



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Estrategia de marketing digital para un taller mecánico

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Jiménez Bonet, José Francisco

Tutor/a: Miró Borrás, Julio

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Los negocios físicos no digitalizados y ubicados en poblaciones pequeñas presentan problemas de crecimiento y visibilidad. Necesitan de un impulso que les haga más visibles y puedan atraer clientes de poblaciones cercanas.

El caso planteado en el presente TFG se corresponde con un taller mecánico de motocicletas que no dispone de sitio web ni de perfiles en redes sociales y está ubicado en una pequeña población de la comarca de la Safor.

La motivación del trabajo proviene de la amistad del alumno con el propietario del taller y el hecho de tener amigos moteros residentes en otras poblaciones que desconocen los servicios ofrecidos por el taller.

Este trabajo aborda un análisis de la situación de la empresa y sus competidores, la importancia y necesidad de aplicar estrategias de marketing digital y la implementación de una primera versión del sitio web y blog que será el eje de difusión de contenidos en los perfiles sociales del taller mecánico. Para ello, el trabajo incluirá una sección orientada al sitio web donde se abordará el desarrollo del mismo y la definición de los contenidos a publicar.

El desarrollo de este Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo realizar un plan de marketing digital y la puesta en marcha de estrategias digitales, de forma que permita aumentar la visibilidad del taller para incrementar la zona geográfica de influencia, diferenciarse de los competidores y generar nuevas oportunidades de negocio.

PALABRAS CLAVE

Marketing digital; Sitio web; Digitalización; Visibilidad online; Taller mecánico.

ABSTRACT

Non-digitised physical businesses located in small towns have problems of growth and visibility. They need a boost to make them more visible and attract customers from nearby towns.

The case presented in this TFG corresponds to a motorbike repair shop that does not have a website or profiles on social networks and is located in a small town in the Safor region.

The motivation for the work comes from the student's friendship with the owner of the workshop and the fact that he has biker friends living in other towns who are unaware of the services offered by the workshop.

This work deals with an analysis of the situation of the company and its competitors, the importance and need to apply digital marketing strategies and the implementation of a first version of the website and blog that will be the hub for the dissemination of content on the social profiles of the garage. To this end, the work will include a section oriented towards the website where the development of the website and the definition of the contents to be published will be addressed.

The development of this Final Degree Project aims to develop a digital marketing plan and the implementation of digital strategies, in order to increase the visibility of the workshop to increase the geographical area of influence, differentiate itself from competitors and generate new business opportunities.

KEYWORDS

Digital marketing; website; digitization; Online visibility; Mechanical workshop.

Índice de contenidos

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción | 6 |
| 1.1. Objeto del proyecto: motivación y justificación | 6 |
| 1.2. Objetivos | 7 |
| 1.3. Metodología | 8 |
| 1.4. Asignaturas relacionadas con el proyecto | 9 |
| 1.5. Objetivos de desarrollo sostenible (ODS) | 10 |
| 2. Antecedentes | 12 |
| 2.1. Talleres de motocicletas | 12 |
| 2.2. Marketing digital | 13 |
| 3. Análisis y diagnóstico de la situación | 16 |
| 3.1. Análisis del mercado | 16 |
| 3.1.1. Ubicación | 16 |
| 3.1.2. Tamaño del mercado | 16 |
| 3.1.3. Composición | 21 |
| 3.2. Análisis de la competencia directa | 22 |
| 3.3. Motivación de los clientes para la compra | 28 |
| 3.4. Análisis DAFO | 29 |
| 3.5. Análisis CAME | 31 |
| 3.6. Mapa de posicionamiento | 33 |
| 4. Estrategia de marketing | 35 |
| 4.1. Segmentación | 35 |
| 4.2. Objetivos | 35 |
| 4.2.1. Objetivos de negocio | 35 |
| 4.2.2. Objetivos de marketing digital | 36 |
| 4.3. Estrategias de marketing | 38 |
| 4.3.1. Selección de estrategias | 38 |
| 4.4. Planes de acción | 40 |
| 4.4.1. Página web | 40 |
| 4.4.2. Blog | 41 |
| 4.4.3. SEO | 41 |
| 4.4.4. Redes Sociales | 42 |
| 4.4.5. Email marketing | 43 |
| 4.4.6. Publicidad en línea | 44 |
| 4.4.7. Marketing de influencers | 44 |
| 5. Calendario o timing | 46 |
| 6. Presupuesto | 49 |
| 7. Desarrollo detallado de planes de acción | 50 |
| 7.1. Desarrollo del sitio web | 50 |
| 7.2. Desarrollo del Blog | 58 |
| 7.3. SEO: Keyword Research | 60 |
| 7.4. Redes Sociales | 61 |

| | |
|--|-----------|
| | 4 |
| 7.4.1. Instagram | 61 |
| 7.4.2. Facebook | 64 |
| 7.4.3. TikTok | 65 |
| 7.5. Email Marketing | 66 |
| 7.6. Publicidad en línea y Google business | 67 |
| 7.7. Acciones con Influencers | 70 |
| 8. SEGUIMIENTO Y CONTROL | 71 |
| 8.1. Métricas y KPIs | 73 |
| 9. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO | 75 |
| 9.1. Conclusiones | 75 |
| 9.2. Futuras Líneas de Trabajo | 77 |
| 10. BIBLIOGRAFÍA | 79 |
| 11. ANEXOS | 87 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Tabla de vehículos de dos ruedas en las provincias con mayor cantidad de motocicletas a fecha de 2019 | 20 |
| Tabla 2. Revisión del padrón municipal | 21 |
| Tabla 3. Presencia online de los talleres competidores | 27 |
| Tabla 4. CAME | 32 |
| Tabla 5. Características del target o público objetivo de Sacris Racing | 35 |
| Tabla 6. Relación objetivos con las fases | 38 |
| Tabla 7. Objetivos y Estrategias | 39 |
| Tabla 8. Plan acción página web | 40 |
| Tabla 9. Plan acción blog | 41 |
| Tabla 10. Plan acción SEO | 41 |
| Tabla 11. Plan acción redes sociales, Instagram | 42 |
| Tabla 12. Plan acción redes sociales, Facebook | 42 |
| Tabla 13. Plan acción redes sociales, TikTok | 43 |
| Tabla 14. Plan acción email marketing | 43 |
| Tabla 15. Plan acción publicidad en línea | 44 |
| Tabla 16. Plan acción marketing de influencers | 45 |
| Tabla 17. Tabla de acciones por target | 45 |
| Tabla 18. Calendario email marketing | 47 |
| Tabla 19. Calendario blog | 48 |
| Tabla 20. Calendario redes sociales | 49 |
| Tabla 21. Tabla presupuesto por acción precio mensual y anual | 50 |
| Tabla 22. Perfiles influencers C.Valenciana | 71 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. ODS | 11 |
| Figura 2. Ubicación de la comarca de la Safor | 17 |
| Figura 3. Evolución anual del número de permisos para la conducción de motocicletas en España | 18 |
| Figura 4. Gráfico evolución de vehículos de dos ruedas asegurados en España | 19 |
| Figura 5. Captura de página web de Motos Racing Gandia | 24 |
| Figura 6. Mapa de posicionamiento | 34 |
| Figura 7. Diagrama de Gantt | 46 |
| Figura 8. Dominio para la página web | 51 |
| Figura 9. Plan servicios de Wordpress para la página web | 51 |
| Figura 10. Tema seleccionado para página web | 52 |
| Figura 11. Buscador para el Keyword Research | 61 |
| Figura 12. Perfil de Instagram de Sacris Racing | 63 |
| Figura 13. Vídeo de Tik Tok en circuito con buen posicionamiento | 65 |
| Figura 14. Plan de suscripción de email marketing | 66 |
| Figura 15. Ejemplo de anuncio por posicionamiento SEM | 68 |
| Figura 16. Ubicación del taller Sacris Racing | 69 |
| Figura 17. Tipos de anuncios según el objetivo de la campaña | 70 |

1. Introducción

En el presente trabajo están recogidos todos los conocimientos aprendidos durante los cuatro cursos del Grado de Administración y Dirección de Empresas cursado entre 2019 y 2023 en la Universidad Politécnica de Valencia Campus de Alcoy.

Se trata de mi Trabajo Final y en él muestro las habilidades adquiridas a lo largo de este periodo de tiempo, reflejando en mi idea de propuestas de marketing mi toque de personalidad y valores como mis objetivos profesionales.

El negocio que se presentará en el siguiente documento es un pequeño negocio familiar recientemente abierto, en la ciudad donde resido, Gandia, Valencia. Dicha empresa se escoge para analizar y desarrollar un análisis de la situación actual y los procesos y estrategias de marketing a realizar para la empresa con el objetivo de incrementar el número de clientes que conocen actualmente ya al taller y aumentar su mercado alcanzando ciudades y pueblos de la comarca de La Safor.

1.1. Objeto del proyecto: motivación y justificación

En el presente trabajo se presenta la propuesta de una serie de estrategias de marketing digital aplicables a un pequeño taller de motos. La motivación por la cual se va a realizar dicho trabajo se debe a dos razones personales. Por un lado, la amistad que tiene el estudiante con el dueño del taller de motos situado en Gandia, capital de la comarca de la Safor. Por otro lado, la afición del estudiante por el mundo del motociclismo.

Combinando ambas razones y los conocimientos obtenidos durante estos años, se han elaborado distintas estrategias con la intención de promover y potenciar el negocio. Algunas de ellas son la digitalización del negocio a través de una página web propia y la presencia en redes sociales, entre otras.

Asimismo, se elaborará un plan de seguimiento que servirá para comprobar si la propuesta y estrategias elegidas son las adecuadas, si se consiguen los objetivos planteados y si se consiguen los resultados deseados.

1.2. Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la elaboración del presente trabajo son los siguientes:

1. Investigar y comprender los fundamentos del marketing digital y su aplicación al sector de la automoción, más concretamente en los talleres de motocicletas y en el mundo del motociclismo.
2. Analizar el mercado de los talleres de motos en la zona en la que está ubicado el taller (Gandia), su competencia y la presencia de dichos talleres en el entorno digital.
3. Identificar y evaluar las principales necesidades y preferencias de los clientes potenciales e intentar satisfacerlas.
4. Diseñar una estrategia de marketing digital que se ajuste a las necesidades específicas del taller de motos, considerando el público objetivo, la ubicación, los servicios ofrecidos y otros factores relevantes.
5. Establecer objetivos claros y medibles para las estrategias de marketing digital.
6. Investigar y seleccionar las plataformas y herramientas digitales adecuadas para implementar las estrategias de marketing seleccionadas.
7. Proponer un plan de contenidos relevante y de calidad que atraiga y convierta a los clientes potenciales en leads.

8. Investigar y desarrollar técnicas de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) para obtener e incrementar la visibilidad en los resultados de búsquedas.
9. Proponer recomendaciones y ajustes para optimizar continuamente las estrategias, plataformas y medios de marketing digital.
10. Presentar las conclusiones y recomendaciones del trabajo de fin de grado de manera clara y concisa, utilizando un lenguaje técnico y adecuado para el público objetivo.

1.3. Metodología

El presente trabajo presenta una estructura clara y definida. Está compuesta por 5 fases principales que se desglosan de la siguiente manera:

Primera fase: Se compone del análisis del mercado, en él se desglosa la ubicación, la ubicación, la composición y el tamaño del mercado, proporciona una visión general para posteriormente establecer el target objetivo. Para ello se emplearán herramientas como la base de datos del INE, búsquedas por palabras clave, reseñas de clientes e información proporcionada por Google business.

Segunda fase: Diagnóstico de la situación. Esta está dividida en 4 secciones, el Análisis de la competencia directa, con datos extraídos del SABI y búsquedas de Google, se comparará la situación actual de los talleres de motocicletas, se continuará con el DAFO y CAME y se procederá a la fijación de objetivos pudiendo mejorar, solucionar y potenciar la información extraída de los análisis. Los objetivos serán clasificados por objetivos de captación, conversión o fidelización, lo cual servirá para desarrollar estrategias oportunas para ello.

Tercera fase: Plan de acción y plan de contenidos. Se planificará según las mejoras propuestas por el propio taller con la intención de potenciar y promocionar dichos

cambios y nuevos servicios. Se emplearán herramientas como Excel, Canva para la edición y creación de post, Wordpress para la creación de la página web, servicios de Google y las redes sociales a las que se propone acceder. En su correspondiente apartado se detallarán los pasos para llevar a cabo los planes de acción.

Cuarta fase: Determinación del presupuesto de marketing.

Se realizará un presupuesto mensual utilizando las tarifas establecidas por los servicios necesarios para cada acción, dicho presupuesto servirá para valorar lo “económico” que es introducirse en el mercado digital.

Quinta fase: Consta del seguimiento y control de dichos planes de acción que se quieren llevar a cabo, mediante los KPI (Indicadores Clave de Rendimiento) para la comprobación de que se está llevando a cabo según el calendario y que los resultados son los esperados.

1.4. Asignaturas relacionadas con el proyecto

Estos cuatro años han supuesto un estudio continuo y preciso sobre distintas materias relacionadas con las finanzas, los negocios y el marketing, entre otros. El alumno, gracias a las asignaturas impartidas en el Grado de ADE, ha aprendido diversos métodos, procesos y estrategias para realizar un correcto análisis del mercado que le permitirá, posteriormente, elaborar planes de acción de marketing digital aplicables a casos reales como el desarrollado en el presente trabajo.

Para la elaboración del trabajo, se se han estudiado, analizado y utilizado teorías, casos y temas impartidos en las siguientes asignaturas:

- Introducción a la Administración de Empresas. Esta asignatura permite al alumno obtener una visión general de la empresa, descubrir sus puntos fuertes para poder aprovecharlos y las debilidades internas de la empresa para trabajar en ellas, reforzarlas y convertirlas en oportunidades.

- Dirección Comercial. Esta asignatura se centra en el estudio del entorno de las empresas con conceptos.
- Sistemas de Información para la Gestión. Esta asignatura me ha permitido aprender el funcionamiento de un ERP, cómo debería gestionar una empresa de forma interna la información.
- Planificación Estratégica en las Empresas. Esta asignatura recopila varias asignaturas anteriores, me ha permitido saber analizar el microentorno de un taller mecánico.
- Aplicaciones de comercio electrónico. Asignatura de introducción al ecommerce y al marketing digital.

1.5. Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son el plan para un futuro sostenible para todos. Están interconectados e incluyen los problemas globales con los que nos enfrentamos a diario, como la pobreza, la desigualdad, el cambio climático, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia. Es fundamental que logremos cada uno de estos objetivos para 2030 para no dejar a nadie atrás. (Naciones Unidas, 2023)

Los citados ODS son los siguientes:



Figura 1. ODS. Fuente: Naciones Unidas

La empresa quiere ampliar su negocio con la implementación de nuevos servicios, por lo que con la iniciativa de digitalización de la empresa se alcanzarán los siguientes ODS:

El **ODS 13** lucha contra el cambio climático y el **ODS 9** industria, innovación e infraestructura. Al hablar de los nuevos servicios de los que quiere ofrecer el taller, los cuales trata de la reparación de vehículos eléctricos e introducir vehículos de cero emisiones para el transporte, quieren contribuir a la reducción de la contaminación del aire y mejorar la calidad de vida en las ciudades, además de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y mitigar el cambio climático. Además, las reparaciones de vehículos eléctricos pueden impulsar la economía local y mejorar el acceso a modos de transporte sostenibles.

Por otro lado, se quiere contribuir con el **ODS 12** Producción y consumo responsable.

Mediante la implementación de email marketing se consigue una disminución del uso

de papel y el transporte del correo consume recursos y energía, además de emitir gases de efecto invernadero. Al reducir el uso de papel y manipular físicamente las cartas, se puede reducir el impacto ambiental asociado con esta actividad.

Por otro lado, el taller también desea implementar la recogida de baterías de motocicletas, lo que supone una relación con los **ODS 12, 13, 14 y 15**. La recogida de baterías es importante para reducir la cantidad de residuos tóxicos generados por las baterías que puede afectar tanto al suelo como al agua, por lo que su recogida contribuye con la producción y consumo responsable. Además, las baterías contienen sustancias tóxicas (ácido) por lo que un uso indebido afectará al medio ambiente. Por lo que establecer el taller como un punto de recogida supondrá una ayuda y reducción de impactos negativos en los ecosistemas. Difundiendo dicho servicio por las redes sociales al igual que en la página web en el apartado de servicios se consigue atraer a clientes para que depositen sus antiguas baterías en un punto de recogida como es el taller.

2. Antecedentes

2.1. Talleres de motocicletas

El sector de los talleres de motocicletas se ocupa de la prestación de servicios de mantenimiento y reparación de motocicletas. Esta área es muy importante para los propietarios de motocicletas, ya que garantiza que su vehículo funcione bien y sea seguro. Los talleres de motocicletas pueden ofrecer una amplia gama de servicios, desde cambios de aceite y filtros hasta reparaciones de motores y chasis, e incluso venden repuestos y accesorios para motocicletas. El campo evoluciona constantemente y se adapta a los avances tecnológicos en la fabricación de motocicletas, por lo que los

talleres deben seguir el ritmo de los tiempos para brindar un servicio de alta calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

El plan de marketing para un taller de reparación de motocicletas tiene como objetivo principal promover los servicios ofrecidos, llegar a un público objetivo específico y crear una marca reconocida en el mercado. A través de acciones estratégicas en el ámbito digital y tradicional, se busca aumentar la visibilidad del taller, generar leads cualificados, fomentar la recomendación boca a boca y mejorar la relación con los clientes.

El taller de motos que se va a estudiar en el TFG será una pyme con denominación social Sacris Racing. Dicho taller cuenta con 5 empleados. El dueño del local que a su vez es el jefe de taller, contando con 2 mecánicos más, 1 empleada administrativa encargada de las recepciones de clientes, cobros, y facturación de la empresa y 1 empleado destinado al apartado de recambios y apartado de almacén, encargado de mantener un stock constante y de realizar pedidos de piezas y recogida de recambios.

Actualmente el taller de motos tiene como clientes fidelizados a amigos de los trabajadores y clientes no habituales, por lo que el objeto de dicho trabajo es trabajar el marketing de dicha empresa para poder ampliar dicha fidelización y conectar a los clientes actuales y futuros clientes con la empresa.

Se cuenta con que la empresa no dispone de redes sociales, únicamente de las redes sociales privadas del personal, por lo que estas no serían válidas, además de que no cuenta con una página web que es un espacio muy potencial a día de hoy.

2.2. Marketing digital

Antes de la aparición de Internet, la publicidad y el marketing se basaban principalmente en medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y las

revistas. Los anunciantes hacían hincapié en la creatividad y la repetición para llegar a audiencias más amplias y convertir esas audiencias en compradores.

Con la aparición de Internet en la década de 1990, se inició una nueva era en la publicidad y el marketing. Aparecieron los primeros sitios web, que ofrecían una nueva plataforma para que los anunciantes lleguen a su público objetivo. Los primeros sitios web eran bastante básicos y en su mayoría estáticos, pero aún así permitían una mayor interacción que los medios tradicionales.

A medida que Internet se fue popularizando, los sitios web evolucionaron y la publicidad y el marketing digital empezaron a ser más sofisticados. Se crearon nuevas formas de publicidad en línea, como los anuncios de banner, los anuncios de pago por clic y la optimización de motores de búsqueda (SEO), que permitieron llegar a audiencias específicas de manera más efectiva.

A medida que el Internet y la tecnología ha ido avanzando, el marketing digital evolucionó y se diversificó, surgiendo nuevas posibilidades para realizar el marketing en línea siendo esta a través de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, y pueden crear relaciones a largo plazo con los usuarios que consumen dicho contenido. Además, las empresas pueden utilizar herramientas de análisis para medir el éxito de sus campañas y ajustarlas en tiempo real para maximizar el ROI.

Por lo que hoy en día, el marketing digital es una parte fundamental de cualquier estrategia de marketing exitosa. Las empresas pueden utilizar una amplia variedad de herramientas y técnicas para llegar a sus clientes potenciales en línea, y los consumidores esperan cada vez más una experiencia personalizada y relevante en línea. El marketing digital seguirá evolucionando y adaptándose a medida que la tecnología continúe avanzando, y las empresas que sean capaces de mantenerse al día con las últimas tendencias y técnicas tendrán una ventaja competitiva en el mercado.

El marketing digital se ha vuelto cada vez más sofisticado y es fundamental para el éxito de cualquier empresa en la actualidad. (EvolBlog, 2023)

Un plan de marketing digital es un documento que establece las estrategias y acciones que se llevarán a cabo para promocionar en el entorno digital los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

En el siguiente trabajo se realizarán las partes que forman parte de un plan de marketing digital, donde se incluirá un análisis del mercado, definición del público objetivo, establecer objetivos, definir acciones y realizar un presupuesto en base a las acciones y la definición de indicadores (KPIs).

Para llevar a cabo dichos procesos, se emplearán las siguientes herramientas:

Google ADS: plataforma de publicidad en línea de Google que permite mostrar anuncios en los resultados de Google.

Sabi: herramienta poco conocida que permite obtener información de empresas. Es una base de datos para llevar a cabo análisis financieros y de marketing.

Wordpress: plataforma de gestión de contenido o CMS que permite crear sitios web y blogs, será la implementada para la creación de webs.

Instagram: plataforma de redes sociales que permite publicar, editar y compartir contenido visual con tus seguidores.

TikTok: plataforma más novedosa y reciente que Instagram que permite publicar videos cortos y con mejor posicionamiento.

Facebook: Es una plataforma online que permite a los usuarios conectarse con amigos, familiares y otras personas, además de compartir contenido, enviar mensajes con tus amistades y participar en grupos y eventos creados por la comunidad de usuarios.

Canva: herramienta de diseño gráfico en línea y gratuita que permite realizar presentaciones, folletos, imágenes para redes sociales y otros tipos de contenido digital.

Excel: Es una hoja de cálculo que permite desarrollar y manipular datos numéricos, textos, analizar información, crear gráficas personalizadas entre otras funciones.

CRM (Customer Relationship Management): herramienta que ayuda a convertir más contactos en clientes.

META ADS: similar a la plataforma de Google ADS pero, en este caso, sirve para crear anuncios en Instagram y Facebook.

3. Análisis y diagnóstico de la situación

3.1. Análisis del mercado

En los siguientes subapartados se realizará el análisis del mercado relacionado con el taller Sacris Racing, para ello se contará con la ubicación donde se sitúa el taller, el tamaño del mercado, que posteriormente servirá para la captación de futuros clientes y la composición de dicho mercado, que carnés existen a día de hoy 2023, tipo de motocicletas más usadas en las ciudades y verificar que es una zona atractiva para promocionar un taller de motos.

3.1.1. Ubicación

Para identificar el mercado relevante en el que se situará el taller Sacris Racing se va a describir la dimensión geográfica del mercado y se van a analizar a la población por edades más relevantes a dicho mercado. La ubicación del taller es C/Cardenal Cisneros 40, en Gandía, Valencia, por lo que como se comentará posteriormente está ubicado dentro de la comarca de La Safor, siendo esta ciudad capital de dicha comarca.

3.1.2. Tamaño del mercado

La dimensión geográfica en la que operará dicho taller de motocicletas se localiza en la Comunidad Valenciana, en concreto, en la capital de la comarca de la Safor: Gandía.

A continuación, se presenta de forma visual la ubicación exacta de la ciudad, como se aprecia en la siguiente imagen:



Figura 2. Ubicación de la comarca de la Safor. Fuente: Google Maps.

En la imagen anterior está marcado el perímetro de la zona de La Safor, zona objetivo de clientes que son el público objetivo de los talleres que posteriormente se analizarán.

No obstante no se descarta la opción de llegar más allá que únicamente a la zona de la Safor, puesto que realizar promociones en línea puede llegar a un mayor número de personas del deseado.

En la provincia de Valencia donde se ubica la zona de La Safor es un sitio muy concurrido por motociclistas ya que dispone de muchas rutas famosas como son Dos Aguas, El mirador del Garbí, Pantano/presa de Tous y el Faro de Cullera. Además de contar con el Circuito Ricardo Tormo en Cheste, muy conocido por los amantes del motor.

A continuación se comentará la evolución de los carnet y los tipos de motos en provincias.

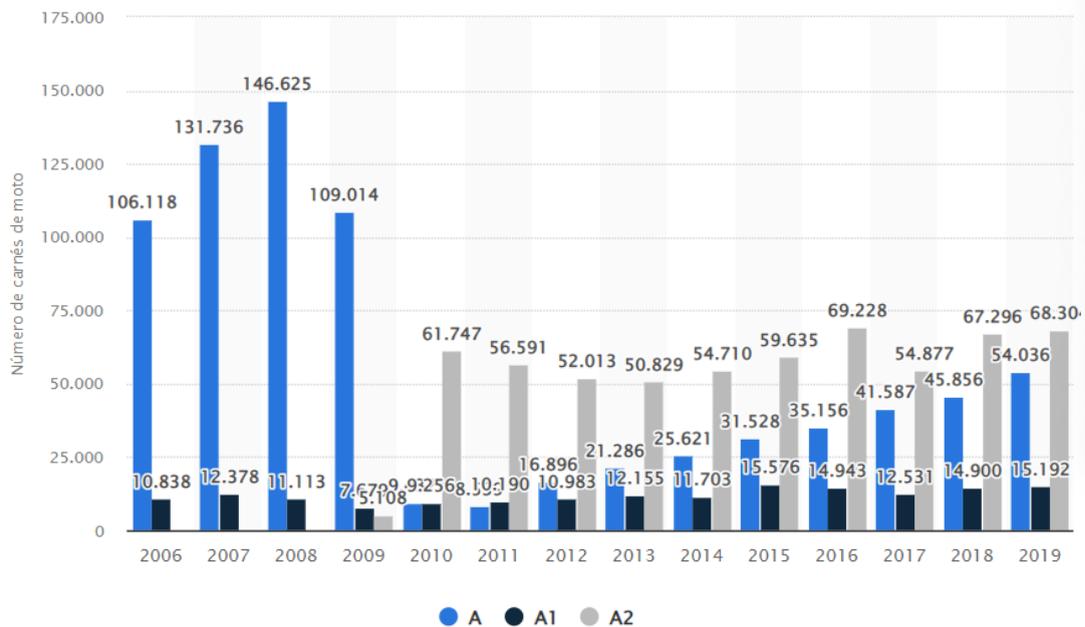


Figura 3. Evolución anual del número de permisos para la conducción de motocicletas en España.

En el gráfico anterior se proporciona la cantidad de carnés de moto expedidos de forma anual desde 2006 hasta 2019 en España.

Dicho dato proporciona tener con claridad la tendencia de motos en España.

Hasta el año 2009 el carnet A2 no existía, pero debido a la alta tasa de mortalidad por conductores sin experiencia en motocicletas, los principales motivos de la creación del A2 fueron los numerosos accidentes, muchos de ellos mortales, sufridos por conductores sin experiencia (autoscout24, 2023) se regulariza introduciendo dicho nuevo carnet, el A2, el cual permite conducir motos de hasta 500cc y de menos de 47 cv (35kW) y motos limitadas que no exceda de 95cv (70,84kW) de origen. Establecido en el Real Decreto 818/2009, de 8 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento General de Conductores. (BOE, 2023).

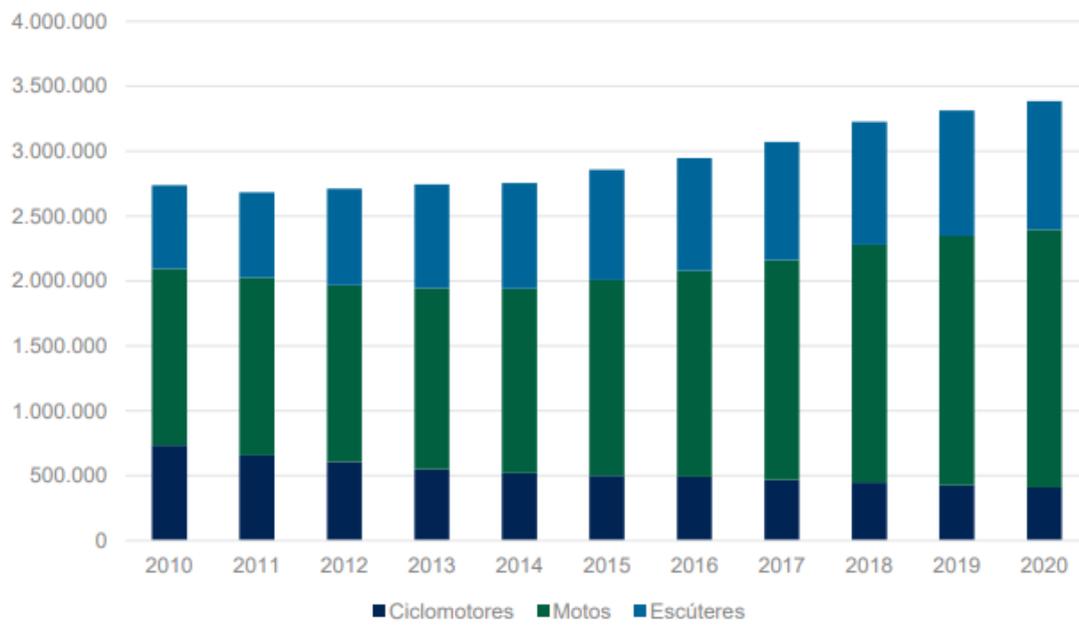


Figura 4. Gráfico de la evolución de los vehículos de dos ruedas asegurados en España. Fuente: UNESPA.

En el gráfico anterior se aprecia un aumento en el año 2020 del 2,2% respecto al año anterior, situándose en una cifra de 3.385.925 vehículos asegurados de dos ruedas.

| PROVINCIA | CICLOMOTORES | MOTOS | ESCÚTERES | MOTOS + ESCÚTERES | TOTAL DOS RUEDAS |
|-------------------|--------------|---------|-----------|-------------------|------------------|
| Barcelona | 27.164 | 286.454 | 197.032 | 483.486 | 510.650 |
| Madrid | 12.472 | 207.016 | 99.045 | 306.061 | 318.533 |
| Valencia | 24.849 | 111.574 | 55.991 | 167.565 | 192.414 |
| Málaga | 28.513 | 102.090 | 54.156 | 156.246 | 184.759 |
| Alicante | 19.665 | 84.904 | 51.058 | 135.962 | 155.627 |
| Sevilla | 27.015 | 78.817 | 42.865 | 121.682 | 148.697 |
| Cádiz | 30.391 | 61.003 | 40.742 | 101.745 | 132.136 |
| Islas Baleares | 19.147 | 64.867 | 38.441 | 103.308 | 122.455 |
| Murcia | 21.397 | 62.076 | 36.212 | 98.288 | 119.685 |
| Granada | 15.483 | 50.955 | 33.371 | 84.326 | 99.809 |
| Gerona | 7.265 | 40.952 | 36.030 | 76.982 | 84.247 |
| Pontevedra | 8.018 | 46.323 | 18.654 | 64.977 | 72.995 |
| Córdoba | 13.145 | 34.145 | 17.862 | 52.007 | 65.152 |
| Guipúzcoa | 4.382 | 35.311 | 25.054 | 60.365 | 64.747 |
| Tarragona | 5.407 | 35.725 | 20.753 | 56.478 | 61.885 |
| Zaragoza | 7.489 | 36.172 | 16.619 | 52.791 | 60.280 |
| Las Palmas | 3.833 | 42.849 | 10.925 | 53.774 | 57.607 |
| Asturias | 5.379 | 37.915 | 12.061 | 49.976 | 55.355 |
| S. C. de Tenerife | 3.403 | 40.013 | 10.044 | 50.057 | 53.460 |
| Vizcaya | 3.093 | 36.491 | 13.157 | 49.648 | 52.741 |
| La Coruña | 5.442 | 35.596 | 9.070 | 44.666 | 50.108 |
| Jaén | 11.547 | 27.204 | 10.741 | 37.945 | 49.492 |
| Almería | 8.468 | 27.516 | 9.480 | 36.996 | 45.464 |
| Badajoz | 11.990 | 24.584 | 7.317 | 31.901 | 43.891 |
| Toledo | 6.737 | 27.592 | 6.772 | 34.364 | 41.101 |
| Cantabria | 2.905 | 23.958 | 13.616 | 37.574 | 40.479 |
| Castellón | 5.463 | 23.034 | 11.138 | 34.172 | 39.635 |
| Navarra | 5.523 | 25.584 | 7.506 | 33.090 | 38.613 |
| Valladolid | 2.890 | 22.825 | 6.492 | 29.317 | 32.207 |
| Albacete | 6.472 | 17.576 | 7.983 | 25.559 | 32.031 |

Tabla 1. Vehículos de dos ruedas en las provincias españolas con mayor cantidad de motocicletas a fecha de 2020. Fuente: UNESPA

Según los datos proporcionados por UNESPA en el informe de 2022, la provincia de Valencia es una de las 3 provincias con mayor cantidad de motos de dos ruedas en España, contando con las cifras de 24.849 ciclomotores (carnet AM), 111.574 motocicletas y 55.991 escúteres, haciendo un total de 167.565 motos que superan la cilindrada de 125cc, es decir carnets superior al AM, siendo los siguientes: A1, A2 y A.

Por lo que al ser una provincia con tantas motos en la zona de la ubicación y el tamaño del mercado tan amplio de motos, hace de esto el tener una amplitud de

3.1.3. Composición

Las cifras proporcionadas por la GVA sobre la población de la gente empadronada nos muestra el crecimiento de un 3,09 por ciento desde el 2017 hasta el 2021, último dato registrado.

| Año (a 1 de enero) | Alicante | Castellón | Valencia | C. Valenciana | España | %CV/E |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|---------------|------------|-------|
| 2017 | 1.825.332 | 575.470 | 2.540.707 | 4.941.509 | 46.572.132 | 10,6 |
| 2018 | 1.838.819 | 576.898 | 2.547.986 | 4.963.703 | 46.722.980 | 10,6 |
| 2019 | 1.858.683 | 579.962 | 2.565.124 | 5.003.769 | 47.026.208 | 10,6 |
| 2020 | 1.879.888 | 585.590 | 2.591.875 | 5.057.353 | 47.450.795 | 10,7 |
| 2021 | 1.881.762 | 587.064 | 2.589.312 | 5.058.138 | 47.385.107 | 10,7 |

Tabla 2. Revisión del padrón municipal. Fuente: GVA.

La Safor cuenta en estos momentos con más de 175.000 habitantes (INE, 2023), datos sustraídos de la revisión del padrón municipal a fecha de 1 de enero de 2022 que actualiza el Instituto Nacional de Estadísticas cada año.

La comarca de la Safor se compone de 31 municipios. Los principales núcleos de la comarca son Gandia, Oliva y Tavernes, seguidamente de Xeraco, Bellreguard y Villalonga. (Cadena Ser, 2023)

A continuación, se presenta el número de talleres de motocicletas por cada uno de los municipios mencionados en el apartado anterior que, junto a Gandia, conforman la Safor:

Gandia: 19 talleres, entre ellos el estudiado en el presente trabajo: Sacris Racing.

Oliva: 10 talleres de motocicletas siendo la segunda ciudad con más talleres en La Safor.

Tavernes: 1 taller de motocicletas.

Xeraco: no presenta datos de talleres dados de alta como taller de motocicletas.

Bellreguard: 1 taller de motocicletas.

Villalonga

Según los datos del INE, Gandia sitúa su último padrón actualizado en las 75.911 personas. (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2023).

3.2. Análisis de la competencia directa

En España existen un total de 44.675 talleres de reparación, sector que sigue en crecimiento según las fuentes. (infotaller, 2023) Dicho dato engloba todo tipo de talleres de reparación de vehículos, pero gracias a “elEconomista” se consigue desglosar dicha cifra a 695 talleres en la provincia de Valencia, aportando las siguientes cantidades la s ciudades:

Valencia (264 Empresas)

Paterna (30 Empresas)

Quart De Poblet (27 Empresas)

Sagunto/Sagunt (27 Empresas)

Manises (25 Empresas)

Torrent (23 Empresas)

Aldaia (20 Empresas)

Gandia (19 Empresas)

Catarroja (18 Empresas)

Pobla De Vallbona (La) (18 Empresas)

Riba-Roja De Túria (17 Empresas)

Alzira (16 Empresas)

Xàtiva (16 Empresas)

Mislata (15 Empresas)

Ontinyent (14 Empresas)

Alaquas (13 Empresas)

Alboraya (13 Empresas)

Burjassot (13 Empresas)

Benetússer (12 Empresas)

Algemesí (11 Empresas)

Moncada (11 Empresas)

Paiporta (11 Empresas)

Benifaió (10 Empresas)

Oliva (10 Empresas)

Beniparrell (9 Empresas)

Rafelbuñol (9 Empresas)

Bétera (8 Empresas)

Buñol (8 Empresas)

Massanassa (8 Empresas)

En esta ocasión únicamente se analizará la competencia de la zona del mercado a la que se va a dirigir. Para realizar el análisis de la competencia directa del taller Sacris Racing se valorarán los principales competidores de la zona más populares/conocidos.

Para encontrar a los competidores se utilizarán las búsquedas por palabras clave en Google, se ha conseguido obtener un listado de los talleres ubicados en la zona. Con esta lista, se procederá a analizar los resultados y compararlos entre sí para descubrir las debilidades de la competencia y aprovecharlas como una ventaja para Sacris Racing.

Las palabras clave utilizadas para obtener dichos resultados fueron: “reparación de motos”, “talleres moto en gandia”, “taller de motos” y “mantenimiento de motos”.

Los talleres ubicados en Gandia considerados competencia de Sacris Racing son los siguientes:

Motos Racing Gandia

Esta empresa es la que presenta mayor voz de marca debido a que es un taller oficial de Yamaha, respecto a su web es 100% responsive para dispositivos móviles y tablets. Esto quiere decir que se adapta y funciona a la perfección en cualquier dispositivo. Todos los datos empresariales referentes a Motos Racing Gandia aparecen en el Anexo 1.

Su página web únicamente consta de datos de contacto y no dispone de apartado blog en su página web. Esto no permite a los clientes estar al corriente de noticias, información, blog, etc. En la página de Sacris Racing, a diferencia del resto, sí que habrá un apartado donde publicar toda esta información; no obstante esto se detallará más adelante en el apartado “Plan de acciones”.

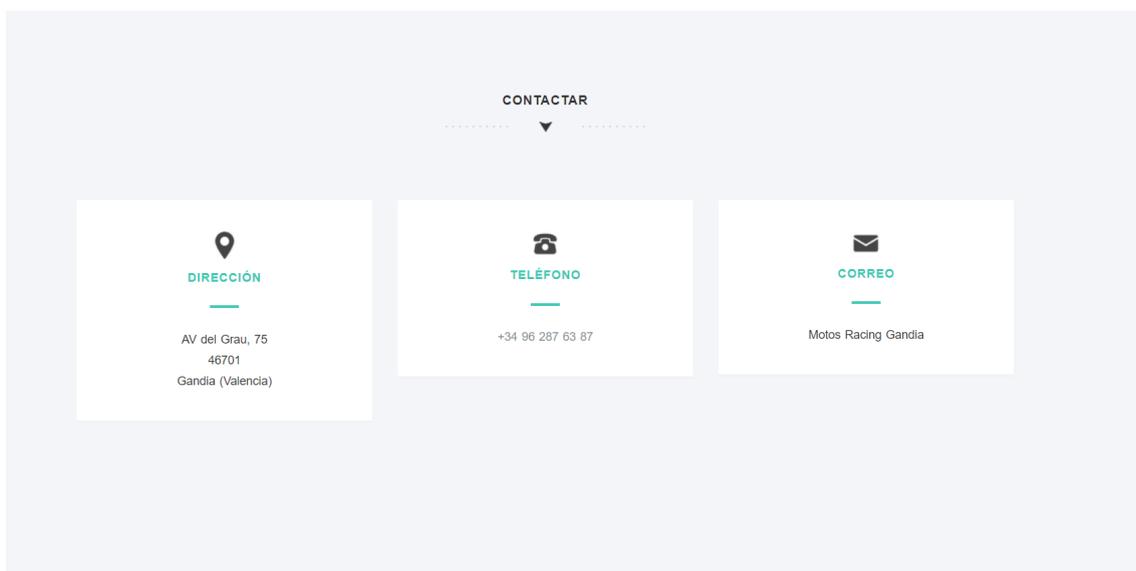


Figura 5. Página web de Motos Racing Gandia. Fuente: MRG.

En cuanto a las redes sociales, cuenta únicamente con el enlace a su página de Facebook, manteniendo un formato antiguo que no es atractivo para el público objetivo y reduciendo el alcance de futuros leads.

Motos Ramon Baron

En este otro taller de motocicletas con servicio oficial multimarca (Kymco, Kawasaki, Honda, Daelim, Piaggio, Suzuki, Ducati...), sí que cuentan con una web 100% responsive para dispositivos móviles y tablets. Esto permite que se adapte y funcione a la perfección en cualquier dispositivo móvil.

Su página web está más desarrollada que la del resto de empresas competidoras, puesto que dispone de diferentes apartados, atractivos, útiles e intuitivos. Algunos de ellos permiten a los usuarios solicitar presupuestos, ver las opiniones de otros clientes, visualizar una galería de imágenes del local, contactar con la empresa, ver la ubicación del establecimiento, entre otros.

De todos los talleres ubicados en Gandia, la página web de Ramon Baron es la más equipada y competitiva. Se tendrá en cuenta para el desarrollo de la página web de Sacris Racing, pues supone una amenaza para captar clientes.

En cuanto a las redes sociales, cuentan con enlaces a su perfil de Instagram y Facebook, permitiendo que los usuarios de ambas plataformas puedan contactar con ellos, visualizar su contenido publicado...

No obstante, la calidad y periodicidad de las publicaciones es baja, reduciendo así su atractivo hacia el público objetivo que utiliza dichas plataformas.

Los datos empresariales de este taller aparecen en el Anexo 2.

Taller Motocicletas Paco Martí

El taller Motocicletas Paco Martí no tiene página web pero sí perfil en Instagram y Facebook. Además, se trata de un taller oficial de Kawasaki y Derbi por lo que, al

trabajar con estas empresas, cuenta con un posicionamiento elevado entre el público objetivo, fiel a dichas marcas.

También cuenta con perfil en Google Business y tiene una valoración de 4,0 sobre 5,0 suponiendo una competencia para Sacris Racing.

Todos los datos empresariales referentes al taller Motocicletas Paco Martí aparecen en el Anexo 3.

Garaje Monduber

Garaje Monduber únicamente dispone de perfil en Facebook y no cuenta con página web.

BJ Motors

El taller BJ Motors no dispone de presencia online ya que no cuenta con página web ni redes sociales. Sin embargo, sí que cuenta con perfil de Google Business.

Los datos empresariales referentes al taller BJ Motors aparecen en el Anexo 4.

El contenido publicado en los perfiles de los talleres comentados es de baja calidad, no pasa por un proceso de edición ni dispone de un formato editorial de publicaciones.

| Nombre | Puntuación de Google sobre 5 | Página web | Empleados | Redes sociales | SEO | SEM |
|---------------|-------------------------------------|---|------------------|--|------------|------------|
| Motos Racing | 4,5 con 137 | https://www.motos | 5 mecánicos 1 |  | SI | SI |

| | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|---|---------------------------------|--|----|----|
| Gandia | valoraciones | racing.es/ #contact | administrativa | | | |
| Motos Ramon Baron | 4,5 con 102 valoraciones | https://motos-ramon-baron.net/gocio.site/ | 1 administrativa 3 mecánicos |   | SI | SI |
| Taller Motocicletas Paco Martí | 4,0 con 80 valoraciones | Sin sitio web | 2 empleados |   | NO | NO |
| Garaje Monduber | 4,5 con 57 valoraciones | Sin sitio web | 3 empleados |  | SI | NO |
| BJ Motors | 4,6 con 24 valoraciones | Sin sitio web | 2 empleados | No tiene | NO | NO |

Tabla 3. Presencia online de los talleres competidores. Elaboración propia.

3.3. Motivación de los clientes para la compra

Los clientes que visiten Sacris Racing pueden hacerlo por una variedad de razones. Entre estas razones se definirán las siguientes:

Reparaciones y mantenimiento: Los clientes quieren saber que sus motocicletas están en buenas manos, lo que genera confianza y calidad. Si el taller puede ofrecer un servicio de alta calidad, usar las piezas y herramientas adecuadas y demostrar un historial de satisfacción del cliente, será más probable que atraiga clientes.

Experiencia y conocimiento especializado: si los empleados de su taller tienen conocimientos y habilidades en la reparación de motocicletas, los clientes pueden sentirse atraídos por su nivel de especialización. Los motociclistas buscan con frecuencia mecánicos con un amplio conocimiento de motocicletas y la capacidad de reparación y personalización de cada motocicleta.

Competencia sobre los precios: el mercado de los talleres de motocicletas puede ser muy competitivo. Si pueden ofrecer precios competitivos en comparación con otros talleres en el área sin sacrificar la calidad del servicio, es más probable que atraiga clientes interesados en sus precios.

Servicio al cliente: Ofrecer un servicio al cliente de primer nivel es esencial para que cualquier negocio tenga éxito. Si el taller Sacris Racing ofrece un servicio individual y personalizado para que se adapte a las necesidades particulares de cada cliente, puede establecer relaciones confiables, mantener a sus clientes actuales y atraer a otros nuevos a través del boca a boca positivo.

Incluir servicios adicionales que puedan ser interesantes para los clientes, como modificaciones personalizadas, reuniones y eventos para la comunidad de motociclistas, servicios de lavado y reparación de vehículos eléctricos, recogida de baterías entre otros

servicios. Estas ofertas complementarias pueden hacer que se destaque de la competencia y atraer a clientes que buscan una experiencia más completa.

3.4. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una metodología que estudia la situación competitiva de una empresa y sus características internas, resumiendo los aspectos clave del entorno empresarial y la capacidad estratégica de la organización.

Su objetivo es identificar en qué medida la estrategia actual de la organización, sus fortalezas y debilidades, son relevantes para enfrentar los cambios en términos de oportunidades y amenazas que se producen en el entorno.

El DAFO es el siguiente:

Debilidades:

D1. Limitaciones de espacio en el taller, lo que puede limitar la capacidad para trabajar en varias motocicletas al mismo tiempo.

D2. Poca presencia en línea y falta de una estrategia de marketing digital efectiva.

D3. Poca diversificación en los servicios ofrecidos, lo que puede limitar la capacidad de atraer nuevos clientes.

Fortalezas:

F1. Personal con experiencia y conocimiento, capacitados y calificados en reparación de motocicletas y mantenimientos de calidad.

F2. Buena ubicación del taller en una zona con alta demanda de servicios de reparación de motocicletas.

F3. Amplia gama de herramientas y equipos especializados para realizar reparaciones de motocicletas de manera eficiente.

F4. Amplia base de clientes leales y recurrentes.

Amenazas:

A1. Competencia de otros talleres de motocicletas en la zona.

A2. Posible disminución en la demanda de reparación de motocicletas con motor de combustión debido a cambios en las tendencias de movilidad como el patinete eléctrico, bicicleta u otros medios de transporte (Mayor uso de vehículos automóviles en invierno).

A3. Posibles cambios en la regulación gubernamental podrían afectar la capacidad del taller para ofrecer ciertos servicios o productos, como que llegue el fin de los motores de combustión por la legislación, como puede darse tras habilitar Zonas de Bajas Emisiones en las ciudades con más de 50.000 habitantes a partir de 2023. (RACE, 2023)

A4. Posible aumento en los costos de los insumos y la energía que podrían afectar la rentabilidad del taller.

A5. Dependencia de la demanda estacional, ya que la reparación de motocicletas suele disminuir en los meses de invierno.

Oportunidades:

O1. Creciente mercado de motocicletas sostenibles debido al aumento en la popularidad de la movilidad sostenible (moto eléctrica, bici eléctrica, patines eléctricos...) y la disminución del uso de automóviles.

O2. Posibilidad de expandir el negocio a través de servicios adicionales, como la venta de accesorios para motocicletas, la venta de motocicletas nuevas o usadas, y la enseñanza de cursos de mantenimiento y reparación de motocicletas.

O3. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras empresas o talleres para obtener nuevos clientes y ofrecer servicios adicionales.

En resumen, el taller Sacris Racing tiene fortalezas significativas en términos de conocimiento especializado, ubicación y herramientas, y también hay oportunidades para expandirse a través de servicios adicionales y alianzas estratégicas. Sin embargo, existen debilidades en la dependencia estacional, la falta de espacio y la falta de presencia en línea, y hay amenazas en términos de la competencia.

3.5. Análisis CAME

En este apartado se realizará un análisis CAME relacionando las variables del análisis DAFO anterior. El análisis CAME es una herramienta que puede ayudar a evaluar la situación del taller de motocicletas. Para ello se seguirán las siguientes pautas:

Corregir debilidades: ¿Existen errores que se puedan corregir en el taller de motocicletas (por ejemplo, limitaciones, poca presencia en línea, etc.)?

Explotar oportunidades: ¿Existen oportunidades que se puedan aprovechar para hacer crecer el negocio (por ejemplo, ampliar la gama de servicios de reparación, asociarse con otros negocios relacionados con las motocicletas, etc.)?

Afrontar amenazas: ¿Existen amenazas que puedan impactar negativamente en el negocio (por ejemplo, la competencia de otros talleres, cambios en las regulaciones de seguridad en la industria, etc.)?

Mantener fortalezas: ¿Hay fortalezas que se puedan aprovechar para diferenciar el taller de motocicletas de otros competidores (por ejemplo, personal altamente capacitado, excelentes opiniones de los clientes, etc.)? (Betancourt, D., 2023)

| | | |
|--|--|--|
| <p>CAME</p> | <p>Fortalezas (F) F1. Personal con experiencia y conocimiento, capacitados y calificados en reparación de motocicletas y mantenimientos de calidad F2. Buena ubicación del taller en una zona con alta demanda F3. Amplia gama de herramientas y equipos especializados F4. Amplia base de clientes leales y recurrentes</p> | <p>Debilidades (D) D1. Limitaciones de espacio en el taller, lo que puede limitar la capacidad para trabajar en varias motocicletas al mismo tiempo D2. Poca presencia en línea y falta de una estrategia de marketing digital efectiva D3. Poca diversificación en los servicios ofrecidos, lo que puede limitar la capacidad de atraer nuevos clientes</p> |
| <p>Oportunidades (O) O1. Mercado de motocicletas sostenibles en crecimiento O2. Posibilidad de expandir el negocio a través de servicios adicionales O3. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras empresas o talleres</p> | <p>Estrategia de ataque (O,F): Explotar oportunidades O2,F1,F3: Promocionar nuevos servicios adicionales para marcar diferenciación respecto a la competencia O3,F4: Posibilidad de establecer alianzas con otras empresas para añadir clientes fieles a esta a la cartera de clientes propia O3,F1: Ofrecer talleres de desarrollo profesional para promover la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los trabajadores</p> | <p>Estrategia de reorientación (O,D): Corregir las debilidades O1,D1: Montar un mini almacén para el almacenamiento de motos paradas a la espera de material O1,D3: Ampliación de servicios, cubrir servicios de motos eléctricas</p> |
| <p>Amenazas (A) A1. Competencia de otros talleres de motocicletas en la zona A2. Posible disminución en la demanda de reparación de motocicletas con motor de combustión A3. Posibles cambios en la regulación gubernamental A4. Posible aumento en</p> | <p>Estrategia defensiva (A,F): Mantener las fortalezas A1,F1, F3 Ofrecer servicios que generen diferenciación A5,A2,F4 Campaña de marketing para atraer nuevos clientes</p> | <p>Estrategia de supervivencia (A,D): Afrontar las amenazas D2,A1,A2,A5: Creación de presencia online para agilizar procesos, reservas y gestiones. Así se crea una cartera de clientes fieles que acudan al taller durante todo el año</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>los costos A5. Dependencia de la demanda estacional</p> | | <p>A2,A3,A5,D3: Diversificación de servicios para reducir el impacto de la disminución de la demanda de motos, el taller puede considerar la posibilidad de diversificar sus servicios, por ejemplo, ofreciendo servicios de reparación y mantenimiento para patinetes eléctricos.</p> |
|--|--|--|

Tabla 4. CAME. Fuente: elaboración propia.

3.6. Mapa de posicionamiento

A continuación se realizará la estrategia de posicionamiento a emplear en el mercado de talleres de motocicletas de la zona.

El posicionamiento es la percepción o forma de ver que tienen los consumidores/clientes de la empresa, diferenciándose a la competencia existente.

Para realizar el mapa de posicionamiento se han valorado múltiples dimensiones:

- Precio: Un componente crucial del posicionamiento puede ser la relación calidad-precio y las comparaciones de precios con otros productos de naturaleza similar.
- Calidad: La posición de un producto o una marca en el mercado puede verse influida por su agrado en comparación con los rivales en términos de calidad.
- Prestigio y reputación: La posición de un producto o empresa en comparación con los rivales puede verse influida por la imagen de marca, la reputación y el prestigio que se le atribuye.
- Servicio: La satisfacción con la que los clientes salen después de cualquier servicio ofrecido por el taller de motos, la eficacia, la durabilidad, el tiempo de

reparación, el servicio al cliente entre otros factores son los que afectan al servicio.

De entre las anteriores dimensiones se ha visto oportuno seleccionar las dimensiones calidad de servicio y el precio. Para ello se ha utilizado la información de las reseñas de google, donde se definió el servicio y las experiencias de los clientes en los talleres, además de realizar una consultoría de precios para una avería de motocicleta y analizar el coste y el tiempo del vehículo en el taller.

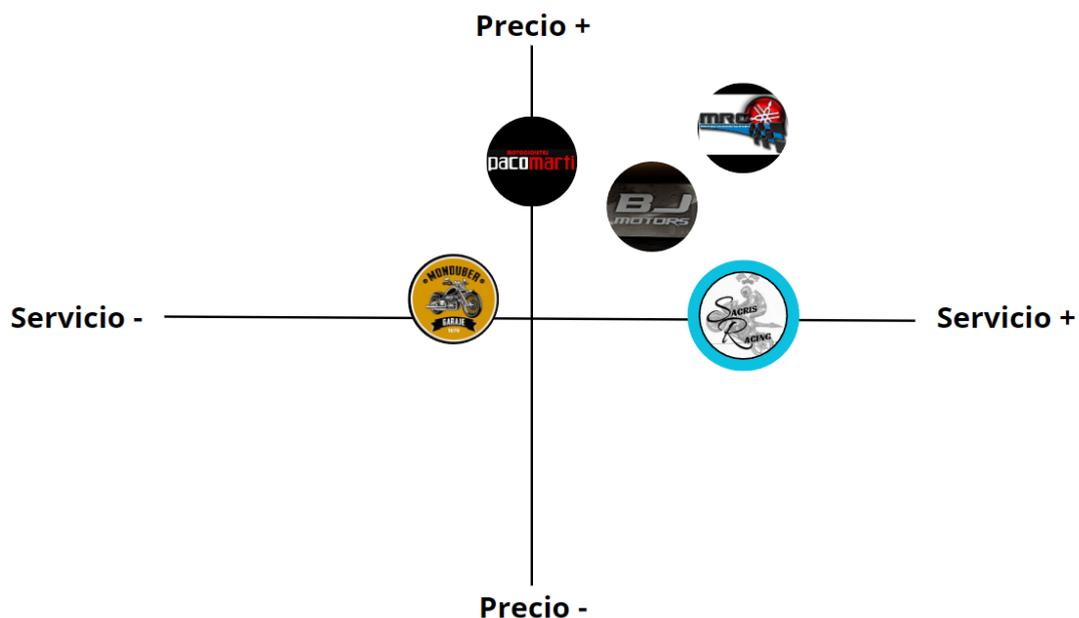


Figura 6. Mapa de posicionamiento. Fuente: elaboración propia.

Según el mapa de posicionamiento todos los talleres ofrecen un buen servicio, a pesar de que han recibido comentarios de una dudosa legitimidad para dañar la reputación, no obstante el precio sí que varía y la disponibilidad y plazo de reparación también.

Sacris Racing se sitúa en una posición bastante positiva, ya que al ser un taller nuevo y disponer de material de trabajo de última generación con la cual poder diagnosticar y reparar cualquier tipo de moto.

4. Estrategia de marketing

4.1. Segmentación

El público objetivo del taller de motos Sacris Racing y que se ha utilizado para la elaboración de las estrategias de marketing engloba a la población desde los 15 años, edad mínima legal para la obtención del permiso de ciclomotor AM, hasta los 45 años.

| Target | Sexo | Edad | Carnet de moto |
|--------|-------|------------|----------------|
| T1 | Ambos | 15-20 años | AM-A1-A2 |
| T2 | Ambos | 21-30 años | AM-A1-A2-A |
| T3 | Ambos | 31-40 años | AM-A1-A2-A |
| T4 | Ambos | +40 años | AM-A1-A2-A |

Tabla 5. Características del target o público objetivo de Sacris Racing. Fuente elaboración propia.

Por lo que, como se representa en la tabla anterior existirán 4 targets a los que se quieren alcanzar. Las características de estos públicos son el sexo ya que los permisos lo pueden obtener tanto hombres como mujeres por lo que se quiere conseguir llegar a ambos sexos. La edad está dividida en 4 campos, de 15-20, de 21-30, de 31-40 y más de 40 años, que irá relacionado con el último campo del target, los permisos de conducir que se pueden obtener con esas franjas de edad.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivos de negocio

El objetivo establecido será aumentar la visibilidad del taller y llegar a nuevos clientes de poblaciones cercanas, aumentando la facturación en un 8%. Adicionalmente se añadirán ofertas y servicios nuevos siendo pioneros en el mercado de talleres de motocicletas de la Safor.

También se plantea aumentar la facturación en los periodos de baja demanda en un 5%.

4.2.2. Objetivos de marketing digital

En este apartado se establecen los objetivos de marketing y a raíz del objetivo general establecido, poder posteriormente realizar unas estrategias que cumplan con cada uno de ellos.

Los objetivos planteados son los siguientes:

O1. Crear una presencia en línea sólida y atractiva para Sacris Racing: Desarrollar un sitio web profesional, navegable y bien optimizado para establecer una presencia en línea fuerte y atractiva para Sacris Racing. Esto mejorará a construir una imagen positiva de la marca y atraerá a los clientes a aprender más sobre los productos y servicios de Sacris Racing.

O2. Generar leads y aumentar la base de clientes: Para lograr este objetivo, se deben generar nuevos clientes y leads cualificados. Para captar la atención de los clientes potenciales y atraerlos para que interactúen con la marca, se puede utilizar una variedad de estrategias de marketing digital, incluidas campañas publicitarias en línea, contenido relevante y de alta calidad, promociones y llamados a la acción.

O3. Mejorar la experiencia del cliente en línea: El objetivo es brindar a los clientes de Sacris Racing una experiencia en línea positiva y fácil. Esto implica optimizar la experiencia del usuario del sitio web, proporcionar contenido pertinente y personalizado, implementar herramientas de atención al cliente en línea y garantizar una navegación rápida y segura. La satisfacción y la lealtad del cliente aumentarán a medida que se mejore la experiencia del cliente en línea.

O4. Aumentar la visibilidad local en línea: Mediante el uso de técnicas de marketing digital, el objetivo es aumentar la visibilidad de Sacris Racing en la zona.

Esto podría implicar la mejora de las listas de directorios locales, la participación en foros en línea específicos del vecindario, el uso de técnicas regionales de SEO y el uso de publicidad segmentada geográficamente. Aumentar su presencia local en línea ayudará a atraer prospectos locales.

O5. Mejorar la interacción y participación en redes sociales: El objetivo es utilizar las redes sociales como herramienta para aumentar la interacción y la implicación entre los seguidores y clientes de Sacris Racing. Esto implica producir y difundir contenido pertinente e interesante, responder preguntas y comentarios de los fanáticos con prontitud, realizar concursos y promociones en las redes sociales y construir una comunidad en línea activa para la marca.

O6. Incrementar las conversiones en línea: Este objetivo busca aumentar el número de conversiones en línea, es decir, lograr que los visitantes del sitio web o seguidores en redes sociales realicen acciones deseadas, como hacer una reserva, suscribirse a un boletín informativo o completar un formulario.

O7. Supervisar y analizar el desempeño en línea: La efectividad de las estrategias de marketing digital de Sacris Racing debe ser rastreada y evaluada continuamente para lograr este objetivo. Al monitorear métricas importantes como el tráfico del sitio web, el tiempo de permanencia, las conversiones y la participación en las redes sociales, esto se puede lograr. Los datos recopilados le permiten tomar decisiones acertadas e implementar los cambios necesarios para mejorar los resultados.

O8. Fomentar la fidelidad y retención de clientes: Este objetivo es mejorar las relaciones con los clientes actuales y fomentar su fidelización. La personalización de las comunicaciones, la provisión de incentivos y recompensas para los clientes devotos y el desarrollo de programas de fidelización pueden ayudar a lograrlo. Adicionalmente, se

pueden poner en práctica planes de marketing que apunten a mantener a los clientes informados e interesados en la marca a lo largo del tiempo.

| Objetivo | Captación | Conversión | Fidelización |
|----------|-----------|------------|--------------|
| O1. | X | | |
| O2. | X | X | X |
| O3. | X | X | X |
| O4. | X | X | |
| O5. | X | X | |
| O6. | | X | |
| O7. | | X | X |
| O8. | | | X |

Tabla 6. Relación entre los objetivos y las fases. Fuente: elaboración propia.

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Selección de estrategias

Una vez comentados tanto los objetivos de negocio como los objetivos de marketing establecidos, se aplicarán diversas estrategias para alcanzarlos. En la siguiente tabla se presentan los objetivos con su correspondiente estrategia:

| Objetivos | Estrategias |
|--|--|
| O1. Crear una presencia en línea sólida y atractiva para Sacris Racing | <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar un sitio web: Crea un sitio web profesional y optimizado que presente información sobre el taller, los servicios, horarios, ubicación. ● Apartado en la web un blog, donde ofrecer una historia/trayectoria del taller, sus avances, la actualidad del mundo del motor y futuras novedades. |
| O2. Generar leads y aumentar la base de clientes | <ul style="list-style-type: none"> ● Marketing por correo electrónico: Utiliza el correo electrónico para mantener a tus clientes informados sobre promociones, novedades y recordatorios de servicio. |

| | |
|---|---|
| <p>O3. Mejorar la experiencia del cliente en línea</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Servicio de atención al cliente en línea: Ofrece un servicio de atención al cliente receptivo y amigable a través de canales en línea, como chat en vivo en el sitio web. ● Sistema de reserva en línea: Implementa un sistema de reserva en línea para que los clientes puedan programar citas o servicios de mantenimiento. ● Personalización: Utiliza la información recopilada de los clientes, como preferencias de servicio o detalles de sus motocicletas, para ofrecer un trato personalizado en línea. |
| <p>O4. Aumentar la visibilidad local en línea</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Introducir, actualizar y optimizar los datos del perfil de Google My Business como el horario, ubicación, reseñas de clientes. |
| <p>O5. Mejorar la interacción y participación en redes sociales</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Presencia en redes sociales: Crea perfiles en las plataformas de redes sociales populares. ● Publicidad en línea: Invertir en anuncios pagados en plataformas como Google Ads o Facebook Ads. ● Publicaciones interactivas: Crear publicaciones interactivas en las redes sociales, como encuestas y preguntas. ● Comunicación proactiva, responder rápidamente mensajes directos, comentarios y menciones en las redes sociales |
| <p>O6. Incrementar las conversiones en línea</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar los procesos de reserva en la web, más fácil, más rápido y más seguro para los clientes. ● Ofertas exclusivas en las redes sociales y en la web para incentivar las conversiones. |
| <p>O7. Supervisar y analizar el desempeño en línea</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Utilización de herramientas para rastrear el tráfico, comportamiento de los usuarios en la web, uso del Google Analytics. |
| <p>O8. Fomentar la fidelidad y retención de clientes</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Implementar un programa de fidelización que premie a los clientes recurrentes con descuentos y servicios exclusivos. ● Mantener una comunicación constante con los clientes a través de boletines electrónicos con información relevante |

| | |
|--|--|
| | sobre el mundo de las motocicletas y el mantenimiento de las mismas. |
|--|--|

Tabla 7. Objetivos y Estrategias. Fuente: elaboración propia.

4.4. Planes de acción

A continuación se presentarán brevemente los planes de acción propuestos para llevar a cabo las estrategias planteadas, que a su vez han sido desarrolladas con anterioridad para cumplir los objetivos planteados.

Se hará una presentación simplificada de estos planes, pues en los apartados posteriores (7. Desarrollo detallado de planes de acción) se detallarán cada uno de ellos, con las correspondientes especificaciones.

4.4.1. Página web

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre: A1. Creación Página Web | |
| Descripción: | Apertura de sitio web |
| Operativa: | Creación de Web mediante la herramienta de WordPress.com , diferentes páginas como la zona de inicio, blog, servicios ofertados, reseñas de Google, formulario de reserva/presupuesto y apartado de contacto. |
| Periodicidad: | 1 mes para formalizar y la puesta en marcha de la web |
| Target: | T1,T2,T3,T4 |
| Objetivos: | O1. O2. |
| Presupuestos: | Plan premium wordpress.com 8€/mes, hosting web 19€/año , licencia comercial plantilla 95€, servicio premium “listo para usar” 137€. Plugins adicionales 20€/mes Total= 279€ Lo desarrolla la propia empresa |
| Prioridad de la acción: | Alta |

Tabla 8. Plan de acción de la página web. Fuente: elaboración propia.

4.4.2. Blog

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre: A2. Creación de un blog | |
| Descripción: | Creación de apartado blog en la web previamente mencionada. |
| Operativa: | Creación de entrada en la página web, instalación de plugins para un fácil acceso y optimización del blog, programación de publicaciones. |
| Periodicidad: | 7 publicaciones cada mes |
| Target: | T1,T2,T3,T4 |
| Objetivos: | O1. O2. |
| Presupuestos: | 0€ incluido en la creación de la web Lo desarrolla la propia empresa |
| Prioridad de la acción: | Alta |

Tabla 9. Plan de acción del blog. Fuente: elaboración propia.

4.4.3. SEO

| | |
|-----------------|---|
| Nombre: A3. SEO | |
| Descripción: | Posicionamiento de web y blog gracias a las Keywords más buscadas. |
| Operativa: | Se utilizará un herramienta de análisis de palabras clave para comprobar cuales son las palabras más buscadas, para ello se realizará un keyword research. Se modificarán los contenidos del sitio web para tener en cuenta las keywords de la lista. Además, hay que realizar una búsqueda activa de enlaces que apunten tanto al sitio web como al blog |
| Periodicidad: | El keyword research se realizará una vez al inicio. Posteriormente se tendrán en cuenta las keywords cada vez que se genere nuevo contenido tanto en el sitio web como en el blog. Con una periodicidad trimestral se tratará de localizar nuevos enlaces que apunten al blog y sitio web. |
| Target: | T1,T2,T3,T4 |
| Objetivos: | O2. O4. |
| Presupuestos: | 100€/mes suscripción SEMRUSH |

| | |
|-------------------------|------------|
| Prioridad de la acción: | Media-Baja |
|-------------------------|------------|

Tabla 10. Plan de acción del SEO. Fuente: elaboración propia.

4.4.4. Redes Sociales

Instagram

| | |
|---|--|
| Nombre: A4. Creación Instagram y acciones de MD | |
| Descripción: | Perfil en la red social Instragram |
| Operativa: | Se creará un perfil de empresa en la red social Instagram, enlazada a la página de Facebook. Se publicaran post, reels e historias según el planificador editorial establecido. |
| Periodicidad: | Continua |
| Target: | T1,T2,T3,T4 |
| Objetivos: | O5. O6. O7. |
| Presupuestos: | 8€ al dia durante 1 mes |
| Prioridad de la acción: | Alta |

Tabla 11. Plan de acción de la red social Instagram. Fuente elaboración propia

Facebook

| | |
|---|--|
| Nombre: A4. Creación de Facebook y publicaciones patrocinadas | |
| Descripción: | Perfil en la red social |
| Operativa: | Se creará perfil personal del jefe de la empresa y se creará una página de empresa, donde se introducirán los datos empresariales, se añadirán palabras del keyword research para que se posicione en la parte más elevada posible cuando se busque un taller de motocicletas. Se seguirá el calendario de publicaciones establecido a continuación |
| Periodicidad: | Continua |
| Target: | T2,T3,T4 |
| Objetivos: | O5. O6. O7. |

| | |
|-------------------------|-------------------------|
| Presupuestos: | 5€ al día durante 1 mes |
| Prioridad de la acción: | Media |

Tabla 12. Plan de acción de la red social Facebook. Fuente: elaboración propia.

TikTok

| | |
|--|---|
| Nombre: A4. Creación TikTok y recopilación semanal | |
| Descripción: | Perfil en la red social TikTok |
| Operativa: | Se creará una cuenta mediante correo electrónico. Se programará un calendario editorial para subir videos breves inferiores al minuto. La idea principal será recopilar pequeños fragmentos de videos o historias de instagram y recibirlas, además de hacer breves entrevistas/ opiniones de clientes (con autorización de publicar en las redes sociales) para que otros usuarios puedan escuchar comentarios de clientes actuales. |
| Periodicidad: | Continua |
| Target: | T1,T2,T3,T4 |
| Objetivos: | O5. O6. |
| Presupuestos: | 0€ |
| Prioridad de la acción: | Media-Alta |

Tabla 13. Plan de acción de la red social TikTok. Fuente: elaboración propia.

4.4.5. Email marketing

| | |
|-----------------------------|---|
| Nombre: A5. Email Marketing | |
| Descripción: | Marketing por correo electrónico |
| Operativa: | Se creará una cuenta en getresponse.com y se adquirirá el plan de Email Marketing para 2.500 contactos, que será más que suficiente para comenzar a enviar correos por un coste bastante económico. Creación de base de datos mediante fichas de clientes actuales y suscripciones de usuarios provenientes del sitio web. Se realizarán envíos programados según el calendario editorial, siendo estos de 1 entrega semanal, exceptuando |

| | |
|-------------------------|--|
| | correos puntuales como avisos de mantenimiento, ITV, nueva normativa de la DGT. Cada semana se realizará un análisis de la campaña. |
| Periodicidad: | 1 entrega cada 2 semanas |
| Target: | T1,T2,T3,T4 |
| Objetivos: | O3. O5. O7. O8. |
| Presupuestos: | 18,90€ al mes |
| Prioridad de la acción: | Alta |

Tabla 14. Plan de acción del email marketing. Fuente: elaboración propia.

4.4.6. Publicidad en línea

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre: A6. Publicidad en línea | |
| Descripción: | Publicitar el taller de motocicletas via Google AdWords, Facebook Ads y Instagram Ads |
| Operativa: | Se creará una campaña invirtiendo una cantidad significativa para el taller, lo que supondrá una gran repercusión puesto a que se determinará un límite en la edad y la zona para que salga exclusivamente al público que se quiere llegar dicha publicidad, por lo que asegura una mayor posibilidad de aumento de Leads. |
| Periodicidad: | Durante los 6 primeros meses |
| Target: | T1,T2,T3,T4 |
| Objetivos: | O2. O4. O6. |
| Presupuestos: | Un promedio de 14€ diarios repartidos en Instagram y Facebook. |
| Prioridad de la acción: | Media |

Tabla 15. Plan de acción de la publicidad en línea. Fuente: elaboración propia.

4.4.7. Marketing de influencers

| | |
|--------------------------------------|---|
| Nombre: A7. Marketing de influencers | |
| Descripción: | Se contactará con varios influencers motovloggers de la |

| | |
|-------------------------|--|
| | Comunidad Valenciana para que hagan publicidad del taller. |
| Operativa: | Se escribirá correos electrónicos a creadores de contenido, en el desarrollo se especificará y justificará el porqué de esos creadores de contenido. |
| Periodicidad: | 1 vez al mes |
| Target: | T1 y T2 |
| Objetivos: | O5. O6. O8. |
| Presupuestos: | Mantenimiento de motocicleta gratis |
| Prioridad de la acción: | Media-Baja |

Tabla 16. Plan de acción del marketing de influencers. Fuente: elaboración propia.

En la siguiente tabla se reúnen las características del público objetivo al que va dirigido y de las acciones anteriormente mencionadas.

Tabla de acciones por target

| Características | T1 | T2 | T3 | T4 |
|--------------------|--|---|------------|----------|
| Edad | 15-20 años | 21-30 años | 31-40 años | +40 años |
| Permiso | AM-A1-A2 | AM-A1-A2-A | | |
| Estrategias | | | | |
| A1 | Página web | | | |
| A2 | Blog | | | |
| A3 | SEO | | | |
| A4 | Redes sociales -Instagram -Tik Tok | Redes sociales -Instagram -Facebook -Tik Tok | | |
| A5 | Email marketing | | | |
| A6 | Publicidad en línea | | | |
| A7 | Marketing de influencers | | | |

Tabla 17. Tabla de acciones por target. Fuente: elaboración propia.

5. Calendario o timing

Para realizar el siguiente apartado hay que tener claro que el éxito de cualquier proyecto depende en gran medida de una planificación efectiva y una gestión adecuada del tiempo. Para lograrlo, es fundamental implementar herramientas que permitan visualizar y coordinar las diversas tareas y acciones que forman parte del proyecto.

En esta ocasión se utilizará la herramienta de excel para la realización de los calendarios y el diagrama de Gantt.

Un diagrama de Gantt es una representación gráfica que muestra las tareas/acciones de un mismo proyecto en relación con el tiempo. Esto nos permite ofrecer una visión clara y estructurada de todas las acciones necesarias para alcanzar los objetivos.

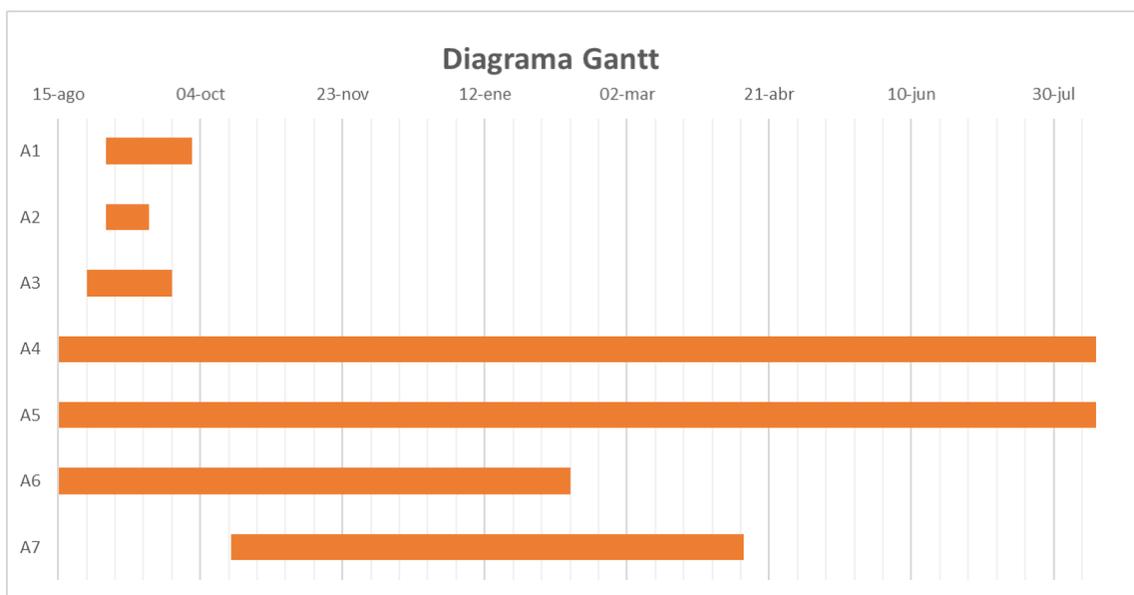


Figura 7. Diagrama de Gantt. Fuente: elaboración propia.

En la gráfica anterior muestra el periodo de tiempo que necesita cada acción, para la A1. se necesitará de 30 días para la puesta a punto, preparación de post y puesta en marcha de la web. En la A2. únicamente se necesitan 15 días para poder organizar los post y redactarlos en el borrador. Para la A3. SEO, se estipula un periodo de 30 días al igual

que para la creación de la página web puesto que se quiere tener un seguimiento de las Keywords más empleadas y aplicarlas una vez esté formada la A1. y A2.

En la acción A4. y A5. se desarrollará en un periodo de un año debido a que son las redes sociales y el email marketing, y puesto a que su puesta en funcionamiento es inmediata se ha programado ese periodo que seria el estipulado por la empresa para ver los resultados obtenidos.

Para las últimas dos acciones, la A6. y la A7. tienes programados 180 días pero en este caso de forma discontinua, puesto que es algo que realizará en periodos cortos cada mes.

A continuación se presentan los calendarios editoriales divididos en tres calendarios, en primer lugar, está el calendario relacionado con el Email marketing, donde únicamente tiene una temporalidad de 2 correos por mes, excepto correos preasignados para los clientes como el mantenimiento preventivo o plazo para próxima ITV.

Email marketing

| | L | M | X | J | V | S | D |
|----------|---------|---|---|---|---|---|---|
| Semana 1 | Correos | | | | | | |
| Semana 2 | | | | | | | |
| Semana 3 | Correos | | | | | | |
| Semana 4 | | | | | | | |
| Semana 5 | Correos | | | | | | |

Tabla 18. Calendario del email marketing. Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar el calendario en el calendario del blog se publicarán entre 1 y 2 veces por semana contenido relacionado a noticias del motor, avances o nuevas herramientas y servicios en el taller.

BLOG

| | L | M | X | J | V | S | D |
|----------|---|--------------|---|---|--------------|---|---|
| Semana 1 | | Post Blog | | | | | |
| Semana 2 | | Post Blog | | | Post Blog | | |
| Semana 3 | | Post Blog | | | | | |
| Semana 4 | | Post Blog | | | Post Blog | | |
| Semana 5 | | Post Blog | | | | | |

Tabla 19. Calendario de publicaciones en el blog. Fuente: elaboración propia.

Marketing de influencers

Respecto al marketing de influencers al no ser una acción constante o semanal, no se puede realizar un calendario editorial, pero se estima que se intentará colaborar con los influencers 1 vez al mes.

Redes Sociales

El siguiente calendario engloba las 3 redes sociales que se quieren llevar a cabo en el plan de acciones, que son Instagram, Facebook y TikTok.

La estructura asignada es la siguiente:

| | L | M | X | J | V | S | D |
|------|--|-----------------------|--|--|----------------------------------|--|---|
| S. 1 | Post Instagram | Historia Instagram | Post Instagram | Historia Instagram Post en Facebook | Video Reel Video TikTok | Historia Instagram | |
| S. 2 | Historia Instagram Post Instagram | Historia Instagram | Historia Instagram Post Instagram | Historia Instagram Post en Facebook | Video TikTok | Historia Instagram Post Instagram | |
| S. 3 | Historia Instagram Post Instagram | Historia Instagram | Historia Instagram Post Instagram | Historia Instagram Post en Facebook | Video Reel Video TikTok | Historia Instagram | |
| S. 4 | Historia Instagram Post Instagram | Historia Instagram | Historia Instagram Post Instagram | Historia Instagram Post en Facebook | Video TikTok | Historia Instagram Post Instagram | |
| S. 5 | Historia Instagram Post Instagram | Historia Instagram | Historia Instagram Post Instagram | | | | |

Tabla 20. Calendario de publicación en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

6. Presupuesto

En este apartado se engloban todos los costes anteriormente nombrados incluyendo el coste del servicio ofrecido para realizar el estudio y el trabajo requerido.

| ACCIONES | PRECIO MENSUAL |
|----------|-------------------------------------|
| A1. | 279€ Primer mes, 28€ resto de meses |
| A2. | 0€ |
| A3. | 100€ |

| | |
|-------|---|
| A4. | 0€ su gasto es el de publicidad (A6.) |
| A5. | 18,90€ |
| A6. | 420€ repartidos en la A4. |
| A7. | Mantenimiento de motocicletas gratuito (80€) |
| TOTAL | 897,90€ |

Tabla 21. Presupuesto por acción (precio mensual). Fuente: elaboración propia.

7. Desarrollo detallado de planes de acción

En los siguientes apartados se detallarán los planes de acción anteriormente nombrados, explicando de forma detallada los pasos que se quieren llevar a cabo

7.1. Desarrollo del sitio web

Para el desarrollo del sitio web se ha realizado previamente una lluvia de ideas de los requisitos que se quieren conseguir con dicha web, para ello se pretende cumplir los siguientes objetivos:

- Garantizar una interfaz y un acceso fáciles de usar.
- Tener en cuenta la optimización de motores de búsqueda al incorporar un diseño agradable.
- Ofrezca contenido actualizado sobre los diferentes tipos de vehículos en los que trabaja, los servicios particulares que ofrece y más.
- Que el contenido sea a la vez atractivo y pertinente.
- Que funcione perfectamente en todas las plataformas, incluidas las de escritorio y móviles.

- Incluir títulos que sean muy claros.
- Demostrar credibilidad al mostrar sus reseñas de google.

Para la creación del sitio web se emplea la herramienta Wordpress, para comenzar crearemos un dominio personalizado con un coste anual de entre 19€-30€

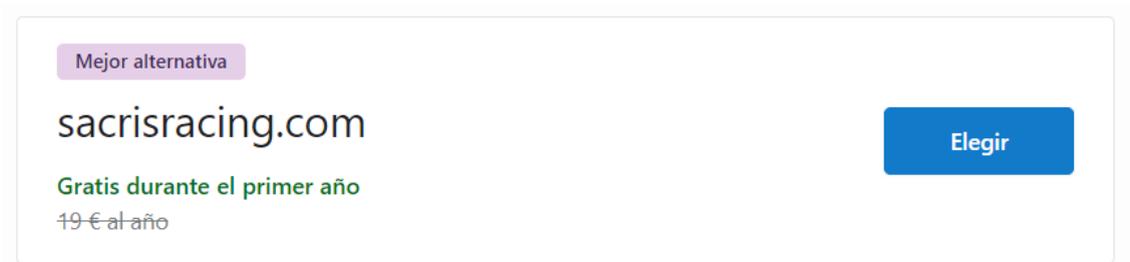


Figura 8. Dominio para la página web. Fuente: WordPress.

Posteriormente se seleccionará el plan Premium el cual ofrece la posibilidad de tener un soporte de chat, para que los clientes que entren en la página web puedan contactar con el taller vía mensaje además de tener la opción de llamar al teléfono.

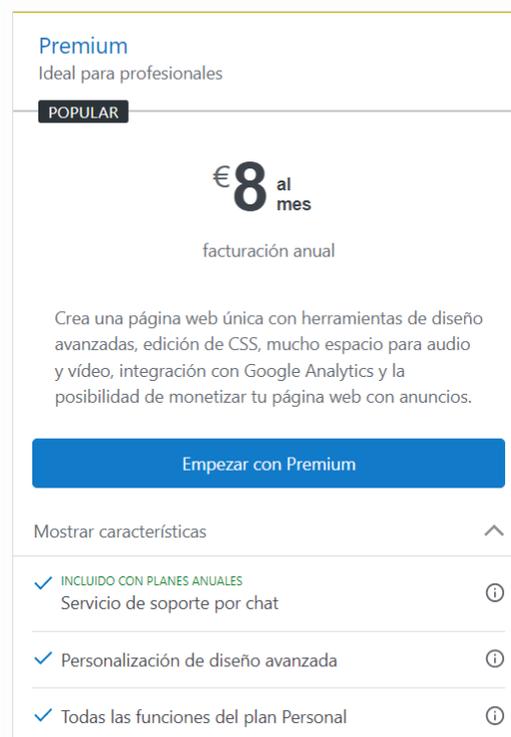


Figura 9. Plan de servicios web de Wordpress. Fuente: WordPress.

Enlace al sitio web creado de forma gratuita: sacrisracing.wordpress.com

Una vez con el sitio web creado se añadirá el plugin de Elementor y se procederá a la creación de páginas dentro de la web, asignando un título y un menú con el que se pueda mover entre las diferentes páginas de forma fácil.

El tema seleccionado es *Piston*, con un precio de 71€ la licencia comercial, que dispone de un diseño “racing” y atractivo para los aficionados del motor.

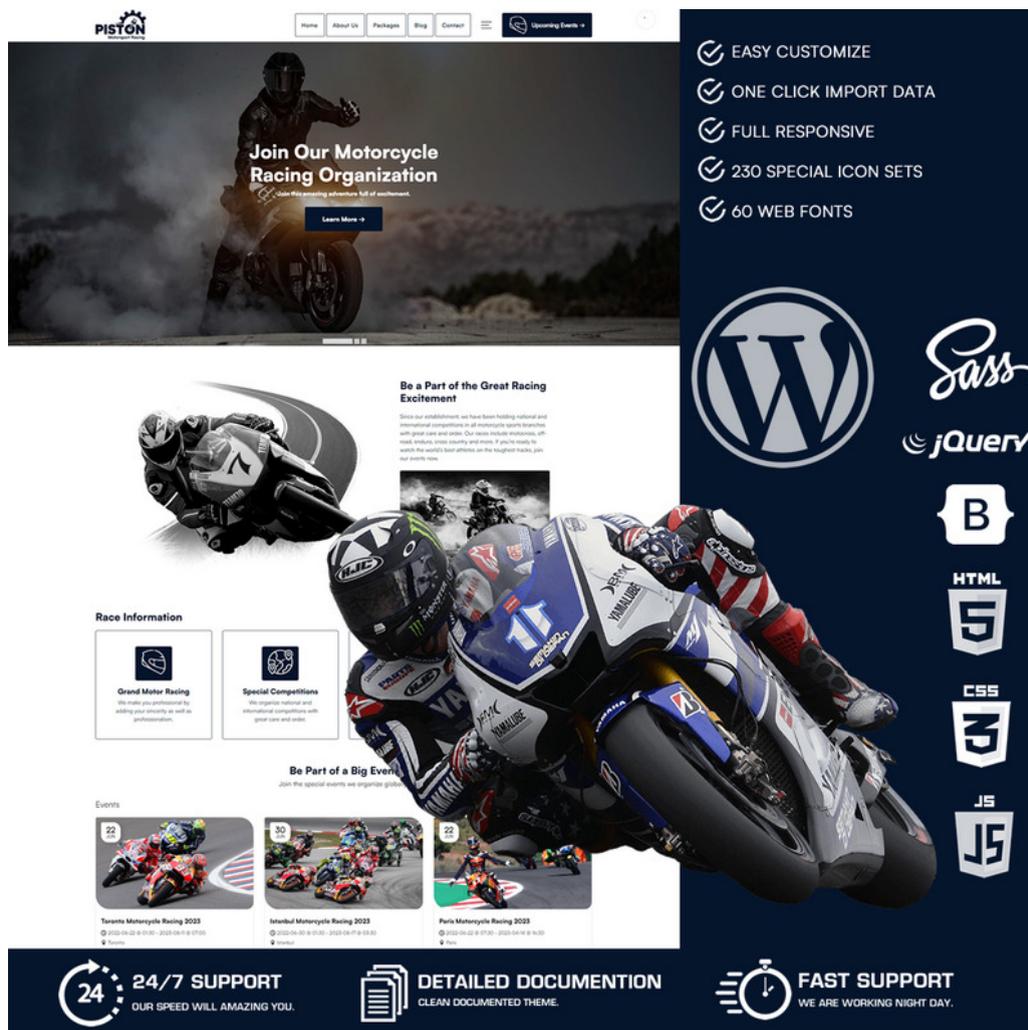


Figura 10. Tema seleccionado para página web. Fuente: *Templatemonster*.

En la página web existirán varias páginas, cuando se entre a la página web será dirigido al inicio, donde está el logo de la empresa, y un fondo de pantalla que será rotativo de forma mensual. Por otro lado se encontrarán los siguientes apartados en forma de menú:

- Página de inicio
- Blog
- Servicios
- Solicitar reserva/Presupuesto
- Galería de imágenes
- Noticias
- Reseñas
- FAQ(Preguntas frecuentes)
- Contacto
- Política y términos

En el blog se publicarán noticias relacionadas con el taller de motos, como adquisición de nuevas herramientas, nuevos servicios que se incluirán al apartado de servicios y una guía/tutoriales para que cualquier persona pueda cuidar y mantener sus motocicletas.

En el apartado de servicios se listarán todos los servicios ofrecidos por el taller:

- Cambio de aceite
- Cambio de filtro de aire
- Cambio de neumático
- Pre-ITV
- Servicio de pasar la ITV
- Ajuste de suspensiones
- Reglaje de válvulas
- Instalación de accesorios
- Servicio de frenos
- Servicio de pintura
- Reparaciones de cableado eléctrico

- Iluminación
- Ajuste de cadena y cambio de kit de arrastre
- Tasación de moto
- Punto de depositar baterías

En el apartado de solicitar reserva/presupuesto aparecerá una página con un calendario, y unas casillas a rellenar, que se componen del nombre, teléfono/correo de contacto y la pregunta ¿En qué le podemos ayudar?.

Dichos envíos quedarán registrados y podrán gestionarse de forma rápida.

En la galería de imágenes se subirán las mismas fotos que se publicarán tanto en Facebook como en Instagram, con la intención de almacenar las imágenes y que los clientes vean todos los tipos de motos que entran al taller.

En las noticias, tendrá una página donde se publicará aquella información que aparece en los periódicos u otros medios relacionados con el mundo del motociclismo, al igual que nuevas normativas que implemente la DGT.

El apartado de contacto redirigirá a los usuarios a la parte inferior de la página web donde aparece el nombre del taller, la dirección del taller, el teléfono y correo de contacto y 3 iconos vinculados a las redes sociales.

Para que todo lo anterior funcione correctamente habrá que configurar sus funcionalidades, por lo que se contratará un programador que emplee sus conocimientos informáticos para la puesta en marcha de la página web.

Las funcionalidades que se consideran mejores para tener una mejor experiencia, usabilidad, simplicidad y que a su vez sea atractivo en el sitio web son las siguientes:

- Diseño responsive: Para una experiencia coherente y accesible en todos los dispositivos, asegúrese de que su sitio web esté diseñado de manera responsive

para que pueda adaptarse fácilmente a diferentes dispositivos, incluidos ordenadores, tablets y teléfonos móviles.

- Diseñar una estructura de navegación intuitiva con menús desplegados, enlaces obvios y una jerarquía de páginas lógica para que los usuarios puedan encontrar fácilmente la información que necesitan.
- Búsqueda interna: Incluir una función de búsqueda en su sitio web para facilitar a los visitantes la búsqueda de contenido específico.
- Carga rápida de páginas: mejora la eficiencia de su sitio web para que las páginas se carguen rápidamente. El uso de técnicas de almacenamiento en caché, optimización de código y compresión de imágenes son ejemplos de esto.
- Utilizar un diseño moderno y atractivo que capture la esencia del taller Sacris Racing. Revisando que los colores, las fuentes y otros componentes visuales sean fáciles de leer y agradables a la vista.
- Agregar un formulario de contacto en el sitio web para que los visitantes del sitio web puedan enviar preguntas o solicitudes de servicios directamente desde allí. Asegurando que el formulario sea fácil de localizar y completar.
- Botones de llamada a la acción (CTA): Utilizar botones y enlaces de CTA estratégicamente ubicados para guiar a los usuarios hacia acciones específicas, cómo solicitar una cita o suscribirse al boletín informativo.
- Los testimonios de clientes reales ayudarán a establecer credibilidad y confianza en sus servicios.
- Integrar las redes sociales en el sitio web para que los usuarios puedan seguirlo fácilmente y compartir su contenido.
- Crear un blog o una sección de noticias donde pueda compartir detalles sobre motocicletas, consejos de mantenimiento, noticias de la industria, etc. Los

visitantes se beneficiarán de esto y también ayudará con las clasificaciones en los motores de búsqueda.

- Galería de imágenes: para resaltar su experiencia y generar interés visual, muestre imágenes de alta calidad de las motocicletas que ha reparado o de sus instalaciones.
- Páginas de servicio detalladas: establezca páginas distintas para cada servicio que brinde, describiendo las ventajas, los pasos y los costos en detalle, para brindar a los usuarios todos los detalles que requieren antes de contactarlo.
- Reservas en línea: Implementar un sistema que permita a los clientes elegir fácilmente entre una variedad de fechas y horas disponibles para reservar cita en el taller.
- Agregar una función de chat en vivo para ofrecer a los visitantes asistencia directa e inmediata y donde responder rápidamente cualquier pregunta o inquietud que puedan tener.
- Incluir un mapa de ubicación que sea interactivo en su sitio web para que los clientes puedan encontrar rápidamente su tienda de motocicletas.
- Las preguntas frecuentes (FAQ) pueden ayudar a los visitantes a encontrar la información que necesitan más rápidamente.
- Ofrecer la opción de suscribirse a un boletín informativo para mantener a los visitantes actualizados sobre noticias, ofertas y consejos relacionados con las motocicletas.

Además del diseño, los elementos y el contenido multimedia presentado en la página web, está también contará con diversos plugins para mejorar el rendimiento. Los plugins son complementos o acciones extra (fuera de las incluidas en la plantilla o de la plataforma) que permiten dotar a las páginas web de funcionalidades y mejoras. Según

la finalidad que tenga cada página web, pueden incluirse ciertos plugins. Suelen ser de pago, pero con la suscripción al plan de WordPress nos permite acceder a ellos y utilizarlos. Los plugins empleados en la página web de Sacris Racing son los siguientes:

- Elementor: es una herramienta añadida a la predeterminada de WordPress que permite crear, editar y personalizar los diseños de forma fácil e intuitiva.
- Booking Calendar: como se desea agilizar el proceso de reservas, se utilizará esta herramienta que permite implantar un formulario para hacer reservas online.
- Forminator/WPForms: Con esta herramienta se puede crear el formulario comentado anteriormente.
- GTranslate: Permite que el idioma de la página web cambie al idioma del dispositivo.
- AddToAny: sirve para añadir accesos directos a los perfiles de las redes sociales de Sacris Racing.
- Yoast SEO: es muy útil para el posicionamiento web, ya que ofrece sugerencias y mejoras.
- Tawk.to Live Chat: esta herramienta aporta la función de chat en vivo que permite tanto al usuario como al host interactuar en tiempo real.
- WP Rocket: sirve para mejorar la velocidad y el rendimiento de la página web, (caché, scripts, carga de imágenes más rápida...).
- Ivory Search: Se utilizará para que los clientes puedan tener un buscador interno para navegar y buscar información interna de la web.
- Google Review: Para insertar las reseñas de Google en la web.
- Google Maps Widget: Integra un mapa interactivo de Google en tu sitio para mostrar la ubicación del taller Sacris Racing.

7.2. Desarrollo del Blog

Como se ha comentado en apartados anteriores, la página web de Sacris Racing contará con diversos apartados, uno de ellos el destinado a la publicación de noticias, curiosidades o información en formato de blog.

Las publicaciones se realizan de forma periódica y siguiendo el calendario estipulado mencionado en el apartado 5. Calendario o timing.

El blog servirá para mantener a los clientes/usuarios informados sobre temas que tengan que ver con el motociclismo, para presentarles novedades sobre el sector o para captar su atención, atraerles y hacer que se interesen por el mundo de la automoción o productos relacionados.

Las publicaciones se dividirán según las siguientes categorías:

- Novedades y tendencias en el mundo del motociclismo
- Mejoras de rendimiento
- Problemas comunes y soluciones
- Eventos y rutas de motociclistas
- Historia de las motos
- Equipamiento y accesorios recomendados
- Entrevistas con expertos en motocicletas
- Reseñas de productos relacionados con las motocicletas
- Guía de seguridad en moto

Además, para facilitar a los clientes/usuarios la búsqueda de las publicaciones o información específica de su interés o para mejorar el posicionamiento de la página/blog, se utilizará la estrategia que se mencionará en el apartado 7.3. SEO o Keywords. Con esta herramienta, la información estará mejor estructurada, ayudando al

usuario a distinguir la información entre los distintos apartados y, a su vez, a situar la página web entre las primeras posiciones tras la búsqueda en el navegador empleado.

Estas keywords también reciben el nombre de etiquetas, pues sirven para clasificar o encasillar los textos/publicaciones según el tema tratado. Las etiquetas que se utilizarán para las diversas publicaciones del blog serán las siguientes:

Reparación de motocicletas; Mantenimiento de motos; Consejos de motocicletas; Taller de motos; Soluciones de problemas de motos; Reparaciones básicas de motos; Mejoras de rendimiento de motos; Equipamiento para motocicletas; Accesorios para motos; Novedades en motocicletas; Historia de las motocicletas; Eventos motociclistas; Rutas en moto; Servicios de taller de motos; Cambio de aceite; Ajuste de cadena; Frenos de motocicleta; Cambio de neumáticos; Problemas de encendido; Suspensiones de motos.

Las secciones que se publicarán y se comentarán de forma detallada tendrán un formato categorizando los siguientes tipos de motos, para que se adapte al público objetivo.

Moto deportiva: Las motos deportivas suelen atraer a motociclistas apasionados por la velocidad y el rendimiento. El target para un taller que se especializa en motos deportivas se sitúa en la población que dispone del carnet de conducir A.

Naked: Las motos naked, también conocidas como motos de calle, son las más populares entre los motociclistas que buscan una combinación de comodidad y rendimiento. El target en este caso se puede englobar desde el A1-A2-A debido a que son las motos más comunes.

Scooter: Los scooters son motos urbanas y económicas que atraen a una amplia variedad de personas, desde estudiantes, profesionales, personas que quieren un transporte eficiente sin buscar rendimiento. El target más común se sitúa predominantemente en el A1-A2.

Offroad: Las motos offroad, como las motocross, enduro o trail, están diseñadas para su uso en terrenos todoterreno. El target para este tipo de modalidad es el menos buscado puesto que existen talleres exclusivos para este tipo de motocicletas.

Ciclomotores: Los ciclomotores son motos de baja cilindrada (49cc) y velocidad limitada que a menudo son utilizados por jóvenes estudiantes (+15) o como medio de transporte para personas de la forma más económica en áreas urbanas. El target para un taller de ciclomotores incluye el carnet AM, estas reparaciones suelen ser las más económicas y rápidas de solucionar.

7.3. SEO: Keyword Research

El SEO es la sigla para Search Engine Optimization, utilizado para mejorar/optimar las búsquedas de un sitio web mediante las búsquedas de internet, por lo que para tener un buen posicionamiento se deberá llevar a cabo una buena investigación de palabras clave.

Se utilizará la herramienta Google Keyword Planner y SEMRUSH para obtener un listado de palabras clave, medir la visibilidad online actual, y poder mejorar la presencia online y realizar un informe de búsquedas.

Para implementar dichas palabras deberemos incluir las palabras clave en el título de la página, los encabezados, el contenido o en las imágenes.

Cómo se registrará en Google My Business el taller de motos se deberá de actualizar frecuentemente la información, al igual que intentar que los clientes realicen una reseña que ayudará a posicionar al taller en búsquedas del google maps.

Se emplea la herramienta de pago SEMRUSH para obtener una lista de palabras informacionales, que son palabras utilizadas para buscar información de algo, y palabras transaccionales, son aquellas que tienen como objetivo una transacción, una conversión, cómo solicitar una reserva.

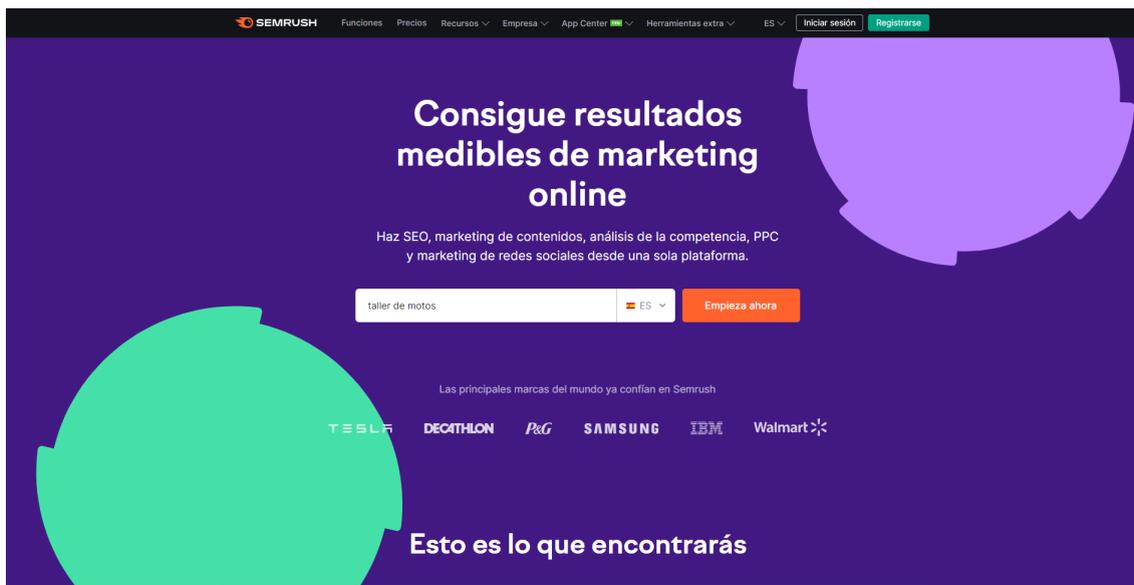


Figura 11. Buscador para el Keyword Research. Fuente: SEMRUSH.

Se anexará un listado de 50 palabras informativas y transaccionales. (Anexo 5)

7.4. Redes Sociales

Sacris Racing es un taller cuyo público objetivo es bastante amplio, ya que desde los 15 años es posible acceder al permiso de conducir AM y no tiene establecida legalmente ninguna edad máxima. Por tanto, el rango que se quiere alcanzar es bastante diverso y serán necesarias distintas plataformas.

7.4.1. Instagram

En primer lugar, se creará una cuenta de Instagram, ya que es la red social más utilizada por la población de entre 18 y 24 años. Este segmento poblacional ya se encuentra dentro de nuestro público objetivo, por lo que permitirá acceder a este grupo. Además, cuenta con distintas herramientas de posicionamiento, análisis y patrocinio para mejorar su uso y, al mismo tiempo, su alcance.

Para la creación de la cuenta, será necesario utilizar la cuenta de correo electrónico marketingsacrisracing@gmail.com y cumplimentar los campos requeridos

por la plataforma Meta como nombre de usuario, nombre de la cuenta, foto y descripción del perfil, tipo de cuenta (pública o privada), entre otros.

Nombre de usuario: sacris_racing

Nombre de la cuenta: Sacris Racingç

Cuenta: pública

Como se trata de una cuenta de nueva creación, todavía no habrán datos disponibles sobre la audiencia, por lo que el calendario de publicaciones variará a medida que se consigan y vayan aumentando los datos que recoge los Insights de Instagram.

En primer lugar, se creará un diseño del feed previo al lanzamiento y se seguirán usuarios de la zona en la que está ubicado el taller (Gandia) y alrededores. Se visitarán los perfiles de la competencia, si disponen de ellos, y analizaremos la estructura y uso del perfil de la plataforma.

En cuanto al diseño del feed y de las publicaciones, cuando sea necesario, se utilizará la plataforma Canva.

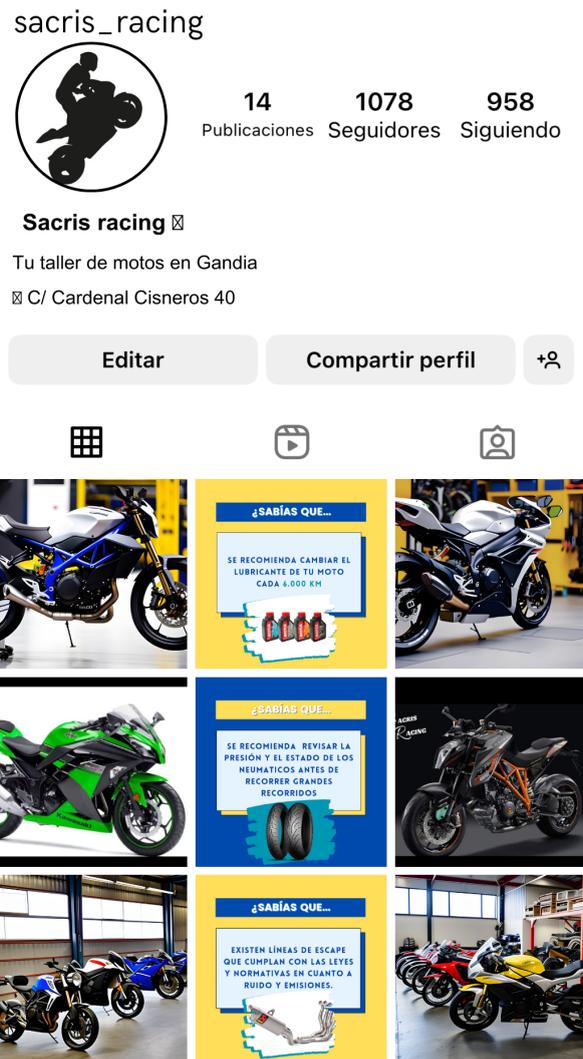


Figura 12. Perfil de Instagram de Sacris Racing. Fuente: Instagram.

Como se puede observar en la imagen, el feed se distribuirá de tal manera que, a ojos del usuario, esté organizado en tres columnas; la izquierda y derecha contendrán fotos de motos tanto de clientes como propias, y la columna central estará dedicada, únicamente, a resolver dudas, ofrecer consejos, contar curiosidades (tanto de productos como de modelos de motos), etc.

En lo que respecta al calendario o timing de publicación de la tabla 19. Calendario de publicación en redes sociales.

Como se puede observar, se publicarán dos posts a la semana, los lunes y los miércoles, y para alcanzar a más usuarios, se publicarán stories los días siguientes a la publicación, es decir, los martes y jueves, con las mismas imágenes. En otras palabras, el post publicado el lunes se volverá a subir el martes pero, esta vez, en forma de historias para conseguir que los usuarios que no hayan visto el post del lunes puedan verlo desde la historia.

Asimismo, se utilizará la misma dinámica los viernes y sábados pero cambiando el tipo de publicación. Es decir, el viernes se publicará un reels, ya sea de alguna de las motos reparada esa semana, de alguna curiosidad respecto a algún producto, pieza o modelo, un *behind the scenes*, entre otros.

Se planificarán las publicaciones con una semana de anterioridad para seguir con el diseño establecido previamente y, en caso en que sea necesario, se cambiará la programación.

7.4.2. Facebook

En segundo lugar, se creará una cuenta de Facebook, ya que es la red social más grande y utilizada por la población de entre 25 y 50 años. Este segmento poblacional ya se encuentra dentro de nuestro público objetivo, por lo que permitirá acceder a otros grupos que no se consigan alcanzar con Instagram.

Igualmente que en Instagram esta plataforma cuenta con distintas herramientas de posicionamiento, análisis y patrocinio.

Para la creación de la cuenta, será necesario utilizar la cuenta de correo electrónico marketingsacrisracing@gmail.com y cumplimentar los campos requeridos por la plataforma Meta, creándose un perfil personal, adicionalmente será necesario crear una página para poder otorgarle los permisos necesarios para hacer un perfil empresarial.

Una vez creada la página designando el nombre: Taller de motocicletas Sacris Racing, se adjuntan varios fragmentos extraídos del blog para contar el inicio del taller.

Para la publicación de los post programados se publicarán de forma simultánea en ambas plataformas, tanto Facebook como Instagram.

7.4.3. Tik Tok

TikTok es la red social más conocida a día de hoy junto a Instagram y Facebook, es caracterizada por el tipo de contenido que se puede subir, videos cortos a pantalla completa de dispositivos móviles y con un sencillo editor de videos.

Una de las características más atractivas que tiene esta aplicación es el posicionamiento de los videos.

Para la creación de la cuenta, será necesario utilizar la cuenta de correo electrónico marketingsacrisracing@gmail.com y cumplimentar los campos requeridos.

Como anteriormente se ha mencionado en el calendario editorial, TikTok será una recopilación de los videos e historias publicadas en Instagram, además de grabaciones de clientes teniendo una entrevista/dando la opinión de los servicios recibidos.



Figura 13. Video de Tik Tok en circuito con buen posicionamiento. Fuente: Tik Tok.

7.5. Email Marketing

Para la realización de Marketing por correo electrónico se utilizará una herramienta avanzada de email marketing. La opción más óptima será la contratación de un plan de servicios con GetResponse, dicha compañía trata de ofrecer un servicio que permite crear una lista de clientes potenciales, socios y clientes para construir una base de clientes receptivos y rentables, generando análisis y estadísticas de los resultados es vinculable a la página web.

Se creará una cuenta en getresponse.com y se adquirirá el plan de Email Marketing para 2.500 contactos, que será más que suficiente para comenzar a enviar correos por un coste bastante económico.

**EMAIL
MARKETING**

2.500 contactos

27 €/mes

18,9 € /mes

Facturado cada 2 años

FREE PLUS

- Generador de asunto AI **NUEVO**
- Newsletters ilimitadas
- Landing pages ilimitadas
- Website Builder ⓘ
- Segmentación básica ⓘ
- Autoresponders

Figura 14. Plan de suscripción de email marketing. Fuente: GetResponse.

Para la utilización de esa cuota de contactos se necesitará una base de datos de clientes interesados en recibir dicha información, para ello en la web abra un apartado de suscripción a la newsletter al igual que a los clientes actuales y futuros clientes se les ofrecerá la opción de recibir información al igual de las facturas de su motocicletas.

Se realizarán envíos programados según el calendario editorial, siendo estos de 1 entrega semanal, exceptuando correos puntuales como avisos de mantenimiento, ITV, nueva normativa de la DGT, o la factura del servicio recibido.

Los correos programados para los clientes seguirán el calendario editorial previamente mencionado, en él se distribuyen correos de diferentes tipos:

- Promociones y ofertas
- Eventos e invitaciones
- Feedback y encuestas de satisfacción
- Boletín de noticias

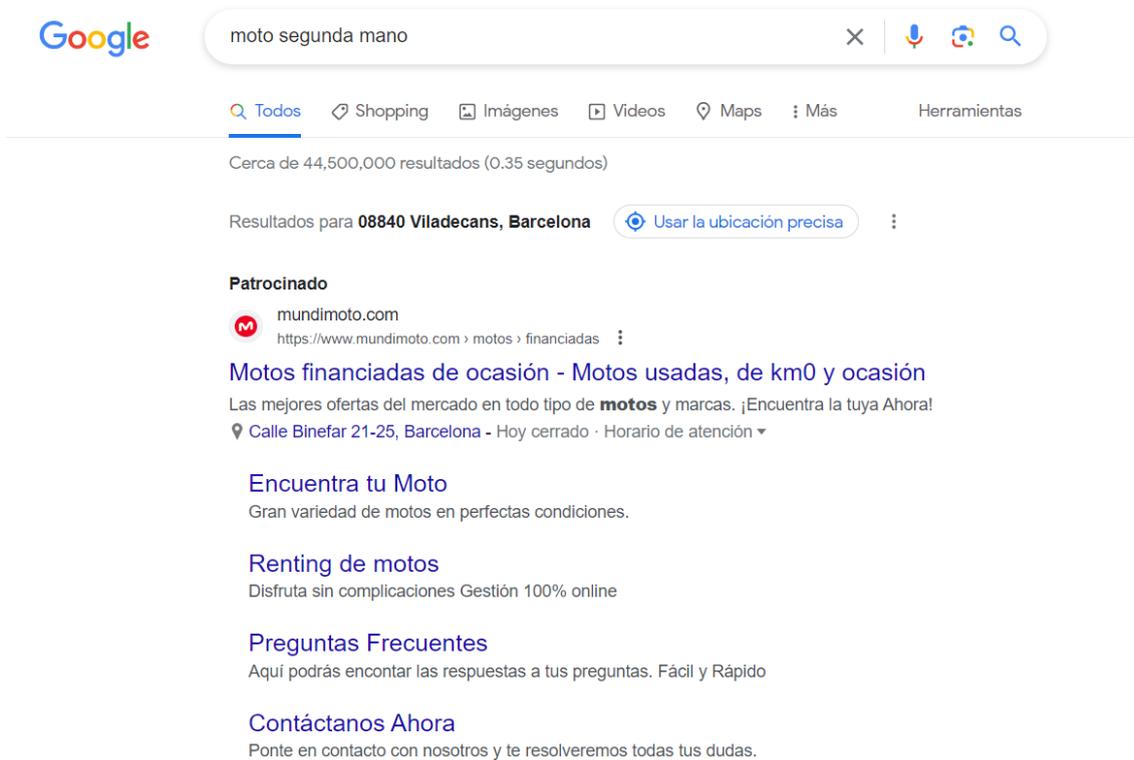
Tipo de campaña

Cada semana se realizará un análisis de la campaña para comprobar el porcentaje de clics (CTR) recibido para comprobar la tasa de apertura de correos, y en caso de que este sea bajo poder reducir el coste mensual para disminuir la cantidad de contactos a los que le llegará dicha información.

7.6. Publicidad en línea y Google business

El SEM es la forma más poderosa de alcanzar nuevos consumidores/clientes, porque posiciona a la web sobre los resultados orgánicos.

Para poner un ejemplo a continuación se añadirá en el anexo una captura de una búsqueda con un ejemplo:



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "moto segunda mano". Below the search bar, there are navigation options: "Todos", "Shopping", "Imágenes", "Videos", "Maps", "Más", and "Herramientas". The search results indicate "Cerca de 44,500,000 resultados (0.35 segundos)". Below this, it says "Resultados para 08840 Viladecans, Barcelona" with a button "Usar la ubicación precisa". The main result is a sponsored advertisement for "mundimoto.com". The ad title is "Motos financiadas de ocasión - Motos usadas, de km0 y ocasión". The ad text includes "Las mejores ofertas del mercado en todo tipo de **motos** y marcas. ¡Encuentra la tuya Ahora!" and "Calle Binefar 21-25, Barcelona - Hoy cerrado · Horario de atención". Below the ad, there are four links: "Encuentra tu Moto", "Renting de motos", "Preguntas Frecuentes", and "Contáctanos Ahora".

Figura 15. Ejemplo de anuncio por posicionamiento SEM. Fuente: Google.

Como podemos observar aparece la página de mundimoto.com y el letrero de “Patrocinado” para especificar que es un anuncio y que por ello está patrocinado en la parte superior de las búsquedas de Google.

Para ello se necesitará perfil de Google My Business, será necesario un correo electrónico que se quiera asociar al taller de motos, en esta ocasión se volverá a utilizar marketingsacrisracing@gmail.com.

Nos dirigiremos al siguiente enlace https://www.google.com/intl/es_es/business/ y haremos clic en el botón “Empezar ahora”.

Ingresamos los datos del taller así como el domicilio del taller, puesto que no tiene la ubicación establecida en el Google Maps.

C/ Cardenal Cisneros, 40, 46701 Gandia, Valencia

Se selecciona la categoría de negocio “Taller de motos” con el objetivo de empezar a posicionar a la empresa, además de cumplimentar los datos de teléfono, horario, sitio web, redes sociales y una pestaña que desglose los principales servicios que ofrece el taller.

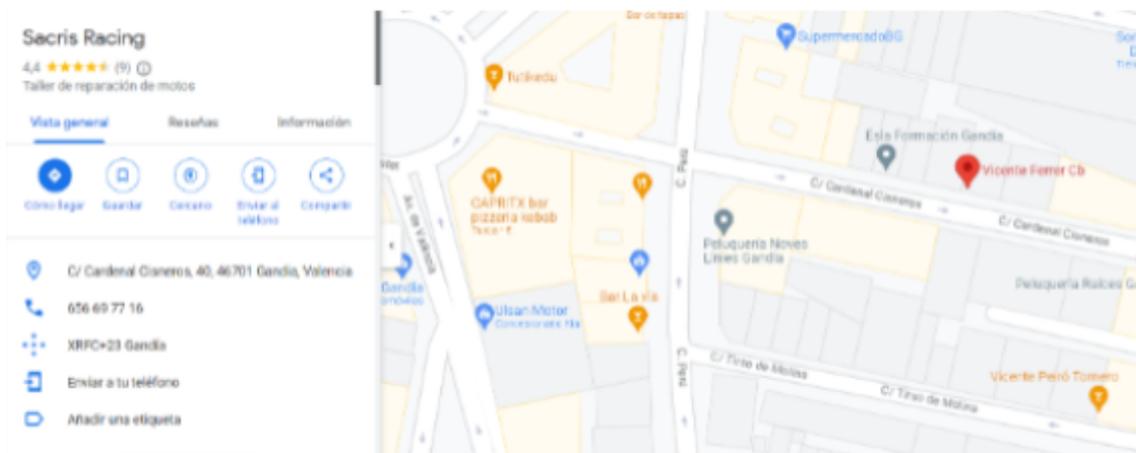


Figura 16. Ubicación del taller Sacris Racing. Fuente: Google Maps.

Una vez verificada toda la información anterior y confirmado el perfil de Google My Business se adjuntará en cada factura enviada por mail a los clientes un enlace para que puedan agregar fotos, preguntas y reseñas.

La publicidad en línea del taller se realizara via Google AdWords, Facebook Ads y Instagram Ads.

Se creará una campaña publicitaria invirtiendo una cantidad algo significativa para el taller en un periodo a corto plazo, con ello se llevará a cabo una gran repercusión puesto que al establecer límites en el intervalo de edad y la zona, aparecerá exclusivamente a todas aquellas cuentas a las que se desea llegar dicha publicidad, por lo que asegura una mayor posibilidad de aumento de Leads.

Los segmentos establecidos son los siguientes:

- Comarca de la Safor,
- Para todos los géneros

- Edad de 18-65 años
- Segmentación detallada de intereses o comportamientos relacionados con el mundo del motociclismo

El alcance estimado es de 4,3K-13K y apertura de nuevas conversaciones entre 30-86.

Un promedio de 10€ diarios pudiendo alcanzar un coste diario de 14€.

En la siguiente imagen se podrá seleccionar el objetivo de la campaña, en caso de querer generar un mayor tráfico, más interacciones o que se destine para un público de clientes potenciales, depende del anuncio que se quiera promocionar se escogerá el más adecuado

Elige un objetivo de campaña

-  Reconocimiento
-  Tráfico
-  Interacción
-  Clientes potenciales
-  Promoción de aplicación
-  Ventas

Figura 17. Tipos de anuncios según el objetivo de la campaña. Fuente: META Ads.

7.7. Acciones con Influencers

La colaboración con Influencers motovloggers de la Comunidad Valenciana como CaballeroMotorista o RaiderValenciano rs

O colaboración con perfiles de instagram destinados a los amantes de motocicletas como Saforridders y Valencia_riders.

Con la colaboración de dichas cuentas realizando una promoción del local, o teniendo un mantenimiento y tratamientos para sus motocicletas y recibiendo una valoración o reseña por sus partes en las redes ayudarán a atraer a nuevos clientes. Por eso se escogen a Influencers de la zona, o cuentas destinadas a las motocicletas, que organizan rutas, almuerzos, quedadas, sesiones de fotos, agrupaciones para entradas a circuito...

Por lo que su público necesitará un constante mantenimiento de las motocicletas para que siempre puedan rendir con las mejores condiciones y prestaciones que ofrece el vehículo.

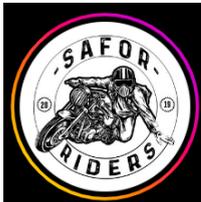
| | | | | |
|-------------|--|--|---|--|
| |  |  |  |  |
| Youtube | 750 | 14.000 | | |
| Instagram | 3.653 | 1.509 | 2.081 | 748 |
| Descripción | Motovlogger y comparativas entre diferentes motos | Realiza videos de pruebas de motos | Grupo de moteros de Valencia y alrededores | Grupo de moteros de la Safor |

Tabla 22. Perfiles de influencers de la C. Valenciana. Fuente: elaboración propia.

8. SEGUIMIENTO Y CONTROL

Con los mecanismos de control se realiza un seguimiento de las estrategias incluidas en el plan y evaluar si se cumple o no con la planificación; asimismo, han de incluirse una serie de posibles acciones correctoras en caso de que el plan empiece a fallar.

Para Sacris Racing se han realizado los siguientes planes de acción de marketing digital para el primer año, por lo que la información que este incluye (estrategias y

presupuesto) se revisará mensualmente para evitar posibles desviaciones o cambios en el funcionamiento del plan.

Para un constante informe del progreso para garantizar que se están logrando los objetivos establecidos para cada acciones se realizará un calendario mensual de informes de progreso:

Mes: Septiembre 2023

- Informe de progreso: 1 de septiembre
- Reunión con el dueño de la empresa: 7 de septiembre

Mes: Octubre 2023

- Informe de progreso: 1 de octubre
- Reunión con el dueño de la empresa: 8 de octubre

Mes: Noviembre 2023

- Informe de progreso: 1 de noviembre
- Reunión con el dueño de la empresa: 5 de noviembre

Responsabilidades y recursos necesarios:

1. Director del Taller:

- Coordinar con el empleado encargado del marketing digital cada mes.
- Analizar actualizaciones de estado y ofrecer comentarios.
- Asignar recursos adicionales según sea necesario.

2. Empleado encargado del marketing digital:

- Escribir informes de progreso que describan cómo se realizó cada objetivo y sus métricas relacionadas.
- Presentar los informes en las reuniones y discutir los hallazgos.

- Sugerir modificar las tácticas y estrategias de marketing en función de los resultados obtenidos.

3. Plataforma de análisis y métricas:

- Hacer accesibles las herramientas necesarias para la recopilación y análisis de datos de KPI.
- Producir informes completos sobre la efectividad de las acciones y métricas elegidas.

4. Otros materiales requeridos:

- Tiempo asignado para la preparación de informes y reuniones.
- Puede ser necesario contratar a un analista de datos o consultor externo para ayudar con el análisis y la creación de informes más complejos.

Con la planificación anterior el objetivo es estar constantemente revisando que todo va correctamente como debería ser, supervisando si las acciones son las correctas, o se debería reinvertir parte de alguna acción para potenciar otra de ellas.

8.1. Métricas y KPIs

Los KPI son los indicadores utilizados para medir la evolución de los objetivos propuestos, en nuestro caso refleja la efectividad de las acciones planteadas, de esta forma se evaluarán en función de cada objetivo.

- **A1. Creación de página web:**

Métricas medibles: el número de visitantes únicos, tiempo promedio en el sitio, tasa de rebote, porcentaje de conversiones mediante reservas y llamadas telefónicas.

KPIs: incremento mensual de visitantes únicos(nuevos usuarios) en un 10-20%, reducción de la tasa de rebote de un 5-10%, aumento del porcentaje de conversiones un 15-20%.

- **A2. Creación de un blog:**

Métricas medibles: número de visitantes al blog, número de páginas vistas, tiempo promedio en el blog, número de comentarios o interacciones en las publicaciones.

KPIs: aumento mensual de visitantes de la web al blog en un 10%, aumento del número de páginas vistas 15%, aumento de la interacción y participación de los usuarios en forma de comentarios sobre un 5% más.

- **A3. Posicionamiento SEO:**

Métricas medibles: posición en los resultados de búsqueda para palabras clave relevantes, número de palabras clave posicionadas en las primeras páginas de búsqueda.

KPIs: 11% aumento de posiciones en los resultados de búsqueda para palabras clave relevantes, incremento del número de palabras clave posicionadas en las primeras páginas de búsqueda en un 13%.

- **A4. Creación de redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook):**

Métricas medibles: número de seguidores, alcance de las publicaciones, interacciones (me gusta, comentarios, compartidos), tráfico generado hacia el sitio web desde las redes sociales.

KPIs: 10-15% aumento mensual de seguidores en las redes sociales, aumento del alcance de las publicaciones del 15-20%, incremento de las interacciones en un 5-10%, incremento del tráfico hacia el sitio web desde las redes sociales del 10%.

- **A5. Email marketing:**

Métricas medibles: tasa de apertura de correos electrónicos, tasa de clics en enlaces dentro de los correos, tasa de conversión (solicitudes de servicio generadas a través de los correos).

KPIs: aumento de la tasa de apertura de correos electrónicos del 5-10%, aumento de la tasa de clics en enlaces en un 5-10%, incremento de las conversiones generadas a través de los correos en un 5-10%.

- **A6. Publicidad en línea:**

Métricas medibles: impresiones de anuncios, CTR (tasa de clics) en anuncios, tasa de conversión de anuncios a acciones deseadas, CPC (coste por clic)

KPIs: aumento de las impresiones de anuncios en un 20%, aumento de los CTR del 6%, incremento de la tasa de conversión de anuncios del 12%, reducción del CPC del 8%.

- **A7. Publicidad con influencers:**

Métricas medibles: El alcance de las publicaciones de los influencers, las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones/historias, el uso de códigos promocionales del influencer, el tráfico generado hacia el sitio web desde el enlace directo de los influencers.

KPIs: aumento del alcance de las publicaciones de los influencers, aumento de las interacciones en las publicaciones en un 5-10%, crecimiento de seguidores desde las publicaciones de los influencers de un 10-15% .

9. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

9.1. Conclusiones

La finalidad de este trabajo ha sido crear una propuesta de marketing digital para ayudar a esta PYME cuyo objeto social coincide con una de mis pasiones: el mundo del motor, más concretamente, el motociclismo.

Como se ha podido observar durante todo el trabajo, el taller Sacris Racing es una empresa dedicada al mundo del motociclismo con un toque innovador en dicho

sector: desea tener presencia online, aspecto diferenciador que lo destacará de su competencia. Con ello, además de aumentar su visibilidad, conseguirá abrirse camino en el mercado y adaptarse a los cambios que está sufriendo el mundo del motor, la sociedad y el mundo.

Sacris Racing está ubicado en la zona de La Safor, contando, como se ha mencionado anteriormente, con una competencia bastante reducida. Además, la Comunidad Valenciana cuenta con una amplia variedad de opciones que permiten que haya cuota de mercado: desde rutas por toda la comunidad autónoma hasta circuitos públicos o privados, como el circuito de MotoGP ubicado en Cheste, foco de atracción turística para los amantes del motociclismo.

El sector y el entorno, entre otros factores, dan lugar a unas condiciones favorables que permiten que el negocio, que además pretende apostar por el mundo digital, tenga un rendimiento adecuado con un funcionamiento y unos beneficios más que positivos.

Por tanto, para aprovechar al máximo dichas oportunidades, se ha elaborado este presente documento. Una propuesta que conduzca al cliente (Moto Racing) a un mercado nuevo, en auge y en constante cambio.

Este trabajo, se trata pues, de una oportunidad cuyos planes de acción permitirán a la empresa mejorar su situación actual, ofreciéndole comunicación y presencia online mediante el marketing digital y la promoción de ventas, entre otros.

Todo el contenido desarrollado en este Trabajo Final de Grado es una opción válida y consistente para las pequeñas PYMES existentes que, actualmente, no están digitalizadas. Se trata de ofrecerles un camino o una guía de los requisitos mínimos o necesarios para la puesta en funcionamiento de su negocio online.

Como se ha explicado en los distintos apartados que componen este documento, es importante tener en cuenta los factores que afectan al negocio, el público objetivo y en qué plataformas o a través de qué medios es interesante moverse. No es necesario invertir desde el principio en todas las opciones disponibles, pues hasta no tener un posicionamiento online favorable, las herramientas no funcionan correctamente. Con abrir cuentas en las distintas redes sociales o tener una página web, un negocio no conseguirá aumentar significativamente la clientela a corto plazo. Al contrario, son herramientas que si se trabajan y se invierte tiempo en ellas, permitirán que, a largo plazo, aumenten los usuarios, fidelizarlos y, en consecuencia, conseguir una amplia cartera de clientes.

Es esencial analizar el negocio para decidir dónde, cómo y cuándo invertir, pues hoy en día, Internet es amplio y con una infinidad de instrumentos disponibles para todo lo que una persona pueda desear. No obstante, dependiendo de las necesidades de cada ser humano, se utilizarán unas en mayor o menor medida. Es por ello que, una vez el negocio tenga un perfil detallado de sus clientes, busque las herramientas más adecuadas para acercarse a ellos, atraer su atención y fidelizarlos.

En el presente trabajo, se ha estudiado tanto el entorno como el público objetivo y se han seleccionado la metodología más conveniente para conseguir los objetivos planteados, ganar clientela y tener una correcta presencia online.

Por último, este trabajo me ha proporcionado a modo de aprendizaje y motivación personal, que lo difícil no es empezar, si no tener un objetivo y luchar por él.

9.2. Futuras Líneas de Trabajo

La digitalización de un taller de motocicletas puede aumentar significativamente la eficiencia y la rentabilidad del taller. Estas son las direcciones futuras de la digitalización del taller de motocicletas:

Implementar un mejor sistema de gestión del taller. Un sistema de gestión de taller puede ayudar a mejorar la eficiencia del apartado de ventas, proporcionando programación de citas, gestión de inventario, facturación, seguimiento de clientes y gestión de actividades y tareas.

Utilizar el software de diagnóstico de motocicletas. Los talleres pueden usar software de diagnóstico para identificar problemas mecánicos en motocicletas de manera más rápida y precisa. Estos programas ayudan a encontrar y resolver problemas más complejos, ahorrando tiempo y mejorando la satisfacción del cliente, pero tiene mayor complejidad porque para cada marca de moto se necesita un software diferente.

Usar herramientas digitales para el mantenimiento preventivo. Las tiendas pueden usar herramientas digitales, como aplicaciones móviles, para realizar el mantenimiento preventivo en motocicletas. Estas aplicaciones pueden mostrar recordatorios de mantenimiento, instrucciones de mantenimiento y consejos para el cuidado de la motocicleta.

Utilizar un sistema de seguimiento de clientes (CRM). Los talleres pueden usar sistemas de seguimiento de clientes para recopilar información sobre las motocicletas y las necesidades de los clientes. Estos sistemas pueden ayudar a mejorar la comunicación con los clientes y brindar servicios personalizados.

Proporcionar servicios en línea. Las tiendas pueden ofrecer servicios en línea como la reserva de citas y la compra de repuestos y accesorios para motocicletas. Esto puede aumentar la comodidad del cliente y mejorar la eficiencia de la tienda.

Capacitar a los empleados en habilidades digitales. Para sacar el máximo partido a la digitalización de tu taller de motos, es importante que tus empleados reciban formación digital. Esto puede incluir capacitación en el uso de software de gestión de

talleres, software de diagnóstico de motocicletas y herramientas digitales de mantenimiento preventivo.

En definitiva, la digitalización de un taller de motos tiene una amplia mejora, y como se puede apreciar, hoy en día ya se están digitalizando y optimizando procesos en las grandes empresas con la cuarta revolución industrial implementando avances como implementaciones de inteligencia artificial, conexión a la nube y analítica de datos en tiempo real.

Gracias a todo ello, se puede conseguir un futuro más digital, eficiente y rentable para cualquier taller brindándole al cliente el mejor servicio y mejorar los resultados de los comerciales con mejoras en el seguimiento del cliente.

10. BIBLIOGRAFÍA

Lista de los MEJORES MOTOVLOGGERS DE ESPAÑA - WoR. (2018, agosto

21). El Motovlog; Ruflex.

<https://www.elmotovlog.com/lista-motovlog/motovlog-en-espanol/>

Abbate, J. (s/f). *Internet: su evolución y sus desafíos*. OpenMind. Recuperado el 2 de julio de 2023, de

<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/internet-su-evolucion-y-sus-desafios/>

Alonso, S. M. (2022, mayo 20). *Facebook e Instagram, las redes sociales más usadas en España; TikTok, la que más crece*. Ediciones EL PAÍS S.L.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/20/companias/1653039247_008597.html

Atchison, J. (2016, febrero 17). *Pricing*. WPForms.

https://wpforms.com/pricing/?gad=1&gclid=Cj0KCQjwwISIBhD6ARIsAESAmP51s0C8DyFoKtT1HacCo6gkAhzTJem5H5FeZRQ8-bne6btRVKgu7v8aAouuEALw_wcB

Banco de datos territorial - Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana -

Generalitat Valenciana. (s/f). Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Recuperado el 2 de julio de 2023, de <https://pegv.gva.es/es/bdt?tema=IOEN30245>

Barea, R. O., & del proyecto:, D. (s/f). *ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MEJORA*

DE TALLERES MARTÍNEZ EN RIBARROJA. Upv.es. Recuperado el 2 de julio de 2023, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45448/TFC%20Rafael%20Ortega%20Barea.pdf?sequence=1>

Betancourt, D. (2018, junio 29). *Cómo hacer un análisis CAME paso a paso.*

Ingenio Empresa. <https://www.ingenioempresa.com/analisis-came/>

Bodí, E. (2022, enero 4). *Crece la población en la comarca de la Safor que llega*

a los 174.578 habitantes. Cadena SER.

https://cadenaser.com/emisora/2022/01/04/radio_gandia/1641290776_428637.html

Bodí, E. (2023, enero 3). *El INE revela un aumento general de la población de*

la Safor. Cadena SER.

<https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2023/01/03/el-ine-revela-un-aumento-general-de-la-poblacion-de-la-safor-radio-gandia/>

BOE-A-2009-9481 Real Decreto 818/2009, de 8 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento General de Conductores. (s/f). Boe.es. Recuperado el 2 de julio de 2023, de

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2009-9481&p=20230526&tn=1>

Braun Marketing. (2019, mayo 23). *Plan de marketing para taller mecánico.*

Braun Marketing and Consulting.

<https://braunmarketingandconsulting.es/plan-marketing-taller-mecanico/>

Carnet A2. (2018, diciembre 5). AutoScout24.

<https://www.autoscout24.es/informacion/asesor/legislacion-sobre-coches/carnet-a2/>

Cifras oficiales de población: Revisión del Padrón municipal - Portal

Estadístico de la Generalitat Valenciana - Generalitat Valenciana. (s/f).

Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Recuperado el 2 de julio de 2023, de

<https://pegv.gva.es/es/temas/demografiaypoblacion/poblacion/padronmunicipalcontinuorevisiondelpadronmunicipal>

Coste de WordPress. (2016, febrero 23). Wordpress.com.

<https://wordpress.com/es/pricing/>

¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en España? (2015, abril 14).

ãbranding.

<https://www.abranding.net/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-espana/>

Cuántas motos hay en España, dónde se concentran y quién las conduce. (2021, abril 26). La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20210426/7320550/cuantas-motos-hay-espana-donde-concentran-perfil-motorista.html>

De, U. N. I. (s/f). *LOS VEHÍCULOS DE DOS RUEDAS EN ESPAÑA. DATOS*

2020. Unespa.es. Recuperado el 2 de julio de 2023, de

https://www.unespa.es/main-files/uploads/2022/06/Los-vehiculos-de-dos-ruedas-Datos-2020-FINAL.pdf?_gl=1*_dlmua*_up*MQ..*_ga*ODg5MTcyNTcxLjE2ODgzMTY1MTE.*_ga_N0KR0SGKPL*MTY4ODMxNjUxMS4xLjAuMTY4ODMxNjUxMS4wLjAuMA

EvolBlog. (2020, diciembre 29). *Historia del marketing digital en 12 fechas que señalar.* Evolucionaria.

<https://www.evolucionaria.com/historia-marketing-digital/>

Expedición anual de carnés de moto por tipo España 2006-2019. (s/f). Statista.

Recuperado el 2 de julio de 2023, de

<https://es.statista.com/estadisticas/962725/numero-de-carnes-de-moto-expedidos-por-tipo-espana/>

Facebook. (s/f). Facebook.com. Recuperado el 2 de julio de 2023, de https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/manage/adsets/edit?act=549589128895586&nav_entry_point=comet_create_menu&selected_campaign_ids=23854295288370674&selected_adset_ids=23854295288410674&selected_ad_ids=23854295288470674

FORMACIÓN EN MARKETING Y VENTAS - Platea Formación. (2021, mayo 9). Platea Formación. <https://plateaformacion.com/formacion-en-marketing-ventas>

GetResponse. (s/f). *Precios y Planes de Servicio.* Getresponse.com. Recuperado el 2 de julio de 2023, de <https://www.getresponse.com/es/pricing>

Golban, F. (2017). *Instagram: Versuri* (V. Poenaru, Ed.). Createspace Independent Publishing Platform.

Gustavo, B. (2018, febrero 1). *41 de los mejores plugins de WordPress en 2023.* Tutoriales Hostinger. https://www.hostinger.es/tutoriales/mejores-plugins-wordpress/?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=20270&gclid=CjwKCAjwvdajBhBEEiwAeMh1U-vooyc6QDIHW69PZRZDMBIRCM_P03wDHxY842wSEUbd5a4Hq8W8ZhoCH18QAvD_BwE

Herramienta de blog, plataforma de publicación y CMS - Wordpress.org España. (s/f). Wordpress.org España; WordPress. Recuperado el 2 de julio de 2023, de <https://es.wordpress.org>

Infotaller. (2019, noviembre 22). *El número de talleres en España crece el 0,7% hasta 44.675 centros*. Infotaller.

https://www.infotaller.tv/reparacion/numero-talleres-Espana-crece-centros_0_1385261480.html

Keyword Magic Tool: Generador de palabras clave de Semrush. (s/f). Semrush.

Recuperado el 2 de julio de 2023, de

<https://es.semrush.com/analytics/keywordmagic/start>

Motocicletas: matriculaciones por tipo en España en 2022. (s/f). Statista.

Recuperado el 2 de julio de 2023, de

<https://es.statista.com/estadisticas/1004449/porcentaje-de-motos-matriculadas-por-tipo-espana/>

Newberry, C. (2022, octubre 17). *Cómo crear un calendario de contenido para redes sociales [plantilla 2022]*. Social Media Marketing & Management Dashboard.

<https://blog.hootsuite.com/es/calendario-de-contenido-de-redes-sociales/>

Objetivos y metas de. (2018, agosto 22). Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Piston - Tema de WordPress para carreras de automovilismo. (s/f).

TemplateMonster. Recuperado el 2 de julio de 2023, de

https://www.templatemonster.com/es/temas-wordpress-tipo-279008.html?utm_source=google&utm_medium=cpc&aff=TM&gclid=CjwKCAjwk

eqkBhAnEiwA5U-uMz2gWpsk9XmP8_uQZmgqy1loRfEIQbLl3wVlXn
Lef6ah_ghSEPdZohoCKe4QAvD_BwE

PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA RACING MOTORS S. A. C.

DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS PARA MOTOS. SULLANA. (s/f).

Edu.pe. Recuperado el 2 de julio de 2023, de

[https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1206/ADM-LUZ-N
AV-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1206/ADM-LUZ-N
AV-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Planes de precios. (s/f). Wordpress.org España. Recuperado el 2 de julio de

2023, de https://es.wordpress.org/patterns/pattern/pricing-plans-es_es/

RACE. (s/f). *Zonas de bajas emisiones.* RACE. Recuperado el 2 de julio de

2023, de <https://www.race.es/zonas-de-bajas-emisiones>

redaccion_nm. (vie, 01 jul 2022). *¿Quién utiliza moto en España? Las mujeres
las que menos.* Neo Motor.

<https://neomotor.epe.es/actualidad/quien-utiliza-moto-en-espana-las-mujeres-las-que-menos-HINM9449>

S., J. (2021, mayo 3). *La historia del marketing digital hasta nuestros días y las
fechas clave.* Economía 3.

<https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave>

Surhone, L. M., Tennoe, M. T., & Henssonow, S. F. (Eds.). (2010).

Wordpress.com. Betascript Publishing.

Talleres Motos en Valencia - Empresite. (s/f). Empresite España - Buscador de Empresas y Negocios de España. Recuperado el 2 de julio de 2023, de <https://empresite.economista.es/Actividad/TALLERES-MOTOS/provincia/VALENCIA/>

Wikipedia contributors. (s/f). *Historia de Internet.* Wikipedia, The Free Encyclopedia. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Historia_de_Internet&oldid=150649563

Your Personal Dashboard. (s/f). Netvibes.com. Recuperado el 2 de julio de 2023, de <https://www.netvibes.com/consent?url=https%3A%2F%2Fwww.netvibes.com%2>

(S/f-a). Instagram.com. Recuperado el 2 de julio de 2023, de https://z-p42.www.instagram.com/valencia_riders/?hl=es

(S/f-b). Upv.es. Recuperado el 2 de julio de 2023, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/106896/GASC%C3%93%20-%20Plan%20de%20marketing%20para%20una%20aplicaci%C3%B3n%20digital..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(S/f-c). Upv.es. Recuperado el 2 de julio de 2023, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/171531/Pascual%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20UNA%20E>

MPRESA%20DE%20PADEL%20ONLINE%20DE%20NUEVA%20CR
EACION.pdf?sequence=1

MBA - Marketing Digital 4 - Plan de marketing digital 2021-2022 v1A
(12/03/2023)

MBA Marketing Digital: Esta asignatura no está incluida en el plan de asignaturas del grado de ADE, ha sido útil para la puesta en funcionamiento del prototipo de página web.

MBA RRSS y TE: Esta asignatura no está incluida en el plan de asignaturas del grado de ADE pero ha sido util para poder desarrollar estrategias de M.Digital

Cursos Ayuntamiento de Gandía: FEMEVAL VALENCIA Diseño de sitio web y posicionamiento en internet. Casos prácticos

11. ANEXOS

Anexo 1. Datos empresariales de Motos Racing Gandia obtenidos a través de la plataforma SABI

The screenshot shows the SABI website interface for the company Motos Racing Gandia SL. The page is organized into several sections:

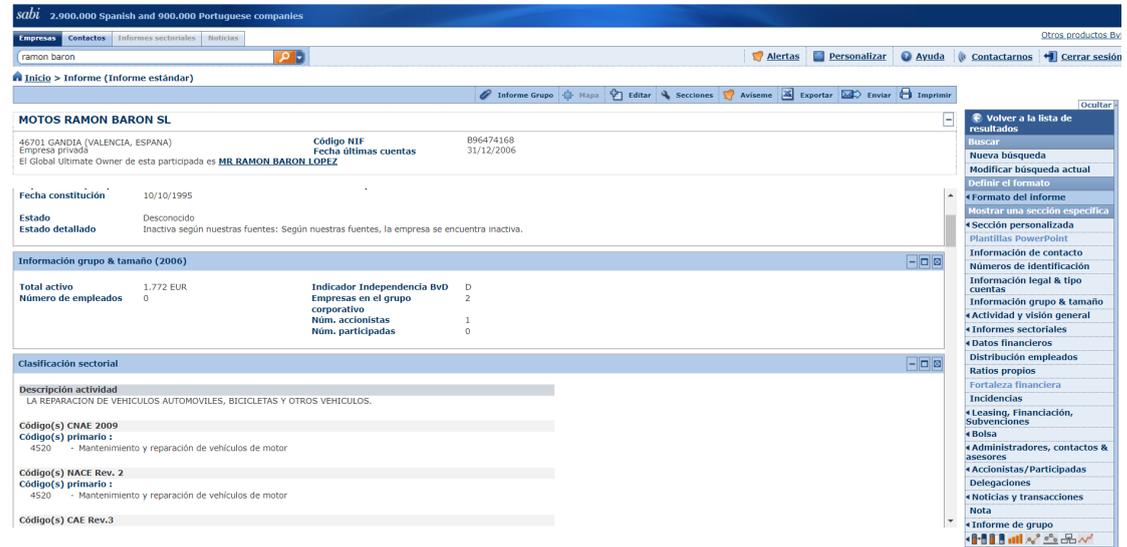
- Header:** Includes the SABI logo, navigation tabs (Empresas, Contactos, Informes sectoriales, Noticias), and search options.
- Company Identification:** Lists the company name (MOTOS RACING GANDIA SL), NIF (B96301684), and the date of the last accounts (31/12/2021).
- Información de contacto:** Provides the address (AVENIDA PIUS XI, 65, 46701 GANDIA, VALENCIA, ESPAÑA), phone number (+34 96/2876387), and website (www.motosracing.es).
- Información legal & tipo cuentas:** Details the legal form (Sociedad limitada), capital (3.010 EUR), and other legal characteristics.
- Información grupo & tamaño (2021):** Shows financial and operational data for 2021, including revenue (387.828 EUR), profit (2.599 EUR), total assets (147.955 EUR), and 3 employees.

| Información de contacto | | | |
|-------------------------|--------------------|----------|--------|
| AVENIDA PIUS XI, 65 | 46701 GANDIA | VALENCIA | ESPAÑA |
| TELÉFONO | +34 96/2876387 | | |
| DIRECCIÓN WEB | www.motosracing.es | | |

| Información legal & tipo cuentas | | | |
|----------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------|
| Forma jurídica | Sociedad limitada | Último año disponible | 31/12/2021 |
| Forma jurídica detallada | Sociedad limitada | Años disponibles | 21 |
| Capital social (EUR) | 3.010 | Cuentas disponibles | No Consolidadas |
| Fecha constitución | 13/05/1994 | | |
| Estado | Activa | | |
| Estado detallado | Activa | | |
| Director ejecutivo | Don Gustavo Paus Garcia | | |

| Información grupo & tamaño (2021) | | | |
|-----------------------------------|-------------|-----------------------------|---|
| Ingresos explotación | 387.828 EUR | Indicador Independencia BvD | U |
| Resultado ejercicio | 2.599 EUR | Núm. accionistas | 0 |
| Total activo | 147.955 EUR | Núm. participadas | 0 |
| Número de empleados | 3 | | |

Anexo 2. Datos de la empresa Motos Ramon Baron obtenidos a través de la plataforma SABI



MOTOS RAMON BARON SL

46701 GANDIA (VALENCIA, ESPAÑA)
Empresa privada
El Global Ultimate Owner de esta participada es **MR RAMON BARON LOPEZ**

Código NIF: B96474168
Fecha últimas cuentas: 31/12/2006

Fecha constitución: 10/10/1995

Estado: Desconocido
Estado detallado: Inactiva según nuestras fuentes: Según nuestras fuentes, la empresa se encuentra inactiva.

Información grupo & tamaño (2006)

| | | | |
|---------------------|-----------|----------------------------------|---|
| Total activo | 1.772 EUR | Indicador Independencia Bvd | D |
| Número de empleados | 0 | Empresas en el grupo corporativo | 2 |
| | | Núm. accionistas | 1 |
| | | Núm. participadas | 0 |

Clasificación sectorial

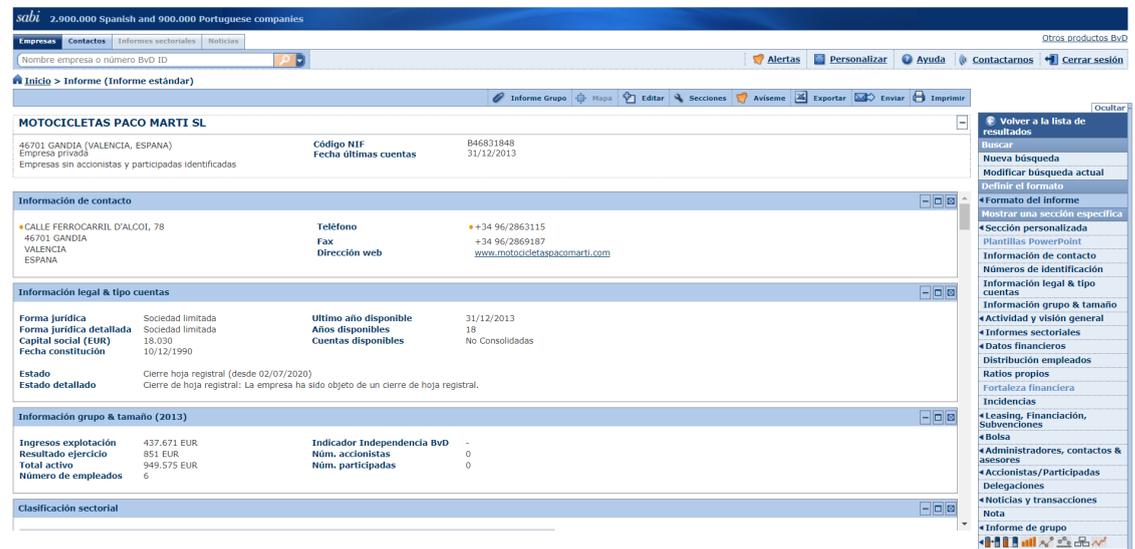
Descripción actividad: LA REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOVILES, BICICLETAS Y OTROS VEHICULOS.

Código(s) CNAE 2009
Código(s) primario: 4520 - Mantenimiento y reparación de vehículos de motor

Código(s) NACE Rev. 2
Código(s) primario: 4520 - Mantenimiento y reparación de vehículos de motor

Código(s) CAE Rev.3

Anexo 3. Datos de la empresa Motocicletas Paco Martí obtenidos a través de la plataforma SABI



MOTOCICLETAS PACO MARTI SL

46701 GANDIA (VALENCIA, ESPAÑA)
Empresa privada
Empresas sin accionistas y participadas identificadas

Código NIF: B46831848
Fecha últimas cuentas: 31/12/2013

Información de contacto

CALLE FERROCARRIL D'ALCOI, 78
46701 GANDIA
VALENCIA
ESPAÑA

Teléfono: +34 96/2863115
Fax: +34 96/2869187
Dirección web: www.motocicletaspacomarti.com

Información legal & tipo cuentas

Forma jurídica: Sociedad limitada
Forma jurídica detallada: Sociedad limitada
Capital social (EUR): 18.030
Fecha constitución: 10/12/1990

Último año disponible: 31/12/2013
Años disponibles: 18
Cuentas disponibles: No Consolidadas

Estado: Cierre hoja registral (desde 02/07/2020)
Estado detallado: Cierre de hoja registral: La empresa ha sido objeto de un cierre de hoja registral.

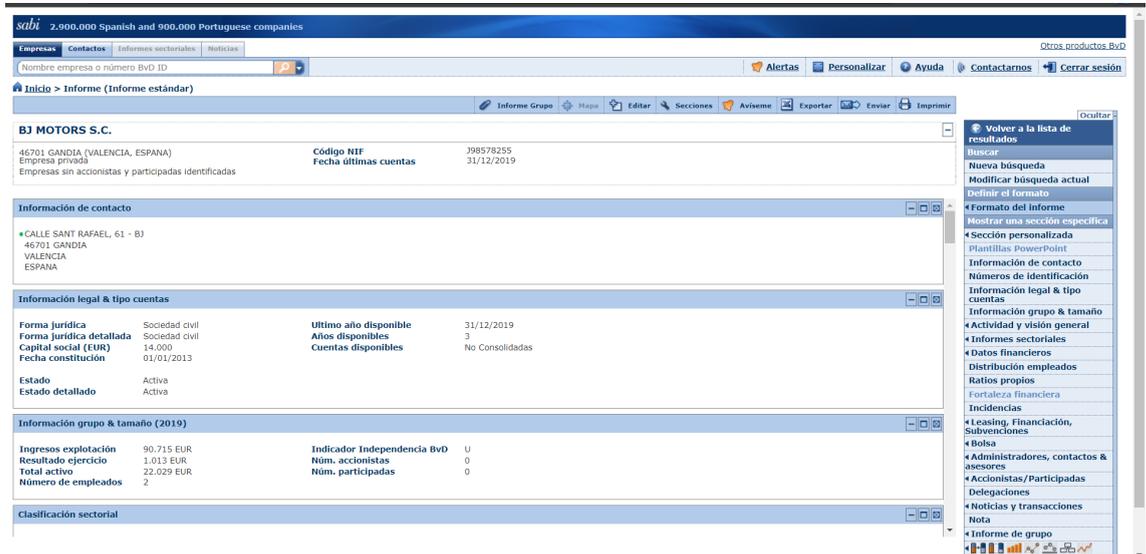
Información grupo & tamaño (2013)

| | | | |
|----------------------|-------------|-----------------------------|---|
| Ingresos explotación | 437.671 EUR | Indicador Independencia Bvd | - |
| Resultado ejercicio | 851 EUR | Núm. accionistas | 0 |
| Total activo | 949.575 EUR | Núm. participadas | 0 |
| Número de empleados | 6 | | |

Clasificación sectorial

Anexo 4. Datos de la empresa BJ Motors obtenidos a través de la plataforma

SABI



The screenshot displays the SABI profile for BJ MOTORS S.C. The main information includes:

- Company Name:** BJ MOTORS S.C.
- Address:** CALLE SANT RAFAEL, 61 - BJ, 46701 GANDIA, VALENCIA, ESPAÑA
- Legal Information:** Forma jurídica: Sociedad civil; Fecha constitución: 01/01/2013; Estado: Activa.
- Financial Data (2019):** Ingresos explotación: 90.715 EUR; Resultado ejercicio: 1.013 EUR; Total activo: 22.029 EUR; Número de empleados: 2.

Anexo 5. Tabla listado de Keywords research utilizadas para el posicionamiento

de la web.

| Keywords | Búsquedas mensuales | Tipo de Keyword |
|--|---------------------|-----------------------|
| Taller de motos en Gandia | 1150 | Keyword transaccional |
| Servicio de reparación de motos en Gandia | 523 | Keyword transaccional |
| Dónde arreglar mi moto en Gandia | 300 | Keyword informacional |
| Presupuesto para reparar moto en Gandia | 215 | Keyword transaccional |
| Presupuesto para reparar moto en Gandia | 210 | Keyword transaccional |
| Cómo cambiar el aceite de una moto en Gandia | 102 | Keyword informacional |
| Reparación urgente de motos en Gandia | 84 | Keyword |

| | | |
|--|----|-----------------------|
| | | transaccional |
| Taller de pintura para motos en Gandia | 73 | Keyword transaccional |
| Taller de pintura para motos en Gandia | 70 | Keyword transaccional |
| Cómo cuidar la pintura de mi moto en Gandia | 58 | Keyword informacional |
| Mejor taller de motos en Gandia | 47 | Keyword informacional |
| Cambiar neumáticos de moto en Gandia | 39 | Keyword transaccional |
| Cambiar neumáticos de moto en Gandia | 35 | Keyword transaccional |
| Taller de motos en Gandia: servicios disponibles | 30 | Keyword de navegación |
| Cómo elegir el mejor casco para moto en Gandia | 27 | Keyword informacional |
| Mejores marcas de motos en Gandia | 26 | Keyword informacional |
| Dónde comprar cascos de moto en Gandia | 20 | Keyword transaccional |
| Servicio de cambio de filtro de aire para motos en Gandia | 18 | Keyword transaccional |
| Taller de personalización de motos en Gandia | 17 | Keyword transaccional |
| Cómo ajustar la cadena de una moto en Gandia | 15 | Keyword informacional |
| Cómo elegir los neumáticos adecuados para una moto en Gandia | 15 | Keyword de navegación |
| "Servicio de grúa para motos en Gandia | 10 | Keyword transaccional |

| | | |
|--|----|-----------------------|
| "Taller de motos en Gandia: horario y dirección | 9 | Keyword de navegación |
| "Reparación de escapes de moto en Gandia | 8 | Keyword transaccional |
| "Cómo cambiar los discos de freno de una moto en Gandia | 8 | Keyword informacional |
| "Comprar candados de seguridad para motos en Gandia: mejores precios | 8 | Keyword transaccional |
| "Cómo almacenar una moto durante el invierno en Gandia | 7 | Keyword informacional |
| "Comprar lubricantes para moto en Gandia: asesoramiento profesional | 7 | Keyword transaccional |
| "Mejor seguro de moto en Gandia | 6 | Keyword informacional |
| "Cómo solucionar problemas de arranque en una moto en Gandia | 6 | Keyword transaccional |
| "Cómo elegir el tamaño adecuado de un casco para moto en Gandia | 8 | Keyword transaccional |
| "Comprar accesorios para motos en Gandia: envío rápido | 10 | Keyword transaccional |
| "Taller de motos en Gandia: opiniones de clientes | 20 | Keyword de navegación |
| "Mantenimiento de motos 2 tiempos en Gandia | 45 | Keyword informacional |
| "Taller de motos en Gandia: atención al cliente | 34 | Keyword de navegación |
| Cómo evitar el sobrecalentamiento de una moto en Gandia | 39 | Keyword informacional |
| Comprar baterías para motos en Gandia: amplia selección | 53 | Keyword transaccional |

| | | |
|---|----|-----------------------|
| Reparación de sistemas de frenos de moto en Gandia | 43 | Keyword transaccional |
| Servicio de alineación de ruedas para motos en Gandia | 48 | Keyword transaccional |
| Cambiar pastillas de freno de moto en Gandia | 27 | Keyword transaccional |
| "Mantenimiento de motos 4 tiempos en Gandia | 41 | Keyword informacional |
| "Comprar repuestos originales para motos en Gandia: calidad garantizada | 31 | Keyword transaccional |
| "Taller de motos en Gandia: experiencia y profesionalidad | 30 | Keyword de navegación |
| "Cómo cargar correctamente la batería de una moto en Gandia | 16 | Keyword informacional |
| "Dónde encontrar taller de motos barato en Gandia | 50 | Keyword informacional |
| "Taller de motos en Gandia: reparaciones rápidas y eficientes | 35 | Keyword de navegación |
| Servicio de cambio de aceite de moto en Gandia: precios competitivos | 14 | Keyword transaccional |
| Taller de motos en Gandia: certificados y garantías | 21 | Keyword de navegación |
| "Dónde reparar moto de enduro en Gandia | 57 | Keyword informacional |
| Mantenimiento preventivo de motos en Gandia | 15 | Keyword informacional |