

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



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

TRABAJO DE ESPECIALIZACIÓN:
DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: TALLER AUTOMOTRIZ “JHONNY’S SHOP”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
DELMY PATRICIA CRUZ SANTOS
JOSUÉ GUSTAVO GUARDADO PORTILLO
KEREN GISELY HERNÁNDEZ FLORES

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:
MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ

DICIEMBRE 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón
Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández
Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretario: Msc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras
Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano
**Coordinador de la Escuela de
Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Pineda
Docente Asesor: Lic. Edwin Iván Pastore Chávez
Docente Asesor Metodológico: Lic. Bruno José Alas Castillo

DICIEMBRE 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios quien brinda el conocimiento y la sabiduría para desarrollarnos como personas decididas a adquirir las mejores competencias cada día, y por regalarme una hermosa familia que apoyó desde un inicio mi sueño de coronar mi carrera universitaria, es de valientes reconocer y decir que es gracias a Dios, la familia y el esfuerzo personal que cada sueño puede ser alcanzado.

Agradezco también a todos los catedráticos que otorgaron sus conocimientos a mi persona para lograr desarrollar competencias que no conocía, ellos han sido una guía en este largo camino.

A mi equipo de trabajo también le digo gracias por saber desarrollar lo que es el trabajo en equipo y el apoyo en tiempos difíciles. A todos ellos quiero dedicar este logro y éxito que me da la fuerza para pensar en conseguir aún más.

Gustavo Guardado

Agradezco a Dios en primer lugar por brindarme la vida, su fortaleza, apoyo y fidelidad a lo largo de mi carrera, a mis padres por darme la oportunidad de formarme como persona y profesional, desde el inicio fueron mi principal motivación para superar cada una de mis metas propuestas, gracias a su dedicación, esfuerzo y sobre todo valentía para guiarme e inculcarme valores y principios. Fueron años difíciles a lo largo del camino; gracias al esfuerzo y dedicación junto a mis compañeros Delmy Cruz y Gustavo Portillo por luchar a mi lado para terminar con éxito lo que empezamos, por mantener el respeto en cualquier circunstancia, sobre todo el compañerismo, profesionalismo y valiosa amistad. El logro de mi carrera llena de satisfacción mi vida y la de mis seres queridos.

Keren Hernández

A Dios todo poderoso y a la Virgen María por guardarnos en el camino, darme la sabiduría para finalizar mi carrera con el mayor de los éxitos. A mi familia por apoyarme siempre, especialmente a mi madre Cecilia Santos Vda. de Cruz, mi padre Alberto Cruz Jorge quien desde el cielo me acompaña, mis hermanos Moisés Alberto, Guillermo Antonio y Gustavo Enrique, por brindarme todo el apoyo y fuerza para continuar cada día; A mis compañeros de tesis, por el tiempo compartido a lo largo de este trabajo, por su comprensión y soporte para superar tantos momentos difíciles. Además, de todas aquellas personas que directa o indirectamente formaron parte en la trayectoria y culminación de la carrera.

Patricia Cruz

Índice.

Resumen Ejecutivo	1
Introducción.....	2
I. Planteamiento del problema.....	4
1. Descripción del problema	4
2. Formulación del problema	5
3. Enunciado	5
4. Objetivos de la Investigación	6
II. Marco Teórico.....	7
1. Conceptualización del Marketing.....	7
1.1. El marketing	7
1.2. Tipos de Marketing.....	10
2. Marketing Digital.....	14
2.1. Concepto del marketing digital.....	14
2.2. <i>Plan de marketing Digital</i>	21
3. Herramientas de control digital.....	23
III. Diagnóstico Digital.....	27
1. Análisis de activos digitales de la competencia	27
2. Análisis de activos digitales de la empresa	28
3. Determinación del Target	28
IV. Investigación	30
1. Sondeo de la marca	30
1.1. Tipo de Investigación	30
1.2. Tipo de muestreo.....	30
1.3. Definición de instrumento.....	32
1. Cuestionario con el cliente	33
1.1. Guion de Preguntas y Vaciado de resultados	33
1.2. Análisis y Conclusión general de percepción de la marca	38
1.1. Guion de Preguntas y Vaciado de Resultados	39
3. Cuestionario para el proveedor	49
3.1. Guion de Preguntas y Vaciado de resultados	49

4.	Cuestionario para la entidad	52
4.1.	Guion de Preguntas y Vaciado de Resultados	52
V.	Resultados de la Investigación	55
1.	Situación Actual de Jhonny's Shop	55
2.	Diagnóstico digital de Jhonny's Shop y la competencia	57
3.	Clientes	58
4.	Clientes Potenciales	65
VI.	Mapa De La Situación	73
1.	Descripción General De La Situación Digital Actual De La Empresa	73
1.1.	Análisis de la empresa en entornos digitales	73
2.	Descripción de las oportunidades identificadas.	74
2.1.	Aceptación por parte de audiencia.	74
2.2.	Uso de Facebook.	74
2.3.	Uso de Whatsapp.	75
2.4.	Creación de Correo electrónico.	75
2.5.	Diseño de una página Web.	75
VII.	Identificación De Objetivo Real De La Empresa	76
1.	Objetivo general	76
2.	Objetivos específicos	76
VIII.	Definición De Activos Digitales A Utilizar	77
1.	Descripción General del activo digital	77
1.1.	Facebook.	77
1.2.	Whatsapp	78
1.3.	Correo electrónico	79
1.4.	Google mi negocio	79
1.5.	Página web	79
2.	Justificación	80
3.	Recomendaciones Generales de uso	81
IX.	METODOLOGÍA	82
1.	Metodología de la formulación de estrategias.	82
1.1.	ETAPA I - Análisis de la situación	82
1.2.	ETAPA II – Objetivos	82

1.3.	ETAPA III – Estrategias	83
1.4.	ETAPA IV – Tácticas	83
1.5.	ETAPA V – Acciones	85
1.6.	ETAPA VI – Control.....	85
2.	Justificación de la metodología.	86
X.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	86
1.	Estrategias de marketing de servicios	86
1.1.	Desarrollo De La Mezcla Del Marketing De Servicios.....	88
2.	Estrategias digitales y Tácticas de implementación.....	110
2.1.	Etapas I – Análisis de la situación.	110
2.2.	II - Objetivos,.....	117
2.3.	III - Estrategias,	117
2.4.	IV - Tácticas y	117
2.5.	V – Acciones	117
3.	KPI’s.....	137
4.	Presupuesto.....	138
XI.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	145
XII.	RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	147
XIII.	CRONOGRAMA	151
XIV.	Bibliografía	153
XV.	Sitiografía	154
XVI.	Anexos	155

Resumen Ejecutivo

Jhonny's Shop es una micro empresa que posee una experiencia de 26 años, constituida de forma legal desde el año 2013. Ofrece servicios de Mecánica Automotriz en el municipio de Ciudad Delgado del departamento de San Salvador.

En el desarrollo de la investigación para Taller Automotriz Jhonny's Shop, se identificó que presenta una baja demanda en ciertos meses durante el año, pese a que posee clientes frecuentes.

Con base en, la indagación realizada a la empresa, para contrarrestar dicha problemática, se ha diseñado un Plan de Marketing Digital según modelo SOSTAC, con el objetivo fundamental de posicionar la marca, conseguir atraer más usuarios y poder fidelizarlos para que, el Taller Automotriz Jhonny's Shop logre aumentar sus ventas y de esa forma obtenga rentabilidad a largo plazo.

Para la elaboración del diagnóstico se ha tomado en cuenta el estudio de activos digitales de la empresa y su competencia local. Donde, se detectó que ambas trabajan bajo un sistema tradicional y no cuentan con el uso de estos recursos o conocimientos de Marketing tradicional. Esto, respaldado conjuntamente con los resultados del sondeo realizado, por medio de un cuestionario estructurado a clientes del Taller Automotriz Jhonny's Shop y prospectos pertenecientes al municipio, que hacen uso de este servicio.

Basado en lo anterior, se han desarrollado propuestas encaminadas a la mejora de los servicios de la empresa, optimización de sus recursos, modernización e implementación a través de métodos tácticos digitales y tradicionales por medio del diseño estratégico en etapas, donde las acciones a seguir deberán resaltar las ventajas competitivas que posee el Taller Automotriz Jhonny's Shop. Y la forma de validar el cumplimiento, será mediante indicadores claves de gestión que monitorearán el desempeño y efectividad de la misma.

Introducción

El presente trabajo tiene como propósito orientar a la microempresa por medio de la implementación de elementos que constituyen un Plan de Marketing Digital, específicamente bajo el modelo SOSTAC.

El objetivo es brindar propuestas enfocadas a la mejora del servicio en el Taller Automotriz Jhonny's Shop y contribuir al posicionamiento de marca, atracción de usuarios y posterior fidelización por medio de la utilización del Marketing digital y Marketing tradicional, que promuevan el negocio y de esa forma ser competitivos en el mercado en el largo plazo.

El desarrollo del trabajo que a continuación se presenta, está compuesto de tres partes capitulares.

Capítulo I. Se detalla la problemática por la que atraviesa el Taller Automotriz Jhonny's Shop y es la irregularidad en ventas en ciertos meses y para combatirla, se presenta la información en el marco teórico ordena de lo general a lo específico.

Además, se desarrolla un diagnostico con base en los activos digitales que posee la empresa y la competencia. También se expone el perfil del cliente al que está orientado el Taller Automotriz Jhonny's Shop. A quienes fue dirigido el sondeo por medio de una encuesta estructurada (a clientes y prospectos) en el municipio de Ciudad delgado. Donde, la investigación a utilizar ha sido de tipo exploratorio con muestreo probabilístico. Y, se presenta el correspondiente vaciado de resultados que determinan las necesidades, aportes, gustos y preferencias de los usuarios.

Capitulo II. Se destaca, por la presentación de infográficos pertenecientes al FODA, al Diagnóstico Digital y a los resultados de la investigación de clientes y prospectos desglosados de la siguiente forma para mayor comprensión y según SOSTAC: datos del cliente, gustos y preferencias, Marketing Mix y engagement

donde, se hace un respaldo con gráficos de pastel.

Se realiza un mapeo, donde se describe la situación actual de la empresa y se detallan las oportunidades que pueden beneficiar al Taller Automotriz Jhonny's Shop. Con base en análisis de resultados, e investigación del caso se determinan los objetivos reales que debe alcanzar y se identifican los activos digitales a utilizar.

Capítulo III. Se establece la metodología a utilizar, por etapas según SOSTAC y se presentan las propuestas basadas en el mix de marketing digital y de servicios.

- La etapa I, contiene el análisis de la situación
- Etapa II, el objetivo que se pretende alcanzar
- Etapa III, planteamiento de las estrategias
- Etapa IV, diseño de tácticas o pasos a seguir con base en las sugerencias de clientes y prospecto, conjuntamente con la utilización del Marketing Digital, la Mezcla del Marketing de internet y de servicios
- Etapa V, las acciones que deben de realizarse en tiempo y espacio para poder alcanzar el objetivo en cada una de las tácticas propuestas.
- Etapa VI, se establece la forma de control que debe realizar la empresa para monitorear y evaluar si el plan ha sido efectivo y será por medio de indicadores de gestión (kpi's) para la herramienta digital (Facebook) y medir fans, engagement, alcance y tráfico.

Además, se ha determinado un presupuesto basado en las propuestas y desarrollo de tácticas según periodos y el costo total a incurrir en el año. También, se destaca la elaboración de un cuadro de evaluación para el propietario, quien deberá valorar el cumplimiento de cada objetivo y estrategia según kpi's, por medio de un escalar y observaciones del desempeño de la misma. Y la hoja de ruta, el cronograma de actividades y proyección de ellas.

CAPITULO I

I. Planteamiento del problema

1. Descripción del problema

El Taller Automotriz Jhonny's Shop, ubicado en el departamento de San Salvador, municipio de Ciudad Delgado; es un negocio familiar que no cuenta con ninguna forma publicitaria y no hace uso de herramientas de marketing tradicional ni digital, la forma en que lo trabaja es por medio de referencia "boca a boca", usa a sus clientes satisfechos (son la mayoría) para que lo recomienden a sus amistades o familiares y de esta manera es que el señor Giovanni Hernández logra tener nuevos prospectos, y una vez presta su servicio proporciona su tarjeta de presentación para que estos lo contacten; ésta, no contiene más que el nombre del taller, nombre del dueño y un número de teléfono, manera muy común de darse a conocer.

Hasta la fecha esta forma de publicitarse le ha sido beneficiosa y ha logrado mantenerse en el mercado automotriz, sin embargo existe el problema de ventas irregulares en ciertos meses, se busca a través de un plan de marketing digital solventarlo. Esto apoyado por estrategias de mercado; donde ambas partes lo virtual y lo convencional del marketing, harán competente a Jhonny's Shop para ubicarse como opción en la mente de los consumidores de servicios de mecánica automotriz, en el municipio de Ciudad Delgado, departamento de San Salvador; en seguida se busca no sólo un posicionamiento sino además una retención y fidelización; que garantice a la empresa una rentabilidad y sostenibilidad financiera en el transcurso del tiempo.

2. Formulación del problema

Pregunta General.

¿Dentro del plan de marketing digital, qué plataformas digitales, son convenientes utilizar en el Taller Automotriz Jhonny's Shop, para lograr el posicionamiento de marca en clientes actuales y potenciales, en el mercado de mecánica automotriz, en el municipio de Ciudad Delgado?

Preguntas Específicas.

- ¿El uso de herramientas digitales contribuye al acercamiento con el cliente?
- ¿Será útil el desarrollo de una plataforma digital que contenga una base de datos del cliente?
- ¿Es necesario seleccionar el tipo de cliente para mejorar el servicio y mantener una comunicación digital?
- ¿Es factible un plan de medios digitales para mejorar el reconocimiento de la marca Jhonny's Shop ante sus clientes?
- ¿Al utilizar un plan de marketing digital, serán más conocidos los servicios que ofrece Jhonny's Shop?
- ¿Utilizar un modelo de plan de marketing digital, traerá resultados positivos a Jhonny's Shop?

3. Enunciado

¿Cuáles son las estrategias que en un Plan de Marketing Digital, ayudaran a generar posicionamiento de marca para el Taller Automotriz Jhonny's Shop?

4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General.

Identificar elementos mercadológicos que sirvan para respaldar el diseño del plan de marketing digital y ayudar a alcanzar posicionamiento de marca para el Taller Automotriz Jhonny's Shop.

Objetivos Específicos.

1. Conocer la situación actual de la empresa por medio de un análisis FODA.
2. Identificar los objetivos del plan por medio del diagnóstico digital.
3. Establecer la estrategia general del plan por medio de los gustos y preferencias de los clientes.
4. Identificar las tácticas digitales por medio de técnicas del mix de marketing digital.
5. Identificar las acciones de interacción por medio de técnicas de engagement.
6. Desarrollar acciones de control por medio de KPI'S relacionados con factores claves de resultado.

II. Marco Teórico

1. Conceptualización del Marketing

1.1. El marketing

Es el proceso de transformar la necesidad del cliente, en un deseo; hacia un bien o servicio específico. Y que mediante, acciones creativas logren satisfacerlo de manera permanente o prolongada.

Según la American Marketing Association menciona que el Marketing.

“Es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.¹

Plan de Marketing

“Es un documento escrito que resume lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado, indica cómo la empresa planifica alcanzar sus objetivos de marketing y ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing.”²

Un plan de marketing es un instrumento que guía a la empresa a organizar, coordinar y administrar esfuerzos de mercadotecnia para lograr una meta determinada, por medio de un profundo análisis del entorno interno y externo de compañía.

¹ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. (2013)

² Dirección de Marketing. Autor Philip Kotler y Kervin Keller. Décimo cuarta edición 2012

Planeación estratégica de Marketing

“Se desarrolla cuando los ejecutivos de la dirección imponen metas y estrategias del esfuerzo de marketing de la organización.”³

Lo anterior, mediante la realización de un análisis previo que determine la condición actual de la empresa, en conjunto con los objetivos que persigue la misma para establecer hacia dónde quiere llegar (posicionamiento). Todo esto, por medio de la segmentación apropiada para presentar y desarrollar las estrategias que logren alcanzar la meta de la entidad

Comportamiento del consumidor

“Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades”.⁴

El comportamiento de compra del consumidor, ayuda a analizar los gustos y preferencias del mismo, facilita observar la manera en que decide satisfacer sus necesidades a través del uso de bienes y/o servicios, esta actitud puede ser definida por factores externos o internos; en la primera influye la búsqueda de un producto, una adquisición física o una carencia básica, en la segunda incide el deseo, la lealtad hacia una marca, algún tipo de dominio psicológico producido por medios publicitarios.

Los gustos y preferencias de cada consumidor son un factor totalmente propio es decir, la decisión de consumo está definida por su personalidad, toma en cuenta mínimos detalles como precio, etiquetado, aporte medioambiental y recomendación.

³ Fundamentos de Marketing. William J. Stanton, Michael J Etzel, Bruce J. Walker. Décimo cuarta edición 2007

⁴ Comportamiento del consumidor. Leon G. Schiffman y Leslie I. Kanuk. Décima edición 2010

- **Valor orientado al cliente.** *“Es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo psicológicos) que se utilizan para tener tales beneficios.”*⁵
- **Satisfacción del cliente.** *“Es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio con relación a sus propias expectativas.”*⁶

Ventaja competitiva

*“Conjunto de características únicas de una empresa y sus productos o servicios que el mercado meta percibe como significativo y superior al de la competencia.”*⁷

Para posicionar un producto o servicio, es necesario identificar la ventaja competitiva que posee la empresa frente a la competencia y explotarla. Es decir, resaltar ese diferenciador satisfactorio, que posee la entidad ante el adversario. Y de esa forma entregar valor al cliente, ofrecer más por menos. Más beneficios (calidad) superando las expectativas del usuario por la cantidad de dinero justo del bien o servicio.

Posicionamiento

*“Se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir una imagen que diferenciara su oferta de los competidores, y comunicara finalmente al público meta que tal producto o servicio satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras.”*⁸

⁵ Comportamiento del consumidor. Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. Décima edición (2010)

⁶ Comportamiento del consumidor. Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. Décima edición (2010)

⁷ Marketing. Lamb, Hair, McDaniel. Onceava edición 2011

⁸ Comportamiento del consumidor. Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. Décima edición (2010)

El posicionamiento es la asociación de atributos que hace el usuario con una o determinadas marcas. Y con base a ello, diferenciarla de la competencia. Es decir, que el cliente relaciona el producto o servicio con una o varias características con la que siente identificación.

Fidelización

“Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.”⁹

La fidelización le concede a las empresas asegurar una buena parte de su rentabilidad y veracidad tanto de marca como en términos monetarios, debido a que cuentan con una parte de sus clientes leales, siempre que estos queden satisfechos.

1.2. Tipos de Marketing

Marketing de servicios

El marketing de servicios como una subdivisión del Marketing, conlleva de igual forma la implementación de estrategias, pero estas enfocadas a brindar y mejorar los servicios y procesos en los que se producen los mismos. Éstos solo son percibidos. Por lo que, el grado de satisfacción de ellos variará según individuo y esfuerzo que desempeñe la empresa ofertante.

“Un servicio, es el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios incluyen una acción, desempeño o esfuerzo que no se puede poseer físicamente”.¹⁰

El marketing de servicios sugiere cuatro características diferenciales de los

⁹ <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADME0000711/C2.pdf>

¹⁰ Marketing 11 Edición, Lamb, Hair y McDaniel, 2011

servicios respecto a los bienes (productos) y estos son los siguientes.

Intangibilidad

- Un servicio no se puede tocar, no se puede transmitir su propiedad ni se puede almacenar.

Inseparabilidad

- La producción y el consumo se producen normalmente de forma simultánea en el tiempo, por lo que no hay posibilidad de separarlos.

Heterogeneidad

- Es difícil conseguir la estandarización del servicio. Es decir es difícil que un servicio sea producido y percibido de igual forma por todos los usuarios.

Caducidad/ Perecedero

- Si el servicio no es consumido cuando se oferta, se pierde.

Figura 1: Características de los servicios

Fuente: Elaboración propia

Para ser considerada como servicio deberá cumplir con al menos una de las características antes mencionadas.

Mezcla de marketing para los servicios

En marketing de servicios se hace uso de siete P's, que colaboran a brindar y mejorar el servicio a usuarios. Además crea satisfacción en la producción del mismo.

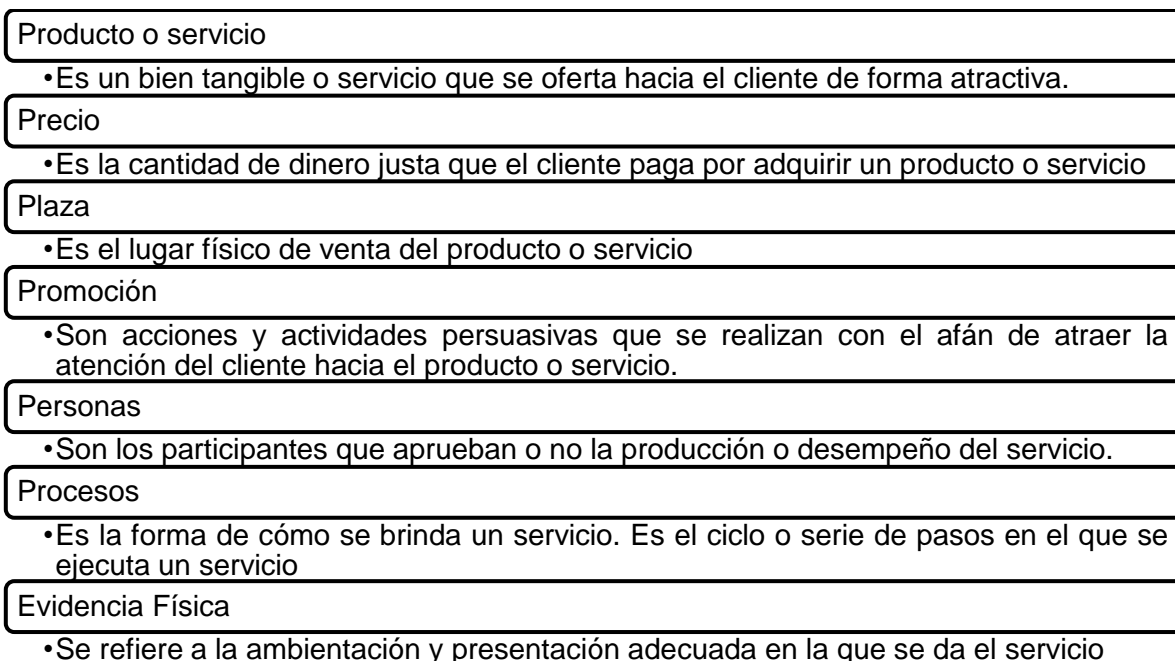


Figura 2: Mezcla de marketing para los servicios

Fuente. Elaboración propia

Marketing de Relaciones

“El marketing de relaciones. Es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.”¹¹

“Los cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas)”.¹²

Para obtener la confianza del cliente es necesario edificar relaciones redituables con base en la comunicación e interacción con él y poder llegar a la preferencia

¹¹ Dirección de Marketing. Philip Kotler y Kevin Lane Keller, décimo cuarta edición 2012

¹² Dirección de Marketing. Philip Kotler y Kevin Lane Keller, décimo cuarta edición 2012

duradera del bien o servicio que oferta la empresa. Esto contribuirá a conocer las necesidades y deseos del consumidor y enfocar los esfuerzos de marketing al segmento, por medio de información previamente obtenida por el mismo usuario.

Para que haya congruencia en las acciones de marketing hacia el cliente, es necesario mantener comunicación estrecha con los empleados, es importante interesarse en ellos (en actividades: capacitación, motivación, esparcimiento etc.) debido a, que son el motor principal de la empresa.

También, se debe establecer relaciones duraderas con el proveedor para abastecer a la entidad con productos de calidad, en el tiempo pactado y con precios justos.

Además de manejar excelente comunicación con las firmas financieras para contar fielmente son su apoyo monetario en el desempeño de la microempresa en el mercado.

- **“Relaciones bidireccionales con los clientes.** *Las nuevas tecnologías han modificado mucho la forma en que las personas se relacionan entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen todo tipo de medios, desde correos electrónicos, sitios web, blogs, teléfonos celulares y video, hasta comunidades en línea y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter”*¹³
- **“Relaciones administradas por el cliente.** *Son relaciones de marketing en las que los clientes, con la ayuda de las nuevas tecnologías digitales de la actualidad, interactúan con compañías y entre sí para conformar sus relaciones con las marcas.”*¹⁴

Los medios de comunicación tradicional han evolucionado a un entorno digital,

¹³ Marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong, décimo cuarta edición 2012

¹⁴ Marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong, décimo cuarta edición 2012

a medida el tiempo avanza, las nuevas tecnologías cada vez son más innovadoras. Porque, facilita la interacción de las marcas con el usuario, al instante y a tiempo real, mediante el uso de algún dispositivo con acceso a internet.

Estos medios facilitan, acercan y fomentan las relaciones entre el cliente, comunidades y empresa porque, proporcionan la participación instantánea de los usuarios por medio de la exposición de ideas e intercambio de opiniones positivas o negativas que tienen o que perciben de la entidad.

También ayuda a proveer información para poder realizar comparación, compra y exposición de ofertas, descuentos etc. de bienes y servicios.

2. Marketing Digital

2.1. Concepto del marketing digital

“El marketing digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que facilitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.”¹⁵

El marketing digital se basa en la implementación de estrategias con medios tecnológicos e informáticos (digitales) como complemento al marketing tradicional.

Mediante el uso de dispositivos electrónicos que facilitan el mensaje y comunicación de forma rápida e instantánea al usuario en adquirir o vender el producto o servicio; no importando la distancia que haya entre la empresa ofertante e interesado.

La presencia de la empresa en la red es importante debido a, que se vive en una

¹⁵ Marketing Digital para PYMES, 2012

era conectada en la que, el medio tradicional ha quedado desfasado y la herramienta actual de audiencia es la era digital. Es necesario saber y conocer qué se dice de ciertas marcas, por la cantidad y constante generación de contenido que hay entre las mismas personas porque, hay presencia creciente de ellas en la internet.

El objetivo principal del marketing digital es dar a conocer marcas, crear preferencia e impulsar las ventas, todo a través de técnicas de marketing digital.

Marketing de contenidos

*“El marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenidos valiosos para el público con el objetivo de atraerlos. Es decir, utiliza contenidos para acercar a clientes y potenciales clientes”.*¹⁶

El marketing de contenido busca interpretar la forma de producir un contenido y que este sea capaz de llamar la atención para atraer, mantener y posteriormente poseer la lealtad de la audiencia específica.

Es una herramienta que complementa esfuerzos en conjunto del marketing tradicional porque, el marketing de contenido pretende generar comentarios (que se hable de la marca) e interacción con visitante alrededor del contenido.

La generación de contenido informativo, creativo y de valor/calidad colabora a posicionar, dar notoriedad y reforzar el negocio o marca. Además, ayuda a crear confianza entre el cliente y la empresa porque construye credibilidad del producto o servicio. Debido al intercambio de opiniones sobre lo ofertado.

El objetivo principal del marketing de contenido es crear tráfico, confianza y

¹⁶ Los contenidos como estrategia de Marketing, Revista Adjuntament de Barcelona. Libro marketing de contenidos. Megan Wilcock, 2010

reputación para la marca para posteriormente llevarlo a la venta.

Para realizar estrategias de contenido, se debe tener definido el target al que está dirigido el producto o servicio. Lo que, ayudará a implementar esfuerzos y procedimientos focalizados a dicha audiencia. Además, que contribuye a conocer el canal o medio adecuado para exponer el contenido.

Los canales en los que usualmente se utilizan para generar contenido están: los Blog, las Redes sociales, acciones de Seo (web), Email etc.

Las Redes Sociales

“Las Redes Sociales, son herramientas que dejan compartir información con amigos, familiares y conocidos, esta información puede ser texto, audio, video, imagen entre otros”.¹⁷

Es decir, es una red, que concede agregar y expandir el número de participantes. En donde todos están conectados entre sí. Esto facilita el compartir o exponer ideas y contenidos valiosos o inútiles según gustos y preferencia de cada comunidad.

Las redes sociales colaboran como herramienta para dar a conocer las diferentes marcas, entidades y personas. Estas plataformas son tomadas como medio de impulso para promocionar la variedad de productos y servicios que se oferta. Para la micro y pequeña empresa es un canal por el que, se pueden dar a conocer a un bajo costo.

Además, sirve como complemento de estrategias publicitarias y es importante hacer mención que, ningún medio es mejor que otro. Sino que cada red social se adecua según el perfil del cliente, rubro y visión de la empresa.

¹⁷ Libro Marketing en Redes Sociales, Juan Merodio 2010

Facebook

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.¹⁸

La red social Facebook posee una personalidad expresada a continuación:

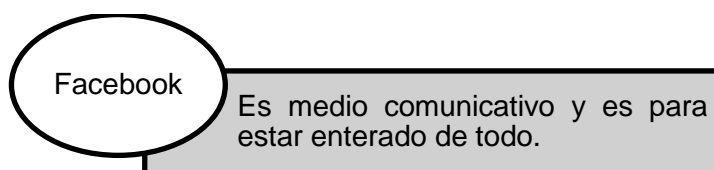


Figura 3: Personalidad de Facebook

Fuente: Elaboración propia.

Otras herramientas digitales

Entre otras herramientas digitales que proporcionan una comunicación efectiva con los clientes están:

WEB

“Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces, para facilitar la navegación entre los contenidos” según Autor Julián Portó.¹⁹

Todo aquel contenido que se coloca de manera virtual, para atraer la atención del usuario sobre un determinado producto o servicio.

¹⁸ Definición de Facebook - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/facebook/#ixzz4KjXl0uS7>

¹⁹ <http://definición.de/pagina-web/#ixzz4KAnEAA8c>

WhatsApp

“Es una aplicación informática de mensajería instantánea que sirve para estar en contacto con otras personas” según autor Julián Portó.²⁰

Es una forma de mensajería directa de manera más personalizada.

Google Mi Negocio

“Conecta directamente con los clientes, sin importar si la búsqueda proviene de Google, Google Maps o Google+”.²¹

Es una herramienta digital que ayuda a las empresas a mostrar su ubicación exacta. Además ayuda a actualizar información del negocio para que los clientes contacten el servicio o producto de forma fácil y de cualquier dispositivo.

También deja consultar estadísticas de sus clientes, compartir fotos con los mismos, además de incentivar la reputación online por medio de conocer opiniones o comentarios sobre el bien o servicio prestado. Es una plataforma sencilla y gratuita que promueve a los pequeños negocios a estar actualizados y a ser encontrados en la web.

²⁰ <http://definición.de/pagina-web/#ixzz4KAnEAA8c>

²¹ Google.com

Engagement

“Es la capacidad que tienen las empresas de generar una relación con su audiencia, que cree un compromiso con la marca que termine llevando al usuario a la compra de un producto”. Según Tristan Elósegui ²²

Es decir que, el engagement ayuda a originar lealtad y frecuencia de compra de la marca porque, crea interacción con la misma, mediante la utilización de herramientas digitales que promuevan la comunicación.

Marketing Viral

“El marketing viral consiste en propagar una idea a través de plataformas o redes sociales en internet mediante un video, una imagen, un artículo u otro elemento que despierte el interés del espectador y provoque que este actúe como difusor de la idea entre su red de contactos y estos, a su vez, también la compartan, con lo que se amplifica la difusión de forma exponencial”. ²³

Es una forma de expandir el contenido, mensaje e información de forma rápida. Es decir, es difundido por varios canales o medios de interacción masiva y de mayor tráfico de personas, esto con el fin de ser conocido de la manera más ágil y sencilla posible.

El marketing viral es una estrategia que se utiliza para propagar y extender el mensaje de manera global (largo alcance). Muchas empresas realizan campañas utilizando la viralización con el fin de impactar a las masas. Además que trata de crear un sentimiento de cercanía, identificación o controversia de forma positiva o negativa hacia una marca, producto o servicio según la finalidad y perspectiva del

²² <http://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>

²³ Marketing en la actividad comercial-Ciclo formativo grado medio - Alicia Martínez García, Carmen Ruiz Moya, Joan Escrivá Monzó, 2014

caso; es decir, afectará o promoverá una persona, lugar, o cosa.

El objetivo es causar sorpresa en el prospecto o cliente de manera fácil, atractiva, novedosa y creativa aunque, no siempre la empresa es la promotora de la propagación. Y eso es, lo que busca la entidad; que clientes sean los generadores contenido, que compartan y hablen de la marca. Aunque en algunos casos esta no se da de forma positiva.

No todos los mensajes, videos o contenidos en la red son motivos de viralización porque, en algunos casos se llega a la saturación en la que, se pierde la motivación o interés hacia el producto, marca o identidad.

El contenido viral puede ser de muchos tipos en el que, se destacan los siguientes:

- Artículos y entradas en blogs.
- Contenido interactivo
- Videos y audios.
- Infografías

Para que el marketing viral funcione debe conseguir interesar al espectador. A continuación se muestran las principales razones por las que se comparte el contenido entre los usuarios de Internet:

- Es humorístico
- Aparecen historias increíbles
- Tiene una fuerte carga emocional
- Traslada ideología
- Envía mensajes optimistas.

2.2. 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”.²⁴

Es un método que proporciona procesos para el desarrollo de estrategias para el cumplimiento de objetivos que persigue la empresa en él, está implícito el uso de medios digitales para lograr alcanzar las metas diseñadas por la entidad

Estructura del plan de Marketing Digital²⁵

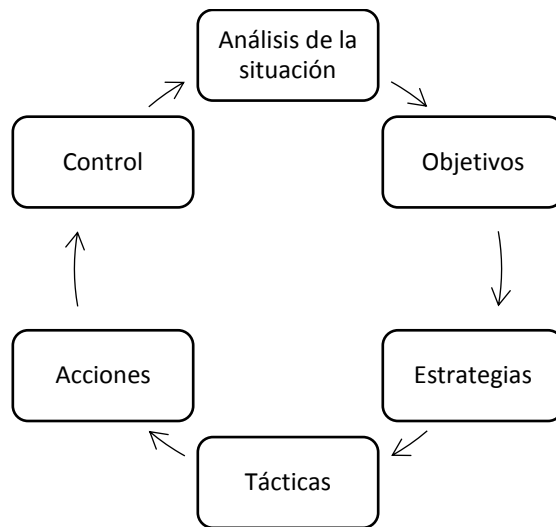


Figura 4: Modelo de planificación basado en metodología SOSTAC.

Fuente: Plan de marketing online. Autor. Manuel Docavo Malvezzi 2010

Análisis de la Situación (S)

Análisis FODA, estudio de la situación actual de la empresa, interna, externa, perfil de clientes y proveedores.

²⁴ Comercio Electrónico. Autor Santiago Iruretagoyena Pascual. Edición 2015

²⁵ Plan de Marketing online. Autor. Manuel Docavo Malvezzi, 2010

Objetivos (O)

A través de un diagnóstico digital se detectan los objetivos a realizar tomando en cuenta que estos serán orientados a: incremento de las ventas, mejoras del servicio, atención al cliente y mejorar la comunicación con el cliente.

Estrategias (S)

Estudiando la información de los clientes, se obtienen las verdaderas necesidades, gustos y preferencia hacia la marca, esto facilita la realización de estrategias orientadas al consumidor.

Tácticas (T)

Especificación de las tácticas y programas a poner en marcha.

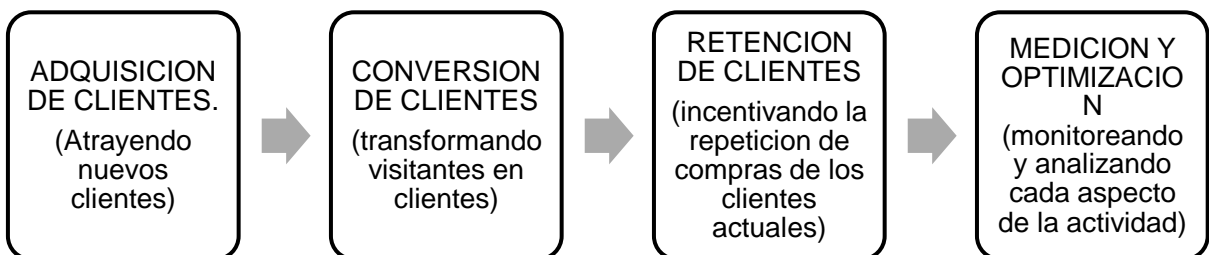


Figura 5: Tácticas y programas a poner en marcha

Fuente: Plan de marketing online. Autor. Manuel Docavo Malvezzi

Acciones (A)

Este paso detalla los recursos, procesos y calendario de ejecución de cada una de las actividades a desarrollar de las estrategias a implementar en el plan de marketing digital.

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

Control (C)

Se refiere a la medición de los procesos, en el tiempo estipulado para que el cumplimiento de las metas sea alcanzado.

3. Herramientas de control digital.

Facebook Insight

“Es una completa herramienta nativa de Facebook, que analiza datos que se recaban en las páginas de la empresa, datos muy valiosos para analizar las tácticas.” Según Carlos Miñada. Publicidad en la nube.

Facebook insight proporciona:

- Visión general de la página
- Me gusta
- Alcance
- Visitas
- Publicaciones
- Videos
- Personas
- Exportar

Es una plataforma que brinda información estadística básica en su forma gratuita para conocer sobre el alcance de los post, las visitas de la audiencia, e interacción con el segmento para mejorar la administración de la página. Esto ayuda a crear estrategias que generen contenido de calidad, monitorear a la competencia entre otros.

Socialbakers

“Es una plataforma fácil de usar que concede a las empresas analizar las redes (Facebook, Twitter, youtube) para medir, comparar y contrastar el éxito de sus campañas.” Según Ana Ruiz de clickan

Es una herramienta de control que deja evaluar las publicaciones, el impacto de la marca ante la competencia y ranking de la empresa según rubro e interacción con la misma. Es un medio que proporciona medición de resultados de forma gratuita en gran medida.

MailChimp

“Es una aplicación basada en la web que funciona en la mayoría de navegadores, ayuda con las tres tareas principales de marketing por email: administrar las listas de suscriptores, crear las campañas de email, y revisar los informes de campañas”.²⁶

Mail Chimp es una plataforma que usualmente se utiliza para enviar correos electrónicos a clientes (suscriptores), es decir, administra la lista de contactos. Esta aplicación facilita medir el porcentaje de personas que ignoran el correo, las que leen el contenido y los que hacen click en lo que la empresa ha enviado.

Antecedentes de la empresa Jhonny's Shop

En el departamento de San Salvador específicamente el municipio de Ciudad Delgado, se encuentra un pequeño negocio familiar Taller Automotriz JHONNY'S SHOP, su propietario el señor Giovanni Hernández quien se especializó en la ingeniería mecánica y cuya profesión ha ido desarrollando durante 26 años. Con el

²⁶ <http://kb.mailchimp.com/es/getting-started/getting-started-with-mailchimp>

paso de los años se ha tecnificando y capacitando debido a los cambios dados.

El sr Hernández cuenta con una persona preparada en el área automotriz (contratado desde el año 2011). Los aspectos importantes que la empresa brinda a sus clientes son los siguientes:

- Calidad en cuanto a los repuestos que coloca y ofrece a sus clientes.
- Garantía en los repuestos y en su mano de obra.
- Atención al cliente adecuada y personalizada.
- Puntualidad
- Informa al cliente vía telefónica del estado en que se encuentra el vehículo conforme va avanzando su reparación.
- Ofrece servicios de remolque a sus clientes especiales (leales)

¿Cómo se da a conocer el Taller Hernández?

El Taller Automotriz no cuenta con ninguna forma publicitaria, no hace uso de herramientas de marketing digital, la forma en que trabaja su publicidad es por referencia “boca a boca”, usa a sus clientes satisfechos para que lo recomienden a sus amistades o familiares y de esta manera es que él logra tener nuevos prospectos, y una vez presta su servicio proporciona su tarjeta de presentación para que estos lo contacten.

Hasta la fecha esta forma de publicitarse le ha sido beneficiosa y ha logrado mantenerse en el mercado automotriz.

Situación Actual del Negocio

Con la ayuda de proyectos de emprendimiento y desarrollo comercial la empresa decide ser parte de un programa de formación empresarial con Súper Repuestos, dicha entidad capacita en temas administrativos, técnica y orienta a pequeños talleres de las zonas más concurridas de la capital incentivándoles a ser más

competitivos y brindar un servicio de calidad.

El taller JHONNY'S SHOP recibe capacitaciones constantes en nuevos sistemas automáticos y computarizados para los vehículos más avanzados, gracias al apoyo de la empresa Súper Repuestos.

En el área administrativa la empresa cuenta con un contador externo que maneja todo lo relacionado con ingresos y egresos del taller.

“JHONNY'S SHOP”. La elección del nombre para el Taller Automotriz se debe a que el dueño del negocio busca no solo brindar un servicio tecnificado en cuanto a reparación y mantenimiento del vehículo, si no que a su vez quiere, que el cliente también pueda adquirir producto para el mantenimiento periódico de este, y tiene a la disposición producto básico como:

- Refrigerantes en diversas marcas.
- Aceites para motor del vehículo.
- Lubricantes.
- Otros.

Con esta estrategia JHONNY'S SHOP quiere que el cliente sienta la seguridad de encontrar lo que necesita para seguir cuidando su vehiculó.

En el proceso de cambio y mejora del negocio el sr. Hernández invirtió en dos scanner, para agilizar los métodos de revisión de los automóviles, la implementación de esta tecnología en el servicio aumento en un 15% su demanda, en el sector su competencia no cuenta con ese tipo de herramientas tecnológicas, otorgándole aún más competitividad ante los demás talleres.

RSE de la empresa “JHONNY'S SHOP”

JHONNY'S SHOP junto a talleres que participan en el programa de emprendimiento realizan campañas de reforestación (en los años 2013 y 2015); esto

impulsado por “Súper Repuestos” el propósito de actividades ambientales es que dicho sector automotriz impulse el cuidado del medio ambiente y de sus recursos naturales. Hasta la fecha solo se ha unido a dos campañas de reforestación sembrando árboles en el parque bicentenario, abonando la tierra y haciendo limpieza del mismo parque así como procesos de reciclaje.

Con esta iniciativa JHONNY’S SHOP busca que sus clientes leales se sientan orgullosos de la marca y de la empresa que representa el Taller Automotriz, porque estos perciben la importancia que le dan al ambiente y a sus recursos.

III. Diagnóstico Digital

Taller automotriz “JHONNY’S SHOP” es un pequeño negocio familiar, ubicado en Ciudad Delgado, actualmente no posee ningún medio publicitario y carece de conocimientos en marketing tradicional y digital, pero se ha dado a conocer en el mercado gracias a los servicios de calidad, satisfacción de sus clientes y posterior recomendación de los mismos.

La problemática consiste, en combatir la irregularidad en ventas de ciertos periodos estacionales durante el Año. Lo que se busca es, posicionar la marca en la mente de los usuarios a través de, estrategias de marketing de servicios y marketing digital y de esa forma fortalecer las relaciones con el cliente y prospectos para generar fidelidad para el Taller Automotriz Jhonny’s Shop.

1. Análisis de activos digitales de la competencia

La competencia directa del Taller Automotriz Jhonny’s Shop, no ha incursionado en el ámbito digital; por tal razón no cuentan con activos digitales, muchos de ellos no tienen ni el mínimo conocimiento de herramientas digitales, además de carecer con personal especializado que les brinde la asesoría sobre el entorno virtual y la importancia de implementación de plataformas que les ayuden a ser competitivos.

2. Análisis de activos digitales de la empresa

La empresa “JHONNY`S SHOP” (Taller mecánico Automotriz), aún no ha implementado herramientas tecnológicas por desconocer la utilización (contenido), creación y mantenimiento que requiere una plataforma digital.

Es decir, la empresa no posee algún medio digital por él, que ella se dé a conocer, comunicar y transmitir sus atributos, promociones, descuentos y artículos complementarios para el mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo.

Actualmente, la empresa carece de un sistema actualizado de comunicación con sus clientes; no utiliza herramientas digitales; como una página Web que dé a conocer sus atributos, servicios y diferenciación ante los demás, una cuenta de correo electrónico para compartir información importante y completa, Whatsapp para organizar grupos o una comunidad, no posee presencia en Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat) que se ajuste al segmento.

Y como toda empresa debe contar con presencia en medios digitales y adaptarse a los cambios del segmento porque, se vive en una era conectada de alta competencia y renovación constante. El Taller Automotriz “Jhonny`s Shop” no debe ser la excepción y tendrá que ponerse al día para lograr aumentar su audiencia, y mantener la actual satisfecha. Esto con la ayuda de un modelo de plan de marketing digital que concede analizar tanto aspectos externos como internos, para la posterior creación de estrategias que brinden una diferenciación de la entidad en el mercado de mecánica automotriz, en el municipio de Ciudad Delgado.

3. Determinación del Target

A continuación se presenta un perfil que define al cliente que hace uso frecuentemente de los servicios y productos de la empresa Taller Automotriz Jhonny`s Shop.

Tabla 1

Perfil del cliente del Taller Automotriz Jhonny's Shop

Perfil del cliente	
Demográfico	
Género	Femenino – Masculino
Edad	20 – 45 años
Socioeconómico	
Nivel Social	C+ (Media – alta)
Ocupación	Trabajo y Estudio/Profesional
Ingresos	Mayor o igual a \$450
Geográfico	
Municipio	Ciudad Delgado
Departamento	San Salvador
Psicográfico	
Estilo de Vida	<ul style="list-style-type: none"> • Posee vehículo propio • Orientado a la calidad de servicio y productos para su auto.
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Considera el servicio de mecánica automotriz indispensable. • Posee conocimientos básicos sobre el mantenimiento de vehículos. • Orientado a recibir servicios y productos (repuestos y demás) de calidad.
Comportamiento de compra	
Frecuencia	Personas que usan servicios y prestaciones de mecánica automotriz al menos una vez al mes.
Beneficio esperado	Que la empresa brinde un servicio acorde a la promesa de valor, sorprendiendo al cliente cuando menos se lo espere.
Lealtad a la marca	Usuarios de los servicios de la empresa “Taller Automotriz Jhonny's Shop”

Fuente: Elaboración propia

IV. Investigación

1. Sondeo de la marca

Para realizar el sondeo de la marca del Taller Automotriz JHONNY'S SHOP es necesario definir el tipo de investigación que se está realizando, el enfoque de la misma y el tipo de muestreo; cada uno de ellos se definen a continuación.

1.1. Tipo de Investigación

*El tipo de investigación que se utiliza es la investigación exploratoria; sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que se desea investigar.*²⁷

El enfoque de la investigación es tanto cualitativo como cuantitativo, debido al estudio de las cualidades de la muestra obtenida por el método cuantitativo, que se presenta a continuación.

1.2. Tipo de muestreo

Muestreo Probabilístico

Muestreo Aleatorio Simple

*Una muestra aleatoria simple se elige de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.*²⁸

Se selecciona una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N

²⁷ Introducción a la investigación de mercados. Autor Marcela Benassini. Edición 2009

²⁸ Introducción a la investigación de mercados. Autor Marcela Benassini. Edición 2009

Definición del tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra para fidelización

Tomando en cuenta que la muestra debe reproducir las características de la población, se utilizó la base de datos de clientes frecuentes al taller automotriz Jhonny's Shop, y como el tamaño de la población es conocido se aplica la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

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

Dónde:

$$Z = 1.65$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 30$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)(30)}{(30 - 1)(0.10)^2 + (1.65)^2(0.5)(0.5)}$$

$$\mathbf{n = 21}$$

Considerando que se trabaja con el 50% de probabilidad de éxito y de fracaso se puede entrevistar fácilmente a la mitad de la muestra, por ello se entrevistó a 15 clientes.

Tamaño de la muestra para posicionamiento

Tomando en cuenta que la muestra debe reproducir las características de la población, se utilizó una base de datos del viceministerio de transporte donde está registrado el parque vehicular por municipio y clase de matrícula²⁹, por motivo de

²⁹ http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/viceministerio-de-transporte/information_standards/estadisticas?utf8=%E2%9C%93&q%5Bname_or_description_or_document_category_name_cont%5D=parque+vehicular+2016+

que los datos son del año 2014 se aplicó la tasa de crecimiento para el año 2016; y como el tamaño de la población es conocido se emplea la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

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

Dónde:

$$Z = 1.65$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 10,314$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)(10,314)}{(10,314 - 1)(0.10)^2 + (1.65)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 67$$

Considerando que se trabaja con el 50% de probabilidad de éxito y de fracaso se puede entrevistar a la mitad de la muestra, en este caso se entrevistó a 61 personas.

1.3. Definición de instrumento

El instrumento a utilizar para la recolección de la información respectiva es el cuestionario.

Cuestionario Estructurado

En este tipo de cuestionario se sigue cierto orden lógico en las preguntas, además de que el entrevistado puede darse cuenta de los fines que persigue el investigador.³⁰

³⁰ Introducción a la investigación de mercados. Autor Marcela Benassini. Edición 2009

Se consideró este tipo de instrumento por la precisión del mismo en conocer lo que realmente se busca obtener, dejando preguntas cerradas y abiertas.

A continuación se presentan los cuatro cuestionarios utilizados para el sondeo de la marca; se dividen en clientes, clientes potenciales, proveedor y dueño.

1. Cuestionario con el cliente

1.1 Guion de Preguntas y Vaciado de resultados

Tabla 2

Resultado de Datos generales. (Cuestionario para el cliente)

Género		
Objetivo: Recolectar información del target del taller automotriz Jhonny's Shop, para focalizar esfuerzos mercadológicos orientados hacia el cliente.		
	Frecuencia	
Masculino	12	80.0%
Femenino	3	20.0%
Total	15	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes actuales de Jhonny's Shop, se concluye que el segmento está representado por género masculino específicamente en un 80%, el 20% restante constituido por el género femenino.

Tabla 3

Resultado de Datos generales. (Cuestionario para el cliente)

Edad		
Objetivo: Recolectar información del target del taller automotriz Jhonny's Shop, para focalizar esfuerzos mercadológicos orientados hacia el cliente.		
	Frecuencia	
25 a 30	5	33.3%
36 a 40	6	40.0%
41 a 45	4	26.7%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes actuales de Jhonny's Shop, se concluye que el mayor segmento está representado por personas con edades

entre 36 a 40 años específicamente con un 40%, seguido de un 33.3% con edades entre 25 a 30 años y finalmente un 26.7% con edades entre 41 a 45 años.

Tabla 4

Resultado de Datos generales. (Cuestionario para el cliente)

Estado Civil		
Objetivo: Recolectar información del target del taller automotriz Jhonny's Shop, para focalizar esfuerzos mercadológicos orientados hacia el cliente.		
	Frecuencia	
Casado	12	80.0%
Acompañado	3	20.0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes actuales de Jhonny's Shop, se concluye que el estado civil más representativo es en un 80% casado y el resto es soltero.

Tabla 5

Resultado de Datos generales. (Cuestionario para el cliente)

Nivel de Ingresos		
Objetivo: Recolectar información del target del taller automotriz Jhonny's Shop, para focalizar esfuerzos mercadológicos orientados hacia el cliente.		
	Frecuencia	
Mayores a \$450	15	100.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes actuales de Jhonny's Shop, se concluye que el segmento tiene ingresos mayores a los \$450 en su totalidad.

Tabla 6

Resultado de Datos generales. (Cuestionario para el cliente)

Ocupación		
Objetivo: Recolectar información del target del taller automotriz Jhonny's Shop, para focalizar esfuerzos mercadológicos orientados hacia el cliente.		
	Frecuencia	
Profesionales y empleados	15	100.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes actuales de Jhonny's Shop, se concluye que en su totalidad el segmento está representado por profesionales y empleados.

Tabla 7

Resultado de Datos de la Investigación. (Cuestionario para el cliente)

1. ¿Por qué prefiere los servicios del Taller Automotriz Jhonny's Shop?		
Objetivo: Medir la preferencia del cliente en base al servicio brindado por el taller automotriz Jhonny's Shop.		
	Frecuencia	
Trato personalizado	12	80.0%
Calidad de servicios	15	100.0%
Precio	6	40.0%
Confianza	15	100.0%
Ubicación	6	40.0%
Experiencia	9	60.0%
Otros (Honestidad)	3	20.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes actuales de Jhonny's Shop, se concluye que el mayor segmento prefiere los servicios por la calidad, además de la confianza que transmite, seguido del trato personalizado, la experiencia, precio, ubicación y finalmente la humildad que presenta.

Tabla 8

Resultado de Datos de la Investigación. (Cuestionario para el cliente)

2. ¿Qué servicios generalmente utiliza del Taller Automotriz Jhonny's Shop? Especifique		
Objetivo: Sondar los servicios de mayor demanda que utiliza el cliente del taller automotriz Jhonny's Shop, para establecer estrategias orientadas a sus necesidades.		
	Frecuencia	
Cambio de aceite	12	80.0%
Cambio de pastillas	6	40.0%
Amortiguadores	6	40.0%
Revisión de frenos	9	60.0%
Revisión de caja	3	20.0%
Empacado de caja	3	20.0%
Reparación de radiador	3	20.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes actuales de Jhonny's Shop, se concluye que en su mayor parte se hace uso del cambio de aceite y revisión de frenos, seguido de cambio de pastillas y amortiguadores; en una menor parte se habla de revisión y empacado de caja además de la reparación de radiador; son servicios más consumidos.

Tabla 9

Resultado de Datos de la Investigación. (Cuestionario para el cliente)

3. ¿Cómo calificaría usted el servicio del Taller Automotriz Jhonny's Shop, en escala del 1 al 10 (Siendo 1 lo mínimo y 10 lo máximo)?		
Objetivo: Descubrir la percepción del servicio y experiencia de marca del taller automotriz Jhonny's Shop, en una escala del 1 al 10 (siendo 1 lo mínimo y 10 lo máximo)		
	Frecuencia	
Calificación de 10	12	80.0%
Calificación de 9	3	20.0%
Total	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes actuales de Jhonny's Shop, se concluye que en su mayor parte el segmento calificó con nota de 10 específicamente un 80% y un 20% con nota de 9, los servicios del taller.

Tabla 10

Resultado de Datos de la Investigación. (Cuestionario para el cliente)

4. ¿Qué ideas propone para mejorar el servicio del Taller Automotriz Jhonny's Shop?
Objetivo: Detectar el nivel de participación e involucramiento que tiene el cliente, mediante las sugerencias planteadas hacia el Taller automotriz Jhonny's Shop.
Resultado
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio en electrónica • Más personal • Car wash • Un catálogo detallado a nivel público, donde se puedan encontrar precios y servicios. • Productos promocionales. • Mayor publicidad. • Asesoría técnica.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes actuales de Jhonny's Shop, se concluye que existen servicios complementarios que harían del taller, uno más completo en el mercado de mecánica automotriz.

Tabla 11

Resultado de Datos de la Investigación. (Cuestionario para el cliente)

5. ¿Utiliza Ud. alguna de las siguientes redes sociales o herramientas digitales? Objetivo: Sondear el tipo de plataforma digital que utiliza el target del taller automotriz Jhonny's Shop, para establecer el medio de contacto y comunicación eficaz con él.		
	Frecuencia	
Facebook	15	100.0%
Twitter	3	20.0%
Instagram	3	20.0%
WhatsApp	15	100.0%
Web	15	100.0%
YouTube	12	80.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes actuales de Jhonny's Shop, se concluye que el segmento utiliza redes y herramientas sociales, en su mayor parte Facebook, WhatsApp y la web, se puede optar por establecer estos medios de comunicación digital

Tabla 12

Resultado de Datos de la Investigación. (Cuestionario para el cliente)

6. ¿Le gustaría que el taller automotriz Jhonny's Shop se comunicara con Ud. A través de las redes sociales o herramientas digitales? Objetivo: Determinar la importancia que tiene el cliente para la empresa Taller automotriz Jhonny's Shop, mediante el desarrollo de una plataforma digital que sirva para incentivar al consumidor a interactuar con la marca.		
	Frecuencia	
Si	15	100.0%
No	0	0.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes actuales de Jhonny's Shop, se concluye que en su totalidad el segmento encuestado, asegura estar de acuerdo con que se establezca comunicación digital, la importancia de este dato ayuda a

taller para optar de manera rápida por el establecimiento de esta comunicación taller – cliente y al contrario.

Tabla 13

Resultado de Datos de la Investigación. (Cuestionario para el cliente)

7. Cual red social o herramienta digital le gustaría que el Taller Automotriz Jhonny's Shop utilice para comunicarse con Ud.?		
Objetivo: Detectar las herramientas Digitales idóneas para construir una relación, imagen, y compromiso de marca (taller automotriz Jhonny's Shop) para el cliente		
	Frecuencia	
Facebook	12	80.0%
Instagram	0	0.0%
WhatsApp	12	80.0%
Correo electrónico	3	20.0%
YouTube	3	20.0%
Total	15	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes actuales de Jhonny's Shop, se concluye que en su mayor parte el segmento gusta de la comunicación digital a través de la red social Facebook, la aplicación de mensajería WhatsApp y en su minoría correo electrónico y YouTube.

1.2 Análisis y Conclusión general de percepción de la marca

Luego de realizar el sondeo de marca del taller automotriz Jhonny's Shop, se puede conocer que esta está posicionada en sus clientes, gracias a el tipo de servicio que brinda y la calidad del mismo; la mayor parte de los usuarios calificaron a la empresa con una nota de 10 al taller y una mínima parte lo evaluó con 9. Además se pudo observar ideas que fueron expuestas por los entrevistados para la mejora de la prestación del servicio; entre ellas se mencionó incorporar el servicio de electricidad, implementación de más personal, el servicio de carwash, mayor publicidad, hacer un catálogo que detalle servicios y precios y finalmente el otorgar promocionales a clientes.

Se observó e identificó que los entrevistados hacen uso de redes sociales siendo Facebook y whatsapp los más utilizados, aparte de hacer uso de la web, lo manejan por la facilidad de comunicación, además se lo recomiendan a Jhonny's Shop para tener una manera más cómoda y eficaz de interacción; la aceptación de una fanpage y una cuenta de en la aplicación de mensajería instantánea es la base para echar a andar este tipo de activos digitales, que traerán beneficios notables a la empresa.

En conclusión, se puede decir, que los objetivos específicos identificados tienen un respaldo y sustento de ser realizables porque, el target toma con aceptación la idea que el Taller Automotriz Jhonny's Shop logre incursionar en medios digitales. Siempre con el fin único de construir un posicionamiento de marca y ubicarla en la mente del consumidor como opción ante la competencia, además de fortalecer las relaciones por medio de la comunicación para entregar satisfacción y de esa forma aumentar demanda y lealtad hacia el servicio prestado, que traerá consigo un resultado positivo en cuanto a la rentabilidad para la empresa.

2. Cuestionario para los clientes potenciales

2.1. Guion de Preguntas y Vaciado de Resultados

A continuación se presenta el guion de preguntas utilizado para entrevistar a los clientes potenciales del Taller Automotriz Jhonny's Shop, objetivos y respuestas.

Tabla 14

Resultado de Datos generales. (Cuestionario para Prospectos)

Género		
Objetivo: Recolectar información en base a las necesidades de posibles prospectos, para establecer un segmento potencial para el taller automotriz Jhonny's Shop		
	Frecuencia	
Masculino	49	80.3%
Femenino	12	19.7%
Total	61	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que la mayor parte del segmento está representado por el género masculino específicamente en un 80.3%, el 19.7% y restante constituido por el género femenino.

Tabla 15

Resultado de Datos generales. (Cuestionario para prospectos)

Edad		
Objetivo: Recolectar información en base a las necesidades de posibles prospectos, para establecer un segmento potencial para el taller automotriz Jhonny's Shop		
	Frecuencia	
20 a 25	15	24.6%
26 a 30	16	26.2%
31 a 35	22	36.1%
36 a 40	2	3.3%
41 a 45	4	6.6%
46 a más	2	3.3%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que en su mayor parte el segmento está representado por edades entre 31 a 35 años, 26 a 30 años y una parte aún más joven con edades entre 20 a 25 años.

Tabla 16

Resultado de Datos generales. (Cuestionario para prospectos)

Estado Civil		
Objetivo: Recolectar información en base a las necesidades de posibles prospectos, para establecer un segmento potencial para el taller automotriz Jhonny's Shop		
	Frecuencia	
Soltero	25	41.0%
Casado	29	47.5%
Acompañado	5	8.2%
Otro	2	3.3%
Total	61	100%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que el mayor segmento cuenta con los siguientes estados civiles: casado en un 47.5% y soltero en un 41%.

Tabla 17

Resultado de Datos generales. (Cuestionario para prospectos)

Nivel de Ingresos		
Objetivo: Recolectar información en base a las necesidades de posibles prospectos, para establecer un segmento potencial para el taller automotriz Jhonny's Shop.		
	Frecuencia	
Menores a \$450	21	34.4%
Mayores a \$450	40	65.6%
Total	61	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que la gran parte del segmento tiene ingresos mayores a los \$450 específicamente un 65.6% y el resto cuentan con aportes menores a los \$450.

Tabla 18

Resultado de Datos generales. (Cuestionario para prospectos)

Ocupación		
Objetivo: Recolectar información en base a las necesidades de posibles prospectos, para establecer un segmento potencial para el taller automotriz Jhonny's Shop		
	Frecuencia	
Estudiantes	13	21.3%
Profesionales y empleados	48	78.7%
Total	61	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que el mayor segmento está representado por profesionales y empleados, en una menor parte existen estudiantes.

Tabla 19

Resultado de Datos de la investigación. (Cuestionario para prospectos)

1. ¿Utiliza los servicios de mecánica automotriz?		
Objetivo: Evaluar posibles prospectos para el taller Jhonny's Shop partiendo de la necesidad de utilización de servicios de mecánica automotriz.		
	Frecuencia	
Si	61	100.0%
Total	61	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que el segmento hace uso de servicios de mecánica automotriz.

Tabla 20

Resultado de Datos de la investigación. (Cuestionario para prospectos)

3. ¿Cada cuánto tiempo usted hace uso de los servicios de mecánica automotriz?		
Objetivo: Sondear la frecuencia de uso del servicio para establecer posibles estrategias según periodicidad y Temporada.		
	Frecuencia	
Mensual	10	16.4%
Trimestral	36	59.0%
Semestral	12	19.7%
Anual	3	4.9%
Total	61	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que en su mayor parte el segmento hace uso de los servicios de

mecánica automotriz en periodos trimestrales (59%), semestrales (19.7%) y mensuales (16.4%).

Tabla 21

Resultado de Datos de la investigación. (Cuestionario para prospectos)

4. ¿Qué servicios específicamente utiliza al visitar un taller automotriz?		
Objetivo: Monitorear el tipo de servicio que utiliza el cliente potencial para orientar esfuerzos mercadológicos que incentiven al prospecto a elegir como opción al taller automotriz Jhonny Shop.		
	Frecuencia	
Mantenimiento preventivo	18	29.5%
Chequeo general	16	26.2%
Cambio de aceite	20	32.8%
Revisión de frenos	6	9.8%
Otros	1	1.6%
Total	61	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que el segmento hace uso de los siguientes servicios: cambio de aceite (32.8%), mantenimiento preventivo (29.5%), chequeo general (26.2%) y revisión de frenos (9.8%); el taller debe apuntar a mejorar estos servicios para ser competitivo.

Tabla 22

Resultado de Datos de la investigación. (Cuestionario para prospectos)

4. ¿Tiene usted un taller específico de confianza? (Si contesto que No, pase a la pregunta 7 por favor)		
Objetivo: Recolectar información de la competencia para focalizar esfuerzos mercadológicos de posicionamiento de marca para el Taller Automotriz Jhonny's Shop.		
	Frecuencia	
Si	56	91.8%
No	5	8.2%
Total	61	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que en su mayor parte los entrevistados cuentan ya con un taller específico de confianza, sin embargo esta información recogida ayudará al taller a ser competitivo.

Tabla 23

Resultado de Datos de la investigación. (Cuestionario para prospectos)

5. ¿Por qué lo prefiere?		
Objetivo: Detectar las características que prefieren los prospectos de la competencia para establecer medidas diferenciadoras que impulsen el posicionamiento de marca.		
	Frecuencia	
Precio	3	4.9%
Calidad	17	27.9%
Trato personalizado	19	31.1%
Ubicación	4	6.6%
Experiencia	16	26.2%
Otro	2	3.3%
Total	61	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que el mayor segmento entrevistado prefieren al taller de su confianza por razones como las siguientes: trato personalizado en un 31.1%, calidad en un 27.9%, experiencia en un 26.2% y otros factores más como la ubicación, precio, etc; estos factores no están alejados a los que hacen de Jhonny's Shop el preferido por los clientes que posee actualmente.

Tabla 24

Resultado de Datos de la investigación. (Cuestionario para prospectos)

6. Mientras Ud. Visita su taller automotriz de preferencia ¿Le gustaría hacer uso de los siguientes beneficios?		
Objetivo: Monitorear la opinión de los usuarios sobre los beneficios adicionales que esperarían recibir para desarrollar atributos que distingan a Jhonny's Shop de la competencia tradicional.		
	Frecuencia	
Sala de espera (beber café, jugo o agua)	19	31.1%
Uso de WiFi	20	32.8%
Servicio a domicilio	8	13.1%
Horarios flexibles	10	16.4%
Excelente estética	3	4.9%
Otros	1	1.6%
Total	61	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que en su mayor parte el segmento gustaría disfrutar de los

siguientes beneficios: uso de WiFi en un 32.8%, una sala de espera debidamente ambientada y adecuada con servicios especiales como café, jugo, agua, tv con videos sobre mecánica automotriz y otros en un 31.1%, horarios flexibles en un 16.4%, además del servicio a domicilio en un 13.1%; entre otros con el propósito de ser competitivos.

Tabla 25

Resultado de Datos de la investigación. (Cuestionario para prospectos)

7. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que el taller automotriz de su preferencia ofreciera?		
Objetivo: Determinar los servicios complementarios o adicionales que los clientes potenciales necesitan de un taller mecánico para diseñar estrategias que logren atraer prospectos hacia la empresa Jhonny's Shop.		
	Frecuencia	
Enderezado y pintura	7	11.5%
Carwash	34	55.7%
Alineado	3	4.9%
Servicio de electricidad	11	18.0%
Escaneo	4	6.6%
Otro	2	3.3%
Total	61	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que en su mayor parte el segmento entrevistado sugieren el servicio adicional de carwash en un 55.7%, este valor agregado haría del taller de su preferencia un taller más completo, además se sugiere servicio de electricidad, enderezado y pintura, escaneo entre otros; esto con el objeto de que sea un taller completo y competente.

Tabla 26

Resultado de Datos de la investigación. (Cuestionario para prospectos)

8. ¿Utiliza Ud. alguna de las siguientes redes sociales o herramientas digitales?		
Objetivo: Evaluar los medios Digitales de mayor uso de los clientes potenciales para incursionar en la plataforma idónea que sirva para posicionar la marca Taller automotriz Jhonny's Shop en los prospectos.		
	Frecuencia	
Facebook	43	70.5%
Twitter	2	3.3%
Instagram	2	3.3%
WhatsApp	7	11.5%
Correo electrónico	4	6.6%
Otro	3	4.9%
Total	61	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que en su mayoría el segmento entrevistado utilizan la red social Facebook para comunicarse en realidad un 70.5% y la aplicación de mensajería WhatsApp; esto se convierte en la oportunidad para elaboración de estrategias.

Tabla 27

Resultado de Datos de la investigación. (Cuestionario para prospectos)

9. Su taller de preferencia utiliza alguna red social o herramienta digital para comunicarse con Ud.?		
Objetivo: Explorar el uso de herramientas digitales de la competencia para establecer medidas vanguardistas para atraer al usuario hacia el taller automotriz Jhonny's Shop.		
	Frecuencia	
Si (Continúe con la siguiente pregunta)	13	21.3%
No (pase a la pregunta 11)	48	78.7%
Total	61	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que en su mayor parte el segmento no tiene comunicación por medio de redes sociales o herramientas digitales, esto se convierte en una oportunidad para Jhonny's Shop de ser uno de los primero en incursionar en ello.

Tabla 28

Resultado de Datos de la investigación. (Cuestionario para prospectos)

10. ¿Cuál plataforma digital o red social utiliza?		
Objetivo: Detectar los medios Digitales que utiliza la competencia para orientar esfuerzos mercadológicos idóneos que sirva para innovar la oferta del Taller automotriz Jhonny's Shop.		
	Frecuencia	
Facebook	6	9.8%
WhatsApp	4	6.5%
Correo electrónico	2	3.2%
Total	61	19.5%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que la parte del segmento que si utiliza medios y herramientas digitales, hace uso de la red social Facebook y la aplicación de mensajería WhatsApp además del correo electrónico, esta información fortalece la visión de Jhonny's Shop, para el uso de los mismos.

Tabla 29

Resultado de Datos de la investigación. (Cuestionario para prospectos)

11. ¿Le gustaría que el taller automotriz de su preferencia se comunicara con usted a través de las redes sociales o herramientas digitales?		
Objetivo: Monitorear la necesidad de comunicación que tiene el usuario con el taller de mecánica automotriz para fortalecer la decisión de compra del mismo.		
	Frecuencia	
Si	57	93.4%
No	4	6.6%
Total	61	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que en su mayor parte el segmento están de acuerdo con que el taller de su preferencia se comuniquen con ellos por medio de redes sociales y herramientas o aplicaciones digitales en un 93.4%; el resto dice no estar de acuerdo.

Tabla 30

Resultado de Datos de la investigación. (Cuestionario para prospectos)

12. ¿Cuál de las siguientes redes sociales o herramientas digitales le gustaría utilizara?		
Objetivo: Sondear los medios Digitales de mayor preferencia de clientes potenciales, como previo panorama a la construcción de relaciones del usuario con el Taller automotriz Jhonny's Shop.		
	Frecuencia	
Facebook	44	72.1%
Instagram	1	1.6%
WhatsApp	10	16.4%
Correo electrónico	4	6.6%
Otro	2	3.3%
Total	61	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que en su mayoría el segmento entrevistado opta por utilizar la red social Facebook en un 72.1% y la aplicación de mensajería WhatsApp en un 16.4%, esto conlleva afirmar las ideas de Jhonny's Shop para sus estrategias.

Tabla 31

Resultado de Datos de la investigación. (Cuestionario para prospectos)

13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en la red social o herramienta digital, que el taller utilice?		
Objetivo: Identificar el tipo de contenido, que cautiva al prospecto en una plataforma digital para diseñar acciones encaminadas al conocimiento de marca.		
	Frecuencia	
Descuentos	11	18.0%
Promociones	32	52.5%
Promocionales	1	1.6%
Consejos de mantenimiento para su vehículo	12	19.7%
Tutoriales de mantenimiento	4	6.6%
Otros	1	1.6%
Total	61	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a los clientes potenciales de Jhonny's Shop, se concluye que en su mayoría el segmento entrevistado desea encontrar promociones en un 52.5%, consejos para el mantenimiento del vehículo y descuentos; estas sugerencias servirán para el engagement hacia los mismos.

3. Cuestionario para el proveedor

Para el taller automotriz Jhonny's Shop su principal y único proveedor es Súper Repuestos

3.1 Guion de Preguntas y Vaciado de resultados

Tabla 32

Guion de preguntas y vaciado de resultados. (Cuestionario para el proveedor)

Objetivo de la pregunta	Evaluar la posición que ocupa el Taller Automotriz Jhonny's Shop dentro del programa desarrollado por Súper Repuestos, con el fin de mejorar y brindar un servicio de mejor nivel y calidad.
Pregunta	1. ¿Maneja Súper Repuestos un Top 10 de los mejores talleres que están en los programas que brindan?
Respuesta	En cuanto a los programas de compromiso que brinda Súper Repuestos, no existe un top ten o tabla de posiciones que destaquen a los mejores talleres, solo existe una base de datos dónde se tiene la información de los dueños de los talleres para poder incluirlos en los programas que se realizan y de una vez darles el seguimiento. Sin embargo se puede distinguir a los talleres que emplean lo aprendido en los programas por su crecimiento en compras a Súper Repuestos, visualmente también es medible la mejora de los mismos cuando se les realiza una visita.
Objetivo de la pregunta	Registrar los estándares de evaluación que hacen participar a los talleres automotrices dentro de los programas.
Pregunta	2. ¿Cuáles estándares de medición utilizan para la participación de sus programas?
Respuesta	No existen estándares para la capacitación y participación de programas, solo se maneja información en base a la participación de los talleres en las capacitaciones.
Objetivo de la pregunta	Evaluar al Taller Automotriz Jhonny's Shop con los requisitos establecidos por Súper Repuestos.
Pregunta	3. ¿Qué requisitos deben cumplir los talleres para estar dentro de sus programas?
Respuesta	El único requisito que se debe cumplir para participar en las capacitaciones y programas es que sea cliente de Súper Repuestos,

	además del interés por parte del cliente, debe tener una visión de crecimiento y aprovechamiento del programa.
Objetivo de la pregunta	Determinar que incentiva a Súper Repuestos apoyar a talleres automotriz como Jhonny's Shop y que estos talleres se sientan comprometidos a dar los mejores resultados.
Pregunta	4. ¿Podría decir el objetivo para Súper Repuestos al colaborar con talleres automotriz?
Respuesta	Parte de la visión y objetivo de Súper Repuestos es "Mantener sonrisas y vehículos en marcha"; Súper Repuestos trabaja con un enfoque de mejoría en base a brindar herramientas necesarias para el crecimiento y desarrollo de los talleres que participen en sus programas y capacitaciones. Con los programas SEMA, SEA, Recolección buscan desarrollar económicamente al país.
Objetivo de la pregunta	Sondear la percepción que tiene Súper Repuestos sobre el nivel y la calidad de servicio que ofrece el Taller Automotriz Jhonny's Shop.
Pregunta	5. ¿Qué piensa Súper Repuestos acerca del taller automotriz y marca Jhonny's Shop?
Respuesta	Jhonny's Shop es un taller ejemplo en los programas y capacitaciones que realiza Súper Repuestos, es participativo dentro de los programas de compromiso social. Don Geovanni Hernández se caracteriza por ser trabajador, visionario, trabaja de la mano con Súper Repuestos, siempre busca hacer algo diferente en su taller.
Objetivo de la pregunta	Evaluar factores que ayuden al Taller Automotriz Jhonny's Shop a aprovechar el apoyo brindado por Súper Repuestos, y que permita el mejor desarrollo del mismo para brindar el nivel y la calidad de servicio ofrecido.
Pregunta	6. ¿Alguna recomendación que daría para aprovechar de mejor manera la alianza entre Súper Repuestos y Jhonny's Shop?
Respuesta	Súper Repuestos le recomienda a Jhonny's Shop mantener el ritmo con el cual hasta hoy ha trabajado junto a ellos para que pueda seguir siendo destacado en su labor y practica de los programas y capacitaciones dentro su taller.
Objetivo de la pregunta	Detectar el nivel de respaldo y compromiso que Súper Repuestos tiene con el Taller Automotriz Jhonny's Shop, que ayude al desarrollo de un mejor servicio y al desarrollo dentro del ámbito tecnológico.

Pregunta	7. Usted como Súper Repuestos, ¿estarían dispuestos a apoyar a Jhonny's en la asesoría del uso de plataformas digitales, debido a su amplia experiencia en el mercado?
Respuesta	<p>Muchos de los clientes actuales de Súper Repuestos le evaden este tipo de plataformas digitales. Sin embargo, se ha pensado incluir material o herramientas de tipo digital en uno de los programas desarrollados por Súper Repuestos específicamente en SEA, actualmente no hay una capacitación digital, pero los clientes que participan de los programas y capacitaciones se ven obligados de alguna manera a mantener comunicación con la empresa por medio de correo electrónico, uso de internet e incluso whatsapp.</p> <p>Jhonny's Shop si cuenta con el apoyo de Súper Repuestos para la asesoría del uso de plataformas digitales, una vez se implemente el programa y las capacitaciones; es uno de los candidatos a participar de estos.</p>
Objetivo de la pregunta	Determinar si los beneficios van dirigidos a factores como la comunicación y contacto con el cliente, fortalecer la confianza con el cliente, respaldar la fidelidad y posicionamiento de las marcas en juego o una simple estrategia de publicidad.
Pregunta	8. ¿Cómo beneficia esto a Súper Repuestos y a Jhonny's Shop?
Respuesta	Si Jhonny's Shop crece Súper Repuestos crece, esto es medible en cuanto al nivel de compras
Objetivo de la pregunta	Detectar el nivel de respaldo y compromiso que Súper Repuestos tiene con el Taller Automotriz Jhonny's Shop, que ayude a que este brinde un servicio diferenciador a través de una constante comunicación con sus clientes, por medio del desarrollo de una plataforma digital.
Pregunta	9. ¿Estaría dispuesto Súper Repuesto en apoyar y ser participe en el diseño de una plataforma Digital de Jhonny's Shop?
Respuesta	Súper Repuestos si está a disposición de apoyar y ayudar a Jhonny's Shop a desarrollarse en los medios digitales.
Objetivo de la pregunta	Sondear el apoyo de Súper Repuestos hacia Jhonny's Shop en el desarrollo de plataformas digitales, que promuevan la fidelidad y posicionamiento para ambas empresas.
Pregunta	10. ¿Podríamos evaluar en el marco de esta alianza un patrocinio o apoyo para crear plataformas digitales de beneficio mutuo?

Respuesta	Jhonny's Shop cuenta con el patrocinio y apoyo para crear la plataforma digital, siempre y cuando esta se lleve a cabo con fines de beneficios mutuos; Súper Repuestos puede patrocinar la publicidad, regalar promocionales, realizar actividades en pro del conocimiento de la marca Jhonny's Shop con música, ambientación, pop corn, etc.
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con la investigación realizada a Súper Repuestos se concluye que está en la disposición completa de apoyar a Jhonny's Shop a desarrollarse e incursionar en los medios digitales, establecerían acuerdos para ayuda de promocionales y alianzas de patrocinio, además de asesorar y preparar al Sr. Hernández en el entorno digital.

4 Cuestionario para la entidad

1.4. Guion de Preguntas y Vaciado de Resultados

A continuación se presenta el guion de preguntas utilizado para entrevistar al dueño del Taller Automotriz Jhonny's Shop junto a sus respectivos objetivos y respuestas.

Tabla 33

Guion de preguntas y vaciado de resultados. (Cuestionario para el dueño)

Objetivo de la pregunta	Detectar la percepción que el dueño tiene del Taller Automotriz Jhonny's Shop, su desarrollo, calidad y nivel de servicio.
Pregunta	1. ¿Actualmente, cómo ve su empresa Jhonny's Shop?
Respuesta	El Sr. Giovanni Hernández visualiza a Jhonny's Shop de una mejor manera gracias al traslado del taller a un nuevo local, esto le ha generado nuevos clientes y un amplio espacio disponible, lo que beneficia las condiciones de trabajo.
Objetivo de la pregunta	Evaluar la percepción del dueño hacia Jhonny's Shop, su desarrollo, calidad y nivel de servicio en una escala del 1 al 10 (siendo 1 lo mínimo y 10 lo máximo)
Pregunta	2. ¿Cómo evalúa como dueño al Taller Automotriz Jhonny's

	Shop, en escala del 1 al 10 (Siendo 1 lo mínimo y 10 lo máximo)?
Respuesta	La calificación otorgada es de 8
Objetivo de la pregunta	Evaluar la percepción del dueño hacia Jhonny's Shop, su desarrollo, calidad y nivel de servicio en una escala del 1 al 10 (siendo 1 lo mínimo y 10 lo máximo)
Pregunta	2.1 ¿Qué razones consideró usted para evaluar a Jhonny's Shop en esa puntuación?
Respuesta	Esto porque considera que necesita mucho más personal capacitado que le facilite el otorgar un excelente servicio a una mayor cantidad del mercado.
Objetivo de la pregunta	Detectar la importancia del apoyo que Súper Repuestos ha brindado a Jhonny's Shop y que ha permitido el desarrollo del mismo, en el mercado de talleres automotriz.
Pregunta	3. ¿Qué ha significado la colaboración de Súper Repuestos para la Marca Jhonny's Shop?
Respuesta	Súper Repuestos ha sido un respaldo y un aliado en el crecimiento y expansión de Jhonny's Shop, periódicamente hay comunicación para monitorear el desarrollo del mismo.
Objetivo de la pregunta	Determinar la preferencia y continuidad de Jhonny's Shop con Súper Repuestos, como proveedor exclusivo a futuro.
Pregunta	4. ¿Que esperaría Jhonny's Shop de la marca Súper Repuestos a corto y largo plazo?
Respuesta	Tener siempre el respaldo de Súper Repuestos en cuanto a capacitaciones y soporte técnico, se han establecido bases de buena comunicación y relación con el mismo.
Objetivo de la pregunta	Explorar que factores considera el dueño de Jhonny's Shop que lo hacen tener un valor diferenciador en el mercado de talleres automotriz, en ciudad delgado.
Pregunta	5. ¿Cómo considera o a considerado el Taller Automotriz Jhonny's Shop diferenciarse de la competencia?
Respuesta	El indicador diferenciador es la entrega de un servicio de calidad caracterizado por la honradez hacia el cliente.

Objetivo de la pregunta	Definir si el dueño de Jhonny's Shop considera importante la comunicación y contacto con sus clientes, a través de herramientas digitales.
Pregunta	6. Mediante su experiencia y alta competencia. ¿Gustaría al Taller Automotriz Jhonny's Shop incursionar en el ámbito Digital por medio de alguna herramienta, como lo es las Redes Sociales?
Respuesta	Sería excelente incursionar en el ámbito digital, para dar a conocer los servicios de Jhonny's Shop y mantener una comunicación constante con los clientes, además de estar en frecuente monitoreo de lo que el usuario necesita, esto se identificará por medio de las actividades que gusten o disgusten a los mismos.
Objetivo de la pregunta	Detectar la visión que el dueño del Taller Automotriz Jhonny's Shop tiene al implementar herramientas digitales.
Pregunta	7. ¿Con qué objetivo Jhonny's Shop debería incursionar en Redes Sociales?
Respuesta	El objetivo de incursionar en redes sociales por parte del Sr. Giovanni Hernández es crear y mantener una comunicación más personalizada con sus clientes, que le facilite no solo un acercamiento con los mismos, sino más bien que le otorgue oportunidades de establecer un posicionamiento de su marca y con ello traer una fidelización que se convierte en rentabilidad para Jhonny's Shop
Objetivo de la pregunta	Evaluar las competencias y conocimientos que el dueño del Taller Automotriz Jhonny's Shop tiene sobre herramientas digitales, y si esto abonara al desarrollo y posicionamiento de la marca.
Pregunta	8. ¿Conoce usted como dueño del Taller Automotriz Jhonny's Shop alguna herramienta Digital que pudiera utilizar?
Respuesta	El Sr. Giovanni conoce las siguientes herramientas digitales: páginas web, Facebook y whatsapp, de las cuales utiliza las últimas dos de forma personal.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II

V. Resultados de la Investigación

1. Situación Actual de Jhonny's Shop

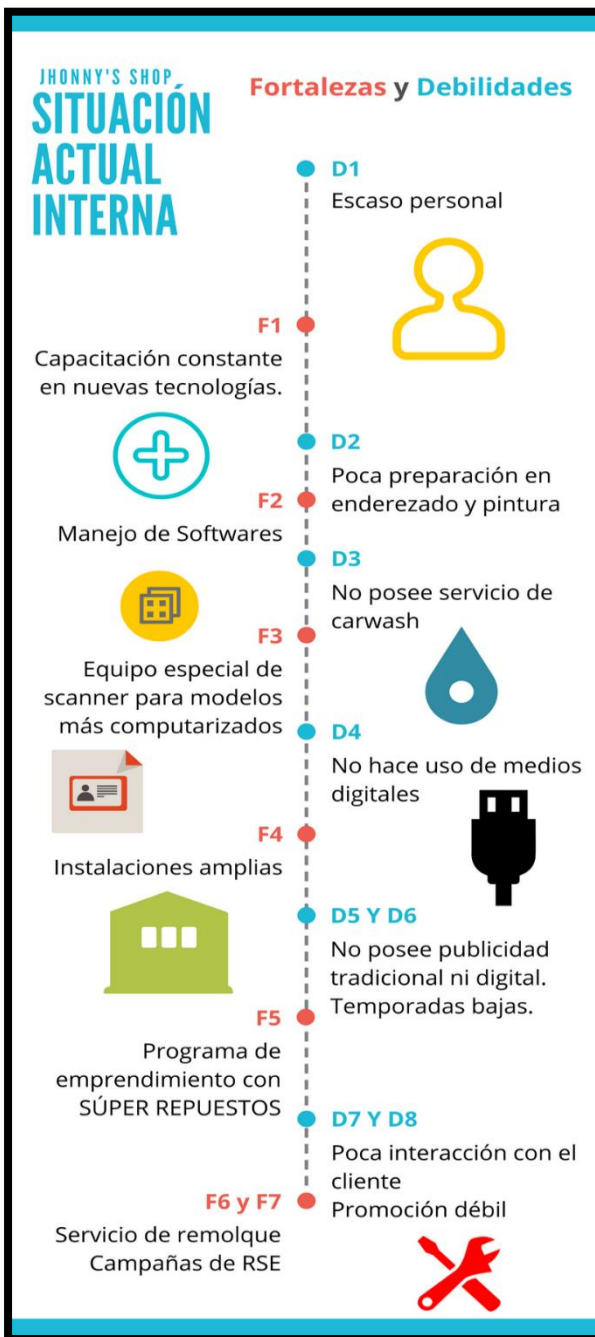


Figura 6: Situación actual interna

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Con la investigación realizada para el Taller Automotriz Jhonny's Shop se identificó la situación actual interna, que conlleva la descripción de las fortalezas y debilidades que posee; se establecieron aspectos en los que sobresale de la competencia y las características y/o servicios que requiere para ser aún más competitivo, tanto es aspectos convencionales como digitales del marketing.

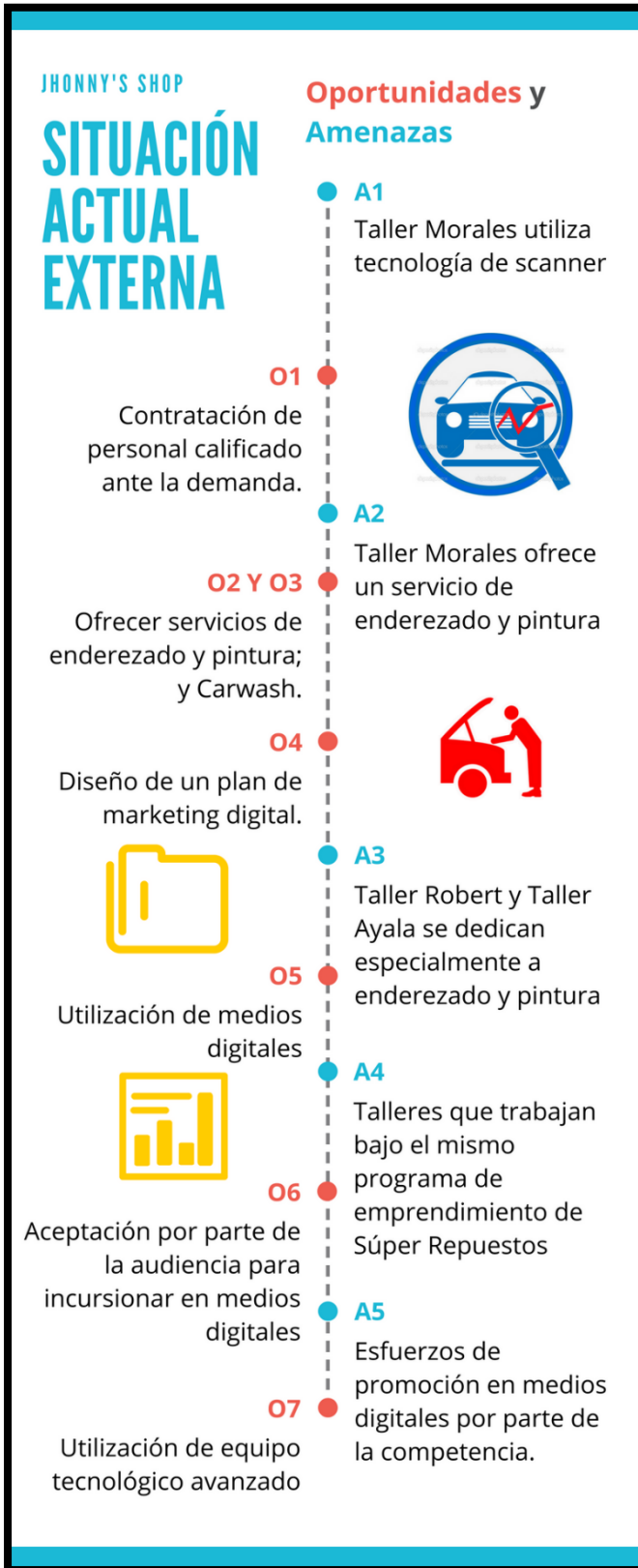


Figura 7: Situación Actual externa.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Con la investigación realizada para el Taller Automotriz Jhonny's Shop se identificó la situación actual externa, que conlleva la descripción de las oportunidades y amenazas que posee; se establecieron aspectos en los que puede sobresalir de la competencia y las características y/o servicios que el adversario emplea como ventaja competitiva, tanto en aspectos convencionales como digitales del marketing.

2. Diagnóstico digital de Jhonny's Shop y la competencia



Figura 8: Diagnóstico digital

Fuente: Elaboración propia

Conclusión

Con la investigación realizada para Jhonny's Shop se identificó el diagnóstico digital, tanto para la empresa en estudio como para la competencia, se puede concluir que ni el Taller ni, el adversario poseen los conocimientos y activos digitales que lo distinguen en esta área del marketing; sin embargo el dueño utiliza de forma básica algunos medios y herramientas digitales y está dispuesto a prepararse en el ámbito digital

3. Clientes

A continuación, se presentan los resultados de la investigación para los clientes actuales de Jhonny's Shop, en gráficos de pastel y luego se presentan infográficos de datos generales, gustos y preferencias, marketing mix y engagement.

Datos generales del cliente

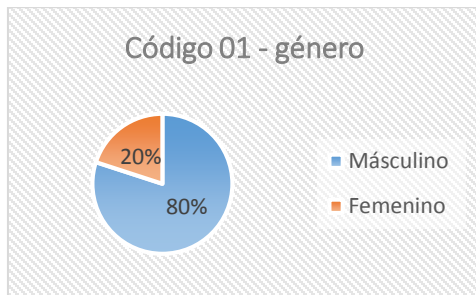


Figura 9: Género

Fuente: Elaboración propia

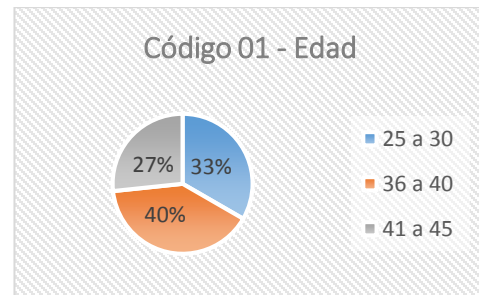


Figura 10: Edad

Fuente: Elaboración propia

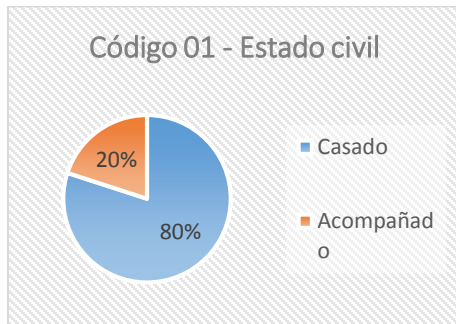


Figura 11: Estado civil

Fuente: Elaboración propia

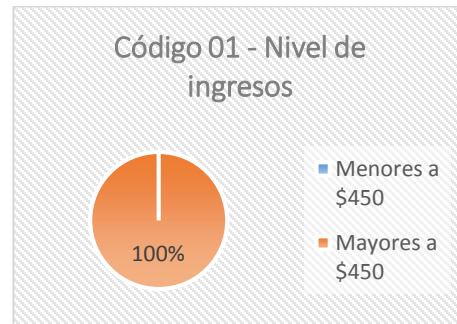


Figura 12: Nivel de Ingresos

Fuente: Elaboración propia

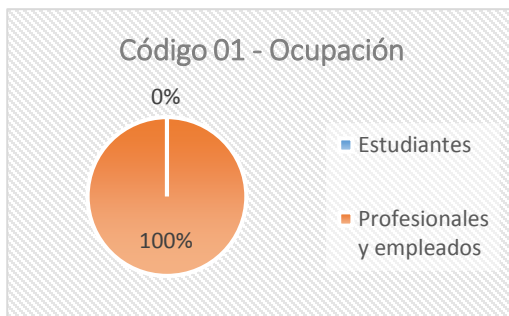


Figura 13: Nivel de Ingresos

Fuente: Elaboración propia



Figura 14: Datos generales (clientes)

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Con la investigación realizada para el Taller Automotriz Jhonny's Shop, con base en sus clientes, se puede concluir que el 80% de ellos son hombres siendo el 20% restante mujeres; los mismos oscilan en edades entre 25 a 45 años; el 80% de estos están casados, el resto son solteros y acompañados; en su totalidad tienen ingresos mayores a \$450 de igual forma son en su totalidad profesionales y empleados. Este tipo de datos define el target al que se dirige la empresa.

Gustos y Preferencias

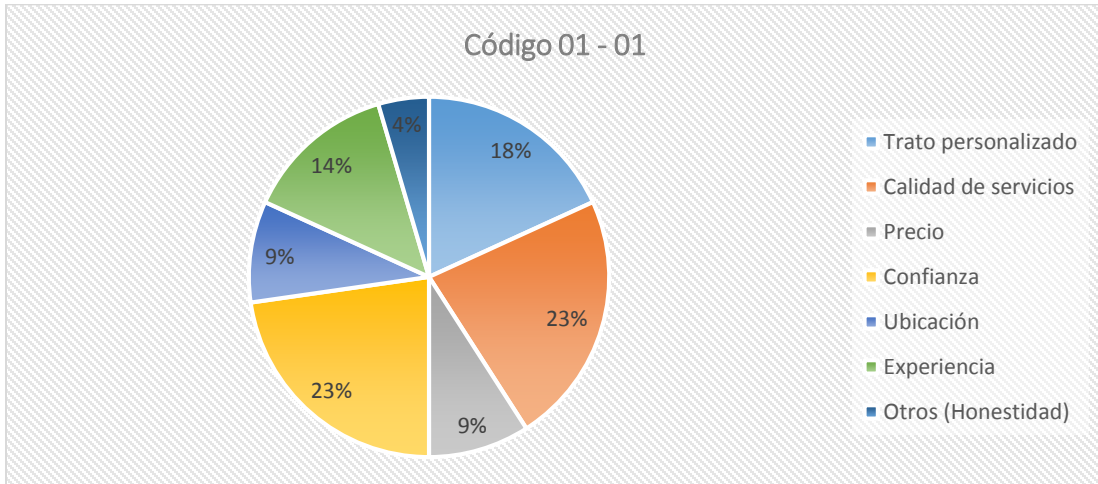


Figura 15: ¿Por qué prefiere los servicios de Jhonny's Shop?

Fuente: Elaboración propia



Figura 16: Gustos y preferencias

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Con la investigación realizada para el Taller Automotriz Jhonny's Shop específicamente en datos de gustos y preferencias, se identificó que el 100% de sus clientes lo prefieren por la calidad, 100% por confianza, 80% porque existe un trato personalizado y 60% por una experiencia positiva.

Marketing Mix

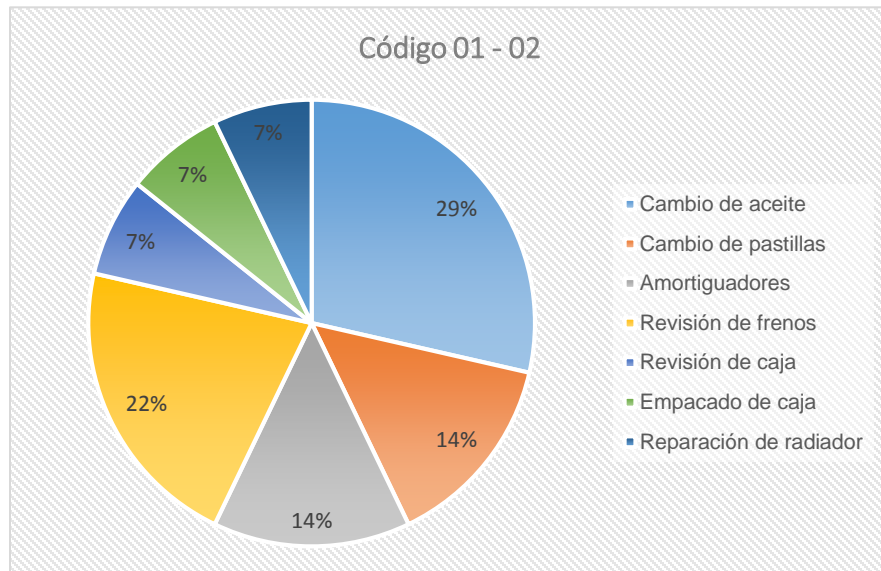


Figura 17: ¿Qué servicios generalmente utiliza del Taller Automotriz Jhonny's Shop?

Fuente: Elaboración propia

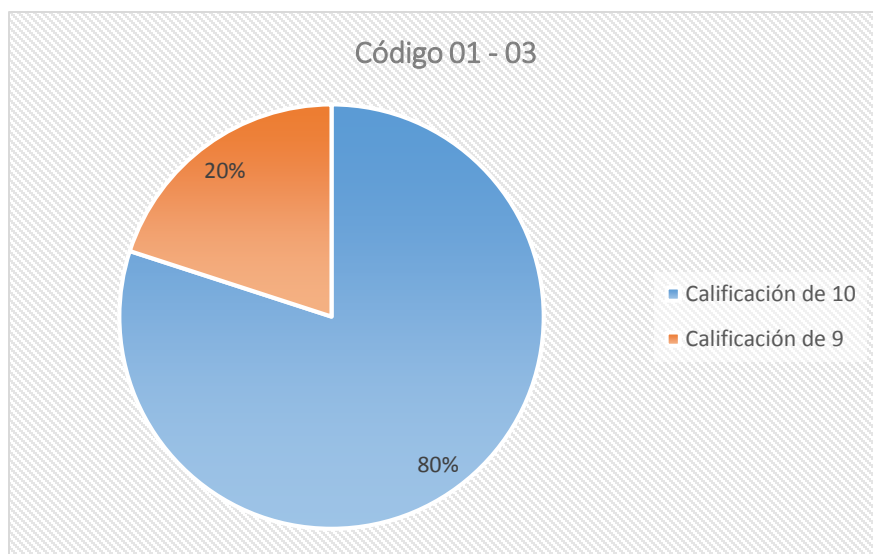


Figura 18: ¿Cómo calificaría usted el servicio del Taller Automotriz Jhonny's Shop, en escala del 1 al 10 (siendo 1 lo mínimo y 10 lo máximo)

Fuente: Elaboración propia



Figura 19: Marketing mix p de productos o servicios.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Con la investigación realizada al Taller Automotriz Jhonny's Shop específicamente en datos del marketing mix en la P de productos o servicios, se hizo el sondeo de los más utilizados y destacan los siguientes: cambio de aceite 80%, revisión de frenos 60%, cambio de pastillas y amortiguadores 40%, etc. Se pidió calificarán al taller; el 80% consideró una nota de 10 y el 20% de 9, dando por entendido la satisfacción con el servicio prestado; sin embargo sugieren algunas mejoras para tener más presencia en el mercado como: servicio de electricidad, carwash, asesoría técnica, más personal, promociones, publicidad y un catálogo de servicios.

Engagement

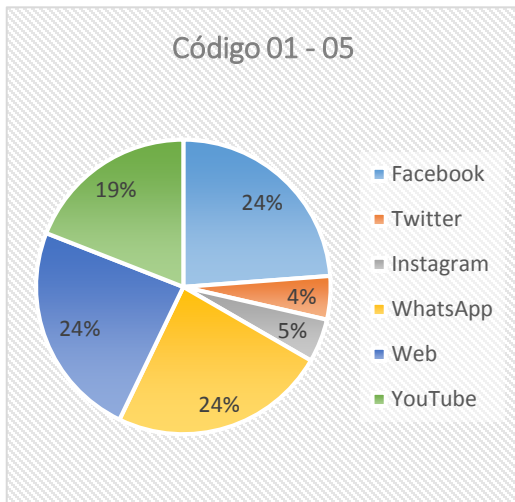


Figura 20: ¿Utiliza usted alguna de las siguientes redes sociales o herramientas digitales?

Fuente: Elaboración propia

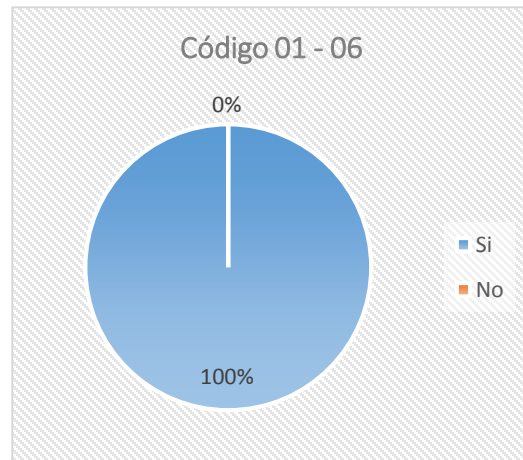


Figura 21: ¿Le gustaría que el Taller Automotriz Jhonny's Shop, se comunicara con usted a través de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

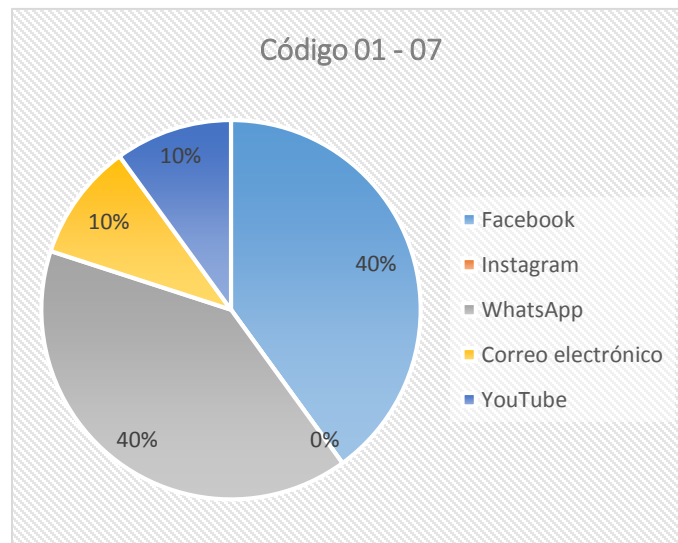


Figura 22: ¿Cuál red social o herramienta digital le gustaría que el Taller Autmotriz Jhonny's Shop utilice, para comunicarse con ud?

Fuente: Elaboración propia



Figura 23: Datos de Investigación (clientes)

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Con la investigación realizada para el Taller Automotriz Jhonny's Shop específicamente en digitales se concluye que el 100% de los clientes actuales utilizan Facebook como red social, WhatsApp como aplicación de mensajería y el correo electrónico, el 80% usa YouTube y solo un 20% twitter e Instagram; de igual forma en su totalidad los mismos aceptan la idea, que la empresa incursione en los medios digitales, comentando que es una vía de comunicación directa y factible, en su mayoría específicamente en un 80% se sugiere por ellos la red social Facebook y la aplicación de mensajería WhatsApp, en un 20% se mencionó el correo electrónico y YouTube.

4. Clientes Potenciales

A continuación, se presentan los resultados de la investigación para los clientes potenciales de Jhonny's Shop, en gráficos de pastel y luego se muestran infográficos de datos generales, gustos y preferencias, marketing mix y engagement.

Datos generales del cliente potencial

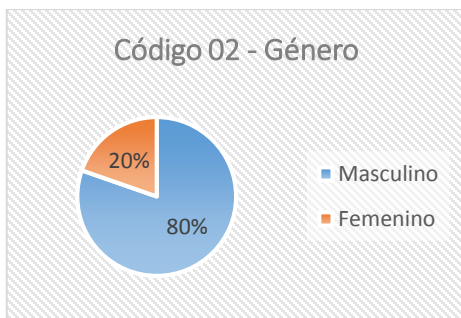


Figura 24: Género

Fuente: Elaboración propia

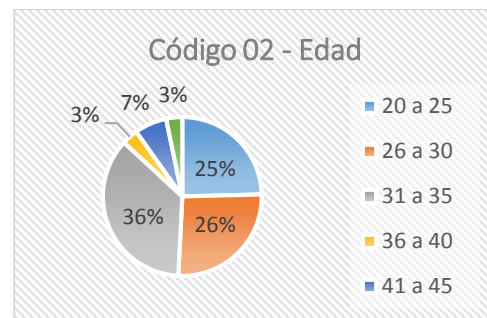


Figura 25: Edad

Fuente: Elaboración propia

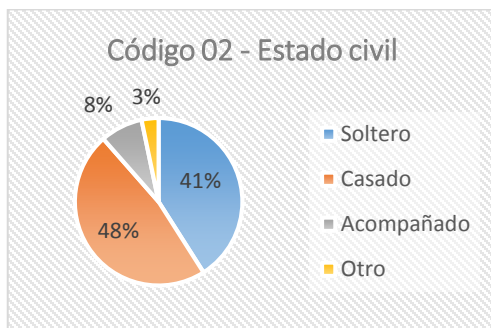


Figura 26: Estado civil

Fuente: Elaboración propia

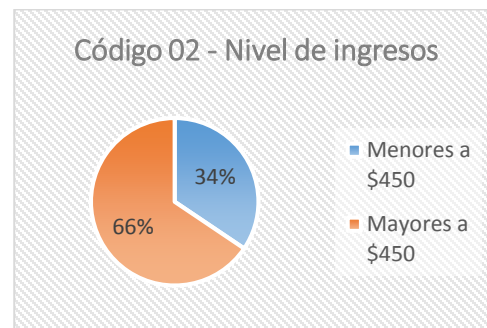


Figura 27: Nivel de Ingresos

Fuente: Elaboración propia

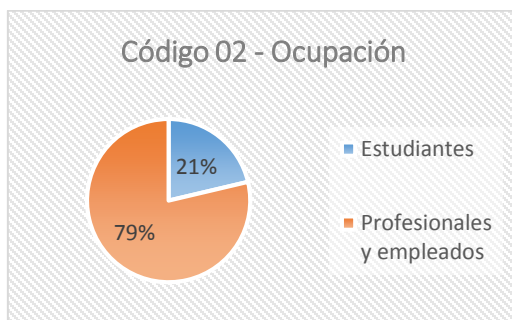


Figura 28: Ocupación

Fuente: Elaboración propia



Figura 29: Datos generales de clientes potenciales

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Con la investigación realizada para el Taller Automotriz Jhonny's Shop para los prospectos, se establece que el target es en un 80.3% compuesto por hombres, con edades entre 20 a 35 años, con estados civiles soltero y casado, en un 65.6% poseen ingresos mayores a los \$450 y un 78.7% son profesionales y empleados; esta información respalda el mercado objetivo que la empresa posee porque, accede a incluir personas aún más jóvenes de las que ya atiende en su cartera de clientes.

Gustos y Preferencias

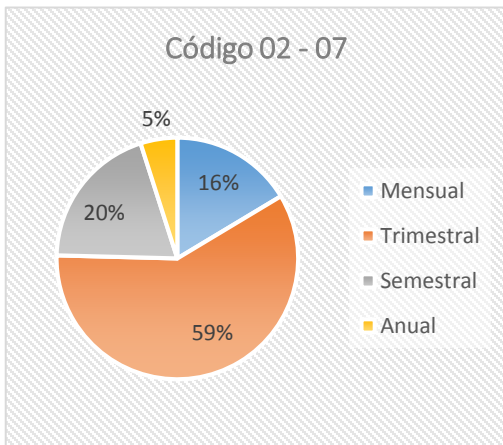


Figura 30: ¿Cada cuánto tiempo usted hace uso de los servicios de mecánica automotriz?

Fuente: Elaboración propia

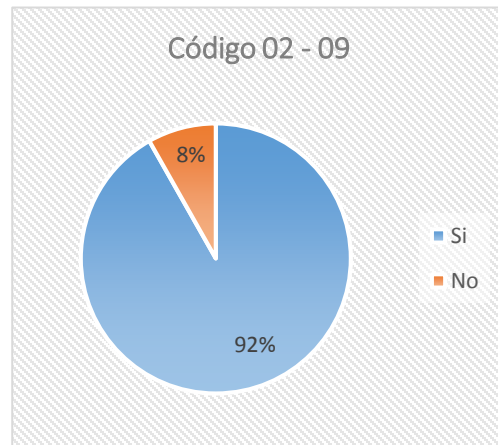


Figura 31: ¿Tiene usted un taller específico de confianza?

Fuente: Elaboración propia

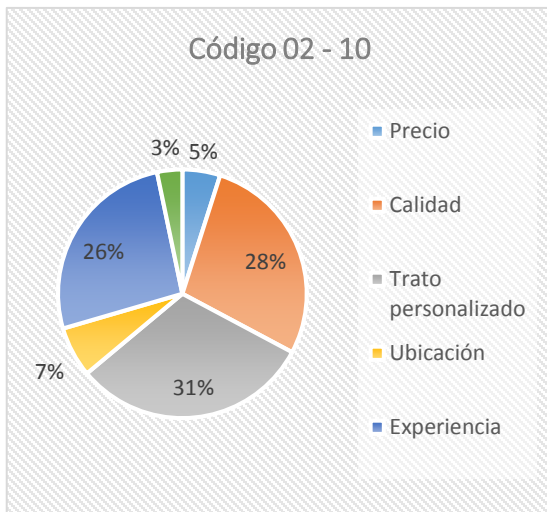


Figura 32: ¿Por qué lo prefiere?

Fuente: Elaboración propia

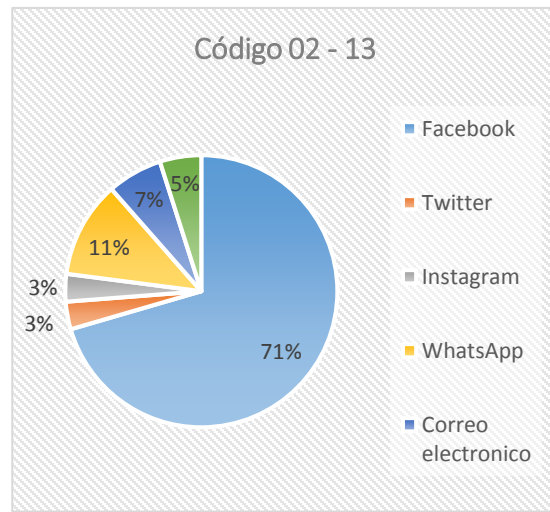


Figura 33: ¿Utiliza usted alguna de las siguientes redes sociales o herramientas digitales?

Fuente: Elaboración propia



Figura 34: Gustos y preferencias de los clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Con la investigación realizada para el Taller Automotriz Jhonny's Shop se conoce que, los prospectos tienen una frecuencia trimestral en un 59%, el resto lo hace de forma semestral y mensual; además se conoce que el 91% de los encuestados poseen un taller de confianza preferido, porque existe un trato personalizado, calidad en el servicio, experiencia y con menos relevancia el precio; cabe destacar que los sujetos de análisis prefieren y hacen uso de la red social Facebook en un 70.5%, twitter en un 3.3%, Instagram 3.3%; un 11.5% utiliza la aplicación whatsapp y un 6.6% escoge el correo electrónico; esto brinda un panorama de lo que gusta el cliente potencial como medio de comunicación digital.

Marketing Mix

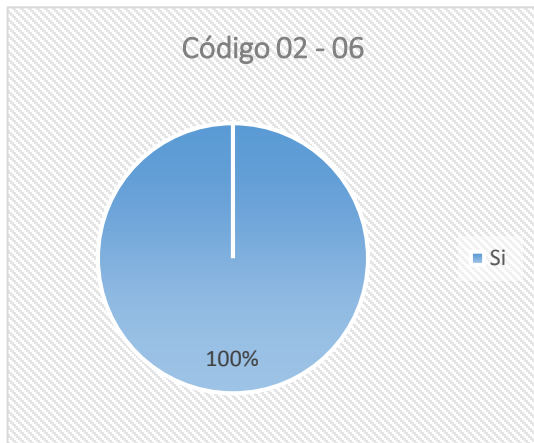


Figura 35: ¿Utiliza los servicios de mecánica automotriz?

Fuente: Elaboración propia

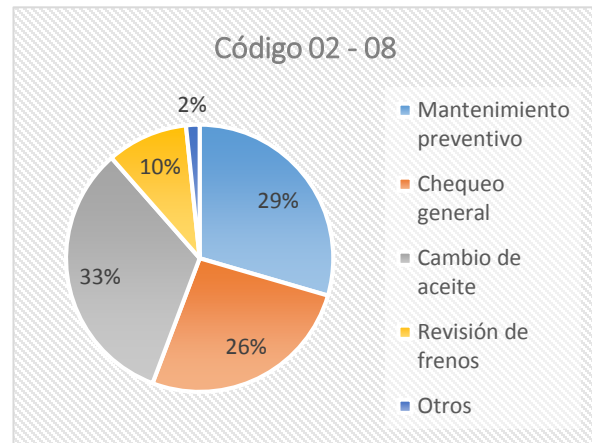


Figura 36: ¿Qué servicios específicamente utiliza al visitar un taller automotriz?

Fuente: Elaboración propia

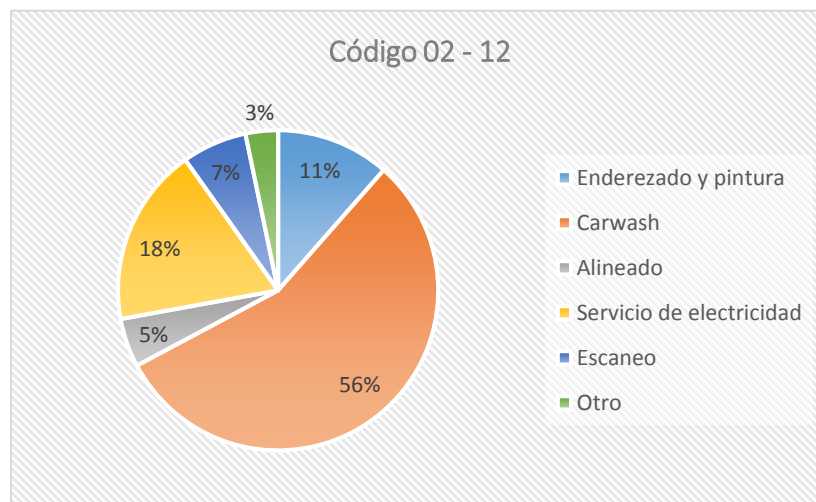


Figura 37: ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que el taller automotriz de su preferencia ofreciera?

Fuente: Elaboración propia



Figura 38: Marketing mix en clientes potenciales

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Con la investigación realizada para el Taller Automotriz Jhonny's Shop para los clientes potenciales, se establece que el 100% de los encuestados utilizan servicios de mecánica automotriz, específicamente cambio de aceite en un 32.8%, servicio de mantenimiento preventivo en un 29.5%, chequeo general en un 26.2% y la revisión de frenos en un 9.8%; esto brinda un panorama para que la empresa se especialice y destaque en factor tiempo; sin embargo el mercado potencial da una lista de servicios adicionales que harían de cualquier entidad de mecánica uno más completo; por ejemplo: carwash, servicio de electricidad, enderezado y pintura, escaneo y alineado.

Engagement

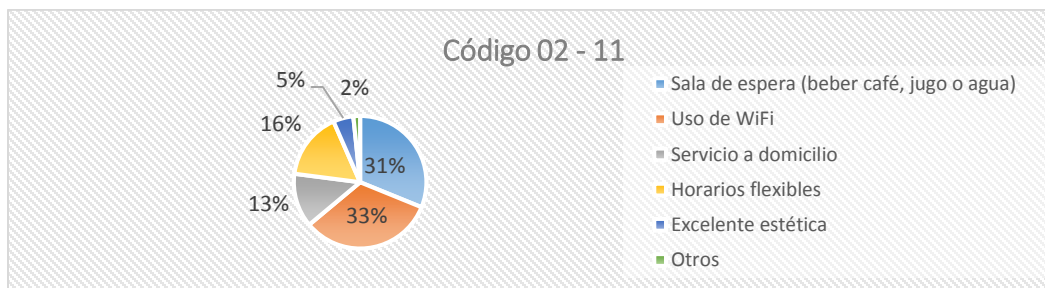


Figura 39: Mientras usted visita su taller automotriz de preferencia ¿Le gustaría hacer uso de los siguientes beneficios?

Fuente: Elaboración propia

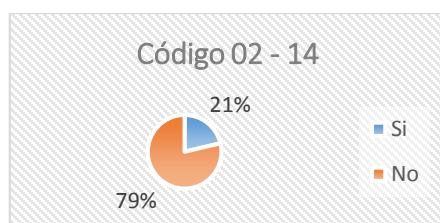


Figura 40: ¿Su taller de preferencia utiliza alguna red social o herramienta digital para comunicarse con ud?

Fuente: Elaboración propia

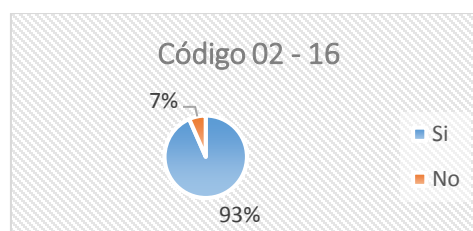


Figura 41: ¿Le gustaría que el taller automotriz de su preferencia se comunicara con usted a través de las redes sociales o herramientas digitales?

Fuente: Elaboración propia

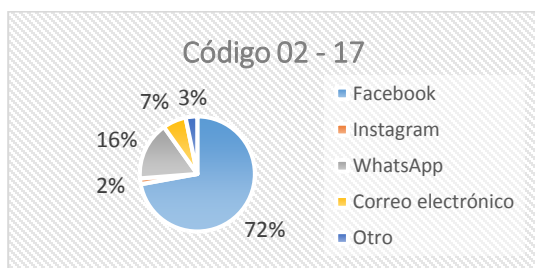


Figura 42: ¿Cuál de las siguientes redes sociales o herramientas digitales, le gustaría que utilizara?

Fuente: Elaboración propia

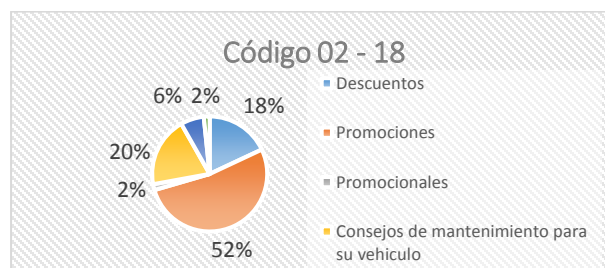


Figura 43: ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en la red social o herramienta digital, que el taller utilice?

Fuente: Elaboración propia

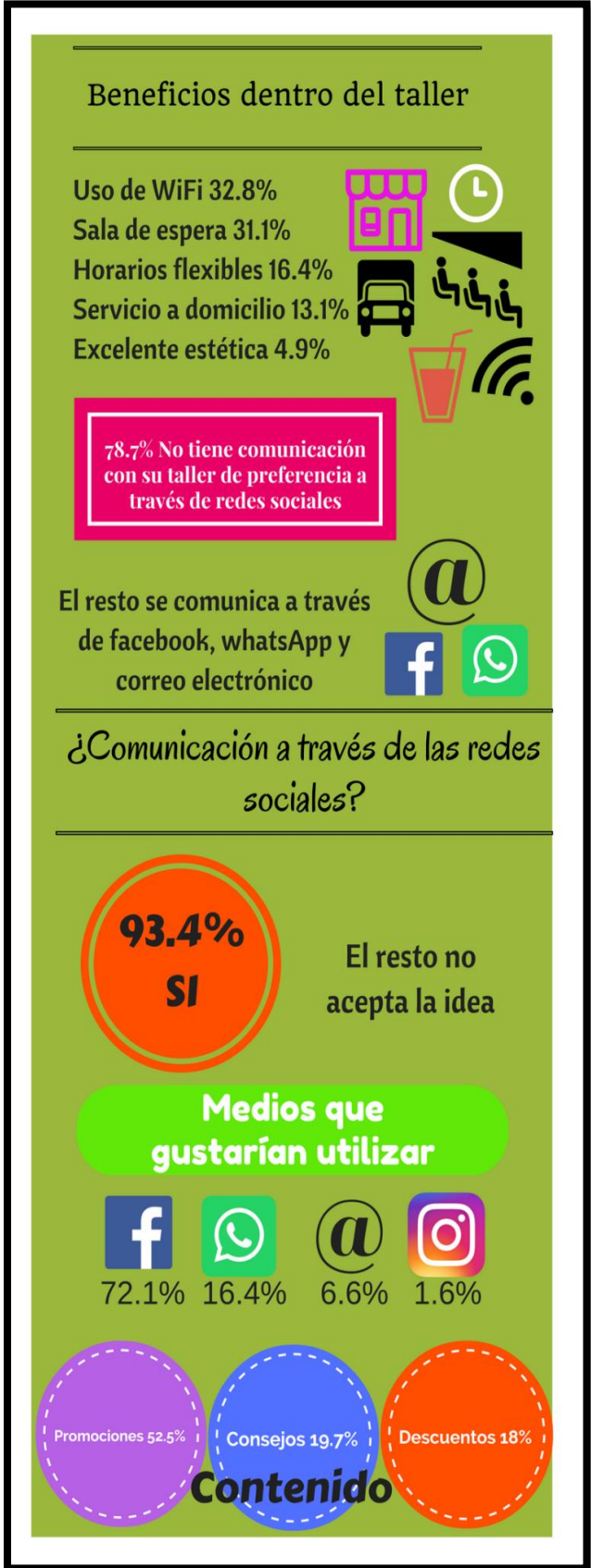


Figura 44: Datos de investigación sobre engagement en clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Con la investigación realizada para Taller Automotriz Jhonny’s Shop se conoce que a los posibles clientes les gustaría disfrutar de beneficios como uso de WiFi en las instalaciones, contar con una sala de espera donde puedan servirse café, jugos, agua, que cuente con horarios flexibles, un servicio a domicilio y una estética excelente; además el 78.7% de los encuestados no tienen una relación con su taller de preferencia a través de redes sociales, el resto lo hace por medio de Facebook, whatsapp y correo electrónico. En un 93.4% la idea de comunicación por plataforma digital, es aceptada y los sugeridos son Facebook, whatsapp, correo electrónico e Instagram en dónde; el contenido que desean encontrar en estas herramientas son promociones.

VI. Mapa De La Situación.

1. Descripción General De La Situación Digital Actual De La Empresa

Se describe la situación general de la empresa con base en el análisis (estado) de la entidad y las oportunidades digitales en las que se ha detectado puede incursionar “JHONNY`S SHOP” (Taller mecánico Automotriz) para lograr un mayor posicionamiento de marca; identificando a nuevos prospectos y fidelizando a sus clientes actuales.

1.1. Análisis de la empresa en entornos digitales

La empresa “JHONNY`S SHOP” (Taller mecánico Automotriz), aún no ha implementado herramientas tecnológicas por desconocer la utilización (contenido), creación y mantenimiento que requiere una plataforma digital.

Es decir, la empresa no posee algún medio digital para que, ella se dé a conocer, comunicar y transmitir sus atributos, promociones, descuentos y artículos complementarios para el mantenimiento preventivo y correctivo del vehículo.

Actualmente, la empresa se encuentra en un sistema tradicional y no cuenta con el mínimo uso de herramientas digitales; una página Web que dé a conocer sus atributos, servicios y diferenciación ante los demás, una cuenta de correo Electrónico, Whatsapp, no posee presencia en Redes sociales (Facebook, Twitter o YouTube) que se ajuste al segmento, carece de algún tipo de aplicación Móvil que ayude o complemente los servicios.

Ante este panorama la empresa se ha concientizado de la falta de presencia en medios digitales. Y ha decidido adaptarse a los cambios del segmento teniendo en cuenta que hoy en día se vive en una era conectada de alta competencia y

renovación constante.

Con la información previa del estudio se determinará el uso de los activos digitales o herramientas digitales que el Taller Automotriz “JHONNY`S SHOP” puede utilizar para lograr un posicionamiento de marca, aumentar su cartera de clientes, y desarrolle un vínculo orientado a la lealtad.

2. Descripción de las oportunidades identificadas.

Con la información analizada se detallan las oportunidades identificadas para la empresa Jhonny`s Shop. Teniendo en cuenta que son las más aceptadas y en algunos casos sugeridas por los clientes y prospectos para el taller automotriz.

2.1. Aceptación por parte de audiencia.

Se identificó que Jhonny`s Shop, tiene como primera oportunidad la aceptación positiva en la audiencia, para incursionar en medios y herramientas digitales, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes y prospectos del taller tienen y hacen uso de redes sociales como: Facebook, whatsapp, correo electrónico, web (google mi negocio).

2.2. Uso de Facebook.

Es una herramienta digital factible, económica y fácil de utilizar para los usuarios y para la empresa; y Jhonny`s Shop aprovechará estos beneficios de la siguiente forma: puede darse a conocer a través de facebook, interactuar directamente con sus prospectos y clientes, identificar sus gustos y preferencias por medio de preguntas o comentarios, solventar inquietudes, ofrecer sus servicios y promociones.

2.3. Uso de Whatsapp.

Es la vía de comunicación directa, instantánea, económica y fácil de uso; que el cliente utilizará para contactarse de forma ágil con Jhonny's Shop; los beneficios de utilización son: rapidez de comunicación, disponibilidad 24/7, reservación del servicio, control de citas, cotizaciones sencillas, brindar información del avance de las reparaciones e informar que ya está listo el vehículo.

2.4. Creación de Correo electrónico.

Es un medio de comunicación más formal y directo, donde se conoce un poco más de la información personal del usuario; los beneficios del uso para Jhonny's Shop; envíos de cotización detalladas para el cliente, avisos de las promociones que la empresa realizara eventualmente, manuales preventivos de conocimientos básicos de mecánica automotriz, recordatorios de chequeos, publicidad para entidad.

2.5. Diseño de una página Web.

Es una plataforma digital cuya función es dar a conocer la información importante y relevante de la empresa, su historia, situación actual, misión, visión, valores, servicios, RSE de la entidad etc. Proporciona al cliente conocimiento acerca de la marca. Los beneficios de uso para Jhonny's Shop; garantizar la seguridad del sitio web para el usuario, visualización y actualización de un catálogo de los servicios, facilidad de pagos (e-commerce), servicio al cliente y geolocalización.

Al analizar toda la información proporcionada por los sujetos de análisis, se observa la disponibilidad y aceptación de los mismos; para que la empresa incursione en medios digitales siendo además una oportunidad para Jhonny's Shop, el implemento de estos mejorará el posicionamiento de la marca y favorecerá el acercamiento del cliente logrando lealtad, fidelización y rentabilidad hacia el taller.

VII. Identificación De Objetivo Real De La Empresa

¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?

“Si tu negocio no está en internet, tu negocio NO EXISTE” Bill Gates (Microsoft)

El análisis de los resultados refleja que el incursionar en el entorno digital se ha convertido en una necesidad para los clientes y una oportunidad para la empresa Jhonny's Shop; esto ayudará a tener una facilidad de comunicación directa con el target y mercado potencial, promocionar sus servicios, lograr un posicionamiento hacia la marca, por medio de estrategias, que generen la fidelización de usuarios y rentabilidad de la entidad.

1. Objetivo general

Construir una red de usuarios para el Taller Automotriz Jhonny's Shop, por medio del uso de plataformas digitales que facilite la atracción de clientes y prospectos, que genere un posicionamiento de marca y provoque en ellos una fidelización.

2. Objetivos específicos

- Crear un contenido diferenciador que genere la atracción de clientes y prospectos, para resaltar los atributos de Jhonny's Shop.
- Implementar estrategias digitales y tradicionales, que ayuden a situar a la marca en la mente de los clientes y prospectos, para estimular el consumo en el Taller Automotriz Jhonny's Shop.
- Desarrollar un vínculo con los clientes para generar lealtad a través de la experiencia de marca, para crear rentabilidad a Jhonny's Shop.

VIII. Definición De Activos Digitales A Utilizar

A continuación, se presenta los recursos intangibles (medios digitales) con los que, el Taller Automotriz Jhonny's Shop debe disponer para poder alcanzar posicionamiento de marca, fortalecer y mejorar la comunicación con el cliente y prospectos para incentivar el tráfico o demanda de personas y gestionar relaciones para obtener su lealtad a largo plazo y de esa forma lograr asegurar la rentabilidad de la entidad; se incluyen además datos porcentuales que respaldan el porqué de los activos digitales sugeridos.

1. Descripción General del activo digital

La implementación de activos digitales da la pauta a lograr el crecimiento y desarrollo de la empresa, debido a que muchas de las herramientas digitales son accesibles o de bajo costo. Además de la facilidad en el manejo de las mismas.

Los medios digitales de propiedad que debe utilizar la empresa "Taller Automotriz Jhonny's Shop según resultados de la investigación, son los siguientes:

1.1. Facebook.

El Taller Automotriz Jhonny's Shop debe de tener presencia en las Redes sociales por medio del uso de Facebook porque, abre la posibilidad de llegar a más personas interesadas en el negocio. Esta plataforma admite el diseño de información en el tono y carácter de la empresa de forma creativa (diferencial ante competencia) con el que, quiere ser reconocida.

Es un medio eficaz para dar a conocer anuncios promocionales y de temporada a clientes y prospectos, publicar fotos, videos y recomendaciones enfocadas al rubro de la mecánica automotriz.

Además, es una plataforma que fomenta la interacción con los clientes y

prospectos; que ayudará a la marca a poder consolidar las relaciones y comunicación con estos en tiempo real porque, da paso a generar recomendaciones entre ellos. Debido a, que las personas siempre toman en cuenta las referencias de sus amigos y familiares que le integran en su red es así, como la empresa logrará aumentar sus ventas.

Finalmente con base en los resultados obtenidos el 100% de la audiencia utiliza esta red social, el 100% dice estar de acuerdo en tener comunicación por medio de la misma y el 80% lo sugirió a Jhonny's Shop.

1.2. Whatsapp

Es una herramienta de comunicación eficiente que debe emplear el Taller Automotriz Jhonny's Shop. Debido a que es una aplicación profesional que ayuda a generar relación con el cliente de forma directa, rápida e instantánea, que facilita la personalización de la interacción con el consumidor. Con solo poseer el número de teléfono del usuario, además deja añadir y crear una comunidad con intereses en común. Donde, éste puede hacer las consultas y preguntas necesarias del servicio (al rubro de la mecánica automotriz).

Y la solución y pronta respuesta con la que sea tratado el problema (en tiempo real); ayudara a crear posicionamiento de la marca Jhonny's Shop por medio de la atenta y personalizada atención de la empresa con el cliente y prospecto.

Además, concede enviar mensajes, imágenes y videos asociados a los intereses del usuario y de la necesidad que buscan satisfacer.

Finalmente con base en los resultados obtenidos el 100% de la audiencia utiliza esta herramienta de comunicación, el 100% dice estar de acuerdo en tener interacción por medio de whatsapp y el 80% lo sugirió a Jhonny's Shop.

1.3. Correo electrónico

Es un medio que promueve la visibilidad de la marca y su servicio para clientes y prospectos del Taller Automotriz Jhonny's Shop. Es una herramienta que ayudará a persuadir al usuario por medio de la invitación con promociones publicitarias, mensajería con información relevante y útil que inciten a abrirlo y posteriormente a leerlo.

Finalmente con base en los resultados obtenidos el 100% de la audiencia utiliza este medio de comunicación digital, el 100% dice estar de acuerdo en tener comunicación por medio de la misma y el 20% lo sugirió a Jhonny's Shop para asuntos mucho más formales.

1.4. Google mi negocio

Es una herramienta que ayudará a promover la dirección del Taller Automotriz Jhonny's Shop para que los clientes y prospectos que requieran del servicio logren localizar la ubicación física y lugar de la empresa.

Esta plataforma colabora a que, la empresa tenga presencia en la web. Además, deja colocar información del Taller Automotriz Jhonny's Shop, fotos, giro, horario de atención, sitio en línea y ubicación del negocio.

También deja que los clientes generen comentarios acerca de la marca o del servicio y otorga la capacidad de poder dar respuesta a las ideas, pensamientos o consultas que tienen los usuarios.

1.5. Página web

La página web es una oficina virtual que ayudará a poder tener una idea sobre el servicio ofertado por el Taller Automotriz Jhonny's Shop. Donde se debe

compartir información de la empresa, destacando los atributos del servicio, beneficios diferenciales y los complementos que ofrece de forma breve y creativa.

La página web se complementa con el uso de una tienda en línea, que dejará a la empresa brindar facilidad de pago, seguridad del sitio, usabilidad que genere una experiencia positiva, respalde el posicionamiento de marca por medio de la publicidad.

Finalmente con base en los resultados obtenidos el 100% de la audiencia utiliza esta herramienta digital, el 100% dice estar de acuerdo en tener comunicación por medio de la misma y el 10% lo sugirió a Jhonny's Shop

2. Justificación

La implementación de activos digitales (Facebook, Whatsapp, Google mi negocio, correo electrónico, pagina web y e commerce) se han elegido porque, forman un todo integrado. Es decir, que se complementan entre sí, para ubicar el negocio en un lugar estratégico en el mercado de la mecánica automotriz y de esa forma entrar en la mente del consumidor, también son propicios para establecer vínculos entre el cliente - empresa y abonar a la lealtad según seguimiento.

Además, de ser herramientas digitales de uso masivo, que están al alcance de la audiencia en donde las comunidades pueden influir en las decisiones de otras sobre; donde ir o donde comprar. Esto por medio de las referencias que crean los mismos usuarios a cerca del servicio y marca.

También brindan orientación hacia la empresa sobre los gustos y preferencias de los clientes y prospectos para saber; ¿Qué ofrecerles? y ¿Cómo hacerlo? o en qué tiempo hacerlo. Esto sólo requiere de un buen análisis para entender lo que el usuario pide sin solicitarlo; estar atento a las actividades que realiza en los medios digitales es la base para que Jhonny's Shop pueda implementar estrategias de

contenido atractivo, y así darle algo para consumir y compartir con otros.

En el caso del Taller Automotriz Jhonny´s Shop, son medios digitales que no son aprovechados por la competencia local y que explotados de forma óptima pueden asegurar el crecimiento de la empresa. Debido a, que son herramientas que el cliente necesita; estén a su disposición para realizar consultas, pedidos, preguntas, cotizaciones, etc.

Y de esa forma, por parte de la entidad comunicarle el interés, y preocupación por renovarse cada día para asegurarle la calidad a su audiencia. Las mejoras para Jhonny´s Shop en cuanto a interacción con su target no se harán esperar, el hecho de que el usuario se sienta en confianza con la marca facilitará que esta pueda aumentar no sólo su cartera de clientes; junto a esto su reconocimiento y posicionamiento de la misma, darán de que hablar si y solo si se mentaliza la empresa a estar a la vanguardia con el uso de nuevas tecnologías y medios tanto digitales como tradicionales.

3. Recomendaciones Generales de uso

- Crear plataformas que más se adecuen a la personalidad de la marca y del cliente.
- Crear contenido diferencial ante la competencia de forma, breve, entendible y creativa que genere interés en la marca.
- Comunicar según el Brand voice (tono, lenguaje, propósito) el involucramiento de la empresa e interés por mejorar el servicio.
- Mantener información actualizada para la empresa campaña de forma coherente según la plataforma utilizada.
- Dar seguimiento y soluciones rápidas, entendibles y de forma atenta a la audiencia.
- La propuesta de valor comunicada en los medios digitales elegidos debe tener concordancia con el servicio prestado y generar experiencia de marca para obligar a volver al cliente de forma indirecta, es decir fidelizar.

CAPITULO III

IX. METODOLOGÍA

1. Metodología de la formulación de estrategias.

SOSTAC es el modelo de plan de marketing en internet que brinda la ayuda e información necesaria para realizar y establecer las estrategias que el Taller Automotriz Jhonny's Shop necesita idear, ejecutar y controlar.

Específicamente por etapas se define la metodología a utilizar para la formulación de las estrategias, que son dadas por el modelo de plan de marketing en internet SOSTAC, desarrolladas a continuación.

1.1. ETAPA I - Análisis de la situación

Esta etapa es la respuesta a la pregunta ¿dónde se encuentra la empresa?, es decir “determinar la situación y condición actual de mercado en las que opera el Taller Automotriz Jhonny's Shop”; a profundidad se estudia lo siguiente:

- Condición actual del mercado
- Condición actual de la empresa
- Competencia
- Comportamiento del usuario en internet

1.2. ETAPA II – Objetivos

Establecer objetivos claros y factibles que ayuden al Taller Automotriz Jhonny's Shop a definir realmente lo que desea lograr en el entorno digital.

Esta orientación se enfocara al incremento de ventas por medio de la adquisición

y retención de clientes, es decir lograr Posicionamiento de marca, que genere una relación con el usuario que provoque en ellos una fidelización hacia la empresa.

1.3. ETAPA III – Estrategias

Las estrategias buscan el logro de los objetivos reales, definidos anteriormente que responden a la siguiente pregunta: ¿cómo se llega ahí?, para ello se han tomado en cuenta aspectos identificados en la etapa uno.

Identificado los objetivos reales que persigue el Taller Automotriz Jhonny's Shop, se buscará que las estrategias puedan involucrar aspectos como: segmentos específicos, mercado meta al que se desea llegar para lograr una atracción, la propuesta de valor para obtener un posicionamiento y la interacción de la empresa con el cliente para percibir la fidelización del mismo.

Con la creación de las estrategias correctas, la marca tendrá un valor relevante para el cliente y esto hará que el mismo se convierta en aliado e incluso un recomendador.

1.4. ETAPA IV – Tácticas

En esta etapa se consideran los pasos a desarrollar de una estrategia, además implica la elección de los medios y herramientas digitales necesarias para ejecutarla.

Las tácticas tienen un periodo de cumplimiento, que por lo general son a corto plazo. Además debe considerarse en esta etapa una mezcla de mercadeo óptima para el caso Jhonny's Shop. Dado que la mezcla de marketing digital ha evolucionado más allá de las cuatro P's, se suman a ellas personas, procesos y el ambiente del punto de venta o evidencia física para la realización de cada táctica.

Tabla 34

7 P's del marketing digital

<p>Producto o Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de servicio que se ofrecerá a través de internet, puede tratarse de productos intangibles como links de utilidad, consejos sobre el cuidado del vehículo, manuales básicos de mecánica, etc • Características y contenidos particulares que atraerán al cliente y sobre todo que puedan diferenciarlo de la competencia. <p>Herramientas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing viral online (mensajes que se comparten entre los clientes) • Catálogo electrónico (muestra la gama de servicios y productos disponibles) • Publicidad online
<p>Plaza</p> <p>Canal digital efectivo a través del cual se pondrá a disposición del cliente y prospectos, los diferentes productos y servicios.</p>
<p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forma en cómo se logrará comunicar al cliente aspectos importantes sobre Jhonny's Shop y cuál es su oferta. • Formas de atracción de clientes y prospectos • Incluir publicidad, ofertas promocionales, la relación con el cliente <p>Herramientas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Actividades que estimulen el consumo del servicio. • Redes Sociales • Comunidades virtuales • Publicidad por correo electrónico • Programa de Recomendación • Códigos de descuento
<p>Personas</p>

<p>Quiénes generarán la relación con el cliente y llevarán a cabo el proceso del servicio</p> <p>Herramientas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notificaciones vía correo electrónico • Nivel de respuesta • Mensajes cortos vía WhatsApp
<p>Procesos</p> <p>Actividades tanto internas como externas que ayudarán a, que se preste un servicio de calidad y se ofrezcan buenos productos.</p> <p>Herramientas específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de las relaciones con los clientes en línea • Estimación del número de usuarios que serán alcanzados a través de los medios digitales • Usabilidad • User Experience
<p>Ambiente de punto de venta o evidencia física</p> <p>Asegurarse que el medio digital que se utilice cumpla ciertos requisitos para que el cliente pueda acceder al mismo de forma segura.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.5. ETAPA V – Acciones

Se describe en esta etapa las medidas que se deben tomar, es decir los recursos humanos, tecnológicos y económicos para poner en marcha las tácticas propuestas; es necesario especificar si se cuenta con el personal adecuado para el desarrollo e implementación de las herramientas, si será contratado un especialista o se realizará contratos por outsourcing.

1.6. ETAPA VI – Control

En esta etapa es donde se monitorea y evalúa si el plan fue efectivo, es decir se

verifica si los objetivos reales que persigue la empresa se están cumpliendo.

En esta etapa se consideran las características medibles que servirán para monitorear la efectividad del plan, conocidas como KPI's.

2. Justificación de la metodología.

La metodología a utilizar se desarrolla por medio de etapas, con base en el modelo SOSTAC. Donde, se pretende cumplir los objetivos que realmente persigue el Taller Automotriz Jhonny's Shop. Y dar un orden a la investigación para profundizar en las estrategias que se adecuen a: la empresa, competencia, clientes y prospectos; con el fin de posicionar la marca y generar fidelización en ellos, que permita una rentabilidad de la misma.

Es por ello, que se parte de lo básico a lo complejo, adecuando los recursos en cada fase.

X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

1. Estrategias de marketing de servicios

Consisten en la formulación de estrategias, tácticas e implementación de acciones, que se llevan a cabo para poder alcanzar los objetivos reales que persigue la empresa, tomando en cuenta los recursos y capacidad que posee la misma.

Lo anterior, es con la finalidad de dirigir esfuerzos hacia el segmento establecido según perfil del Taller Automotriz para lograr atraer su atención, que puedan percibir la propuesta de valor para alcanzar un posicionamiento de marca (Jhonny's Shop), obtener un vínculo más estrecho con cliente y prospecto para poder conquistar su lealtad a largo plazo.

Debido a, que el Taller Automotriz Jhonny`s Shop es una micro empresa, que su desempeño es ofrecer 100% servicios, además de ofertar algunos productos (complementarios) enfocados al rubro de la mecánica, se han diseñado estrategias utilizando la mezcla del Marketing de Servicios para lograr cumplir con el objetivo real que persigue la entidad. Destacando cada elemento de las 7p`s: Producto (servicio), precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física para conformar un plan de marketing íntegro y solido ante la competencia.

Tabla 35

Marketing mix de servicios

Producto o Servicio
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de servicio que ofrecerá Jhonny`s Shop • Características diferenciadoras que atraerán al cliente de la competencia.
Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr transmitir la calidad del servicio al precio justo
Plaza
Establecimiento físico donde, se pondrá a disposición del cliente y prospecto los diferentes productos y servicios.
Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Forma en cómo se logrará comunicar al cliente aspectos importantes sobre Jhonny`s Shop y cuál es su oferta. • Formas de atracción de clientes y prospectos • Incluir publicidad, ofertas promocionales, la relación con el cliente
Personas
Quiénes generarán la relación con el cliente y llevarán a cabo el proceso del servicio
Procesos
Actividades tanto internas como externas que permitirán que se preste un servicio de calidad.
Ambiente de punto de venta o evidencia física
Elementos que permitirán generar que la visita sea amena y gratificante en el uso del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

También, con base en el análisis de las encuestas realizadas se ha tomado en cuenta las necesidades y deseos, que los clientes y prospectos manifiestan debe

poseer un Taller mecánico automotriz ideal. Y donde la empresa Jhonny's Shop aspira brindar y ofrecer para tener contentos a los usuarios.

Todo esfuerzo a realizar, es con el afán de brindar y mejorar los servicios prestados al usuario y crear expectativas positivas en él, lograr obtener su satisfacción en la producción del mismo y de esa forma obligarlo indirectamente a volver. Y a su vez generar frecuencia y rentabilidad segura para la entidad.

A demás, se pretende desarrollar cada estrategia conjuntamente y ligada a las estrategias digitales que más adelante se detallan para asegurar al cliente y prospecto que, lo que la empresa manifiesta ofrecer, es verdadero mediante las pruebas que se darán a conocer por medio de las plataformas digitales.

1.1. Desarrollo De La Mezcla Del Marketing De Servicios

Con el resultado del análisis de la situación actual, estudio de la investigación de clientes y prospecto, además de los objetivos reales de la empresa, se presenta la propuesta del Plan de Marketing de Servicios por medio de elementos que constituyen la mezcla.

En él se incluyen estrategias que Jhonnys Shop puede adoptar para posicionar, desarrollar una relación redituable y posteriormente la fidelización hacia la marca.

También contiene las tácticas que accederán al logro de cada estrategia, seguido de las acciones que se deben llevar a cabo para alcanzar cumplir los objetivos anteriormente determinados.

1.1.1. Producto O Servicios

Es el bien tangible o intangible que oferta la empresa. En el caso de Jhonny's Shop es el valúo del desempeño (mantenimiento y reparación) dado hacia cliente

por medio del vehículo que este posee.

Debido a, que el Taller Automotriz Jhonny's Shop, posee servicios puramente mecánicos se han desarrollado una serie de propuestas enfocadas a satisfacer las necesidades que tienen los clientes y prospectos. Y de esa forma aumentar la competitividad ante los adversarios.

Las estrategias están orientadas a ampliar los servicios, a complementar el mantenimiento preventivo y estético del auto, en la actualidad se ha determinado lo siguiente:

Tabla 36

Estrategias de Producto o servicio.

Estrategia: Jhonny's Shop, todo en un solo lugar. Fase 1.
Táctica.
Servicio de carwash
Acciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Crear las condiciones y adecuar el espacio para proporcionar el servicio en el primer año. • Contratar empleado especializado en el servicio • Abastecerse de los equipos necesarios para suministrar el servicio. • Incursionar en el tipo de Servicios: <ul style="list-style-type: none"> ○ Lavado de carrocería ○ Pateado, encerado de pintura ○ Limpieza de interiores, lavado de asientos en seco ○ Y lavado de motor <p>Tiempo a ofrecer el servicio: 12 meses del año Persona responsable: empleado especializado en carwash Periodo aproximado a desarrollar la estrategia. Se estima crear las condiciones de ambiente y proveerse de las herramientas en un periodo de 2 meses con la capacitación debida al empleado que tendrá que atender y realizar el servicio.</p>
Estrategia: Jhonny's Shop, todo en un solo lugar. Fase 2
Táctica
Enderezado y pintura
Acciones.

<ul style="list-style-type: none"> • Crear la capacidad y condición para suministrar el servicio (proyección segundo año) • Contrato de empleado especializado en enderezado y pintura para contar con asesoría técnica y certificado en la rama • Proveerse de los aparatos tecnológicos necesarios para proporcionar de mejor manera el servicio <p>Tiempo a ofrecer el servicio: 12 meses del año Persona responsable: empleado calificado en enderezado y pintura Periodo aproximado a desarrollar la estrategia. Se estima crear las condiciones de ambiente y proveerse de las herramientas en un periodo de 6 meses con la capacitación debida al empleado que deberá atender y realizar el servicio.</p>
Estrategia. Jhonny´s Shop, todo en un solo lugar. Fase 1
Táctica
Servicio a domicilio
Acción.
<ul style="list-style-type: none"> • Solidificar y especializarse en fácil entrega del vehículo. Es decir, hacer llegar el auto según comodidad o conveniencia del usuario en el primer año. • Contratar empleado para realizar las entregas • Hacer cumplir la promesa de valor por medio de los tiempos acordados (en mantenimiento preventivo o estético del vehículo) y posterior entrega. • Establecer horarios, verificar el lugar entrega del vehículo y comunicar anticipadamente algún contratiempo y planificar recompensa si se da el caso. <p>Tiempo a ofrecer el servicio: 12 meses del año Persona responsable: empleado especializado en entrega Periodo aproximado a desarrollar la estrategia. Se estima las condiciones básica en un periodo de 1 meses con la capacitación debida al empleado que deberá atender y realizar el servicio</p>
Estrategia. Jhonny´s Shop, todo en un solo lugar. Fase 2
Táctica
Servicio de electricidad
Acción
<ul style="list-style-type: none"> • Crear la capacidad y condición para suministrar el servicio (proyección segundo año) • Contratar empleado certificado en servicio de electricidad • Proveerse de los aparatos y equipo tecnológicos necesarios para proporcionar de mejor manera el servicio <p>Tiempo a ofrecer el servicio: 12 meses del año Persona responsable: empleado calificado en servicio de electricidad</p>

Periodo aproximado a desarrollar la estrategia. Se estima crear las condiciones de ambiente y proveerse de las herramientas en un periodo de 6 meses con la capacitación debida al empleado que deberá atender y realizar el servicio.

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias están encaminadas a ser cumplidas mediante un proceso según fase como se indica en el cuadro anterior. Para especializarse de lleno en la rama, crear las condiciones necesarias, proveerse las herramientas adecuadas para asegurar la calidad del servicio.

1.1.2. Precio

Es el valor monetario que se intercambia por el desempeño del servicio ofertado. El Taller Automotriz Jhonny's Shop maneja precios justos y coherentes según la calidad que entrega. Razón de preferencia de sus clientes por la empresa y motivo para dar a conocer de sus actividades a más audiencia, para abarcar un mayor segmento.

La estrategia diseñada, está orientada a diferenciar a la empresa de la competencia de la siguiente forma:

Tabla 37

Estrategia de Precio

Estrategia. Jhonny's Shop, todo en un solo lugar. Fase 1
Táctica
Entregar calidad al precio Justo
Acción
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer rangos de precios estandarizados a la audiencia según el tipo de servicio • Realizar el mejor desempeño (duradero) en el trabajo del vehículo, para que pueda el cliente o prospecto evaluar la calidad de la empresa Jhonny's Shop ante la demás competencia. • Utilizar herramientas tecnologías (equipo) que permitan al cliente crear su juicio sobre el servicio prestado.

- Establecer garantías del servicio que ayuden a crear confianza en el cliente por el mismo realizado y otorgar las debidas recomendaciones de uso para el vehículo.

Tiempo a ofrecer el servicio: 12 meses del año

Persona responsable: Gerente de Jhonnys Shop (Dueño)

Periodo aproximado a desarrollar la estrategia. Se estima crear las condiciones básicas en un periodo de 1 meses.

Fuente: Elaboración propia

1.1.3. Plaza

Es la ubicación estratégica de la empresa a ofertar su producto o servicio. Jhonny's Shop está situado en una zona comercial frente a un puesto policial que garantiza la seguridad para confianza de clientes y prospectos. Su ubicación conecta con una de las arterias más concurridas del municipio de Ciudad Delgado porque, el local se encuentra en el km 4 ½ de la carretera Troncal del norte a la salida derecha de la col. Bolívar.

Es importante hacer mención que, las condiciones para que se desarrolle esta estrategia (plaza), ya han sido implementadas según lo explicado anteriormente para asegurar el tráfico y frecuencia de los clientes y prospectos que necesiten el servicio.

1.1.4. Promoción

Es la forma de persuasiva y creativa, que utiliza la empresa para dar a conocer el producto o servicio que oferta.

Para dar a conocer la marca Jhonny's Shop, es necesario implementar estrategias que logren atraer la atención e interés de los prospectos y así puedan crear un juicio sobre los servicios que ofrece y más adelante puedan volver por la calidad percibida. Y de esa forma incentivar un vínculo con ellos, por medio de las promociones que comuniquen compromiso de la empresa hacia su segmento.

Tabla 38

Estrategia de Promoción.

Estrategia. Jhonny´s Shop, todo en un solo lugar. Fase 1
Táctica
Realizar Promociones durante todo el año
Acción
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de dinámicas para que clientes y prospectos participen e interactúen con la marca en cada mes del año. • Crear las condiciones básicas de la dinámica • Establecer parámetros de promociones (fechas y tiempos de validez, restricciones de juego y valores de compra mínimos) • Destinar un presupuesto para los anuncios tradicionales (tabloides, flyers, banners etc.) • Diseñar descuentos según compra <p>Tiempo a ofrecer el servicio: 12 meses del año Persona responsable: Gerente de Jhonnys Shop (Dueño) Periodo aproximado a desarrollar la estrategia. Se estima crear las condiciones básicas en un periodo de 3 meses.</p>

Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia debe ser difundida durante todo el año pero serán de mayor frecuencia en los periodos de menor demanda (abril, mayo, junio, julio) para estimular la compra del servicio y de sus productos complementarios que oferta Jhonny´s Shop.

Dichas acciones a desarrollar deben ir de acuerdo con la estrategia digital y las tácticas en donde, las herramientas digitales elegidas ayudaran a dar a conocer las dinámicas enfocadas a descuentos, promociones y regalías que ofrecerá la empresa.

Tabla 39

Campañas publicitarias de cada mes

Mes	Nombre de campaña	Descripción
Enero	Regreso a clases y al Trabajo seguros!	Obsequiar artículos promocionales como lapiceros, tazas, camisas a clientes que se acerquen y consuman del servicio de mecánica automotriz.



Figura 45: Regreso a clases y al trabajo seguro! Con Jhonny's Shop.

Fuente: Elaboración propia

Febrero	Enamorado de mi auto	En alianza con súper repuestos como patrocinador. Obsequiar boletos para el cine a clientes que lleven su vehículo al taller.
---------	----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Enamorado de mi auto

**¡Participa y Gana
entradas premium
dobles al Cine!
Espera nuestras
dinamicas en nuestra
Fan Page.**

(Valido por todo el mes de Febrero)

✉ johnnysshop@gmail.com

☎ 7186-9495

📘 [Johnny's Shop](#)

Figura 46: Enamorado de mi auto
Fuente: Elaboración propia.

Marzo	Vacaciones seguras con Jhonny's Shop	Obsequiar camisetas por medio de dinámicas publicadas en fan page que tengan más interacción.
--------------	--------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------



Figura 47: Vacaciones seguras con Jhonny's Shop

Fuente: Elaboración propia

Abril

Locura de descuentos


Otorgar descuentos especiales de hasta un 10% a clientes. Según servicio adquirido.


¡Locura de Descuentos!

¡Ven y acercate!

¡Hasta un 10% de descuento en servicios seleccionados!

(Valido del 2 al 8 de Abril)

 **Jhonny's Shop**

 **jhonnysshop@gmail.com**


 **7186-9495**

Figura 48: Locura de descuentos

Fuente: Elaboración propia

Mayo	Gánate una cena para mamá	Con la pretensión que Jhonny's shop sorprenda al cliente y su ser querido. Desarrollará la dinámica la siguiente: Una cena para mamá en el restaurante La Pampa Argentina para dos personas por medio de la rifa en compras generales al servicio.
-------------	---------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¡Ganate una Cena para Mamá!

**Participa en la rifa de una
Cena para mamá al hacer uso
de nuestros servicios**

(Valido del 2 al 6 de Mayo)

**¡Feliz dia de las Madres!
les desea
Jhonny's Shop**

Jhonny's Shop **jhonnysshop@gmail.com** **7186-9495**

Figura 49: Gánate una cena para mamá
Fuente: Elaboración propia

Junio	Papá se lo merece!	Entregar un vale en consumo de gasolina para papá. Por medio de la dinámica de Likes
-------	--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

¡Papá se lo merece!

**Visita nuestra fan page,
comparte nuestras
publicaciones y participa en
la rifa de un premio para
Papá (Valido del 11 al 16 de Junio)**

**¡Feliz dia del Padre!
Les desea
Jhonny's Shop**

Jhonny's Shop jhonnysshop@gmail.com 7186-9495

Figura 50: Papá se lo merece

Fuente: Elaboración propia

<p>Julio</p>	<p>Revisión 2x1 (valido para uso a futuro de la misma persona o ser consumido para un amigo o familiar)</p>	<p>Con el afán de incentivar la seguridad en las carreteras e integridad física del usuario. La empresa debe motivar al cliente, amigo o familiar de este a acercarse a las instalaciones y realizar su chequeo donde consumirá dos servicios por el precio de uno.</p>
---------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Jhonny's Shop 2x1

¡Recomienda a Jhonny's Shop con tus amigos y ganate una revisión en servicios seleccionados!

(Valido del 12 al 15 de Julio)

 Jhonny's Shop
  jhonnysshop@gmail.com
  7186-9495

Figura 51: Jhonny's Shop 2x1

Fuente: Elaboración propia

Agosto	Jhonny's Shop te lleva a la feria!	Realizar una rifa de boletos para consuma para los clientes que posean más like y hayan compartido la fan page.
---------------	------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¡Jhonny's Shop te lleva a la Feria!

Comparte nuestra fan page y participa en la rifa de boletos para asistir a "Consuma" ¡¡No te lo pierdas!!

(Valido del 6 al 9 de Agosto)



 **Jhonny's Shop**
 **jhonnysshop@gmail.com**
 **7186-9495**

Figura 52: Jhonny's Shop te lleva a la feria

Fuente: Elaboración propia

septiembre	Jhonny's Shop celebra la independencia	Obsequiar vales del mister Donut para canjearlo por donas por medio de dinámica de descubrir la palabra oculta en la fan page. Y celebra degustando el día de la independencia.
------------	----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Jhonny's Shop
Celebra la Independencia**

*¡Visita nuestra Fan Page
y Participa en nuestras
dinámicas del día!*

(Valido del 13 al 15 de Septiembre)

“Saludemos la Patria orgullosos”

 **Jhonny's Shop**
 **jhonnysshop@gmail.com**
 **7186-9495**

Figura 53: Jhonny's Shop Celebra la Independencia

Fuente: Elaboración propia

Octubre	Los niños también quieren viajar seguro	Obsequiar artículos promocionales como lapiceros, tazas, camisas a clientes que se acerquen y consuman el servicio de mecánica automotriz
----------------	-----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Los niños también quieren viajar seguros



**¡Ven y conoce nuestros servicios!
y Gana hermosos promocionales de Jhonny's Shop**
(Válido del 16 al 19 de Octubre)



 **Jhonny's Shop**
 **jhonnysshop@gmail.com**
 **7186-9495**

Figura 54: Los niños también quieren viajar seguros

Fuente: Elaboración propia

Noviembre

Checa la salud de tu
consentido

Descuento de 5,10 y 15% por llevar el auto
a una revisión completa.

Chequea la salud de tu consentido



**¡Ven a Jhonny's
Shop y consiente a tu
auto!
y recibe descuentos
especiales en
servicios
seleccionados.**



(Válido del 12 al 15 de Noviembre)



Jhonny's Shop



jhonnysshop@gmail.com



7186-9495

Figura 55: Chequea la salud de tu consentido

Fuente: Elaboración propia

Diciembre	Se nos va el año y tu vehículo también debe estrenar con Jhonny's Shop.	Rifa de una canasta navideña con productos de consumo básicos para colaborar en la economía del cliente e incentivarlo a ser un cliente fiel. Y como estímulo para que participe e interactúe en las dinámicas realizadas por el taller Jhonny's Shop.
------------------	-------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¡¡SE NOS VA EL AÑO!!
y tu vehículo también debe estrenar
con Jhonny's Shop



¡Gana una fabulosa canasta navideña en nuestras dinámicas de esta semana en nuestra Fan Page!

(Válido del 20 al 24 de Diciembre)



¡Feliz Navidad te desea Jhonny's Shop!

 **Jhonny's Shop**
 **jhonnysshop@gmail.com**
 **7186-9495**

Figura 56: ¡¡Se nos va el año!! Y tu vehículo también debe estrenar con Jhonny's Shop

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

Estrategia de promoción

Estrategia. Jhonny´s Shop, todo en un solo lugar
Táctica Publicidad y promocionales
Acción <ul style="list-style-type: none">• Establecer un presupuesto para regalar promocionales para dar a conocer la marca de la empresa para el primer año.• Diseñar camisetas con la marca de Jhonny´s Shop• Entregar bolígrafos con la marca y dirección de la página web• Obsequiar tazas promocionales• Botones con la marca
Tiempo a ofrecer el servicio: 12 meses del año Persona responsable: Gerente de Jhonnys Shop (Dueño) Periodo aproximado a desarrollar la estrategia. Se estima crear las condiciones básicas en un periodo de 2 meses.



Figura 57: Camisetas promocionales

Fuente: Elaboración propia



Figura 58: Botones publicitarios

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

1.1.5. Personas

Son las personas que desempeñan los servicios o las que lo proporcionan. Además de quienes hacen uso del mismo.

Para brindar un servicio de calidad y de confianza es necesario orientar la estrategia al compromiso que desea la empresa entregar a sus clientes. Por ese motivo se desarrolla lo siguiente:

Tabla 41

Estrategias de Personas

Estrategia. Jhonny´s Shop, todo en un solo lugar. Fase 1
Táctica
Contar con el recurso humano calificado
Acción
<ul style="list-style-type: none">• Contratar personal especializado en cada área (mecánico automotriz, carwash, servicio a domicilio, para el primer año y luego especialista en enderezado y pintura y servicio de electricidad para el segundo año)• Destinar un presupuesto• Dar capacitaciones frecuentemente para optimizar los recursos y desempeño de los empleados
Tiempo a ofrecer el servicio: 12 meses del año
Persona responsable: Gerente de Jhonnys Shop (Dueño)
Periodo aproximado a desarrollar la estrategia. Se estima crear las condiciones básicas en un periodo de 3 meses.

Fuente: Elaboración propia

1.1.6. Procesos

Es la forma de cómo se brinda un servicio. Es el ciclo o serie de pasos en el que se ejecuta el mismo.

Por tanto se sugiere realizar un proceso lógico para brindar el servicio y abonar a una gratificante experiencia y así el cliente este destinado a regresar.

Estrategia. Jhonny's Shop, todo en un solo lugar

Táctica. Diseñar el ciclo del servicio

Acciones. A continuación se muestra gráficamente el proceso estratégico de interacción que debe realizar el taller automotriz "JHONNY'S SHOP" con el cliente para mejorar el servicio para lograr satisfacción en él.

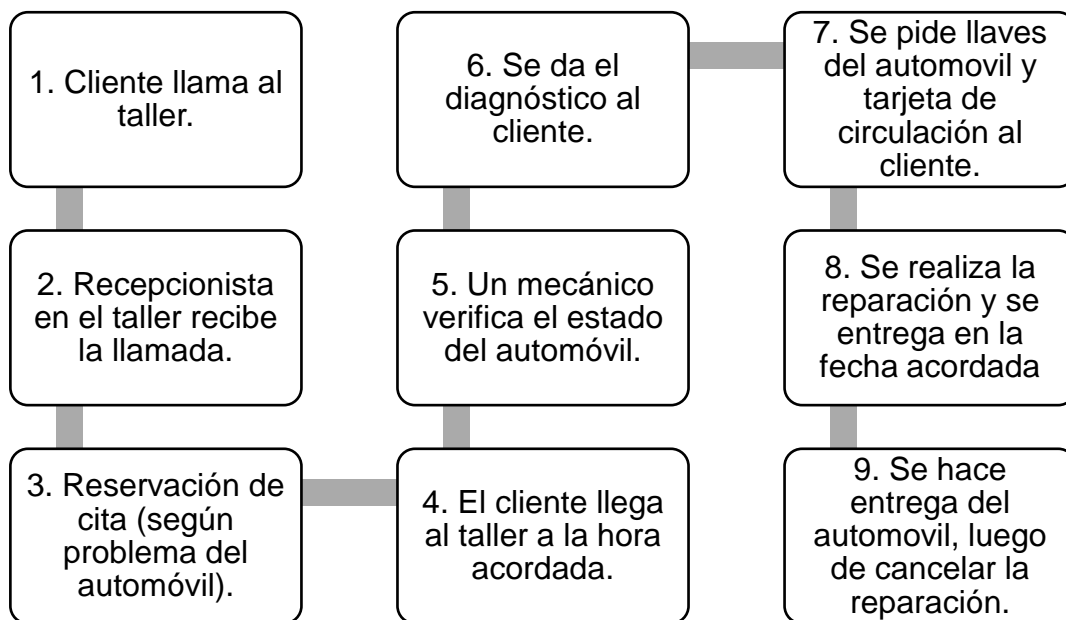


Figura 59: Proceso de servicio Jhonny's Shop

Fuente: Elaboración propia

Tiempo a ofrecer el servicio: 12 meses del año

Persona responsable: Gerente de Jhonny's Shop (Dueño)

Periodo aproximado a desarrollar la estrategia. Se estima crear las condiciones básicas en un periodo de 1 meses.

1.1.7. Evidencia Física

Se refiere a la ambientación y presentación adecuada en la que se da el servicio. La empresa debe implementar estrategias orientadas a la mejora de la atención al cliente, estabilidad y comodidad del mismo para tenerlo contento y satisfecho. Además de ofrecer elementos diferenciadores ante la competencia. A continuación se desarrollan las propuestas siguientes.

Tabla 42

Estrategias de Evidencia Física

Estrategia. Jhonny´s Shop, todo en un solo lugar. Fase 1
Táctica
Ambiente y estética
Acción
<ul style="list-style-type: none">• Crear las condiciones ambientales en el primer año• Diseñar una sala de espera de forma creativa y llamativa para el cliente.• Implementar servicios adicionales como: un Stan de café, jugo o agua mientras espera el cliente.• Entretenimiento por medio de una TV.• Estética agradable (limpieza y aroma en el ambiente)• Implementar wifi para el cliente y prospecto para hacer amena la estadía.
Tiempo a ofrecer el servicio: 12 meses del año
Persona responsable: Gerente de Jhonnys Shop (Dueño)
Periodo aproximado a desarrollar la estrategia. Se estima crear las condiciones básicas en un periodo de 3 meses.



Figura 60: Fachada Jhonny's Shop

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de la mezcla del marketing de servicio se implementara conjuntamente con la estrategia digital como medio para dar a conocer y ayudar fortalecer el vínculo con el cliente y poder fidelizarlo a corto y largo plazo para asegurar la rentabilidad de la empresa.

2. Estrategias digitales y Tácticas de implementación

A continuación se busca poner en práctica el modelo SOSTAC para el caso del taller automotriz Jhonny's Shop y de esta forma desarrollar el plan de marketing digital adecuado.

2.1. Etapa I – Análisis de la situación.

En la siguiente tabla se presentan las herramientas e instrumentos utilizados para realizar esta primera etapa, se recopiló y procesó la información obtenida para desarrollar el modelo SOSTAC.

Tabla 43

Análisis de la Situación, herramientas, instrumentos y resultados

Análisis de la situación	Herramientas	Instrumento	Resultados
Conocer la condición actual del mercado	Estadística del viceministerio de transporte.	Censo de parque vehicular de Ciudad delgado.	Se ha utilizado información estadística del viceministerio de transporte, exactamente el parque vehicular con el que cuenta el municipio de Ciudad Delgado tomando únicamente las placas de vehículos particulares. (anexar ficha de datos)
Conocer las condiciones actuales de la empresa	Entrevista	Cuestionario	Se entrevistó al dueño y proveedor de Jhonny's Shop, donde se obtuvo información específica de las características del taller: externas e internas, aspectos del servicio y su respectiva evaluación, capacitación del personal y los recursos con que cuenta y la aplicación de medios o herramientas digitales y el apoyo de su principal proveedor.
Identificar la competencia	Consulta y sondeo de los talleres cercanos.	Lista de talleres	Se hizo un sondeo de los talleres cercanos y establecidos en el municipio de Ciudad Delgado, se estudió si los mismos utilizan medios digitales dando como resultado que ninguno los aplica. Y además, se identificaron los servicios que ofrece la competencia.
Conocer el comportamiento de los clientes y posibles clientes en internet	Encuesta	Cuestionario	Se preguntó a los clientes actuales y prospectos, se establecieron objetivos para la realización del cuestionario, se definió el tamaño de las muestras clientes, se construyeron variables que permitirían conocer la información necesaria. El resultado de esto indica que los clientes son jóvenes y jóvenes adultos con edades entre 25 a 45 años, en su mayoría hombres; hacen uso periódico de los servicios de mecánica automotriz, aceptan la idea de incursión en medios digitales por parte de Jhonny's Shop, y hacen uso de internet diariamente específicamente en Facebook, correo electrónico, whatsapp y páginas web.

Fuente: Elaboración propia.

El estudio anterior llevó a realizar un análisis de matriz FODA y un cruce de la misma, que permitió diseñar estrategias básicas que se adaptaran a la situación del Taller Automotriz Jhonny's Shop.

Tabla 44

Análisis FODA de la empresa JHONNY'S SHOP.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones constantes en nuevas tecnologías automotrices. • Manejo de softwares. • Equipo especial de scanner para modelos más computarizados. • Instalaciones amplias. • Programa de emprendimiento con "SÚPER REPUESTOS". • Servicio de remolque. • Campañas de RSE 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de personal calificado ante la demanda. • Ofrecer un servicio de enderezado y pintura. • Servicio de carwash. • Diseño de un plan marketing digital. • Utilización de medios digitales • Aceptación por parte de la audiencia para incursionar en medios digitales. • Utilización de equipo tecnológico avanzado
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso personal. • Poca preparación en enderezado y pintura. • No poseen un servicio de carwash • No hace uso de ningún medio digital. • No posee publicidad tradicional ni en páginas web. • Temporadas bajas • Poca interacción con el cliente para conocer su opinión. • Promoción débil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de Taller Morales ya que utiliza tecnología de escáner. • "Taller Morales" también ofrece un servicio adicional de enderezado y pintura. • Taller Robert y Taller Ayala se dedican especialmente a enderezado y pintura. • Talleres que trabajan bajo el mismo programa de emprendimiento de "SÚPER REPUESTOS". • Esfuerzos de promoción en medios digitales por parte de la competencia.

Fuente: Elaboración propia

Análisis DAFO ó FODA cruzado.

A continuación se presenta un cruce de variables a partir del análisis FODA, donde se definen diferentes estrategias básicas tomadas en cuenta para las propuestas propuestas a Jhonny's Shop.

Tabla 45

Estrategias para atacar.

Fortalezas	Oportunidades	FO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitaciones constantes en nuevas tecnologías automotrices. 2. Manejo de software. 3. Equipo especial de scanner para modelos más computarizados. 4. Instalaciones amplias. 5. Programa de emprendimiento con “SÚPER REPUESTOS”. 6. Servicio de remolque. 7. Campañas de RSE. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de personal calificado ante la demanda. 2. Ofrecer un servicio de enderezado y pintura. 3. Servicio de carwash. 4. Diseño de un plan marketing digital. 5. Utilización de medios digitales 6. Aceptación por parte de la audiencia para incursionar en medios digitales. 7. Utilización de equipo tecnológico avanzado. 	<p>F1-O7. Jhonny’s Shop cuenta con capacitaciones constantes en el uso de nuevas tecnologías automotrices, para brindar un servicio profesional y de calidad a sus clientes.</p> <p>F3-O7. El taller automotriz Jhonny’s Shop utiliza tecnología de escaneado para modelos de automóviles más avanzados y de sistemas computarizados, este método facilita el trabajo y la revisión del mismo, mejorando el proceso de trabajo de la empresa.</p> <p>F4-O3. Jhonny’s Shop cuenta con instalaciones amplias, por ello se le presenta la oportunidad de diversificar sus servicios, ofreciendo enderezado y pintura a aquellos clientes que no solo dan mantenimiento a sus vehículos, también gustan de mantener la imagen del mismo.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

Estrategias para movilizar.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso personal. 2. hay poca preparación en enderezado y pintura. 3. No poseen un servicio de carwash 4. No hace uso de ningún medio digital. 5. No posee publicidad tradicional ni en páginas web. 6. Temporadas bajas 7. Poca interacción con el cliente para conocer su opinión. 8. Promoción débil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de personal calificado ante la demanda. 2. Ofrecer un servicio de enderezado y pintura. 3. Servicio de carwash. 4. Diseño de un plan marketing digital. 5. Utilización de medios digitales 6. Aceptación por parte de la audiencia para incursionar en medios digitales. 7. Utilización de equipo tecnológico avanzado. 	<p>D1-O1. Jhonny's Shop no posee el personal necesario para ampliar sus servicios, ante sus competidores, y debe invertir tiempo y recursos para la contratación de personal altamente calificado.</p> <p>D2-O2. El Taller Automotriz no posee la preparación adecuada para ofrecer el servicio de enderezado y pintura a sus clientes, debe invertir en la contratación de un encargado para brindar este servicio.</p> <p>D4-O5. Jhonny's Shop no hace uso de ningún medio digital para darse a conocer y ofrecer sus servicios. Por eso, es una oportunidad nueva para que la empresa incursione.</p> <p>D7-O6. Jhonny's Shop tiene poca interacción con sus clientes debido a la falta de medios digitales para comunicarse por lo que conoce poco su opinión acerca de los servicios que ofrece; la empresa necesita hacer un sondeo de la marca para saber la sentir de estos acerca de el mismo y sobre la utilización de los plataformas en los que la entidad puede darse incursionar.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

Estrategias para defender.

FORTALEZAS	AMENAZAS	FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitaciones constantes en nuevas tecnologías automotrices. 2. Manejo de softwares. 3. Equipo especial de scanner para modelos más computarizados. 4. Instalaciones amplias. 5. Programa de emprendimiento con "SÚPER REPUESTOS". 6. Servicio de remolque. 7. Campañas de RSE 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de Taller Morales ya que utiliza tecnología de escáner. 2. "Taller Morales" también ofrece un servicio adicional de enderezado y pintura. 3. Taller Robert y Taller Ayala se dedican especialmente a enderezado y pintura. 4. Talleres que trabajan bajo el mismo programa de emprendimiento de "SÚPER REPUESTOS". 5. Esfuerzos de promoción en medios digitales por parte de la competencia. 	<p>F1-A1. Jhonny's Shop debe seguir reforzando sus capacitaciones y ampliando sus conocimientos en el uso e implementación de nuevas tecnologías para seguir superando a su competencia.</p> <p>F4-A2. El taller automotriz Jhonny's Shop debe aprovechar y adecuar sus amplias instalaciones para diversificar sus servicios y ofrecer un servicio más completo como lo son: enderezado y pintura.</p> <p>F5-A4. Jhonny's Shop cuenta con el apoyo de Súper Repuestos y los programas de capacitación, así como algunos de sus competidores, es por ello que debe implementar mejoras que beneficien a sus servicios y a su marca.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48

Estrategias para Reforzar.

DEBILIDADES	AMENAZAS	DA
<p>1. Escaso personal. 2. hay poca preparación en enderezado y pintura. 3. No poseen un servicio de carwash 4. No hace uso de ningún medio digital. 5. No posee publicidad tradicional ni en páginas web. 6. Temporadas bajas 7. Poca interacción con el cliente para conocer su opinión. Promoción débil.</p>	<p>1. Competencia de Taller Morales ya que utiliza tecnología de escáner. 2. “Taller Morales” también ofrece un servicio adicional de enderezado y pintura. 3. Taller Robert y Taller Ayala se dedican especialmente a enderezado y pintura. 4. Talleres que trabajan bajo el mismo programa de emprendimiento de “SÚPER REPUESTOS”. Esfuerzos de promoción en medios digitales por parte de la competencia.</p>	<p>D2-A2. Jhonny’s Shop necesita contratar e invertir para poder ofrecer un nuevo servicio de enderezado y pintura para aquellos clientes que gustan de cuidar la apariencia física de su vehículo. D4-A5. El taller automotriz Jhonny’s Shop, no posee ningún activo digital para su negocio por lo que sus esfuerzos de publicidad son tradicionales y mínimos ante sus competencia. D5-A5. Jhonny’s Shop no posee publicidad tradicional y digital, esto le da una desventaja ante algunos de sus competidores, la empresa necesita Implementar un plan de marketing digital para ofrecer sus servicios, comunicarse con sus clientes y darse a conocer con sus prospectos.</p>

Fuente: Elaboración propia

Etapas:

- 2.2. II - Objetivos,**
- 2.3. III - Estrategias,**
- 2.4. IV - Tácticas y**
- 2.5. V – Acciones**

Con el resultado del análisis de la situación actual, se presenta la propuesta del Plan de Marketing Digital, se incluyen las estrategias que Jhonnys Shop puede adoptar, para posicionar y fidelizar la marca además de conocer información de los clientes útil para identificar sus necesidades, gustos y preferencias. También las tácticas que permitirán el logro de cada estrategia, seguido de las acciones que se deben llevar a cabo para alcanzar los objetivos reales que persigue la empresa y el presupuesto que requiere para la realización de todo ello.

Tabla 49

Estrategias de objetivo específico 1

Objetivo específico 1: Crear un contenido diferenciador que genere la atracción de clientes y prospectos, para resaltar los atributos de Jhonny's Shop.				
Estrategias	Tácticas	Acciones	Personas	Indicador
La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – parte 1	<ul style="list-style-type: none">• Correo electrónico personalizado	<ul style="list-style-type: none">• Crear una cuenta con el navegador de uso frecuente• Definir contenido a compartir por este medio.• Dar a conocer la cuenta.	Community management Jhonny's Shop	Número de correos electrónicos registrados en

		<ul style="list-style-type: none"> • Mantener un nivel de respuesta alto • Crear una base de datos de contactos • Diseñar una firma corporativa para e-mails. • Enviar boletines informativos. 		los contactos de agenda electrónica.
La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – parte 2	<ul style="list-style-type: none"> • Red Social: Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una fanpage • Administrar contenido • Crear una base de contactos y consumidores. • Mantener un nivel de respuesta alto. • Colgar videos con tips para el cuidado de vehículos. • Crear campañas de publicidad • Crear promociones • Programa de recomendaciones • Código de descuento 	Community management Jhonny's Shop.	Número de likes Cantidad de coments Cantidad de share
La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – parte 3	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación: WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en whatsapp. • Crear lista de contactos telefónicos. • Mantener un nivel de respuesta alto. • Enviar avisos promocionales y preventivos. 	Responsable de Jhonny's Shop	Número de contactos telefónicos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50

Estrategia para el objetivo específico 2

Objetivo específico 2: Implementar estrategias digitales y tradicionales, que ayuden a situar a la marca en la mente de los clientes y prospectos, para estimular el consumo en el Taller Automotriz Jhonny's Shop.				
Estrategias	Tácticas	Acciones	Personas	Indicador
La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – parte 4	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Catálogo de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir nombre de dominio • Definir diseño y contenido a compartir por este medio. • Dar a conocer la página. • Actualizar contenido • Definir un formato para presentar el catálogo de servicios • Definir enlaces externos de apoyo. 	Diseñador web	Número de visitas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51

Estrategia para el objetivo específico 3

Objetivo específico 3: Desarrollar un vínculo con los clientes para generar lealtad a través de la experiencia de marca, para crear rentabilidad a Jhonny's Shop				
Estrategias	Tácticas	Acciones	Personas	Indicador
La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – parte 5	<ul style="list-style-type: none"> • E-commerce • Catálogo de servicios y productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar el dominio de la página web. • Seleccionar una empresa de hosting. • Brindar garantía • Usar un sistema gestor de contenidos. • Definir un sistema de pagos. • Apoyo de red social para dar a conocer la modalidad e-commerce • Crear campañas de publicidad y marketing online • Definir valores diferenciales de Jhonny's Shop • Diseñar un servicio post venta que genere confianza. 	Responsable de Jhonny's Shop y Diseñador web	Número de transacciones realizadas

Fuente: Elaboración propia

Las tácticas propuestas contemplan una mezcla de mercadotecnia digital óptima.

Tabla 52

7 P's del marketing digital desarrolladas en base a estrategias

PRODUCTO
Catálogo de servicios y productos
PRECIO
Los catálogos incluyen precios estimados
PLAZA
El canal digital a través de cual se pondrá a disposición del cliente el servicio y productos, será internet.
PROMOCIÓN
El correo electrónico, red social Facebook, aplicación WhatsApp, página web y e-commerce; se utilizarán para comunicar al cliente la oferta de Jhonny's Shop.
PERSONAS
Se describen los responsables de ejecutar las acciones propuestas en cada estrategia.
PROCESOS
Manuales básicos de mecánica automotriz, sistema de pagos e-commerce, presentación y diseño de contenidos orientados a la interacción.
EVIDENCIA FÍSICA
Usabilidad.

Fuente: Elaboración propia

DESARROLLO DE CADA ESTRATEGIA

Tabla 53

Estrategia, tácticas y acciones del objetivo específico 1

Objetivo específico 1: Crear un contenido diferenciador que genere la atracción de clientes y prospectos, para resaltar los atributos de Jhonny's Shop.
Estrategia 1. La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – parte 1
Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico personalizado
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta con el navegador de uso frecuente <ul style="list-style-type: none"> ○ Definir una cuenta fácil de recordar, relacionada con el nombre de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se sugiere: jhonnysshop@gmail.com

- Definir la herramienta de control para la administración de los correos electrónicos (MailChimp)
- **Tiempo:** 1 día
- **Persona Responsable:** community manager de Jhonny's Shop
- Definir contenido a compartir por este medio.
 - Generar recurso multimedia
 - Diseñar manual de servicios
 - Incluir logotipo y enlace a la red social y aplicación WhatsApp
 - Incluir contenido considerando algunas características de los clientes.

Perfil del cliente

Edad entre 20 a 45 años

En su mayoría género masculino

Empleados y profesionales

Hacen uso de internet con frecuencia

Usan servicios de mecánica automotriz periódicamente

- Incluir promociones de Jhonny's Shop.
- Resaltar atributos de la marca, que generen atracción.
- **Tiempo:** 12 meses
- **Persona Responsable:** community manager Jhonny's Shop
- Dar a conocer la cuenta.
 - Entregar tarjeta de presentación dónde se dé a conocer el correo electrónico.
 - **Tiempo:** 12 meses
 - **Persona Responsable:** community manager Jhonny's Shop
- Mantener un nivel de respuesta alto
 - Contestar los correos con la mayor rapidez posible, al menos dentro de una hora como mínimo.
 - **Tiempo:** 12 meses
 - **Persona Responsable:** community manager de Jhonny's Shop.
- Crear una base de datos de contactos

- Usar algún formato para que el cliente brinde su correo electrónico, con la finalidad de mantenerlo informado sobre todo tipo de ofertas.
- **Tiempo:** 12 meses
- **Persona Responsable:** community manager Jhonny's Shop
- Diseñar una firma corporativa para e-mails.
 - Que genere confianza
 - Se sugiere: Atentamente Jhonny's Shop ("Salud para Tu auto y más")
 - **Tiempo:** 12 meses
 - **Persona Responsable:** community manager Jhonny's Shop
- Enviar boletines informativos.
 - Enviar mensualmente un boletín con información relevante, considerando el perfil del cliente, de manera que esto genere presencia de la marca
 - Definir un calendario de contenido anual
 - **Tiempo:** 12 meses
 - **Persona Responsable:** community manager Jhonny's Shop.

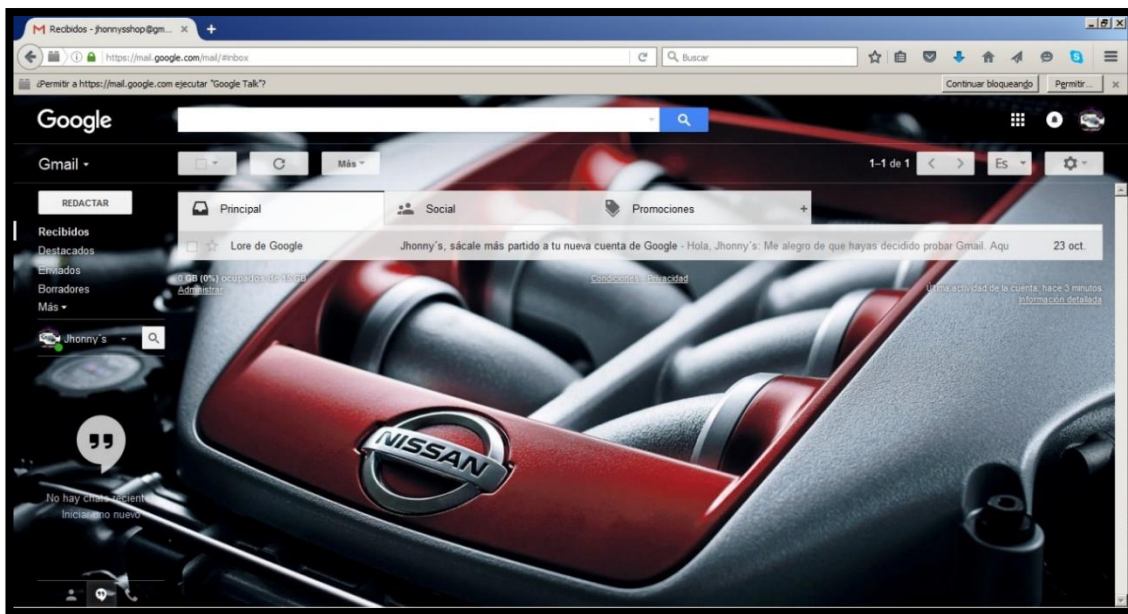


Figura 61: Correo electrónico Jhonny's Shop

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54

Estrategia, tácticas y acciones del objetivo específico 1

Objetivo específico 1: Crear un contenido diferenciador que genere la atracción de clientes y prospectos, para resaltar los atributos de Jhonny's Shop.	
Estrategia 1. La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – Parte 2	
Tácticas	
<ul style="list-style-type: none"> • Red Social: Facebook. 	
Acciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Crear una fanpage <ul style="list-style-type: none"> ○ Crear la página de seguidores con todos los datos de Jhonny's Shop <ul style="list-style-type: none"> ▪ Descripción breve de los servicios ▪ Ubicación ▪ Horarios ▪ Generalidades de Jhonny's Shop ○ Definir keywords <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se sugiere: talleres, taller automotriz, mecánica y automoción. ○ Incluir fotografías del Taller Automotriz que permita su fácil identificación ○ Proporcionar catálogos de servicios ○ Crear enlace con Google mi negocio ○ Colocar pestaña de enlace con Súper Repuestos, para cotizaciones. ○ Tiempo: 3 días ○ Persona Responsable: community manager. • Administrar contenido <ul style="list-style-type: none"> ○ Publicar una vez al día en la página de Facebook ○ Planear el tipo de publicaciones de la semana <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se Sugiere: 	
Lunes	Mensaje motivacional con el deseo de un buen inicio de semana.
Martes	Colocar un dato curioso que genere interacción
Miércoles	Colgar un video con un tips para el cuidado del vehículo
Jueves	Realizar preguntas o completa la frase
Viernes	Indicaciones de prevención para el fin de semana "antes de salir"
Sábado	Publicar algún tipo de promoción o rifar promocionales
Domingo	Frases emocionales.

- Subir fotografías que permitan una percepción positiva de las instalaciones de Jhonnyps Shop.
- Monitorear los likes, comentarios y compartir
- **Tiempo:** 12 meses
- **Persona Responsable:** Community manager
- Crear una base de contactos y consumidores.
 - Utilizar hoja de registro para que el cliente proporcione su nombre de perfil en Facebook, y así hacerle llegar promociones especiales e información importante sobre Jhonny's Shop.
 - Toma de fotografía de clientes satisfechos para poder publicar su experiencia en Jhonny's Shop en Facebook, pedir nombre de perfil para proporcionar una etiqueta.
 - **Tiempo:** 12 meses
 - **Persona Responsable:** Community manager
- Mantener un nivel de respuesta alto.
 - Monitorear constantemente el buzón de mensajes de Facebook, para dar una respuesta rápida a los seguidores.
 - **Tiempo:** 12 meses
 - **Persona Responsable:** Community manager
- Colgar videos con tips para el cuidado de vehículos.
 - Publicar una vez por semana un video con tips básicos para el cuidado de vehículos
 - Planear mensualmente la publicación de los videos
 - Se sugiere:

Semana 1	Cuida tus frenos
Semana 2	Cuida tu radiador
Semana 3	Revisa el aceite de tu vehículo
Semana 4	Como saber si esta direccionado tu auto.
 - **Tiempo:** 12 meses
 - **Persona Responsable:** Community manager.
- Crear campañas de publicidad
 - Atraer nuevos seguidores creando anuncios a través del generador de anuncios de Facebook para lograr:
 - Incremento de likes
 - Interacción con cada publicación

- Anuncios para promover eventos de Jhonny's Shop
- Felicitar a cumpleaños clientes de Jhonny's Shop
- **Tiempo:** 12 meses
- **Persona Responsable:** Community manager

- Crear promociones

- Establecer un plan promocional por mes
 - Se sugiere:

Enero	Vamos a clases y al trabajo seguros con Jhonny's Shop!!
Febrero	Enamorado de mi auto
Marzo	Vacaciones seguras con Jhonny's Shop
Abril	Locura de descuentos
Mayo	Gánate una cena para mamá
Junio	Papá se lo merece
Julio	Revisión 2x1
Agosto	Jhonny's Shop te lleva a la feria.
Septiembre	Jhonnys Shop celebra la Independencia
Octubre	Los niños también quieren viajar seguro
Noviembre	Chequea la salud de tu consentido
Diciembre	Se nos va el año y tu vehiculo también debe estrenar con Jhonny's Shop.

- **Tiempo:** 12 meses
- **Persona Responsable:** Responsable de Jhonny's Shop

- Programa de recomendaciones

- Atraer nuevos seguidores a través de las recomendaciones de clientes actuales.
 - Incremento de cartera clientes
 - Incremento de seguidores
 - Incremento de interacción.
 - Premiar al cliente que recomienda y al recomendado (entradas al cine, vales de supermercado, vale para restaurantes de comida rápida, camisetas de la empresa)
- **Tiempo:** 12 meses (2 veces por mes)
- **Persona Responsable:** Community manager

- Código de descuento

- Recompensar a los clientes que tengan un mínimo de consumo en cierto tiempo
 - Verificar base de datos.
- Envío de correo electrónico con el código de descuento
- **Tiempo:** Trimestral (los primero quince días de cada mes)
- **Persona Responsable**

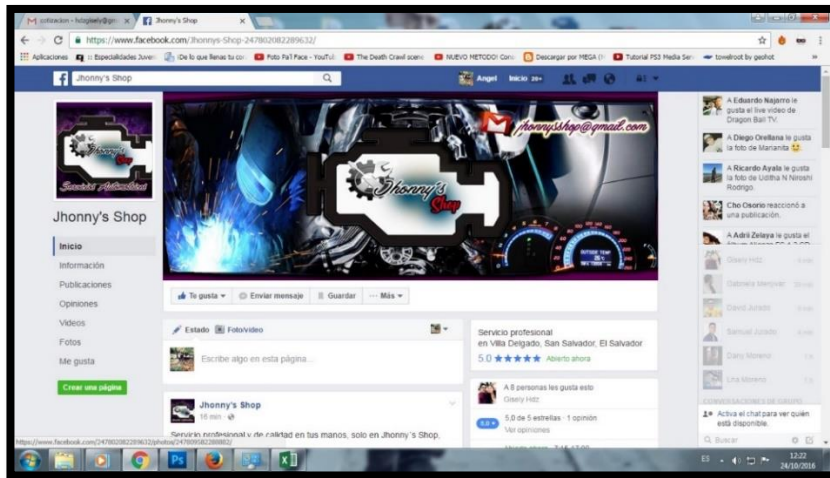


Figura 62: Página de Facebook Jhonny's Shop

Fuente: Fan page Jhonny's Shop

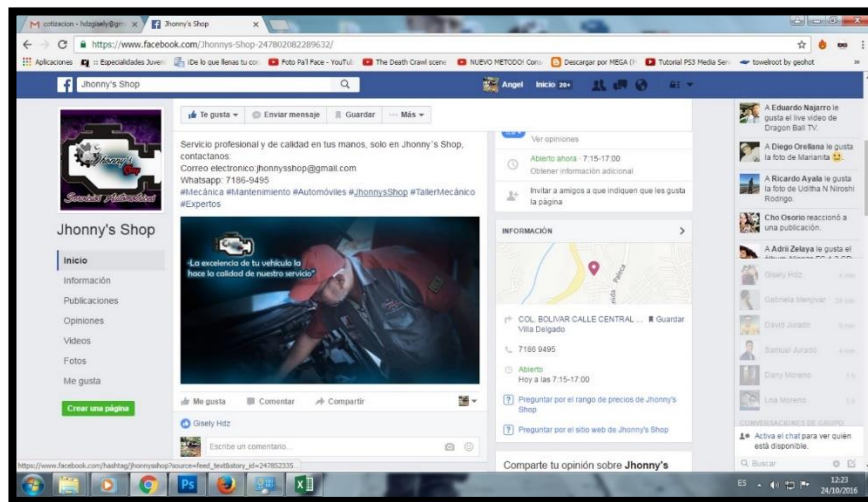


Figura 63: Página de Facebook Jhonny's Shop

Fuente: Fan page Jhonny's Shop

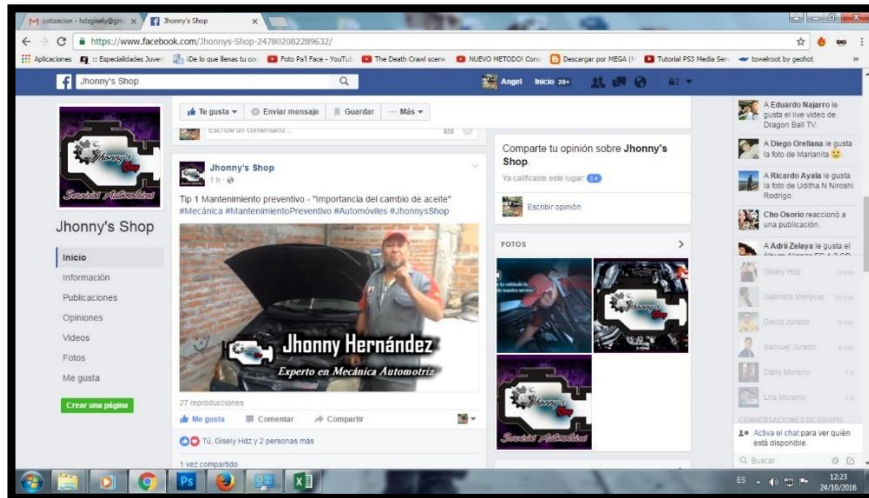


Figura 64: Página de Facebook Jhonny's Shop
Fuente: Fan page Jhonny's Shop

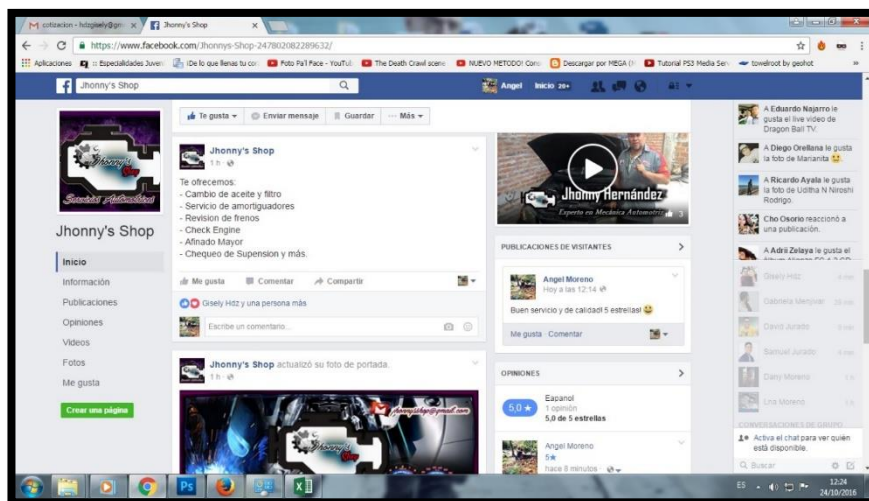


Figura 65: Página de Facebook Jhonny's Shop
Fuente: Fan page Jhonny's Shop

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55

Estrategia, tácticas y acciones del objetivo específico 1

Objetivo específico 1: Crear un contenido diferenciador que genere la atracción de clientes y prospectos, para resaltar los atributos de Jhonny's Shop.
Estrategia 1. La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – Parte 2
Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación WhatsApp
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en whatsapp. <ul style="list-style-type: none"> ○ Proporcionar número de teléfono celular ○ Incluir el logo de Jhonny's Shop ○ Tiempo: 1 día ○ Persona Responsable: Responsable de Jhonny's Shop • Crear lista de contactos telefónicos. <ul style="list-style-type: none"> ○ Utilizar hoja de registro para que el cliente proporcione su número de teléfono celular. ○ Incluir el contacto en la página de Facebook ○ Tiempo: 12 meses ○ Persona Responsable: Responsable de Jhonny's Shop • Mantener un nivel de respuesta alto. <ul style="list-style-type: none"> ○ Monitorear constantemente los mensajes de los clientes y posibles clientes para dar pronta solución a sus preguntas. ○ Tiempo: 12 meses ○ Persona Responsable: Responsable de Jhonny's Shop • Enviar avisos promocionales y preventivos. <ul style="list-style-type: none"> ○ En base al registro de uso de servicio de los clientes frecuentes, organizar un calendario con las revisiones preventivas y correctivas de los vehículos, y hacerles saber fechas de chequeo en un mensaje corto. ○ Tiempo: 12 meses ○ Persona Responsable: Responsable de Jhonny's Shop

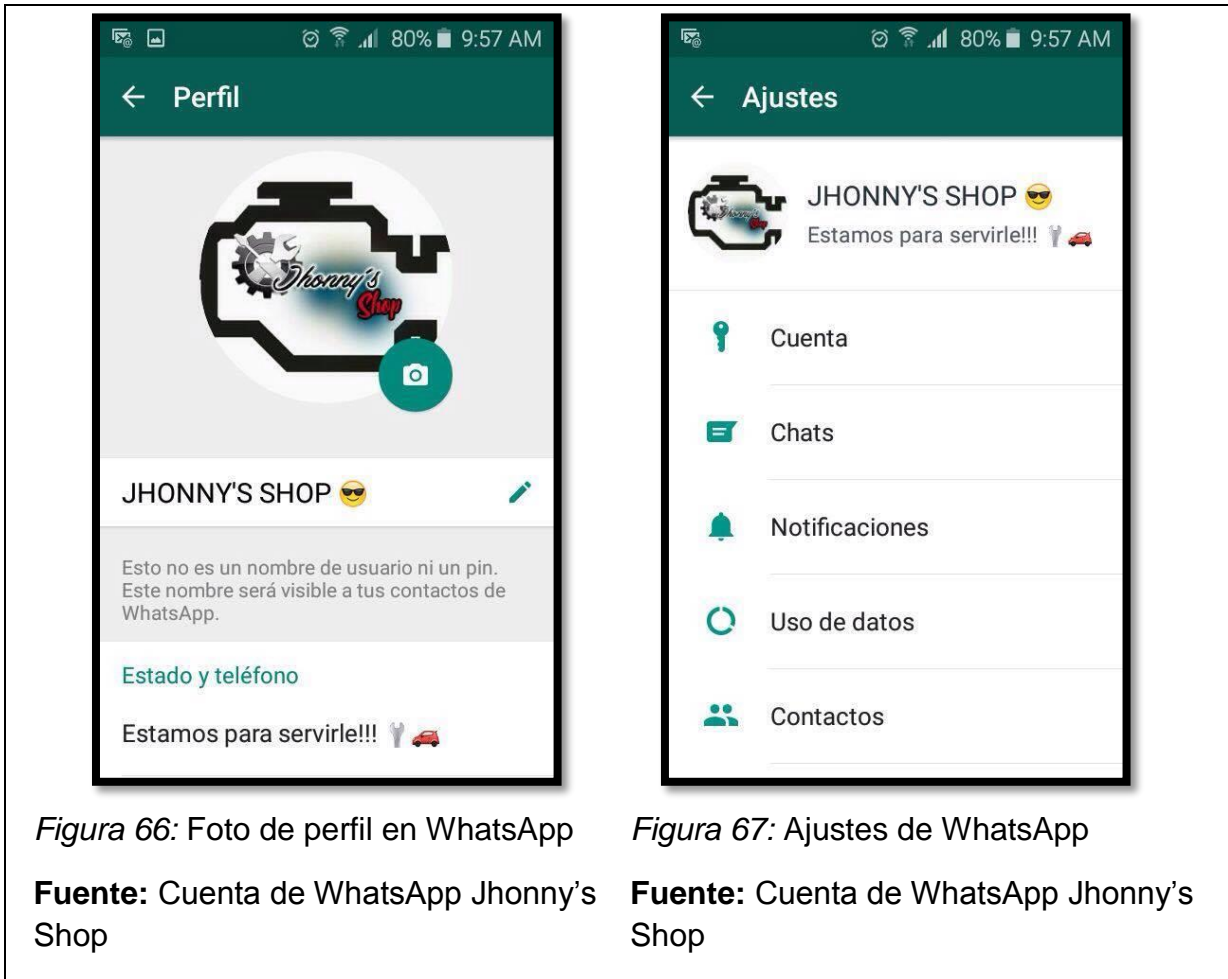


Figura 66: Foto de perfil en WhatsApp

Figura 67: Ajustes de WhatsApp

Fuente: Cuenta de WhatsApp Jhonny's Shop

Fuente: Cuenta de WhatsApp Jhonny's Shop

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56

Estrategia, tácticas y acciones del objetivo específico 2

Objetivo específico 2: Implementar estrategias digitales y tradicionales, que ayuden a situar a la marca en la mente de los clientes y prospectos, para estimular el consumo en el Taller Automotriz Jhonny's Shop.
Estrategia 1. La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – Parte 4
Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Catálogo de servicios y productos
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir nombre de dominio <ul style="list-style-type: none"> ○ Definir un nombre de dominio fácil de recordar, relacionado con el nombre de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se sugiere: jhonnysshop.com.sv

- Adquirir el nombre de dominio y un paquete de hosting con un proveedor autorizado
- **Tiempo:** 5 días
- **Persona Responsable:** Diseñador web
- Definir diseño y contenido a compartir por este medio.
 - Generar recurso multimedia necesario equilibrado.
 - Definir un diseño y estilo propio que sea distintivo
 - Incluir las generalidades de Jhonny's Shop
 - Su aporte RSE
 - Incluir logotipo y enlace a la red social Facebook, contacto de WhatsApp y correo electrónico.
 - Definir párrafos de la página principal.
 - Incluir promociones del taller y eventos importantes.
 - Resaltar los atributos de la marca para que esta sea de la preferencia del cliente.
 - **Tiempo:** 3 meses
 - **Persona Responsable:** Responsable de Jhonny's Shop
- Dar a conocer la página.
 - Regalar artículos promocionales con los cuales se dé a conocer a los clientes del taller la página web y red social Facebook.
 - Se sugiere: dulces, lápices, lapiceros con el logotipo de Jhonny's Shop grabado y el nombre de la página web y cuenta de Facebook.
 - **Tiempo:** 8 meses
 - **Persona Responsable:** Responsable de Jhonny's Shop
- Actualizar contenido
 - Monitorear el contenido de la página y actualizarlo cada mes por lo menos
 - Sincronizar las promociones con las de la red social.
 - **Tiempo:** 9 meses
 - **Persona Responsable:** Community manager
- Definir un formato para presentar el catálogo de servicios
 - Diseñar un catálogo de cotizaciones dinámico y atractivo al cliente que incluya estimación de precios.
 - **Tiempo:** 3 días
 - **Persona Responsable:** Community manager
- Definir enlaces externos de apoyo
 - Establecer un botón para cotizaciones rápidas con Súper Repuestos

- **Tiempo:** 1 día
- **Persona Responsable:** Diseñador web

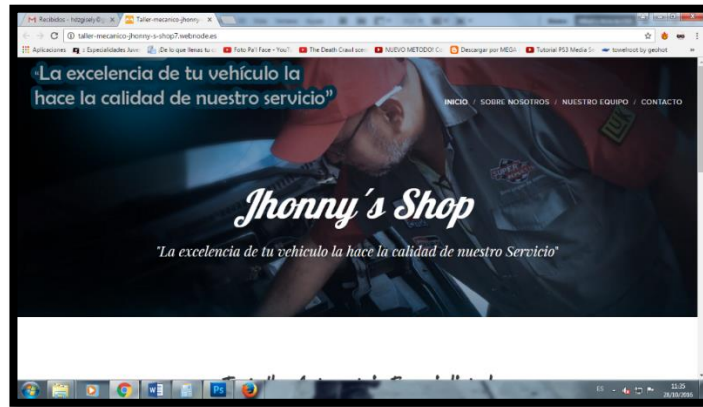


Figura 68: Página web de Jhonny's Shop
Fuente: Página web Jhonny's Shop

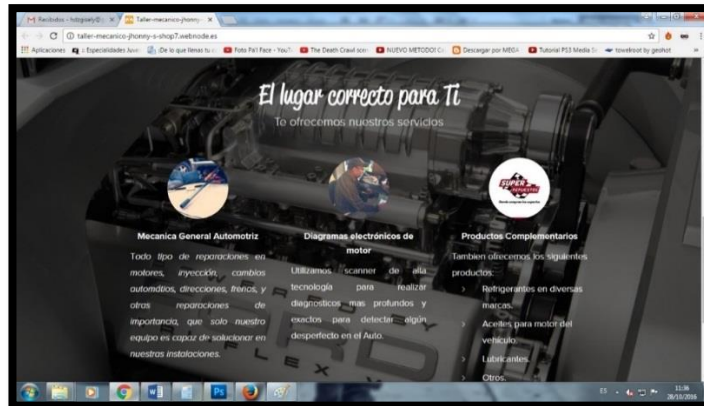


Figura 69: Página web de Jhonny's Shop
Fuente: Página web Jhonny's Shop



Figura 70: Página web de Jhonny's Shop
Fuente: Página web Jhonny's Shop

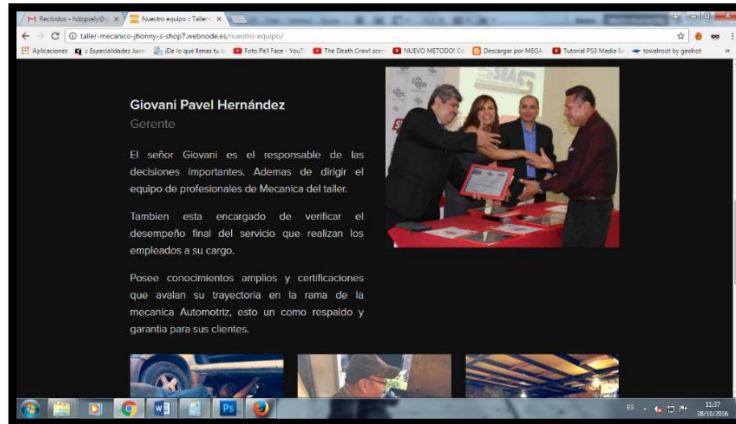


Figura 71: Página web de Jhonny's Shop
Fuente: Página web Jhonny's Shop

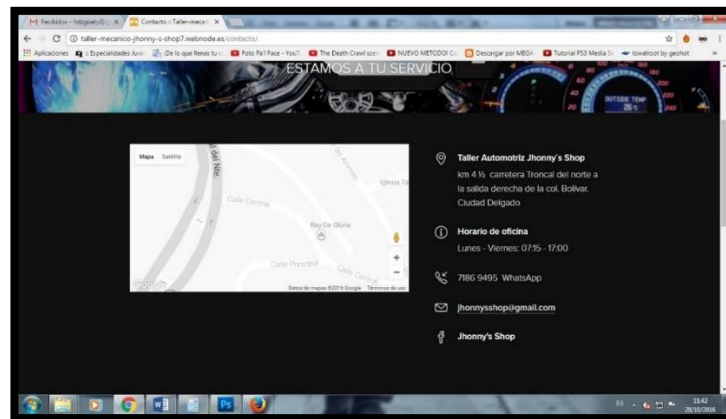


Figura 72: Página web de Jhonny's Shop
Fuente: Página web Jhonny's Shop



Figura 73: Página web de Jhonny's Shop compatible con iOS y Android

Fuente: Página web Jhonny's Shop



Figura 74: Página web de Jhonny's Shop compatible con iOS y Android

Fuente: Página web Jhonny's Shop



Figura 75: Página web de Jhonny's Shop compatible con iOS y Android

Fuente: Página web Jhonny's Shop



Figura 76: Página web de Jhonny's Shop compatible con iOS y Android

Fuente: Página web Jhonny's Shop

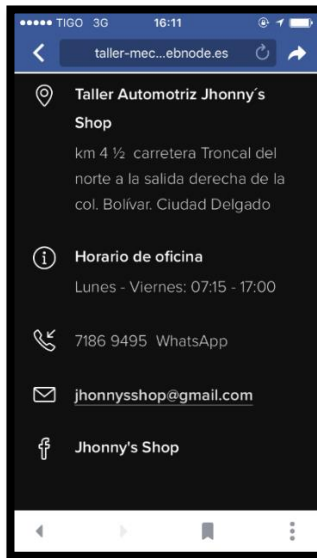


Figura 77: Página web de Jhonny's Shop compatible con iOS y Android

Fuente: Página web Jhonny's Shop

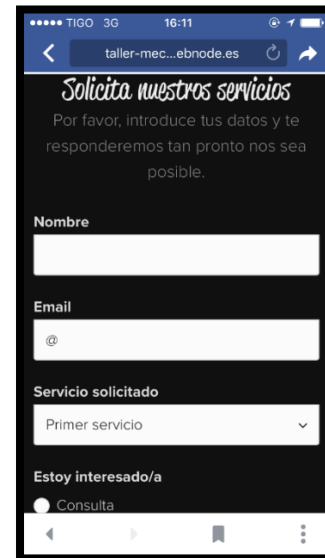


Figura 78: Página web de Jhonny's Shop compatible con iOS y Android

Fuente: Página web Jhonny's Shop

Nuestros Servicios

Afinado Menor
 Incluye: Aceite, Bujías, Filtros, 1 Galon de aceite 10W30 MAG1 o CTGO.
\$105.00

Afinado Mayor
 Incluye: 1 Galon de aceite motor, 1 Filtro de aire, 1 Filtro de aceite, 1 Filtro de Gasolina, 4 Bujías, 2 Fajas accesorias, 1 Faja de tiempo, 2 Tensores de fajas de tiempo, 3 cuartos de aceite de caja, limpieza de frenos y regulación gratis.
\$350.00

Revisión de Frenos
 Limpieza 4 lados, engrase, revision de niveles de aceites y Power, refrigerante y solucion de frenos.
\$50.00

Cambio de amortiguadores
 4 lados, revision de tijeras y soportes de suspension (4 Lados).
\$75.00

Jhonny's Shop | **jhonnysshop@gmail.com** | **7186-9495**

Figura 79: Catálogo de servicios

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57

Estrategias, tácticas y acciones del objetivo específico 3

Objetivo específico 3: Desarrollar un vínculo con los clientes para generar lealtad a través de la experiencia de marca, para crear rentabilidad a Jhonny's Shop.
Estrategia 1. La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – Parte 5
Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> • E-commerce • Catálogo de servicios y productos.
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • Registrar el dominio de la página web. <ul style="list-style-type: none"> ○ Seleccionar un registrador de dominio especializado y fiable. ○ Tiempo: 3 días ○ Persona Responsable: Diseñador web • Seleccionar una empresa de hosting. <ul style="list-style-type: none"> ○ Optar por el hosting que brinde mejores prestaciones y optimice tiempo de respuesta en la página web. ○ Buscar profesionales que ofrezcan un hosting de calidad y garantía. ○ Buscar estar en los primeros resultados de búsqueda. ○ Tiempo: 5 días ○ Persona Responsable: Diseñador web • Brindar garantía <ul style="list-style-type: none"> ○ Asegurarse de que los productos ofrecidos, tengan un mecanismo de logística y posicionamiento diferenciador. ○ Los procesos para la adquisición de los productos o servicios deben estar enfocados a cumplir las expectativas del cliente. ○ Tiempo: 12 meses ○ Persona Responsable: Responsable de Jhonny's Shop • Usar un sistema gestor de contenidos. <ul style="list-style-type: none"> ○ Tomar en cuenta requisitos y necesidades del cliente, facilidad de gestión, accesibilidad, usabilidad, user experience, brand position, engagement y awarness ○ Principalmente el sistema gestor de contenidos debe expresar facilidad de uso y creación de la tienda con todo lo necesario ○ Tiempo: 12 meses ○ Persona Responsable: Diseñador web

- Definir un sistema de pagos.
 - Incluir cada medio de pago que sea posible
 - Se sugiere: Paypal, transferencia bancaria, tarjeta bancaria.
 - **Tiempo:** 12 meses
 - **Persona Responsable:** Responsable de Jhonny's Shop

- Apoyo de red social para dar a conocer la modalidad e-commerce
 - Difundir la tienda en línea a través de la red social Facebook
 - **Tiempo:** 12 meses
 - **Persona Responsable:** Responsable de Jhonny's Shop

- Crear campañas de publicidad y marketing online
 - Lograr un posicionamiento en los buscadores.
 - Realizar estrategias de social media
 - Se sugiere: posteos en la red social Facebook, con el proceso de realizar una transacción en la página web.
 - Aplicar marketing online
 - El seguimiento de las campañas debe ser diario y constante.
 - **Tiempo:** 12 meses
 - **Persona Responsable:** Responsable de Jhonny's Shop

- Definir valores diferenciales de Jhonny's Shop
 - Precio
 - Características especiales
 - Productos o servicios disponibles solo en internet
 - **Tiempo:** 12 meses
 - **Persona Responsable:** Responsable de Jhonny's Shop

- Diseñar un servicio post venta que genere confianza y fiabilidad.
 - Monitorear a los clientes después de usar los servicios y productos de Jhonny's Shop.
 - Obtener información de satisfacción o no de los servicios.
 - Se sugiere: una mini encuesta post venta
 - **Tiempo:** 12 meses
 - **Persona Responsable:** Responsable de Jhonny's Shop



Figura 80: Idealización de e commerce en Jhonny's Shop

Fuente: Hubspot.net

Fuente: Elaboración propia

3. KPI's.

Se utilizarán indicadores claves de gestión para evaluar el desempeño de las estrategias digitales para la toma de decisiones enfocadas a la mejora de la empresa, permitiendo medir y comparar a través del tiempo, por medio de la clasificación e interés del KPI's.

Facebook es la red social a utilizar en el plan de marketing digital para establecer los KPI's que ayudará a evaluar la efectividad de las estrategias para **realizar mejoras con base en datos reales** y optimización de recursos.

Indicadores específicos a utilizar:

- KPI fans en Facebook.

$$\left(\frac{\text{total de fans obtenidos por mes}}{\text{total de fans}} \right) \times 100$$

- KPI Engagement en Facebook (comments, likes, share)

$$\left(\frac{\text{total de comments obtenidos por mes}}{\text{total de fans}} \right) \times 100$$

$$\left(\frac{\text{total de likes por mes}}{\text{total de fans}} \right) \times 100$$

$$\left(\frac{\text{total de share por mes}}{\text{total de fans}} \right) \times 100$$

- KPI Alcance en Facebook

$$\left(\frac{\text{alcance organico o pagado}}{\text{alcance total}} \right) \times 100$$

$$\left(\frac{\text{alcance fans o no fans}}{\text{alcance total}} \right) \times 100$$

- KPI tráfico en Facebook

$$\left(\frac{\text{total de visitas de facebook}}{\text{total de visitas esperadas}} \right) \times 100$$

4. Presupuesto

A continuación se presenta a detalle los gastos y costos en los que se incurrirá para el plan de marketing de servicios y digital en Jhonny's Shop y el ROI.

Retorno de Inversión del Taller Automotriz Jhonny's Shop

Para conocer la sostenibilidad y beneficio que conlleva el ejecutar las estrategias y tácticas propuestas a la empresa en la proyección realizada, se establece la fórmula para conocer el retorno de la inversión.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{inversión}}$$

En él, se estiman cantidades aproximadas sobre los ingresos mensuales que posee el Taller Automotriz Jhonny's Shop. Además, de establecer valores en los que, el proveedor Súper Repuestos está dispuesto a patrocinar y a apoyar a dicha entidad para un crecimiento y desarrollo mutuo. También se muestra las sumas a aportar por parte de la empresa para impulsar las propuestas.

Tabla 58

Ingresos mensuales de Jhonny's Shop

Mes	Ingresos
1. Enero	\$ 1500
2. Febrero	\$1500
3. Marzo	\$1500
4. Abril	\$800
5. Mayo	\$800
6. Junio	\$800
7. Julio	\$800
8. Agosto	\$1500
9. Septiembre	\$1500
10. Octubre	\$1500
11. Noviembre	\$1500
12. Diciembre	\$1500
	\$15,200
Total Anual	aproximado

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de Mercado. Cálculo ROI

Las estrategias planteadas en el capítulo tres, se adecuan según fase 1 y 2. Donde la primera está sugerida a implementarse para el año 2016 y la próxima en el periodo siguiente.

El cálculo será efectuado por fase, para un mejor orden, administración de recursos y coherencia para el Taller Automotriz Jhonny's Shop. De la forma siguiente:

Tabla 59

Presupuesto para el plan de marketing convencional

Estrategia	Detalle y asignación de los recursos.	Costo de la estrategia según periodos	Costo de la estrategia anual.
Estrategia 1 Jhonny's Shop: Todo en un solo lugar Fase 1	Remodelación y Ambientación de la sala de espera para los clientes	\$500.00	\$500.00
	Recepción y atención a los clientes (Café, Jugo etc.)	\$ 25.00 (Mensuales)	\$300.00
	Servicio de internet inalámbrico.	\$20.00 mensual	\$240.00
Estrategia 1 Jhonny's Shop: Todo en un solo lugar Fase 1	Servicio de Carwash.	\$375.00	\$375
	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de equipo. • Utensilios • Empleados para Carwash. 	\$15.00 \$150.00 (Mensual 2 personas)	\$180.00 \$1,800.00
Estrategia 1 Jhonny's Shop: Todo en su lugar Fase 2	Enderezado y Pintura.	\$130.00	\$130.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo y herramienta. • Pintura (según cliente) • Empleados. 	\$200.00	\$800
		\$ 150.00 (Mensual 2 personas)	\$1,800.00

Estrategia 1 Jhonny's Shop: Todo en su lugar fase 1	Servicio a domicilio y remolque. <ul style="list-style-type: none">• Un empleado por contratación.	\$30.00 (Según condiciones y necesidad)	\$90
Estrategia 1 Jhonny's Shop: Todo en su lugar Fase 2.	Servicio de electricidad automotriz. <ul style="list-style-type: none">• Un empleado especializado en la materia por contratación.	\$85.00 (Según condiciones y necesidad)	\$340.00
Estrategias de Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Enero: Regreso a clases y al trabajo seguro. • Febrero: Enamorado de mi auto. • Marzo: Vacaciones seguras con Jhonny's Shop • Abril: Locura de descuentos • Mayo: Gánate una cena para mamá. • Junio: Papá se lo merece • Julio: Revisión 2x1 • Agosto: Rifa de boletos para consuma. • Septiembre: Jhonnys Shop celebra la Independencia • Octubre: Los niños también deben viajar seguros. • Noviembre: Ya chequeaste la salud de tu consentido. • Diciembre: Se nos va el año y tu vehículo también debe estrenar con Jhonny's Shop. 	\$200.00	\$200.00

Estrategias de promoción.	• Artículos Promocionales.	\$500.00 Cada tres meses.	\$1,500.00
	TOTAL:	\$2,005.00	\$8,255.00

Fuente: Elaboración propia

$$ROI \text{ Fase 1} = \frac{\$15,200 - \$5,185}{\$5,185.00}$$

ROI= 1.93

Por cada \$1.00 invertido en las estrategias de mercado específicamente en la fase 1. Se generan \$1.93 como beneficio para la empresa. Sin contar la colaboración y patrocinio de Súper Repuesto. Es decir, no se han agregado los aportes de dicha entidad. Es importante hacer mención que está dispuesta a apoyar al Taller Automotriz Jhonny's Shop.

$$ROI \text{ Fase 2} = \frac{\$15,200 - \$7,070}{\$7,070.00}$$

ROI= 1.15

Por cada \$1.00 invertido en las estrategias de mercado específicamente en la fase 2. Se generan \$1.15 como beneficio para la empresa. Sin contar la colaboración y patrocinio de Súper Repuesto. Es decir, no se han agregado los aportes de dicha entidad. Es importante hacer mención que está dispuesta a apoyar al Taller Automotriz Jhonny's Shop.

Estrategias Digitales. Calculo ROI

Las estrategias planteadas en el capítulo tres, se adecuan según parte 1, 2, 3, 4 y 5. Donde la primeras tres esta sugerida a implementarse para el año 2016 y las siguientes en el periodo 2017.

El cálculo será efectuado por fase, para un mejor orden, administración de recursos y coherencia para el Taller Automotriz Jhonny's Shop. De la forma siguiente:

Tabla 60

Presupuesto para el plan de marketing digital

Estrategia	Detalle y asignación de los recursos.	Costo de la estrategia según periodos	Costo de la estrategia anual.
La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – parte 1	Community manager de Jhonny's Shop. (Encargado de monitorear los correos recibidos por los clientes del taller.	\$500.00 mensual	\$6,000
	Elaboración de tarjetas de presentación de la empresa.	\$ 6.00 trimestral	\$20
	Diseño de boletines	\$25 mensual	\$300
La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – Parte 2	Red social Facebook. Diseñador gráfico. <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de boletines • Guion y Elaboración de videos • Elaboración de campañas de publicidad (se colgaran tabloides en las cercanías de ciudad delgado para dar a conocer las promociones de Jhonny's Shop) • Elaboración de promociones (se darán a conocer las promociones a través de fan page, web, correo electrónico, y Whatsapp) 	\$500 trimestral	\$2,000
La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – Parte 4	Creación de página web. <ul style="list-style-type: none"> • Diseñador web • Diseño de catálogo de servicios. 	\$800 un mes	\$800

	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de catálogo de cotizaciones de productos. 		
La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – Parte 5	E-commerce Contratación de Hosting.	\$22.95 + iva \$25.93 Mensual	\$311.16
	Total:	\$1,856.93	\$9,431.16

Fuente: Elaboración propia

$$ROI \text{ Parte 1 y 2} = \frac{\$15,200 - \$8,320}{\$8,320.00}$$

ROI=0.83

Por cada \$1.00 invertido en las estrategias de digitales específicamente en parte 1, 2, y 3. Se generan \$0.83 como beneficio para la empresa. Sin contar la colaboración y patrocinio de Súper Repuesto. Es decir, no se han agregado los aportes de dicha entidad. Es importante hacer mención que está dispuesta a apoyar al Taller Automotriz Jhonny's Shop.

$$ROI \text{ Parte 4} = \frac{\$15,200 - \$9,431.16}{\$9,431.16.00}$$

ROI=0.61

Por cada \$1.00 invertido en las estrategias de digitales específicamente en parte 4 Y 5. Se generan \$0.61 como beneficio para la empresa. Sin contar la colaboración y patrocinio de Súper Repuesto. Es decir, no se han agregado los aportes de dicha entidad. Es importante hacer mención que está dispuesta a apoyar al Taller Automotriz Jhonny's Shop.

XI. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Se presenta a continuación un cuadro con el que, se evaluarán las estrategias a desarrollar; en el primer cuadro se describen los objetivos, en el siguiente las propuestas que permitirán alcanzarlos, seguido de un cuadro dónde están los indicadores de medición que dirán si es o no efectiva cada táctica, luego un espacio para el empresario, para que pueda valorar la efectividad de las mismas en una escala del uno al diez, siendo uno lo mínimo y diez lo máximo.

Finalmente un nuevo cuadro donde podrán ponerse todo tipo de observaciones identificadas en el desarrollo de cada estrategia, y con el que, se pretende identificar futuros problemas para brindar soluciones a través de propuestas a realizarse para el mejoramiento de Jhonny's Shop, esto permitirá obtener una posición no solo en la mente del consumidor sino además en el mercado de la mecánica automotriz, en el municipio de Ciudad Delgado, departamento de San Salvador.

Tabla 61

Método de evaluación y control

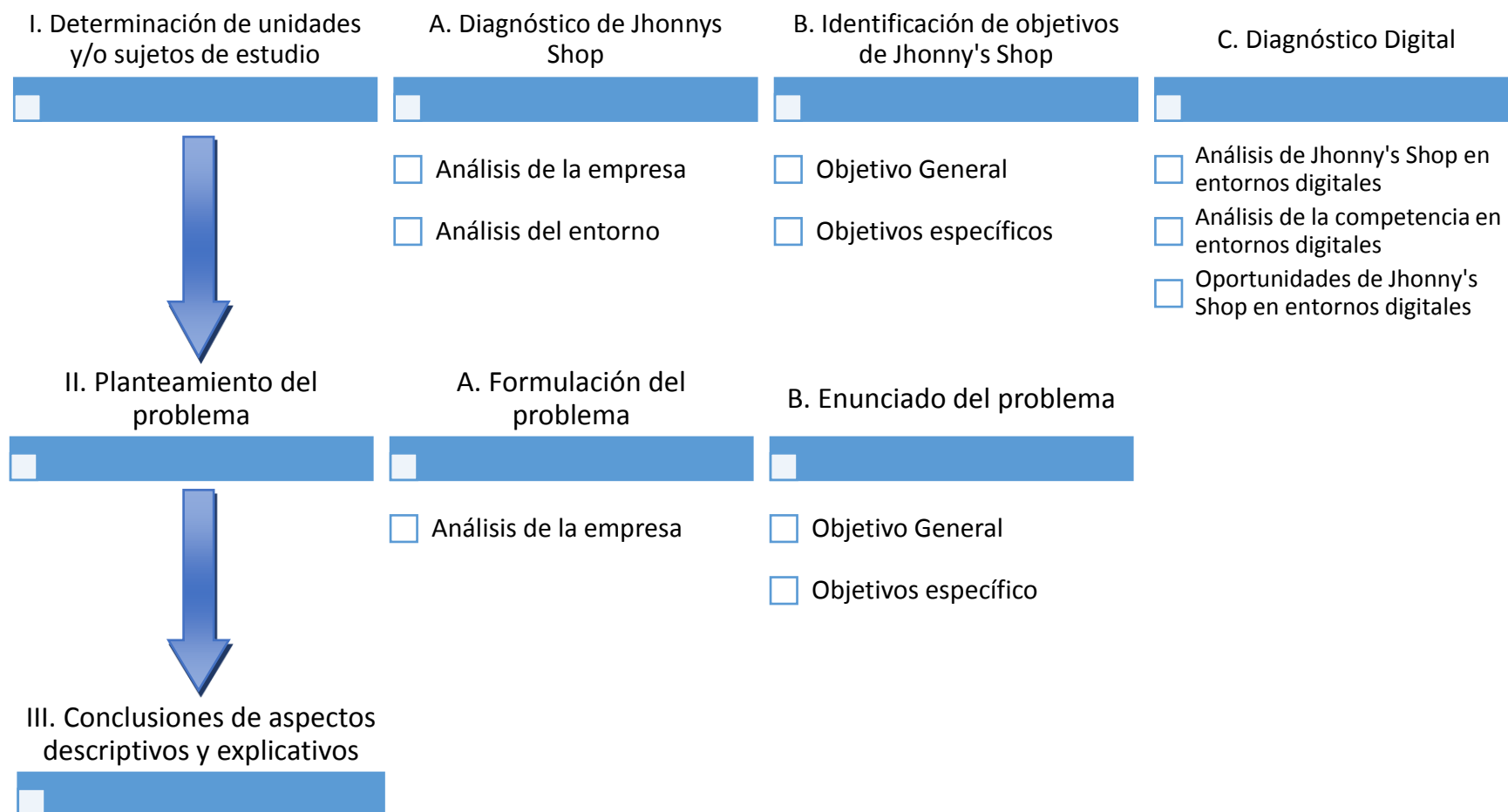
Objetivo	Estrategia	KPI'S	Escala de evaluación (1 al 10)	Observación
<p>Crear un contenido diferenciador que genere la atracción de clientes y prospectos, para resaltar los atributos de Jhonny's Shop.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – Parte 1 • La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – Parte 2 • La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – Parte 3 	<ul style="list-style-type: none"> • Fans en Facebook • Engagement en Facebook • Alcance en Facebook • Tráfico en Facebook. 		

<p>Implementar estrategias digitales y tradicionales, que ayuden a situar a la marca en la mente de los clientes y prospectos, para estimular el consumo en el Taller Automotriz Jhonny's Shop.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – Parte 4 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas y calidad de visitas. 		
<p>Desarrollar un vínculo con los clientes para generar lealtad a través de la experiencia de marca, para crear rentabilidad a Jhonny's Shop.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La era digital alcanzó a Jhonny's Shop – Parte 5 			

Fuente: Elaboración propia

XII. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

Se presenta de forma creativa la ruta para el desarrollo del plan de marketing digital bajo la modalidad SOSTAC, para el Taller Automotriz Jhonny's Shop.



IV. Capitulo I



A. Planteamiento del problema



- Descripción del problema
- Formulación del problema
- Enunciado
- Objetivos de la Investigación

B. Marco Teórico



- Conceptualización del marketing
- Marketing digital
- Herramientas para el diagnóstico digital

C. Diagnóstico Digital



- Análisis de los activos digitales de la competencia
- Análisis de los activos digitales de la empresa
- Determinación del Target

D. Investigación



- Sondeo de la marca con clientes
- Sondeo de la marca con clientes potenciales
- Entrevista con el proveedor
- Entrevista con Jhonny's Shop

V. Capitulo II



A. Resultados de la Investigación



- Infográficos
- Conclusiones

B. Mapa de la Situación



- Descripción general de la situación actual
- Descripción de oportunidades identificadas

C. Identificación del objetivo real de Jhonny's Shop



- Objetivo General
- Objetivos específicos

D. Definición de activos digitales a utilizar



- Descripción general del activo digital
- Justificación
- Recomendaciones generales de uso.

VI. Capítulo III



A. Metodología



- Metodología SOSTAC
- Justificación

B. Formulación de estrategias



- Estrategias por etapas
- Tácticas de implementación
- KPI's
- Presupuesto

C. Métodos de Evaluación y control



D. Hoja de Ruta.



Figura 81: Hoja de Ruta

Fuente: Elaboración propia

XIII. CRONOGRAMA

A continuación se presentan los cronogramas de actividades estratégicas tanto convencionales como digitales, para el periodo de dos años.

Tabla 62

Cronograma para estrategias de marketing de servicios.

Marketing mix de servicios	Estrategias	Tácticas	Tiempo												
			Año 1											Año 2	
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N		D
Marketing convencional															
Producto o servicio	Jhonny's Shop todo en un solo lugar. Fase 1	Carwash													
	Fase 1	Servicio a domicilio													
	Fase2	Enderezado y pintura													
	Fase2	Servicio de electricidad													
Precio	Jhonny's Shop todo en un solo lugar. Fase 1	Calidad al precio Justo													
Plaza	Jhonny's Shop todo en un solo lugar. Fase 1	Ubicación estratégica													
Promoción	Jhonny's Shop todo en un solo lugar. Fase 1	Realizar promociones													
		Publicidad y promocionales													
Personas	Jhonny's Shop todo en un solo lugar. Fase 1	Recurso Humano calificado (mecánico automotriz)													
	Fase 1	Recurso Humano calificado (Carwash)													
	Fase 2	Recurso Humano calificado (Enderezado y pintura)													
	Fase 2	Recurso Humano calificado (electricista)													

Procesos	Jhonny's Shop todo en un solo lugar. Fase 1	Diseño del ciclo del servicio																		
Evidencia Física	Jhonny's Shop todo en un solo lugar. Fase 1	Ambientación y estética																		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63

Cronograma para estrategias de marketing digital.

Estrategias	Tácticas	Tiempo											
		Año 1											Año 2
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Marketing Digital													
La era digital alcanzó a Jhonny's Shop Parte 1	Correo electrónico												
	Red Social Facebook												
	Cuenta de WhatsApp												
La era digital alcanzó a Jhonny's Shop Parte 2	Página web												
	Catálogo de servicios												
La era digital alcanzó a Jhonny's Shop Parte 3	E-commerce												
	Catálogo de servicios y productos												

Fuente: Elaboración propia

XIV. Bibliografía

- Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina (*Rolando Orellana*)
- Comportamiento del consumidor décima edición (*Leon G.Schiffman y Leslie Lotar*)
- Marketing onceava edición (*Lamb, Hair, Mc Daniel*)
- El Marketing según Kotler
- Marketing II Edición (*Lamb, Hair*)
- *Dirección de Marketing catorceava edición (Phillip Kotler y Kevin Lane Keller)*
- Libro de marketing en redes sociales, Juan Meradio 2010
- Marketing decimocuarta edición, Phillip Kotler y Gary Armstrong
- Marketing digital para PYMES
- Los contenidos como estrategia de Marketing, Libro Marketing de contenidos Megan Wilcoox
- Marketing en la actualidad comercial - Ciclo Formativo grado medio – Alicia Martínez García, Carme Ruíz
- Mc Graw Hill Comercio y Marketing
- Plan de Marketing Online (*Manuel Docavo Malvezzi*)

XV. Sitiografía

- <http://definicionde/pagina-web/>
- <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/FulltextAd>
- <http://kb.mailchimp.com/es/getting-started/getting-started-with-mailchimp>
- <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/08/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>
- http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/viceministerio-de-transporte/information_standards/estadisticas



XVI. Anexos
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Sondeo de Marca: Taller Automotriz Jhonny's Shop (Clientes)

Código.01

Con fines académicos se realiza la siguiente entrevista a profundidad, para optar al grado de licenciatura en mercadeo internacional; se busca realizar un sondeo de la marca y servicios del taller automotriz Jhonny's Shop; la información obtenida se manejará de forma confidencial, se agradece al encuestado por su opinión

Objetivo. Crear un canal de comunicación con el usuario y posibles clientes a través de, estrategias de marketing de servicios y marketing digital que generen captación, retención y fidelización en la demanda del servicio de mecánica automotriz.

Indicaciones. Enunciar la pregunta al entrevistado/a y posteriormente responder según criterio

DATOS GENERALES

Género.

Femenino Masculino

Edad: Años

Estado civil.

Soltero/a casado/a Acompañado/a Viudo/a

Ingresos

Menores de \$450 Mayores de \$450

Ocupación _____

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Por qué prefiere los servicios del Taller Automotriz Jhonny's Shop?

Trato Personalizado

Calidad en servicio

Precio

Confianza

Ubicación

Experiencia

Otro. _____

2. ¿Qué servicios generalmente utiliza del Taller Automotriz Jhonny's Shop?

3. ¿Cómo calificaría usted el servicio del Taller Automotriz Jhonny's Shop, en escala del 1 al 10 (siendo 1 lo mínimo y 10 lo máximo)?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. ¿Qué ideas propone para mejorar el servicio del Taller Automotriz Jhonny's Shop?

5. ¿Utiliza usted alguna de las siguientes redes sociales o herramientas digitales?

Facebook

YouTube

Twitter

Instagram

Web

Whatsapp

Otro. _____

6. ¿Le gustaría que el Taller Automotriz Jhonny's Shop, se comunicara con usted a través de redes sociales?

7. ¿Cuál red social o herramienta digital le gustaría que el Taller automotriz Jhonny's Shop utilice, para comunicarse con usted?

Facebook

YouTube

Twitter

Instagram

Web

Whatsapp

Otro. _____



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



Cuestionario para usuarios de Talleres de Mecánica Automotriz

Código.02

El siguiente cuestionario es para fines académicos y optar al título de Licenciatura en Mercadeo Internacional; el objetivo es obtener la información relevante al uso del servicio de mecánica automotriz.

Objetivo. Identificar elementos mercadológicos que sirvan para establecer un plan de marketing digital, para el taller automotriz Jhonny's Shop y ayudar al posicionamiento de marca

Indicaciones. Marque la respuesta y conteste con la mayor sinceridad posible; por su tiempo y aporte gracias.

DATOS GENERALES

Género

Masculino

Femenino

Edad _____

Estado Civil

Soltero

Casado

Acompañado

Viudo

Nivel de Ingresos

Menores a \$450

Mayores a \$450

Ocupación _____

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Utiliza los servicios de mecánica automotriz?

Sí No

7. ¿Cada cuánto tiempo Ud. hace uso de los servicios de mecánica automotriz?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Otro. _____

2. ¿Qué servicios específicamente utiliza al visitar un taller automotriz?

Mantenimiento preventivo

Chequeo general

Cambio de aceite

Revisión de frenos

Cambio de amortiguadores

Otro. _____

3. ¿Tiene Ud. un taller específico de confianza?

(Si contesto que No, pase a la pregunta 5 por favor)

Sí No

4. ¿Por qué lo prefiere?

Precio

Calidad

Trato personalizado

Ubicación

Experiencia

Otro. _____

5. Mientras Ud. visita su taller automotriz de preferencia ¿Le gustaría hacer uso de los siguientes beneficios?

- Sala de espera (beber café, jugo o agua mientras espera)
- Uso de WiFi
- Servicio a domicilio
- Horarios flexibles
- Excelente estética
- Otro. _____

6. ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que el taller automotriz de su preferencia ofreciera?

- Enderezado y pintura
- Carwash
- Alineado
- Servicios de electricidad
- Escaneo
- Otro. _____

7. ¿Utiliza Ud. alguna de las siguientes redes sociales o herramientas digitales?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Web
- Whatsapp
- Correo electrónico
- Otro

8. ¿Su taller de preferencia utiliza alguna red social o herramienta digital para comunicarse con ud?

Si (Pase a la siguiente)

No (Pase a la pregunta 10)

9. ¿Cuál plataforma digital o red social utiliza? (Pase a la pregunta 12)

Facebook

YouTube

Twitter

Instagram

Web

Whatsapp

Correo electrónico

Otro. _____

10. ¿Le gustaría que el taller automotriz de su preferencia se comunicara con Ud. A través de las redes sociales o herramientas digitales?

Sí

No

11. ¿Cuál de las siguientes redes sociales o herramientas digitales le gustaría que utilizara?

Facebook

YouTube

Twitter

Instagram

Web

Whatsapp

Correo electrónico

Otro. _____

12. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en la red social o herramienta digital, que el taller utilice? (subraye la o las respuestas)

- Descuentos
- Promociones
- Promocionales
- Consejos de mantenimiento p/su vehículo
- Tutoriales de Mantenimiento
- Otro_____

13. Describa en pocas palabras ¿cómo sería el taller automotriz de sus sueños?



Universidad de El Salvador

Aplica la libertad por la cultura

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



Sondeo de Marca: Taller Automotriz Jhonny's Shop (Proveedor) Código.03

Con fines académicos se realiza la siguiente entrevista a profundidad, para optar al grado de licenciatura en mercadeo internacional, se busca realizar un sondeo de la marca y servicios del taller automotriz Jhonny's Shop; la información obtenida se manejará de forma confidencial, se agradece al encuestado por su opinión

Objetivo. Crear un canal de comunicación con el usuario y posibles clientes a través de, estrategias de marketing de servicios y marketing digital que generen captación, retención y fidelización en la demanda del servicio de mecánica automotriz.

Indicaciones. Enunciar la pregunta al entrevistado/a y posteriormente responder según criterio

1. ¿Maneja Súper Repuestos un Top 10 de los mejores talleres que están en los programas que brindan?
2. ¿Cuáles estándares de medición utilizan para la participación de sus programas?
3. ¿Qué requisitos deben cumplir los talleres para estar dentro de sus programas?
4. ¿Podría decir el objetivo para Súper Repuestos al colaborar con talleres automotriz?
5. ¿Qué piensa Súper Repuestos acerca del taller automotriz y marca Jhonny's Shop?
6. ¿Alguna recomendación que daría para aprovechar de mejor manera la alianza entre Súper Repuestos y Jhonny's Shop?
7. Usted como Súper Repuestos, ¿estarían dispuestos a apoyar a Jhonny's en la asesoría del uso de plataformas digitales, debido a su amplia experiencia en el mercado?
8. ¿Cómo beneficia esto a Súper Repuestos y a Jhonny's Shop?
9. ¿Estaría dispuesto Súper Repuesto en apoyar y ser participe en el diseño de una plataforma Digital de Jhonny's Shop?
10. ¿Podríamos evaluar en el marco de esta alianza un patrocinio o apoyo para crear plataformas digitales de beneficio mutuo?



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



Sondeo de Marca: Taller Automotriz Jhonny's Shop (Dueño)

Código.04

Con fines académicos se realiza la siguiente entrevista a profundidad, para optar al grado de licenciatura en mercadeo internacional, se busca realizar un sondeo de la marca y servicios del taller automotriz Jhonny's Shop; la información obtenida se manejará de forma confidencial, se agradece al encuestado por su opinión.

Objetivo. Crear un canal de comunicación con el usuario y posibles clientes a través de, estrategias de marketing de servicios y marketing digital que generen captación, retención y fidelización en la demanda del servicio de mecánica automotriz.

Indicaciones. Enunciar la pregunta al entrevistado/a y posterior mente responder según criterio

1. ¿Actualmente, cómo ve su empresa Jhonny`s?
2. ¿Cómo evalúa como dueño al Taller Automotriz Jhonny's Shop, en escala del 1 al 10 (Siendo 1 lo mínimo y 10 lo máximo)?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- a. ¿Qué razones consideró usted para evaluar a Jhonny's Shop en esa puntuación?
3. ¿Qué ha significado la colaboración de Súper Repuestos para la Marca Jhonny`s Shop?
4. ¿Que esperaría Jhonny`s Shop de la marca Súper Repuestos a corto y largo plazo?
5. ¿Cómo considera o a considerado el Taller Automotriz Jhonny`s Shop diferenciarse de la competencia?
6. Mediante su experiencia y alta competencia. ¿Gustaría al Taller Automotriz Jhonny`s Shop incursionar en el ámbito Digital por medio de alguna herramienta, como lo es las Redes Sociales?
7. ¿Con qué objetivo Jhonny's Shop debería incursionar en Redes Sociales?
8. ¿Conoce usted como dueño del Taller Automotriz Jhonny`s Shop alguna herramienta Digital que pudiera utilizar?

