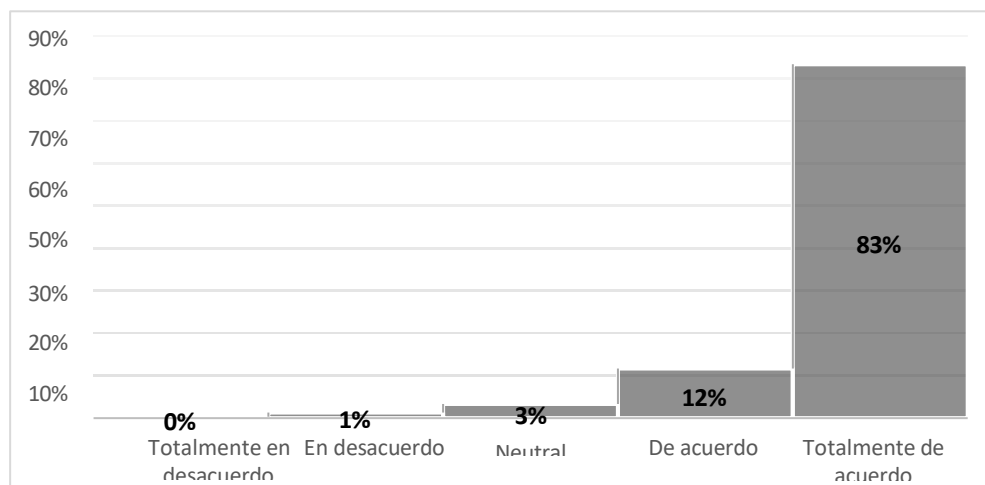
Se da a conocer que en la figura 9, la percepción general sobre la presencia de los talleres mecánicos en redes sociales es altamente positiva y favorable. Aunque el uso directo de estas plataformas para buscar talleres aún es bajo, la gran mayoría de usuarios considera que tener presencia digital es útil, necesario y valorado.

Esto puede indicar que los talleres que no están activos en redes sociales están

desaprovechando un elemento clave de posicionamiento, comunicación y confianza. Por tanto, se recomienda fuertemente que los talleres inviertan en construir una imagen digital sólida, con contenido frecuente, interacción directa y servicios visibles, ya que el mercado valora y espera este tipo de presencia.

Figura 9

¿Considera útil que un taller mecánico tenga presencia en redes sociales?

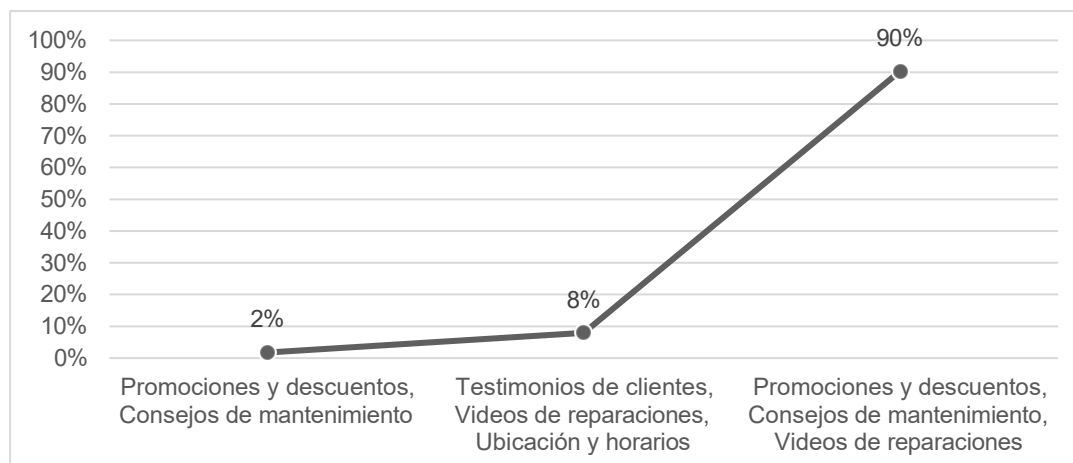


Los datos de la figura 10 muestran una clara preferencia del público por un contenido mixto, informativo y visualmente práctico, donde el 90% de los encuestados considera más relevante la combinación de promociones, consejos útiles y videos demostrativos.

Esto indica que los usuarios no solo buscan precios accesibles o descuentos, si no también información útil y evidencia visual de la calidad del servicio. Los videos de reparaciones generan confianza al mostrar el trabajo real del taller, mientras que los consejos de mantenimiento agregan valor al usuario, posicionando al taller no solo como proveedor de servicio, si no como referente experto.

Figura 10

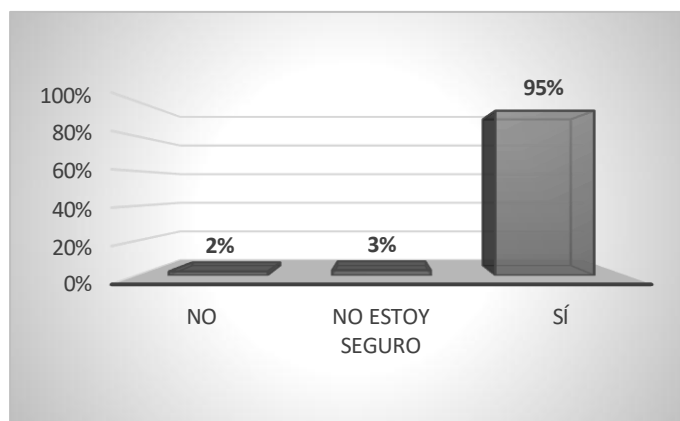
¿Qué contenido le parece más relevante en redes sociales de talleres mecánicos?



Los resultados de la figura 11 confirman que la reputación digital es un elemento determinante en la construcción de confianza hacia los talleres mecánicos de motocicletas. La gran mayoría de los usuarios valoran las opiniones positivas visibles en plataformas como Google Maps, Facebook o Instagram, ya que estas les ofrece una visión anticipada de la experiencia de otros clientes.

Figura 11

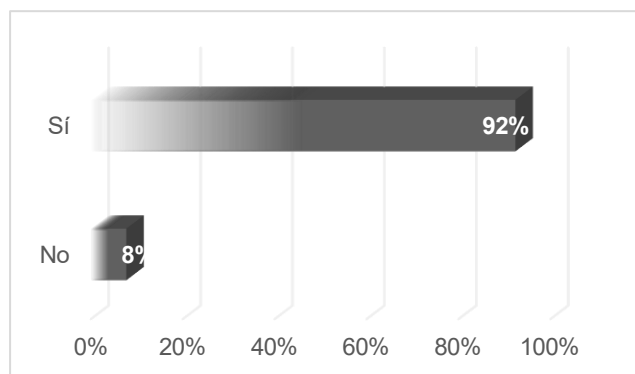
¿Confía más en un taller que tiene opiniones positivas en redes sociales o Google?



En la figura 12, el 92% de los encuestados afirman saber que el taller donde asisten actualmente cuenta con redes sociales, lo que revela un alto nivel de reconocimiento por parte de los clientes sobre la presencia digital de estos establecimientos.

Figura 12

¿Sabe si el taller donde asiste actualmente dispone de redes sociales?

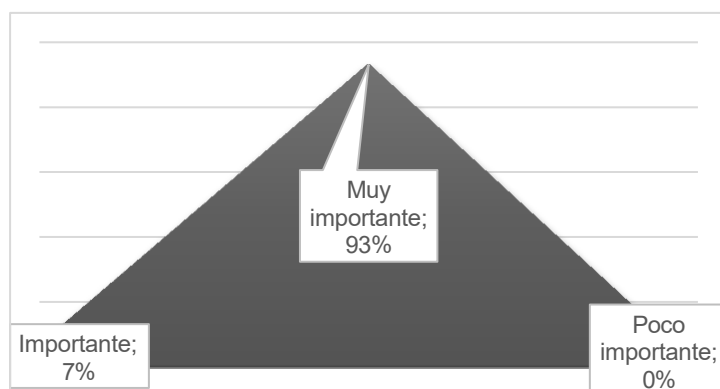


En la siguiente figura 13. Se observa que el 92% de los encuestados afirmó saber que el taller donde asiste actualmente cuenta con redes sociales, lo que refleja un alto nivel de reconocimiento por parte de los clientes sobre la presencia digital de los talleres mecánicos de motocicletas en Guayaquil. Este dato es particularmente relevante si se lo relaciona con otros hallazgos de la investigación: la gran mayoría de usuarios -especialmente jóvenes entre 25 y 34 años- consulta redes sociales para buscar talleres, confía más en aquellos con buena reputación en línea y valora que se utilicen canales como WhatsApp para atención directa.

Esto sugiere que la presencia en redes sociales ya no es opcional, sino una expectativa básica del cliente actual. Tener redes sociales activas y bien gestionadas se ha convertido en un criterio de confianza, posicionamiento y decisión de compra. Por tanto, los talleres que no desarrollan una estrategia digital corren el riesgo de ser percibidos como anticuados o poco confiables, perdiendo competitividad frente a quienes sí están presentes en plataformas como Facebook o Instagram.

Figura 13

¿Qué tan importante es para usted que el taller tenga WhatsApp para atención o reservas?



11. Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación concuerdan con estudios previos que destacan el papel fundamental del marketing digital en la competitividad de las PYMES (Ahmed et al., 2022; Castillo y Mujica, 2022). Tal como lo evidencian investigaciones de Ahmed, la inversión en estrategias digitales bien ejecutadas permite mejorar la captación de clientes y la visibilidad en el mercado. Sin embargo, a diferencia de estos trabajos, el presente estudio revela que el impacto positivo en los talleres mecánicos de motocicletas de Guayaquil se ve limitado por la falta de capacitación formal, la escasa continuidad en la gestión de contenidos y la ausencia de personal especializado. Estos hallazgos coinciden con la observación de Gonzalo (2020) sobre la brecha de conocimientos técnicos en pequeñas empresas frente a los cambios en el entorno digital. Asimismo, se identificó que, aunque el boca a boca sigue siendo el principal canal de referencia, el uso de redes sociales como Facebook e Instagram gana relevancia como herramienta de refuerzo en la decisión de compra. Esto sugiere que existe una oportunidad de integrar la reputación digital con la recomendación tradicional para potenciar el alcance comercial. Como limitación, este estudio se centró únicamente en talleres de motocicletas de Guayaquil, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otros contextos geográficos o sectores sin investigaciones adicionales.

12. Conclusión

En relación con los objetivos planteados, los hallazgos demuestran que las estrategias digitales más efectivas para captar clientes en talleres mecánicos de motocicletas combinan la atención rápida vía WhatsApp, la generación de contenido visual (videos, fotos de reparaciones) y la gestión activa de

la reputación en línea. La investigación confirma que el perfil predominante del cliente es un hombre de entre 25 y 34 años, con alta conectividad digital, que consulta redes sociales y confía más en negocios con buenas reseñas. El objetivo de identificar los medios más exitosos se cumplió al determinar que, si bien la recomendación personal sigue liderando, el 84% de los usuarios verifica información en internet antes de decidir, consolidando a Facebook e Instagram como plataformas clave. Finalmente, se propone que futuras investigaciones amplíen el alcance a otros sectores automotrices y evalúen el impacto de campañas pagadas segmentadas, así como la implementación de herramientas de automatización y analítica avanzada para medir el retorno de inversión en marketing digital. Estas proyecciones permitirían diseñar estrategias más precisas y adaptadas a las necesidades de un mercado cada vez más digitalizado.

Para cumplir con el (i) y (ii) objetivo específico de la investigación de (i) identificar las estrategias que se emplean para captar la atención de los clientes a través de los medios digitales y (ii) determinar los medios de comunicación digitales más exitosos para la captación de clientes en los talleres mecánicos de motocicletas, se utilizó la técnica de recolección de datos mediante encuestas aplicadas a usuarios que frecuentan este tipo de negocios en la ciudad de Guayaquil. A través del análisis se pudo identificar que los clientes valoran enormemente la atención rápida, personalizada y accesible, especialmente por canales como WhatsApp, además de mostrar una clara disposición a confiar en talleres que cuenten con opiniones positivas en redes sociales o Google.

Para cumplir con el segundo objetivo, se determinó que la recomendación de amigos o familiares es el canal predominante para conocer talleres, sin embargo, el 84% de los encuestados afirma buscar información en internet antes de visitar un taller. Aunque plataformas como Google Maps o redes sociales tienen menor incidencia directa, su influencia crece cuando se trata de reforzar la decisión de compra. En particular, Facebook e Instagram son preferidas para revisar promociones, consejos de mantenimiento y videos de reparaciones, siendo este tipo de contenido el más valorado por los usuarios. A pesar de este comportamiento digital activo, se constató que el 92% de los usuarios no sabe si el taller que frecuenta tiene redes sociales, lo que representa una brecha importante entre la demanda digital y la oferta comunicacional actual del sector.

Para cumplir con el (iii) objetivo de proponer estrategias para captar nuevos clientes mediante medios digitales, se debe incluir la implementación de un sistema de atención digital multicanal automatizado, que integre WhatsApp Business API con respuestas automáticas, enlaces directos a servicios ofrecidos, horarios, ubicación en Google Maps y formularios rápidos de reservas. Esto permitirá atender consultas en tiempo real, incluso fuera del horario laboral, generando confianza y mejorando la experiencia del usuario.

Además, se recomienda crear un plan de contenidos mensual para redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, enfocado en tres pilares: (1) demostraciones visuales del trabajo (antes y después de reparaciones), (2) consejos útiles sobre mantenimiento preventivo, y (3) testimonios de clientes satisfechos, que fortalezcan la reputación digital. Para maximizar el alcance, se deben aplicar técnicas de segmentación de audiencia mediante campañas pagadas dirigidas a hombres de 25 a 34 años —perfil predominante identificado— en zonas de alta circulación de motocicletas en Guayaquil.

13. Bibliografía

Bibliografía

2025Google. (2025). *Google Ads*. Obtenido de Google Ads:

<https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>

Acosta, A. M. (2022). *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar . Estrategias del marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad del Pilar, año 2021*. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4193

Ahmed, A., Bhatti, S. H., Gölgeci, I., & Arslan, A. (2022). Digital platform capability and organizational agility of emerging market manufacturing SMEs.

Technological Forecasting and Social Change, 177.

Arteaga Cisneros, J. P., Coronel Pérez, V. C., & Acosta Véliz, M. M. (2018).

Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios* , 39(47), 1.

Briozzo, A. E., & Vigier, H. P. (2020). La estructura financiera de las empresas de base tecnológica. *Revista Contabilidade & Finanças*, 6-8.

Castillo C, F., & Mujica Chirinos, N. (2022). *Estrategias de marketing digital y de e-commerce en tiempos de Covid-19*. A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro.

Chávez Granizo, G. P., Orozco Holguín , J. D., & Delgado Delgado, D. D. (2018).

"Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. doi:<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>

Chavez, B. J. (2021). *Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de Análisis del plan de comunicación desarrollado por las cámara de comercio de Lima para generar Leads cualificados a través de Facebook e Instagram durante enero y julio 2021:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/49a1f0bd-7749-4119-99e2-d61039dc65af/content>

Chunque, V. (2021). Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C. *DIALNET*, 907-921.

Cleri, C. A. (2007). *El libro de las PyMEs*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

- Coll, M. F. (2021). *Economipedia* . Obtenido de Microempresa :
<https://economipedia.com/definiciones/microempresa.html>
- Condori, E. (2020). Propuesta de mejora de Marketng Digital para la gestión de calidad en.
- CONSGOM. (2025). Emprendimiento impulsa las pymes para vender en línea: Felipe Vergara, CEO de Deeplook, dice que la agencia se enfoca en que tanto pequeños negocios como empresas puedan incrementar y escalar sus ingresos en internet. *Business And Economics--Economic Situation And Conditions*.
- Dávalos, N. (01 de FEBRERO de 2021). *PRIMICIAS EL PERIODISMO COMPROMETIDO*. Obtenido de PRIMICIAS.EC:
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/#:~:text=Datos%20del%20informe%20Ecuador%20Estado,usa%20e%20statas%20plataformas%20a%20diario>.
- Fernández, P. A. (26 de octubre de 2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Golpe Saavedra, J. M., & Gutierrez Duque, M. (2024). *Planificacion y estrategia integral para Pymes exitosas*. LA LEY Soluciones Legales S.A.
- Gonzalo, G. (2020). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: descubre como el marketing y la comunicacion digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. LID Editorial España.
- Google, 2. (2025). *Google Analytics*. Obtenido de Google Analytics:
<https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=es#:~:text=Google%20Analytics%20es%20una%20plataforma,proporcionan%20estad%C3%ADsticas%20sobre%20tu%20empresa>.
- Grewal, D., & Levy, M. (2018). *Comercialización (6.ª ed.)*. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Gutiérrez Ponce, H., & Espinoza Rosero, G. B. (2024). La estructura de endeudamiento de las Pymes del sector comercial en Ecuador: Un estudio empírico. *Innovar*, 24.
- Herrera Rendon, D. O. (2022). *Universidad Pólitecnica Salesiana*. Obtenido de *Ánalysis de las estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas*

- comerciales de Guayaquil, año 2020:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23778/1/UPS-GT004060.pdf>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Europeo de Posgrado . (2018). *Principales estrategias del marketing digital*. Obtenido de <https://iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>
- Jiménez Bonet, J. F. (2023). Estrategia de marketing digital para un taller mecánico. *Repositorio Institucional UPV*.
- Jiménez Chan, M., Hernández Juárez, J. L., & Luna Jiménez, A. L. (2019). Calidad del servicio como generador de valor en microempresas: Caso La Jiribilla. *Eca Sinergia* , 10(3), 85-94.
doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835 *Científica Ecociencia*, 7(1), 1-26.
doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.71.303>
- Lamb, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. México: Editorial Cengage.
- Lopez Calvajar, G. A., Mata Varela, M., & Becerra Lois, F. A. (2018). *Planificación de empresas*. Editorial Universo Sur.
- Mar Orozco , C. E., Barbosa Moreno, A., & Molar Orozco , J. F. (2020). *Metodología de la investigación -Métodos y Técnicas* . EBook- México Patria Educación.
- Martinez Polo, J., Martinez Sanchez, J., & Parra Merono, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.
- Martinez Polo, J., Martinez Sanchez, J., & Parra Merono, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.
- Membriela Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*.
- Mendoza Mieles, J. J., Macías Macías, G. M., & Parrales Poveda, M. L. (2021). Desarrollo empresarial de las Mipymes ecuatorianas : su evolución 2015-2020. *Revista Publicando* , 8(31), 320-337.
doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernandez, V., & Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios* , 43(3), 27-

34. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p03
- Meta, 2. (2025). *2025 Meta*. Obtenido de 2025 Meta:
<https://www.facebook.com/help/ipad-app/187316341316631>
- Min, S. X. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.
- Mintzberg, H. (1994). *Diseño de organizaciones eficientes*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Molina, D. (06 de septiembre de 2021). *IEBS Digital School*. Obtenido de ¿Qué es un lead?: <https://www.iebschool.com/blog/conseguir-leads-inbound-marketing/>
- Pallares Villegas, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2005). *Hacer empresa*. Nueva Empresa.
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Tecnologías de la información y las telecomunicaciones*, 192-208.
- Piñeiro, G. D. (2019). *Mega Ebook de Marketing Digital*.
- Risco Delgado, L. S., Ortiz Vite, A. G., Villamar Cedeño, E. G., Farias Cedeño, E. P., & Villacis Zambrano, L. M. (2021). LA MARCA PERSONAL COMO RECURSO PARA LAS MICROEMPRESAS. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 2(3), 89-100.
doi:https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/135
- Rodríguez Arrieta, G. A., Cano Lara, E. D., & Ruiz Velez, A. L. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. *Revista San Gregorio* (35), 51-69. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1141>
- Rodríguez, Arduna, & Imma. (2018). *Principios y Estrategias de Marketing (Vol. 1)*.
- Sadreddin, A., & Chan, Y. (2023). *International Journal of Information Management*.
Readily available digital technology, 68.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*. RA-MA Editorial.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Esic Editorial.
- Torre, S. y. (2021). *La organización*. Madrid.
- UNIR. (31 de 10 de 2024). *UNIR*. Obtenido de UNIR - Universidad Internacional de

La Rioja 2025: [https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/sem-que-es/#:~:text=El%20SEM%20\(Search%20Engine%20Marketing,%C3%A9xito%20de%20las%20campa%C3%B1as%20SEM.](https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/sem-que-es/#:~:text=El%20SEM%20(Search%20Engine%20Marketing,%C3%A9xito%20de%20las%20campa%C3%B1as%20SEM.)

Uribe Beltran, C. I. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media en Mipymes de servicios creativos de Bogota*. Fundacion Universitaria Los Libertadores.

Varas, E. (1 de abril de 2022). *Qué es un lead: tipos y características*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-un-lead-tipos-y-caracter%C3%ADsticas>

Viteri Rade, L. Y., Maldonado de la Cruz, W. J., & Bernal Luna, C. P. (2022). El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia . 7(3), 160-175. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131>

Westreicher, G. (01 de agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Estrategia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Williams, B., Damstra, D., & Stern, H. (2015). *Professional WordPress design and development*. . Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

Anexos
Plantilla de la encuesta



Reciba un cordial saludo

Estimado usuario de talleres mecánicos de motocicletas soy Carlos Chancay, me dirijo a usted solicitando su colaboración en la presente encuesta que será de manera anónima con el fin de recolectar datos para el trabajo de titulación con el tema “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDAS A TALLERES MECÁNICOS DE MOTOCICLETAS EN GUAYAQUIL” con fines académicos obteniendo resultados que permitirán examinar las estrategias utilizadas para atraer clientes potenciales en PYMES.

Datos generales

Edad

18 – 24 años	
25 – 34 años	
35 – 44 años	
45 – 54 años	

Genero

Femenino	
Masculino	

1. ¿Con qué frecuencia lleva su motocicleta a un taller mecánico en Guayaquil?

Frecuentemente	
Nunca	
Ocasionalmente	
Raramente	
Siempre	

2. ¿Usted es cliente de salones de belleza?

Google o página web	
Publicidad impresa	
Recomendación de amigos/familia	
Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	

3. ¿Suele buscar talleres mecánicos de motocicletas por Internet antes de visitarlos?

SI	
NO	

4. ¿Qué medio utiliza con mayor frecuencia para buscar talleres?

Internet o recomendación	
Conocidos	
WhatsApp	
Facebook	
Google Maps o Google Search	
Instagram	

5. ¿Con qué frecuencia consulta redes sociales para informarse sobre servicios de talleres mecánicos?

Siempre	
Nunca	
Ocasionalmente	
Raramente	
Frecuentemente	

6. ¿Considera útil que un taller mecánico tenga presencia en redes sociales?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

7. ¿Qué contenido le parece más relevante en redes sociales de talleres mecánicos?

Promociones y descuentos, Consejos de mantenimiento	
Testimonios de clientes, Videos de reparaciones, Ubicación y horarios	
Promociones y descuentos, Consejos de mantenimiento, Videos de reparaciones	

8. ¿Confía más en un taller que tiene opiniones positivas en redes sociales o Google?

No	
No estoy seguro	
Sí	

9. ¿Confía más en un taller que tiene opiniones positivas en redes sociales o Google?

No	
Sí	

10. ¿Qué tan importante es para usted que el taller tenga WhatsApp para atención o reservas?

Importante	
Muy importante	
Poco importante	