

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Universidad de El Salvador**  
*Hacia la libertad por la cultura*

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL  
CASO PRÁCTICO: SERVICIO AUTOMOTRIZ “LEIVA”**

**Trabajo de graduación presentado por:**

Connie Larissa Lara Guevara  
Manuel de Jesús Díaz Castaneda  
Henry Fabricio Melgar González

**Para optar al grado de:**

Licenciado en Mercadeo Internacional

**Director Tutor:**

Lic. Juan José Cantón González

San Salvador,      Diciembre 2016,      El Salvador,      Centro América

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón.

Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta.

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Decano: Lic. Nixón Rogelio Hernández.

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

Secretario(a): Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano.

Coordinador de la Escuela de  
Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Pineda.

Docente Asesor: Lic. Juan José Cantón Gonzales.

Coordinador de Seminario: Licda. Marta Julia Borjas.

San Salvador, Diciembre 2016, El Salvador, Centro América

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por guiarme a éste punto de mi vida y permitirme culminar mi carrera universitaria. A mis padres, José Virgilio Lara y María de los Ángeles Guevara por todo su amor, consejos y sacrificios que realizaron para convertirme en una profesional. A los docentes, por su guía y enseñanza. A mis compañeros y amigos, Henry y Manuel por permitirme trabajar junto a ellos y ser un excelente equipo. A mis hermanos, Roxana y Moisés por su comprensión y cariño. A mi novio y mejor amigo Angelo, por apoyarme en todo momento y brindarme su tiempo durante esta etapa tan importante. A mi familia y amigos por todo su apoyo.

**Connie Larissa Lara Guevara**

Agradezco A Dios, por concederme el privilegio de culminar mi carrera universitaria. A mis padres, Miguel Ángel Díaz y Zenaida del Carmen Castaneda, por todo su amor y sacrificio para que pudiera culminar mis estudios universitarios. A mi hermana, Blanca Graciela Díaz, por su amor, apoyo y sacrificio incondicional, para que alcanzara esta meta. A los docentes, por todo el conocimiento transmitido y su abnegada vocación de enseñanza. A mis amigos, Henry y Connie por su apoyo y unidad para concluir esta grandiosa etapa de nuestras vidas. A toda mi familia y amigos por siempre apoyarme y motivarme durante este proceso de formación académica.

**Manuel de Jesús Díaz Castaneda**

A Dios, por estar presente en cada paso de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino personas maravillosas, que fueron mi soporte y compañía durante todo éste proceso. A mi familia, que gracias a ellos he podido culminar un objetivo y una etapa tan importante, por su apoyo, consejos y su guía. A mis compañeros, Connie y Manuel amigos y hermanos que aprecio. A los maestros, que marcaron mi educación y crecimiento personal, especialmente a mi tutor Lic. Juan José Cantón, el cual fue parte fundamental en la elaboración y desarrollo de este documento.

**Henry Fabricio Melgar González**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
INTRODUCCIÓN .....	ix
RESUMEN EJECUTIVO .....	x
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DE MARKETING Y MARKETING DIGITAL</b>	
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>13</b>
1.1.1 Descripción del Problema .....	13
1.1.2 Formulación del problema.....	16
1.1.3 Enunciado del problema.....	17
1.1.4 Objetivos de la Investigación .....	18
1.1.4.1 General.....	18
1.1.4.2 Específicos .....	18
<b>1.2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
1.2.1 Conceptualización del marketing.....	19
1.2.2 Elementos críticos que conforman la estructura básica del marketing.....	19
1.2.3 Marketing Digital .....	25
1.2.4 Plan de marketing digital. ....	30
1.2.5 Herramientas para el diagnóstico digital.....	33
<b>1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL .....</b>	<b>38</b>
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia .....	38
1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa .....	43
1.3.3 Determinación del “Target” .....	44
1.3.3.1 Demográfico .....	45

1.3.3.2	Tipo de Industria .....	46
1.3.3.3	Geográfica .....	47
1.3.3.4	Generación y Motivaciones .....	49
1.3.3.5	Aspiraciones y objetivos .....	52
1.3.3.6	Actitud y Comportamiento .....	53
1.4	INVESTIGACIÓN.....	55
1.4.1	Sondeo de la marca (test) .....	55
1.4.1.1	Definición de instrumento .....	62
1.4.1.2	Guión de preguntas .....	64
1.4.1.3	Vaciado de resultados .....	67
1.4.1.4	Análisis y conclusión general de percepción de la marca.....	72
1.4.2	Entrevista con la entidad.....	74
1.4.2.1	Guión de preguntas .....	74
1.4.2.2	Vaciado de respuestas.....	75
1.4.3	Entrevista con clientes corporativos .....	79
1.4.3.1	Guión de preguntas .....	79
1.4.3.2	Vaciado de resultados .....	80
1.4.3.3	Análisis y conclusión general de percepción de la marca.....	82

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE MARKETING DIGITAL DE LOS CLIENTES DE SERVICIO AUTOMOTRIZ LEIVA**

2.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	85
2.1.1	Gráficos.....	85
2.1.2	Infográficos.....	107
2.1.3	Conclusiones.....	111
2.2	MAPA DE LA SITUACIÓN .....	113

2.2.1	Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad ...	113
2.2.2	Descripción de las oportunidades identificadas .....	114
2.3	<b>IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>116</b>
2.3.1	Objetivo general .....	117
2.3.2	Objetivos específicos.....	117
2.4	<b>DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR .....</b>	<b>118</b>
2.4.1	Descripción general del activo digital.....	118
2.4.2	Justificación .....	124
2.4.3	Recomendaciones generales de uso.....	126
<b>CAPÍTULO III</b>		
<b>PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA SERVICIO AUTOMTRIZ LEIVA</b>		
3.1	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>130</b>
3.1.1	Metodología de la formulación de estrategias .....	130
3.1.2	Justificación de la metodología .....	132
3.2	<b>FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS .....</b>	<b>133</b>
3.2.1	Estrategias y tácticas de implementación .....	133
3.2.2	KPI'S .....	147
3.2.3	Presupuesto .....	149
3.3	<b>RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA) .....</b>	<b>150</b>
3.4	<b>MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....</b>	<b>151</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>155</b>
<b>SITIOGRAFÍA.....</b>		<b>156</b>
<b>GLOSARIO.....</b>		<b>159</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>162</b>
	Anexo n°1: formulario para encuestas a clientes individuales .....	162

<b>Anexo nº2: formulario para entrevista con la entidad .....</b>	<b>165</b>
<b>Anexo nº3: formulario para entrevista a cliente corporativo .....</b>	<b>166</b>
<b>Anexo nº4: cronograma de tácticas y estrategias .....</b>	<b>167</b>

## Índice de Figuras

Figura nº1: Modelo de planificación basado en metodología SOSTAC.....	30
Figura nº2: Taller Automotriz La Visión Racing Cars.....	39
Figura nº3: Taller Automotriz MVJ.....	40
Figura nº4: Carpro Taller Automotriz.....	41
Figura nº5: EuroRace Taller automotriz.....	42
Figura nº6: Mapa de ubicación Servicio Automotriz Leiva – Casa Matriz.....	48
Figura nº7: Infográfico - Cliente individual.....	108
Figura nº8: Infográfico - Cliente corporativo.....	109
Figura nº9: Infográfico – Representante de la entidad.....	110
Figura nº10: Presupuesto para implementación del plan de marketing digital.....	149
Figura nº11: hoja de ruta.....	150

## **Índice de Cuadros**

Cuadro n°1: Segmentación del cliente individual de Servicio Automotriz Leiva.....	45
Cuadro n°2: Puntos clave obtenidos de la entrevista con la entidad.....	74
Cuadro n°3: Puntos clave obtenidos de la entrevista a clientes corporativos.....	79
Cuadro n°4: Cuadro modelo para la formulación de estrategias.....	131
Cuadro n°5: estrategias y tácticas de implementación para el objetivo digital n°1....	133
Cuadro n°6: estrategias y tácticas de implementación para el objetivo digital n°2....	138
Cuadro n°7: estrategias y tácticas de implementación para el objetivo digital n°3....	140
Cuadro n°8: estrategias y tácticas de implementación para el objetivo digital n°4....	145
Cuadro n°9: KPI'S para medición de resultados.....	148

## **Índice de Tablas**

Tabla n°1: promedio mensual de clientes de Servicio Automotriz Leiva año.....	58
---	----



## INTRODUCCIÓN

El mundo ha cambiado significativamente, la forma de hacer negocios y publicidad es distinta a la de hace una década, las empresas deben estar a la vanguardia de esos cambios sustanciales, no importa el tamaño de la empresa deben cumplir con una característica muy importante hoy en día la cual es la adaptabilidad. La empresa que no se adapte a los cambios tecnológicos y a las nuevas tendencias de realizar marketing está en total desventaja. A continuación, se expresan los lineamientos a seguir para la realización del plan de marketing digital para la micro empresa Servicio Automotriz Leiva.

El capítulo uno contiene el planteamiento, descripción y formulación del problema. El marco teórico, el cual está compuesto por la conceptualización del marketing, marketing digital y sus respectivas herramientas, además se desarrolla el diagnóstico digital y finaliza con la investigación en esta se efectuará el sondeo y la entrevista con la entidad.

El capítulo dos está estructurado de la siguiente manera: en la primera fase se elaboran los respectivos gráficos e infográficos, el mapa de la situación, el cual es una evaluación del escenario actual de la empresa en entornos digitales y posibles oportunidades identificadas. Se elaboran los objetivos para el entorno digital, además se establecen los activos digitales a utilizar.

En el capítulo tres se estructura la metodología a utilizar, dicha metodología es importante para la formulación de objetivos, estrategias y sus respectivas tácticas.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Los entornos digitales juegan un papel importante dentro de un mundo globalizado, convirtiéndose en un factor clave para penetrar en un mercado cada vez más competitivo y que exige cambios constantes atendiendo a la progresión tecnológica.

Servicio Automotriz Leiva es un taller de mecánica general, que posee servicios como: enderezado y pintura, fuel inyección, además de un servicio computarizado de análisis de su vehículo; está ubicado en el municipio de San Salvador y cuenta con una sucursal ubicada sobre el Bulevar del Ejército, se le presenta la propuesta del diseño de un plan de marketing digital, en concordancia con los objetivos generales de la empresa.

En el primer capítulo se realiza un análisis a profundidad de los entornos digitales de la empresa, además de recopilar información necesaria que permita tener una reseña para poder realizar la propuesta de un plan de marketing digital, con el propósito de fortalecer a la empresa en su crecimiento.

Es por ello que se pretende el diseño de una herramienta además de funcional y aplicable en el corto y largo plazo, una propuesta que aumente las ventas, dé a conocer la empresa y la posición en el mercado, convirtiéndola en competidor fuerte en el sector de las micro empresas del rubro automotriz.

En el segundo capítulo del plan de marketing digital se elaboran los análisis y conclusiones obtenidas de la investigación con el representante de la entidad y con los clientes, utilizando gráficos e infográficos.

Se determina la situación actual de la empresa "servicio automotriz Leiva" en entornos digitales, se definen objetivos además de las herramientas digitales ideales a desarrollar en el plan de marketing digital.

El tercer capítulo consiste en diseñar las estrategias correctas para adecuarlas a los objetivos de la empresa, fundamental para asegurar un buen plan de marketing, y lograr los objetivos digitales planteados.

Lograr la interacción con el cliente en entornos digitales, generar "awareness" con el público de la empresa, lograr la fidelización y desarrollar servicios post venta son algunas de las tácticas para llevar a cabo cada una de las estrategias y que al implementarlas de forma correcta puede brindar excelentes resultados para la empresa y favorecer las relaciones redituables con el cliente.

El presupuesto se debe basar en cada una de las acciones a implementar, asegurando de esta manera el control de cada una de ellas, aprovechando los recursos financieros de la entidad, el cual debe ser adecuado atendiendo a las necesidades de la empresa.

Los resultados de este plan de marketing digital serán medidos a través de KPI'S que han sido establecidos en base a cada estrategia y que serán evaluados posteriormente cuando el plan haya sido implementado.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DE**  
**MARKETING Y MARKETING DIGITAL**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Descripción del Problema**

Servicio Automotriz Leiva es una empresa constituida con capital familiar, gracias al emprendimiento de su fundador Don José Leiva quien hace más de 30 años decidió formar una empresa que con el tiempo se ha fortalecido y reconocido entre sus clientes, brindando diferentes servicios relacionados a la Mecánica Automotriz. Dichos servicios se caracterizan por su calidad y exactitud en los tiempos de entrega, además de una atención personalizada y asesoramiento concerniente a todo lo que el taller brinda.

Sin embargo, a pesar de ser una empresa con muchos años de experiencia y que constantemente realizan procedimientos para la mejora continua de sus procesos, sus dueños desconocen la opinión del cliente en cuanto a la calidad del servicio recibido, no poseen mecanismos que les permitan saber el grado de satisfacción que el cliente percibió y desconocen la utilidad que el entorno digital puede brindarle.

El ignorar el ámbito digital, es para la empresa una de sus principales limitaciones, entendiendo que este campo ha tenido un crecimiento vertiginosos, ayudado del involucramiento de la mayoría de esferas sociales, es decir el internet se ha convertido en un recurso necesario para la mayoría de clientes potenciales, los cuales buscan las empresas.

En una economía globalizada, una empresa siempre debe estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y sociales que se viven día a día a un ritmo impresionante.

La era digital a la que nos enfrentamos, representa un impulso económico masivo, en el cual las empresas que no decidan participar en este movimiento, ponen en peligro su relaciones con los miles de clientes que a diario, a cada segundo, utilizan los entornos digitales para obtener información, comunicarse e informarse de sus marcas preferida, para estar al tanto de las últimas tendencias y sucesos, todo este aparataje se origina en este vasto mundo llamado internet.

Los procesos de compra a los que los consumidores se sometían anteriormente, se han visto modificados en cierto grado, y se pasó de la etapa, estímulo, compra, experiencia, a la etapa, estímulo, búsqueda en internet, compra, experiencia. ¿A qué se debe este cambio? Sin duda esto fue provocado por que las personas al percibir alguna carencia o necesidad, o al ser expuestas a un estímulo de compra, no seguían el patrón antiguo de ir frente a la góndola de un supermercado o tienda y comprar el producto, y percibir la experiencia de uso, el consumidor en la actualidad, es mucho más perspicaz, y ayudado de herramientas como el internet, proceden a realizar una investigación minuciosa de los productos y servicios, es decir sustituyen el hecho de ir y realizar la compra a prueba y error, y optan por buscar información acerca de productos y servicios en internet, así como experiencias de consumidores, y toda clase de opiniones respecto a la compra que ellos quieren realizar, esto coloca al consumidor en una posición ventajosa, debido a que es un cliente informado, este factor obliga a la empresa a tener presencia en medios digitales, caso contrario, quedaría fuera de la lista de posibles opciones de compra para los consumidores que decidan realizar la búsqueda.

Por lo tanto se reconoce la necesidad de identificar las oportunidades que tiene Servicio Automotriz Leiva de participar en entornos digitales, para que la empresa pueda intensificar su participación en el mercado, lograr un mayor reconocimiento entre el consumidor, y que estas acciones proyecten un incremento en la venta de

sus servicios. La lucha por la participación de mercado en un rubro tan extenso y competitivo como lo es el ramo Automotriz, coloca a la empresa en una situación de alerta, frente a un mercado sumamente competitivo, en donde la utilización adecuada de herramientas tecnológicas es vital. Obviar una parte tan importante en el mundo de los negocios, dejaría a la empresa muy atrás en la carrera por agenciarse clientes, ya que las últimas tendencias del mercado digital indican, que las empresas que carecen de internet tienden a decrecer y perder participación de mercado.

Al encontrarse en un mercado saturado por una variedad de ofertas que avanza a niveles exponenciales, muchas empresas optan por diversas estrategias para permanecer en un rubro cada vez más exigente.

Es por estas razones para que una empresa funcione y tenga alta participación en un mercado tan competitivo como el automotriz debe tener presencia en entornos digitales, lo que le permitirá mantener una mayor interacción con su segmento de mercado.

Servicio Automotriz Leiva cuenta con una amplia cartera de clientes, entre individuales y corporativos, a quienes los ha fidelizado gracias al arduo trabajo y la calidad desempeñada en cada uno de sus servicios.

La calidad de los servicios juega un papel importante ya que determina el grado de aceptación de un cliente hacia cierta organización y de esto dependerá su permanencia en ella, o bien hará se decidirá por una mejor oferta en el mercado.

Es en este punto donde una empresa debe buscar la diferencia dentro del mercado, a partir de la puesta en marcha de las estrategias correctas para poder posicionarse en la mente del consumidor y su mercado meta.

La implementación de una propuesta digital, además de ser una estrategia publicitaria y de comunicación para la marca, también fungiría como un canal de interacción en donde el cliente puede comunicarse con la empresa, transmitir sus inquietudes y preguntas frecuentes, así como dejarse asesorar de especialistas en la materia, por ello la empresa debe tener un panorama más amplio respecto a la propuesta de abrir horizontes nuevos en internet, para poder encaminar a solucionar esta problemática.

Los resultados obtenidos deben establecer un punto de apoyo para la toma de decisiones de sus dueños para el mejoramiento de la entidad en general, creación de nuevas estrategias y una mejora en la prestación del servicio al consumidor.

### **1.1.2 Formulación del problema**

1. ¿La falta de una administración adecuada afecta el cumplimiento en la meta de ventas del taller Servicio Automotriz Leiva?
2. ¿La calidad que percibe el cliente en la entrega del servicio es un factor que puede impulsar la buena imagen del taller Servicio Automotriz Leiva?



3. ¿En qué medida la ubicación de sus sucursales afecta o favorece la intención de compra del consumidor?
4. ¿De qué manera la falta de información de parte de la empresa al consumidor afecta el cumplimiento en la meta de ventas?
5. ¿Cómo afecta la alta oferta en el mercado de talleres automotrices en la decisión de compra del consumidor?
6. ¿La escasa publicidad limita la participación de la empresa en el mercado?
7. ¿La nula participación en entornos digitales del taller Servicio Automotriz Leiva afecta considerablemente sus ventas?
8. ¿Cómo afecta la mayor participación de la competencia en entornos digitales las ventas del taller Servicio Automotriz Leiva?

### **1.1.3 Enunciado del problema**

¿En qué medida el diseño de un plan de marketing digital beneficiara en el mejoramiento de las ventas del taller "Servicio Automotriz Leiva" del municipio de San Salvador?

## **1.1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.1.4.1 General**

Conocer en qué medida un plan de mercadeo Digital, ayudaría a la empresa a mejorar su relación con los clientes y a anunciarse de manera adecuada en los medios digitales.

### **1.1.4.2 Específicos**

- Identificar que estrategias estarían encaminadas a posicionar la marca en diferentes sitios digitales.
- Indagar qué mecanismos de atención al cliente ayudarían a establecer comunicación eficaz en medios digitales.

## **1.2 MARCO TEÓRICO**

### **1.2.1 Conceptualización del marketing <sup>1</sup>**

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

### **1.2.2 Elementos críticos que conforman la estructura básica del marketing<sup>2</sup>**

- **El marketing es un proceso social y administrativo**

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler (2013) "el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos"

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

---

<sup>1</sup> Kotler, P & Armstrong, G, (11 Ed), (2013), Fundamentos de Marketing, México, Pearson

<sup>2</sup> Marketing – Free.com <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

- a. El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
  - b. El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.
- 
- **El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes**

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero).

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

1. Existir al menos dos partes
2. Poseer algo que pueda tener valor para la otra parte
3. Ser capaz de comunicarse y hacer entrega

4. Tener libertad para aceptar o rechazar la oferta
5. Considerar que es apropiado o deseable negociar con la otra parte

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

- **El marketing es una función de la empresa:**

En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos, los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas) con objetivos propios. Que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para alcanzar objetivos globales de la empresa.

- **El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos**

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto.

De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

- **El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa:**

Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el máximo de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

- **El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales:**

Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (distribución o posición).

- **El marketing es un instrumento para competir con otras empresas:**

Según Al Ries y Jack Trout, "todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse" <sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ries, A & Trout, J ( 1º Ed), (2006) Marketing de Guerra, Mc Graw Hill

Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

La realización del marketing conlleva entonces a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la satisfacción del cliente potencial, que debe captarse mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la mayor ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de clientes posible (es decir, que nuestro producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos).

El marketing también contempla poder obtener el mayor beneficio de un producto determinado, buscando apuntar a distintos sectores del mercado y que sean capaces de pagar el precio acorde a cada producto (fijado también por los distintos análisis de mercado que deben realizarse), siendo también conocido como estrategia comercial, considerándose como parte de ella a las promociones y publicidades relativas al producto.

No debe confundirse por ello al marketing con la publicidad o las publicidades, siendo estas solamente unas herramientas que forman parte de la Mercadotecnia, como parte del posicionamiento de mercado y distintos estudios que se realizan en base a estrategias de ventas.



### 1.2.3 Marketing Digital<sup>4</sup>

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen tres instancias:

- **Web 1.0**

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales, su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

- **Web 2.0**

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como

---

<sup>4</sup> MD Marketing Digital <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente, ellos tienen un poder importante que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de marketing deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el “target” interactúe, buscando influenciar opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI.

- **Web 3.0<sup>5</sup>**

Internet ha sufrido una serie de transformaciones sorprendente en el transcurso de los años. Hemos pasado del concepto web 1.0, donde los usuarios únicamente podíamos consumir información, a la era 2.0 con la revolución de los blogs, foros y redes sociales que nos permitían, no sólo leer contenidos, sino también compartir e

---

<sup>5</sup> VGS Tecnologías WEB <https://www.vgsystems.es/blog/marketing-online/que-es-la-web-3-0/>

interactuar con la información. Sin embargo, ese concepto de la web 2.0 ha ido evolucionando convirtiéndose en la denominada web 3.0 o web semántica.

El objetivo de la web 3.0 es que las personas hagan un uso más natural de los buscadores, haciendo caso omiso al sistema de búsqueda por palabras clave. La web 3.0 o semántica premia el lenguaje natural y las expresiones cotidianas.

La finalidad es que cualquier internauta pueda encontrar fácilmente todas aquellas respuestas que desea obtener, de esta manera, al dotar la web de más significado semántico, los usuarios consiguen obtener mayor respuestas concretas a sus problemas.

La web 3.0 está, también, muy asociada al concepto de personalización. La información y publicidad se adapta cada día más a nuestras preferencias para evitar que tengamos que leer o visualizar contenidos irrelevantes y de poco valor añadido para nosotros. Para ello, los motores de búsqueda se avalan de la actividad que nosotros realizamos en la red y queda registrada a través de las cookies.

Con la web 2.0 los usuarios comienzan a preferir Internet en comparación a otros medios tradicionales. Internet se asienta en cada hogar y pasa a ser la nueva televisión del salón.

Cada vez más y más usuarios de todo el mundo acceden a Internet más horas, para consultar conceptos profesionales o para resolver dudas del día a día. La adquisición de productos en Internet aumenta un elevado porcentaje y 9 de cada 10 usuarios que navegan por la red aseguran tener al menos una cuenta en una red social.

Con estos datos es lógico que se evolucione a la web 3.0. Los buscadores se adaptan a las necesidades de los internautas y se convierten en semánticos para facilitar todas las respuestas de búsqueda a sus usuarios. Asimismo, Internet se personaliza y geo localiza para ofrecer únicamente la información más interesante a aquella persona que la está buscando.

El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas.<sup>6</sup>

La era digital ha provisto a los mercadólogos con nuevas y emocionantes maneras de aprender sobre los consumidores y seguirlos, además de crear productos y servicios personalizados a las necesidades individuales de los clientes. La tecnología digital también ha traído una nueva ola de herramientas de comunicación, publicidad y construcción de relaciones, que varían desde publicidad en línea y herramientas para compartir videos, hasta redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles

El cambio digital implica que los mercadólogos ya no pueden esperar que los clientes siempre los busquen, ni pueden siempre controlar las conversaciones acerca de sus marcas.

---

<sup>6</sup> Kotler,P & Armstrong, G, (11ª Ed). (2013). Fundamentos de Marketing, México, Pearson

El nuevo mundo digital facilita que los consumidores tomen el contenido de marketing que alguna vez existió sólo en la publicidad o en un sitio Web de la marca; con ellos a donde quiera que vayan y lo compartan con amigos. Más que simples añadidos a los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben estar completamente integrados con los esfuerzos que haga el mercadólogo para construir relaciones con los clientes.

La tecnología digital más dramática es Internet, casi 85% de la población estadounidense tiene ahora acceso a Internet. En un día típico, 62% de los adultos estadounidenses revisan su correo electrónico, 49% utiliza Google u otro buscador para encontrar información, 43% consulta noticias, 38% se mantiene en contacto con amigos en sitios de redes sociales tales como Facebook y LinkedIn, y 23% ve un video en un sitio como YouTube. Y para el 2020, muchos expertos creen que el acceso a Internet será principalmente a través de un aparato móvil operado por voz, tacto e incluso con los pensamientos o “interacción humano-computadora controlada por la mente”.

El marketing en línea es ahora la forma de marketing con el crecimiento más rápido.

Actualmente, es difícil encontrar una empresa que sin utilizar la red de una manera significativa. Además de las empresas con presencia exclusiva en línea (punto-coms), las más tradicionales empresas de instalaciones físicas ahora se han convertido en empresas con presencia online y offline. Se han aventurado en línea para atraer a nuevos clientes y construir relaciones más fuertes con los existentes.

### 1.2.4 Plan de marketing digital.

Se puede definir como un sistema cuya finalidad es vender productos y servicios a un público seleccionado que usa la Red, aplicando las estrategias de comercialización a los medios digitales.<sup>7</sup>



Figura n°1: Modelo de planificación basado en metodología SOSTAC

Fuente: Manuel Docavo Malvezzi

### Metodología SOSTAC<sup>8</sup>

#### Análisis de la situación (S)

El primer punto de acceso de planificación de marketing consiste en determinar las condiciones actuales de mercado en las que opera la empresa y el impacto de las nuevas tecnologías en su modelo de negocio.

<sup>7</sup> Comercio Electrónico <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196848.pdf>

<sup>8</sup> Web Asesor <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>

Para el caso de este plan de marketing digital se tomaran en cuenta el análisis FODA, estudio de la situación actual de la empresa, análisis PEST y el perfil de clientes.

### **Objetivos (O)**

Es uno de los factores clave en la implementación de un plan de marketing.

Partiendo del diagnóstico digital se establecen los objetivos, estos deben ser dirigidos a incrementar las ventas, la cartera de clientes y la mejora en el servicio y comunicación con el cliente.

### **Estrategias (S)**

Una estrategia de marketing digital es una estrategia de canal basada en el conocimiento del comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que se desempeña la actividad online.

A través de la investigación se obtiene información de los clientes, donde se podrán determinar necesidades, gustos y preferencias hacia la marca, lo que contribuirá a la creación de estrategias encaminadas a satisfacer al consumidor.

## **Tácticas (T)**

Una vez definidos los objetivos y estrategias generales se especifican las tácticas y programas de marketing a poner en marcha.

Básicamente, las tácticas se convierten en los pasos a seguir para llevar a cabo las estrategias establecidas en el plan de marketing digital.

## **Acciones (A)**

En esta fase se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing digital que se pondrán en marcha.

Las acciones deben ser específicas y medibles para monitorear los resultados y evaluarlos.

## **Control (C)**

Se refiere al proceso de monitorizar las acciones las acciones propuestas en el plan y realizar ajustes en caso necesario.

Constituye la medición de los procesos en el tiempo estipulado para que las estrategias puedan ser realizables.



### **1.2.5 Herramientas para el diagnóstico digital<sup>9</sup>**

La evolución del marketing digital es un tema recurrente en el mundo de la mercadotecnia y la publicidad, es común que se creen estrategias innovadoras, o que en el mercado surjan nuevas funciones o herramientas, por ello es importante que las empresas y las marcas estén al tanto de cualquier cambio.

Hoy en día se pueden utilizar numerosas herramientas de marketing digital incluso para pymes, aunque es muy importante recordar que se deben utilizar de manera óptima, para obtener resultados positivos.

Las herramientas más importantes en la actualidad son las siguientes:

#### **a. Google Analytics**

La primera herramienta de marketing digital para pymes y que es imprescindible utilizar cuando tienes presencia digital con un sitio web, es la popular herramienta de analítica web Google Analytics.

Esta herramienta gratuita de analítica web es fundamental para medir el tráfico de visitas, y analizar el comportamiento de los usuarios cuando visitan los contenidos.

---

<sup>9</sup> Web empresa 20.com <http://www.webempresa20.com/blog/7-herramientas-de-marketing-digital-que-deberias-utilizar.html>

## **b. Feedly**

Herramienta que permite una gestión eficaz de blogs y noticias favoritas para su rápida lectura y posibilidad de compartir en redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+) y por mail.

La aplicación de esta herramienta para móvil es muy práctica, se puede utilizarla en momentos “muertos”: en la cola del autobús, o en la sala de visitas del médico, para leer las novedades de nuestro sector y compartirlas con nuestros seguidores en las redes sociales.

## **c. SEMrush**

Es una herramienta SEO (Search engine optimization) que permite analizar a la competencia, y hacer búsquedas hasta en 11 idiomas diferentes para detectar nuevas oportunidades. Esta herramienta de marketing digital muy utilizada en pymes, es ideal también para conocer las palabras claves de un sitio web, ya sea el de nuestra competencia o nuestro propio, y poder optimizar nuestro posicionamiento en Internet.

## **d. Hootsuite**

Hootsuite es una herramienta para gestionar varias redes sociales desde un mismo panel de control. Se utiliza sobre todo para la gestión de twitter. Facebook, Google+ y LinkedIn se gestiona directamente desde cada plataforma.

Hoosuite tiene dos funcionalidades muy prácticas:

1. La posibilidad de programar el envío de tus mensajes a las horas y días que quieras.
2. El acortador de URLs.

#### **e. Planificador de Palabras Clave de Google Adwords (antes: Google Keyword Tool)**

Una buena base del negocio, es sin duda; una buena selección de palabras clave para incorporar a la web a un blog y como fuente de titulares para la redacción de posts, mensajes y vídeos.

Básicamente esta herramienta indica las búsquedas mensuales para cada palabra clave que se indique y brinda alternativas de palabras claves y el número de búsquedas. Puedes filtrar por países e idiomas.

#### **f. Trello**

Organiza y gestiona tareas, permite organizar tareas además gestionar proyectos con otras personas de forma intuitiva y fácil.

Trello permite gestionar proyectos de la siguiente forma:

- Lista de proyectos: ordenamos según estén por realizar, en fase de realización o ya realizados.
- Tareas a realizar dentro de cada proyecto.
- Dentro de cada tarea, los miembros del equipo se encargarán de realizarla.
- Fechas límite de realización de las tareas, que cada miembro del equipo involucrado recibe por mail.
- Dentro de cada tarea puede añadir notas, enlaces, checklist o archivos.

#### **g. Buzzsumo**

Muestra los enlaces más populares y los más influyentes por asunto, competencia o cualquier otra cuenta. También es muy útil conocer los contenidos más populares por temática, esta herramienta del marketing digital nos indica por cada enlace el número de veces que se ha compartido en Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ y Pinterest.

#### **h. Canva<sup>10</sup>**

Es una herramienta de diseño gráfico, disponible desde la web y que simplifica en gran manera la creación de diseños para redes sociales, blogs, ebooks, curriculums, anuncios, eventos y otros documentos.

---

<sup>10</sup> HOMO-DIGITAL <http://www.homodigital.net/2015/09/canva-herramienta-diseno-novatos-profesionales.html>

Es fácil de utilizar por lo cual no se necesita tener experiencia diseñando para crear tus propios diseños. Esa es una de los grandes argumentos de Canva, su facilidad de uso, por lo que se ha vuelto muy popular, además por su calidad los diseños también puede ser usados para impresión.

#### **i. Woorank<sup>11</sup>**

Es una aplicación con la que se pueden generar informes de sitios web en los que se incluyen datos significativos sobre su estado así como una lista de consejos, recomendaciones a implementar con tal de optimizar la presencia online de dichos sitios web. El objetivo de Woorank es ayudar a negocios, “marketers” y otros servicios online a conseguir mejores posicionamientos. Convertir más visitas en clientes, facilitar la monitorización de sus competidores y obtener un mejor ROI en su presupuesto destinado a marketing digital.

#### **j. Agorapulse<sup>12</sup>**

Agorapulse es una herramienta que te permite gestionar tus redes sociales en un mismo lugar. Sin costes ocultos, puedes solicitar todos los reportes que quieras y que necesites, así como contar con un Inbox donde ver todas las notificaciones que han llegado, lanzar concursos y tener un benchmark de Facebook para poder compararlo con tu competencia. Además, está ideada para pymes y agencias, por lo que su coste no es tan elevado como otras herramientas del mismo tipo.

---

<sup>11</sup> MAXCF <http://www.maxcf.es/woorank-herramienta-perfecta-para-analizar-sitios-web/>

<sup>12</sup> Marketech Forum <http://marketechforum.com/herramienta/agorapulse/>

## **1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL**

### **1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia**

Para la realización del análisis de competencia en medios digitales, se elaborará una clasificación de competidores de acuerdo a determinados factores, entre ellos se encuentran:

- Ser micro empresa
- Los servicios que brindan deben ser similares
- La capacidad e infraestructura sean comparables
- Debe coincidir con un número considerable de las características y perfil del segmento de mercado al que Servicio Automotriz Leiva está dirigido
- La ubicación debe estar dentro del área geográfica donde la empresa de análisis tenga cobertura.

A continuación se hace una descripción de las características de los posibles competidores en redes sociales.

En este caso nos limitaremos a páginas de Facebook y a realizar un estudio de seguimiento en entornos digitales en general, se determinó que esta red social es donde existen gran cantidad de perfiles y además posee mayor interacción entre usuario y empresa.

### a. Taller Automotriz La Visión Racing Cars



Figura n°2: Taller Automotriz La Visión Racing Cars

Fuente: página de Facebook

- Servicios que ofrece al público en general:

Especializados en mecánica automotriz general, pintura y enderezado, sistema eléctrico y diagnóstico de check por scanner sistema fuel injection.

- Dirección:

20 av. Norte 1703, la frecuencias de publicaciones es de 2 días entre cada publicación. Número de teléfono es 2204-99-03

- Características en la Web:

Su última publicación en Facebook fue el 28 de junio del 2016.

Cuenta con dirección en google maps. Además publica en sus páginas de manera regular, la frecuencia de sus publicaciones es una vez por semana, sus publicaciones carecen de interacción con sus clientes sin lograr obtener muchos likes.

Realiza publicaciones ofreciendo la diversa gama de servicios automotrices que ofrece, además de contestar los comentarios que los usuarios realizan en la fan page. Publica promociones e imagines con diferentes ofertas, las cuales tiene la intención de generar interacción y despertar la atención de sus clientes.

#### **b. Taller Automotriz MJV**



Figura nº 3: Taller Automotriz MJV

Fuente: página de Facebook

- Servicios que ofrece al público en general:

Mantenimiento preventivo y correctivo para todo tipo de vehículos enderezado y pintura accesorios y más.

- Características en la web

No posee dirección en la fan Page.



Realizan una publicación en su página de Facebook con una frecuencia de una publicación por semana.

Su última publicación fue el 29 de junio del 2016, Realiza publicaciones ofreciendo la diversa gama de servicios automotrices. Publica promociones e imagines con diferentes ofertas, las cuales tiene la intención de generar interacción y despertar la atención de sus clientes. Publicaciones sin alcanzar un buen número de likes, a pesar que su contenido es variado e interactivo, las fotografías usadas son inadecuadas para publicitarse en esta red.

Teléfono 2233-0256

### c. Carpro Taller Automotriz



Figura nº 4: Carpro Taller Automotriz

Fuente: página de Facebook

- Servicios que ofrece al público en general:  
Enderezado y pintura, pintura general, por piezas.

- Dirección:

La dirección es 31 calle poniente #441 entre quinta y séptima av. Norte.

- Características en la web:

Su nivel de respuesta es en minutos según el indicador de Facebook.

La frecuencia de publicación es de una publicación cada dos días.

Su última publicación fue el 29 de junio de 2016. Tiene un número aceptable de likes en cada publicación que realiza, tiene excelente interacción con los clientes, contesta los comentarios de manera muy profesional, además de contar con un perfil con información actualizada e imagen adecuadas en cada publicación, es una fan page con un rendimiento bueno, en comparación a sus competidores.

#### d. EuroRace Taller Automotriz



Figura nº 5: EuroRace Taller automotriz

Fuente: Página de Facebook

- Servicios que ofrecen al público en general:

## Especialistas en VW

- Características en la web:

El teléfono es el 7435-0610, carece de dirección y cuenta con ubicación de google maps.

Su última publicación fue el 13 de enero del 2016. La frecuencia de publicación es cada 15 días., la página tiene contenido adecuado al rubro automotriz, fotos de vehículos, y genera interacción de acuerdo a un contenido bien definido en este caso a vehículos, sus publicaciones son muy pocas, pero cuenta con un número considerable de likes, pero su frecuencia de publicación ha venido en decremento, ya que desde la fecha antes mencionada se ha mantenido sin interacción.

### **1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa**

Realizando un análisis histórico de la empresa en medios digitales, según la narración del propietario, esta cuenta con poca experiencia, la única propuesta llevada a la práctica fue el montaje de una fan page en una red social específicamente en Facebook, pero fue ineficaz, sumado al poco tiempo dedicado a su administración.

Su propietario manifiesta, que la poca experiencia en dichos medios digitales y la falta de un manual de procedimientos y procesos al momento de administrar dichos medios, dificultaba el adecuado desempeño de estos.

Tienen poca participación en redes sociales y como consecuencia la poca promoción entre el público más joven, quienes son un segmento representativo de la población.

Actualmente tienen una pequeña participación en Facebook pero su página no es actualizada oportunamente, sumándole la falta de disposición de personal idóneo para desempeñar la función.

Su poca participación en medios digitales, representa para la empresa desaprovechar las oportunidades de un mercado que crece a paso agigantado, como es el mercado digital, es por ellos que la micro empresa tiene que aprovechar estas ventajas que surgen de estas herramientas tecnológicas, y poder utilizarlas como métodos de promoción de sus productos.

### **1.3.3 Determinación del “Target”**

La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan de ese proceso son los segmentos de mercado; cada uno de ellos es un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales. Cada segmento del mercado está formado por personas en cierto modo similares entre sí en cuanto a su comportamiento como consumidores.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Kerin, R & Hartley, S & Rudelius, W. (11ª Ed.). (2014). Marketing, Mexico, Mc Graw Hill Education

### 1.3.3.1 Demográfico

Servicio Automotriz Leiva atiende dos segmentos de mercado que se dividen en:

- **Personas naturales o clientes individuales.**

Según información brindada por el dueño, el segmento al que Servicio Automotriz Leiva dirige específicamente sus servicios son clientes que residen en la zona metropolitana de San Salvador y costados aledaños a ambas sucursales, un público meta de hombre y mujeres, entre las edades de 18 a 60 años, con ingreso mayor a \$400.00 que posean vehículo y que buscan un servicio automotriz de calidad.

**Cuadro nº1: Segmentación del cliente individual de Servicio Automotriz Leiva**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Geográfica</b>	
País	El Salvador
Región del país	Zona metropolitana de San Salvador
<b>Demográfica</b>	
Edad	18 a 60 años
Género	Hombres y Mujeres
Ciclo de vida	Jóvenes solteros, casados, jubilados
Ingreso	Más de \$400.00
Ocupación	Profesionales
<b>Psicograficas</b>	
Clase social	Baja alta, clase trabajadora, clase media
<b>Conductual</b>	
Frecuencia de uso	Usuario ocasional y usuario medio
Beneficios	Calidad, buen servicio, economía, rapidez, comodidad
Situación de lealtad	Fuerte
Etapas de preparación	Interesado

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación (2016)

- **Personas jurídicas o clientes corporativos.**

Servicio Automotriz Leiva atiende a tres grandes empresas las cuales han optado por sus servicios gracias a la calidad y la confiabilidad de años que les otorgan, valores por los cuales el taller se ha dado a conocer.

Para clientes habituales poseen un catálogo de precios preferenciales, el cual le es otorgado junto con la propuesta de valor del taller. Dichos precios son acordados previo convenio entre la empresa y el taller, estos precios son variables de acuerdo a la necesidad que la empresa presente en su flotilla de vehículos.

Las empresas a las que atiende Servicio Automotriz Leiva son:

- Granjas Guanacas S.A de C.V
- Lubrigas S.A
- Ministerio de Agricultura y Ganadería de El Salvador

### **1.3.3.2 Tipo de Industria**

- **Según Clasificación Industrial Internacional Uniforme<sup>14</sup>**

Actividades comprendidas:

Mantenimiento y reparación de vehículos automotores:

---

<sup>14</sup> Naciones Unidas, (4º Revisión). (2005). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. Nueva York

- Reparaciones mecánicas, eléctricas y de sistemas de inyección electrónica
  - Servicio de mantenimiento ordinario
  - Reparación de la carrocería
  - Reparación de partes y piezas de vehículos automotores
  - Lavado, lustración, etcétera
  - Metalización y pintura
  - Reparación de parabrisas y ventanas
  - Tapizado y arreglo de asientos
- 
- Reparación, colocación o sustitución de neumáticos y cámaras de neumático
  - Tratamiento anti óxido

### **1.3.3.3 Geográfica**

Se considera como mercado objetivo a las personas residentes en el área metropolitana de San Salvador y sus alrededores.

- **Servicio Automotriz Leiva – Casa Matriz Avenida Roosevelt**

Su casa matriz se encuentra ubicada en la calle Roosevelt, en una zona accesible y céntrica, esta cualidad le otorga muchos beneficios como lo son mayor afluencia de clientes, circulación de diversas rutas de autobuses, además se encuentra en una zona concurrida permitiendo atraer a nuevos compradores; el local donde opera es propio.



Figura nº 6: Mapa de ubicación Servicio Automotriz Leiva – Casa Matriz Fuente: Google maps (2016)

- **Servicio Automotriz Leiva – Sucursal Boulevard del Ejército**

La sucursal ubicada sobre el Boulevard del Ejército tiene un poco de limitantes debido a su ubicación, está situada en zona de difícil acceso debido al tráfico pesado que prevalece en esta y puede perjudicar sus ventas. Por el lugar circulan diversas rutas de buses con destino a Soyapango, San Martín e Ilopango; complicando el tránsito sobre todo en horas de mayor circulación, y la sucursal de la Avenida Roosevelt es menos visitada. Debido a esto la sucursal se destina para atender a los clientes corporativos.

Además colinda con una zona conflictiva y de alto riesgo para el cliente, lo que provoca las pocas visitas a esta sucursal.



#### 1.3.3.4 Generación y Motivaciones <sup>15</sup>

- **Baby Boomers**

La gran cantidad de nacimientos posterior a la Segunda Guerra Mundial produjo 78 millones de baby boomers, nacidos entre 1946 y 1964. A través de los años, los baby boomers han constituido una de las fuerzas más poderosas que dan forma al entorno de marketing. Los boomers más jóvenes ahora se encuentran en la mitad de sus años cuarenta; los más viejos andan en sus años sesenta y comienzan a retirarse.

Los boomers que maduran están repensando el propósito y el valor de su trabajo, las responsabilidades y relaciones.

El segmento de consumidores mayores de 50 años ahora representa casi la mitad de todos los gastos de consumo discrecional. A medida que llegan a sus años pico de ganancias y gastos, los boomers continuarán constituyendo un mercado lucrativo para los servicios financieros, nuevas viviendas y remodelaciones del hogar, automóviles nuevos, viajes y entretenimiento, comidas en restaurantes, productos para la salud y para estar en forma y casi todo lo demás.

---

<sup>15</sup> Kotler, P & Armstrong, G, (11ª Ed). (2013). Fundamentos de Marketing, México, Pearson

- **Generación X**

La explosión de bebés fue seguida por una escasez de nacimientos, creando otra generación de 49 millones de personas que nacieron entre 1965 y 1976. El escritor Douglas Coupland los llama la Generación X porque están a la sombra de los boomers y carecen de características distintivas obvias.

Considerablemente más pequeña que la generación boomers que les antecede y que la generación del milenio que les sigue, los miembros de la Generación X a veces son ignorados como grupo de consumidores. Aunque buscan el éxito, son menos materialistas que otros grupos; valoran la experiencia, no la adquisición.

Desde un punto de vista de marketing, los Gen X son un grupo más escéptico. Tienden a investigar los productos antes de considerar su compra, prefieren calidad a cantidad, tienden a ser menos receptivos a los discursos de venta de marketing. Los Gen X han crecido y están ganando posición de poder. Han desplazado cada vez más los estilos de vida, cultura y valores de los baby boomers. Están avanzando en sus carreras y muchos son orgullosos propietarios de viviendas con familias jóvenes y en crecimiento. Son la generación con mayor educación hasta la fecha y poseen un enorme poder adquisitivo anual. Gastan 62% más en vivienda, 50% más en ropa y 27% más en entretenimiento que el promedio. Sin embargo, igual que los baby boomers, los Gen X ahora se enfrentan a presiones económicas en aumento. Como casi todos en estos días, están gastando con mayor cuidado.

Aun así, con tanto potencial, muchas marcas y organizaciones se están enfocando en los Gen X como en un segmento meta de primera

- **Generación del Milenio**

Tanto los baby boomers como los de la Generación X algún día pasarán las riendas a los miembros de la generación del milenio (también llamados Generación Y o echo boomers). Nacidos entre 1977 y 2000, estos hijos de los baby boomers alcanzan los 83 millones o más, eclipsando a los miembros de la Generación X y convirtiéndose en un segmento aun mayor que el de los baby boomers.

En la era post-recesión, los de la generación del milenio son la generación con mayores restricciones financieras. Al enfrentarse a mayor desempleo y cargados de deudas, muchos de estos jóvenes tienen las alcancías casi vacías. Aun así, debido a su número, componen un mercado enorme y atractivo, tanto ahora como en el futuro.

Algo que todos los miembros de la generación del milenio tienen en común es su absoluta fluidez y comodidad con la tecnología digital. No sólo abrazan la tecnología; es su forma de vida. Fueron la primera generación que creció en un mundo lleno de computadoras, teléfonos móviles, televisión satelital, iPods e iPads, y redes sociales online. Como resultado, participan con las marcas de una manera completamente nueva, tales como las redes sociales o móviles. “Tienden a esperar comunicaciones uno-a-uno con las marcas”, dice un analista, “y a acoger la capacidad de compartir lo bueno y lo malo de los productos y servicios con sus amigos y desconocidos”

En vez de que los bombardeen con mensajes masivos de marketing, la generación del milenio prefiere buscar información y participar en conversaciones bilaterales de marca. Así, para llegar a ellos de una forma eficaz se requiere de enfoques creativos de marketing.

Es importante entender las características y cualidades que las personas poseen en cada una de las generaciones, cuáles son sus gustos y preferencias, cuáles son las motivaciones que los llevan a decidir sobre determinada compra, entendiendo esto; generar información valiosa para establecer estrategias y acciones que se tomaran al realizar el plan de marketing digital, dependiendo del tipo de consumidor e identificando su generación se puede determinar cuál es la herramienta digital ideal para dicho consumidor, por ejemplo red social que más utilizan y que tipo de contenido es el más atractivo.

#### **1.3.3.5 Aspiraciones y objetivos**

Al elegir el taller, el cliente tiene como principal objetivo el diagnóstico, reparación y seguimiento del servicio automotriz para el vehículo.

Por lo cual para que el cliente elija una determinada empresa deben estar por medio cualidades como: honestidad y calidad en el servicio para que se establezca una relación de confianza.

Como aspiración fundamental, el cliente busca que se realice un servicio que involucre calidad, precio justo y confianza, se convierte en el triángulo ideal del servicio, que de cumplirlo la empresa no solamente se estará fidelizando un cliente, sino que además existe la posibilidad de atraer a un nuevo público e incrementar la cartera de mercado para el taller.

Es de invaluable importancia conocer las aspiraciones y objetivos de los clientes, ¿qué espera de la empresa? ¿cuál es su objetivo? entendemos que el cliente necesita respuestas rápidas y eficientes a sus problemas en cuanto al servicio automotriz, una forma ideal de conocer las aspiraciones y objetivos del cliente es a través del marketing digital, porque es una herramienta que permite la interacción con el cliente, se puede informar al cliente de la variedad de servicios que el taller de Servicio Automotriz Leiva ofrece, además de promociones o algún otro tipo de información valiosa para el cliente, de esta manera el marketing digital permite la creación de relaciones redituables con los clientes.

#### **1.3.3.6 Actitud y Comportamiento**

Según el representante de la empresa, el taller tiene mayor afluencia de clientes del género masculino debido a que poseen mayor conocimiento de la industria, en caso contrario el género femenino prefiere designar esta tarea a otra persona y esto puede deberse a la falta de información y conocimiento en esta área.

El conocimiento en el área automotriz de parte del cliente es un factor clave, este determinara el grado de participación junto con la empresa en la prestación y seguimiento del servicio.

Además el nivel de confianza que el taller pueda transmitir entre sus consumidores será fundamental para que puedan elegir la marca, dicha relación puede establecerse y reforzarse a través de diversos medios de comunicación, en este caso particular los

entornos digitales juegan un papel importante para lograr la interacción con el consumidor y fidelizarlos.

El comportamiento del consumidor es una sumatoria de una diversidad de actitudes hacia los productos y servicios (y hacia cada una de sus acciones de marketing). Cuando un consumidor es cuestionado sobre su punto de vista frente a un producto o servicio lo que expresa es precisamente sus actitudes frente a este. Conocer y cuantificar las actitudes que prevalecen en los consumidores tiene un enorme valor estratégico; el marketing digital conlleva y facilita entender dicho valor estratégico, permite: interactuar, conocer e interpretar el comportamiento y actitudes de los clientes, de vital importancia al momento de definir y ejecutar las acciones enmarcadas en el plan de marketing digital.

## 1.4 INVESTIGACIÓN

### 1.4.1 Sondeo de la marca (test)

- **Tipo de investigación**
  - **Investigación exploratoria.**

Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase. En otras palabras, la investigación exploratoria es el mejor camino para hacer el planteamiento de hipótesis con base en un buen conocimiento de la realidad del entorno que se desea conocer.<sup>16</sup>

La investigación exploratoria es el método a utilizar para el caso Servicio Automotriz Leiva, de esta se determinaran las directrices a seguir para la implementación del plan de marketing. Dicha investigación arrojará información veraz y actualizada de las necesidades y deficiencias del taller en cuanto al desarrollo del negocio en los entornos digitales. Esta información será de utilidad para incursionar en este escenario.

---

<sup>16</sup> Benassini, M, (2ª Ed). (2009). Introducción a la Investigación de Mercados, México, Pearson Educación

- **Enfoque mixto.**

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Se usan métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo y pueden involucrar la conversión de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa. Asimismo, el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema.<sup>17</sup>

Debido a los segmentos que conforman el público del taller, se realizará una investigación con enfoque mixto, atendiendo a las necesidades del segmento, se han diseñado formularios para cada uno, que servirán para determinar puntos a considerar en el análisis del entorno digital.

- **Muestreo probabilístico.<sup>18</sup>**

Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas, quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en las predicciones. Se dice incluso que el principal objetivo en el desafío de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar. Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transaccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o surveys, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, donde se presupone que esta es probabilística y todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos.

---

<sup>17</sup> Sampieri, R & Fernández, C & Baptista, P (4º Ed). (2006). Metodología de la Investigación, México, Mc Graw Hill

<sup>18</sup> Idem.



Las unidades o elementos muestrales tendrán valores muy parecidos a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos darán estimados precisos del conjunto mayor. La precisión de dichos estimados depende del error en el muestreo, que es posible calcular.

- **Muestreo aleatorio simple.**

Una muestra aleatoria simple se elige de tal manera que cada muestra posible del mismo tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.<sup>19</sup>

Utilizando muestreo probabilístico y muestreo aleatorio simple se estableció la cantidad de entrevistados y encuestados, que ha sido seleccionada utilizando fórmula matemática, tomando en consideración características que ayuden a recopilar información contundente para llevar a cabo el estudio. La selección de perfiles para entrevistas es la siguiente:

- 1 entrevista para el representante de la entidad
- 3 entrevistas para clientes corporativos
- 45 cuestionarios para clientes individuales

En el caso de los clientes individuales se elaborará el instrumento del cuestionario, para lo cual se obtendrá el universo y de ello la muestra.

---

<sup>19</sup> Benassini, M, (2ª Ed). (2009). Introducción a la Investigación de Mercados, México, Pearson Educación

A partir de ello, se realizará un diagnóstico que permitirá determinar las estrategias y herramientas a utilizar para llevar a cabo la propuesta del plan de marketing digital para Servicio Automotriz Leiva.

Debido a que se han establecido dos tipos de públicos para el taller se necesitan obtener resultados independientes, se realizaron dos cuestionarios diferentes para recabar información de cada uno de los segmentos: clientes individuales y clientes corporativos. Para los clientes corporativos se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, mientras que para los clientes individuales se utilizó la técnica de encuesta, debido al número que arroja la muestra.

Según el representante de la empresa, citando datos históricos de facturas, se conoce un número estimado de clientes por mes que visitó su local en el año 2015, estas cifras son presentadas en un cuadro a continuación, para lo cual se hace uso de la media aritmética simple, para poder obtener un promedio de clientes por mes.

**Tabla n°1: promedio mensual de clientes de Servicio Automotriz Leiva año 2015**

<b>Meses</b>	<b>Número de clientes</b>
Enero	65
Febrero	60
Marzo	40
Abril	53
Mayo	48
Junio	61
Julio	37
Agosto	44
Septiembre	49
Octubre	57
Noviembre	39
Diciembre	56
<b>Total</b>	<b>609</b>

Fuente: datos proporcionados por el representante del taller - ventas mensuales del año 2015, según facturación.

Cálculo del promedio de clientes al mes.

Formula de la Media Aritmética para series simples<sup>20</sup>

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

Dónde:

$\bar{X}$  = Media Aritmética simple.

$\sum X_i$  = sumatoria de Número de clientes

N = Número total de meses.

Al desarrollar la formula el resultado es el siguiente:

$$\bar{X} = \frac{609}{12}$$

$$\bar{X} = 50.75 \approx 51 \text{ clientes en promedio}$$

La población para calcular la muestra de clientes individuales es de 51, resultado del promedio de clientes anuales, para calcular la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones finitas.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Bonilla, G, (5° Ed.). (2010), Elementos de Estadística y Probabilidad, El Salvador, UCA Editores.

<sup>21</sup> Bernal, C, (3° Ed), (2010), Metodología de la Investigación, Colombia, Pearson, pag. 183

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra. Este dato será el resultado de la formula e indicara el número de unidades de análisis que serán sometidos a la investigación de campo.

Z= Margen de confiabilidad o nivel de confianza. Representa la capacidad de los instrumentos para producir resultados válidos. El valor que se utiliza en la fórmula es obtenido del área bajo la curva normal. Para este estudio se utilizara un nivel de confianza del 95%.

P= probabilidad de éxito. Se refiere al grado de probabilidad de que ocurra el fenómeno, puede ser estimado en base a experiencias pasadas o mediante un estudio muestral. La certeza total siempre es igual a uno.

Q= probabilidad de fracaso. Es el grado de probabilidad de que el fenómeno no ocurra y matemáticamente es la resta (1 – P)

E= margen de error. Es la diferencia máxima entre a media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar en función del nivel de confianza elegido. Para este estudio será de 5% (que se obtiene de 1 – Z)

Datos:

$$Z = 1.96 \text{ (95\%)}$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$E = 0.05$$

$$N = 51$$

Al desarrollar la fórmula el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (51)}{(50)(0.05) + (3.8416) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{48.96}{1.09}$$

$$n = 44.92 \approx 45$$

$$n = 45$$

Por lo tanto se encuestaran a 45 clientes del taller quienes aportaran útil información para el óptimo desarrollo del plan de marketing digital.

### 1.4.1.1 Definición de instrumento

- **Entrevista semiestructurada.**

Es una entrevista con relativo grado de flexibilidad, tanto en formato como en orden, y los términos de realización de la misma para diferentes personas a quienes está dirigida.<sup>22</sup>

La utilización de entrevista semiestructurada brinda cualidades que beneficiaran a la investigación en la recopilación de información, debido a que permite que el entrevistador tenga flexibilidad en el orden y términos de realización, y poder de esta manera obtener la información pertinente.

- **Encuesta**

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por la muestra, pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos, y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Bernal,C,(3° Ed), (2010), Metodología de la Investigación, Colombia, Pearson, pág. 257

<sup>23</sup> Grande, I & Abascal, E (2005). Análisis de Encuestas, España, ESIC Editorial.

La encuesta es una técnica muy utilizada para la recopilación de información, formulando una serie de preguntas, con el fin de reunir datos que colaboren con los objetivos de una investigación. En esta ocasión, se usara para el caso de estudio de taller Leiva, y su aplicación se realizara a clientes individuales

- **Cuestionario<sup>24</sup>**

Conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio, y centro del problema de investigación.

En general el Cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, respecto a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite uniformar y estandarizar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado recoge información incompleta, datos imprecisos y por supuesto, genera información poco confiable.

---

<sup>24</sup> Bernal,C,(3° Ed), (2010), Metodología de la Investigación, Colombia, Pearson, pag. 250

### 1.4.1.2 Guión de preguntas



## UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

### Cuestionario a clientes individuales



Código: ECI

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de la presente encuesta, la cual será utilizada con fines académicos.

**Indicación:** solicitamos su colaboración para llenar el siguiente formulario de preguntas, por favor marque con una "X" la opción que usted considere apropiada ante cada interrogante.

**Objetivo:** recolectar información de interés para realizar la propuesta de un plan de marketing digital para el taller Servicio Automotriz Leiva.

Servicio Automotriz Leiva es un taller automotriz ubicado en el municipio de San Salvador que ofrece servicios como mecánica general; mantenimiento de flotilla a vehículos livianos y pesados; enderezado y pintura; fuel inyección automotriz; otorgándole a sus clientes honestidad, puntualidad y excelencia en sus servicios.

#### Sexo

- Masculino  
 Femenino

#### Nivel de ingresos

- \$250.00 - \$500.00  
 \$501.00 - \$750.00  
 \$750.00 - \$1000.00  
 Más de \$1000.00



**1. ¿Cómo clasifica los servicios que ofrece Servicio Automotriz Leiva?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

**2. ¿Cómo percibe en general las instalaciones del taller y la atención al cliente?**

- Falta de calidad en la atención al cliente
- Se deben mejorar las instalaciones
- Deben mejorarse las instalaciones y el servicio al cliente

**3. ¿Cuál es el servicio que adquiere?**

- Revisión de motor
- Cambio de aceite, refrigerante y otros
- Sistemas de inyección electrónica
- Enderezado y pintura
- Mantenimiento preventivo

**4. ¿Con que frecuencia adquiere los servicios del taller?**

- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año

**5. ¿Por qué medio se enteró de los servicios del taller?**

- Por medio de amistades
- Anuncio del periódico
- Otros medios

**6. ¿Conoce las redes sociales?**

- Si
- No

**7. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?**

- Facebook
- Correo electrónico
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp

**8. ¿Cuánto tiempo dedica al uso de redes sociales diariamente?**

- 1 - 3 horas diarias
- 4 - 6 horas diarias
- Más de 6 horas diarias

**9. ¿En qué momento del día hace mayor uso de las redes sociales?**

- Mañana
- Tarde
- Noche

**10. ¿Qué dispositivo electrónico utiliza para acceder a redes sociales?**

- Laptop
- Celular
- Tablet

**11. ¿Le gustaría que el taller realizara campañas publicitarias por internet donde informe de promociones y ofertas?**

- Si
- No

**12. ¿Por cuál medio electrónico le gustaría recibir información y promociones del taller?**

- Facebook
- Correo Electrónico
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp

**13. ¿Le gustaría que el taller promocionara sus servicios en redes sociales, envío de correos electrónicos, entre otras acciones para tener mayor información de sus servicios?**

- Si
- No

**14. ¿Qué le recomendaría al taller para ofrecer una mejor atención a sus clientes y generar mayor comunicación?**

- Mejorar la imagen de las instalaciones
- Generar mayor publicidad en redes sociales
- Ofrecer servicios post venta

### 1.4.1.3 Vaciado de resultados

#### Puntos clave obtenidos a través de la encuesta a clientes individuales.

Pregunta n°1: ¿Cómo clasifica los servicios que le ofrece Servicio Automotriz Leiva?	
Objetivo: identificar como el cliente clasifica según su criterio los servicios del taller.	
Clasificación del servicio	Frecuencia
Excelente	21
Muy bueno	15
Bueno	9
Malo	0
Total	45

Pregunta n°2: ¿Cómo percibe en general las instalaciones del taller y la atención al cliente?	
Objetivo: conocer cómo se percibe las instalaciones del taller y la atención al cliente.	
Calidad en el servicio	Frecuencia
Falta de calidad en la atención al cliente	9
Se deben mejorar las instalaciones	15
Deben mejorarse las instalaciones y el servicio al cliente	21
Total	45

Pregunta n°3: ¿Cuál es el servicio que adquiere?	
Objetivo: determinar cuál es el servicio que el cliente adquiere.	
Servicio adquirido por el cliente	Frecuencia
Revisión de motor	13
Cambio de aceite, refrigerante y otros	9
Sistemas de inyección electrónica	6
Enderezado y pintura	6
Mantenimiento preventivo	11
Total	45

Pregunta n°4: ¿Con que frecuencia adquiere los servicios del taller?	
Objetivo: conocer la frecuencia de visitas del cliente al taller para adquirir los servicios automotrices	
Frecuencia de uso	Frecuencia
Una vez al mes	12
Cada 3 meses	23
Cada 6 meses	7
Una vez al año	3
Total	45

Pregunta n°5: ¿Por qué medio se enteró de los servicios del taller?	
Objetivo: identificar por qué medios los clientes se enteraron de los servicios del taller.	
Medio	Frecuencia
Por medio de amistades	34
Anuncio del periódico	5
Otros medios	6
Total	45

Pregunta n°6: ¿Conoce las redes sociales?	
Objetivo: indagar si el cliente conoce las redes sociales.	
Alternativa	Frecuencia
Si	45
No	0
Total	45

Pregunta n°7: ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?	
Objetivo: identificar cual red social el cliente utiliza con mayor frecuencia	
Red social	Frecuencia
Facebook	21
Correo electrónico	5
Instagram	2
Twitter	2
WhatsApp	15
Total	45

Pregunta n°8: ¿Cuánto tiempo dedica al uso de redes sociales diariamente?	
Objetivo: conocer el tiempo que el cliente dedica al uso de redes sociales diariamente.	
Tiempo diario de uso	Frecuencia
1 - 3 horas diarias	3
4 - 6 horas diarias	13
Más de 6 horas diarias	29
Total	45

Pregunta n°9: ¿En qué momento del día hace mayor uso de las redes sociales?	
Objetivo: conocer el momento del día en que el cliente hace mayor uso de las redes sociales.	
Momento del día	Frecuencia
Mañana	15
Tarde	9
Noche	21
Total	45

Pregunta n°10: ¿Qué dispositivo electrónico utiliza para acceder a redes sociales?	
Objetivo: conocer cuál es el dispositivo que el cliente utiliza para acceder a redes sociales.	
Dispositivo	Frecuencia
Laptop	9
Celular	34
Tablet	2
Total	45

Pregunta n°11: ¿Le gustaría que el taller realizara campañas publicitarias por internet donde usted se informe de promociones y ofertas?	
Objetivo: determinar si a los clientes les gustaría que el taller realizara campañas publicitarias por internet.	
Alternativa	Frecuencia
Si	45
No	0
Total	45

Pregunta n°12: ¿Por cuál medio electrónico le gustaría recibir información y promociones del taller?	
Objetivo: determinar que medio electrónico el cliente prefiere para recibir información y promociones del taller.	
Medio electrónico	Frecuencia
Facebook	21
Correo Electrónico	12
Instagram	1
Twitter	2
WhatsApp	9
Total	45

Pregunta n°13: ¿Le gustaría que el taller promocionara sus servicios en redes sociales, envió de correo electrónicos, entre otras acciones para tener mayor información de sus servicios?	
Objetivo: identificar si a los clientes les gustaría que el taller promocionara sus servicios en redes sociales, envió de correos electrónicos, entre otras acciones para informarse.	
Alternativa	Frecuencia
Si	15
No	0
Total	15

Pregunta n°14: ¿Qué le recomendaría al taller para ofrecer una mejor atención a sus clientes y generar mayor comunicación?	
Objetivo: conocer recomendaciones de parte de los clientes, para mejorar la atención en los servicios y la comunicación.	
Recomendaciones	Frecuencia
Mejorar la imagen de las instalaciones	12
Generar mayor publicidad en redes sociales	17
Ofrecer servicios post venta	16
Total	45

#### **1.4.1.4 Análisis y conclusión general de percepción de la marca**

De acuerdo al dato estadístico y registro de facturación, se pudo determinar una población, la cual fue necesaria para utilizar la medida de tendencia central, Media Aritmética para series simples, y poder determinar el valor promedio, que ayudaría a establecer la muestra de encuestas que se realizarán a los clientes individuales.

Los datos obtenidos con este instrumento, determinaran las acciones que constituirán las estrategias a seguir en la implementación de un plan de marketing digital.

El factor "plaza" juega un papel importante para generar una percepción adecuada y de calidad respecto al taller, donde la ambientación del lugar es crucial a la hora de evaluar factores de la empresa por parte de los clientes.

De igual manera, una excelente atención al cliente es una estrategia que puede generar mayor interacción entre cliente – empresa y que debe ser utilizada para incrementar la confianza y preferencia.

La estrategia mercadológica de comunicación conocida como "boca a boca" es la más utilizada por el taller debido a que todos sus clientes actuales han sido referidos por amistades y gracias a los excelentes servicios el taller puede ser ampliamente recomendado a más personas.

La red social Facebook es la preferida por los encuestados, la empresa debe aprovechar esta plataforma para generar interacción con el cliente y fidelizarlo,



generar contenidos que atraigan a nuevos clientes y dar seguimiento constante a los servicios, por lo cual la incursión en esta red social le permitirá llegar a la empresa a todos los clientes que la utilizan.

Dar atención a servicio de mensajería como WhatsApp y correo electrónico, debido a que los encuestados tomaron en cuenta estas opciones de plataformas digitales, la empresa debe analizar y valorar cuales de las redes antes mencionadas es la más idónea, para lanzar sus estrategias. Incluso el correo electrónico es considerado por los entrevistados como una plataforma adecuada para brindar información de ofertas y promociones, pero como punto interesante lo consideran un medio de comunicación más formal.

Los servicios más cotizados son mantenimiento preventivo, cambio de aceite, cambio de amortiguadores, cambio de refrigerantes, revisión de sistema eléctrico, entre otros, se debe aprovechar estos temas para implementar contenidos en redes sociales relacionados con estos servicios, de esta manera el cliente estará más informados y actualizado en algunos tópicos de mecánica en general y creara un mayor conocimiento de la industria.

Los entornos digitales se convierten en la plataforma ideal para dar a conocer la marca Servicio Automotriz Leiva, debido que representan un medio adecuado, que se encuentra al alcance de una gran cantidad de personas y genera una interacción más personalizada entre la empresa y el cliente.

Utilizar momentos clave del día para realizar publicaciones será conveniente, teniendo en cuenta las horas de mayor flujo en las redes sociales, ya que permitirá promover la marca entre un mayor número de personas.

## 1.4.2 Entrevista con la entidad.

### 1.4.2.1 Guión de preguntas



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL  
Entrevista con la entidad**



Código: ECE

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de la presente entrevista, la cual será utilizada con fines académicos.

**Indicación:** solicitamos su opinión a las siguientes interrogantes.

**Objetivo:** recolectar información de interés para realizar la propuesta de un plan de marketing digital para el taller Servicio Automotriz Leiva.

1. Desde su punto de vista, ¿Qué es lo más importante para un cliente?
2. ¿Cree usted que incursionar en los entornos digitales ayudaría a la empresa a darse a conocer y a expandirse?
3. ¿Las edades que visitan su taller en su mayoría son jóvenes o personas mayores?
4. ¿El taller es más frecuentado por hombre o mujeres?
5. ¿Qué lo impulso a tomar la medida de ingresar la marca redes sociales, específicamente a la red social Facebook?
6. ¿Ha considerado la opción de invertir fondos en la contratación de un especialista en medios digitales, o las inversiones económicas en servicios publicitarios en la web?
7. ¿En qué medios digitales le gustaría a usted anunciarse o promocionar el taller?

### 1.4.2.2 Vaciado de respuestas

**Cuadro nº2: Puntos clave obtenidos de la entrevista con la entidad**

PREGUNTAS	PUNTOS CLAVE
<p><b>Objetivo:</b> identificar qué es lo más importante para un cliente, desde el punto de vista del representante de la entidad.</p>	
<p><b>Pregunta n°1</b> Desde su punto de vista, ¿Qué es lo más importante para un cliente?</p>	<p>Puntualidad, calidad y honradez</p>
<p><b>Objetivo:</b> conocer el grado de aceptación del representante de la entidad hacia los entornos digitales.</p>	
<p><b>Pregunta n°2</b> ¿Cree usted que incursionar en los entornos digitales ayudaría a la empresa a darse a conocer y a expandirse?</p>	<p>Sí, la gente se encuentra en redes sociales</p>
<p><b>Objetivo:</b> determinar si los clientes que visitan el taller son jóvenes o personas mayores.</p>	
<p><b>Pregunta n°3</b> ¿Las edades que visitan el taller en su mayoría son jóvenes o personas mayores?</p>	<p>Las edades varían, no hay rango de edad definido</p>
<p><b>Objetivo:</b> identificar si el taller es frecuentado en su mayoría por hombres o mujeres.</p>	
<p><b>Pregunta n°4</b> ¿El taller es más frecuentado por hombre o mujeres?</p>	<p>Hombres, existe desconfianza por parte de las mujeres</p>
<p><b>Objetivo:</b> definir qué impulsó al representante de la entidad a la utilización de una red social, específicamente Facebook.</p>	

<p><b>Pregunta n°5</b></p> <p>¿Qué lo impulso a tomar la medida de ingresar la marca a redes sociales, específicamente a la red social Facebook?</p>	<p>Para incrementar cartera de clientes</p>
<p><b>Objetivo:</b> conocer si el representante de la entidad ha considerado la opción de invertir fondos en medios digitales.</p>	
<p><b>Pregunta n°6</b></p> <p>¿Ha considerado la opción de invertir fondos en la contratación de un especialista en medios digitales, o las inversiones económicas en servicios publicitarios en la web?</p>	<p>Sí, para creación de diseños</p>
<p><b>Objetivo:</b> identificar medios digitales que el representante de la entidad considera ideales para el taller.</p>	
<p><b>Pregunta n°7</b></p> <p>¿En qué medios digitales le gustaría a usted anunciarse o promocionar el taller?</p>	<p>Facebook, twitter y WhatsApp</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación (2016)

### **1.4.2.3 Análisis y conclusión general**

Es importante la recopilación de información, esta permite tomar en consideración aspectos que pueden ser de utilidad al momento de realizar el plan de marketing digital, además de planificar y elaborar acciones que vayan en dirección al cumplimiento de objetivos, en este caso, la información fue obtenida gracias a la herramienta de investigación: entrevista profunda.

En la entrevista realizada al representante de la entidad se pueden identificar aspectos y variables de invaluable importancia para la realización del plan de marketing digital, entre dichos aspectos y variables se encuentran:

Para el cliente lo más importante al momento de decidir por los servicios de un taller de mecánica automotriz es que la entrega de su automóvil sea puntual, que el trabajo realizado incluyendo repuestos sean de calidad y la honradez por parte de la entidad. Dichos aspectos serán tomados en cuenta al momento de definir el rumbo que deben seguir las acciones a realizar en el plan de marketing.

Existe interés por parte de los representantes del taller por incursionar en el mundo del marketing digital, específicamente redes sociales.

No existe un rango de edad definido, por lo cual el contenido en redes sociales debe ser variado sin excluir a ninguna persona en cuanto a la edad.

El taller es frecuentado por hombres, porque existe desconfianza por parte de las mujeres, por lo cual en redes sociales se puede enfatizar que los servicios del taller son de calidad y que los valores principales son la honradez y confianza. La empresa

utilizó la red social denominada Facebook, sin la administración correcta por lo cual los resultados fueron poco favorables.

Según el representante de la entidad le gustaría incursionar en las redes sociales siguientes: Facebook, twitter y WhatsApp, dependiendo del análisis de los factores internos y externos, de la información obtenida de clientes se determinara cuales redes sociales son las ideales para el taller “Servicio Automotriz Leiva”.

## 1.4.3 Entrevista con clientes corporativos

### 1.4.3.1 Guión de preguntas



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



#### Entrevista a cliente corporativo

Código: ECC

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración proporcionándonos la información presentada en la presente entrevista, la cual será utilizada con fines académicos.

**Indicación:** Solicitamos su opinión respecto a las siguientes interrogantes.

**Objetivo:** recolectar información de interés para realizar la propuesta de un plan de marketing digital para el taller Servicio Automotriz Leiva.

Servicio Automotriz Leiva es un taller automotriz ubicado en el municipio de San Salvador que ofrece servicios como mecánica general; mantenimiento de flotilla a vehículos livianos y pesados; enderezado y pintura; fuel injection automotriz; otorgándole a sus clientes honestidad, puntualidad y excelencia en sus servicios.

1. ¿Cómo considera los servicios que le ofrece Servicio Automotriz Leiva?
2. ¿Qué tipo de servicios adquiere con mayor frecuencia?
3. ¿Por qué medio se enteró de los servicios del taller?
4. ¿Conoce y hace uso de redes sociales con regularidad?
5. ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia y cuánto tiempo dedica?
6. ¿Le gustaría que el taller promocionara sus servicios en redes sociales, envió de correo electrónico masivo a una base de usuarios entre otras acciones para tener mayor información de sus servicios?
7. ¿Qué le recomendaría al taller para ofrecer una mejor atención a sus clientes y generar mayor comunicación?
8. ¿Consideraría las redes sociales como un canal adecuado de comunicación eficaz con su proveedor de servicios automotrices?

### 1.4.3.2 Vaciado de resultados

**Cuadro nº3: Puntos clave obtenidos de la entrevista a clientes corporativos**

PREGUNTAS	PUNTOS CLAVE
<b>Objetivo:</b> identificar como el cliente corporativo considera los servicios del taller.	
<p><b>Pregunta n°1</b> ¿Cómo considera los servicios que le ofrece Servicio Automotriz Leiva?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen servicio</li> <li>• Muy buena atención</li> <li>• Buenos Precios de Repuestos</li> <li>• Mejores cotizaciones</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Honradez</li> <li>• Eficiencia</li> </ul>
<b>Objetivo:</b> establecer el tipo de servicio que el cliente corporativo adquiere con mayor frecuencia.	
<p><b>Pregunta n°2</b> ¿Qué tipo de servicios adquiere con mayor frecuencia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de flotillas</li> <li>• Reparación de partes de los vehículos</li> <li>• Revisión de Flotilla</li> <li>• Compra de Repuestos</li> <li>• Revisiones Periódicas</li> </ul>
<b>Objetivo:</b> identificar por qué medio se enteró de los servicios del taller.	
<p><b>Pregunta n°3</b> ¿Por qué medio se enteró de los servicios del taller?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periódicos</li> <li>• Recomendación "Boca a Boca"</li> <li>• Recomendación de Amistades</li> </ul>
<b>Objetivo:</b> determinar si el cliente corporativo conoce y utiliza las redes sociales.	
<p><b>Pregunta n°4</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si utiliza Redes Sociales menciona el primer cliente.</li> </ul>



<p>¿Conoce y hace uso de redes sociales con regularidad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuenta las Redes sociales con Regularidad, menciono el segundo</li> <li>• Mientras que el tercero respondió que siempre las utiliza.</li> </ul>
<p><b>Objetivo:</b> identificar cuáles son las redes sociales que los clientes corporativos utilizan y cuánto tiempo le dedica.</p>	
<p><b>Pregunta n°5</b> ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia y cuánto tiempo dedica?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizan Facebook e Instagram</li> <li>• No definieron un tiempo de uso específico</li> <li>• Se mencionó que twitter coloca información rápida, es decir en tiempo real.</li> </ul>
<p><b>Objetivo:</b> definir si a los clientes corporativos les gustaría que el taller promocionara sus servicios en redes sociales, envió de correos electrónicos, entre otras acciones para informarse.</p>	
<p><b>Pregunta n°6</b> ¿Le gustaría que el taller promocionara sus servicios en redes sociales, envió de correo electrónico masivo a una base de usuarios entre otras acciones para tener mayor información de sus servicios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sería una idea muy bueno y le gustaría recibir las ofertas de manera periódica menciono el primero.</li> <li>• Es excelente tener una atención Personalizada, manifestó el segundo.</li> <li>• Mientras que el último menciono que sería bueno.</li> </ul>
<p><b>Objetivo:</b> conocer recomendaciones de parte de los clientes corporativos, para mejorar la atención en los servicios y la comunicación.</p>	
<p><b>Pregunta n°7</b> ¿Qué le recomendaría al taller para ofrecer una mejor atención</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización de promociones</li> <li>• Ofrecer siempre calidad y rapidez</li> </ul>

a sus clientes y generar mayor comunicación?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que mantengas el cumplimiento en los tiempos de entrega.</li> <li>• Presencia en internet</li> </ul>
<p><b>Objetivo:</b> determinar si el cliente corporativo considera las redes sociales un canal adecuado de comunicación con su proveedor.</p>	
<p><b>Pregunta n°8</b></p> <p>¿Consideraría las redes sociales como un canal adecuado de comunicación eficaz con su proveedor de servicios automotrices?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podría ser un canal adecuado</li> <li>• Hay poca formalidad para concretar un negocio</li> <li>• Poca Responsabilidad no se sabe con quién se dialoga.</li> <li>• Pero que si se tienen buenas fuentes del proveedor puede ser un medio excelente.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación (2016)

### 1.4.3.3 Análisis y conclusión general de percepción de la marca

La entrevista semiestructurada permite la recopilación de información clave. En este aspecto específicamente a una parte de los clientes, que es crucial, como son los clientes corporativos, todos los datos obtenidos servirán para la elaboración de un plan de marketing; debido a que el contenido de la entrevista semiestructurada, nos arroja datos clave para el establecimiento de estrategias y la deducción de planes de acción en esta materia.

El conocimiento de que opinan los clientes acerca de los servicios que el taller brinda, nos permite identificar la idea de percepción que se tiene de los servicios, por lo cual las estrategias usadas para la consecución de estos, se debe seguir implementando,

así como generar un plan de acción, que lleve inmersas algunas estrategias que sean producto de sugerencias de los clientes.

Al mismo tiempo se reconoce el papel crucial que juegan las redes sociales y los entornos digitales como canales de comunicación efectiva con los clientes, los cuales esperan respuestas rápidas, actualización de la información, y publicaciones periódicas sobre promociones e información que sea de carácter importante para las cuentas claves.

Los clientes corporativos esperan atención más personalizada y un trato especial, debido a que representen un porcentaje alto de los ingresos del taller, por lo que un trato preferencial sería lo más indicado. Y la creación de canales de comunicación beneficiaria esa relación a través de los medios digitales.

Las redes más usadas y con mayor preferencia por los entrevistados son Facebook e Instagram, destacando e igualando a las estadísticas globales de dos de las redes sociales más usadas por personas en el mundo, estas redes representa un flujo de clientes que día a día se maximiza, por ello la actualización de esta información beneficiaria no solo a los clientes individuales, sino también a los corporativos.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE MARKETING DIGITAL DE LOS CLIENTES DE SERVICIO AUTOMOTRIZ LEIVA**

## 2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1.1 Gráficos

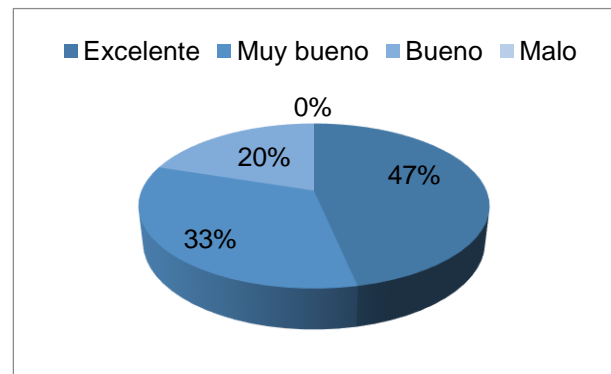
- **Resultados de entrevistas a clientes individuales**

**Pregunta n°1:** ¿Cómo clasifica los servicios que ofrece Servicio Automotriz Leiva?

**Objetivo:** identificar como el cliente clasifica según su criterio los servicios del taller.

#### Clasificación de los servicios del taller

Calidad en el servicio	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	21	47%
Muy bueno	15	33%
Bueno	9	20%
Malo	0	0%
Total	45	100%



**Interpretación:** Respecto a criterios de los clientes concernientes al servicio brindado por el taller, un 47% opinó que excelente, el 37% considera que es muy bueno, y por último el 20% respondió que era bueno.

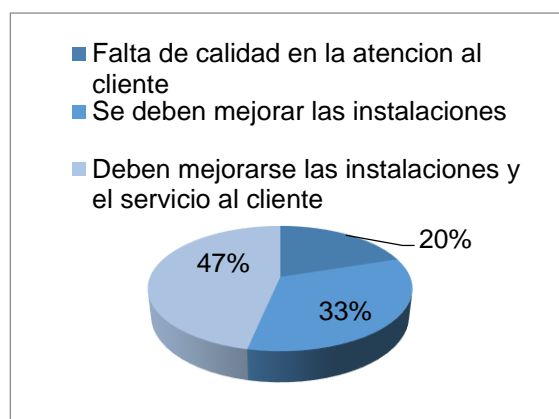
**Análisis:** Es importante conocer la percepción que los clientes tienen hacia los servicios del taller, si es positiva o negativa. Con la información obtenida de la investigación se puede determinar que en su mayoría es positiva, por lo cual nos indica que el taller servicio automotriz Leiva posee muy buenas relaciones con los clientes.

**Pregunta n°2:** ¿Cómo percibe en general las instalaciones del taller y la atención al cliente?

**Objetivo:** conocer cómo se percibe las instalaciones del taller y la atención al cliente.

### Percepción de las instalaciones y atención al cliente

Calidad en el servicio	Frecuencia	Porcentaje
Falta de calidad en la atención al cliente	9	20%
Se deben mejorar las instalaciones	15	33%
Deben mejorarse las instalaciones y el servicio al cliente	21	47%
Total	45	100%



**Interpretación:** De acuerdo a la percepción de las instalaciones y atención al cliente por parte de los usuarios, el 20% respondió que percibe falta de calidad en la atención, el 33% opina que se debe mejorar las instalaciones y un 47% expresa que deben mejorarse las instalaciones y el servicio al cliente.

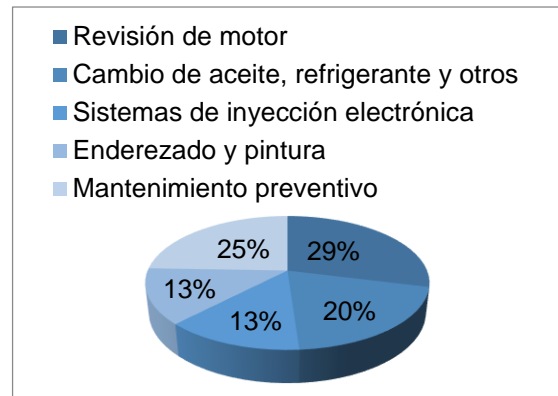
**Análisis:** Con la información recopilada en cuanto a la percepción de las instalaciones y servicio al cliente, se puede determinar que el trabajo del taller en cuanto a calidad son excelentes, pero el servicio brindado necesita ser mejorado al igual que las instalaciones físicas del taller. Por lo tanto; son dos aspectos los cuales Servicio Automotriz Leiva debe tomar en cuenta, que los empleados mejoren la capacidad de atención al cliente y en la medida de lo posible, mejorar las instalaciones.

**Pregunta n°3:** ¿Cuál es el servicio que adquiere?

**Objetivo:** determinar cuál es el servicio que el cliente adquiere.

**Servicio que adquiere el cliente**

Servicio adquirido por el cliente	Frecuencia	Porcentaje
Revisión de motor	13	29%
Cambio de aceite, refrigerante y otros	9	20%
Sistemas de inyección electrónica	6	13%
Enderezado y pintura	6	13%
Mantenimiento preventivo	11	24%
Total	45	100%



**Interpretación:** Los servicios que más adquieren los clientes son revisión de motor con una frecuencia del 29%; cambio de aceite, refrigerante y otros con 20%; sistemas de inyección electrónica 13%; enderezado y pintura 13% y mantenimiento preventivo con 24%.

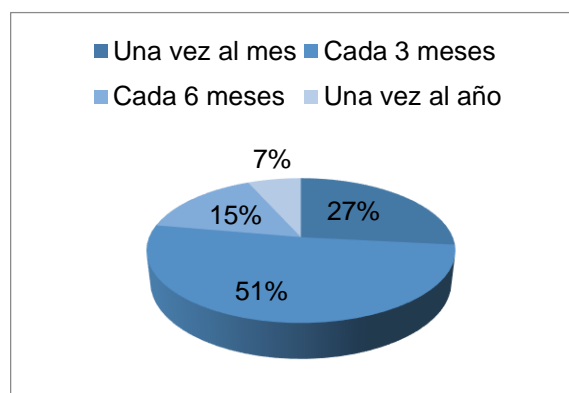
**Análisis:** Es importante determinar los servicios más demandados por los clientes, porque en base a ello, se pueden desarrollar estrategias y tácticas en cuanto a publicidad y promociones. Además de identificar cuales servicios necesitan mejorar.

**Pregunta n°4:** ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios del taller?

**Objetivo:** conocer la frecuencia de visitas del cliente al taller para adquirir los servicios automotrices.

**Frecuencia con que el cliente adquiere los servicios del taller.**

Frecuencia de uso	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	12	27%
Cada 3 meses	23	51%
Cada 6 meses	7	16%
Una vez al año	3	7%
Total	45	100%



**Interpretación:** La frecuencia con la que los clientes adquieren los servicios del taller: una vez al mes el 27%, adquiere el servicio cada tres meses un 51%, cada seis meses un 16%, una vez al año representa el 7%.

**Análisis:** Identificar la frecuencia de visitas al taller de los clientes es importante, es un índice que nos permite conocer de primera mano la satisfacción del cliente y en cierta medida el grado de fidelidad hacia los servicios del taller. Se debe tomar en cuenta la frecuencia y el tipo de servicio que el cliente adquiere, conociendo estos dos factores se pueden desarrollar estrategias de marketing que vayan encaminadas a la creación de relaciones redituables con los clientes.

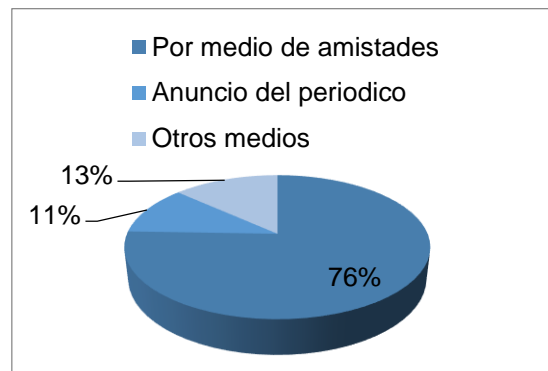


**Pregunta n°5:** ¿Por qué medio se enteró de los servicios del taller?

**Objetivo:** identificar por qué medios los clientes se enteraron de los servicios del taller.

### Medios por los que se enteró el cliente de los servicios del taller

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Por medio de amistades	34	76%
Anuncio del periódico	5	11%
Otros medios	6	13%
Total	45	100%



**Interpretación:** Según la encuesta realizada se pudo determinar que el 76% de las personas conoció el taller por medio de amistades, el 11% lo hizo por medio de los anuncios en el periódico y un 13% conoció los servicios del taller por otros medios.

**Análisis:** La utilización de medios publicitarios es imprescindible para cualquier empresa, siempre y cuando piense expandirse, pero también es importante considerar la publicidad en base a buenas recomendaciones, incluso en muchos casos más efectivos y convincentes. Servicio automotriz Leiva ha ganado su cartera de clientes en su mayoría gracias a dichas recomendaciones, es por ello la importancia de realizar un trabajo de calidad. Con la incursión en el mundo digital Servicio Automotriz Leiva podrá penetrar en mercados que antes no podía, realizar publicidad, publicar información acerca del taller, desarrollar promociones, todo esto con mayor alcance.

**Pregunta n°6:** ¿Conoce las redes sociales?

**Objetivo:** indagar si el cliente conoce redes sociales.

**Conocimiento del cliente sobre redes sociales.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%



**Interpretación:** Respecto a la investigación realizada se pudo conocer que el 100% de las personas encuestadas conocen las redes sociales.

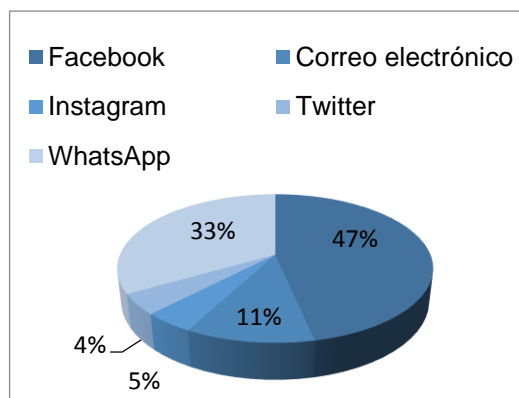
**Análisis:** Las redes sociales se han vuelto parte del diario vivir de la mayoría de las personas, prueba de ello es que del total de clientes encuestados todos afirmaron conocer algún tipo de red social, por lo cual, nos indica que es una oportunidad viable y valiosa para que la empresa incursione en el entorno digital.

**Pregunta n°7:** ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?

**Objetivo:** identificar cuál red social el cliente utiliza con mayor frecuencia

### Red social que el cliente utiliza con mayor frecuencia

Red social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	21	47%
Correo electrónico	5	11%
Instagram	2	4%
Twitter	2	4%
WhatsApp	15	33%
Total	45	100%



**Interpretación:** Según la investigación realizada, se pudo determinar que la red social más utilizada por los clientes es Facebook con un 47%, seguido por el servicio de mensajería WhatsApp con un 33% y correo electrónico con un 11%, con un menor porcentaje se encuentran Instagram y Twitter ambas con un 4%.

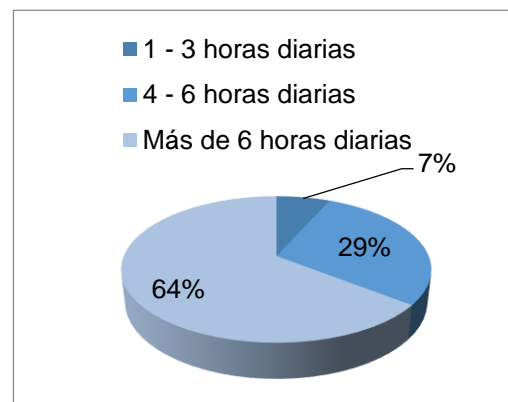
**Análisis:** Existe diversidad de plataformas digitales, cada red social posee un objetivo y funcionalidad distinta, la información obtenida gracias a la investigación permite identificar cuáles son las redes sociales ideales para la empresa, teniendo en cuenta el giro de la empresa, su capacidad y el tipo de clientes. La utilización de Facebook es una excelente opción para la empresa debido a su alto grado de aceptación, al igual que el correo electrónico y WhatsApp.

**Pregunta n°8:** ¿Cuánto tiempo dedica al uso de redes sociales diariamente?

**Objetivo:** conocer el tiempo que el cliente dedica al uso de redes sociales diariamente.

### Tiempo que el cliente dedica al uso de redes sociales

Tiempo diario de uso	Frecuencia	Porcentaje
1 - 3 horas diarias	3	7%
4 - 6 horas diarias	13	29%
Más de 6 horas diarias	29	64%
Total	45	100%



**Interpretación:** Respecto al tiempo de uso de redes sociales, el 7% de los clientes detalló que las utiliza de 1 a 3 horas diarias, el 29% hace uso de 4 a 6 horas diarias y un 64% utiliza las redes sociales por más de 6 horas diarias.

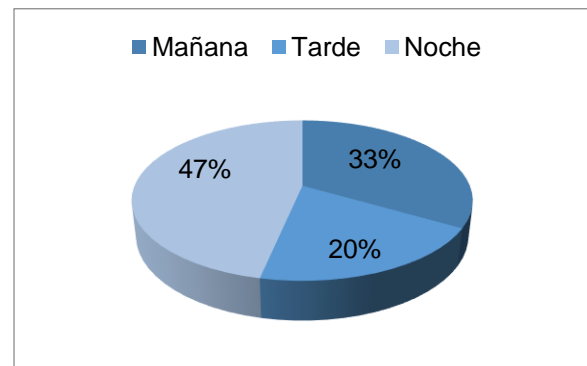
**Análisis:** La utilización diaria de las redes sociales permite y genera un canal muy atractivo para la empresa, una oportunidad para posicionar la marca o el producto, debido a que muchas personas se encuentran en el entorno digital. La información recopilada de los encuestados ratifica dicha postura, porque se puede interpretar que las personas dedican buena parte de su tiempo a la utilización de las redes sociales.

**Pregunta n°9:** ¿En qué momento del día hace mayor uso de las redes sociales?

**Objetivo:** conocer el momento del día en que el cliente hace mayor uso de las redes sociales.

**Momento del día donde el cliente hace mayor uso de las redes sociales.**

Momento del día	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	15	33%
Tarde	9	20%
Noche	21	47%
Total	45	100%



**Interpretación:** El momento del día en el que los clientes hacen mayor uso de las redes sociales es por la noche con un 47%, seguido por un 33% quienes hacen uso de redes sociales por la mañana y finalmente un 20% que hace uso por la tarde.

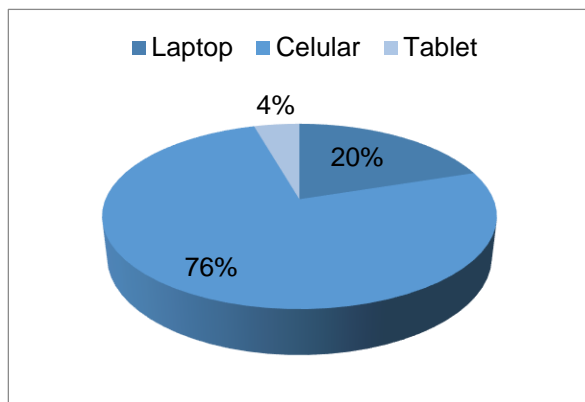
**Análisis:** La información obtenida gracias a la investigación, nos indica que los clientes hacen uso de las redes sociales en su mayoría por las noche y en la mañana, por lo cual, el taller debe considerar esos horarios para realizar y desarrollar sus estrategias de marketing y publicidad. Se debe generar contenidos en las redes sociales en los horarios que generen mayor tráfico e interacción.

**Pregunta n°10:** ¿Qué dispositivo electrónico utiliza para acceder a redes sociales?

**Objetivo:** conocer cuál es el dispositivo que el cliente utiliza para acceder a redes sociales.

**Dispositivo electrónico que el cliente utiliza para acceder a redes sociales.**

Dispositivo	Frecuencia	Porcentaje
Laptop	9	20%
Celular	34	76%
Tablet	2	4%
Total	45	100%



**Interpretación:** Según la investigación realizada se pudo determinar que el 20% de los clientes acceden a redes sociales por medio de laptop, un 76% hace uso del celular y solamente un 4% utiliza una tablet para acceder a redes sociales.

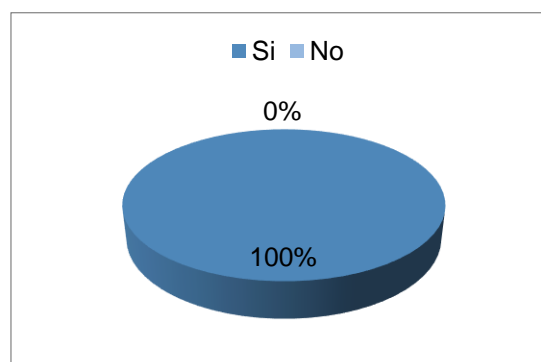
**Análisis:** Con la información recabada se puede determinar que el dispositivo electrónico más utilizado por los clientes es el celular, por lo cual la utilización de WhatsApp sería ideal para facilitar de manera directa la comunicación. Conocer el tipo de dispositivo permitirá diseñar las diferentes plataformas y que estas puedan ser adaptables.

**Pregunta n°11:** ¿Le gustaría que el taller realizara campañas publicitarias por internet donde informe de promociones y ofertas?

**Objetivo:** determinar si a los clientes les gustaría que el taller realizara campañas publicitarias por internet.

### **Aceptación del cliente hacia campañas publicitarias en entornos digitales.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%



**Interpretación:** Respecto a si le gustaría o no que el taller lanzara campañas publicitarias a través de entornos digitales el 100% de los encuestados respondieron que si les gustaría.

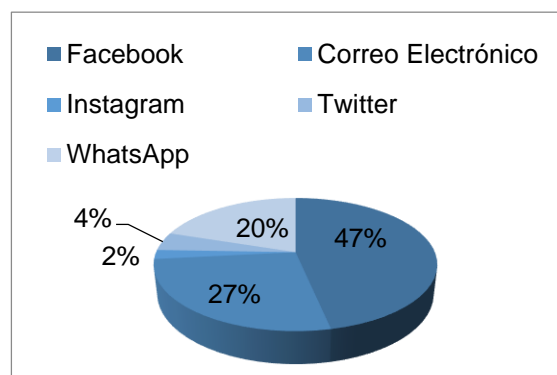
**Análisis:** El aval de los encuestados para que el taller incursione en el entorno digital es una muestra de la oportunidad que se debe de aprovechar para estar en el mapa publicitario empresarial. Los clientes necesitan conocer de primera mano sobre información y promociones del taller y sin duda esto se puede lograr con la utilización de las redes sociales.

**Pregunta n°12:** ¿Por cuál medio electrónico le gustaría recibir información y promociones del taller?

**Objetivo:** determinar que medio electrónico el cliente prefiere para recibir información y promociones del taller.

**Medio electrónico que el cliente prefiere para recibir información y promociones del taller.**

Medio electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	21	47%
Correo Electrónico	12	27%
Instagram	1	2%
Twitter	2	4%
WhatsApp	9	20%
Total	45	100%



**Interpretación:** El medio electrónico que los clientes prefieren para recibir información y promociones del taller es Facebook con un 47%, seguido de correo electrónico con un 27%, WhatsApp con 20% y en menor proporción se encuentran Twitter con un 4% e Instagram con un 2%.

**Análisis:** Identificar los activos digitales que los clientes prefieren y utilizan, brinda a la empresa una luz o guía para encaminar sus esfuerzos de marketing hacia los clientes. En este caso, los encuestados externan que les gustaría recibir información y promociones acerca del taller, en los activos digitales Facebook, correo electrónico y WhatsApp.

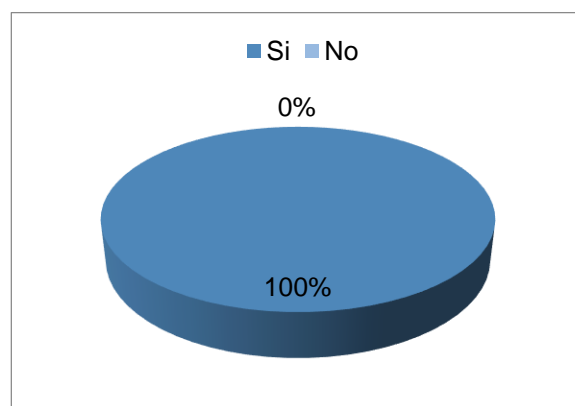


**Pregunta n°13:** ¿Le gustaría que el taller promocionara sus servicios en redes sociales, envío de correos electrónicos, entre otras acciones para tener mayor información de sus servicios?

**Objetivo:** identificar si a los clientes les gustaría que el taller promocionara sus servicios en redes sociales, envío de correos electrónicos, entre otras acciones para informarse.

### **Aceptación del cliente a recibir información a través de entornos digitales.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%



**Interpretación:** Respecto a la pregunta si gustaría recibir información de parte del taller a través de medios digitales, los encuestados respondieron en un 100% que si les gustaría.

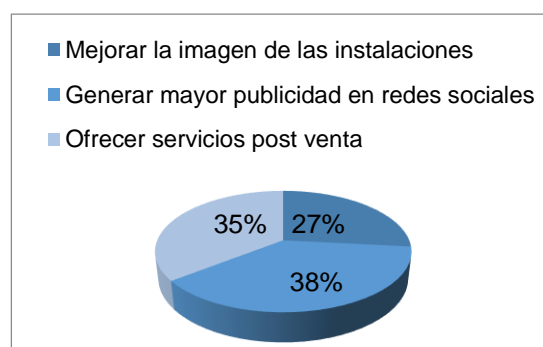
**Análisis:** La información recopilada indica que del total de encuestados el 100% le gustaría recibir información del taller a través de medios digitales, por lo cual, es importante para la empresa tomar en consideración este tipo de información, la aprobación de los clientes ante la posible presencia del taller en el entorno digital es positiva.

**Pregunta n°14:** ¿Qué le recomendaría al taller para ofrecer una mejor atención a sus clientes y generar mayor comunicación?

**Objetivo:** conocer recomendaciones de parte de los clientes, para mejorar la atención en los servicios y la comunicación.

### Recomendaciones para mejorar la atención al cliente

Recomendaciones	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la imagen de las instalaciones	12	27%
Generar mayor publicidad en redes sociales	17	38%
Ofrecer servicios post venta	16	36%
Total	45	100%



**Interpretación:** Referente a las respuestas brindadas a la interrogante de mejoramiento de la atención al cliente, las opiniones fueron un 38% generar mayor publicidad en redes sociales, un 36% opina que el taller debería ofrecer servicios post venta y un 27% menciona que se debería mejorar la imagen de las instalaciones.

**Análisis:** Es importante tomar en cuenta las recomendaciones de los clientes, que exigen, necesitan o desean. En cuanto a la información obtenida se puede determinar que los clientes recomiendan mejorar las instalaciones físicas del taller, realizar servicios post venta y que la empresa realice publicidad en redes sociales. Por lo tanto, el taller debe buscar herramientas que mejoren dichos aspectos, la utilización del entorno digital tendría efectos positivos al momento de realizar servicios post venta, de igual forma en la publicación de contenido y publicidad en redes sociales.

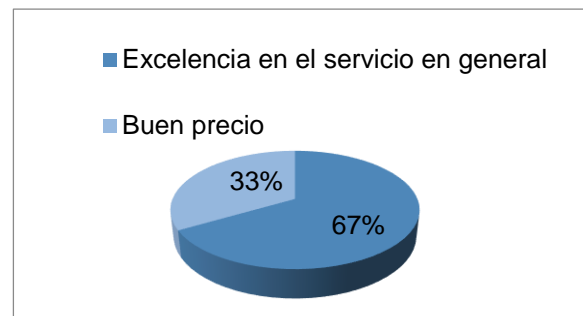
- **Resultados de entrevistas a clientes corporativos**

**Pregunta n°1:** ¿Cómo clasifica los servicios que le ofrece Servicio Automotriz Leiva?

**Objetivo:** identificar cómo el cliente corporativo considera los servicios del taller.

**Clasificación de los servicios del taller por el cliente corporativo.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelencia en el servicio en general	2	67%
Buen precio	1	33%
Total	3	100%



**Interpretación:** Alusivo a la pregunta acerca de la percepción de los servicios, los clientes corporativos opinaron que 67% les parece que la excelencia en general, seguido de un 33% que dijo buen precio.

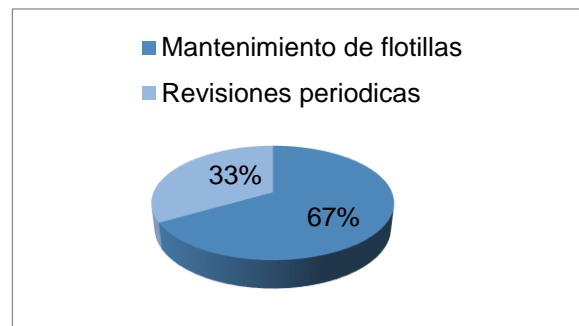
**Análisis:** Los clientes corporativos son parte fundamental de la empresa, es necesario entender la percepción que tienen acerca de los servicios brindados por el taller, la información obtenida es positiva en su mayoría la valoración es de excelencia en los servicios en general.

**Pregunta n°2:** ¿Qué tipo de servicios adquiere con mayor frecuencia?

**Objetivo:** establecer el tipo de servicio que el cliente corporativo adquiere con mayor frecuencia.

**Servicios que adquiere con mayor frecuencia el cliente corporativo.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mantenimiento de flotillas	2	67%
Revisiones periódicas	1	33%
Total	3	100%



**Interpretación:** Respecto a los servicios que adquieren con frecuencia, la opinión fue de 67% que opinaron que el servicio más usado es el de mantenimiento de flotillas, seguido de un 33% que opinó que las revisiones periódicas son el servicio más usado.

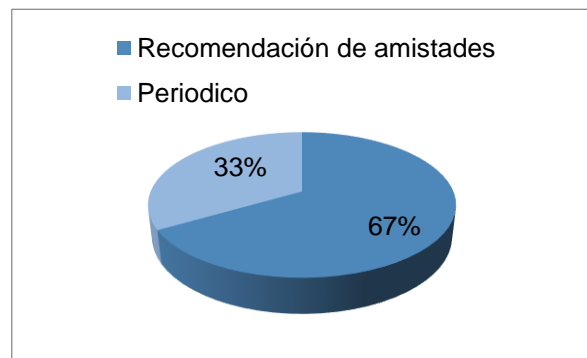
**Análisis:** La información recabada indica que los servicios que adquieren con mayor frecuencia los clientes corporativos son el mantenimiento de flotillas y las revisiones periódicas, al momento de realizar publicidad o publicar contenido para clientes corporativos se deben enfocar en ambos servicios.

**Pregunta n°3:** ¿Por qué medio se enteró de los servicios del taller?

**Objetivo:** identificar por qué medio se enteró de los servicios del taller.

**Medios por los que el cliente corporativo se enteró de los servicios del taller.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de amistades	2	67%
Periódico	1	33%
Total	3	100%



**Interpretación:** Concerniente a la pregunta de los medios por los cuales se enteró de los servicios del taller, los entrevistados manifestaron un 67% se informó a través de recomendaciones de amistades, mientras que un 33% lo hizo a través de periódicos.

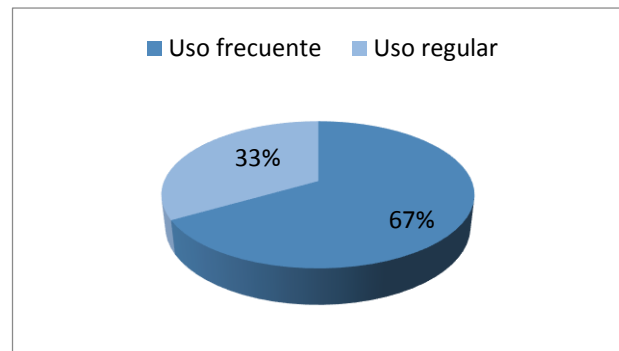
**Análisis:** Los únicos dos medios utilizados hasta el momento por el taller para realizar publicidad son: el trabajo de calidad (recomendaciones) y en un tiempo se publicó un anuncio en el periódico. Los clientes corporativos actuales se informaron de la existencia del taller de esa manera, por lo cual, sería de gran importancia para la empresa la utilización de las redes sociales como medio de publicidad.

**Pregunta n°4:** ¿Conoce y hace uso de redes sociales con regularidad?

**Objetivo:** determinar si el cliente corporativo conoce y utiliza las redes sociales.

### Usos de redes sociales por el cliente corporativo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Uso frecuente	2	67%
Uso regular	1	33%
Total	3	100%



**Interpretación:** Respecto al uso de redes Sociales por parte del cliente corporativo, mencionaron un 67% hace uso frecuente, mientras que un 33% hace uso regular.

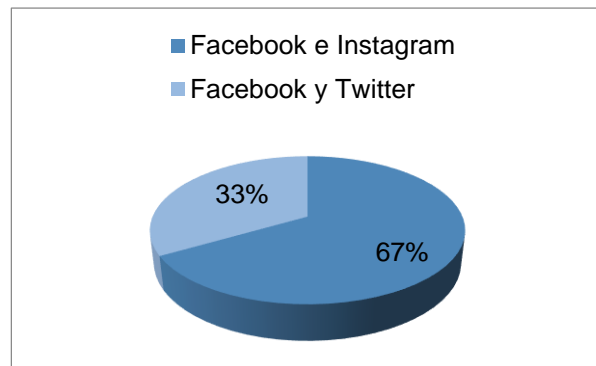
**Análisis:** Los tres clientes corporativos entrevistados afirman que si utilizan y conocen de las redes sociales, dos de forma frecuente y uno hace uso regular. Es una oportunidad y necesidad de la empresa estar presentes en el entorno digital, de esta manera poder informar y persuadir al cliente corporativo, ya sea con información o con publicidad.

**Pregunta n°5:** ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia y cuánto tiempo dedica?

**Objetivo:** identificar cuáles son las redes sociales que los clientes corporativos utilizan y cuánto tiempo le dedican.

**Redes sociales que utiliza el cliente corporativo.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook e Instagram	2	67%
Facebook y Twitter	1	33%
Total	3	100%



**Interpretación:** Concerniente a que redes sociales utiliza más, el 67% mencionó que usaba Facebook e Instagram, seguido de un 33% que indicó Facebook y Twitter.

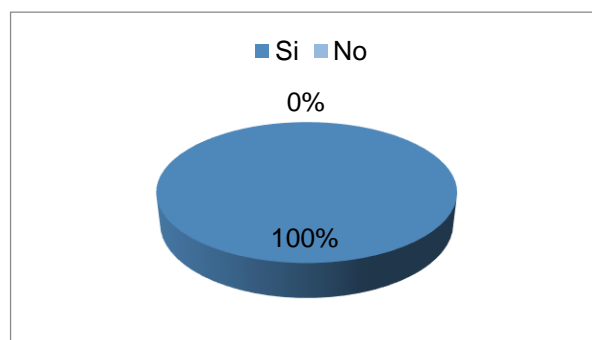
**Análisis:** Definir e identificar los activos digitales que utilizan los clientes corporativos permite a la empresa seleccionar los idóneos. La investigación recopilada de los entrevistados señala que Facebook es la plataforma digital referida por los clientes corporativos.

**Pregunta n°6:** ¿Le gustaría que el taller promocionara sus servicios en redes sociales, envió de correo electrónico masivo a una base de usuarios entre otras acciones para tener mayor información de sus servicios?

**Objetivo:** definir si a los clientes corporativos les gustaría que el taller promocionara sus servicios en redes sociales, envió de correos electrónicos, entre otras acciones para informarse.

**Aceptación del cliente corporativo a recibir información a través de entornos digitales.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%



**Interpretación:** Alusivo a la interrogante de si le gustaría recibir información a través de medios digitales, el 100% de los clientes respondió que sí.

**Análisis:** En cuanto a la valoración de los clientes corporativos a la utilización de entornos digitales por parte de la empresa es totalmente positiva. Por lo cual, la información obtenida deja en evidencia lo importante que es estar presente en el mundo digital.

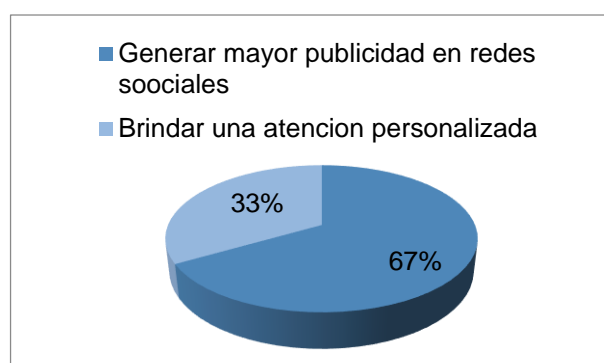


**Pregunta n°7:** ¿Qué le recomendaría al taller para ofrecer una mejor atención a sus clientes y generar mayor comunicación?

**Objetivo:** conocer recomendaciones de parte de los clientes corporativos, para mejorar la atención en los servicios y la comunicación.

**Recomendaciones del cliente corporativo para mejorar la atención al cliente y generar mayor comunicación.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Generar mayor publicidad en redes sociales	2	67%
Brindar una atención personalizada	1	33%
Total	3	100%



**Interpretación:** En cuanto a las recomendaciones vertidas por los clientes corporativos, el 67% mencionó que el taller debía generar mayor publicidad en redes sociales, seguido de un 33% que opinó que atención personalizada.

**Análisis:** Es importante conocer lo que piensa el cliente corporativo acerca de la empresa. La información recabada con la herramienta de la entrevista señala ciertas recomendaciones, dentro de las cuales se encuentran: realizar publicidad en redes sociales y una atención al cliente más personalizada, ambos aspectos mejorarían con la utilización de activos digitales. Por ejemplo, se puede hacer uso de Facebook para realizar publicidad y el correo electrónico o WhatsApp para generar una atención más personalizada además de ser útil para la realización de servicios post venta.

**Pregunta n°8:** ¿Consideraría las redes sociales como un canal adecuado de comunicación eficaz con su proveedor de servicios automotrices?

**Objetivo:** determinar si el cliente corporativo considera las redes sociales un canal adecuado de comunicación con su proveedor.

**Consideración de los clientes corporativos respecto a redes sociales como canal de comunicación adecuado.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	0%



**Interpretación:** Respecto si se considera o no las redes sociales como un canal adecuado de comunicación, las respuestas fueron que el 100% de los entrevistados opinaron que si lo consideran adecuado.

**Análisis:** El 100% de los entrevistados expresa que el entorno digital es un canal adecuado para generar comunicación. Por lo cual, la empresa podría generar diferentes estrategias y tácticas dependiendo de la funcionalidad del activo digital, para desarrollar contenido de interés, información y publicidad sería ideal utilizar Facebook, y el correo electrónico como medio de comunicación más confidencial y seguro.

## 2.1.2 Infográficos

- **Definición<sup>25</sup>**

El término infografía o Infográfico es un término que se utiliza para designar a un tipo de gráfico que se caracteriza por brindar a través de las imágenes o diseños información de diverso tipo dependiendo del tema que se toque en cada caso. Las infografías son una manera informal y mucho más atractiva para comunicar ya que buscan llamar la atención de la persona que las observa a partir del uso de colores, imágenes o diseños especialmente seleccionados. Las infografías no suelen contener demasiada información si no que la misma es brindada en cantidad limitada ya que lo central de este tipo de gráficas es el diseño en sí. Por lo general, una infografía saca la información de las mismas imágenes y la representa en pequeños y breves textos que hacen su lectura mucho más rápida y ágil.

- **Infográfico informativo<sup>26</sup>**

La divulgación de la información también se puede realizar por medio de infografías que aportan datos, estadísticas, resultados y otros materiales para poner de relieve cualquier acontecimiento.

---

<sup>25</sup> Definición ABC <http://www.definicionabc.com/comunicacion/infografia.php>

<sup>26</sup> Ingenio Virtual <http://www.ingeniovirtual.com/principales-tipos-de-infografias-segun-su-finalidad/>



Figura n°7: Infográfico - Cliente individual

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación (2016)

## CLIENTE CORPORATIVO SERVICIO AUTOMOTRIZ LEIVA



### Evaluación

La percepción de los servicios por parte del cliente es buena



### Servicios

Los servicios más buscados son mantenimiento de flotillas y mantenimiento preventivo



### Medios

Medios por los cuales conocieron el taller: recomendaciones y periódicos



### Redes Sociales

Frecuencia de uso: baja y alta



### Lo más usado

Facebook, Correo Electrónico y WhatsApp



### Sugerencias

Actualización frecuente de promociones y presencia en internet

Figura n°8: Infográfico - Cliente corporativo

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación (2016)

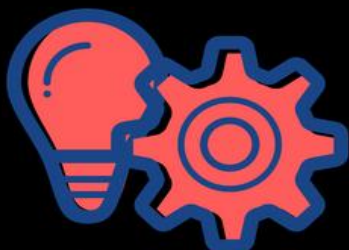
## OPINIÓN DEL DUEÑO SERVICIO AUTOMOTRIZ LEIVA



Para el cliente hay tres aspectos que se valoran: calidad, honradez y tiempo



Le gustaría incursionar en entornos digitales, debido a que la mayoría de personas lo utilizan y sería más fácil llegar a sus clientes



El propietario reconoció la importancia de incursionar en Internet, específicamente en redes sociales, además de su interés por aplicar el marketing digital en su negocio



El taller es más visitado por hombres que por mujeres

Figura n°9: Infográfico – Representante de la entidad Fuente: Elaborado por el equipo de investigación (2016)

### 2.1.3 Conclusiones

La información recolectada arroja datos claves respecto al pensar de los clientes, en el caso específico de la encuesta, sale a la luz, no solo información estadística, también información que puede ser transformada en indicadores mercadológicos y en datos claves al momento de implementar estrategias.

La percepción de los clientes respecto a los servicios, tiene una respuesta positiva, el taller sobresale en aspectos como eficiencia, calidad y responsabilidad. A pesar que los medios por los cuales el taller se ha dado conocer a todos sus clientes resalta el boca a boca, que son recomendaciones que la gente hace entre sí, además de los anuncios publicados en periódicos.

Mientras que los clientes respecto al uso de redes sociales manifestaron respuestas variadas, pero en su mayoría dijeron que si hacían uso de ellas y la frecuencia de esta oscila desde un uso frecuente hasta un uso ocasional.

Hablando siempre del mismo tema digital, pero profundizando en la preferencia de las principales redes sociales de los clientes de taller Leiva, se puede determinar que la red más utilizada por los clientes es Facebook, seguida de correo electrónico y WhatsApp, mientras que en menor proporción se hace uso de Twitter e Instagram.

Los clientes a su vez manifestaron la necesidad que el taller tenga presencia en los entornos digitales, debido a que la situación actual lo requiere, por lo que les gustaría recibir promociones y ofertas, en general recibir información a través de estos canales electrónicos.

Por todo lo mencionado anteriormente, se puede notar la necesidad que el taller pueda incursionar en los entornos digitales lo más rápido posible, debido a que la información recolectada presenta claros indicios de las oportunidades que no están siendo aprovechados y en donde el diseño y ejecución de un plan de marketing digital podría venir a solventar.

Los entornos digitales a utilizar serán Facebook, WhatsApp y correo electrónico, estos canales fueron seleccionados gracias a las opiniones de los clientes vertidas en las encuestas.

Además se tomó como punto clave la opinión del representante de la empresa, quien enfatizó su amplio apoyo ante la promoción de la marca a través de entornos digitales y como este medio puede impulsar el crecimiento de la empresa a través de la captación de nuevo público.

La utilización y desarrollo óptimo de los canales de comunicación digitales seleccionados para la empresa Servicio Automotriz Leiva será de útil ayuda para posicionar la marca en un mercado saturado como es el automotriz.

Dichos objetivos se llevaran a cabo a través de la creación de contenidos de calidad en los medios, creación de valor para el cliente a través de constante interacción, atención a dudas e inquietudes, entre otras acciones que logran la fidelización del cliente con la marca.



## **2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN**

### **2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad**

La importancia del marketing digital ya es conocida por muchos, sin duda la empresa que esta fuera de dicho mundo digital está en una desventaja clara. Como se menciona con anterioridad el marketing digital es una herramienta importante, pero no todos lo pueden aplicar y administrar de la manera correcta.

En el entorno competitivo en el cual taller Servicio automotriz Leiva se desarrolla, el marketing digital no es una prioridad, pensamiento que muchas micro empresas sostienen. Debido, que si se planea y ejecuta de la manera correcta el marketing digital sería una herramienta de ventaja competitiva e invaluable para el taller.

Realizando un análisis histórico de la empresa en medios digitales, según la narración del propietario, esta cuenta con poca experiencia, la única propuesta llevada a la práctica fue el montaje de una fan page en una red social específicamente en Facebook, pero fue ineficaz , sumado al poco tiempo dedicado a su administración.

Su propietario manifiesta, que la poca experiencia en dichos medios digitales y la falta de un manual de procedimientos y procesos al momento de administrar dichos medios, dificultaba el adecuado desempeño de estos.

### **2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas**

La investigación realizada con la técnica de la entrevista y encuesta, proporciona aspectos e información de gran importancia. Al momento de identificar las oportunidades, obtener datos de primera mano del representante de la entidad y de los clientes nos deja un diagnóstico completo de la empresa, nos señala las debilidades o aspectos que se necesitan mejorar pero así también nos indican las oportunidades que la empresa posee.

Entre las oportunidades identificadas se encuentran:

- La aceptación por parte del representante de la entidad y los clientes a que la empresa decida incursionar e invertir en el marketing digital, reconociendo que sería una herramienta de publicidad para la empresa y un medio de comunicación e interacción directa con los clientes.
- La mayoría de clientes utilizan algún tipo de red social, por lo cual las estrategias y acciones de marketing digital tienen posibilidades considerables de tener éxito.
- La red social más utilizada por los clientes es Facebook, por lo cual es el medio ideal para realizar las estrategias y acciones de marketing, Facebook es el activo digital idóneo para mantener a la empresa en constante interacción ya que permitirá que los clientes conozcan de los servicios del taller y algún tipo de promoción, además de poder resolver dudas o quejas. El contenido o publicaciones en esta red social deberán ser dirigidas a generar interacción con el cliente.

- Al momento de establecer una comunicación directa en cuanto a los servicios del taller, así como promociones y ubicación, el elegido por los clientes es WhatsApp, esta aplicación de mensajería se ha vuelto indispensable para cualquier persona, por lo tanto, es una oportunidad que la empresa debe aprovechar.
- Otras oportunidades en cuanto al entorno digital identificadas son: el correo electrónico, esta herramienta digital es utilizada en buena parte por las personas entrevistadas, el correo electrónico es un medio de comunicación seguro entre la empresa y el cliente.
- La excelente percepción del cliente hacia la empresa en cuanto al servicio que el taller brinda, específicamente recalcando aspectos importantes en este rubro como lo son la calidad y la entrega a tiempo, son factores a plasmar y resaltar en los activos digitales a utilizar.

## 2.3 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

Con el paso de los años el entorno digital ha experimentado un crecimiento vertiginoso, debido a que cada vez más empresas pretenden estar presentes en internet, se sabe que el internet es una herramienta importante, pero en realidad las empresas deben ser inteligentes y no solo estar presentes si no que deben aprovechar al máximo cada detalle que el mundo digital proporciona.

El entorno digital es un sin fin de oportunidades, una de las más significativas es que ahora las empresas pueden incorporarse a un mercado global de manera mucho más sencilla que antes, permite mantener comunicación, innovar y estar a la vanguardia en el mundo empresarial.

El entorno digital está siendo aprovechado en su mayoría por las grandes empresas, pero en realidad todos los beneficios mencionados pueden ser aprovechados por una micro empresa, en este caso, Taller Servicio Automotriz Leiva. El entorno digital le brinda un escenario especialmente interesante porque le permite, incursionar en mercados mucho más amplios a los cuales utilizando marketing tradicional sería casi imposible llegar.

Estar presente en el entorno digital le permitirá al taller conocer e incrementar su cartera de clientes, además le presenta un canal de comunicación importante con los clientes, en el que puede ofrecer sus servicios y algún tipo de promoción.

### **2.3.1 Objetivo general**

- Incrementar y fidelizar la cartera de clientes del taller poniendo en práctica las estrategias y acciones establecidas en el plan de marketing digital a través del uso de entornos digitales: Facebook, WhatsApp y Correo electrónico.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

- Posicionar la marca Servicio Automotriz Leiva en entornos digitales y obtener el máximo aprovechamiento de los recursos a través de estrategias mercadológicas adecuadas.
- Facilitar la comunicación con los clientes a través de los activos digitales de la empresa WhatsApp y Correo Electrónico
- Generar engagement con el público objetivo para establecer relaciones redituables con el cliente.
- Aumentar las visitas al taller por medio de la promoción de sus servicios en entornos digitales.

## 2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

### 2.4.1 Descripción general del activo digital

- **Facebook<sup>27</sup>**

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Facebook fue fundada en 2004 sin embargo tardó unos años en hacerse público y recién a partir del 2007 comenzaron a desarrollarse versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Cabe mencionar que pese a lo muy masificado que se encuentra el servicio, la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos. En la actualidad se estima que la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios.

El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social, aunque esta oración deberíamos formularla al revés, ya que es esta la red social que marca los antecedentes y las condiciones que deben cumplir las demás.

---

<sup>27</sup> Definición de Facebook <http://definicion.de/facebook/>

En Facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagadas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

Es una de las plataformas de comunicación más utilizadas a nivel mundial, permite mantener a la empresa en constante comunicación con los posibles clientes, mediante contenido o publicaciones de interés.

- **WhatsApp<sup>28</sup>**

WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías.

La denominación de WhatsApp procede de un juego de palabras de la lengua inglesa. En dicho idioma, se emplea la expresión “What’s up?”, que puede traducirse como “¿Qué hay de nuevo?” o “¿Cómo andas?”. Además, se utiliza la palabra “app” para referirse a una “application” (es decir, a una aplicación). La combinación de “What’s up?” y “app” derivó en WhatsApp, una aplicación informática que sirve para estar en contacto con otras personas.

---

<sup>28</sup> Definición de Whatsapp <http://definicion.de/whatsapp/>

WhatsApp Inc. es una compañía que se creó en 2009 y que desarrolla esta aplicación. Su fundación estuvo a cargo de Jan Koum, un ingeniero ucraniano radicado en Estados Unidos que se desempeñó en Yahoo!. Cabe destacar que, en 2014, WhatsApp fue adquirida por Facebook.

Con más de 800 millones de usuarios en todo el planeta, WhatsApp se convirtió en una de las aplicaciones más populares para el intercambio de mensajes. En un principio, el servicio se popularizó ya que resultaba más económico que el sistema de SMS (mensajes breves de texto) usado en la telefonía móvil. Con el tiempo, WhatsApp incrementó sus prestaciones, permitiendo el intercambio de contenido multimedia y hasta la realización de llamadas de voz.

Cabe destacar que WhatsApp funciona en los teléfonos inteligentes (smartphones). Las opciones disponibles en la aplicación dependen del tipo de teléfono que tenga el usuario.

WhatsApp es una red social masiva que puede ser utilizada para obtener una interacción más personalizada con el cliente, puede obtenerse también una base de datos que facilite la obtención de información para la empresa.

- **WhatsApp Web**<sup>29</sup>

Es una versión a la que se puede acceder desde cualquier ordenador utilizando el navegador (preferiblemente Chrome, Firefox, Opera o Safari). Es un reflejo de las

---

<sup>29</sup> APPLESFERA <http://www.applesfera.com/aplicaciones-ios-1/whatsapp-web-que-es-como-funciona-y-como-sacarle-el-mejor-partido>



conversaciones y mensajes que se tienen en el teléfono celular y todo lo que se haga en él, también se actualizará en el dispositivo móvil.

La ventaja más evidente de esto es poder conversar de un modo más rápido y cómodo escribiendo con un teclado físico, pero también compartir enlaces o cualquier imagen que se tenga en el equipo ahorrando así al menos cuatro o cinco pasos extras con el teléfono celular.

Para utilizar el cliente web se necesita tener una cuenta de WhatsApp activa en un teléfono celular y que tanto este como el ordenador se mantengan conectados a Internet. Si se apaga el teléfono, está en modo avión o se queda sin conexión, no se podrá utilizar WhatsApp Web aunque el ordenador sí lo esté.

- Pasos para utilizar WhatsApp web
  1. Abrir WhatsApp en el teléfono celular e ir a ajustes > WhatsApp Web.
  2. Ingresar desde el ordenador a la página: [web.whatsapp.com](http://web.whatsapp.com).
  3. Escanear con el teléfono el código QR que aparece en el navegador.

Una vez realizado los pasos anteriores, la web se sincronizará automáticamente con el dispositivo mediante WiFi o conexión de datos.

Desde el teléfono celular, dentro de este apartado de los Ajustes de WhatsApp, se puede visualizar el historial de sesiones abiertas, así como cerrarlas todas cuando se quiera. Se puede hacer directamente desde el propio navegador pulsando en opciones (los tres puntos verticales a la izquierda) > Cerrar sesión.

En este mismo menú se encuentran las opciones para crear nuevos grupos, modificar el perfil y estado o configurar las notificaciones, todo ello siempre que se tenga conexión a Internet con el móvil.

A la derecha se encuentra un segundo botón de opciones, esta vez dedicado a la conversación en la que se encuentre, y mediante el cual se puede acceder a la información del contacto o grupo, silenciar o salir de un grupo y archivar o eliminar un chat.

- **Correo electrónico<sup>30</sup>**

El correo electrónico (también conocido como e-mail, un término inglés derivado de electronic mail) es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. El concepto se utiliza principalmente para denominar al sistema que brinda este servicio vía Internet mediante el protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), pero también permite nombrar a otros sistemas similares que utilicen distintas tecnologías. Los mensajes de correo electrónico posibilitan el envío, además de texto, de cualquier tipo de documento digital (imágenes, videos, audios, etc.).

El funcionamiento del correo electrónico es similar al del correo postal. Ambos permiten enviar y recibir mensajes, que llegan a destino gracias a la existencia de una dirección. El correo electrónico también tiene sus propios buzones: son los servidores que guardan temporalmente los mensajes hasta que el destinatario los revisa.

---

<sup>30</sup> Definición de correo electrónico <http://definicion.de/correo-electronico/>

El estadounidense Ray Tomlinson fue quien incorporó el arroba (@) a las direcciones de correo electrónico, con la intención de separar el nombre del usuario y el servidor en el que se aloja la casilla de correo.

La estructura básica que tiene cualquier correo electrónico contiene los siguientes elementos básicos:

- **El destinatario.** En esta casilla llamada “Para”, se pueden incluir tanto una como varias direcciones de personas a las que se les va a enviar dicho correo. Además se otorga la oportunidad de que esas direcciones que se van a incluir no sean visibles por el resto de personas que las reciben.
- **El asunto.** Es el apartado donde de manera breve y escueta debe aparecer el tema sobre el que gira el correo electrónico.
- **El mensaje.** En dicho apartado, de gran amplitud, es donde se escribe el mensaje que desea enviar. Para que dicho texto esté, estéticamente hablando, tal y como deseamos se ofrecen herramientas con las que elegir el tipo de letra, la alineación, el color, hipervínculos e incluso emoticonos.

No obstante, tampoco se puede pasar por alto que a la hora de enviar un correo electrónico también y además del citado texto, y tal como se ha subrayado anteriormente, se puede incorporar diversos materiales o archivos. Eso supone que se pueda adjuntar tanto documentos de diversa tipología (textos, hojas de cálculo, base de datos, pdf...) como fotografías e incluso vídeos.

### **2.4.2 Justificación**

Con la información obtenida de parte del representante de la entidad y de los clientes en la fase de la investigación, considerando y evaluando aspectos importantes del entorno interno y externo de la empresa, los activos digitales ideales o con mayor posibilidades de resultados positivos son: Facebook, correo electrónico y WhatsApp.

Dichos activos digitales presentan una gran versatilidad para generar contenidos en internet, además de tener un gran alcance entre el público lo que permite una mayor efectividad de los mensajes que se quieren dar a conocer.

Dirigir los contenidos correctos, en el momento adecuado, permitirá que la empresa optimice sus recursos, se dé a conocer entre un mayor público, y que a partir de estas acciones pueda incrementar su cartera de clientes, favoreciendo su promoción e un incremento en sus ingresos.

- **Facebook**

Le permite a la empresa estar presente en una plataforma digital muy utilizada por la población salvadoreña en general, estar en constante comunicación con sus clientes, interactuar, publicar contenido de importancia además de promocionar la marca. En esta plataforma se podrá establecer una constante interacción entre el público y la empresa.

- **WhatsApp**

Es el medio más rápido de comunicación, ideal para el rubro de la empresa, permite una herramienta de comunicación inmediata para establecer contacto con el taller y resolver problemas.

WhatsApp garantiza la visualización del mensaje y es un canal muy cercano entre el cliente y la empresa, convirtiéndola en una herramienta de comunicación eficaz.

Gracias a esta plataforma se podrá dar solución a las dudas de los clientes de una forma más personalizada y permitirá mantener relaciones redituables.

- **Correo electrónico**

A través de correo electrónico se podrá profundizar sobre los temas por los que existan dudas entre los clientes. Según la investigación realizada, se considera que el correo electrónico es una plataforma confiable y segura entre sus seguidores, además de estar enfocada a un determinado segmento, en este caso el público que más lo utiliza esta entre las edades de 45 años en adelante.

### 2.4.3 Recomendaciones generales de uso

#### Facebook

- La nueva página del taller debe ser fácil de encontrar por el usuario, el logo actual se puede utilizar como foto de perfil, además debe poseer una breve reseña del taller y un número de contacto en la pestaña de información.
- La página debe contener información de la empresa y si es posible un número de contacto.
- Se deben crear conversaciones con el cliente para generar la interacción y que estos se sientan atraídos a dar me gusta, comentar y compartir publicaciones de la página.
- A partir del uso adecuado de contenidos se podrá llegar al público meta, los mensajes deben estar adaptados a las necesidades e intereses del usuario, lo cual proporcionara información necesaria para las nuevas estrategias de marketing de la empresa.
- Los contenidos deben ser promocionales, informativos y educativos.
- Se debe informar a los clientes corporativos sobre la nueva página de Facebook y sobre las facilidades de comunicación que brinda.
- Las repuestas a comentarios y dudas deben ser eficientes, efectivas y rápidas, esto con el fin de generar y mantener el interés del usuario.
- Las publicaciones deben ser constantes para mantener las relaciones con los clientes y generar confianza.
- Se debe tener un calendario de publicaciones para sacar el máximo provecho al tiempo.
- Se pueden crear anuncios de los servicios del taller a través de la herramienta de creación de anuncios.
- El cuidado de la ortografía en la generación de contenidos es fundamental.

## WhatsApp

- La empresa debe tener una agenda de contactos para poder llevar a cabo la campaña de WhatsApp marketing.
- El contenido del mensaje debe ser original para generar la curiosidad en el cliente y garantizar su interés en la interacción con la empresa.
- Los contenidos deben ser promocionales, informativos y educativos.
- El estado de WhatsApp debe estar encaminado a informar sobre las promociones y ofertas, en caso contrario bastara con establecer como "disponible".
- La imagen de perfil debe ser profesional, incluso se pueden agregar imágenes en referencia a la promoción vigente de la empresa.
- Se deben crear promociones para la fidelización del cliente.
- Es recomendable el uso de la plataforma WhatsApp Web para agilizar el tiempo de respuesta a dudas y comentarios de clientes.
- Se puede compartir información de las últimas ofertas de los servicios del taller.
- Se pueden compartir videos y fotografías acerca de los servicios del taller, así mismo para informar sobre el avance del servicio adquirido por el cliente.
- Las notas de voz y llamadas puede servir para crear mayor interacción entre el cliente y la empresa a un nivel más personalizado.
- El uso de emoticones servirá para acortar el mensaje, pero debe tener un uso moderado.
- El cuidado de la ortografía en la generación de contenidos es fundamental.

## Correo electrónico

- Crear una lista de contactos de clientes de la empresa.
- Los contenidos deben ser promocionales, informativos y educativos.
- Evitar contenido tipo spam.
- Los correos deben ser breves.
- Se debe copiar el mensaje solo a los clientes involucrados.
- El uso del correo corporativo debe ser con el único fin de promover la empresa.
- Se debe tener cuidado con los comentarios en el cuerpo del mensaje del remitente.
- Pueden introducirse fotografías, afiches y otros que sean visibles dentro del cuerpo del mensaje.
- Debe prestarse especial atención a la carpeta de mensajes no deseados para evitar confusiones con los clientes.
- Colocar la tarjeta de presentación de la entidad o del representante será factible para mejorar la comunicación con el cliente.
- El cuidado de la ortografía en la generación de contenidos es fundamental.



## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA SERVICIO AUTOMOTRIZ LEIVA**

## **3.1 METODOLOGÍA**

### **3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias**

Para desarrollar un plan de marketing digital se requiere hacer uso efectivo de los recursos de la entidad, conocer sus oportunidades y aplicarlas al entorno digital, para poder realizar estrategias encaminadas a favorecer el medio donde se desenvuelve la empresa, facilitar la comunicación con su público e indagar en nuevos mercados.

Siguiendo los requerimientos de la metodología, para hacer un uso óptimo de los recursos se plantea el cuadro de la siguiente manera:

- **Objetivos:** en este apartado se presentan los objetivos digitales para el taller, los cuales fueron desarrollados y expuestos con anterioridad en el capítulo II.
- **Estrategia:** es una guía a seguir para llevar a cabo cada objetivo.
- **Públicos:** hace referencia a los segmentos a que estará dirigida cada estrategia.
- **Etapa:** en este punto se determinarán que pasos se deben seguir para llevar a cabo cada estrategia.
- **Período:** el tiempo de duración de cada etapa.
- **Táctica:** pasos a seguir para desarrollar plenamente cada etapa del plan.

**Cuadro n°4: Cuadro modelo para la formulación de estrategias**

<b>Objetivo:</b>		
<b>Estrategia:</b>		
<b>Públicos:</b>		
Etapa 1 Período	Etapa 2 Período	Etapa 3 Período
<b>Etapa 1</b>		
<b>Táctica 1</b>		
<b>Táctica 2</b>		
<b>Táctica 3</b>		
<b>Etapa 2</b>		
<b>Táctica 1</b>		
<b>Táctica 2</b>		
<b>Táctica 3</b>		
<b>Etapa 3</b>		
<b>Táctica 1</b>		
<b>Táctica 2</b>		
<b>Táctica 3</b>		

Fuente: elaborado por el equipo de investigación (2016)

### **3.1.2 Justificación de la metodología**

Como parte fundamental del plan de marketing digital para Servicio Automotriz Leiva, se propone seguir la metodología basada en el esquema implementado por la reconocida agencia Buzz Marketing Networks, la cual cuenta con un alto prestigio a nivel mundial en materia de marketing digital. Por motivos de estudio, esta metodología ha sido adaptada para que sea aplicable a este caso práctico.

Dicha metodología se expone en el apartado anterior. Consiste básicamente en reunir todos los aspectos simbólicos que servirán para llevar a cabo el plan de marketing. Posee una estructuración simple para que cualquier persona pueda entender y poner en práctica.

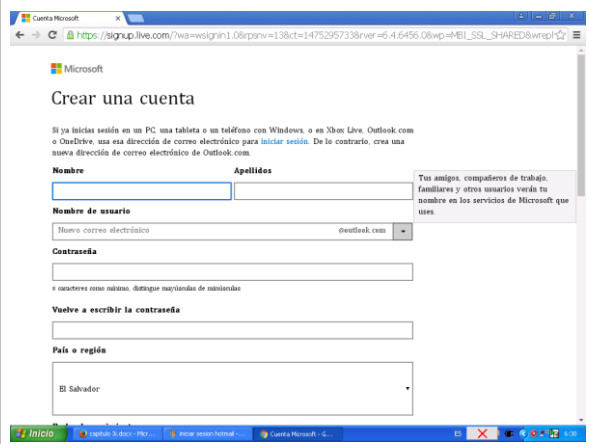
Para la elaboración de la metodología se han determinado factores claves, dentro de los cuales se encuentran: los objetivos digitales de la empresa, los cuales ayudarán a conocer el camino a seguir y que es lo que se quiere lograr en el corto plazo; las estrategias, son el medio por el cual se pretende cumplir con el objetivo establecido, tomando en cuenta los recursos y la capacidad de la entidad; los públicos, como parte fundamental para llevar a cabo las estrategias entre los cuales se establecerán diferentes lineamientos para poder satisfacer sus necesidades.

Las tácticas y períodos se establecerán atendiendo a la capacidad de la empresa como a las necesidades del cliente, para poder obtener un costo-beneficio que sea de beneficio tanto para la empresa como para el cliente, en una dinámica de ganar – ganar para ambas partes.

## 3.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 3.2.1 Estrategias y tácticas de implementación

**Cuadro n°5: estrategias y tácticas de implementación para el objetivo digital n°1**

<p><b>Objetivo:</b> Posicionar la marca Servicio Automotriz Leiva en entornos digitales y obtener el máximo aprovechamiento de los recursos a través de estrategias mercadológicas adecuadas.</p>		
<p><b>Estrategia:</b> utilización del activo digital Facebook para convertir clientes actuales y atraer nuevos clientes al entorno digital generando contenido de interés</p>		
<p><b>Públicos:</b> Clientes corporativos (Públicos antiguos y nuevos)                  Clientes individuales (Públicos antiguos y nuevos)</p>		
<p><b>Etapa 1:</b> Convertir clientes actuales a entornos digitales</p> <p><b>Período:</b> Enero – Febrero 2017</p>	<p><b>Etapa 2:</b> Generar contenido de interés</p> <p><b>Período:</b> Enero – Abril 2017</p>	<p><b>Etapa 3:</b> Atraer a nuevos clientes a entornos digitales</p> <p><b>Período:</b> Marzo – Abril 2017</p>
<p><b>Etapa 1: convertir clientes actuales a entornos digitales</b></p>		
<p><b>Táctica 1: Creación de la Fan Page</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de correo electrónico de la empresa, será el correo oficial y servirá para registrar la cuenta en la red social Facebook. La cuenta se abrirá en Hotmail por tratarse de una plataforma gratuita y confiable.</li> <li>- El representante de la empresa ingresará sus datos personales, para poder crear la cuenta.</li> </ul>		 <p>The screenshot shows the 'Crear una cuenta' (Create an account) page on Microsoft's website. It includes a header with the Microsoft logo and the text 'Crear una cuenta'. Below this, there is a paragraph of introductory text. The main form contains several input fields: 'Nombre' (Name), 'Apellidos' (Surname), 'Nombre de usuario' (Username), 'Contraseña' (Password), and 'País o región' (Country or region). The 'Nombre de usuario' field has a dropdown menu showing 'Nuevo correo electrónico' and 'outlook.com'. The 'País o región' dropdown is set to 'El Salvador'. There are also links for '¿Ya tienes una cuenta?' and '¿No recuerdas tu contraseña?'.</p>

Pasos para la creación de la Fan Page en el activo digital Facebook:

Entrar a la página web [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



- Ingresar utilizando los datos de un perfil personal.
- Dentro del perfil personal, seleccionar la pestaña ubicada en la parte superior derecha: crear página en Facebook.



- **Se escoge el tipo de negocio o actividad personal, existen seis opciones las cuales son:**

**Lugar o negocio local.** Esta categoría está pensada para todos aquellos locales comerciales o negocios que tienen una residencia física en concreto, es decir, una dirección en la que atender al público.

**Empresa, organización o institución.** Este tipo de categoría está pensada para todas aquellas empresas e instituciones (públicas o privadas) que desarrolla su actividad en Internet o que no tienen un lugar físico específico para atender a sus clientes. .

**Marca o producto.** Este tipo de páginas de Facebook para empresas están dirigidas a marcas de cualquier tipo que poseen un producto o servicio reconocido masivamente.

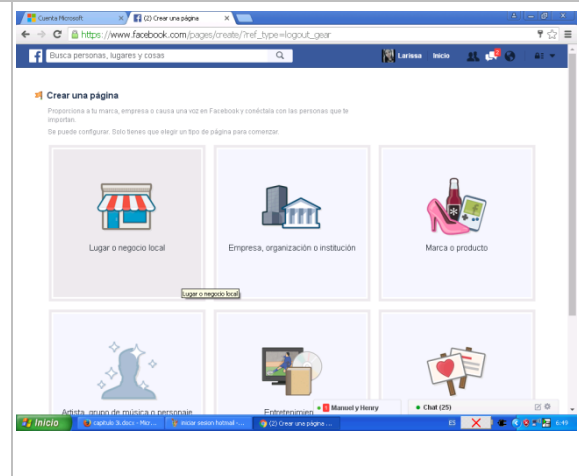
**Artista, grupo musical o personaje público.** Categoría que no necesita demasiadas explicaciones, ella está dirigida a todo tipo de usuarios (famosos o no) que buscan darse promoción social ellos mismo.

**Entretenimiento.** Para las revistas, las películas o los programas de radio y televisión.

**Causa o comunidad.** Finalizamos con la destinada a cualquier tipo de agrupación, causa o institución sin fines de lucro.

- **Seleccionar categoría o actividad que se desarrolla**

El tipo de categoría que más se adapte a las características como profesionales, empresa u organización, de acuerdo a lo que seleccione en este paso, se mostrará la categoría por debajo del nombre que le ponga a la Fan Page.



- **Configuración de la página en Facebook**

En esta etapa se coloca toda la información relevante de la empresa.  
Sección de configuración de la nueva página en Facebook:  
Escoge la categoría.  
Se agrega una descripción del negocio para que otras personas sepan qué es y qué hace. En esta descripción se debe incluir palabras clave relevantes, para que la página se posicione dentro de la red social y aparezca en los resultados de búsqueda de otras cuentas de Facebook.  
Personalizar el URL de la cuenta. Por ejemplo: [www.facebook.com/JFDigitalES](http://www.facebook.com/JFDigitalES)  
Completa la dirección del sitio web.  
En el caso de haber elegido negocio local, pedirá que se re-confirme que existe un establecimiento físico.  
Guardar y confirmar.



## - Subir una foto de perfil

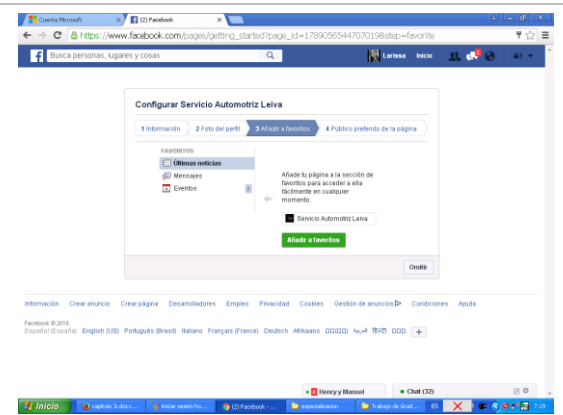
En este paso es en donde se debe subir una foto o logotipo de la empresa, para que los futuros fans y clientes puedan reconocer a la empresa.

1. Foto de perfil.
2. Botón para subir la foto o logo desde el ordenador.
3. Opción para importar la foto de perfil desde un sitio web.
4. Guardar.



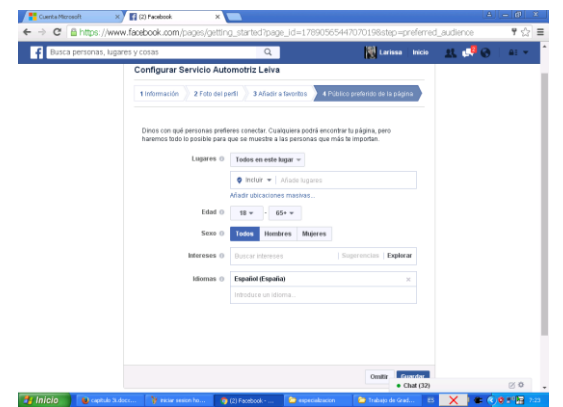
## - Agregar la página a la columna de favoritos

Al añadir la página a la columna izquierda en la sección de favoritos, se puede tener siempre en un lugar de muy fácil y rápido acceso, para ver y controlar la actividad que se genera en ella.



## - Configuración de público objetivo o audiencia preferida

En esta etapa se tiene la oportunidad de darle pistas a Facebook de qué tipo de audiencia o público objetivo prefiere que encuentre la nueva página, esto no quiere decir que no la podrá ver cualquier otro usuario, sino que se le dará prioridad a la segmentación que se proponga.



Sugerir público preferido de la Fan Page.

Segmentar audiencia.

Lugar de residencia de los fans o situación geográfica preferida.

Edades mínimas y máximas de nuestros potenciales fans.



Sexo de nuestros futuros fans.

Intereses o gustos de la audiencia a la que intento captar en esta plataforma social.

Guardar.

La creación de la Fan Page está terminada y lista para comenzar a funcionar.

### **Táctica 2: informar a los clientes actuales del taller sobre la existencia de la Fan Page en Facebook**

Servicio Automotriz Leiva no es una empresa nueva, ya tiene su historia, además de una enorme experiencia en el campo de la mecánica, por lo cual ya cuenta con una lista de clientes que frecuentan periódicamente el taller o que al menos conocen de la existencia del taller.

En esta táctica el objetivo principal es informar a esos clientes (clientes actuales), sobre la existencia de la empresa en el entorno digital, específicamente en la plataforma Facebook, para ello se realizarán las siguientes acciones:

Cada visita de un cliente a las instalaciones del taller, se le proporcionará un volante con información general de la empresa, además de una invitación a visitar la fan page de la empresa.

La siguiente imagen es un ejemplo del material visual a utilizar en el volante, es un diseño sencillo, fácil de comprender y atractivo.



Fuente: elaborado por el equipo de investigación (2016)

## Cuadro n°6: estrategias y tácticas de implementación para el objetivo digital n°2

<b>Objetivo:</b> Facilitar la comunicación con los clientes a través de los activos digitales de la empresa WhatsApp y Correo Electrónico.									
<b>Estrategia:</b> utilizar los activos digitales WhatsApp y Correo electrónico, como medios para la creación de la base de datos, establecer comunicación y mantener contacto con los clientes.									
<b>Públicos:</b> Clientes corporativos (Públicos antiguos y nuevos) Clientes individuales (Públicos antiguos y nuevos)									
Etapa 1: Creación de la base de datos Período: Enero – Marzo 2017	Etapa 2: establecer comunicación Período: Enero – Marzo 2017	Etapa 3: Mantener contacto Período: Enero – Diciembre 2017							
<b>Etapa 1: Creación de la base de datos</b>									
<p><b>Táctica 1: captación de información general del cliente a través de fichas de ingreso del vehículo.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cada visita de un cliente a las instalaciones físicas del taller, es una oportunidad para poder establecer relaciones redituables, para conocer el mercado y entender lo que necesitan o exigen.</li> <li>- Una forma de obtener información y tener un control sobre los clientes, es realizando una base de datos, esta se realizará con el llenado de una ficha, cada vez que un cliente visite el taller se le solicitará información personal, cabe mencionar que se le explicará que es para brindarle un servicio más completo.</li> </ul> <p>La obtención de la información permitirá crear una base de datos, con la cual se podrá dar seguimiento a los clientes durante y después de brindar el servicio.</p>									
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Ficha de datos personales</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nombre del cliente:</td> </tr> <tr> <td>Dirección:</td> </tr> <tr> <td>Nº celular:</td> </tr> <tr> <td>Correo electrónico:</td> </tr> <tr> <td>Modelo del vehículo:</td> </tr> <tr> <td>Servicio adquirido:</td> </tr> </tbody> </table>			Ficha de datos personales	Nombre del cliente:	Dirección:	Nº celular:	Correo electrónico:	Modelo del vehículo:	Servicio adquirido:
Ficha de datos personales									
Nombre del cliente:									
Dirección:									
Nº celular:									
Correo electrónico:									
Modelo del vehículo:									
Servicio adquirido:									

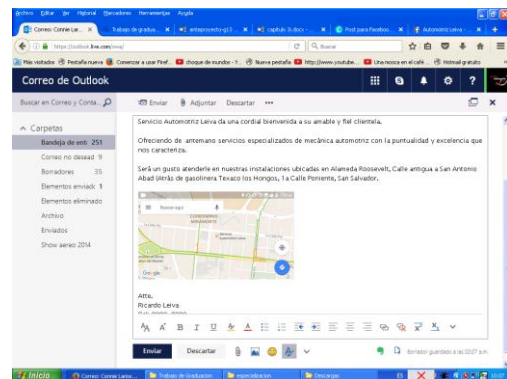
## Táctica 2: traslado de información de fichas al activo digital

Consolidando la base datos con la información de los clientes, la siguiente etapa es la transición de dicha información al activo digital, en este caso, las direcciones de correo electrónico al correo electrónico de la empresa y de igual manera; los números de celular a la plataforma digital de WhatsApp, la cual estará a cargo del representante de la entidad.

## Etapa 2: Establecer comunicación


### Táctica 1: envío de mensaje de bienvenida al cliente y presentación de la empresa

- Con la valiosa información previamente obtenida (direcciones de correo electrónico y números de celular), es importante enviar un mensaje de bienvenida al cliente y presentación de la empresa.
- Esto hará que el cliente se sienta valioso y le dará un toque de exclusividad, aspectos que ayudarán a posicionar la marca y el taller en la mente de los clientes.
- Además, dichos activos digitales se utilizarán como medio de seguimiento al cliente, por el cual, se puede conocer sobre la experiencia del servicio adquirido en el taller y también posibles recomendaciones.
- El correo electrónico será de mayor utilidad para los clientes corporativos, permite un medio de comunicación seguro y eficaz.



## Etapa 3: mantener contacto

**Táctica 1: envío de información de interés al cliente al cliente, cotizaciones, contenido informativo y educacional**

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para la creación de relaciones redituables con los clientes, es necesario mantener contacto, esto se logrará utilizando los activos digitales correo electrónico y WhatsApp.</li> <li>- Una vez se establece el primer contacto con los clientes (saludo y presentación de la empresa), se deja el camino libre para el envío de información periódicamente, como una manera de estar en contacto y generar interacción con el cliente. Por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preguntar sobre los servicios que el taller brindó al cliente.</li> <li>- Algunos tips de mecánica general.</li> <li>- Promociones para clientes premium.</li> <li>- Envío de cotizaciones u otro tipo de documentos por medio del correo electrónico.</li> </ul> </li> </ul>	 <p>The screenshot shows a WhatsApp chat interface. At the top, the contact name is '+503 6160 3...'. The message content includes a greeting: 'El personal administrativo de Servicio Automotriz Leiva lo saluda cordialmente, ofreciendo a usted servicios especializados de mecánica automotriz, será un gusto atenderlo en nuestras instalaciones.' Below the text is a promotional image for 'SERVICIO AUTOMOTRIZ LEIVA' featuring a classic car and a Facebook logo. The message is timestamped '12:02 AM' and has a double checkmark indicating it was read. A reply 'Buen día!' is also visible at the bottom of the chat.</p>
--	--

Fuente: elaborado por el equipo de investigación (2016)

### Cuadro n°7: estrategias y tácticas de implementación para el objetivo digital n°3

<p><b>Objetivo:</b> generar engagement con el público objetivo, para crear relaciones redituables con el cliente.</p>		
<p><b>Estrategia:</b> utilización de los activos digitales Facebook y WhatsApp, para crear interacción, fidelización y generar awareness</p>		
<p><b>Públicos:</b> Clientes corporativos (Públicos antiguos y nuevos)  Clientales individuales (Públicos antiguos y nuevos)</p>		
<p>Etapa 1: generar interacción  Período:  Mayo – Octubre 2017</p>	<p>Etapa 2: fidelización  Período:  Octubre–Diciembre2017</p>	<p>Etapa 3: generar awareness  Período:  Abril – Junio 2017</p>
<p><b>Etapa 1: generar interacción</b></p>		
<p><b>Táctica 1: generar contenido de interés y de atractivo visual para el cliente</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se generará contenido tomando como referencia, brindar al cliente información de interés que incluya contenido educacional, además de ser información veraz y oportuna, para que el cliente pueda hacer uso de ella.</li> </ul>		

- Los contenidos pueden ser presentados como posts, enlaces, fotografías, infografías, etc. El diseño podrá realizarse con la herramienta Canva o Pixler.
- Las publicaciones deben presentarse de forma creativa y breve, para poder llamar la atención del usuario.
- Es conveniente el diseño de un cronograma para realizar las publicaciones de posts.
- El envío de mensajes para la plataforma WhatsApp, puede ser semanal, esto con el fin de no saturar con mensajes al cliente y evitar su falta de atención.



## Táctica 2: atención personalizada a clientes en entornos digitales

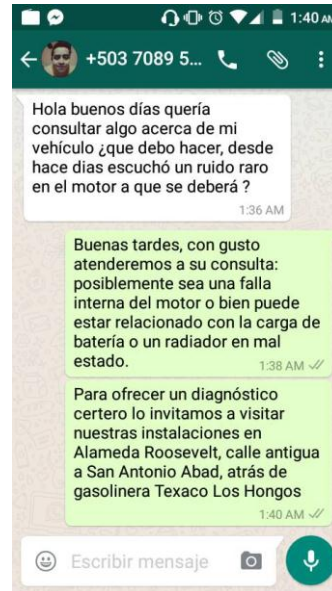
### Facebook:

- El cliente puede realizar comentarios o consultas en los contenidos publicados en la página, de ser así, se dará solución a su consulta de forma breve y concisa, paso siguiente, se le invitará a continuar la conversación en un segundo plano, es decir por medio de inbox (chat privado).
- Se enviará un inbox atendiendo a la consulta del cliente, en este segundo plano se podrá extender de manera personalizada la respuesta al comentario.
- Se invitará al cliente a visitar las instalaciones físicas del taller para poder ofrecerle una mejor atención a sus consultas.



### WhatsApp:

- Las consultas pueden ser solventadas a través de mensajes escritos, como también por notas de voz.
- Para un uso óptimo de la plataforma, el encargado puede utilizar la versión de WhatsApp Web, de esta forma agilizará el tiempo de respuesta.
- Las respuestas deben ser breves y explicativas, para que el cliente comprenda el mensaje.
- En caso especial y solamente que se convierta necesario, puede corresponderse al cliente a través de una llamada de WhatsApp, o bien una llamada a su móvil.
- Se invitara al cliente a visitar las instalaciones físicas del taller, para poder ofrecerle una mejor atención a sus consultas.



### **Etapas 2: fidelización**

#### **Táctica 1: Marketing experiencial**

- Se desarrollarán dinámicas en Facebook para promover y dar a conocer las experiencias individuales de cada cliente.
- La dinámica puede dar lugar a realizar premiaciones, para incentivar la comunicación del cliente con la marca.
- También se puede revivir una experiencia colectiva a través de una publicación en Facebook, para que el cliente se sienta identificado con ella y lograr la interacción con la marca. Estas publicaciones pueden ser presentadas de manera creativa como fotografías e infografías con el objetivo de lograr un mayor alcance entre el público.
- En esta táctica se trata de transmitir al cliente, experiencias vividas al momento de adquirir un servicio en el taller, por lo que el diseño e implementación de dichas tácticas deben ser elaboradas con mucha creatividad. Una dinámica utilizando el marketing experiencial es la siguiente:

Se premiará a un cliente en específico, que coincida con un determinado número de visitas al taller.

Servicio Automotriz Leiva recompensará la fidelidad de sus clientes con un excelente premio que consistirá en un diagnóstico general del vehículo.

Las condiciones generales serán:

1. Se premiará al cliente número 100 que visite el taller.
2. Dicho premio será efectivo únicamente en las instalaciones del taller.
3. No podrán participar empleados del taller.

4. Se notificará al ganador del premio durante su visita al taller, en el momento.



### Táctica 2: aprovechar acontecimientos que son tendencia o virales

- Los acontecimientos que son tendencia o virales, pueden servir para permitir que el cliente recuerde la marca y la asocie en el tiempo.
- Pueden utilizarse fechas ferias para generar contenidos y promociones para el cliente.
- Así mismo, pueden aprovecharse estas tendencias para generar concursos y dinámicas que incentiven la participación del cliente con la marca.

### Dinámica a realizar en el mes del padre.

Premio de Servicio Automotriz Leiva, para el papá con la fotografía con más likes.

Se realizará una dinámica en Facebook con el motivo de la celebración del día del padre.

Estará estructurada de la siguiente manera:

- Subir la foto del participante acompañado de su hijo a Facebook.
- Etiquetar a tres amigos e indicar porque quiere ganar el premio.
- Compartir la publicación, sus contactos en Facebook deberán dar like a la página del taller y like a la foto del participante de su preferencia para hacer válido el voto.
- La dinámica tendrá un periodo de duración de un mes (junio mes del padre) el sorteo se realizará el último día de inscripción.
- El ganador obtendrá un cambio de aceite completamente gratis.

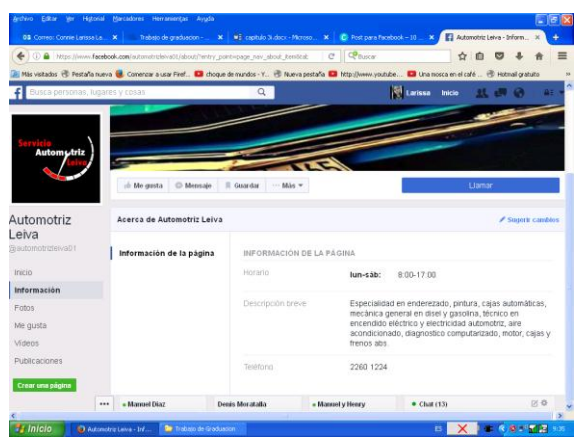


<p><b>Táctica 3: Disponibilidad completa</b></p> <p>Dando respuestas rápidas a los clientes en las diferentes plataformas, fomentando una relación de confianza a través del contacto directo, donde ellos puedan realizar preguntas, obteniendo una respuesta rápida y personalizada.</p>	
<p><b>Etapa 3: Generar awareness</b></p> <p><b>Táctica 1: publicidad pagada en Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Al utilizar publicidad pagada en Facebook, podrá generarse awareness para la marca, esto implica que el cliente la reconozca y recuerde el mensaje que se quiere dar a conocer.</li> <li>- La publicidad será mostrada en la página principal, al costado derecho de cada perfil.</li> <li>- El mensaje será breve, invitando a los clientes a dar like a la fanpage y visitar las instalaciones del taller.</li> <li>- Mensualmente se cancelará una cuota de \$8.00 para estar presente en la red social.</li> <li>- El anuncio aparecerá en Facebook una vez a la semana.</li> </ul>	

Fuente: elaborado por el equipo de investigación (2016)

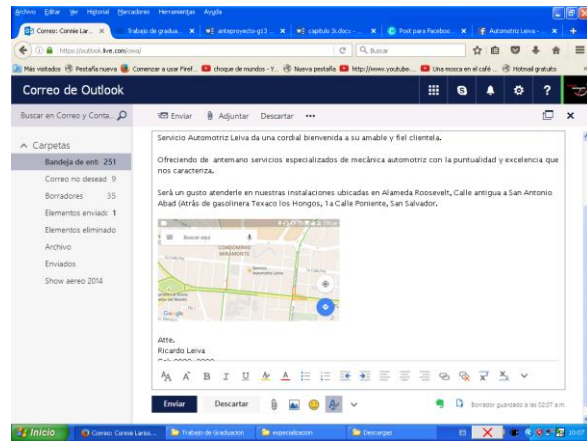


## Cuadro n°8: estrategias y tácticas de implementación para el objetivo digital n°4

<p><b>Objetivo:</b> Aumentar las visitas al taller, por medio de la promoción de sus servicios en entornos digitales</p>		
<p><b>Estrategia:</b> utilización de entornos digitales para informar, realizar promociones y dar seguimiento al cliente.</p>		
<p><b>Públicos:</b> Clientes corporativos (Públicos antiguos y nuevos)                  Clientes individuales (Públicos antiguos y nuevos)</p>		
<p>Etapa 1: informar</p> <p>Período: Enero - Diciembre 2017</p>	<p>Etapa 2: promociones</p> <p>Período: Febrero, Junio, Agosto, Septiembre y Diciembre 2017</p>	<p>Etapa 3: seguimiento</p> <p>Período: Febrero - Diciembre 2017</p>
<p><b>Etapa 1: informar al cliente acerca de ubicación y contactos del taller</b></p>		
<p><b>Táctica 1: colocar en entornos digitales el mapa de ubicación del taller y números de contacto</b></p>		
<p><b>Facebook:</b></p> <p>Se incluirá en la pestaña de información del perfil, el mapa de ubicación del taller y su dirección. Además, se proporcionarán números telefónicos con los que el cliente se podrá comunicar con el representante de la empresa para realizar consultas.</p>		
		

### Correo electrónico:

- El mapa de ubicación y dirección del taller serán presentados junto con el mensaje de bienvenida al cliente.
- El correo electrónico llevará adjunta la tarjeta de presentación del representante de la empresa donde estarán incluidos sus números de contacto.



### WhatsApp:

- El mapa de ubicación puede ser enviado como fotografía al cliente, adjunto con la dirección del taller.



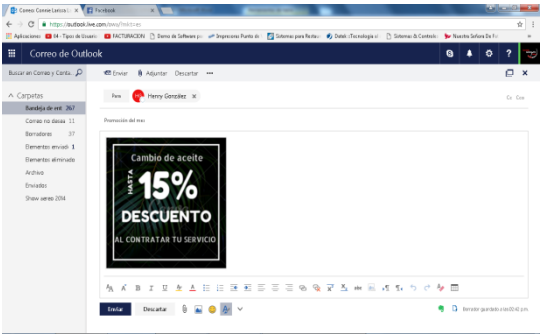
## Etapas 2: promociones

### Táctica 1: generar promociones especializadas a cada segmento

#### Clientes individuales:

- Las promociones se harán por medio de Facebook.
- El porcentaje de publicaciones con referencia a promociones del taller será de un 20%.
- Las promociones harán hincapié a los servicios más cotizados por los clientes, los que han sido determinados a partir de la encuesta.



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se realizarán promociones mensuales, atendiendo a la demanda de determinado servicio.</li> <li>- Pueden anunciarse a través de posts, o en forma de fotografía o infografía que pueden ser diseñadas con las herramientas Canvas o Pixlr.</li> </ul>	
<p><b>Cientes corporativos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por tratarse de un segmento más formal se realizarán promociones a través de correo electrónico.</li> <li>- Cada promoción será personalizada, atendiendo a cada una de las necesidades de cliente.</li> <li>- La promoción se realizará con un enfoque de cotización para el cliente.</li> </ul>	 <p>The screenshot shows an Outlook email interface. The main content is a promotional graphic with a black background and white text. The text reads: 'Cambio de aceite 15% DESCUENTO AL CONTRATAR TU SERVICIO'. The graphic is displayed within the email's preview pane.</p>
<p><b>Etapas 3: seguimiento</b></p>	
<p><b>Facebook:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Después de que el cliente adquiera un servicio, se dará seguimiento, este se realizará por medio de un mensaje personal donde se preguntará sobre la eficacia y eficiencia del servicio.</li> <li>- Se invitará al cliente a seguir prefiriendo los servicios del taller y visitar las instalaciones físicas.</li> </ul> <p><b>Correo electrónico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El servicio post venta se realizará por medio de un correo breve, para conocer las impresiones del cliente acerca del servicio brindado.</li> <li>- Se invitará al cliente a seguir prefiriendo los servicios del taller y visitarlo.</li> </ul> <p><b>WhatsApp:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por un breve mensaje se dará seguimiento al servicio brindado para conocer las impresiones del cliente.</li> <li>- Se invitará al cliente a seguir prefiriendo los servicios del taller y visitarlo.</li> </ul> <p>En todos los casos se deberá utilizar un lenguaje profesional para dirigirse al cliente. Además, se podrán cubrir posibles faltas en el servicio al no ser del completo agrado del cliente.</p>	

Fuente: elaborado por el equipo de investigación (2016)

### 3.2.2 KPI'S

**Cuadro n°9: KPI'S para medición de resultados**

<b>Medio Digital</b>	<b>KPI'S</b>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"><li>• Total de me gustas en la página</li><li>• Mensajes en el muro</li><li>• Me gusta en publicaciones</li><li>• Número de mensajes</li><li>• Comentarios en publicaciones</li><li>• No me gusta</li><li>• Engagement</li><li>• Alcance de publicaciones</li><li>• Clics en enlaces</li><li>• Número de interacciones en la comunidad</li><li>• Ratios de conversión</li><li>• Número de "share"</li><li>• Nuevos me gusta en la página</li></ul>
Correo Electrónico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número total de apertura/ número total de correos electrónicos enviados</li><li>• Tasa de mensajes rebotados</li><li>• Ingresos por correo electrónico</li><li>• Proporción de clics</li></ul>
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de respuesta alta</li><li>• Mensajes vistos</li></ul>

### 3.2.3 Presupuesto



Acción	Costo
Papelería y útiles	\$50.00
Diseño de nuevo logo del taller	\$130.00
Compra de imágenes online	\$50.00
Publicidad pagada en entornos digitales	\$96.00
Premios para dinámicas realizadas en redes sociales	\$300.00
<b>Total</b>	<b>\$626.00</b>

Figura n°10: Presupuesto para implementación del plan de marketing digital Fuente: Elaborado por el equipo de investigación (2016)

### 3.3 RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)

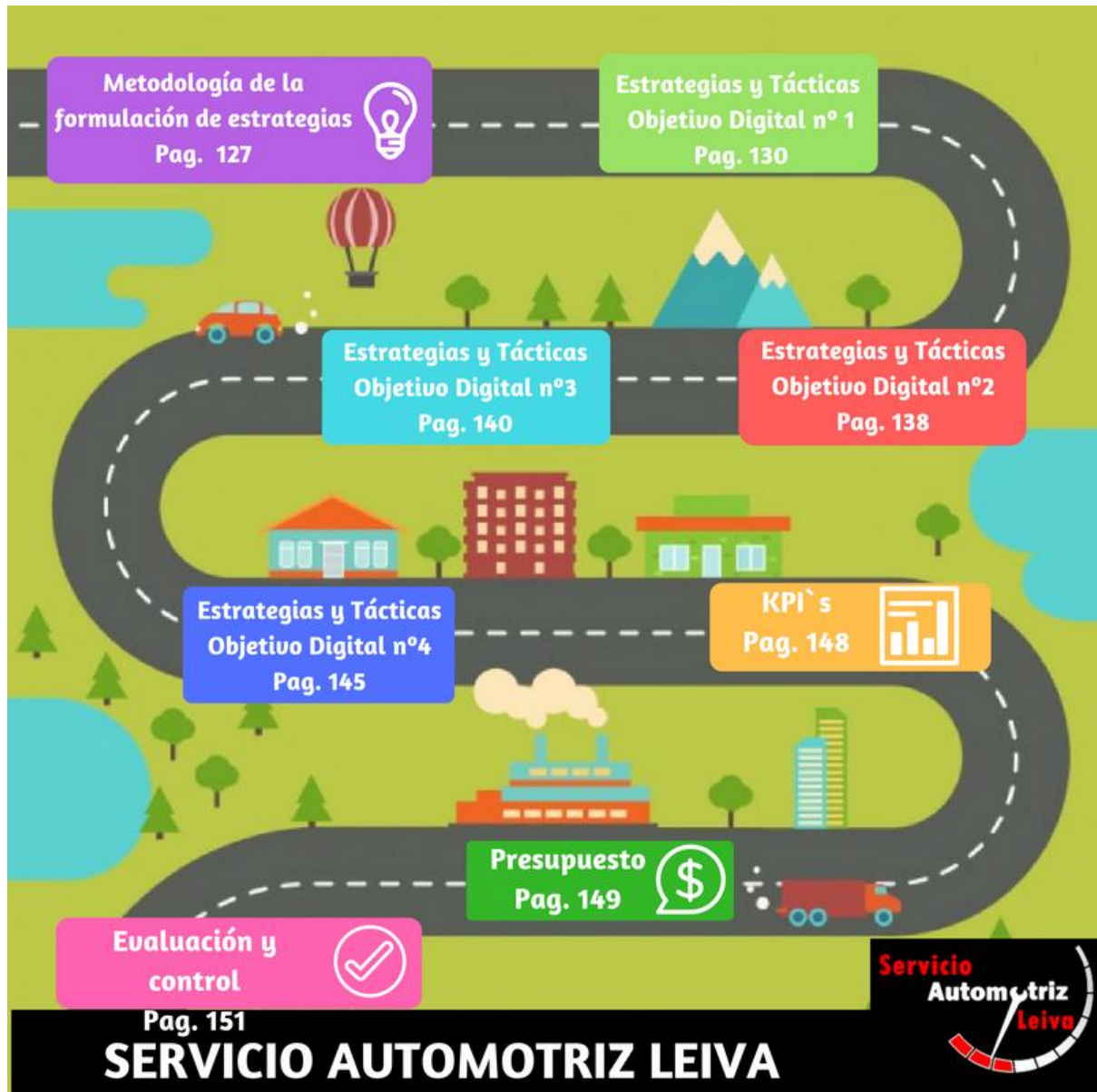


Figura nº11: hoja de ruta

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación (2016)

### 3.4 METODOS DE EVALUACION Y CONTROL

<b>Objetivo n°1:</b> Posicionar la marca Servicio Automotriz Leiva en entornos digitales y obtener el máximo aprovechamiento de los recursos a través de estrategias mercadológicas adecuadas.	
<b>Estrategia:</b> Utilización del activo digital Facebook para convertir clientes actuales y atraer nuevos clientes al entorno digital generando contenido de interés	
<b>KPI'S</b> <b>Facebook</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Total de me gustas en la página</li><li>• Alcance de publicaciones</li><li>• Clics en enlaces</li><li>• Número de interacciones en la comunidad</li><li>• Ratios de conversión</li><li>• Número de "share"</li><li>• Nuevos me gusta en la página</li></ul>	<b>Resultado:</b>

**Objetivo n°2:** facilitar la comunicación con los clientes a través de los activos digitales de la empresa WhatsApp y Correo Electrónico

**Estrategia:**

Utilizar los activos digitales WhatsApp y Correo electrónico como medios para la creación de la base de datos, establecer comunicación y mantener contacto con los clientes.

**KPI'S**

**Correo electrónico**

- Número total de apertura/ número total de correos electrónicos enviados
- Tasa de mensajes rebotados
- Proporción de clics

**WhatsApp**

- Nivel de respuesta alta
- Mensajes vistos

**Resultado:**



**Objetivo n°3:** generar engagement con el público objetivo para crear relaciones redituables con el cliente

**Estrategia:**

Utilización de los activos digitales Facebook y WhatsApp para crear interacción, fidelización y generar awareness

**KPI'S**

**Facebook**

- Mensajes en el muro
- Me gusta en publicaciones
- Número de mensajes
- Comentarios en publicaciones
- Engagement
- Alcance de publicaciones
- Clics en enlaces
- Número de interacciones en la comunidad
- Número de "share"

**WhatsApp**

- Nivel de respuesta alta
- Mensajes vistos

**Resultados:**

**Objetivo n°4:** Aumentar las visitas al taller por medio de la promoción de sus servicios en entornos digitales

**Estrategia:**

Utilización de entornos digitales para informar, realizar promociones y dar seguimiento al cliente.

**KPI'S**

**Facebook**

- Mensajes en el muro
- Número de mensajes
- Comentarios en publicaciones
- Engagement
- Alcance de publicaciones
- Número de interacciones en la comunidad
- Número de "share"

**Correo electrónico**

- Número total de apertura/ número total de correos electrónicos enviados
- Tasa de mensajes rebotados
- Ingresos por correo electrónico
- Proporción de clics

**WhatsApp**

- Nivel de respuesta alta
- Mensajes vistos

**Resultados:**

## BIBLIOGRAFÍA

- Benassini, M, (2ª Ed). (2009). Introducción a la Investigación de Mercados, México, Pearson Educación.
- Bernal,C,(3º Ed), (2010), Metodología de la Investigación, Colombia, Pearson
- Bonilla, G, (5º Ed). (2010), Elementos de Estadística y Probabilidad, El Salvador, UCA Editores.
- Grande, I & Abascal, E (2005). Análisis de Encuestas, España, ESIC Editorial.
- Kerin, R & Hartley, S & Rudelius, W. (11ºEd.). (2014). Marketing, Mexico, Mc Graw Hill Education
- Kotler,P & Armstrong, G, (11ª Ed). (2013). Fundamentos de Marketing, México, Pearson
- Naciones Unidas, (4º Revisión). (2005). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. Nueva York [http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev4s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf)
- Sampieri, R & Fernández, C & Baptista, P (4º Ed). (2006). Metodología de la Investigación, México, Mc Graw Hill

## SITIOGRAFÍA

- **APPLESFERA**

<http://www.applesfera.com/aplicaciones-ios-1/whatsapp-web-que-es-como-funciona-y-como-sacarle-el-mejor-partido>

- **Comercio Electrónico**

<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196848.pdf>

- **Definición ABC**

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/infografia.php>

- **Definición de correo electrónico**

<http://definicion.de/correo-electronico/>

- **Definición de Facebook:**

<http://definicion.de/facebook/>

- **Definición de Twitter:**

<http://definicion.de/twitter/>

- **Definición de WhatsApp:**

<http://definicion.de/whatsapp/>

- **Factor de comunicación SA:**

<http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>

- **HOMO-DIGITAL**

<http://www.homodigital.net/2015/09/canva-herramienta-diseno-novatos-profesionales.html>

- **Ingenio Virtual**

<http://www.ingeniovirtual.com/principales-tipos-de-infografias-segun-su-finalidad/>

- **Marketech Forum**

<http://marketechforum.com/herramienta/agorapulse/>

- **Marketing – Free.com**

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- **MAXCF**  
<http://www.maxcf.es/woorank-herramienta-perfecta-para-analizar-sitios-web/>
- **MD Marketing Digital**  
<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- **VGS Tecnologias WEB**  
<https://www.vgsystems.es/blog/marketing-online/que-es-la-web-3-0/>
- **Web empresa 20.com**  
<http://www.webempresa20.com/blog/7-herramientas-de-marketing-digital-que-deberias-utilizar.html>

## GLOSARIO

**Aparataje:** conjunto de aparatos.

**Abocarse:** Entregarse con vigor y entusiasmo a la realización de un proyecto o una tarea.

**Benchmark:** Es un análisis comparativo de productos o de servicios de la competencia, para un producto existente o para el diseño de un nuevo producto en un sector de actividad dado.

**Blogs:** Es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado.

**Checklist:** Son formatos creados para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de una lista de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de forma sistemática.

**Coadyuvar:** Contribuir o ayudar a la consecución de una cosa.

**Conceptualizar:** Formar concepto o idea de algo.

**EBooks:** Un libro electrónico, libro digital, ciberlibro, conocido en inglés como e-book o eBook, es una versión electrónica o digital de un libro.

**Feedback:** La instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación, y que supone una inversión de la linealidad emisor-receptor.

**Góndola:** Expositor o estantería donde se colocan las mercancías en un establecimiento comercial.

**Masivo:** Que actúa o se hace en gran cantidad.

**Off-line:** Que está disponible o se realiza sin conexión a internet.

**Online:** Es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

**Perspicaz:** Que es capaz de percatarse de cosas que pasan inadvertidas para los demás.

**ROI:** Return On Investment o RSI Retorno sobre la Inversión, es un índice financiero que mide y compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. El ROI mide la rentabilidad sobre los activos totales medios, es decir, su capacidad para generar valor.



**SEO:** Es una sigla que procede de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet.

**Target:** Se designa al público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing. La palabra target, como tal, proviene del inglés, y significa en español 'objetivo', 'blanco' o 'meta'.

## ANEXOS

### Anexo n°1: formulario para encuestas a clientes individuales.



#### UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

#### Cuestionario a clientes individuales



Código: ECI

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de la presente encuesta, la cual será utilizada con fines académicos.

**Indicación:** Solicitamos su colaboración para llenar el siguiente formulario de preguntas, por favor marque con una "X" la opción que usted considere apropiada ante cada interrogante.

**Objetivo:** recolectar información de interés para realizar la propuesta de un plan de marketing digital para el taller Servicio Automotriz Leiva.

Servicio Automotriz Leiva es un taller automotriz ubicado en el municipio de San Salvador que ofrece servicios como mecánica general; mantenimiento de flotilla a vehículos livianos y pesados; enderezado y pintura; fuel inyección automotriz; otorgándole a sus clientes honestidad, puntualidad y excelencia en sus servicios.

#### Sexo

- Masculino  
 Femenino

#### Nivel de ingresos

- \$250.00 - \$500.00  
 \$501.00 - \$750.00

- \$750.00 - \$1000.00
- Más de \$1000.00

**1. ¿Cómo clasifica los servicios que ofrece Servicio Automotriz Leiva?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

**2. ¿Cómo percibe en general las instalaciones del taller y la atención al cliente?**

- Falta de calidad en la atención al cliente
- Se deben mejorar las instalaciones
- Deben mejorarse las instalaciones y el servicio al cliente

**3. ¿Cuál es el servicio que adquiere?**

- Revisión de motor
- Cambio de aceite, refrigerante y otros
- Sistemas de inyección electrónica
- Enderezado y pintura
- Mantenimiento preventivo

**4. ¿Con qué frecuencia adquiere los servicios del taller?**

- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año

**5. ¿Por qué medio se enteró de los servicios del taller?**

- Por medio de amistades
- Anuncio del periódico
- Otros medios

**6. ¿Conoce las redes sociales?**

- Si
- No

**7. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?**

- Facebook
- Correo electrónico
- Instagram

- Twitter
- WhatsApp

**8. ¿Cuánto tiempo dedica al uso de redes sociales diariamente?**

- 1 - 3 horas diarias
- 4 - 6 horas diarias
- Más de 6 horas diarias

**9. ¿En qué momento del día hace mayor uso de las redes sociales?**

- Mañana
- Tarde
- Noche

**10. ¿Qué dispositivo electrónico utiliza para acceder a redes sociales?**

- Laptop
- Celular
- Tablet

**11. ¿Le gustaría que el taller realizara campañas publicitarias por internet donde informe de promociones y ofertas?**

- Si
- No

**12. ¿Por cuál medio electrónico le gustaría recibir información y promociones del taller?**

- Facebook
- Correo Electrónico
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp

**13. ¿Le gustaría que el taller promocionara sus servicios en redes sociales, envío de correos electrónicos, entre otras acciones para tener mayor información de sus servicios?**

- Si
- No

**14. ¿Qué le recomendaría al taller para ofrecer una mejor atención a sus clientes y generar mayor comunicación?**

- Mejorar la imagen de las instalaciones
- Generar mayor publicidad en redes sociales
- Ofrecer servicios post venta

## Anexo n°2: formulario para entrevista con la entidad



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL  
Entrevista con la entidad**



Código: ECE

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de la presente entrevista, la cual será utilizada con fines académicos.

**Indicación:** solicitamos su opinión a las siguientes interrogantes.

**Objetivo:** recolectar información de interés para realizar la propuesta de un plan de marketing digital para el taller Servicio Automotriz Leiva.

1. Desde su punto de vista, ¿Qué es lo más importante para un cliente?
2. ¿Cree usted que incursionar en los entornos digitales ayudaría a la empresa a darse a conocer y a expandirse?
3. ¿Las edades que visitan su taller en su mayoría son jóvenes o personas mayores?
4. ¿El taller es más frecuentado por hombre o mujeres?
5. ¿Qué lo impulso a tomar la medida de ingresar la marca redes sociales, específicamente a la red social Facebook?
6. ¿Ha considerado la opción de invertir fondos en la contratación de un especialista en medios digitales, o las inversiones económicas en servicios publicitarios en la web?
7. ¿En qué medios digitales le gustaría a usted anunciarse o promocionar el taller?

### Anexo n°3: formulario para entrevista a cliente corporativo



#### UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



#### Entrevista a cliente corporativo

Código: ECC

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración proporcionándonos la información presentada en la presente entrevista, la cual será utilizada con fines académicos.

**Indicación:** Solicitamos su opinión respecto a las siguientes interrogantes.

**Objetivo:** recolectar información de interés para realizar la propuesta de un plan de marketing digital para el taller Servicio Automotriz Leiva.

Servicio Automotriz Leiva es un taller automotriz ubicado en el municipio de San Salvador que ofrece servicios como mecánica general; mantenimiento de flotilla a vehículos livianos y pesados; enderezado y pintura; fuel injection automotriz; otorgándole a sus clientes honestidad, puntualidad y excelencia en sus servicios.

1. ¿Cómo considera los servicios que le ofrece Servicio Automotriz Leiva?
2. ¿Qué tipo de servicios adquiere con mayor frecuencia?
3. ¿Por qué medio se enteró de los servicios del taller?
4. ¿Conoce y hace uso de redes sociales con regularidad?
5. ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia y cuánto tiempo dedica?
6. ¿Le gustaría que el taller promocionara sus servicios en redes sociales, envió de correo electrónico masivo a una base de usuarios entre otras acciones para tener mayor información de sus servicios?
7. ¿Qué le recomendaría al taller para ofrecer una mejor atención a sus clientes y generar mayor comunicación?
8. ¿Consideraría las redes sociales como un canal adecuado de comunicación eficaz con su proveedor de servicios automotrices?

## Anexo nº4: cronograma de tácticas y estrategias

