

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



REMARKETING DIGITAL PARA LA VENTA DE REPUESTOS
AUTOMOTRICES - CHICLAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

FRANK MUÑOZ ALCANTARA

ASESOR

LILIANA MILAGROS PORTILLA CAPUÑAY

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2021

**REMARKETING DIGITAL PARA LA VENTA DE
REPUESTOS AUTOMOTRICES – CHICLAYO**

PRESENTADA POR

FRANK MUÑOZ ALCANTARA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Rayme Giancarlo Paredes Garboza
PRESIDENTE

Linda Marita Cruz Pupuche
SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay
VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta tesis especialmente a Dios, y a mis padres, por brindarme la fortaleza para continuar en este proceso académico, a mi madre que siempre ha estado alentándome y motivándome para poder cumplir este objetivo trazado en mi vida profesional.

Agradecimientos

Manifiesto mi agradecimiento a la Universidad, por todo el apoyo académico brindado y por la motivación intelectual y humana recibida durante mi vida universitaria.

Expreso mi agradecimiento a los maestros, quienes fueron partícipes de este proceso y los responsables de que el día de hoy este en la culminación de mi carrera profesional.

Resumen

La investigación, tiene como objetivo principal presentar una propuesta de remarketing digital basada en la plataforma de Google Ads. El remarketing digital tiene como finalidad definir de forma estructurada estrategias, las cuales deberían emplear las empresas con el fin de mejorar sus ventas y la participación en el mercado automotriz. Debido a ello como objetivo se formuló como estrategia, proponer un tipo de remarketing, para incrementar la venta de repuestos automotrices en Chiclayo. El método utilizado fue el cualitativo, en base al modelo utilizado por el autor Enrique del valle, empleándose una entrevista dirigida a cinco negocios dedicados a la venta de repuestos en Chiclayo. Como resultados se obtuvo que el tipo de remarketing más usado es el de visualización y el tipo de cobro es de costo por clic, pero los encargados de marketing no le dan mucho seguimiento a la tasa de conversión de clientes, sino más bien al aumento de ventas. Como conclusiones se ha obtenido que el pago se realiza online y por día resulta ser más rentable.

Palabras clave: Marketing digital, Remarketing, Google ads.

Clasificaciones JEL: M30, M31, M37

Abstract

The main objective of the research is to present a digital remarketing proposal based on the Google Ads platform. Digital remarketing aims to define strategies in a structured way, which companies should use in order to improve their sales and participation in the automotive market. Due to this, the objective was formulated as a strategy, to propose a type of remarketing, to increase the sale of automotive parts in Chiclayo. The method used was the qualitative one, based on the model used by the author Enrique del Valle, using an interview directed at five businesses dedicated to the sale of spare parts in Chiclayo. As results, it was obtained that the most used type of remarketing is the visualization and the type of collection is cost per click, but the marketing managers do not give much follow-up to the customer conversion rate, but rather to the increase in sales. As conclusions it has been obtained that the payment is made online and per day it turns out to be more profitable.

Keywords: Digital marketing, Remarketing, Google ads. JEL

Classifications: M30, M31, M37

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I.	Introducción	10
II.	Marco teórico	12
	2.1. Antecedentes del problema	12
	2.2. Bases teórico científicas	15
III.	Metodología	19
	3.1. Tipo y nivel de investigación	19
	3.2. Diseño de investigación.....	19
	3.3. Unidad de análisis	20
	3.4. Criterios de selección	20
	3.5. Operacionalización de variables.....	21
	3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
	3.7. Procedimientos	22
	3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	22
	3.9. Matriz de consistencia	23
	3.10. Consideraciones éticas	25
IV.	Resultados y discusión	25
V.	Propuesta	30
VI.	Conclusiones	44
VII.	Recomendaciones	45
VIII.	Lista de Referencias.....	46
IX.	Anexos	51

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	21
Tabla 2. Matriz de consistencia.....	23
Tabla 3. Resultados obtenidos en base al primer objetivo específico	26
Tabla 4. Resultados obtenidos en base al segundo objetivo específico	28
Tabla 5. Cronograma de la propuesta.....	31
Tabla 6. Presupuesto de campaña	32
Tabla 7. Presupuesto de campaña por tiempos	33

Lista de figuras

Figura 1. Nueva campaña.....	36
Figura 2. Objetivos de campaña.....	37
Figura 3. Tipos de campaña	37
Figura 4. Merchant Center y sus opciones para subir datos.....	38
Figura 5. Feed de datos	39
Figura 6. Subtipos de campañas	41
Figura 7. Fechas de inicio y finalización.	42
Figura 8. Estadísticas de Google Analytics.	43

I. Introducción

Hoy en día las empresas buscan diversas formas para competir, siendo una de ellas el aprovechamiento en los medios digitales, para lo cual se fundamenta el marketing digital para aumentar sus ventas; sin embargo, no se aplica mucho el tema de remarketing.

Se define al remarketing como un sistema el cual te permite crear, personalizar o adaptar los anuncios, para aquellos usuarios que visitaron previamente una página web, con el único objetivo de incrementar la utilidad obtenida en relación a la inversión (ROI) (Ventura, 2019). Se afirma que aproximadamente el 96% de los usuarios de internet abandonan el sitio web sin realizar la compra, por lo que se requiere del remarketing para aumentar las ventas (Camuñas, 2017).

Casos exitosos como Liverpool FC afirman que el remarketing ha sido una buena opción, puesto que, logró convertir el 55.8% en clientes, asimismo Vodafone, logró aumentar un 50% la tasa de conversión después de la optimización de la página de destino. La marca Triumph está inmersa en una tradición de alto rendimiento, ingeniería de precisión y compromiso con la calidad. Esto ha sido reconocido y disfrutado por los entusiastas de las motocicletas en todo el mundo, quienes han ayudado a Triumph a crecer masivamente desde su inicio en 1984. Con un amplio conocimiento de la base de audiencia automotriz y un procesamiento de datos incomparable, la empresa Ve Interactive implementó una estrategia digital de tres niveles a medida de publicidad, compromiso in situ y remarketing por correo electrónico llegando a aumentar sus clientes en 23% (Ve Global UK, 2019).

En Chile, el 73.9% de las personas tienen acceso a internet y el proceso de compra en el sector automotriz que se sigue es que primero reciben la información mediante smartphone, para luego cotizar, y buscar referencias, opinan en la red y luego realizan la compra. Sin embargo, según el estudio realizado se evidenció que el 50% de los concesionarios de autos no invierten en remarketing ni en acciones de marketing digital, puesto que el 70% de ellos manifestaron que su rendimiento no superó sus expectativas, asimismo el 47% de los usuarios no regresan al sitio web, si este no se amolda correctamente en su equipo móvil. De la misma manera el 90% de los inversionistas cree necesario, invertir con la finalidad de enlazarse con los clientes, un 79% lo realiza para aumentar la retención en cuanto a los servicios de revisión técnica y el 75% para incrementar ventas y así mismo implementar estrategias y tácticas de conquista (Marfful, 2016).

En Perú, son miles de empresas las cuales operan con Google Ads, un caso de éxito es el de GTD Perú Wigo, logró aumentar 700% sus potenciales clientes en Google Ads y

Analytics, la empresa Bata también logró un retorno del 700% con Google Ads y shopping además de Romper Stock Online (Marketing Branding, 2018).

En Chiclayo, la venta de repuestos automotrices ha aumentado en 2.7% en la actualidad, siendo esta una cifra muy pequeña respecto a Lima que aumentó en un 65%, por lo que se requiere aplicar estrategias que permitan aumentar esas ventas utilizando los medios digitales (Asociación Automotriz del Perú, 2019).

Luego de la situación descrita anteriormente, se plantea proponer un tipo de remarketing digital basado en la plataforma de Google Ads para incrementar la venta de repuestos automotrices en Chiclayo, formulándose como objetivo general: proponer un tipo de remarketing digital basado en la plataforma de Google Ads para incrementar la venta de repuestos automotrices en Chiclayo, y como objetivos específicos: diagnosticar los tipos de remarketing digital utilizados con más frecuencia en la venta de repuestos automotrices en Chiclayo y analizar la efectividad de las tácticas de remarketing digital en la venta de repuestos automotrices.

Esta investigación se justifica teóricamente, ya que se puede resumir que el remarketing consiste, en conocer detalladamente los gustos e intereses de los usuarios, para después poder mostrarles los productos y servicios relacionados con dichos intereses, de esta manera se estaría buscando a través de sus intereses a clientes potenciales, dicha investigación dará a conocer a las empresas, la importancia y aplicación de estrategias de remarketing, mientras que se justifica de manera práctica, porque la propuesta servirá para aumentar las ventas, llegará a más clientes potenciales, asimismo servirá como un referente para otras empresas que recién están empezando a conocer el tema de remarketing en Google Ads.

La estructura de la investigación se establece en el capítulo I, el cual considera la introducción, en el cual se describe la realidad problemática, el problema, los objetivos y la justificación; en el capítulo II del marco teórico, se describe los estudios e investigaciones previas de otros autores y bases de estudios teóricos de diferentes autores en relación al tema de investigación ; el capítulo III se hace referencia a la metodología, se describe el tipo y nivel de investigación; criterios de selección, operacionalización de variables, técnicas, instrumentos, procedimientos, procesamiento de datos y la parte ética; en el capítulo IV se describen los resultados obtenidos y discusión; en el capítulo V se estructura la propuesta, en el capítulo VI las conclusiones; en el capítulo VII las recomendaciones, en el capítulo VIII la lista de referencias y por último en el capítulo IX anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

(Rugel, 2019), en su estudio tuvo como objetivo establecer las estrategias del marketing digital que influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato, para ello utilizó el método deductivo, por lo que el análisis ejecutado a través de un estudio de mercado, se concluyó que la empresa Megarepuestos carece de un plan estratégico de respaldo, para afrontar los momentos difíciles en el sentido comercial, por lo que esta situación hace que la misma tenga que afrontar la migración de sus clientes a la competencia, todo por la evidente despreocupación por parte de sus propietarios; al no buscar alternativas de solución, las mismas que permitan que la empresa tenga una mejor relación con sus clientes y sobre todo que pueda ser reconocida en el mercado ambateño.

(Lucyanna, 2017), en su estudio presentó como objetivo crear conciencia de marca dirigiendo al público a la página web a través de Facebook, lo que aumentará el tráfico del sitio web de Lukoton todo esto mediante las campañas de remarketing de publicidad en Facebook Advertising, se demostró que su metodología de esta tesis está basada en proyectos, donde recopilan y presentan teorías importantes pero interesantes sobre las redes sociales y Facebook basadas en las campañas de diversas fuentes, incluidos los proveedores y expertos de las redes sociales de hoy en día. Los resultados demuestran que la difusión en Facebook puede convertirse en una herramienta eficaz para llegar al público objetivo de Lukoton mediante los números de alcance obtenidos a través de las campañas publicitarias de Facebook, se demostró el impacto real de la conciencia de marca, incluido el compromiso y las páginas similares del público elegido. En conclusión, Lukoton puede usar campañas de remarketing de publicidad de Facebook para crear conciencia de marca y reconocimiento de sus productos y ofertas.

(Gürbüz, Kiliç, & Yeğğn, 2016), en la investigación planteo como objetivo revelar los pensamientos y expectativas de los consumidores que realizaban compras por Internet. La metodología utilizada fue el análisis descriptivo y los datos requeridos se obtienen mediante cuestionarios que se aplicó a 400 personas, que realizaban estas prácticas. Donde las empresas implementaban anuncios adaptados gracias a las aplicaciones del remarketing, ahora pueden atender a sus clientes potenciales de forma personalizada en su sitio web mediante el escaneo de las preferencias pasadas de los clientes. En Internet, muchas empresas usan anuncios de remarketing y los

consumidores se enfrentan a estos anuncios con mucha frecuencia. Los resultados muestran que hay algunos efectos negativos, como la repetición excesiva de anuncios, además de algunos efectos positivos en el proceso de adquisición de los clientes. Además, se revelan los efectos de información como la calidad visual, el precio y el descuento.

(Kagnicioglu & Kutlu , 2016), en la investigación definió como objetivo expandir el papel del marketing en el proceso de suministro, donde puede influir directamente en el nivel de suministro, así como proponer estrategias básicas de adquisición y remarketing para remanufacturadores según sus tipos. La industria de la remanufactura incluye aplicaciones intrigantes de mercadotecnia en las que se ocupa tanto de la entrada (adquisición central) como de la salida (remarketing) del proceso comercial. El papel del marketing en el proceso de suministro se ha estudiado desde la perspectiva del marketing relacional. Su metodología se sustenta en la verificación de la literatura y los estudios de casos realizados por los primeros estudiosos sobre la remanufactura. Obteniéndose como principales resultados que los productos remanufacturados van desde productos simples (como agua embotellada de 19lt) hasta productos muy complejos (como motores). Esta variedad en la industria de remanufactura da lugar a diversas prácticas de marketing dentro de la industria. No solo el tipo de producto sino también el lugar donde se utiliza el marketing (ya sea por el lado de la oferta o la demanda) determina la estrategia que puede adoptar una empresa de remanufactura. La industria de remanufactura es un caso intrigante en el que la práctica de marketing se aplica durante el proceso de suministro.

(Merino, 2015), tuvo como objetivo planificar un Plan de Marketing digital, para que mediante su aplicación se dé una optimización de sus ventas en la empresa. La metodología de investigación que se utilizó es mixta, puesto que recopiló investigaciones bibliográficas basado en la recolección de información de fuentes primarias que las empleó para exponer su marco teórico enfocados a la planificación, gestión comercial e investigaciones de campo, con base a sus encuestas y entrevistas que sirvió para desarrollar el marco teórico, con los cuales entrevistaron a los clientes y al gerente de la empresa, teniendo como resultado que la realización continua de las estrategias, están permitiendo mejorar el posicionamiento de la empresa, estando constantemente en la retina del cliente y siempre incorporando un servicio de calidad. A su vez poner en marcha el marketing es verdaderamente económico, y estas

actividades pueden ser trabajadas gratuitamente, se debe considerar que el uso de las estrategias debe ser durante todo el año.

(Carbajal, Kufoj , Munive , & Cheng , 2017), en su investigación presentó como objetivo el aumento con respecto a la participación de mercado y asimismo en la venta de repuestos de motores Cummins en un 2% para el año el 2018, comparando al año pasado. Su metodología fue cualitativa y cuantitativa puesto que se propuso un estudio exploratorio aplicando entrevistas de profundidad, también utilizó encuestas para la obtención de información primaria. La investigación arrojó que los principales factores de decisión de compra son la durabilidad, precio y disponibilidad, y se tendrá en cuenta estas tres variables. Los niveles para recordar la marca de los repuestos son bajos y carecen de información en cuanto a los beneficios de los repuestos originales. Algunos transportistas adquieren repuestos en las concesionarias, las cuales ofrecen estos repuestos sin tenerlos en stock.

(Serna, 2017), en su estudio propuso un plan de marketing digital centrado hacia dos objetivos, el aumento de las ventas y mejoramiento en el posicionamiento de la marca. Su metodología fue cuantitativa y cualitativa, y arrojó como resultado que el 75% de las personas entrevistadas mencionaron que han visitado en algún momento un anuncio en la web, resumiendo que este es el medio que más resalta, dando paso al segundo lugar a los volantes con un 67.9% y con un 21,4% al tercer lugar a la publicidad de medios impresos.

(Cisneros, 2017), en su investigación tuvo como objetivo el incremento de ventas, para ello elaboró un plan de marketing, la metodología de la investigación fue descriptiva teniendo como resultado que la inversión proyectada en el plan de marketing resulta ser viable, teniendo como resultado un (ROI) del 25%, por lo tanto se determinó que el negocio es factible, teniendo un crecimiento continuo en sus ventas, de un 10 % promedio al año.

2.2. Bases teórico científicas

Marketing Digital

Es el estudio de las estrategias de comercialización aplicadas de forma habitual en el plan de marketing, pero llevadas a los medios digitales que constituyen nuevas ramas de acción para que las empresas lleguen de forma directa a su público objetivo. En un inicio se utilizaba la Web 1.0 en donde las empresas controlaban al 100% los contenidos en internet, en los últimos años surge la web 2.0 con las redes sociales generando la posibilidad de compartir información fácilmente y de forma inmediata con cualquier persona en el mundo obligando a una innovación en las estrategias y técnicas de marketing implementadas para incrementar el volumen de ventas, fidelizar a los usuarios y satisfacer sus necesidades y por último la web 3.0 que da la personalización a los contenidos que se difunden en la web (Lara, Díaz, & Melgar, 2016)

Según (Russell & Chaffey, 2012), el marketing digital es la aplicación de herramientas tecnológicas para poder alcanzar los objetivos de manera estratégica facilitando el contacto y comunicación con los clientes, mientras (Lara, Díaz, & Melgar, 2016), afirma que la diferencia entre el marketing digital y el marketing tradicional se puede medir con mayor precisión, campañas, estrategias, efectividad en las ventas generadas de formas directa o indirecta por medio de la web, además del crecimiento y del feedback generado de forma directa con los clientes.

Plan de Marketing Digital

Viene a ser la implementación del marketing tradicional aplicando la planificación, objetivos, estrategias y acciones del mismo en un entorno digital, con la finalidad de ayudar a conseguir los objetivos empresariales, por ese motivo es una guía para la empresa que le ayudara a determinar la situación actual del mercado y cuál es el plan de acción que se debe realizar, así como todas las estrategias a implementar (Pérez Cardona, 2016).

En la actualidad muchas empresas han implementado el Blended Marketing, demostrando que este viene hacer una combinación estructurada, entre el marketing tradicional y el marketing digital incluyéndolos en un mismo plan, utilizando todas aquellas herramientas de ambos para llegar de forma efectiva al mercado objetivo y monetizar los productos o servicios ofertados (Fdez, 2013).

Se puede determinar que el mayor beneficio de la implementación de un plan de marketing digital, está en la posibilidad de calcular los resultados obtenidos de esta

manera demuestra su efectividad en su implementación por medio de la cantidad de clientes adquiridos, el cumplimiento de los objetivos del plan, las ventas directas de un sitio web, el incremento en el posicionamiento, el impacto en la penetración de nuevos mercados, el feedback del cliente, la fidelización y la satisfacción entre otras (Sullivan & Olayan, 2016).

Remarketing

Es una de las estrategias más efectivas del marketing digital hoy en día, es por ello que el tan solo pensar en eliminarla de un plan de marketing de una empresa, determinaría que los resultados no sean los esperados. Esta estrategia consiste en la elaboración de anuncios personalizados para los usuarios que anticipadamente visitaron un sitio web o ecommerce, la mayoría de nosotros quedamos impactados por estos tipos de campañas que funcionan desde hace unos cuatro años, uno de sus objetivos principales es aumentar el (ROI). Esta estrategia era anteriormente conocida, como retargeting. Ahora Google decidió designarle un nombre: remarketing, y es muy popular en la actualidad, (Ventura B, 2020).

Uno de los principales objetivos de todas aquellas empresas, que cuentan con presencia online, es tratar de que el cliente que navega por un sitio web termine concretando una compra. Según las estadísticas de Google, se determinó un limitado porcentaje del 10% de clientes que realizan una compra en su primera visita al sitio web. Dada la posibilidad de algunos clientes que no realicen la conversión, vuelvan al sitio web posteriormente y terminen concretando la conversión tan esperada; a pesar de ello, este tipo comportamiento no es inusual por los usuarios, es por ello que el remarketing te brinda la posibilidad de volver a interactuar con él usuario para mostrarle tu producto o servicio en el que se había interesado. (Biznaga Digital, 2016)

Google Adwords

Ahora conocido como Google Ads, es uno de los sistemas de publicidad más grande del mundo. Este sistema nos facilita posicionarnos en los primeros lugares de búsqueda de un producto, marca, o un servicio, para ello empleando esencialmente palabras claves relacionadas con lo que buscas. (Batista, 2019).

Este sistema está enfocado a los usuarios o empresas anunciantes, con el fin de obtener una tasa interna de retorno positiva en sus campañas de publicidad, es por eso que fija estrategias de puja (pago por la publicidad), estas pueden ser atractivas y a su

vez rentables para los anunciantes. Comúnmente la mayoría de campañas funcionan mediante el coste por clic (CPC), el CPC avanzado, coste por visionado (CPV) para vídeos, el coste por mil (CPM) para campañas de display o coste por adquisición (CPA). (Fuentes, 2020)

El CPC es una de las estrategias más común para la mayoría de campañas. Donde Google Ads aplica un sistema de calidad (Quality Score), en su plataforma que luego utiliza para determinar el costo por publicidad y el posicionamiento de los anuncios.

Por ejemplo, si un anunciante que paga un CPC de 0.10\$, es posible que sus anuncios tengan una mejor posición que otro anunciante que pague 0.20\$ de CPC, todo esto dependerá de calidad de la elaboración de los anuncios.

Además Google Ads creó un sistema de calidad, en el que premia los anuncios con mayor calificación, de esta manera le permite mejores posicionamientos a un menor precio que el resto de anunciantes (Fuentes, 2020).

Para (Batista, 2019). Google Ads percibe por el manejo de su plataforma de varios modos, y los más relevantes son:

El costo por clic (CPC), aplica para aquellos usuarios los cuales visitan un sitio web, hacen click en el anuncio, y automáticamente el presupuesto dado disminuye realizándose el cobro determinado).

El costo por resultado (CPR), este método cobra a los usuarios cuando visitan un landing page, ya sea para realizar una acción como, llenar algún formulario o dejar un comentario y se puede decir que generalmente el costo de este servicio es mayor que el anterior.

El costo por conversión (CPC), este servicio realiza el cobro, cuando la tienda realiza una conversión. Particularmente su costo de este servicio es mayor a los anteriores.

Estos tipos de remarketing como la red de búsqueda de Google, la red de Display y YouTube. Integran los sitios web, en los cuales se muestran los anuncios más resaltantes de las empresas. (Batista, 2019).

Para (Ventura B, 2019), el modo de cómo se lleva a cabo la captación de clientes para generar la lista, dependerá de los tipos de banner que mostrarán; ahora podremos distinguir los diferentes tipos de remarketing:

Tipos de remarketing:

- **Display o Estándar:** Este tipo de campaña tiene como objetivo principal generar notoriedad, y lo que más importa es las visualizaciones de los anuncios que las visitas (clic) en la web. Este tipo de anuncio, muestra a los usuarios que con anterioridad visitaron una página. Esta campaña suele ser menos efectiva que las de búsqueda con referencia a la generación de leads.
- **Dinámico o shopping:** Esta campaña es similar a la anterior, y su principal característica, es mostrar productos y servicios personalizados, en función a los usuarios que previamente visitaron el sitio web, son ideales para tiendas online, su formato está constituido por una foto del producto, precio y datos que son directamente importantes para el usuario.
- **Para aplicaciones móviles:** Este tipo de anuncio es ideal, para promocionar en la búsqueda avanzada, así como también en sitios web que se relacionen directamente con las apps, se muestran específicamente en aplicaciones de Android, Google Play o iOS y sitios web para móviles, con referencia a los tipos anteriores de Adwors, en este tipo el anunciante no crea o diseña el anuncio, sino que la plataforma lo diseña adaptándolas a los distintos formatos de las redes, el cliente solo podrá elegir el texto, el presupuesto, la puja y ubicación.
- **Anuncios en la red de búsqueda:** Estas campañas no abarcan post de display, sino que permiten mostrar anuncios a los cibernautas que visitaron el sitio web, para luego enlazarlas con las páginas que mayormente son llamativas o interesantes para el usuario. De esta manera, es posible afinar mucho el target. Este tipo de estrategia utiliza únicamente post de texto, y estos suelen encontrarse en los resultados de búsqueda como: En Shopping, Google maps y otros grupos relacionados a Google.
- **De vídeo:** El remarketing de vídeo, son campañas de display, se produce al interactuar con los vídeos o algún canal de YouTube, estos anuncios se muestran en el mismo YouTube, así como también en sitios web y en aplicaciones.
- **Por lista de distribución:** En este tipo se mostrará los banners en una lista de correos recolectados previamente, como ejemplo, algunos suscriptores de nuestro newsletter, (boletín digital informativo que se distribuye a través de correos electrónicos con cierta periodicidad).

Pasos para llevar a cabo una estrategia de remarketing.

Para poder iniciar una campaña a través de Google Ads debemos tener en cuenta los siguientes pasos:

- ✓ Implementar un sitio web para la empresa, crear una cuenta en Google Ads en Merchant Center y Google Analytics, vincularlo con su página web.
- ✓ luego crear una campaña, ejemplo: remarketing dinámico, crear un nombre de campaña, diseñar una imagen o post que sea atractivo del producto, describir los datos característicos y especificaciones de los productos, seguidamente subir el Feed de datos de los productos a anunciar.
- ✓ Luego seleccionar la lista de los tipos de productos a anunciar, donde se tendrá una vista previa de la imagen, logo tipo y descripción, con opción a modificar.
- ✓ Seguido de ello se establecerá un presupuesto semanal, tipo de puja y ubicación geográfica.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación tuvo enfoque cualitativo, porque se basó en la interacción y comportamientos observados de personas dentro de un contexto.

El tipo investigación fue aplicada ya que propuso entregar soluciones prácticas al problema del sector automotriz. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El nivel de la investigación fue descriptivo, debido a que demostró las principales características del fenómeno de estudio, por lo que se evidenció la realidad del remarketing aplicado en Chiclayo.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental debido a que las variables no serán manipuladas solo fueron tomadas en su contexto natural. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Tiene diseño de investigación transversal puesto que analizó y recopiló datos en un periodo de tiempo determinado.

3.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron 15 empresas con presencia en internet, dedicadas a la venta online de repuestos automotriz en la ciudad de Chiclayo, de acuerdo al resumen y calificación de opiniones recopiladas por Google.

La muestra fue de 5 empresas que realizan anuncios pagados de repuestos automotrices, las cuales estuvieron dispuestas a brindar la información requerida para el análisis de estudio. Se consideró solo a estas 5 empresas debido a que se encontró ciertas limitaciones como se muestra más adelante en el punto 3.4 de criterios de exclusión, demostrando la falta de respuesta mediante correos y en algunos casos la negativa a ella para la entrevista de investigación como se evidencia en el (Anexo 5).

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, puesto que se consideró en lo posible que la muestra sea representativa, utilizando a los individuos como muestra, y a los que se tuvo fácil acceso a la información requerida.

3.4. Criterios de selección

Criterios de inclusión

- Empresas que venden repuestos automotrices en Chiclayo.
- Empresas con mayor presencia en el mercado.
- Empresas con mayor calificación de opiniones en Google.
- Empresas que realizan campañas en internet a través de Google Ads.

Criterios de exclusión

- Empresas que no publican en internet.
- Empresas que se encuentran fuera de Chiclayo.
- Empresas a las cuales el área de marketing las maneja en Lima y Trujillo.
- Funcionan solo como sucursales en Chiclayo.
- No se encontró al encargado del área de marketing.
- No respondieron la solicitud de entrevista por correo.
- Respuesta negativa a la entrevista a través de correos.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Remarketing	El remarketing es una estrategia que consiste en seguir con anuncios a los usuarios que previamente visitaron nuestro sitio web. (Valle, 2016)	Esta estrategia consiste en identificar el tipo de remarketing, el más efectivo y la propuesta en la plataforma de Google Ads.	Diagnóstico del uso y aplicación del remarketing	Encargado de marketing
				Segmentación Objetivos de negocio
				Etiqueta de búsqueda
				Presupuesto
				Tiempo de duración
				Tiempo de creación de anuncio
				Pago
				Seguimiento
				Beneficios
			Efectividad	Porcentaje de incremento de ventas
				Tráfico del sitio web
				Retorno de inversión
				Clientes potenciales

Fuente: (Valle, 2016), Google AdWords. Trucos y estrategias para el éxito.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica aplicada fue la entrevista estructurada individual, la cual buscó determinar las características de los entrevistados.

El instrumento fue la guía de entrevista, la cual fue diseñada con preguntas de tipo fijas que centraron la opinión de los entrevistados orientadas con los objetivos e indicadores planteados, en total fueron realizadas 15 preguntas para el área de marketing.

Previamente a ello se realizaron las validaciones del instrumento por juicio de 3 expertos, los cuales ofrecieron sus observaciones y dieron pase a la etapa de aplicación.

3.7. Procedimientos

El procedimiento que se realizó fue el siguiente:

El 9 de noviembre de 2019, se realizó una visita de campo a los negocios de repuestos automotrices de Chiclayo, en el cual se lograron identificar las empresas que hacían uso del remarketing sin embargo; a pesar de la existencia de muchos de ellos, solo se consideró a 5 empresas grandes que hacen uso de marketing digital y de remarketing.

Cuando se realizó la presentación ante cada una de las empresas, con los directivos y responsables del área de marketing, se procedió a realizar la entrevista con el permiso necesario brindado por cada uno de ellos, durante las entrevistas se grabó toda la conversación con un aproximado de 20 minutos por entrevista, se realizaron todas las preguntas y se resolvieron dudas. Todo ese procedimiento duro una semana, después de la entrevista se dio las gracias por el tiempo requerido en la aplicación del instrumento, respondiendo las posibles implicaciones del estudio.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Las entrevistas se procesaron a través de cuadros comparativos por cada entrevistado, asimismo se analizaron los datos en Excel para después ser interpretados en Word.

El entrevistador fue quien se encargó de aclarar el objetivo principal de la investigación a cada uno de los entrevistados, con el fin de facilitar su comprensión. Evitando la dificultad de algunos términos establecidos en el instrumento de recolección de datos.

La guía de entrevista fue de tipo estructurada y se caracterizó por implantar orden y secuencia en las preguntas establecidas.

Retorno de inversión Clientes
potenciales

Diseño y tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimientos
<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Transversal.</p>	<p>Población: La unidad de análisis fueron 15 empresas con presencia en internet dedicadas a la venta online de repuestos automotriz, de acuerdo al resumen y calificación de opiniones recopiladas por google.</p> <p>La muestra: fue censal de 5 empresas que realizan anuncios pagados, las cuales estuvieron dispuestas a brindar la información requerida para el análisis de estudio.</p>	<p>Se realizó una visita de campo a los negocios de repuestos automotrices de Chiclayo, solo se consideró a 5 empresas que hacen uso de marketing digital y de remarketing.</p> <p>Se realizó la entrevista a los encargados, se grabó toda la conversación, se realizaron todas las preguntas y se resolvieron dudas.</p> <p>Después de la entrevista se brindó las gracias por el tiempo requerido en la aplicación del instrumento.</p>

3.10. Consideraciones éticas

Se respetó a las personas, y sus diversas opiniones, creando un clima de confianza eso permitió que la participación de los entrevistados fuera voluntaria.

Consentimiento informado: Se informó a los entrevistados sobre la aplicación de la entrevista y la disponibilidad de su tiempo para la misma.

En los momentos previos a la entrevista, se les advirtió que la información recopilada sería usada exclusivamente para fines de investigaciones académicas con lo cual estuvieron de acuerdo.

IV. Resultados y discusión

En cuanto al primer objetivo específico, uno de los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas, es que dos empresas tercerizan el manejo de la publicidad a otras, mientras que en los antecedentes no se tiene registro de tercerización, por lo que buscan crear sus propias estrategias y métodos de publicidad.

A partir de los descubrimientos encontrados, se pudo determinar que todas las empresas buscan aumentar sus ventas, mejorar su posicionamiento y presencia en el mercado, estos resultados guardan relación con lo que sostienen (Merino, 2015), (Carbajal, Kufoy , Munive , & Cheng , 2017), (Serna, 2017), ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

También se determinó que sus etiquetas se basan en marcas, nombres de repuestos específicos y además utilizan palabras claves y cortas en los anuncios. La mayoría publica por visualización y los métodos de pago son por clic como se muestra en la siguiente tabla (Tabla 3), en acorde con la teoría de (Fuentes, 2020), la plataforma de Google Ads fija estrategias de puja (pago por publicidad), estas pueden ser atractivas y a su vez rentables para los anunciantes. Comúnmente la mayoría de campañas funcionan mediante el costo por clic (CPC), el CPC avanzado, costo por visionado (CPV) para vídeos, el costo por mil (CPM) para campañas de display o costo por adquisición (CPA).

Tabla 3

Resultados obtenidos en base al primer objetivo específico.

EMPRESAS	Tercerizan publicidad	Tipo de anuncio por visualización	Duración de campana	Presupuesto por campana	Presupuesto promedio por semana (€)	Forma de pago
AMSA MOTORS	√	√	7 días	S/100.00 a S/125.00	S/112.00	online
Interamericana Norte Chiclayo	-	√	21 días	S/300.00 a S/360.00	S/330.00	online
ROYMA SRL (HONDA)	-	√	5 a 6 días	S/80.00 a S/100.00	S/90.00	online
NOR MOVIL	√	√	15 a 30 días	S/150.00 a S/200.00	S/175.00	online
RICAR	-	√	30 a 45 días	S/200.00 a S/300.00	S/250.00	online

El presupuesto por campaña manejado semanalmente en promedio por las empresas es de S/. 192.00 soles, asimismo el tiempo en que duran estas campañas puede variar desde 6 días hasta más de un mes, por lo que algunas empresas deciden crear un nuevo anuncio interdiario, cada 5 días, mensual o solo por campaña, realizando el pago de forma online.

Se discute ello con lo obtenido por (Gürbüz, Kiliç, & Yeğñn, 2016), quienes afirmaron que muchas empresas usan anuncios de remarketing y los consumidores se enfrentan a estos anuncios con mucha frecuencia, estos resultados muestran que hay algunos efectos negativos, como la repetición excesiva de anuncios, además de algunos efectos positivos en el proceso de compra de los clientes.

Por otro lado (Serna, 2017), afirma en su estudio realizado que el 75% de los entrevistados menciona que al menos una vez ha utilizado un tipo de publicidad en la web, siendo este el medio que más destaca, en segundo lugar, se encuentra el uso de volantes con un 67.9% y en tercer lugar la publicidad en medios impresos con 21,4%.

Por último, se pudo concluir que estas tácticas aplicadas son favorables para las empresas debido a que el 75% de usuarios llegan a visitar estos anuncios, de esta manera se pudo definir que el aumento de ventas incremento en dichas empresas a través de sus métodos de publicidad con presupuestos sumamente económicos.

En cuanto al segundo objetivo específico se realiza seguimiento de las ventas en Google Ads por el área de marketing de algunas empresas, manifestando que se ha obtenido múltiples beneficios en el uso de las tácticas, tal es el aumento de las ventas las cuales han llegado a incrementarse hasta en un 40%, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4

Resultados obtenidos en base al segundo objetivo específico.

EMPRESAS	Seguimiento de las ventas	Beneficios	Incremento de ventas	Tráfico de la web	Retorno de inversión	Clientes potenciales
AMSA MOTORS	√	Incremento de ventas	20%	Desconoce	25%	100
Interamericana Norte Chiclayo	√	Rotación de mercadería	15%	Desconoce	Positivo	desconoce
ROYMA SRL (HONDA)	√	Incremento de ventas	20%	Por número de visualizaciones	Positivo	15,000
NOR MOVIL	√	Incremento de ventas	30%	Un promedio de 10 a 20 personas por día	Positivo	Desconoce
RICAR	√	+ clientes	40%	Mediante la implementación del UX	13%	100

Se concuerda con (Biznaga Digital, 2016), que al utilizar esta táctica el principal objetivo es que aquel usuario que navega por un sitio web termine concretando la conversión. Según estadísticas de Google Ads existe un escaso porcentaje del 10 % de usuarios que realiza una conversión la primera vez que visita el sitio web.

También (Cisneros, 2017), en su investigación, menciona que la inversión proyectada en el plan de marketing resulta ser viable, teniendo como resultado un (ROI) del 25%, por lo tanto; se determinó que el negocio es factible, teniendo un crecimiento continuo en sus ventas de un 10 % promedio al año.

Esto es acorde con los resultados de la investigación, que afirma que se puede obtener un retorno (ROI), de hasta el 15%, llegando con sus campañas de remarketing hasta 15 mil personas, asimismo las empresas afirmaron que todos sus clientes potenciales han llegado a cerrar ventas de hasta el 40%. Aunque no todas conocen las estadísticas de tráfico que se tiene en la web.

Donde (Lucyanna, 2017), afirma que se puede usar campañas de remarketing de publicidad de Facebook, para crear conciencia de marca y reconocimiento de sus productos y ofertas.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que las empresas estudiadas reafirman la efectividad de las tácticas, respaldándolas con sus resultados obtenidos; enfocándose en el aumento de ventas de hasta en un 40 %, del mismo modo se respalda por los antecedentes quienes reafirman que se puede obtener una tasa de retorno de inversión de hasta en 25% por campaña. Siendo favorable que las empresas sigan utilizando estas tácticas debido a su alto grado de efectividad, por lo que son estrategias modernas en el entorno digital las cuales favorecen para el crecimiento empresarial y comercial del negocio.

V. Propuesta

PROPONER UN TIPO DE REMARKETING DIGITAL BASADO EN LA PLATAFORMA DE GOOGLE ADS PARA INCREMENTAR LA VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN CHICLAYO

5.1. Introducción a la Propuesta

Se propone implementar la estrategia del remarketing dinámico o shopping inteligente, enfocada en la plataforma de Google Ads, en consecuencia, a los resultados obtenidos del análisis de las empresas entrevistadas, el investigador contempla que la estrategia a implementar ayudaría a mejorar la situación de las empresas que se dedican a la venta de repuestos automotrices en Chiclayo. Es preciso señalar que no es posible estandarizar la estrategia debido a que este tipo de estrategia está enfocada a las empresas cuyos objetivos están orientados a las ventas, asimismo se descarta la posibilidad del uso y aplicación de App debido a que no hay una página que cuente con ella.

Mediante esta propuesta los encargados y propietarios de las empresas visualizaran los resultados a corto y mediano plazo, mediante la implementación de esta acción que conllevaría a lograr competitividad, incremento de ventas, posicionamiento y presencia de la marca en el mercado, de tal manera la imagen de la entidad comercial estaría en la retina del cliente. Siendo beneficiados tanto la empresa e indirectamente los clientes que compran los productos y servicios.

Cabe resaltar que la campaña viene dada por el criterio de la empresa, es decir depende de: Un nuevo lote de productos, productos que se consideren rentables o destacados, acumulación de mercadería en almacén por falta de rotación, promociones, ofertas y/o días festivos.

5.2. Cronograma de la propuesta

Tabla 5.

Cronograma de la propuesta:

Estrategia	Acción	1 SEMANA						
		1	2	3	4	5	6	7
REMARKETING DINAMICO O DE SHOPPING	Implementar un sitio web para la empresa.	X						
	-Crear una cuenta en Google Ads, Merchant Center y Google Analytics.	X						
	-Vincular la cuenta con su página web.	X						
	-Diseñar una imagen o post que sea atractivo del producto.	X	X					
	-Elegir un nombre de campaña, estrategia de oferta y un presupuesto.		X					
	-Describir los datos, características e especificaciones del producto y precio.		X					
	-Ejecutar la campaña para obtener una lista optimizada de clientes potenciales.		X	X	X	X	X	X
	-Publicar campañas semanales para generar interés y poder recopilar datos de futuros clientes potenciales.				X	X	X	X
	-Estudiar los resultados de las campañas mediante Google Analytics para poder segmentar y fidelizar los clientes, y así poder mejorar las futuras campañas.						X	X

5.3. Presupuesto

Tabla 6.

Presupuesto de campaña.

Estrategia	Acción	COSTO CAMPAÑA (1 SEMANA)
REMARKETING DINAMICO O DE SHOPPING	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un sitio web para la empresa. - Crear una cuenta en Google Ads, Merchant Center y Google Analytics - Vincular la cuenta con su página web. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar una imagen o post que sea atractivo del producto. 	S/30.00 costos fraccionados por luz e internet.
	<ul style="list-style-type: none"> - Elegir un nombre de campaña, estrategia de oferta y un presupuesto. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Describir los datos, características e especificaciones del producto y precio. 	S/60.00 (Tiempo parcial de trabajo)
	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar la campaña para obtener una lista optimizada de clientes potenciales. 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar campañas semanales para generar interés y poder recopilar datos de futuros clientes potenciales. 	Presupuesto por anuncio S/. 192
	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar los resultados de las campañas (Analytics), para poder segmentar y fidelizar los clientes, y así poder mejorar las futuras campañas. 	SERVICIO GRATUITO

Tabla 7.

Presupuesto de campaña por tiempos.

TIEMPO	PRECIO
Mes	S/. 766.00
Semana	S/. 192.00
Día	S/. 40.00
Hora	S/. 2.00

5.4. Financiamiento

El financiamiento de la propuesta dada para las empresas será por el monto de S/. 192.00 soles semanales por campaña en la plataforma de Google Ads.

5.5. Responsable de la propuesta

La persona responsable de ejecutar la propuesta de investigación será el dueño o gerente de la empresa, pero indirectamente también los colaboradores debido a que las acciones planteadas involucran a todo el personal.

5.6. Implementación de la Propuesta

Tabla 5.

Implementación de la Propuesta.

Objetivo	Propósito	Actividades	Recursos	Cronograma	Responsable
Proponer el tipo de Remarketing Dinámico o Shopping.	Diagnóstico, del remarketing	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar los recursos tecnológicos y humanos que posee la empresa, para la implementación de nuevas estrategias. -Analizar el mercado local, sus productos, ofertas y precios. -Estudiar y conocer los tipos de publicidad o remarketing que están al alcance de la empresa. -Centrar las actividades y extraer un diagnostico actual del marketing que aplican. 	<p>Herramientas a usar.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Computadoras o laptops. -Internet y luz. -Tiempo de trabajo. <p>Costo de los servicios. S/. 30</p> <p>Costo por trabajo. S/. 60</p> <p>Costo total S/. 90</p>	7 días	Gerente / Encargado
	Aplicación del remarketing	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar un sitio web para la empresa. -Crear una cuenta en Google Ads y Merchant Center. -Vincular la cuenta con su página web. -Diseñar una imagen o post que sea atractivo del producto. 	<p>Herramientas a usar.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Internet y luz. -Computadoras o laptops. -Plataforma de Google Ads. -Pagina web. 	7 días	Gerente / Encargado

		<p>-Elegir un nombre de campaña, estrategia de oferta y un presupuesto.</p> <p>-Describir los datos, características e especificaciones del producto y precio.</p> <p>-Ejecutar la campaña para obtener una lista optimizada de clientes potenciales.</p> <p>-Publicar campañas semanales para generar interés y poder recopilar datos de futuros clientes potenciales.</p> <p>-Estudiar los resultados de las campañas mediante Google Analytics, para poder segmentar y fidelizar los clientes, y así poder mejorar las futuras campañas.</p>	<p>-Test A/B</p> <p>Costo de los servicios. S/. 30</p> <p>Costo por trabajo. S/. 60</p> <p>Costo por campaña. S/. 192</p> <p>Costo total. S/. 282</p>		
--	--	---	---	--	--

5.7. Modelo de Propuesta

Pasos a seguir:

Para poder iniciar estas campañas a través del Google Ads debemos tener en cuenta los siguientes pasos, (crear una campaña de shopping inteligente, establecer un presupuesto, seleccionar productos, añadir creatividad), los cuales debemos seguir y cumplir con el fin de crear y publicitar los productos en la red.

1. Acceder y crear una cuenta en Google Ads, es recomendable tener una cuenta de Gmail para facilitar el acceso, (https://ads.google.com/intl/es_PE/home/).
2. Hacer clic en botón del signo (+), y luego seleccionar nueva campaña o también se puede seleccionar directamente en nueva campaña, como se muestra en la siguiente imagen.

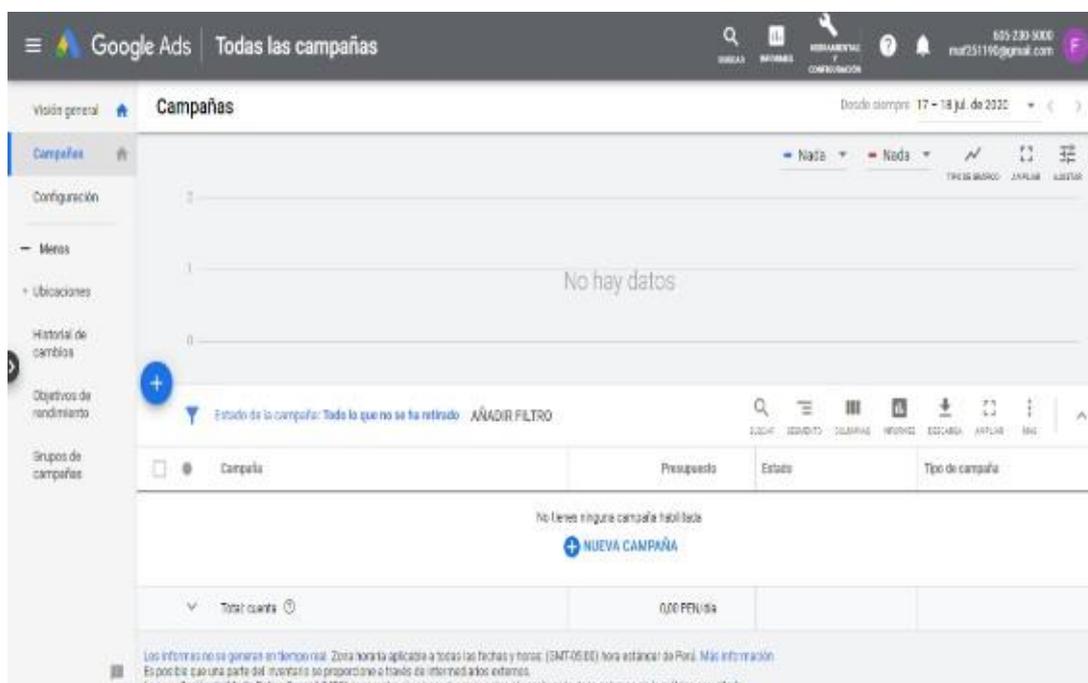


Figura 1. Nueva campaña

3. Seleccionar el objetivo de la campaña que será: Oportunidades de venta como se muestra en la siguiente imagen.

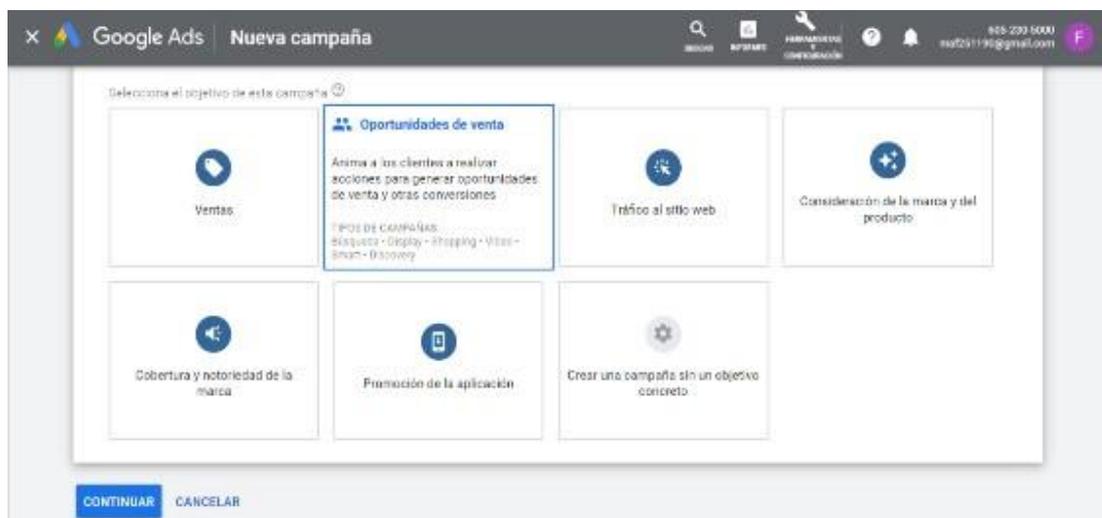


Figura 2. Objetivos de campaña

4. En el tipo de campaña seleccionaremos Shopping y luego continuar.

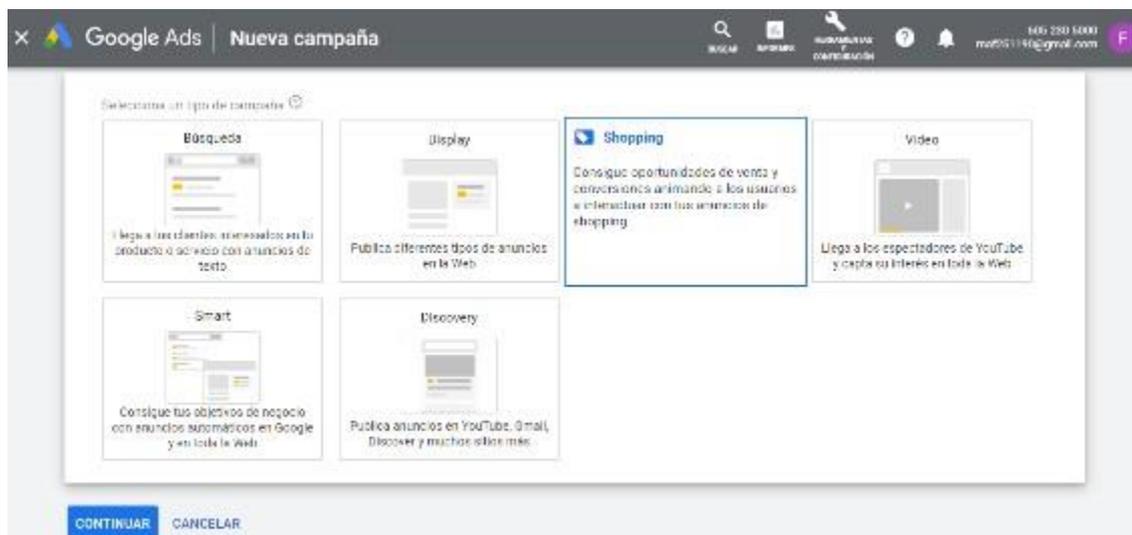


Figura 3. Tipos de campaña

5. Luego se seleccionará la cuenta de Merchant Center que incluirá los productos que se desea anunciar a través de esta campaña.

Nota: si no tienes una cuenta de Merchant Center puedes crearla ingresando aquí: (<https://www.google.com/retail/solutions/merchant-center/>), y luego seguir los siguientes pasos como:

- a. Llenar la información de tu empresa.
- b. Verificar tu cuenta y ver las opciones que google tiene para ti como son:
 - Subir archivos al servidor de tu web en HTML, éste es considerado el método más común.
 - Añadir una meta etiqueta HTML a tu web principal.
 - Permite verificar mediante una cuenta de Google Analytics.
 - Permite verificar mediante la plataforma Google Tag Manager.
- c. Una vez ya verificada tu cuenta en Merchant Center, reclamaras la titularidad de tu sitio web, desde ese momento ya Google sabrá que eres responsable y propietario de todo lo que subas a esa cuenta, ahora es el momento de que subas tu Feed de Datos.

Nota: El Feed de datos es un archivo donde aparece una lista de todos tus productos que deseas anunciar, existe cuatro opciones para subir tus datos como se muestra en la siguiente imagen.

← Google Merchant Center | New primary feed | 251411496 (JEMCE SAC) | mar251190@gmail.com | CSS: Google.Shopping.(google.com/shopping)

1 Información básica — 2 Nombre y método de entrada — 3 Preparar

Asigne un nombre a su feed y elija un método de entrada

Nombre del feed primario

Elija cómo configurar su feed y conectar sus datos a Merchant Center

- Hojas de cálculo de Google
Hará actualizaciones a los datos de su producto en una hoja de Google, y se aplicarán automáticamente a su cuenta. [Aprende más](#)
- Recuperación programada
Alojará un archivo en su sitio web que contiene datos y programará un horario regular para que Google busque actualizaciones. Las actualizaciones solo se aplican a su cuenta cuando se produce la recuperación. [Aprende más](#)
- Subir
Mantendrá un archivo en su computadora que contiene datos y lo cargará regularmente a su cuenta a través de SFTP, FTP, Google Cloud Storage o una carga manual. [Aprende más](#)
- API de contenido
Content API for Shopping le permite cargar automáticamente listas de productos y, por lo tanto, hacer que sus productos sean fácilmente detectables a través de los anuncios de Shopping. [Aprende más](#)

Elija un nombre descriptivo que lo ayude a comprender el contenido del feed. El nombre del feed no necesita coincidir con el nombre del archivo real que está enviando.

Figura 4. Merchant Center y sus opciones para subir datos

Ejemplo: En la siguiente imagen se muestra un Feed de Datos de los productos a publicitar, este Feed también es conocido como el catálogo de tu empresa, y para que esté listo debe contener los siguientes datos:

A	B	C	D	E	F	G	H
id	titulo	descripción	enlace	estado	precio	disponibilidad	enlace imagen
500.054	Guitarra Española Admira Juanita	Este de guitarra española Juanita, destaca por su buena afinación en todos los trastes teniendo en cuenta su espectacular precio	https://malagamusical.com/comprar/guitarra-espanola-admira-juanita/	nuevo	144 EUR	en stock	https://malagamusical.com/wp-content/uploads/2019/03/guita
500.146	Guitarra Española Admira Juanita Elec. Cut	Este modelo destaca por su buena afinación en todos los trastes teniendo en cuenta su espectacular precio, está fabricado con un tiro de 650 mm, con la tapa montada en pino de Oregon	https://malagamusical.com/comprar/guitarra-espanola-admira-juanita-elec-cut/	nuevo	260 EUR	en stock	https://malagamusical.com/wp-content/uploads/2019/03/guita
500.095	Guitarra Española Admira Alba Cadete	Tapa de pino, Cuerpo de Sapelli, Diapasón y puente de Palosanto. Acabado natural brillante pulido.	https://malagamusical.com/comprar/guitarra-espanola-admira-alba-cadete-3-4/	nuevo	80 EUR	en stock	https://malagamusical.com/wp-content/uploads/2019/03/guita
500.096	Guitarra Española Admira Málaga	Este modelo de guitarra española clásico es ideal para los que quieren empezar a tocar pero tienen un presupuesto limitado	https://malagamusical.com/comprar/guitarra-espanola-admira-malaga/	nuevo	166 EUR	en stock	https://malagamusical.com/wp-content/uploads/2019/03/guita
500.053	Guitarra Española Admira Málaga Electrificada Cutaway	Este modelo clásico es ideal para los que quieren empezar a tocar una guitarra clásica electrificada pero tienen un presupuesto limitado	https://malagamusical.com/comprar/guitarra-espanola-admira-malaga-electrificada-cutaway/	nuevo	285 EUR	en stock	https://malagamusical.com/wp-content/uploads/2019/03/guita
500.052	Guitarra Española Admira Paloma	Este instrumento de cuerda está pensado y diseñado para los que empiezan a poner sus primeros acordes, pero con la calidad a la que nos tiene acostumbrado la marca Admira.	https://malagamusical.com/comprar/guitarra-espanola-admira-paloma/	nuevo	125 EUR	en stock	https://malagamusical.com/wp-content/uploads/2019/03/guita
500.104	Guitarra Española Admira Rosario	La elegancia que proporciona la combinación de materiales convierte la guitarra en un modelo que complace en todos los sentidos.	https://malagamusical.com/comprar/guitarra-espanola-admira-rosario/	nuevo	135 EUR	en stock	https://malagamusical.com/wp-content/uploads/2019/03/guita
500.067	Guitarra Española Admira Sara	Este instrumento de cuerda está pensado y diseñado para los que empiezan a poner sus primeros acordes, con tapa de pino de oregon y acabado de nogal.	https://malagamusical.com/comprar/guitarra-espanola-admira-sara-electrificada/	nuevo	90 EUR	en stock	https://malagamusical.com/wp-content/uploads/2019/03/guita
500.072	Guitarra Española Admira Sara Electrificada	Tapa de pino con ribetes en negro. Cuerpo de Sapelli teñido. Contorno y fondo acabado color Nogal. Diapasón y puente de Palosanto. Acabado, brillante pulido. Con Cutaway y EQ de 4 bandas. Con un tiro de 650 mm.	https://malagamusical.com/comprar/guitarra-espanola-admira-sara-electrificada-2/	nuevo	120 EUR	en stock	https://malagamusical.com/wp-content/uploads/2019/03/guita
		La guitarra española Alhambra 3C es uno de los modelos que marcan el inicio de la gama de las	https://malagamusical.com/c				

Figura 5. Feed de datos

- El ID del producto.
- Nombre del producto.
- Descripción del producto.
- Tipo de producto.
- Categoría de productos.
- El URL del producto.
- El URL de la imagen.
- Estado: Nuevo o Usado.
- Disponibilidad.
- Gastos de envío.
- Precio.
- Cantidad.

6. En este paso se realizará el diseño de los elementos como son: imágenes, logotipo, medidas, texto, títulos, descripción y la URL.
- a) Logotipo: Si ya cuenta con su logotipo solo queda subirlo a Merchant Center, la medida debe ser 1:1 en logotipos cuadrados, los rectangulares deben tener una proporción mayor a 1:1, pero que no supere 2:1. Es recomendable usar un fondo transparente, siempre y cuando el logotipo este centrado.
 - b) Imagen: Subir una imagen a publicitar que represente un producto o tu empresa, debe ser en forma horizontal con una proporción de 1.91:1 y un mínimo de 600 x 314 píxeles. Se recomienda utilizar 1200 x 628 píxeles y máximo de tamaño limite es de 1 MB, donde el 20% de la imagen será cubierto por el texto, también es recomendable recortarla hasta en 5 % en cada lado con el fin de que encaje en alguno espacios publicitarios.
 - c) Texto: Se recomienda usar texto con información de la empresa, este texto se usará para las diferentes combinaciones y formatos de anuncio.
 - Título corto: No exceder de los 25 caracteres debido a que en la primera línea del anuncio se mostraran estos ya que los títulos largos no caben, los títulos cortos pueden aparecer con o sin su descripción. De cierta manera también aquí se puede establecer las palabras claves por las cuales los usuarios pueden encontrar el producto que buscan.
 - Título largo: No debe exceder de los 90 caracteres, es la primera línea del anuncio y aparecerá en lugar del título corto en los anuncios más extensos y también pueden aparecer con o sin su descripción, la longitud del título va depender del sitio donde aparezcan.
 - La descripción: Debe ser de 90 caracteres o menos este elemento agrega información útil al anuncio invitando a realizar una acción al usuario, la extensión de su visualización dependerá del sitio donde se muestre.
 - d) URL: Se debe ingresar la dirección de la URL de la página de su sitio web a la que se redigirá a los usuarios cuando realicen el clic en su anuncio.

7. Luego seleccionáremos el subtipo de campaña, en este caso el de shopping inteligente como se muestra en la siguiente imagen.

Selecciona un subtipo de campaña. Ten en cuenta que no podrás cambiar esta selección.

Campaña de Shopping inteligente
 Para maximizar el valor de las conversiones, utiliza las pujas automáticas y la segmentación en todos los productos y con todas las audiencias. Tus anuncios se pueden mostrar en la Red Búsqueda de Google, la Red de Display, YouTube y Gmail. Esta campaña prevalecerá sobre las campañas de Shopping estándar y de remarketing de display. Más información

Campaña de Shopping estándar
 Define la configuración y las opciones de automatización. Tus anuncios se pueden mostrar en la Red de Búsqueda de Google. Más información

CONTINUAR CANCELAR

Figura 6. Subtipos de campañas

8. Posteriormente se tendrá que crear un nombre para la campaña.
9. Seleccionar los productos que se desean publicar ya sea por su marca, tipo, línea, etiqueta personalizada, nuevo lote productos, productos por falta de rotación, promociones, ofertas o por días festivos.
10. vista previa en esta opción podrás visualizar los grupos de productos por campaña y como se mostraran dichos anuncios, aquí podrás revisar el logotipo o imagen por si deseas cambiarla o modificarla en Merchant Center.
11. Después definir la estrategia de puja y un presupuesto para la campaña, en este caso se eligió el tipo de estrategia de puja CPC, con esta estrategia podrá decidir el CPC máximo que quieres pagar por anuncio. También en el presupuesto se indicará el importe que quieres invertir al día.
12. En este paso se elegirá la prioridad de campaña baja, si solo utilizas una sola campaña para un solo producto.
13. Después, en la segmentación dejaremos marcadas ambas casillas con el fin de que nuestros anuncios sean visibles en estas diferentes plataformas de Google.
14. En este paso seleccionáremos la ubicación o ubicaciones en las cuales queremos que se muestren nuestros anuncios, así como también tenemos la opción de excluir.
15. Para terminar, se establece las fechas de inicio y finalización, se recomienda establecer una campaña por semana, luego guardar y continuar.

Google Ads | Nueva campaña

1 Seleccionar configuración de la campaña — 2 Configurar grupo de anuncios

Personas que se encuentran o se suelen encontrar en tus ubicaciones objetivo
 Personas que buscan tus ubicaciones objetivo
 Excluir ⓘ
 Personas que se encuentran en las ubicaciones que has excluido o que muestran interés por ellas (opción recomendada)
 Personas en las ubicaciones que has excluido

Fechas de inicio y de finalización

Fecha de inicio
 21 jul. 2020

Fecha de finalización
 Ninguna
 28 jul. 2020

Los anuncios se seguirán publicando, a menos que especifiques una fecha de finalización.

Figura 7. Fechas de inicio y finalización.

16. Seguimiento con Google Analytic, analiza y supervisa tus campañas es una buena y muy útil herramienta para realizar todo tipo de análisis, quien te ofrece informes y gráficos para ir almacenando y observando los resultados obtenidos de manera mucho más visual como, por ejemplo:

- A. Resumen completo de las campañas: Esta información es muy útil para las empresas, esta herramienta te muestra datos como el porcentaje de conversiones, de vistas, sesiones, porcentaje de rebote, entre otros datos más.
- B. Configuración en el ajuste de pujas: En esta herramienta te mostrará la información sobre el rendimiento que tienen o están teniendo tus anuncios enfocándose en los dispositivos utilizados y registra las actividades del usuario como el rango de horas de visita, desde que llega hasta que abandonatu sitio web y su ubicación, para que de esta manera puedas ajustar las pujas eficientemente.

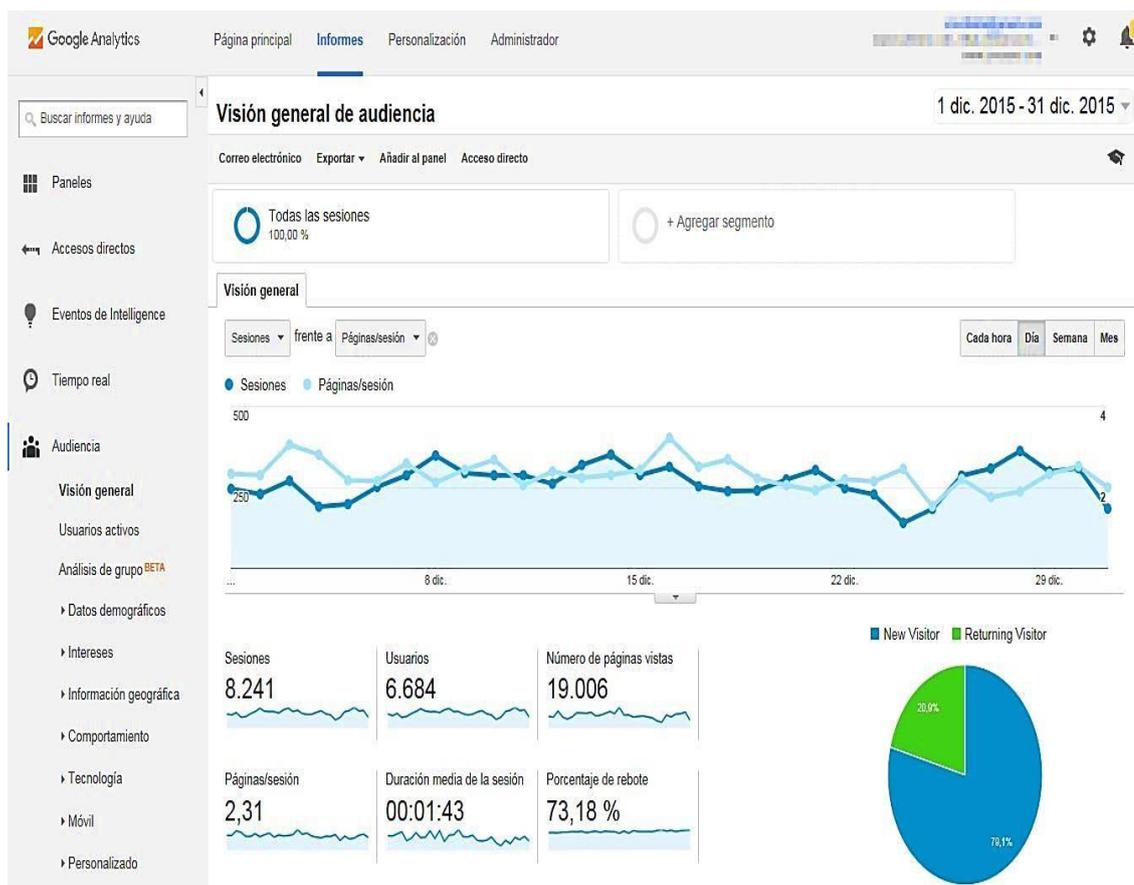


Figura 8. Estadísticas de Google Analytics.

VI. Conclusiones

- Con lo expuesto anteriormente, nos permite determinar los tipos de remarketing digital utilizados con más frecuencia en la venta de repuestos automotrices en Chiclayo, por lo tanto se logró identificar el tipo remarketing de visualización, y el método de pago que en este caso sería del costo por click (CPC), aunque muchos de los gestores y encargados de realizar dicha actividad desconocen los diferentes tipos que se pueden utilizar, asimismo el presupuesto asignado varía en las diferentes empresas, ya algunas las asignan por día y otras por mes, siendo el tipo de pago el online el más común.
- De acuerdo al estudio realizado posteriormente, se concluyó que la efectividad de las tácticas del remarketing digital en la venta de repuestos automotrices ha sido muy buena, por lo que se determinó que han obtenido mayores beneficios como el aumento de ventas, el incremento de clientes potenciales, el posicionamiento y reconocimiento de la marca en los medios digitales, no solo en Chiclayo, sino que también en otros lugares geográficos donde cuentan con sucursales.
- Gracias a la investigación se pudo determinar los tipos de remarketing, que las empresas dedicadas a la venta de repuestos automotrices, utilizan hoy en día en la ciudad de Chiclayo, y sobre todo se pudo identificar la efectividad de dichas estrategias, así como también se pudo observar el desconocimiento total de estas estrategias en la mayoría de las empresas en el mercado local.

VII. Recomendaciones

- Se debe considerar la aplicación del remarketing digital mediante plataforma de google Ads enfocándose en el campaña de remarketing dinámico o de shopping inteligente, debido a que este tipo de remarketing se adapta especialmente a tiendas online, y su principal característica es que muestra anuncios personalizados en función a los productos y servicios que el usuario visito previamente, y se caracteriza por que en el anuncio muestra la foto del producto, el precio y datos que son directamente importantes para el cliente.
- Se recomienda que dichas empresas dejen de lado la tercerización, para que de esta manera sus costos se reduzcan, por esta razón las empresas podrían crear sus propias campañas de publicidad en la plataforma de Google Ads y así obtener mayores beneficios e ingresos.
- Realizar capacitaciones y cursos online sobre la plataforma de Google Ads para los encargados del manejo de marketing digital y así mismo constantes controles sobre el rendimiento de dicha estrategia mediante la herramienta de Google Analytics, debido a que la aplicación de la misma genera un costo adicional para la empresa, y esto debe verse reflejado en el incremento de las ventas realizadas, ya sea para lograr un mejor posicionamiento comercial, y de esta forma esta acción sea beneficiosa.
- Finalmente, para futuras investigaciones se recomienda ahondar en la plataforma de Google Ads, se puede partir de este estudio con un análisis previo de los diferentes tipos de estrategias que nos ofrece esta plataforma, con el fin de que los retailers puedan realizar un investigación donde les permita analizar y determinar el tipo estrategia necesarias para su rubro.

VIII. Lista de Referencias

- Agencia Andina. (17 de 08 de 2018). *El 40% del parque automotor peruano utiliza aplicación de tráfico Waze*. Obtenido de Agencia Andina: <https://andina.pe/agencia/seccion-economia-2.aspx/img/noticia-el-40-del-parque-automotor-peruano-utiliza-aplicacion-trafico-waze-721255.aspx>
- ANDINA. (6 de Setiembre de 2019). *Osiptel: más de siete millones de hogares tienen acceso a internet*. Obtenido de Osiptel: más de siete millones de hogares tienen acceso a internet: <https://andina.pe/agencia/noticia-osiptel-mas-siete-millones-hogares-tienen-acceso-a-internet-765788.aspx>
- Asociación Automotriz del Perú. (5 de Julio de 2019). *AAP: Lambayeque es el departamento que más vehículos nuevos vende en la zona norte*. Obtenido de AAP: Lambayeque es el departamento que más vehículos nuevos vende en la zona norte: <https://aap.org.pe/aap-lambayeque-es-el-departamento-que-mas-vehiculos-nuevos-vende-en-la-zona-norte/>
- Asociación Automotriz del Perú. (8 de Enero de 2019). *Estadísticas aap: Venta de vehículos cae 29.2% en diciembre del 2018*. Obtenido de Estadísticas aap: Venta de vehículos cae 29.2% en diciembre del 2018: <https://aap.org.pe/estadisticas-aap-venta-de-vehiculos-cae-29-2-en-diciembre-del-2018/>
- Batista, T. (31 de Marzo de 2019). *¿Qué son las palabras clave y para qué sirven en Internet?* Obtenido de ¿Qué son las palabras clave y para qué sirven en Internet?: <https://rockcontent.com/es/blog/palabras-clave/>
- Biznaga Digital. (16 de Noviembre de 2016). *¿Qué es el remarketing? Diferentes tipos de campañas de remarketing con AdWords*. Obtenido de ¿Qué es el remarketing? Diferentes tipos de campañas de remarketing con AdWords.: <https://www.labiznagadigital.es/blog/2016/11/10/remarketing-diferentes-tipos-campanas-remarketing-adwords/>
- Boada, N. (19 de Octubre de 2017). *¿Qué es la publicidad en Facebook? Beneficios y ejemplos*. Obtenido de ¿Qué es la publicidad en Facebook? Beneficios y ejemplos: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>
- Camuñas, E. (22 de Junio de 2017). *El aumento de las ventas con el remarketing: los anuncios personalizados*. Obtenido de El aumento de las ventas con el remarketing: los anuncios personalizados: <https://www.unir.net/marketing->

comunicacion/revista/noticias/el-aumento-de-las-ventas-con-el-remarketing-los-anuncios-personalizados/549201762952/

Carbajal, M., Kufoy, J., Munive, L., & Cheng, E. (2017). *Plan de marketing para los repuestos originales de motores automotrices Cummins para la empresa distribuidora del Perú*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://docplayer.es/84075699-Maestria-en-direccion-de-marketing-y-gestion-comercial-plan-de-marketing-para-los-repuestos-originales-de-motores-automotrices-cummins-para-la-empresa.html>

Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Lima: Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Valle, E. (2014). Persiguiendo al cliente. *TecnoHotel*(461), 1-76. Obtenido de https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_461.pdf

Fdez, L. (2013). *Blended Marketing*. Obtenido de <http://lorenafdezblog.wordpress.com>. Obtenido de <http://lorenafdezblog.wordpress.com/2013/06/25/blended-marketing-lacombinacion-perfecta/>

Gürbüz, A., Kiliç, I., & Yeğen, T. (2016). Effects of Remarketing Implementations on Consumers' Behaviour. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 6(7), 36-45. Obtenido de https://www.academia.edu/31452414/Effects_of_Remarketing_Implementations_on_Consumers_Behaviour

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Producción Nacional*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-de-produccion-nacional-febrero2019.PDF

Jimenez, O. (2011). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.repo.uta.edu.ec>. Obtenido de [http://www.repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1355/307%](http://www.repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1355/307%20)

- 20Ing.pdf?se
- Kagnicioglu , H., & Kutlu , B. (2016). Marketing for core acquisition and remarketing of remanufactured products. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*, 7, 1-12. Obtenido de https://www.academia.edu/34060650/Marketing_for_core_acquisition_and_remarketing_of_remanufactured_products
- Kantola, J. (2014). *The Effectiveness of Retargeting in Online Advertising*. Espoo: Aalto University. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/12b1/b6d0c0693b7519e2dab48450d478943857c1.pdf>
- Lara, D., Diaz, M., & Melgar, H. (2016). *Diseño de plan de marketing digital*.
- Lucyanna, J. (2017). *Building Brand Awareness through Facebook Adverts – Remarketing. Case Study: Lukoton Experience Ltd*. Haaga: University of Applied Sciences. Obtenido de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/122334/20170126%20Thesis%20Final%20-%20Building%20Brand%20Awareness%20through%20Facebook%20Adverts%20Remarketing%20ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marfful, C. (25 de Agosto de 2016). *Estudio: 94% de los compradores de autos cotizan de manera online, pero las concesionarias no usan estrategias digitales*. Obtenido de Estudio: 94% de los compradores de autos cotizan de manera online, pero las concesionarias no usan estrategias digitales: <https://www.rutamotor.com/segun-estudio-94-los-compradores-autos-cotiza-manera-online-las-concesionarias-no-usan-estrategias-digitales/>
- Marketing Branding. (31 de Diciembre de 2018). *Google Ads Perú*. Obtenido de Google Ads Perú: <https://www.marketing-branding.pe/google-ads-peru/>
- Masivo. (12 de Diciembre de 2018). *Estrategias de marketing para sector automotriz*. Obtenido de Estrategias de marketing para sector automotriz: <https://mmasivo.com/estrategias-de-marketing-para-sector-automotriz/>
- Merino, T. (2015). *Plan de marketing digital para la gestión de ventas de la empresa “Comercial Merino-Chávez” de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Regional Autónoma De Los Andes. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1727/1/TUAEXCOMEGE031-2015.pdf>

- Muriel, A. (30 de Octubre de 2018). *Remarketing en Google Ads: cómo crear campañas y listas para generar más conversiones*. Obtenido de Remarketing en Google Ads: cómo crear campañas y listas para generar más conversiones: <https://www.rdstation.com/es/blog/remarketing-en-google-ads/>
- Perez Cardona, M. (2016). *Plan de Marketing Digital*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>
- Romeo, S. (13 de Agosto de 2015). *Email Marketing para la industria automotora*. Obtenido de Email Marketing para la industria automotora: <https://blog.fromdoppler.com/email-marketing-para-la-industria-automotora/>
- Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica De Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>
- Russell, P. S., & Chaffey, D. (2012). *Emarketing Excellence: The Heart of Ebusiness*.
En P. R. Paul Russell Smith, *Emarketing Excellence*.
- Santamarina, G. (2014). *La viabilidad y conveniencia de la modalidad de las campañas de remarketing en la Argentina*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés. Obtenido de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/2733/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Santamarina%2C%20Gonzalo%20Jos%C3%A9.pdf>
- Serna, M. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1365/419259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sullivan, & Olayan. (2016). *Measuring Marketing Digital*. Obtenido de <http://sb.aub.edu.lb/courses/mktg220/week12.ppt>
- Ve Global UK. (26 de Octubre de 2019). *Email remarketing*. Obtenido de Email remarketing.: <https://www.ve.com/es/soluciones/remarketing/email-remarketing>
- Ventura, B. (27 de Setiembre de 2019). *¿Qué es el remarketing y cómo funciona? Ventajas y tipos*. Obtenido de ¿Qué es el remarketing y cómo funciona? Ventajas y tipos: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>
- VENTURA, B. (22 de JUNIO de 2020). *CYBERCLICK*. Obtenido de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>

IX. Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista

Estimado, la presente es una entrevista que se realiza con el objetivo de Proponer un tipo de remarketing digital basado en la plataforma de Google Ads para incrementar la venta de repuestos automotrices en Chiclayo. Se solicita llenar con la mayor sinceridad y objetividad posible.

Nombre de empresa:

Cargo:

Tiempo de servicio:

Edad:

1. ¿Quién es el encargado de realizar el marketing digital en la empresa donde usted labora?
2. ¿Cuáles son sus objetivos de negocio que desea alcanzar con la publicación en google ads?
3. ¿Cómo etiqueta la búsqueda de repuestos automotrices (palabras claves que utiliza)?
4. ¿Cómo anuncia en google ads (por visualización, por clic o por venta)?
5. ¿Qué presupuesto maneja para sus campañas de publicidad en google?
6. ¿Qué tiempo de duración establece para sus listas de remarketing?
7. ¿Cada qué tiempo crea un nuevo anuncio en google ads?
8. ¿Cómo realiza el pago (online o efectivo)? ¿Por qué?
9. ¿Quién realiza el seguimiento en la empresa sobre las ventas de repuestos automotrices en google adwords?
10. ¿Qué beneficios le ha ofrecido la táctica aplicada?
11. ¿Cuánto ha incrementado sus ventas de repuestos automotrices con el remarketing aplicado?
12. ¿Cuáles son las estadísticas del tráfico en su sitio web que demuestran sus campañas de remarketing?
13. ¿Cuánto resultó ser el retorno de inversión de las campañas de remarketing?
14. ¿A cuántos clientes potenciales llegó el anuncio de las campañas de remarketing?
15. ¿Cuántos clientes llegaron a cerrar ventas con sus campañas de remarketing?

CUESTIONARIOS RESPONDIDOS.

Anexo 2: Cuestionarios Respondidos

Nombre de empresa: AMSA MOTORS

Nombre de encargado: Sergio Núñez Muñoz

Cargo: Administrador

Tiempo de servicio: 3 años

Edad: 28

1. ¿Quién es el encargado de realizar el marketing digital en la empresa donde usted labora?
Un trabajador externo, tercerizamos. Eso en un freelance una persona independiente.
2. ¿Cuáles son sus objetivos de negocio que desea alcanzar con la publicación en google ads?
Aumentar las ventas y contactar con mayores clientes y conozcan sobre los nuevos productos
3. ¿Cómo etiqueta la búsqueda de repuestos automotrices (palabras claves que utiliza)?
Con el nombre de la empresa o con el nombre específico de los productos ya que es la mejor manera de etiquetar
4. ¿Cómo anuncia en google ads words (por visualización, por clic o por venta)?
No utilizamos eso solo utilizamos en redes sociales.
5. ¿Qué presupuesto maneja para sus campañas de publicidad en google?
Al mes 400 o 500 soles
6. ¿Qué tiempo de duración establece para sus listas de remarketing?
Depende del tipo de publicación y lo que se quiera conseguir
7. ¿Cada qué tiempo crea un nuevo anuncio en google ads?
Interdiario.
8. ¿Cómo realiza el pago (online o efectivo)? ¿Por qué?
Online, es la mejor manera.
9. ¿Quién realiza el seguimiento en la empresa sobre las ventas de repuestos automotrices en google adwords?
Yo, el encargado y en conjunto con el que realiza las publicaciones.

10. ¿Qué beneficios le ha ofrecido la táctica aplicada?

Aumento en las ventas, seguidores, clientes nuevos y mayor rotación de productos

11. ¿Cuánto ha incrementado sus ventas de repuestos automotrices con el remarketing aplicado?

Un 20%

12. ¿Cuáles son las estadísticas del tráfico en su sitio web que demuestran sus campañas de remarketing?

La verdad, no entiendo mucho de eso

13. ¿Cuánto resultó ser el retorno de inversión de las campañas de remarketing?

Por ejemplo, es el 250 de ganancia más o menos por 500 de inversión.

14. ¿A cuántos clientes potenciales llegó el anuncio de las campañas de remarketing?

No sé, unos 100 nuevos serán.

15. ¿Cuántos clientes llegaron a cerrar ventas con sus campañas de remarketing?

Por lo menos la mitad, unos 50 serán.

Nombre de empresa: Interamericana Norte Chiclayo

Nombre de encargado: Sergio Alonso Bravo Ortiz.

Cargo: Encargado de marketing

Tiempo de servicio: 6 meses

Edad: 23

1. ¿Quién es el encargado de realizar el marketing digital en la empresa donde usted labora?

En Interamericana Norte tenemos un equipo de trabajo. Yo como encargado de MKT en el área Chiclayo, siempre coordino toda la campaña de MKT digital que se haga (ATL o BTL) con el área de MKT de Piura; puesto que Piura maneja lo que son área de artes, datas y presupuesto.

2. ¿Cuáles son sus objetivos de negocio que desea alcanzar con la publicación en google ads words?

No trabajamos mucho con palabras claves de google Ads. Trabajamos con la plataforma OLX, que es una plataforma que tú puedes poner imágenes y la gente compra. Lo segundo que hacemos es pagar anuncios por display y que aparecen en internet, cuando hacemos campañas por un mes. Enfocamos esa campaña y pagar obviamente al medio digital. Facebook, también lanzamos publicidad por ahí por los anuncios de google y por instagram también, ya sea historias o post.

3. ¿Cómo etiqueta la búsqueda de repuestos automotrices (palabras claves que utiliza)?

Sería Venta, venta de unidades que son usadas, ahí sería unidades de segunda mano Mitsubishi, Kia, carros, primer auto, cada modelo y marca.

4. ¿Cómo anuncia en google ads (por visualización, por clic o por venta)?

Por visualización o display

5. ¿Qué presupuesto maneja para sus campañas de publicidad en google?

Facebook: cuando es una campaña muy fuerte; por anuncio colocamos de s/80.00 soles a s/120.00 soles, lo lanzamos por una semana o dos.

Por ejemplo: esta semana tenemos la campaña del soluto, la misma que se está realizando con una semana y media de anticipación. Se prefiere colocar un presupuesto grande en menos días que en todo un mes. Ello sucede por la métrica de Facebook; ya que si colocas 500 soles en un mes, tienes menos chance que un anuncio se reparta, a que si

colocarás 100 soles en un día, las posibilidades de que se comparta a más gente aumenta.
MEJOR ES PUBLICAR DIARIO.

6. ¿Qué tiempo de duración establece para sus listas de remarketing?

Por campaña, Si es KIA o la campaña de liquidación coordinamos con Lima Se viene el MITSUBISHI FEST, se hace por campañas. A veces tenemos 3 campañas

7. ¿Cada qué tiempo crea un nuevo anuncio en google ads?

No es un anuncio diario, Sera cada 4 días, 2 semanas aproximadamente.

8. ¿Cómo realiza el pago (online o efectivo)? ¿Por qué?

Online con número de cuenta

9. ¿Quién realiza el seguimiento en la empresa sobre las ventas de repuestos automotrices en google adwords?

Siempre el área de MKT cuando son ventas, ahora tenemos una nueva jefa que supervisa los estándares.

El seguimiento de las ventas lo ve el Área de Administración, el área de Logística. Acá tercerizamos con uno, el tema de trámites es lo que se terceriza, el trámite de placa y datos, pero para eso hay un seguimiento. La jefa comercial con cada jefe de área de ventas supervisa todo, obviamente con sus asesores presenta reportes de ventas y todo debe reportarle a ella.

10. ¿Qué beneficios le ha ofrecido la táctica aplicada?

En OLX ha servido para el tema de poder vender autos por partes, en Interamericana puedes adquirir un nuevo auto dejando el auto que ya tienes. Esos autos digamos que ya son usados o de repente son carros nuevos sirven para que la gente pueda probar un auto que se encuentre disponible. Ya esos carros que se utilizan deben tener un kilometraje mínimo sirven también para venderlos. Si uno es inteligente puede adquirir uno nuevo y ahorrar dinero. Entonces para ese tipo de vehículos publicamos en OLX. Luego para lo que son vehículos nuevos por campaña obviamente nos sirve estar en cualquier medio, Instagram, Youtube y google.

11. ¿Cuánto han incrementado sus ventas de repuestos automotrices con el remarketing aplicado?

Venta de repuestos es diferente porque obviamente te refieres exclusivamente a repuestos para automóviles. Ese dato lo tendría otro, no lo tenemos, puesto que enfocamos para todo el carro no para repuestos. Si quieres los repuestos, hay un post “si

vienes por la L200 se puede incluir un repuesto”. Te vendemos el auto y te damos el mantenimiento y una llanta gratis, pero es un tema muy específico, sería entonces un 15% para esta publicidad para repuestos, después sería para unidades, para modelo nuevo 2020, 2019, para repuesto hacemos muy poco. Salvo hacer un promo para el taxista, por ejemplo un plan taxi para taxistas, se le da eso- mira te vendemos el auto y te vendemos tal cosa, son parte de repuestos, el mantenimiento, los 1000 km, pero después de eso es muy poco.

12. ¿Cuáles son las estadísticas del tráfico en su sitio web que demuestran sus campañas de remarketing?

Dato a brindar por Piura

Retorno de inversión de remarketing Cuánto invirtieron

13. ¿Cuánto resultó ser el retorno de inversión de las campañas de remarketing?

Es muy difícil evaluar, porque la gente viene y compra. Es difícil saber quién vino de internet y quién no.

Lo que sí hicimos como parte para saber si estamos aplicando o no, es el expo taxi, por ejemplo de todo lo que anunciamos eso sí lo hicimos, allí teníamos unas hojas que llenan con datos y el medio por el cual habían venido. Por ejemplo anunciamos en radio, anunciamos en Facebook, estamos face to face. En eso del expo taxi si lo hicimos.

Lo que es digital, los montos por campaña en digital en promedio un aproximado por campaña es de 200 soles y duran 2 semanas.

Todos los meses se reportan unidades vendidas, es difícil ver en esa campaña a cuantos ser vendió, Estamos en Real Plaza haciendo otras actividades, exhibimos unidades, pero tendría que estar bien enfocada.

14. ¿A cuántos clientes potenciales llegó el anuncio de las campañas de remarketing? Son clientes específicos, Sí hay clientes que han dicho ello pero son unos cuantos.

Para capturar clientes de una flota es otra estrategia no aplicación marketing digital solo se busca visualización. Para esto es programar visitas, que la marca tenga presencia en el mercado. Estrategia digital como visualización.

15. ¿Cuántos clientes llegaron a cerrar ventas con sus campañas de remarketing?

A marketing en general como visitas y activaciones, la página web si la tenemos re direcciona a otras marcas. Somos un concesionario con 5 o 6 marcas a cargo, cada marca va a pelear por lo suyo, la empresa da a cada uno.

Nombre de empresa: ROYMA SRL (HONDA)

Nombre de encargado: Luis Alberto Zea Cáceres

Cargo: Administrador – jefe de la tienda

Tiempo de servicio: 6 meses

Edad: 54

1. ¿Quién es el encargado de realizar el marketing digital en la empresa donde usted labora?
Somos dos personas los encargados: José Luis Morocho y yo.
2. ¿Cuáles son sus objetivos de negocio que desea alcanzar con la publicación en google ads words?
El objetivo general es incrementar el nivel de ventas de la empresa y hemos visto que la plataforma se presta para llegar a mayor número de consumidores.
3. ¿Cómo etiqueta la búsqueda de repuestos automotrices (palabras claves que utiliza)?
Se coloca algún video llamativo, foto o algún banner que nos envía honda, no etiquetamos palabras colocamos un rango de personas, al segmento que compra motos que está entre 25 a 45 años, este tipo de motos lineales configuramos el aviso a este tipo de personas.
4. ¿Cómo anuncia en google ads (por visualización, por clic o por venta)?
Poner fotos, es por visualización.
5. ¿Qué presupuesto maneja para sus campañas de publicidad en google?
Hemos empezado hace un mes, pensamos manejar 100 dólares mensuales.
6. ¿Qué tiempo de duración establece para sus listas de remarketing?
Le estamos poniendo entre 5 a 6 días por cada producto que coloquemos en la página.
7. ¿Cada qué tiempo crea un nuevo anuncio en google ads?
Cada 5 días colocamos nuevo aviso.
8. ¿Cómo realiza el pago (online o efectivo)? ¿Por qué?
El pago es online. Porque la plataforma no te acepta efectivo.
9. ¿Quién realiza el seguimiento en la empresa sobre las ventas de repuestos automotrices en google adwords?
Yo, el encargado, como jefe de tienda tengo que estar viendo si es que esta nueva

herramienta de venta sirve o no, hasta el momento hemos tenido algunas ventas por medio de Facebook y han venido y han llevado la moto.

10. ¿Qué beneficios le ha ofrecido la táctica aplicada?

Hablando de la visualización, normalmente los servicios que colocamos son llamativos, esto es un beneficio porque a la gente le llama la atención el tema de moto, y se acercan nos preguntan y escriben bastante. Incrementar el flujo de ventas.

11. ¿Cuánto han incrementado sus ventas de repuestos automotrices con el remarketing aplicado?

Podemos decir que se han incrementado un 20% la venta de motos.

12. ¿Cuáles son las estadísticas del tráfico en su sitio web que demuestran sus campañas de remarketing?

La plataforma te arroja el número de visualizaciones que tiene cada producto que colocamos, incluso te lo ponen en código de barras y es bueno porque los gráficos permiten visualizar a cuantas personas estamos llegando y es bastante bueno esas herramientas que nos ofrecen.

13. ¿Cuánto resultó ser el retorno de inversión de las campañas de remarketing?

No tenemos una cifra, imagino que fin de mes el área contable lo dará. Pero por lo pronto eso ha sido beneficio invertir en la campaña.

14. ¿A cuántos clientes potenciales llegó el anuncio de las campañas de remarketing?

Hay campañas que han llegado hasta más de 15 mil personas, el rango es 8000 a 15 mil personas.

15. ¿Cuántos clientes llegaron a cerrar ventas con sus campañas de remarketing?

Hasta el momento se tiene 10 ventas cerradas en el mes, en el promedio unos 6000 soles por unidad, gracias a los contactos de Facebook.

Nombre de empresa: NOR MOVIL

Nombre de encargado: Frank Cornejo Lindao

Cargo: Administrador

Tiempo de servicio: 4 años y 6 meses

Edad: 40

1. ¿Quién es el encargado de realizar el marketing digital en la empresa donde usted labora?

La señorita Denis Fajardo es una empresa que hace publicidad, páginas web, nos ve información de la página web.

2. ¿Cuáles son sus objetivos de negocio que desea alcanzar con la publicación en google ads words?

Aumentar el ingreso en las ventas mensuales que tenemos en el rubro de motos en Chiclayo y poder acoplar más a nivel departamental en la acogida de motos Bajaj.

3. ¿Cómo etiqueta la búsqueda de repuestos automotrices (palabras claves que utiliza)?
- Repuestos Bajaj y lo derivan a la página web de nosotros.

4. ¿Cómo anuncia en google ads (por visualización, por clic o por venta)?
- Ahorita no, solo Facebook, pagina web y redes sociales.

5. ¿Qué presupuesto maneja para sus campañas de publicidad en google?
- Mensualmente es de 150 a 200 soles depende de la acogida de que queremos llegar.

6. ¿Qué tiempo de duración establece para sus listas de remarketing?
- 15 a 30 días. Hacemos por campaña. Mayormente es mensual si hacemos publicidad pero si hay acogida.

7. ¿Cada qué tiempo crea un nuevo anuncio en google ads? Mensual.
- Cada 30 días se renueva el anuncio.

8. ¿Cómo realiza el pago (online o efectivo)? ¿Por qué?
- Online. Se paga con tarjeta.

9. ¿Quién realiza el seguimiento en la empresa sobre las ventas de repuestos automotrices en google adwords?

La está realizando el gerente de tienda porque él tiene el link le llega directo a su correo, y él hace seguimiento y luego nos pasa y contactamos al cliente.

10. ¿Qué beneficios le ha ofrecido la táctica aplicada?

El beneficio que nos llaman de otras ciudades, que no tomamos en el día a día la tienda aquí, nos hacen el depósito y hacemos el envío por ejemplo hemos mandamos a Tumbes, Moquegua, Jaén a varios sitios los repuestos, es una de las ventajas de la publicidad.

11. ¿Cuánto han incrementado sus ventas de repuestos automotrices con el remarketing aplicado?

Un 30% mensual.

12. ¿Cuáles son las estadísticas del tráfico en su sitio web que demuestran sus campañas de remarketing?

Si hay buena afluencia de visitas, likes, comentarios, preguntas, consultas, al diario promedio 10 a 20 personas que hacen comentarios.

13. ¿Cuánto resultó ser el retorno de inversión de las campañas de remarketing?

La inversión a veces no se puede medir por el tema de que los clientes nos contactan, comentan pero no hacen la compra inmediata, más adelante algún si, por ejemplo el tema de publicidad está siendo beneficioso porque le está pasando la voz a otro cliente, Buffalo ya tiene repuestos Bajaj originales, se comparten y etiquetan.

14. ¿A cuántos clientes potenciales llegó el anuncio de las campañas de remarketing?

De 10 a 20 ingresos en la web, de eso será un 30% de venta realizada.

15. ¿Cuántos clientes llegaron a cerrar ventas con sus campañas de remarketing?

Un 30% ha llegado a cerrar.

Nombre de empresa: RICAR

Nombre de encargado: Luis Eduar Acuña Bonilla

Cargo: Comunicador del área de Publicidad

Tiempo de servicio: 1 año

Edad: 23

1. ¿Quién es el encargado de realizar el marketing digital en la empresa donde usted labora?

RICAR está utilizado en tres sedes: Chiclayo, Trujillo y Piura, el área de marketing se encarga en Trujillo.

2. ¿Cuáles son sus objetivos de negocio que desea alcanzar con la publicación en google ads words?

El punto importante es que ya tenemos más de 30 años en rubro, tenemos presencia offline, pero online en últimos tiempos no hemos tenido mucha repercusión lo que implica que cada cliente hemos testado, calibrado en google hemos puesto repuestos o algunos accesorios de la empresa RICAR pero en los buscadores no salimos en primeros lugares, por lo que queremos posicionarnos en lo que respecta en marketing digital ese sería el objetivo.

3. ¿Cómo etiqueta la búsqueda de repuestos automotrices (palabras claves que utiliza)?

Es muy cierto de ello, en las palabras claves cuando un cliente busca un accesorio, no lo buscan con las palabras que tiene en si el producto, por ejemplo aro tal como está en la empresa, sino que recortan las palabras ponen aro 17 en Chiclayo, o sea que sean las palabras claves sean más claras y precisas a ellos que es el método SMART sino me equivoco.

4. ¿Cómo anuncia en google ads words (por visualización, por clic o por venta)?

Por clics, las vitrinas que eran páginas en Instagram, páginas en Facebook y el marketing de los correos electrónicos, el email marketing.

5. ¿Qué presupuesto maneja para sus campañas de publicidad en google?

En google manejamos un presupuesto de 20, 30 50 puede variar de acuerdo al tipo de promoción, o tipo de producto que queremos promocionar, después en el precio de Facebook le brindamos un monto de 5'0 soles en unos días, más o menos 5 días o 3 días. O sea lo podemos invertir 50 soles pero 3 días. Instagram trabaja en una sola red, y

Facebook tres redes.

6. ¿Qué tiempo de duración establece para sus listas de remarketing?

Las listas un promedio para resultados un promedio de 1 mes o mes y medio para que dé resultado, si sacamos una promoción, que dura un mes. En ese mes publicamos productos constantemente, nuevo producto invertimos en google ads, se añade a Facebook e Instagram.

7. ¿Cada qué tiempo crea un nuevo anuncio en google ads?

Son por campañas, el último que se realizó fue de la música criolla, son por temporadas, ahora falta la campaña navideña, que también se va a realizar. Son por campañas de acuerdo a fechas calendarios o si se va a lanzar nuevo producto que se desea conocer, no hay tiempo exacto si es uno o dos meses. Esto varía de acuerdo a temporadas o si se desea conocer producto nuevo.

8. ¿Cómo realiza el pago (online o efectivo)? ¿Por qué?

Online directo, a veces Facebook, si realizamos en efectivo, en Google directo tarjeta online, recargamos y de allí se deriva. A veces deseamos recargar y luego pagamos y luego vemos cuanto queremos invertir.

9. ¿Quién realiza el seguimiento en la empresa sobre las ventas de repuestos automotrices en google adwords?

Esto si lo realizan en Trujillo, la página web lo maneja el programador y el CEO de Google de la página web.

10. ¿Qué beneficios le ha ofrecido la táctica aplicada?

Los beneficios en toda la campaña, uno que se ha aumentado los me gusta en Facebook, que había pasado a un 10% en tan solo 15 días otro es que al lanzar una publicación que lanzamos de una limpieza de aros y pulido de faros, y tan solo se había invertido un monto de 30 soles a 5 días y se había tenido 2 clientes en ese periodo. Pero si estas invirtiendo 30 soles, ya hay una ganancia, y otro punto es mayor interacción con los usuarios, sobre todo comentarios y se había generado recomendación de clientes propios con nuevos. Si se trae beneficios en marketing digital, mejor es invertir allí porque tú decides a donde llegar a qué público y con solo un par de clics, optimización, estrategias llegas al público objetivo.

11. ¿Cuánto han incrementado sus ventas de repuestos automotrices con el remarketing aplicado?

Esto depende de los objetivos, porque en algunos objetivos solo se ha pedido adquirir me gustas, en otros conversión ya sea ventas o base de datos, si hablamos de retorno de inversión de que hemos obtenido si se ha incrementado, se invirtió algo de 50 soles y se obtuvo como 5 clientes en una publicación de una semana, en esta tienda hubo 5 o 6 clientes, en solo un equipamiento. El monto varia de los precios cada cliente tiene entre 1000 o 2000 soles del consumo, y la ganancia será 30% o 50% de cada venta.

12. ¿Cuáles son las estadísticas del tráfico en su sitio web que demuestran sus campañas de remarketing?

En la página web, la repercusión que había tenido es que los clientes estaban saliendo muy rápido de la página web. Está en proceso, utilizamos el Ux que es la experiencia de usuario, porque la página web se había lanzado así pero está en proceso mejora, hemos tenido pocas ventas en página web, lo que queremos es

alcanzar mayores ventas, que hagan compras a través de los accesorios y carrito de compras. Se ha obtenido si pero aún estamos en ese objetivo de lograrlo, todavía no se ha obtenido un alcance.

13. ¿Cuánto resultó ser el retorno de inversión de las campañas de remarketing?

Se puede obtener entre un 10% a un 15% de lo invertido.

14. ¿A cuántos clientes potenciales llegó el anuncio de las campañas de remarketing?

Si hablamos de Facebook se habían obtenido nuevos clientes, me gustas, en una publicación obtuvimos 100 me gustas en 4 días, y había gente nueva que no conocía la empresa RICAR, y creo que como constantemente los usuarios se encuentran en línea y habíamos apuntado a ellos, y se ha retornado a nuevos usuarios y nuevas recomendaciones.

15. ¿Cuántos clientes llegaron a cerrar ventas con sus campañas de remarketing?

En la última publicación que lanzamos tuvimos 3 o 4 clientes que hicieron una venta es decir un equipamiento, eso en una semana, esa publicación duró 12 días y ya llegaron 5 clientes de ellos 3 cerraron ventas. Y lo que se invierte si hay resultados, hay clientes que sabían que existía RICAR y a ellos se ha llegado también.

JUICIO DE EXPERTOS

Anexo 3: Juicio de Expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Lic. Giancarlo Rayme Paredes Garboza**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **"REMARKETING DIGITAL PARA LA VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES - CHICLAYO"**, elaborado por el estudiante, **FRANK MUÑOZ ALCÁNTARA**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 07 de noviembre de 2019.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Nombre: Lic. Giancarlo Rayme Paredes Garboza
Cargo Actual: Docente USAT



1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

"Remarketing digital para la venta de repuestos automotrices - Chiclayo".

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será el tipo de remarketing digital basado en la plataforma de Google Ads para incrementar la venta de repuestos automotrices en Chiclayo?

OBJETIVO GENERAL

Proponer un tipo de remarketing digital basado en la plataforma de Google Ads para incrementar la venta de repuestos automotrices en Chiclayo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir los tipos de remarketing digital utilizados con más frecuencia en la venta de repuestos automotrices en Chiclayo.

Diagnosticar la efectividad de las tácticas de remarketing digital en la venta de repuestos automotrices.

Proponer la táctica más efectiva de remarketing digital, costo por conversión basada en la plataforma de google ads.

2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Remarketing	Diagnóstico del mercado	Objetivos de negocio Etiqueta de búsqueda Tipo de publicidad Presupuesto Tiempo de duración Tiempo de creación de anuncio Pago	Guía de entrevista
	Efectividad	Seguimiento Beneficios Porcentaje de incremento de ventas Tráfico en sitio web Retorno de inversión Clientes potenciales	

Fuente: Del Valle (2016). Google AdWords. Trucos y estrategias para el éxito.

3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Guía de entrevista

Estimado, la presente es una entrevista que se realiza con el objetivo de Proponer un tipo de remarketing digital basado en la plataforma de Google Ads para incrementar la venta de repuestos automotrices en Chiclayo. Se solicita llenar con la mayor sinceridad y objetividad posible.

Nombre de empresa:

Cargo:

Tiempo de servicio:

Edad:

1. ¿Quién es el encargado de realizar el marketing digital en la empresa donde usted labora?
2. ¿Cuáles son sus objetivos de negocio que desea alcanzar con la publicación en google add words?
3. ¿Cómo etiqueta la búsqueda de repuestos automotrices (palabras claves que utiliza)?
4. ¿Cómo anuncia en google add words (por visualización, por clic o por venta)?
5. ¿Qué presupuesto maneja para sus campañas de publicidad en google?
6. ¿Qué tiempo de duración establece para sus listas de remarketing?
7. ¿Cada qué tiempo crea un nuevo anuncio en google adwors?
8. ¿Cómo realiza el pago (online o efectivo)? ¿Por qué?
9. ¿Quién realiza el seguimiento en la empresa sobre las ventas de repuestos automotrices en google adwords?
10. ¿Qué beneficios le ha ofrecido la táctica aplicada?
11. ¿Cuánto ha incrementado sus ventas de repuestos automotrices con el remarketing aplicado?
12. ¿Cuáles son las estadísticas del tráfico en su sitio web que demuestran sus campañas de remarketing?
13. ¿Cuánto resultó ser el retorno de inversión de las campañas de remarketing?
14. ¿A cuántos clientes potenciales llegó el anuncio de las campañas de remarketing?
15. ¿Cuántos clientes llegaron a cerrar ventas con sus campañas de remarketing?

4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

	Esencial	importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Quién es el encargado de realizar el marketing digital en la empresa donde usted labora?	X		
2	¿Cuáles son sus objetivos de negocio que desea alcanzar con la publicación en google add words?	X		
3	¿Cómo etiqueta la búsqueda de repuestos automotrices (palabras claves que utiliza)?	X		
4	¿Cómo anuncia en google add words (por visualización, por clic o por venta)?	X		
5	¿Qué presupuesto maneja para sus campañas de publicidad en google?	X		
6	¿Qué tiempo de duración establece para sus listas de remarketing?	X		
7	¿Cada qué tiempo crea un nuevo anuncio en google adwords?	X		USAT ONLINE: Frecuencia
8	¿Cómo realiza el pago (online o efectivo)? ¿Por qué?		X	
9	¿Quién realiza el seguimiento en la empresa sobre las ventas de repuestos automotrices en google adwords?	X		
10	¿Qué beneficios le ha ofrecido la táctica aplicada?	X		
11	¿Cuánto ha incrementado sus ventas de repuestos automotrices con el remarketing aplicado?	X		
12	¿Cuáles son las estadísticas del tráfico en su sitio web que demuestran sus campañas de remarketing?	X		Buscar consultor sobre qué KPI?
13	¿Cuánto resultó ser el retorno de inversión de las campañas de remarketing?	X		
14	¿A cuántos clientes potenciales llegó el anuncio de las campañas de remarketing?	X		
15	¿Cuántos clientes llegaron a cerrar ventas con sus campañas de remarketing?	X		

Nombre: Giancarlo Rayme Paredes Garboza.

Firma: 

DNI: 4 286667.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mgrt. Cruz Pupuche, Linda Marita**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **"REMARKETING DIGITAL PARA LA VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES - CHICLAYO"**, elaborado por el estudiante, **FRANK MUÑOZ ALCÁNTARA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 07 de noviembre de 2019.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Nombre: Mgrt. Cruz Pupuche, Linda Marita.

Cargo Actual: Decente de la Facultad de Ciencias Empresariales.



1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

"Remarketing digital para la venta de repuestos automotrices - Chiclayo".

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será el tipo de remarketing digital basado en la plataforma de Google Ads para incrementar la venta de repuestos automotrices en Chiclayo?

OBJETIVO GENERAL

Proponer un tipo de remarketing digital basado en la plataforma de Google Ads para incrementar la venta de repuestos automotrices en Chiclayo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir los tipos de remarketing digital utilizados con más frecuencia en la venta de repuestos automotrices en Chiclayo.

Diagnosticar la efectividad de las tácticas de remarketing digital en la venta de repuestos automotrices.

Proponer la táctica más efectiva de remarketing digital, costo por conversión basada en la plataforma de google ads.

2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Remarketing	Diagnóstico del mercado	Objetivos de negocio Etiqueta de búsqueda Tipo de publicidad Presupuesto Tiempo de duración Tiempo de creación de anuncio Pago	Guía de entrevista
	Efectividad	Seguimiento Beneficios Porcentaje de incremento de ventas Tráfico en sitio web Retorno de inversión Clientes potenciales	

Fuente: Del Valle (2016). Google AdWords. Trucos y estrategias para el éxito.

3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Guía de entrevista

Estimado, la presente es una entrevista que se realiza con el objetivo de Proponer un tipo de remarketing digital basado en la plataforma de Google Ads para incrementar la venta de repuestos automotrices en Chiclayo. Se solicita llenar con la mayor sinceridad y objetividad posible.

Nombre de empresa:

Cargo:

Tiempo de servicio:

Edad:

1. ¿Quién es el encargado de realizar el marketing digital en la empresa donde usted labora?
2. ¿Cuáles son sus objetivos de negocio que desea alcanzar con la publicación en google add words?
3. ¿Cómo etiqueta la búsqueda de repuestos automotrices (palabras claves que utiliza)?
4. ¿Cómo anuncia en google add words (por visualización, por clic o por venta)?
5. ¿Qué presupuesto maneja para sus campañas de publicidad en google?
6. ¿Qué tiempo de duración establece para sus listas de remarketing?
7. ¿Cada qué tiempo crea un nuevo anuncio en google adwors?
8. ¿Cómo realiza el pago (online o efectivo)? ¿Por qué?
9. ¿Quién realiza el seguimiento en la empresa sobre las ventas de repuestos automotrices en google adwords?
10. ¿Qué beneficios le ha ofrecido la táctica aplicada?
11. ¿Cuánto ha incrementado sus ventas de repuestos automotrices con el remarketing aplicado?
12. ¿Cuáles son las estadísticas del tráfico en su sitio web que demuestran sus campañas de remarketing?
13. ¿Cuánto resultó ser el retorno de inversión de las campañas de remarketing?
14. ¿A cuántos clientes potenciales llegó el anuncio de las campañas de remarketing?
15. ¿Cuántos clientes llegaron a cerrar ventas con sus campañas de remarketing?

4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

	Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1 ¿Quién es el encargado de realizar el marketing digital en la empresa donde usted labora?		✓		
2 ¿Cuáles son sus objetivos de negocio que desea alcanzar con la publicación en google add words?	✓			
3 ¿Cómo etiqueta la búsqueda de repuestos automotrices (palabras claves que utiliza)?	✓			
4 ¿Cómo anuncia en google add words (por visualización, por clic o por venta)?	✓			
5 ¿Qué presupuesto maneja para sus campañas de publicidad en google?	✓			
6 ¿Qué tiempo de duración establece para sus listas de remarketing?	✓			
7 ¿Cada qué tiempo crea un nuevo anuncio en google adwors?	✓			
8 ¿Cómo realiza el pago (online o efectivo)? ¿Por qué?	✓			
9 ¿Quién realiza el seguimiento en la empresa sobre las ventas de repuestos automotrices en google adwords?	✓			
10 ¿Qué beneficios le ha ofrecido la táctica aplicada?	✓			
11 ¿Cuánto ha incrementado sus ventas de repuestos automotrices con el remarketing aplicado?	✓			
12 ¿Cuáles son las estadísticas del tráfico en su sitio web que demuestran sus campañas de remarketing?	✓			
13 ¿Cuánto resultó ser el retorno de inversión de las campañas de remarketing?	✓			
14 ¿A cuántos clientes potenciales llegó el anuncio de las campañas de remarketing?	✓			
15 ¿Cuántos clientes llegaron a cerrar ventas con sus campañas de remarketing?	✓			

considerar el mismo orden q la operacionalización de variables

Nombre: Cruz Pupuche, Linda Marita

Firma: _____

DNI: 70681609



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Ing. Evelyn Sono Tantarico, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado "**REMARKETING DIGITAL PARA LA VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES - CHICLAYO**", elaborado por el estudiante, **FRANK MUÑOZ ALCÁNTARA**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 07 de noviembre de 2019.

EVELYN SONO TANTARICO
INGENIERA COMERCIAL
REG. OIP 227791

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Nombre: Ing. Evelyn Sono Tantarico.

Cargo Actual: Jefa del área de administración empresa Agrofontal Nieto.



1. DATOS DE LA INVESTIGACION

TÍTULO DE TESIS

"Remarketing digital para la venta de repuestos automotrices - Chiclayo".

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será el tipo de remarketing digital basado en la plataforma de Google Ads para incrementar la venta de repuestos automotrices en Chiclayo?

OBJETIVO GENERAL

Proponer un tipo de remarketing digital basado en la plataforma de Google Ads para incrementar la venta de repuestos automotrices en Chiclayo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir los tipos de remarketing digital utilizados con más frecuencia en la venta de repuestos automotrices en Chiclayo.

Diagnosticar la efectividad de las tácticas de remarketing digital en la venta de repuestos automotrices.

Proponer la táctica más efectiva de remarketing digital, costo por conversión basada en la plataforma de google ads.



2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Remarketing	Diagnóstico del mercado	Objetivos de negocio Etiqueta de búsqueda Tipo de publicidad Presupuesto Tiempo de duración Tiempo de creación de anuncio Pago	Guía de entrevista
	Efectividad	Seguimiento Beneficios Porcentaje de incremento de ventas Tráfico en sitio web Retorno de inversión Clientes potenciales	

Fuente: Del Valle (2016). Google AdWords. Trucos y estrategias para el éxito.



3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Guía de entrevista

Estimado, la presente es una entrevista que se realiza con el objetivo de Proponer un tipo de remarketing digital basado en la plataforma de Google Ads para incrementar la venta de repuestos automotrices en Chiclayo. Se solicita llenar con la mayor sinceridad y objetividad posible.

Nombre de empresa:
Cargo:
Tiempo de servicio:
Edad:

1. ¿Quién es el encargado de realizar el marketing digital en la empresa donde usted labora?
2. ¿Cuáles son sus objetivos de negocio que desea alcanzar con la publicación en google add words?
3. ¿Cómo etiqueta la búsqueda de repuestos automotrices (palabras claves que utiliza)?
4. ¿Cómo anuncia en google add words (por visualización, por clic o por venta)?
5. ¿Qué presupuesto maneja para sus campañas de publicidad en google?
6. ¿Qué tiempo de duración establece para sus listas de remarketing?
7. ¿Cada qué tiempo crea un nuevo anuncio en google adwors?
8. ¿Cómo realiza el pago (online o efectivo)? ¿Por qué?
9. ¿Quién realiza el seguimiento en la empresa sobre las ventas de repuestos automotrices en google adwords?
10. ¿Qué beneficios le ha ofrecido la táctica aplicada?
11. ¿Cuánto ha incrementado sus ventas de repuestos automotrices con el remarketing aplicado?
12. ¿Cuáles son las estadísticas del tráfico en su sitio web que demuestran sus campañas de remarketing?
13. ¿Cuánto resultó ser el retorno de inversión de las campañas de remarketing?
14. ¿A cuántos clientes potenciales llegó el anuncio de las campañas de remarketing?
15. ¿Cuántos clientes llegaron a cerrar ventas con sus campañas de remarketing?



4. RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente: Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

		Esencial	Importante, aunque no indispensable	Innecesario	Observación
1	¿Quién es el encargado de realizar el marketing digital en la empresa donde usted labora?	X			
2	¿Cuáles son sus objetivos de negocio que desea alcanzar con la publicación en google add words?	X			
3	¿Cómo etiqueta la búsqueda de repuestos automotrices (palabras claves que utiliza)?	X			
4	¿Cómo anuncia en google add words (por visualización, por clic o por venta)?	X			
5	¿Qué presupuesto maneja para sus campañas de publicidad en google?	X			
6	¿Qué tiempo de duración establece para sus listas de remarketing?	X			
7	¿Cada qué tiempo crea un nuevo anuncio en google adwors?	X			
8	¿Cómo realiza el pago (online o efectivo)? ¿Por qué?		X		
9	¿Quién realiza el seguimiento en la empresa sobre las ventas de repuestos automotrices en google adwors?	X			
10	¿Qué beneficios le ha ofrecido la táctica aplicada?	X			
11	¿Cuánto ha incrementado sus ventas de repuestos automotrices con el remarketing aplicado?	X			
12	¿Cuáles son las estadísticas del tráfico en su sitio web que demuestran sus campañas de remarketing?		X		
13	¿Cuánto resultó ser el retorno de inversión de las campañas de remarketing?	X			
14	¿A cuántos clientes potenciales llegó el anuncio de las campañas de remarketing?	X			
15	¿Cuántos clientes llegaron a cerrar ventas con sus campañas de remarketing?	X			

Nombre: Sono Tantarico Evelyn

Firma: _____

EVELYN SONO TANTARICO
INGENIERA COMERCIAL
REG. CIP 227791

DNI: _____

75203295

Anexo 4: Resultados de la Entrevista

1. ¿Quién es el encargado de realizar el marketing digital en la empresa donde usted labora?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
Un trabajador externo, tercerizamos. Eso en un freelance una persona independiente.	En Interamericana Norte tenemos un equipo de trabajo. Yo como encargado de MKT en el área Chiclayo, siempre coordino toda la campaña de MKT digital que se haga (ATL o BTL) con el área de MKT de Piura; puesto que Piura maneja lo que son área de artes, datas y presupuesto.	Son dos personas los encargados: José Luis Morocho y Luis Alberto Zea Cáceres.	La señorita Denis Fajardo, cuenta una empresa que hace publicidad, páginas web, nos ve información de nuestra página web.	RICAR está utilizando en tres sedes: Chiclayo, Trujillo y Piura, el área de marketing se encargan en Trujillo.

Según la tabla anterior se demuestra que dos empresas de las 5 entrevistadas, encargan el área de marketing y publicidad a un tercero, de tal forma que reducen su planilla y costos de la misma.

2. ¿Cuáles son sus objetivos de negocio que desea alcanzar con la publicación en Google Ads?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
Aumentar las ventas y contactar con mayores clientes y conozcan sobre los nuevos productos.	No trabajamos mucho con palabras claves de google Ads. Trabajamos con la plataforma OLX, que es una plataforma que tú puedes poner imágenes y la gente compra. Lo segundo que hacemos es pagar anuncios por display y que aparecen en internet, cuando hacemos campañas por un mes. Enfocamos esa campaña y pagar obviamente al medio digital. Facebook, también lanzamos publicidad por ahí por los anuncios de Google y por Instagram también, ya sea historias o post.	El objetivo general es incrementar el nivel de ventas de la empresa y hemos visto que la plataforma se presta para llegar a mayor número de consumidores.	Aumentar el ingreso en las ventas mensuales que tenemos en el rubro de motos en Chiclayo y poder acoplar más a nivel departamental en la acogida de motos Bajaj.	El punto importante es que ya tenemos más de 30 años en el rubro, tenemos presencia online pero en últimos tiempos no hemos tenido mucha repercusión lo que implica que cada cliente que hemos testado, y calibrado en Google hemos realizado la búsqueda repuestos o algunos accesorios de la empresa RICAR pero no salimos en los primeros lugares, por lo que queremos posicionarnos en lo que Respecta en marketing digital ese sería el objetivo.

Según las empresas entrevistadas se determinó que su objetivo común es aumentar los niveles de ventas y ganar posicionamiento y presencia en medios digitales..

3. ¿Cómo etiqueta la búsqueda de repuestos automotrices (palabras claves que utiliza)?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
Con el nombre de la empresa o con el nombre específico de los productos ya que es la mejor manera de etiquetar	Sería Venta, venta de unidades que son usadas, ahí sería unidades de segunda mano Mitsubishi, Kia, carros, primer auto, cada modelo y marca.	Se coloca algún video llamativo, foto o algún banner que nos envía honda, nos etiquetamos palabras colocamos un rango de personas, al segmento que compra motos que está entre 25 a 45 años, este tipo de motos lineales configuramos el aviso a este tipo de personas.	Repuestos Bajaj y lo derivan a la página web de nosotros.	Es muy cierto de ello, en las palabras claves cuando un cliente busca un accesorio, no lo buscan con las palabras que tiene en si el producto, por ejemplo aro tal como está en la empresa, sino que recortan las palabras ponen aro 17 en Chiclayo, o sea que sean las palabras claves sean más claras y precisas a ellos que es el método SMART sino me equivoco.

Según las empresas entrevistadas se determinó que suelen etiquetar con el nombre de la empresa, la palabra repuestos, las marcas, la palabra venta o videos llamativos que se dirijan al público objetivo que fue segmentado de acuerdo al perfil del negocio.

4. ¿Cómo anuncia en Google Ads (por visualización, por clic o conversión)?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
No utilizamos eso solo utilizamos en redes sociales.	Por visualización o display	Poner fotos, es por visualización.	Ahorita no, solo Facebook, página web y redes sociales.	Por clics, las vitrinas que eran páginas en Instagram, páginas en Facebook y el marketing de los correos electrónicos, el email marketing.

Según las empresas entrevistadas se determinó que 2 de ellas utilizan la publicidad y remarketing en internet por visualización o display, mientras que 1 lo hace por medio de pago por clic. Además otros suelen utilizarlo por medio de redes sociales..

5. ¿Qué presupuesto maneja para sus campañas de publicidad en google?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
Al mes 400 o 500 soles	Facebook: cuando es una campaña muy fuerte; por anuncio colocamos de s/80.00 soles a s/120.00 soles, lo lanzamos por una semana o dos. Por ejemplo: esta semana tenemos la campaña del soluto, la misma que se está realizado con una semana y media de anticipación. Se prefiere colocar un presupuesto grande en menos días que en todo un mes. Ello sucede por la métrica de Facebook; ya que si colocas 500 soles en un mes, tienes menos chance que un anuncio se reparta, a que si colocaras 100 soles en un día, las posibilidades de que se comparta a más gente aumenta. MEJOR ES	Hemos empezado hace un mes, pensamos manejar 100 dólares mensuales.	Mensualmente es de 150 a 200 soles depende de la acogida de que queremos llegar.	En Google manejamos un presupuesto de 20, 30 y 50 puede variar de acuerdo al tipo de promoción, o tipo de producto que queremos promocionar, después en el precio de Facebook le brindamos un monto de 50 soles en unos días, más o menos 5 días o 3 días. O sea lo podemos invertir 50 soles pero 3 días. Instagram trabaja en una sola red, y Facebook tres redes

PUBLICAR DIARIO.

Según las empresas entrevistadas se determinó que se manejan distintos niveles de presupuestos, además de tener diferentes formas de su elección de monto, tal es el caso de la AMSA MOTORS que maneja un presupuesto de hasta 500 soles al mes lo cual es distinto a la perspectiva de Interamericana Norte Chiclayo que administra hasta 120 soles por una semana, manifestando que al establecer 100 soles hasta en un día se llega a mayor público objetivo que el de establecerlo para un mes. RICAR también lo realiza de esa manera en la red social de Facebook en el que establece un presupuesto de hasta 50 soles. Por otro lado, NOR MOVIL lo realiza en un menor porcentaje, porque es solo un complemento de publicidad que vienen realizando en el lugar de venta.

6. ¿Qué tiempo de duración establece para sus listas de remarketing?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
Depende del tipo de publicación y lo que se quiera conseguir	<p>Depende del tipo de publicación y lo que se quiera conseguir Por campaña, Si es KIA o la campaña de liquidación coordinamos con Lima Se viene el MITSUBISHI FEST, se hace por campañas. A veces tenemos 3 campañas, Por ejemplo: esta semana tenemos la campaña del soluto, la misma que se está realizado con una semana y media de anticipación. Se prefiere colocar un presupuesto grande en menos días que en todo un mes. Ello sucede por la métrica de Facebook; ya que si colocas 500 soles en un Le estamos poniendo entre 5 a 6 días por cada producto que coloquemos en la página. 15 a 30 días.</p> <p>Hacemos por campaña.</p> <p>Mayormente es mensual si hacemos</p>	<p>Le estamos poniendo entre 5 a 6 días por cada producto que coloquemos en la página.</p>	<p>15 a 30 días. Hacemos por campaña. Mayormente es mensual si hacemos publicidad, pero si hay acogida.</p>	<p>Las listas un promedio para resultados un promedio de 1 mes o mes y medio para que dé resultado, si sacamos una promoción, que dura un mes. En ese mes publicamos productos constantemente, nuevo producto invertimos en google ads, se añade a Facebook e Instagram.</p>

publicidad pero si hay acogida. Las listas un promedio para resultados un promedio de 1 mes o mes y medio para que dé resultado, si sacamos una promoción, que dura un mes. En ese mes publicamos productos constantemente, nuevo producto invertimos en google ads, se añade a Facebook e Instagram. mes, tienes menos chance que un anuncio se reparta, a que si colocaras 100 soles en un día, las posibilidades de que se comparta a más gente aumenta. MEJOR ES PUBLICAR DIARIO.

Según las empresas entrevistadas se determinó que el tiempo de duración que establece para sus listas de remarketing depende de lo que se quiera lograr o alcanzar, mayormente lo realizan por semanas, asimismo por la introducción de nuevos productos a los cuales les destinan un determinado periodo de tiempo, algunos van desde 5 a 6 días por producto y de hasta un mes y medio para ver el resultado..

7. ¿Cada qué tiempo crea un nuevo anuncio en google adwords?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
Interdiario.	No es un anuncio diario, Sera cada 4 días, 2 semanas aproximadamente.	Cada 5 días colocamos nuevo aviso.	Mensual. Cada 30 Días se renueva el anuncio	Son por campañas, el último que se realizó fue de la música criolla, son por temporadas, ahora falta la campaña navideña, que también se va a realizar. Son por campañas de acuerdo a fechas calendarios o si se va a lanzar nuevo producto que se desea conocer, no hay tiempo exacto si es uno o dos meses. Esto varía de acuerdo a temporadas o si se desea conocer producto nuevo.

Según las empresas entrevistadas se determinaron que la creación de un nuevo anuncio en google ads varía, algunos lo realizan de manera interdiaria, otros cada 4 días, o cada mes, e incluso por cada campaña.

8. ¿Cómo realiza el pago (online o efectivo)? ¿Por qué?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
Online, es la mejor manera.	Online con número de cuenta	El pago es online. Porque la plataforma no te acepta efectivo.	Online. Se paga con tarjeta.	Online directo, a veces Facebook, si realizamos en efectivo, en Google directo tarjeta online, recargamos y de allí se deriva. A veces deseamos recargar y luego pagamos y luego vemos cuanto queremos invertir.

Según las empresas entrevistadas se determinaron que todas efectúan el pago directo online a través de un tarjeta y cuenta en la plataforma, mientras que existen casos como RICAR que efectúa la publicidad por Facebook de manera indirecta es decir en efectivo.

La mayoría es online debido a que se les hace más fácil poder enviar por la plataforma y derivar de su tarjeta el dinero para invertir.

9. ¿Quién realiza el seguimiento en la empresa sobre las ventas de repuestos automotrices en google adwords?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
Yo, el encargado y en conjunto con el que realiza las publicaciones.	Siempre el área de MKT cuando son ventas, ahora tenemos una nueva jefa que supervisa los estándares. El seguimiento de las ventas lo ve el Área de Administración, el área de Logística. Acá tercerizamos con uno, el tema de trámites es lo que se terceriza, el trámite de placa y datos, pero para eso hay un seguimiento. La jefa comercial con cada jefe de área de ventas supervisa todo, obviamente con sus asesores presenta reportes de ventas y todo debe reportarle a ella.	Yo, el encargado, como jefe de tienda tengo que estar viendo si es que esta nueva herramienta de venta sirve o no, hasta el momento hemos tenido algunas ventas por medio de Facebook y han venido y han llevado la moto.	La está realizando el gerente de tienda porque él tiene el link le llega directo a su correo, y él hace seguimiento y luego nos pasa y contactamos al cliente.	Esto si lo realizan en Trujillo, la página web lo maneja el programador y el CEO de Google de la página web.

Según las empresas entrevistadas se determinaron que en todas ellas el seguimiento de las ventas de repuestos automotrices en google adwords lo realiza el área de marketing, el encargado de la tienda o gerente de la misma, o un programador y CEO de la empresa.

10. ¿Qué beneficios le ha ofrecido la táctica aplicada?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
<p>Aumento en las ventas, seguidores, clientes nuevos y mayor rotación de productos</p>	<p>En OLX ha servido para el tema de poder vender autos por partes, en Interamericana puedes adquirir un nuevo auto dejando el auto que ya tienes. Esos autos digamos que ya son usados o de repente son carros nuevos sirven para que la gente pueda probar un auto que se encuentre disponible. Ya esos carros que se utilizan deben tener un kilometraje mínimo sirven también para venderlos. Si uno es inteligente puede adquirir uno nuevo y ahorrar dinero. Entonces para ese tipo de vehículos publicamos en</p>	<p>Hablando de la visualización, normalmente los servicios que colocamos son llamativos, esto es un beneficio porque a la gente le llama la atención el tema de moto, y se acercan nos preguntan y escriben bastante. Incrementar el flujo de ventas.</p>	<p>El beneficio que nos llaman de otras ciudades, que no tomamos en el día a día la tienda aquí, nos hacen el depósito y hacemos el envío por ejemplo hemos mandamos a Tumbes, Moquegua, Jaén a varios sitios los repuestos, es una de las ventajas de la publicidad.</p>	<p>Los beneficios en toda la campaña, uno que se ha aumentado los me gusta en Facebook, que había pasado a un 10% en tan solo 15 días otro es que al lanzar una publicación que lanzamos de una limpieza de aros y pulido de faros, y tan solo se había invertido un monto de 30 soles a 5 días y se había tenido 2 clientes en ese periodo. Pero si estas invirtiendo 30 soles, ya hay una ganancia, y otro punto es mayor interacción con los usuarios, sobre todo comentarios y se había</p>

OLX. Luego para lo que son vehículos nuevos por campaña obviamente nos sirve estar en cualquier medio, Instagram, Youtube y google.

generado recomendación de clientes propios con nuevos. Si se trae beneficios en marketing digital, mejor es invertir allí porque tú decides a donde llegar a qué público y con solo un par de clics, optimización, estrategias llegas al público objetivo.

Según las empresas entrevistadas se determinaron que en todas se aceptan que se han obtenido muchos beneficios con la táctica que han aplicado, puesto que han recibido más seguidores, likes, nuevos clientes, mayor rotación de productos, aumentar ventas, mayor presencia de la marca en los medios, mayores ganancias y retornos de inversión.

11. ¿Cuánto han incrementado sus ventas de repuestos automotrices con el remarketing aplicado?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
Un 20%	<p>Venta de repuestos es diferente porque obviamente te refieres exclusivamente a repuestos para automóviles.</p> <p>Ese dato lo tendría otro, no lo tenemos, puesto que enfocamos para todo el carro no para repuestos. Si quieres los repuestos, hay un post “si vienes por la L200 se puede incluir un repuesto”.</p> <p>Te vendemos el auto y te damos el mantenimiento y una llanta gratis, pero es un tema muy específico, sería entonces un 15% para esta publicidad para repuestos, después sería para unidades, para modelo nuevo</p>	Podemos decir que se han incrementado un 20% la venta de motos.	Un 30% mensual.	<p>Esto depende de los objetivos, porque en algunos objetivos solo se ha pedido adquirir me gustas, en otra conversión ya sea ventas o base de datos, si hablamos de retorno de inversión de que hemos obtenido si se ha incrementado, se invirtió algo de 50 soles y se obtuvo como 5 clientes en una publicación de una semana, en esta tienda hubo 5 o 6 clientes, en solo un</p>

2020, 2019, para repuesto hacemos muy poco. Salvo hacer una promoción para el taxista, por ejemplo, un plan taxi para taxistas, se le da eso- mira te vendemos el auto y te vendemos tal cosa, son parte de repuestos, el mantenimiento, los 1000 km, pero después de eso es muy poco.

equipamiento. El monto varío de los precios cada cliente tiene entre 1000 o 2000 soles del consumo, y la ganancia será 30% o 50% de cada venta

Según las empresas entrevistadas se determinaron que las ventas han logrado un incremento en un rango de 20% a 50% en algunos casos, esto debido a la inversión que se le ha administrado, cuanto mayor sea mayor será la probabilidad de llegar a más clientes y cerrar la venta.

12. ¿Cuáles son las estadísticas del tráfico en su sitio web que demuestran sus campañas de remarketing?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
La verdad, no entiendo mucho de eso.	Datos a brindar por Piura Retorno de inversión de remarketing Cuánto invirtieron.	La plataforma te arroja el número de visualizaciones que tiene cada producto que colocamos, incluso te lo ponen en código de barras y es bueno porque los gráficos permiten visualizar a cuantas personas estamos llegando y es bastante bueno esas herramientas que nos ofrecen.	Si hay buena afluencia de visitas, likes, comentarios, preguntas, consultas, al diario promedio 10 a 20 personas que hacen comentarios.	En la página web, la repercusión que había tenido es que los clientes estaban saliendo muy rápido de la página web. Está en proceso, utilizamos el Ux que es la experiencia de usuario, porque la página web se había lanzado así pero está en proceso mejora, hemos tenido pocas ventas en página web, lo que queremos es alcanzar mayores ventas, que hagan compras a través de los accesorios y carrito de compras. Se ha obtenido si

pero aún estamos en ese objetivo de lograrlo, todavía no se ha obtenido un alcance

Según las empresas entrevistadas se determinaron que casi la mayoría de ellas no conoce o maneja las estadísticas del tráfico en su sitio web que demuestran sus campañas de remarketing, RICAR por ejemplo ha implementado el Ux que es la experiencia del usuario en la página para la mejora de ciertos aspectos de la misma. Por otro lado NOR MOVIL afirma que hay mayores visualizaciones, visitas, likes, comentarios y consultas que se realizan al día, siendo un promedio de 10 a 20 personas las que interactúan con la empresa, mientras que honda realiza el seguimiento de sus resultados atravez de gráficos de barras donde puede ver el número de clientes que visualizaron sus anuncios.

13. ¿Cuánto resultó ser el retorno de inversión de las campañas de remarketing?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
<p>Por ejemplo, es el 250 de ganancia más o menos por 500 de inversión.</p>	<p>Es muy difícil evaluar, porque la gente viene y compra. Es difícil saber quién vino de internet y quién no. Lo que sí hicimos como parte para saber si estamos aplicando o no, es el expo taxi, por ejemplo, de todo lo que anunciamos eso sí lo hicimos, allí teníamos unas hojas que llenan con datos y el medio por el cual habían venido. Por ejemplo anunciamos en radio, anunciamos en Facebook, estamos fase to face. En eso del expo tasi si lo hicimos. Lo que es digital, los montos por campaña en digital en promedio un aproximado por campaña es de 200 soles y duran 2 semanas.</p>	<p>No tenemos una cifra, imagino que fin de mes el área contable lo dará. Pero por lo pronto eso ha sido beneficio invertir en la campaña.</p>	<p>La inversión a veces no se puede medir por el tema de que los clientes nos contactan, comentan pero no hacen la compra inmediata, más adelante algún si, por ejemplo el tema de publicidad está siendo beneficioso porque le está pasando la voz a otro cliente, Buffalo ya tiene repuestos Bajaj originales, se comparten y etiquetan.</p>	<p>Se puede obtener entre un 10% a un 15% de lo invertido.</p>

Todos los meses se reportan unidades vendidas, es difícil ver en esa campaña a cuantos se vendió, Estamos en Real Plaza haciendo otras actividades, exhibimos unidades, pero tendría que estar bien enfocada

Según las empresas entrevistadas se determinaron que el retorno de inversión de las campañas de remarketing varía de acuerdo a la inversión realizada en cada una de ellas, por ejemplo inviertes 500 y tu ganancia puede llegar a ser de 250 soles por producto, en el caso de RICAR esta cifra si es conocida la cual va de un 10% a 15%.

14. ¿A cuántos clientes potenciales llegó el anuncio de las campañas de remarketing?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
No sé, unos 100 nuevos serán.	Son clientes específicos, Sí hay clientes que han dicho ello pero son unos cuantos. Para capturar clientes de una flota es otra estrategia no aplicación marketing digital solo se busca visualización. Para esto es programar visitas, que la marca tenga presencia en el mercado. Estrategia digital como visualización.	Hay campañas que han llegado hasta más de 15 mil personas, el rango es 8000 a 15 mil personas.	De 10 a 20 ingresos en la web, de eso será un 30% de venta realizada.	Si hablamos de Facebook se habían obtenido nuevos clientes, me gustas, en una publicación obtuvimos 100 me gustas en 4 días, y había gente nueva que no conocía la empresa RICAR, y creo que como constantemente los usuarios se encuentran en línea y habíamos apuntado a ellos, y se ha retornado a nuevos usuarios y nuevas recomendaciones.

Según las empresas entrevistadas se determinaron que algunas de ellas no conocen con exactitud a cuántos clientes potenciales llega el anuncio de las campañas de remarketing, pero suponen que sea de 100 nuevos clientes, anuncios que han llegado hasta 15 mil personas.

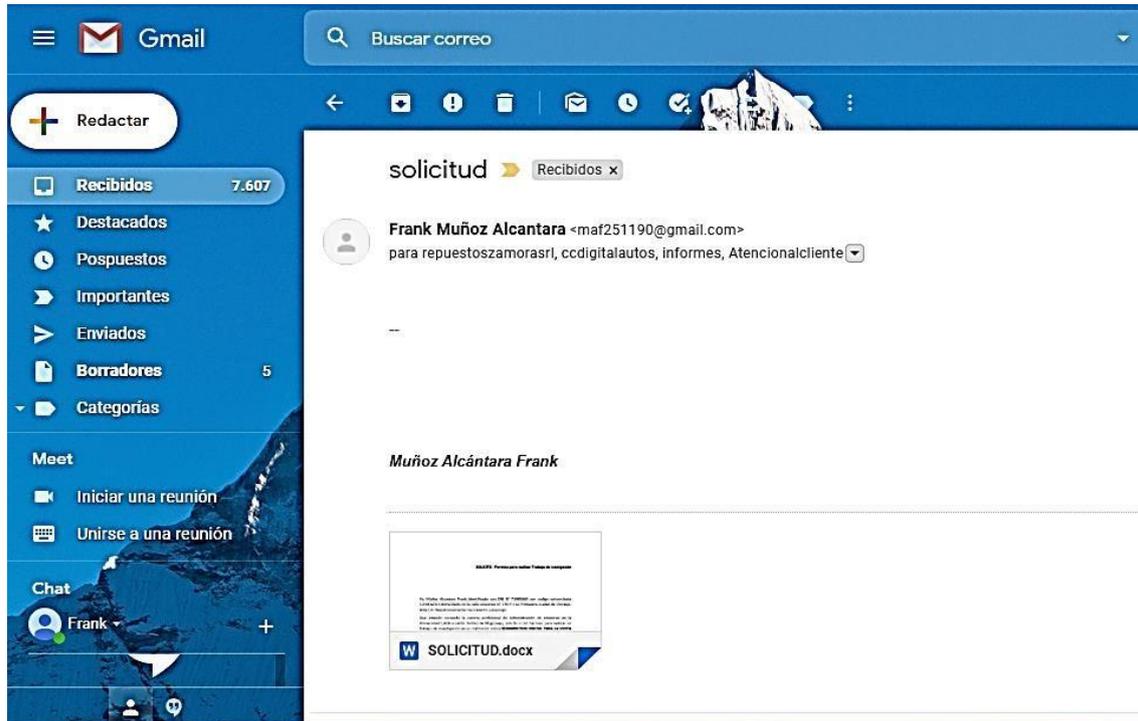
15. ¿Cuántos clientes llegaron a cerrar ventas con sus campañas de remarketing?

AMSA MOTORS	Interamericana Norte Chiclayo	ROYMA SRL (HONDA)	NOR MOVIL	RICAR
Por lo menos la mitad, unos 50 serán.	A marketing en general como visitas y activaciones, la página web si la tenemos se direcciona a otras marcas. Somos un concesionario con 5 o 6 marcas a cargo, cada marca va a pelear por lo suyo, la empresa da a cada uno.	Hasta el momento se tiene 10 ventas cerradas en el mes, en el promedio unos 6000 soles por unidad, gracias a los contactos de Facebook.	Un 30% ha llegado a cerrar.	En la última publicación que lanzamos tuvimos 3 o 4 clientes que hicieron una compra es decir un equipamiento, eso en una semana, esa publicación duró 12 días y ya llegaron 5 clientes de ellos 3 cerraron ventas. Y lo que se invierte si hay resultados, hay clientes que no sabían que existía RICAR y a ellos se ha llegado también.

Según las empresas entrevistadas se determinaron que los clientes que llegaron a cerrar ventas con sus campañas de remarketing, han dependido de la inversión que se ha realizado, si es mayor se puede cerrar venta en un 50% de los que se ponen en contacto, ROYMA SRL (HONDA) afirmó que cuenta con 10 ventas cerradas al mes, mientras que NOR MOVIL ha llegado a cerrarlas en un 30%, mientras que RICAR afirma que en su última publicación obtuvo hasta 4 clientes.

Anexo 5: Solicitud para entrevistas

Correos enviados.



Correo bloqueado.

 **Mail Delivery Subsystem** <mailer-daemon@googlemail.com>
para mí ▾



El mensaje se ha bloqueado

Tu mensaje para **Atencionalcliente@implementos.com** se ha bloqueado. Consulta más información en los siguientes datos técnicos.

Solicitud denegada.

 **Repuestos Zamora SRL**
para ccdigitalautos, informes, Atencionalcliente, mí ▾

Estimado Frank buenas tardes por el momento sentimos no poder ayudarte con lo solicitado por la coyuntura que estamos viviendo muchas gracias.