

SITUACION DE MARKETING DIGITAL DEL SECTOR AUTOPARTES EN ASIENTOS DEL ESTADO DE TLAXCALA MÉXICO

Alma Angelica Luna Ramirez; Kathy Laura Vargas Matamoros; Alejandra Torres López; Elizabeth Montiel Huerta

Instituto Tecnológico de Apizaco, División de Estudios de Posgrado e Investigación, Conurbano Apizaco Tzompantepec, Tlaxcala, México

m11370830@apizaco.tecnm.mx; kathy.vm@apizaco.tecnm.mx;
alejandra.tl@apizaco.tecnm.mx; elizabeth.mh@tecnm.mx

Resumen

Este trabajo aborda la situación del marketing digital de las empresas del sector autopartes de asientos instaladas en el estado de Tlaxcala que se encuentra ubicada en México y también de la importancia del sector automotriz enfocado a las autopartes. La metodología se enfoca en la aplicación de instrumentos típicos en ciencias sociales, una entrevista a las empresas de autopartes de asientos y un cuestionario a las armadoras o ensambladoras tomando en cuenta la ubicación de Tlaxcala y sus alrededores. El marketing digital aportaría un valor para posicionamiento y dar a conocer el sector de Autopartes en el rubro de Asientos.

Palabras Claves: Marketing digital, Autopartes, Asientos

Abstract

This work addresses the situation of the Digital Marketing of the companies of the seating autoparts sector installed in the state of Tlaxcala that is located in Mexico and also of the importance of the Automotive sector focused on autoparts. The methodology focuses on the application of instruments, an interview with the companies of auto parts of seats and a questionnaire to the shipowners or assemblers taking into account the location of Tlaxcala and its surroundings. Digital marketing would provide value for positioning and publicize the autoparts sector in the heading of Seats.

Palabras Claves: Digital Marketing, Autoparts, Seats

Introducción

En la actualidad el *Business Analytics* y *Big Data* van cobrando fuerza e interés entre todas las áreas de la sociedad; empresas y también en la academia, específicamente en el Marketing Digital (Goyzueta Rivera, 2015).

En la actualidad las empresas fabricantes de asientos en el estado de Tlaxcala México tiene bajos porcentajes de contribución al sector de autopartes. La demanda cubierta por el Estado de Tlaxcala en el sector de autopartes es del 0.6% de la producción nacional, obteniendo más de 3.5 millones de producción bruta; esto significa que la aportación es mínima. Por otra parte, se considera que el sector automotriz representa el 2.4% del personal ocupado del Estado y aporta un 2% del PIB estatal (Agenda de Innovación en Tlaxcala, 2015). Tlaxcala se ha mantenido rezagado en crecimiento y competitividad, así lo muestra el indicador de desempeño IMCO (Instituto Mexicano para la Competitividad) (2016), ubicando al Estado en la posición 24 del índice de competitividad.

Una de la problemática del sector autopartes en Tlaxcala, es que no se tiene definidas algunas estrategias de crecimiento con tecnologías de la información y comunicación para el desarrollo en la comercialización de las Pymes, así lo menciona Tolomalt, Varela & Gallardo (2017). Para revertir esto, se está apostando por estrategias para el sector automotriz, claro ejemplo es CITLAX (Consortio de Investigación Tecnológica y de Innovación del Estado de Tlaxcala), creado por el consorcio de investigación científica y tecnológica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Este programa está enfocado en atender los sectores químico, automotriz, textil y sustentable de esa entidad (CITLAX, 2018).

El *Marketing* Industrial como uso de los medios sociales es fundamentalmente de empresas de negocio a negocio (B2B) que en la literatura existente de empresa a consumidor (B2C). Las prácticas de organización en relación con el social media marketing en B2B, B2C, B2B Mixta / B2C y modelos de negocio B2B2C (Lankona, Davies, Archer-Brown, Marder, & Yau, 2018). También considerar que el sector de asientos es

un tipo de negocio B2B, pero cabe la posibilidad que con estrategias de marketing digital se podría utilizar con el social media marketing B2B2C.

El propósito de este estudio es analizar la situación del marketing digital del sector de autopartes en el estado de Tlaxcala. En la primera parte se abordan los términos de Marketing y características del sector automotriz enfocado al sector de autopartes. La segunda parte es el análisis del problema que vive el sector de asientos en el estado de Tlaxcala.

Para culminar se considera con base a los resultados que es necesario aplicar un plan de marketing digital para las empresas de autopartes. En el trabajo se selecciona la parte de producción de asientos, pero aún existen diferentes áreas de oportunidad, o diferentes autopartes que podrían explotar su potencial.

1. Soluciones del Marketing digital para cada tipo de problema en Pymes industriales.

Existen múltiples aplicaciones del marketing digital.

Marketing mix: define el mercado, posicionamiento y estrategias básicas. Se plantea la mezcla de *marketing*, entendiendo por tal "la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige". La mezcla, también es conocida como *marketing mix*, es el término usado habitualmente para describir los componentes básicos de los programas de marketing que habla de las famosas 4 P producto, precio, promoción y place (distribución) que son manejados en un programa coordinado para alcanzar los objetivos propuestos para nuevos productos (Schnarch Kirberg, 2001).

Marketing digital: es el uso de tecnología digital (Internet, *software* y equipo de correo electrónico) para conectar a las personas y crear hipervínculos que se envían a la serie de productos y servicios. (En el caso de que se produzca un cambio en la calidad del producto), el uso de la tecnología digital para generar un conjunto, una comunicación directa y una comunicación mensurable para adquirir y mantener clientes (Wymbs, 2011). El *marketing* digital se ha conceptualizado como el proceso de

creación, fijación, distribución y promoción de bienes y servicios a un mercado objetivo en Internet a través de los recursos digitales (Kurtz , 2010) como correo electrónico, videos, motores de búsqueda y redes sociales.

En este momento ya existen diferentes tipos de marketing digital, que es indispensable identificar porque medio de estos se definen las estrategias para alcanzar el objetivo deseado. Se mencionan las más relevantes que pueden aportar al sector de autopartes:

Marketing por correo electrónico (*E-mailing*): o email marketing, consiste en el envío de correos electrónicos comerciales a una lista de usuarios, previamente identificados e interesados en recibir información, sobre la oferta de productos y servicios de la empresa. Su objetivo principal es la captación de nuevos clientes, así como la fidelización de los ya existentes, mediante técnicas con bajo coste publicitario, pero ampliamente efectivas (Cruz, 2009).

Marketing de afiliación: un anunciante (marca/producto) distribuye publicidad online a través de una red de afiliados (páginas web de otras personas/empresas que ponen a disposición sus espacios para anunciantes) (Alcaide, y otros, 2013).

Marketing de Influencia: Consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios (Alcaide, y otros, 2013).

Buzz Marketing: es generar ruido con algo sorprendente. Es la boca oído de toda la vida pero ahora con ayuda de la tecnología. Este ruido lo podemos llevar a cabo a través de los medios sociales (social media), aquí se encuentran las redes sociales, blogs, plataformas de contenidos, agregadores de noticias. (Alcaide, y otros, 2013).

El comercio electrónico es, por tanto, una forma de venta en la que no existe establecimiento físico ni contacto directo entre vendedor y comprador (Cruz, 2009). El comercio electrónico utiliza los recursos que proporciona el Internet, principalmente la web y el correo electrónico, para llevar a cabo un proceso con las siguientes fases:

1.-Los clientes presentan su oferta de productos y servicios a los potenciales compradores y son ellos los que posteriormente se informan sobre la oferta de la empresa, pudiendo comunicarse con ella para obtener información complementaria.

2.-Los compradores, en función de las características de la oferta, eligen los productos o servicios que mejor satisfacen sus necesidades y emiten una orden de compra y los vendedores, cuando reciben la orden, realizan las actividades necesarias para poner a disposición del cliente el pedido solicitado.

3.-Vendedores y compradores se ponen de acuerdo en cuanto a la operación de pago del pedido efectuado.

Business to Consumer (B2C): En la actualidad, el comercio electrónico realizado entre empresas y clientes se realiza a través de *Business to Consumer (B2C)* para distinguirlo del que se lleva a cabo de empresa a empresa *Business to Business (B2B)* (Cruz, 2009). El B2B es una forma de comercio electrónico en el cual operaciones comerciales se desarrollan entre empresas, ya sea entre fabricantes y distribuidores, pero nunca con los consumidores finales (Cruz, 2009). Negocio a negocio (B2B) se refiere a una compañía que utiliza una red para hacer órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes. Este tipo de operación funciona desde que existe la tecnología EDI para redes privadas o redes de valor agregado (VAN, value added networks) (Cohen Karen & Asín Lares, 2009). Como se ha avanzado, el B2C comprende todas las actividades comerciales realizadas entre empresa y consumidor final, a través de Internet. Tiendas virtuales es un programa informático destinado a facilitar las transacciones comerciales entre empresa y consumidores finales a través de la Red. Es decir, es el software que sustenta la materialización efectiva del B2C (Cruz, 2009).

Consumidor a negocio (C2B) en esta categoría son los consumidores quienes de alguna forma definen las condiciones de las transacciones.

Consumidor a consumidor (C2C): en el comercio electrónico C2C las transacciones son entre consumidores y en ocasiones incluyen la participación de terceros.

Negocio a gobierno (B2G): consiste optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de internet. Se aplica a sitios o portales especializados en relación con la administración pública.

Marketing relacional: El marketing relacional promueve la creación y mantenimiento de relaciones estables y duraderas entre empresa y sus clientes. Su objetivo es conocer a fondo las necesidades de los clientes más rentables, para satisfacerlas a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta que cada cliente es único e intentando que el cliente así lo perciba (Cruz, 2009).

El *Customer Relations Management* (CRM) es una extensión del Marketing relacional y consiste en un modelo de gestión empresarial, basada en la administración de la relación con los clientes. El CRM es una extensa base de datos, en la que se recogen y almacenan grandes cantidades de información sobre los clientes y sobre las relaciones que las empresas mantienen con esos clientes, esto es, se trata de la respuesta tecnológica a la necesidad empresarial de fortalecer y mantener las relaciones con sus clientes (Cruz, 2009).

Marketing de servicio: Es una ampliación del concepto de producto o servicio tradicional para dar paso a un nuevo concepto en el que, a veces, ese servicio incorporado es más valorado por el cliente que el propio producto. El marketing de servicio se define como el valor añadido que se aporta a los productos o servicios adquiridos por los consumidores con el objetivo de satisfacer más eficazmente sus necesidades y expectativas (Cruz, 2009).

Marketing Viral: El *marketing viral* se puede definir como una estrategia de marketing que impulsa a los individuos a que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros, de forma que la propagación de unos a otros constituya el propio medio publicitario. Esto consiste en lanzar mensajes a los usuarios, con el objetivo de que sean ellos mismo los que los transmitan a sus conocidos como si de un virus se tratara (Cruz, 2009).

Big-Data Marketing: También conocido como *data-driven marketing*. La definición de *Big Data* y la perspectiva de (Arthur, 2013), se puede definir al *Big-Data Marketing* como el proceso de recolección, análisis y ejecución

de los *insights* que fueron deducidos del Big Data para alentar el relacionamiento con el cliente, mejoramiento de resultados de marketing y la medición de la fiabilidad (responsabilidad) interna de la empresa. Cabe recalcar nuevamente que *Big Data* es la información estructurada y no estructurada generada por métodos tradicionales y canales digitales. Es imprescindible combinar toda esta información con la información (data) empresarial para que de ésta, el *Marketing* y toda la organización puedan utilizarla más efectivamente. Es importante mencionar que algunas fuentes no tradicionales de información para el Marketing son el Digital *Messaging* entendido como la variedad de comunicaciones tecnológicas de *marketing* que incluyen el email, mensajes de texto (SMS), notificaciones de aplicaciones móviles y "posts" en las redes sociales (Arthur, 2013).

2. Estructura del sector de autopartes en Tlaxcala

La industria automotriz es una amplia gama de empresas y organizaciones que participan en el diseño, desarrollo, fabricación, ensamblaje, comercialización, reparación y venta de automóviles. Hoy día es uno de los más importantes sectores económicos del mundo por ingresos y ganancias. Es una gran generadora de empleo ya que además de la mano de obra directa que requiere, genera toda una industria paralela de componentes, por lo que la mano de obra indirecta creada es sumamente grande (ProMéxico, 2016).

La industria automotriz mexicana es centro de atención en la escena global, debido a que vive un proceso de transición de un perfil orientado principalmente a la manufactura, a uno en el que la innovación y el diseño juegan un papel preponderante (ProMéxico, 2016)

La industria automotriz está integrada por dos sectores: terminal y autopartes. Generalmente, a nivel internacional, la industria terminal divide la producción de vehículos automotores en dos segmentos: vehículos ligeros y vehículos pesados (ProMéxico, 2016).

Vehículos ligeros: Vehículos de motor utilizados para el transporte de pasajeros que no contienen más de ocho asientos (incluido el del conductor).

Vehículos comerciales ligeros: Vehículos de motor utilizados para el transporte de productos y personas;

Vehículos pesados: Vehículos utilizados para el transporte de mercancías; su peso es mayor a 7 toneladas. Autobuses Vehículos utilizados para el transporte de más de ocho pasajeros, con una capacidad de más de 7 toneladas.

La industria de autopartes es la que se dedica a la producción de las partes de un automóvil. Los principales productos de fabricación de autopartes en Tlaxcala son piezas interiores de plástico inyectadas de gama media y alta, como paneles y consolas, incluyendo el acabado por pintura; acabados de palancas, volantes e interiores en cuero y vinil; asientos; arneses eléctricos y finalmente partes estampadas y troqueladas (Agenda de Innovación en Tlaxcala, 2015).

3. Diseño de la investigación

La metodología consiste en investigación cuantitativa, estudio descriptivo y transversal (Hernández Sampieri,2010).

Se tomó una muestra de empresas no probabilística en base a los datos del censo de empresas de autopartes de asientos que existen en el estado de Tlaxcala.

No se tomó en cuenta el tamaño de la empresa.

La muestra es transaccional o transversal debido a que la recolección de los datos solo fue en un lapso determinado.

La recolección de los datos es mediante una encuesta con dieciocho preguntas de opción múltiple, describe qué tipos de marketing se utilizan.

Mediante el SPSS, se identifican las frecuencias y relaciones entre las variables.

<i>Variables relevadas en las encuestas</i>	
1.	Tipo de comunicación
2.	Cientes
3.	Proceso de ventas
4.	Página web como espacio de venta
5.	Formas de pago de los clientes
6.	Estrategias de marketing digital
7.	Certificaciones
8.	Tecnologías de ventas
9.	Competencias laborales
10.	Alianzas
11.	Acuerdos
12.	Fidelización

4. Resultados

Tipo de Comunicación

En la variable tipo de comunicación, se obtuvo que existen diferentes formas, las opciones más semejantes son concursos y pagina Web con un 58% esto indica que la tecnología e internet está presente esto determina que los medios digitales son una forma de conocer a las empresas con estrategias de marketing digital.

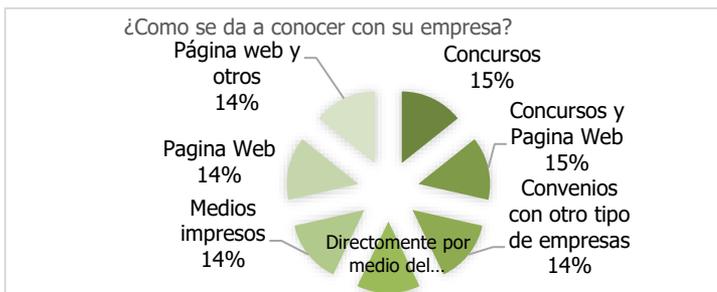


Figura 1. Tipo de comunicación

Cientes

De la variable clientes, se identificó que el cliente destacado es Audi con un 24% esto significa que la geolocalización es una parte importante, la ubicación de las empresas para la elección de las autopartes. La empresa Alemana Audi, cercana al territorio estatal ha dado oportunidad de incorporación y considerar al crecimiento de la industria de autopartes.

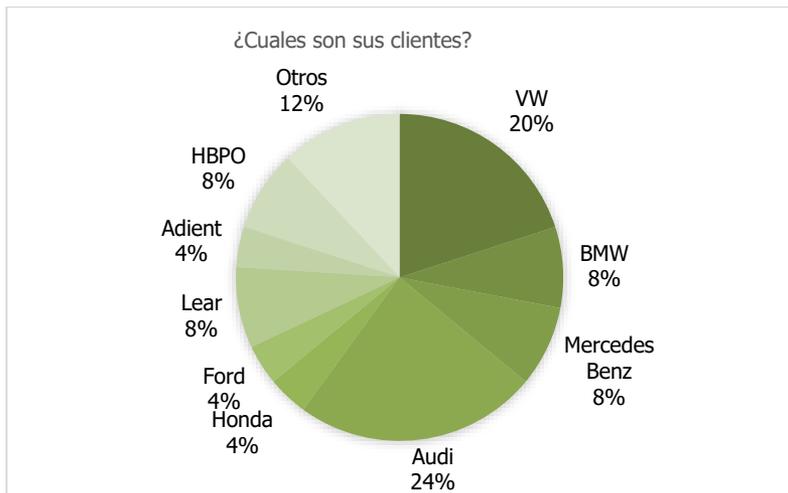


Figura 2. Clientes.

Ventas

La variable ventas se ubica con el indicador tipo de comunicación, se obtuvo que es directo con un 100% esto implica que no hay intervención en el proceso de venta ya que el trato es entre (el cliente y el proveedor) los que da un tipo de negocio B2B debido al sector. El modelo de negocios B2B busca impulsar el sector de autopartes (asientos) para competir a nivel nacional con estrategias de marketing digital, con las herramientas: correo electrónico, página web, motores de búsqueda, redes sociales, big data, microdatos y chat box.



Figura 3. Proceso de venta

Página web

Examinando el porcentaje de las empresas que cuentan con una página web para vender su producto, se obtuvo que el 43% no cuentan con este elemento de marketing digital, esto indica que no hay estrategias presentes, debido a que las plantas solo la utilizan como un medio de información general de la empresa. Una página web es una forma de vender y no es necesario que se venda un producto sino información, conocimiento y en algunos de los casos un medio de comunicación entre el cliente y el proveedor.



Figura 4. Página web como tipo de venta

Forma de pago

Analizando la forma de pago en la variable clientes con el indicador tipo de pago se logra establecer que son las transferencias obteniendo un 86%, ya que en la actualidad una forma segura de realizar pagos y se ve reflejado inmediatamente. La transferencia es una forma de pago innovadora, segura y formal de llevar un control de pagos mediante un Banco.



Figura 5. Tipo de pago

Estrategias de Marketing Digital

En la consideración del posicionamiento se identificó, las estrategias de Marketing digital que utilizan, en primer lugar, es mediante una página web con un 43% y con un 29% no utilizan ninguna estrategia, esto indica que a pesar de que se cuenta con tecnología, no se plantean estrategias. En algunos de los casos las empresas no utilizan debido a que el corporativo se encarga de las estrategias, cabe mencionar que el rubro de asiento no es un sector cerrado, pero no está abierto al 100%.



Figura 6. Estrategias de marketing digital

Certificaciones

Para el análisis del mercado se determinaron las certificaciones que son una parte fundamental para las empresas ya que mucho depende de la vigencia, la capacidad de trabajar y cumplir con las exigencias de los clientes, de acuerdo con los datos analizados las más destacadas en la actualidad son ISO 1900061, IATF 16949:2019 Y ISO 14001.



Figura 7. Certificaciones

Herramientas de marketing digital

En la variable tecnología se identifican las herramientas, con que se cuentan, como parte para innovar en diferentes sectores, se obtuvo que solo se utilizan tres herramientas, pero en diferente proporción, en primer lugar, están los servidores virtuales un 40%, seguido hosting con un 30%, por último base de datos con un 30%, esto significa que si se cuenta con las herramientas básicas para realizar Marketing digital.



Figura 8. Tecnología con la que se cuenta

Competencias laborales

En la parte de estudio de mercado se determinan las competencias laborales que son un tema ligado a las certificaciones ya que lo que se busca saber es si todo el personal cuenta con esta, se seccionaron las diferentes áreas de una empresa, se consiguió identificar que el 67% si las cumple en todas las diferentes áreas.

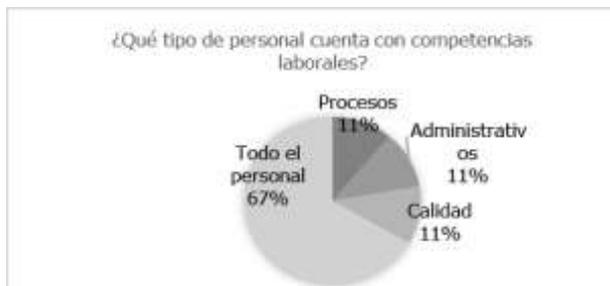


Figura 9. Competencias laborales

Alianzas

Se identifica cuáles son las organizaciones con mayores alianzas, las cuales son el Clúster Automotriz con 43% seguido de la INA (Instituto nacional de Autopartes).



Figura 10. Alianzas

Acuerdos

En la parte de estudio de mercado se detectó que las empresas tienen acuerdos de venta con el cliente, con ello se logra identificar que el 72% es por contratos, ya que estableciendo un contrato se realiza el proceso establecido, junto a una documentación y términos establecidos.



Figura 11. Acuerdos

Fidelidad

Mantener la fidelidad de los clientes es una estrategia de B2B, en las empresas censadas se obtuvo que el nivel más alto son las entregas puntuales, seguida de las certificaciones y solo muy pocas utilizan el marketing digital como estrategia complementaria.

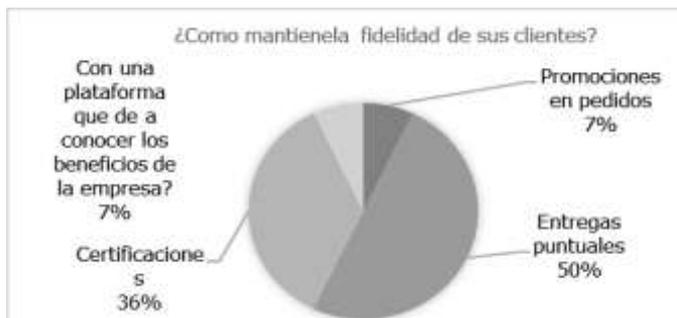


Figura 12. Fidelización

Las empresas autopartes asientos trabajan directamente con las ensambladoras (B2B); por lo tanto, lo que se busca es fidelizar a los clientes para lograr interacción con otras empresas o clientes, tener presencia en esta era digital y permanecer en el mercado del sector automotriz.

Conclusiones

En este trabajo se muestra la situación actual del sector de autopartes enfocado asientos, en el estado de Tlaxcala México que da como resultado final que el sector no está utilizando sus herramientas, con fines de marketing digital y que tiene recursos que podría implementar.

Se analizo el mercado de los aspectos importantes del sector de autopartes en aspectos generales como clientes principales y componentes básicos de las empresas.

Se considera con base a los resultados que es necesario aplicar un plan de marketing digital para las empresas de autopartes, en el trabajo se selecciona la parte de asiento, pero aún existen diferentes áreas de oportunidad, o diferentes autopartes que podrían explotar su potencial.

El plan de marketing digital se aplicaría con las nuevas tendencias del momento, se aplicaría enfocado al sector y se llegaría a un objetivo específico que permita a las empresas posicionarse con las Tic Tecnologías de la información y comunicación.

El modelo de negocios B2B busca impulsar el sector de autopartes (asientos) para competir a nivel nacional con estrategias de marketing digital. Lo que se busca es fidelizar a los clientes para lograr interacción con otras empresas o clientes, tener presencia en esta era digital y permanecer en el mercado del sector automotriz.

También considerar que el sector de asientos es un tipo de negocio B2B, pero cabe la posibilidad que con estrategias de marketing digital se podría utilizar con el social media marketing B2B2C, ya que en la actualidad estamos en una era digital y esto implica cambios continuamente, podría favorecer en un futuro muy cercano a las empresas de este sector.

Referencias bibliográficas

Agenda de Innovación en Tlaxcala. (30 de 03 de 2015). Agenda de Innovación de Tlaxcala. Obtenido de

<http://www.agendasinnovacion.org/wp-content/uploads/2015/03/4.2-Agenda-de-especializaci%C3%B3n-Automotriz1.pdf>

AMIA. (2019). Asociación Mexicana de la Industria Automotriz. Obtenido de <http://www.amia.com.mx/descargarb.html>

Arthur, L. (2013). Big data Marketing. U.S.: Wiley.

Asociación Mexicana de la Industria Automotriz. (2014). <http://www.amia.com.mx/>.

CITLAX. (2018). Consorcio de Investigación y de Innovación del Estado de Tlaxcala, México.

Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Kother, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Lankona, S., Davies, L., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2018). Dirección de marketing Industrial. ElServier, 2.

Munch, L., Sandoval, P., & Torres, G. (2012). Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico: Trillas.

PR Newswire. (2019). Amplify Industrial Marketing (AIMG.com) Becomes First New York Digital Marketing Agency to Receive Platinum Certification in SharpSpring Partner Certification Program.

Schnarch Kirberg, A. (2001). Nuevo Producto Creatividad, innovación y marketing. Colombia: Mc Graw Hill.

Sistema de información uv. (s.f.). Estructura Organizacional. Obtenido de <https://sistemasdeinformacionuv.weebly.com/estructura-organizacional.html>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.

Tarziján, J. (2008). Fundamentos de Estrategia Empresarial. México: Alfaomega.

Toyocosta. (6 de 02 de 2014). toyocosta.com. Obtenido de <http://www.toyocosta.com/blog/principales-sistemas-del-vehiculo/>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Nissan>