

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN

TEMA

PROPUESTA DE TÉCNICAS EFECTIVAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
UTILIZANDO EL MARKETING DIGITAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA
DE LA DISTRIBUIDORA OCCIDENTAL DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA
CIUDAD DE AHUACHAPÁN

| PRESENTADO POR: | CARNÉ |
|-----------------------------------|---------|
| CABEZA ROSALES, ROCÍO STEPHANIE | CR10085 |
| LORENZANA DE CARRILLO, MARTA NELY | LM07005 |
| MORENO SALAZAR, MARÍA EVANGELINA | MS09029 |

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR
LCDO. ORLANDO PERAZA

AGOSTO 2017

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES

RECTOR:

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ACADÉMICO:

DOCTOR MANUEL DE JESÙS JOYA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:

INGENIERO NELSON BERNABÉ GRANADOS

SECRETARIO GENERAL:

LICENCIADO CRISTOBAL RÍOS

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS:

MAESTRA CLAUDIA MARÍA DE ZAMBRANA

FISCAL GENERAL:

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DECANO:

MAESTRO RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-DECANO:

INGENIERO ROBERTO CARLOS SIGÜENZA

SECRETARIO DE LA FACULTAD:

LICENCIADO DAVID ALFONSO MATA ALDANA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

LICENCIADO WALDEMAR SANDOVAL

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por darme la oportunidad de culminar una de las metas más importantes en mi vida, acompañarme en cada uno de mis días hasta el final, por ser esa energía superior que siempre ilumina mis pasos.

A MIS PADRES:

Por ser esos seres maravillosos que Dios me dio, que siempre han apoyado y alentado mi camino hasta el final de mi carrera.

A MIS FAMILIA Y AMIGOS:

Por estar siempre dándome palabras de aliento, porque juntos me han acompañado en esta aventura de mi vida. Gracias Amigos

A MIS COLEGAS DE TESIS:

A Cada una de mis compañeras que al igual que yo se esforzaron para culminar nuestra tesis y lograr el objetivo final con éxito.

A MI ASESOR:

Licdo. Orlando Peraza por compartir sus conocimientos y guiarme para el desarrollo exitoso de la investigación.

Rocío Rosales.

Le agradezco a **Dios Todopoderoso**, por haberme dado sabiduría y fe a lo largo de estos años y permitir culminar mi carrera universitaria, por ser mi guardador y proveedor en la travesía de viajar día con día hacia la universidad en busca de un mejor futuro para mí y mi familia.

A mis padres **Daniel Lorenzana y Nelly Martínez** por su apoyo y amor incondicional, por ser el pilar que siempre me sostuvo a pesar de las adversidades, por abrir la brecha e inspirarme a ser mejor cada día y superarme profesionalmente.

A mi esposo **Rafael Carrillo** por luchar a mi lado día y noche, por su esfuerzo y sacrificio que me empujaron a seguir adelante, por creer en mi capacidad y apostarle a un mejor futuro juntos gracias por ser paciente y disfrutar conmigo cada logro y sostenerme en la adversidad.

A mi amado hijo **Christopher Carrillo** quien fue mi motor para llegar hasta el final, es mi motivación para ser mejor persona cada día y ser su ejemplo, y será siempre el motivo por el cual yo viva el día a día ofreciendo lo mejor de mí.

A mis hermanos **Daniel Lorenzana y Álvaro Lorenzana** por siempre animarme a continuar , mi familia en general, mis suegros y cuñada quienes siempre tenían la manera precisa de apoyarme en los momentos que más los necesité.

A mis queridas amigas y compañeras de tesis **Rocío Cabeza y Eva Salazar** por acompañarme y ser constantes en esta aventura un tanto complicada a veces, llena de viajes, noches de desvelos, pero que nos ayudó a crecer, conocer nuevos horizontes y desarrollar nuevas habilidades.

A mi asesor de tesis **Licdo. Orlando Peraza** al que considero excelente persona, amigo y docente, por su esmero en cada reunión por compartir sus conocimientos, guiarnos y ser paciente durante todo el proceso.

Nely Lorenzana.

A Dios:

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Eres quien guía el destino de mi vida.

A mi Madre y a mi Padre que me Guía desde el Cielo.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy desde niña hasta la actualidad, a mi padre Roberto que me guía desde el cielo y estoy segura que disfruta al igual que yo mi triunfo; muchos de mis logros se los debo a mi madre Carmen que en ocasiones las circunstancias adversas no la han hecho desfallecer y ha permanecido constante en la lucha por ayudarme para alcanzar mis metas; motivándome constantemente para alcanzarlos.

Gracias Mami por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis Hermanos

Parece que si nunca hubiéramos estado en paz, siempre batallando por cualquier cuestión, sin embargo siempre llegaron los momentos en los que nuestra lucha ceso e hicimos una tregua para lograr metas conjuntas.

Les agradezco no solo por estar presentes aportando buenas cosas a mi vida, sino los grandes lotes de felicidad y de diversas emocióne que siempre me han causado.

Muchas gracias Hermanos Juan y Alfredo.

A mis compañeras de tesis.

A Nelly y Rocío por toda la ayuda y apoyo a lo largo de este tiempo juntas, por aguantar mis retrasos y apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos luchando por lograr un sueño, que cada vez está más cerca de culminar.

A mi docente asesor.

Lic. Orlando Peraza por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios y para la elaboración de esta tesis; por su apoyo ofrecido, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional, y por ayudarnos en todo momento.

A mi pareja

Juan Carlos por estar ahí, animándome y expresando su ilusión y deseo que logre mis sueños, ayudándome con nuestro hijo y motivándome en los momentos difíciles.

Evangelina Salazar.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1.1 ANTECEDENTES DE LA DISTRIBUIDORA OCCIDENTAL DE REPUESTOS AUTOMOTRICES. | 2 |
| 1.1.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO AUTOMOTRÍZ Y DE REPUESTOS EN EL SALVADOR. | 2 |
| 1.1.2 ANTECEDENTES DE LA DISTRIBUIDORA OCCIDENTAL DE REPUESTOS AUTOMOTRICES (DORSA) | 8 |
| MISIÓN | 9 |
| VISIÓN | 9 |
| VALORES | 10 |
| ESTRUCTURA ORGANIZATIVA | 10 |
| 1.5 RUBRO DE LA EMPRESA | 11 |
| 1.6 ASPECTOS LEGALES | 13 |
| Constitución de una sociedad | 13 |
| Aspectos Mercantiles | 14 |
| Permisos y Registros | 14 |
| Relaciones laborales | 14 |
| Contratos de trabajo | 15 |
| Convenios colectivos | 15 |
| Relaciones comerciales | 16 |
| Clientes | 16 |
| Proveedores | 17 |
| El Estado | 17 |
| Hacienda | 18 |
| Seguros | 18 |
| Comercio internacional | 18 |
| Liquidación | 18 |
| 1.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL (DORSA S.A de C.V) | 20 |
| 1.8 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS | 22 |
| 1.8.1SERVICIOS DE MECÁNICA. | 23 |
| 1.8.2 PARTES DE MOTOS Y AUTOS | 24 |
| 1.8.3 ACCESORIOS PARA MOTOS Y AUTOS | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 1.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE DORSA | 27 |
| | 28 |
| CAPÍTULO II | 28 |
| 2.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN | 30 |
| 2.1.1 EL NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN | 32 |
| 2.2 RESEÑA HISTÓRICA Y EVOLUCIÓN DEL INTERNET | 34 |
| 2.3 DEFINICIÓN DE MARKETING | 39 |
| 2.4 MARKETING DIGITAL EN EL SIGLO XXI | 40 |
| 2.5 EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL. | 41 |
| 2.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | 44 |
| 2.7 EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. | 47 |
| 2.8 EL MARKETING DE RELACIONES. | 50 |
| 2.9 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y SU EVOLUCIÓN | 57 |
| 2.9.1 Tipos de Publicidad. | 60 |
| 2.9.2 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD. | 61 |
| 2.9.3 CAMBIOS DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL A LA PUBLICIDAD DIGITAL | 62 |
| 2.10 VENTAJAS DE LAS PROMOCIONES EN UNA EMPRESA. | 64 |
| 2.11 SOCIAL MEDIA | 65 |
| 2.11.1 DEFINICIÓN DE SOCIAL MEDIA | 68 |
| 2.11.2 OBJETIVOS DE SOCIAL MEDIA | 69 |
| 2.11.3 ELEMENTOS QUE FORMAN PARTE DE SOCIAL MEDIA | 70 |
| 2.12 LAS REDES SOCIALES | 72 |
| 2.12.1 EN QUÉ CONSISTEN LAS REDES SOCIALES | 73 |
| Ranking Redes Sociales más Utilizadas | 74 |
| 2.12.2 BENEFICIOS EMPRESARIALES DE TENER PRESENCIA EN REDES SOCIALES | 77 |
| 2.13 LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL | 79 |
| 2.13.1 LAS COMUNIDADES DE MARCA EN LOS BLOGS | 79 |
| 2.14 REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD SELECCIONADAS | 80 |

| | |
|--|------------|
| 2.14.1 PUBLICIDAD BTL _____ | 82 |
| 2.14.4 PUBLICIDAD DE EXTERIORES _____ | 84 |
| 2.14.3 FACEBOOK _____ | 87 |
| 2.14.4 INSTAGRAM _____ | 89 |
| 2.14.5 BLOGS _____ | 89 |
| CAPÍTULO III _____ | 92 |
| 3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN _____ | 94 |
| 3.1.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN _____ | 94 |
| 3.1.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN _____ | 95 |
| 3.1.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. _____ | 95 |
| 3.1.5 FUENTES DE INFORMACIÓN _____ | 96 |
| 3.1.6 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA _____ | 97 |
| 3.1.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN _____ | 100 |
| 3.2 ALCANCES Y LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN _____ | 101 |
| 3.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA. _____ | 102 |
| 3.4 ANÁLISIS DEL CLIENTE _____ | 106 |
| 3.5 ANÁLISIS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA _____ | 109 |
| 3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN LAS ENCUESTAS, ENTREVISTA Y OBSERVACIÓN SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE MARCA USANDO EL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DORSA _____ | 110 |
| 3.6.1 RESULTADOS Y TABULACION DE LAS ENCUESTAS _____ | 110 |
| 3.6.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA _____ | 142 |
| 3.6.3 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN _____ | 144 |
| 3.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____ | 146 |
| 3.7.1 CONCLUSIONES _____ | 146 |
| 3.7.2 RECOMENDACIONES _____ | 147 |
| CAPÍTULO IV _____ | 148 |
| 4.1 RESUMEN EJECUTIVO _____ | 149 |
| 4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA _____ | 151 |
| 4.3 PROPUESTA DE ANÁLISIS FOLA _____ | 152 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 4.4 | <i>EL PERFIL DEL CLIENTE PARA LA PROPUESTA DIGITAL.</i> | 154 |
| 4.4.1.2 | PRESENCIA DE LA COMPETENCIA DIRECTA EN LOS MEDIOS DIGITALES. | 155 |
| 4.2.2.2 | ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA PARA DESTACARSE EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ. | 158 |
| 4.2.2.3 | BARRERAS INTERNAS QUE DEBEN SUPERARSE EN EL MARKETING DIGITAL Y LA PUBLICIDAD. | 159 |
| 4.5 | <i>SELECCIÓN DE MEDIOS DE PUBLICIDAD Y HERRAMIENTAS DIGITALES.</i> | 162 |
| 4.6 | <i>ESTRATEGIAS Y HERAMIENTAS MERCADOLÓGICAS</i> | 163 |
| 4.6.1 | ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA | 163 |
| 4.6.2 | ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL. | 174 |
| 4.7 | <i>PRESUPUESTO</i> | 193 |
| 4.7.1 | RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (ROI) | 195 |
| 4.8 | <i>BENEFICIOS PARA LA EMPRESA DE UTILIZAR EL MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD.</i> | 195 |
| 4.9 | <i>EVALUACIÓN Y CONTROL</i> | 196 |
| | <i>BIBLIOGRAFÍA</i> | 198 |

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como fin diseñar una propuesta de técnicas efectivas de publicidad y promoción, utilizando el marketing digital para el reconocimiento de marca de la empresa Distribuidora occidental de repuestos automotrices (DORSA) en la ciudad de Ahuachapán

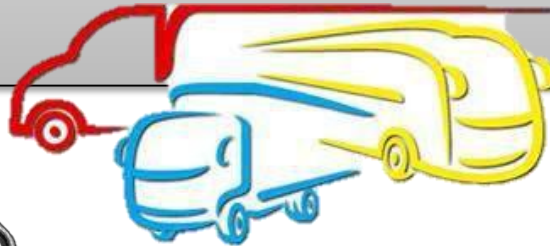
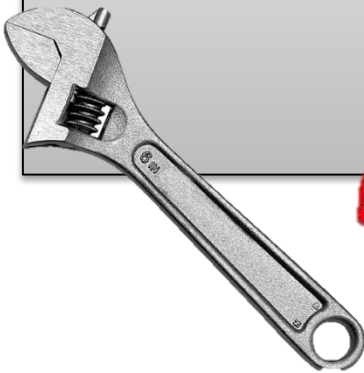
Por lo tanto el desarrollo de esta investigación está dividido en cuatro capítulos que abarcan antecedentes y generalidades de la empresa y de la industria en el país, conceptos y fundamentos teóricos del marketing digital y la publicidad, diagnóstico actual de la empresa o metodología de la investigación y la propuesta de técnicas efectivas de publicidad y promoción para la empresa.

Con el diseño e implementación de dichas técnicas se pretende que la empresa obtenga beneficios en el ámbito económico a través de su nivel de ventas así como también en el reconocimiento de marca y un mejor posicionamiento en el mercado local con los clientes reales y potenciales.

Con esta propuesta se espera que la empresa tenga una mayor presencia en la mente de los clientes, ganar participación en el mercado y lograr que su marca sea reconocida con más facilidad generando confianza y motivando a los clientes a que visiten la empresa teniendo una experiencia positiva que los haga regresar de nuevo.

CAPÍTULO I
ANTECEDENTES Y GENERALIDADES DE LA DISTRIBUIDORA
OCCIDENTAL DE REPUESTOS AUTOMOTRICES (DORSA)

AHUACHAPÁN



I. INTRODUCCIÓN

En el siguiente capítulo se describen los antecedentes y generalidades de la empresa, así como también los antecedentes del mercado automotriz y de repuestos en El Salvador sus inicios y evolución hasta la actualidad.

Se conocerá en el capítulo como surge la idea de negocio, como de un sueño pasó a ser una realidad, su fundación y sus inicios de operación, su estructura organizativa, su identidad corporativa hasta sus líneas de productos y servicios que actualmente ofrecen al mercado.

Esta información servirá de base para respaldar y sustentar el desarrollo de la investigación obteniendo los conocimientos necesarios para llevarla a cabo. También se muestran los antecedentes del mercado automotriz y de repuestos en el país, quienes fueron las primeras distribuidoras, que marcas entraron primero al mercado, que limitantes había en aquel tiempo para los empresarios.

1.1 ANTECEDENTES DE LA DISTRIBUIDORA OCCIDENTAL DE REPUESTOS AUTOMOTRICES.

1.1.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO AUTOMOTRÍZ Y DE REPUESTOS EN EL SALVADOR.

El surgimiento del repuesto automotriz nace desde que se inventó la producción de autos en masa a principios de la década de los 90 desde el diseño, fabricación y venta de los mismos, desde ese momento han venido evolucionando y sufriendo mejoras constantes hasta volverse reemplazables. Con los avances tecnológicos y la especialización que se le da al recurso humano, la industria y el mercado automotriz y de repuestos se ha convertido en un importante eje que ha cambiado la vida de las personas.

Definición empresas de repuestos automotrices: las distribuidoras de repuesto automotriz son empresas dedicadas a la comercialización de repuestos con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes y del mercado mismo dando soluciones a los problemas de refacción de los autos. Villegas. K. (2006) *Concepto de logística*.recuperado de: www.mailxmail.com/curso-concepto-logistica/sector-automotriz

Cuando se decide hablar de la historia del mercado automotriz y de repuestos en El Salvador se tiene que hablar de las primeras distribuidoras de autos ya que fue a partir de estas que se inician las transacciones de ventas de repuestos para los distintos autos y distintas marcas que habían ingresado al país procedentes de una producción en masa que inició en los Estados Unidos en entre las marcas reconocidas de aquel tiempo están: FORD, GENERAL MOTOR, CHEVROLET, CRYSER Y CADILAC.

Uno de los primeros empresarios en el país fue Don Bartolomé Poma de origen español quien fue de los primeros distribuidores de autos, en un principio arrendó una casa en la ciudad de San salvador para poner su propio taller y así comenzó a trabajar en este rubro. Tiempo después tuvo la oportunidad de viajar a los Estados Unidos con el fin de hacer un buen negocio y ser el primer distribuidor de una buena marca de autos en El Salvador en el año de 1919 fue fundada la agencia de los Hudson Six y es en esta misma agencia donde Don Bartolomé inicia su venta de repuestos de manera improvisada en un corredor donde también se exhibían los autos. No siendo conforme y planteándose un futuro mejor Bartolomé introdujo los primeros camiones marca “Republic” de tres toneladas de capacidad, destinados a labores agrícolas fue así que se puede decir que se inauguró la era del transporte automotriz de carga en El Salvador. Gramajo.R.(2004). *Motor Magazine* (22), p 6

Sin embargo en los años veinte cuando se empezaba con la introducción y distribución de autos y repuestos se tuvieron algunas limitantes de crecimiento para los nuevos empresarios ya que el sector bancario existente en aquel tiempo restringía mucho el acceso al financiamiento para los nuevos empresarios a través de ciertas medidas selectivas lo que hacía difícil obtenerlo, otro factor que también perjudicaba era que cada banco emitía su propia moneda y en muchos casos carecían de respaldo económico real. Hasta que en los años treinta se estableció el Banco Central de Reserva como institución garante del Sistema Financiero Nacional y se convirtió en la única institución que emitía la moneda legal en el país. Lo cual beneficio para que empresarios nuevos se integraran al mercado de repuestos, años más tarde el mercado nacional cobró fuerza y fue creciendo provocando así que para la década de los cincuenta los sectores productivos se fueron agrupando y surge la clasificación de las empresas en pequeña, mediana y grande.

En 1945 se instala una nueva concesionaria de vehículos bajo el nombre de “Caribe Motors” la cual empieza a distribuir de forma exclusiva la marca Volkswagen importando a la vez sus propios repuestos.

El negocio prosperaba y pronto se colocó entre las primeras empresas distribuidoras de autos en el país, en 1949 el hijo de Bartolomé, Luis Poma se introdujo en el área administrativa de la empresa quien registró la empresa con su razón social como Distribuidora de Automóviles S.A. (DIDEA) .En el mismo año comienza a funcionar Giacoman; como distribuidora de repuestos automotrices en sus inicios la empresa contaba nada más con quince personas muy especializadas en el área de repuestos automotrices al cumplirse una década de su fundación pasa a llamarse Impresa S.A de C.V. la que se conoce comercialmente como Impresa Repuestos empresa muy bien posicionada y reconocida en la actualidad con presencia en países como Honduras y Nicaragua.

Para el año de 1953 Luis tomó la decisión de solicitar obtener la licencia para ser el distribuidor exclusivo de una pequeña fábrica japonesa TOYOTA MOTOR CORPORATION , convirtiéndose DIDEA en el primer distribuidor en el continente Centroamericano y el segundo en el mundo después de Taiwán. (2007).www.toyotadidea.com

En los años 60 nace también la empresa Autosal como distribuidora de vehículos de la marca Ford comienza a operar bajo el nombre de Súper Repuestos en el año de 1968 trabajando bajo el lema de “Abiertos cuando los otros están cerrados” empresa que opera hasta la actualidad.

En esa misma década de los sesenta el mercado retoma una nueva fuerza en el comercio de auto repuestos y aquellas primeras ventas de los años veinte que se hacían a través de las

importaciones de los Estados Unidos se le suman nuevas marcas y nuevos mercados como las líneas de repuestos de origen Europeo, Asiático principalmente de países como Inglaterra, Francia, Alemania, Italia, Corea y Japón siendo el mercado de Asia quien ocupaba un lugar principal en el país.

En el año de 1982 se funda la Asociación Salvadoreña de Importadores de Repuestos Automotrices (ASIRA) nace con el fin de beneficiar a sus miembros, al estado y a los clientes, fue fundada por un grupo de treinta empresarios quienes pretendían cambiar las políticas económicas que iban en contra del gremio principalmente contra un decreto que los obligaba a vender los repuestos al costo, más un mínimo porcentaje a los empresarios de buses. Unieron fuerzas años después con la Asociación ASALVE para defender sus derechos e intereses.

En el año de 1993 se constituye General Automotriz pero debido al crecimiento del mercado el 28 de septiembre se funda Gebeza siendo una fusión de General de vehículo y General Automotriz donde las dos decidieron operar bajo la filosofía “satisfacción al cliente” con la cual han tenido éxito en el mercado salvadoreño.

De esta manera es como se inicia la distribución de repuestos automotrices en El Salvador con el objetivo de respaldar las marcas y las importaciones de vehículos, en un inicio las agencias se dedicaban a traer solo los repuestos originales de dichas marcas, pero con el pasar del tiempo aparecieron repuestos similares los cuales podían sustituirse por las piezas originales dando un beneficio muy aceptado por el cliente.

Dentro del mercado de repuestos automotriz se encuentran una lista de grandes empresas que se dedican a la comercialización de estos donde ofrecen todas las partes y piezas indispensables para que un auto funcione a la perfección desde los que tienen auto liviano,

pesado, de carga o de pasajeros. A continuación se muestra una lista de las principales empresas en El Salvador que se dedican a este rubro actualmente.

- DIDEA REPUESTOS, S.A DE C.V.
- GRUPO Q
- REPUESTOS MONTERREY
- REPUESTOS OMAR
- AUTOSAL
- SUPER REPUESTOS, S.A DE C.V.
- IMPRESA REPUESTOS
- GRUPO GEVESA
- IMPORTADORES NACIONALES, S.A DE C.V.
- ECONOPARTS, S.A DE C.V.
- LA CASA DEL REPUESTO, S.A DE C.V.
- MUNFRESA, S.A DE C.V.
- MULLERSAL, S.A DE C.V.
- INTERNACIONAL DE REPUESTOS, S.A DE C.V.
- GENERAL DE EQUIPO, S.A DE C.V.
- IZALCO, S.A DE C.V.
- CONTINELTAL MOTOR, S.A DE C.V.
- REPUESTOS QUESADA, S.A DE C.V.

Los segmentos del mercado atendidos por la gran mayoría de las empresas de repuestos automotrices están identificados siendo los principales propietarios de talleres de servicio

mecánico, propietarios de vehículos que prefieren realizar sus compras de manera directa otros tipos de clientes que se pueden identificar son los clientes de tipo corporativo es decir empresas o instituciones de gobierno que cuentan con su propio taller automotriz para la reparación de sus autos , cooperativas de transporte colectivo y de carga. Zepeda. (1998). *El mercado automotriz en El Salvador*. Recuperado de: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream>.

En la actualidad el número de vehículos que circulan en el país crece cada vez más debido a los bajos aranceles de importación que tienen la mayoría de estos autos son usados según la Dirección General de aduanas en 2014 ingresaron 24,735 autos al país y en 2016 esta cifra se elevó a 41,000 lo que hace pensar que todos estos autos en algún momento necesitarán de un repuesto, de algún servicio de mecánica que es el rubro que interesa en la investigación. (2016) *Mercado Automotriz en El Salvador*. www.centraldata.com

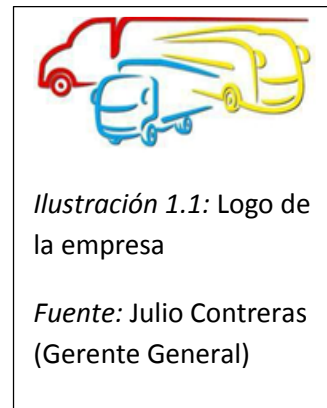
El precio que tienen estos autos es también un factor principal por los que las personas deciden comprar autos usados y no nuevos según los datos actuales el 65% de los autos que ingresaron al país entre 2014 y 2016 eran usados y solo el 9% eran autos nuevos, donde entra la participación de las distribuidoras de repuestos cuando todos esos autos usados necesitan ser reparados para luego ser vendidos teniendo prioridad las más grandes o mejor posicionadas, según datos del VMT(Vice Ministerio de Transporte) en la actualidad circulan 1,018,584 autos en el país la mayoría concentradas en la ciudad de San salvador mientras que el departamento donde hay menos conductores es en Cabañas registra 17,921 autos en circulación .

Así es como la industria de repuestos automotrices ha visto una oportunidad en el país de crecer debido a la fuerte demanda que se presenta en el mercado, cada una de las empresas

buscan tener los mejores repuestos, la mejor atención y la cuota más grande del mercado para ser primeros en el mercado y competir con los más fuertes y grandes de la industria.

1.1.2 ANTECEDENTES DE LA DISTRIBUIDORA OCCIDENTAL DE REPUESTOS AUTOMOTRICES (DORSA)

Como toda persona tiene su historia, así las empresas tienen la suya Por el año de 1,980 inicia un negocio familiar en la ciudad de Ahuachapán con el entusiasmo y la visión de un emprendedor Don Julio Contreras



inicia su sueño con la compra de un autobús y la compra de partes y repuestos para autos en una visita a los Estados Unidos, con la intención de ayudar a las personas que tenían su vehículo en la ciudad ya que en aquel tiempo difícilmente se conseguían partes nuevas o en buen estado para sustituirlas cuando se averiaban de ahí que surge la iniciativa por traer esas partes del exterior. Con el primer autobús en calidad de servicio especial inicia el negocio del transporte desde Ahuachapán hacia San salvador aunque durara poco tiempo ya que a los 45 días de haber iniciado a trabajar el autobús fue quemado por los conflictos que en ese tiempo se presentaban con los grupos delictivos que siempre han existido. Pero todo esto no impidió que el ánimo de abrirse paso en el negocio decayera al contrario motivo a su fundador a seguir invirtiendo ya que vio la fuerte demanda que había por estas partes y repuestos, ya Por el año de 1985 se compra el lugar donde la empresa ahora está ubicada terreno que iba a ser utilizado

para construir un centro comercial fue el elegido para montar el taller automotriz que es hasta donde hoy en día sigue funcionando.

Con el ánimo de querer siempre tener los mejores repuestos y partes de vehículos se fue abriendo más el mercado de los proveedores de la empresa y se vio hacia mercados como Panamá, Brasil, China, México y los Estados Unidos ahora ya con la ayuda y el respaldo de uno de sus hijos Don Julio ha ampliado su visión para diversificar el mercado de repuestos automotrices y del transporte de pasajeros en la ciudad de Ahuachapán capacitándose y asistiendo a ferias internacionales de repuestos en las ciudades de Estados Unidos y Panamá ahora la empresa está conformada por los padres y los tres hijos de este matrimonio quienes han sostenido y han logrado el reconocimiento de su empresa gracias a la calidad y atención que le dan a cada uno de sus clientes. Con más de 37 años de experiencia que respaldan su trabajo.

MISIÓN

Entregar calidad y seguridad en nuestros productos y servicios comprometidos con el perfecto funcionamiento de su vehículo.

VISIÓN

Mejorar la calidad de vida de los vehículos de nuestros clientes con el único objetivo de lograr su satisfacción.

VALORES

- Compromiso
- Honestidad
- Calidad
- Lealtad
- Respeto

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Descripción de la Estructura Organizativa

- a) Directiva: la conformar las personas naturales que son quienes aportan el capital para que la empresa funcione.
- b) Gerente General: es quien dirige todas las actividades comerciales en la empresa, delegando y definiendo lineamientos para alcanzar las metas y objetivos.
- c) Gerente Encargado: es quien ocupa el puesto del gerente general cuando éste se encuentra ausente.
- d) Contador: Responsable de mantener una situación económica saludable dentro de la empresa.
- e) Área Contable: analiza y controla el buen uso de la inversión a través de los ingresos y egresos.
- f) Vendedores: realizan las actividades como el contacto directo con clientes.

1.5 RUBRO DE LA EMPRESA

Puede definirse el rubro de la empresa como el área empresarial a la que se dedica y que en este caso es la comercialización de Repuestos automotrices.

• El producto o servicio:

Existe una amplia gama de productos que puede comercializar una empresa de repuestos de automóvil; entre éstos se pueden destacar:

Neumáticos, llantas, espejos, tubos de escape, amortiguadores, embragues, correas, cadenas de nieve, volantes, frenos de mano, adhesivos, faros y artículos de iluminación, filtros, silenciadores, pastillas de freno, rodamientos, retenes, bombas de agua, discos, aceites y anticongelantes, además del servicio de mecánica que se brinda entre otros.

Las actividades del negocio comienzan con la compra de la mercancía. Esta compra debe estar perfectamente planificada para conseguir que el stock sea lo más ajustado posible, de manera que se garantice un buen surtido, evitando al mismo tiempo almacenamientos innecesarios.

Una buena representación de los artículos que se vendan debe ser expuesta a la vista, además de en el interior de la tienda. Por supuesto, el almacén debe estar perfectamente ordenado para que sea fácil y rápida la búsqueda de los artículos.

• El mercado:

El negocio automovilístico sigue estando a la cabeza de la economía nacional, dándonos una idea de que un negocio como el que se presenta en esta investigación, dedicado a la venta de recambios y accesorios, puede tener un futuro muy esperanzador ahora y en los próximos

años. Para la empresa el mercado que necesita este tipo de servicios ha crecido junto con la mayor cantidad de autos que circulan en la ciudad y que demandan repuestos, accesorios y el servicio de mecánica cada vez que sus autos así se los exigen.

El mercado de DORSA es geográficamente hablando todos los dueños de autos y empresarios del sector transporte en departamento de Ahuachapán y sus municipios aledaños.

• **Los Clientes**

Habitualmente este tipo de negocios abarca diferentes tipos de público, tratando de dirigirse al mayor número de personas posible.

Los clientes de este negocio son todas aquellas personas que tengan un automóvil, o motocicleta en su propiedad, vehículos industriales, etc., ya que a lo largo de la vida de un medio de transporte de este tipo son muchas las reparaciones y cambios que hay que realizarles. Los principales clientes de la empresa son dueños de autos particulares, motocicletas, moto-taxis o autos que forman parte del inventario de otras empresas.

• **La competencia**

Los diferentes tipos de competidores son: Otras empresas de repuestos: Establecimientos que se dedican, al igual que la empresa, a la venta de todo tipo de recambios de vehículos.

En este caso los competidores de DORSA se pueden mencionar claramente a continuación:

- Súper Repuestos
- Auto Suplí
- Internacional de Repuestos
- Impresa Repuestos

Comercializadores de recambios: Se trata de negocios cuya actividad consiste en la comercialización de algún tipo de accesorio o repuesto en concreto, como pueden ser los recambios electrónicos, aire acondicionado, neumáticos y llantas, etc. El grado de especialización en algunas empresas de la competencia es altísimo.

1.6 ASPECTOS LEGALES

Al crear una empresa, con los muchos trámites burocráticos que se debe cumplir, es altamente probable que no se dé la suficiente importancia a toda una serie de aspectos legales en los que la nueva empresa queda involucrada y que pueden afectar al desarrollo posterior de la empresa.

En ocasiones es por desconocimiento del emprendedor o fundador, algunas veces por el propio desinterés de éste en dedicar un valioso tiempo a estas cuestiones, el hecho es que en la puesta en marcha de una empresa y su posterior desarrollo se van adquiriendo una serie de obligaciones de tipo legal sobre las que conviene, al menos, tener una idea de que existen.

Constitución de una sociedad

Crear una empresa significa muchas veces constituir una sociedad mercantil. El enredado sistema de trámites para la creación de esa sociedad es el reflejo del hecho jurídico de la creación de una sociedad mercantil con personalidad propia, y por tanto, con derechos y obligaciones frente a terceros.

Aspectos Mercantiles

Una sociedad mercantil debe constituirse formalmente para adquirir personalidad jurídica. Esto implica la formalización, entre otros trámites, de una escritura de constitución.

Permisos y Registros

Además de los trámites para crear una sociedad será normal estar obligado a inscribirse en determinados registros o solicitar la concesión de determinados permisos para iniciar o desarrollar una actividad. En este punto, la dificultad mayor está en averiguar cuáles son los permisos a obtener del estado y sus ministerios, comunidades autónomas, alcaldías, etcétera.

Responsabilidad Limitada

En la mayoría de las formas societarias que se usan para crear una empresa existe una limitación de la responsabilidad de los socios a las aportaciones que han realizado. Sin embargo, a efectos prácticos, en caso de tener que solicitar créditos u otro tipo de operaciones, es normal que los socios deban avalar a título personal estas operaciones. Esto es importante, pues los problemas que puedan surgir en la empresa se trasladarán automáticamente al patrimonio de los socios.

Relaciones laborales

La empresa, más tarde o más temprano, deberá contratar terceras personas para el desarrollo de su actividad, es cuando aparece en escena el derecho laboral al cual también se encuentra sometida la empresa en relación con sus trabajadores. Código de Comercio El Salvador 2011

Contratos de trabajo

Por definición toda relación empresa-trabajador se encuentra sometido a un contrato de trabajo (en caso de no existir éste, se considera verbal y con carácter indefinido). Además la reglamentación laboral puede obligar a registrar esos contratos de trabajo y a cumplir un sinnúmero de trámites. Como quiera que en caso de discrepancias, la ley favorece explícitamente al empleado; en defensa de la empresa conviene tener muy claras las obligaciones que se adquieren en este sentido.

Es importante saber que la reglamentación laboral no sólo implica obligaciones para la empresa y derechos para el trabajador sino también a la inversa. Una correcta información en este sentido es la mejor manera de evitar difíciles situaciones posteriores. Código de trabajo El Salvador.2010 versión actualizada

Convenios colectivos

No sólo basta con ponerse de acuerdo con un trabajador. Es posible que la empresa se encuentre sometida a las decisiones adoptadas en negociación colectiva y formuladas en las denominadas juntas. Así si una empresa desarrolla su actividad en un determinado sector, éste puede estar regulado por un convenio que establezca unas reglas distintas a la norma general (normalmente, más específicas y favorables al trabajador).

Relaciones comerciales

En el desarrollo de la actividad económica de la empresa ésta se relacionará con otros dos actores: sus clientes y sus proveedores. Para garantizar un mínimo de protección a todas las partes se han ido desarrollando normas y leyes a las cuales quedarán sometidos las operaciones mercantiles.

Clientes

Las operaciones habituales de la empresa están reguladas por las normas del código de comercio y resto de legislación mercantil. En la mayoría de operaciones la buena fe entre las partes es el mejor modo de hacer las cosas, pero esto no es obstáculo para conocer los compromisos que se adquieren en la venta de productos o prestación de servicios: información, garantías, medios de pago, etcétera. son todos aspectos que encierran obligaciones y derechos de tipo legal que conviene conocer.

Un tipo especial de clientes son los consumidores a quienes se busca tener totalmente satisfecho y feliz. Las normativas para proteger al consumidor de abusos implican una serie de obligaciones a la empresa cuyo incumplimiento puede traer muchos quebraderos de cabeza en caso de problemas. Anónimo. (1,999) *Aspectos legales* Recuperado de: <http://www.oocities.org/henrycou/Losaspectoslegales.htm>.

Proveedores

Dado que la empresa es el cliente de los proveedores es lógico que las mismas consideraciones anteriores sean aplicables en el trato con los proveedores.

Un tipo especial de proveedores son los bancos. Los bancos suelen abusar de su posición de fortaleza y muchas veces obligan a la nueva empresa a aceptar condiciones legales totalmente perjudiciales para esta. Conviene estar muy atentos a los pactos que se alcancen con estas entidades.

Principales proveedores de la empresa DORSA S.A DE C.V.

- Sacavisa
- Alpina
- Luissa
- General de equipo
- Motored
- Didea
- Ermaco
- Repuestos Monterrey

El Estado

Otro agente importante con el que se encontrara la nueva empresa es el estado. Las relaciones legales con el estado son complejas, máxime cuando se trata de los impuestos.

Hacienda

El ministerio de hacienda tiene una finalidad recaudar impuestos. Para ello emite toda una compleja normativa fiscal a la que las empresas quedan obligadas. Además de las correspondientes liquidaciones de impuestos.

Seguros

En determinadas profesiones conviene suscribir seguros para atender las distintas contingencias que puedan surgir en la actividad del negocio sobre todo en este caso que se mueven piezas tan grandes y de alto valor: responsabilidad civil, transporte de mercancías, riesgos crediticios, etc.

Comercio internacional

El comercio internacional complica todavía más las cuestiones de tipo legal al tener que atender más de una legislación de un país. Impedimentos para exportar mercancías a un país determinado, trámites aduaneros, etc. Son aspectos a tener en cuenta en el momento de querer hacer negocios en el extranjero.

Liquidación

Por si fuera poco, en el caso de decidir cerrar la empresa por la razón que sea, siguen existiendo estas obligaciones legales y algunas nuevas. No basta con cerrar la puerta y desaparecer sino que hay que realizar el proceso de liquidación de la empresa, atendiendo

todos los compromisos adquiridos con empleados, clientes y proveedores. En caso contrario, los responsables de la empresa pueden resultar directamente responsables de estas obligaciones.

En definitiva, son muchos los aspectos legales en los que nos veremos envueltos al crear la empresa. Conviene, pues, no perderlos de vista y mirar siempre de reojo para advertir cuales son las implicaciones de tipo legal en las que incurrimos a medida que vamos desarrollando en negocio.

¿Qué es una personería jurídica?

La personería jurídica es aquella por la que se reconoce a una persona, entidad, asociación o empresa, capacidad suficiente para contraer obligaciones y realizar actividades que generan plena responsabilidad jurídica, frente a sí mismos y frente a terceros. Es necesaria para formalizar todos los actos que realiza una organización, con o sin ánimo de lucro. Crece negocios.(2,017) *Persona natural y persona jurídica* Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica> Se debe determinar en qué calidad se establecerá el negocio: ya sea como persona física o como persona moral. En el caso de la Distribuidora Occidental de Repuestos Automotrices será una sociedad, constituida por un matrimonio y sus tres hijos.

Constitución como sociedad

Es un ente jurídico que ejerce sus propios derechos y obligaciones a su nombre.

A diferencia de la persona física, las obligaciones las asume la empresa, las cuales se limitan y están garantizadas sólo con los bienes que la empresa pueda tener a su nombre (tanto capital como patrimonio).

Ventajas y desventajas de una constitución moral:

Ventajas

- Toda la responsabilidad la asume la empresa, por tanto, el dueño o los dueños no asumen las obligaciones con sus patrimonios o bienes personales.
- Mayor disponibilidad de capital, debido a que el capital puede ser aportado por varios socios.
- Mejores posibilidades de conseguir mayor financiamiento.

Desventajas

Mayores trámites y requisitos al momento de su constitución.

Se les exige llevar y presentar más documentos contables.

- Mayores trámites y requisitos al momento de liquidar la empresa.
- La propiedad, el control y la administración pueden recaer en varias personas.
- Mayores restricciones al momento de querer ampliar o reducir el patrimonio de la empresa.

Crece negocios.(2,017) *Persona natural y persona jurídica* .

1.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL (DORSA S.A de C.V)

Responsabilidad Social Empresarial de DORSA.

Dentro de su recorrido histórico, DORSA ha tomado la decisión de mantenerse y crecer junto a sus clientes y aliados técnicos automotrices. Por ello, ha constituido planes de responsabilidad social empresarial.

- Limpiando Ahuachapán: “Creando un Ahuachapán más Limpio”. Desde junio de 2010, hemos desarrollado nuestro programa de protección ambiental llamado Limpiando Ahuachapán con el objetivo de concientizar especialmente a nuestros clientes técnicos

automotrices, usuarios de vehículos y al público en general para realizar prácticas amigables con el medio ambiente. Con el apoyo de nuestros clientes y colaboradores, constantemente se recolectan envases vacíos de lubricantes, llantas, repuestos inservibles, hules cobertores de mangueras, así como todo aquel aceite que se obtiene de cambios, que al final del trabajo elaborado por los mecánicos resulta inservible etcétera. Dichos objetos y producto líquido se almacena mientras una empresa los recolecta para su correcta disposición final, como también se brindan los recursos para el correcto almacenamiento de aceite usado en los talleres, y se ejecutan acciones de reforestación entre otros.

Este programa, genera un impacto positivo en el medio ambiente, para crear un mundo más sustentable para las nuevas generaciones.

- **Aprendiendo con DORSA.**

En febrero del 2012, con una promoción de 10 clientes, inició un programa de capacitación administrativa integral que permite a nuestros clientes técnicos automotrices sobre todo aquellos empresarios pequeños que trabajan y son dueños de sus talleres automotrices para fortalecer sus procesos administrativos internos con el apoyo y la guía de especialistas en las áreas de Mercadeo, Ventas, Finanzas y Atención al Cliente, entre otros. Actualmente se han graduado satisfactoriamente más de 300 aliados automotrices, quienes reforzaron sus capacidades y prácticas para la mejor gestión administrativa de sus talleres, implementando nuevos estándares de calidad en búsqueda de procesos de mejora continua.

- Generar en los conductores una cultura de prevención al conducir con el que se busca:
 1. Respeto a las leyes de tránsito.
 2. Mantenimiento preventivo del vehículo.
 3. Actitud positiva al volante.

Para ello se realiza la impresión de volantes que se le brindan gratuitamente al cliente sobre todo en temporadas vacacionales y de fin de año, con el objetivo de lograr unas vacaciones seguras tanto para el conductor como para su familia y a la vez para la población en general. Gerente general de DORSA S.A de C.V.

1.8 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

La empresa DORSA se distingue por la venta de repuestos automotrices, tiene en el mercado años de experiencia en el rubro, además la empresa brinda servicio de mecánica, tiene un surtido especial de servicio de repuestos para motos, además consta con un amplio stock de accesorios para motos y autos.

Descripción del Producto / Servicio Actual.

Se brinda todo servicio de arreglo de motores de cualquier marca, también se da el servicio de preparación de motos, sea instalan turbos modificación de computadoras etc. Nuestro servicio se basa en el arreglo de motores y sus accesorios ya sea por mal uso o desgaste normal del auto, satisfacemos las necesidades del cliente al arreglar la parte del motor afectada, así como mejorar su rendimiento ya sea para uso normal o para carga pesada, generamos complacencia al momento de dar un diagnóstico de otras fallas que se pudieron arreglar sin necesidad de aumentar el costo del arreglo inicial solicitado por el cliente.

1.8.1SERVICIOS DE MECÁNICA.

Los trabajadores se ocupan de reparar, prestar servicios de mantenimiento y revisar automóviles y otros vehículos de motor afines; examinan éstos para comprobar la naturaleza, la extensión y la localización de los defectos existentes; planifican su actividad utilizando gráficos y manuales técnicos; desmontan motores, sistemas de transmisión, diferenciales y otros componentes que requieran su atención; reparan o sustituyen piezas como pistones, bielas, engranajes, válvulas, rodamientos, interruptores o juntas, y accesorios como bujías; sustituyen el forro de las zapatas y ajustan los frenos, sueldan fugas del radiador, cambian los bujes del mecanismo de dirección y llevan a cabo otras reparaciones; ponen a punto el motor mediante el ajuste de la ignición, el carburador, las válvulas y el mecanismo de distribución; y ponen a prueba los vehículos reparados en el taller o en carretera. Pueden reconstruir componentes utilizando tornos, perfiles, equipos de soldadura y herramientas de mano. Además, pueden realizar reparaciones del sistema eléctrico y de la carrocería, así como pintar mediante pulverización. Pueden especializarse en el arreglo de un determinado tipo de motor, como los equipados en automóviles diésel; todo tipo de reparación de vehículos es posible hacerla.

1.8.2 PARTES DE MOTOS Y AUTOS

Partes principales de vehículos encontrados en DORSA

- Estructura (Carrocería, Chasis, Bastidor)
- Neumático
- Autoestop
- Volante de dirección
- Motor (Grupo motopropulsor: motor, embrague, caja de cambios)
- Palanca de cambios
- Transmisión
- Frenos
- Dirección
- Suspensión
- Sistemas auxiliares de seguridad y confort

Partes Básicas de Motocicletas encontradas en DORSA

- Acelerador
- Cadena
- Chasis
- Controles
- Claxon
- Depósito de aceite

- Depósito de gasolina
- Escape
- Espejos
- Luces
- Manillar
- Motor

1.8.3 ACCESORIOS PARA MOTOS Y AUTOS

- Computadoras y Relays
- Amortiguadores
- Bomba de Aceite
- Inyector de combustible
- Bomba de combustible
- Compresor Aire Acondicionado
- Partes principales de carrocería
- Estructura (Carrocería, Chasis, Bastidor)
- Neumático
- Autoestop
- Volante de dirección
- Motor (Grupo motopropulsor: motor, embrague, caja de cambios)
- Palanca de cambios
- Transmisión
- Frenos

- Dirección
- Suspensión
- Sistemas auxiliares de seguridad y confort
- Accesorios de Exterior
- Accesorios de Interior
- Inversores
- Alarmas
- Alforjas y Maleteros
- Cascos
- Guantes
- Rines
- Aceites y lubricantes

1.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE DORSA

Las distintas estrategias y técnicas de marketing y publicidad que la empresa DORSA ha identificado como necesarias de aplicar para dar a conocer su marca, atraer nuevos clientes y hacer que el cliente se sienta agrado con un pequeño incentivo por su preferencia hacia la empresa no han sido las campañas grandes que algunos optan por realizar, tratan de ser un poco discretos en el presupuesto destinado a esto.

Trabajan de la mano con sus proveedores los cuales les brindan los distintos promocionales como paraguas, pachones, gorras, camisetas y loderas para los camiones de carga dependiendo la temporada del año, ayudándose entre proveedores y empresa logran un acuerdo para hacer ese tipo de obsequios a sus clientes donde uno vende sus productos y el otro vende su marca. Como se puede notar no dedican mayor esfuerzo al área de marketing y publicidad mucho menos un presupuesto para ello; en su intento por tener presencia en las redes en el año 2012 se creó un perfil de la empresa en Facebook pero no dedicaron mayor tiempo a tenerlo actualizado lo que provoco que el perfil quedara olvidado nada más con unos pocos likes y unas pocas publicaciones de la empresa.

Con las promociones son muy pocas veces las que se aplican ya que han tenido malas experiencias cuando las han implementado exponiendo que las personas quieren que los precios de las promociones se mantengan siempre aun cuando la promoción ha finalizado lo cual provoca inconformidad tanto en los clientes como en los empresarios, es por razones como estas que el gerente decide pasar un poco por alto el tema del marketing y publicidad para la empresa evitándose así este tipo de inconvenientes.

CAPÍTULO II

CONCEPTOS Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD



I. INTRODUCCIÓN

En el desarrollo del capítulo se conocerán los conceptos y teorías sobre el marketing digital y la publicidad para obtener los conocimientos básicos sobre la investigación, las distintas estrategias empresariales que serán efectivas para el reconocimiento de marca que están buscando las empresas hoy en día.

Desde la era de la digitalización los anuncios, las páginas web y toda la presencia en internet que hoy tienen las empresas, los encargados de cuidar la imagen empresarial han tenido que informarse, educarse y aplicar las nuevas técnicas de marketing para trasladarse al mundo virtual en el que se mueven sus clientes al mismo tiempo que buscan nuevos mercados en los que antes no tenían presencia; además de que es una herramienta para darle una participación más protagónica a los usuarios de las redes donde con facilidad pueden compartir sobre su experiencia, sus gustos y preferencias por los distintos productos y servicios de los que han hecho uso. Compartir también la opinión de las distintas campañas publicitarias a las que están expuestos a diario.

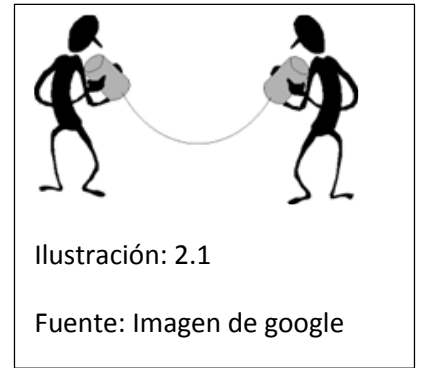
2.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

A lo largo del tiempo todos los seres humanos y los animales han necesitado comunicarse unos con otros para transmitir las ideas y sentimientos hacia otras personas incluso con los objetos mismos, la comunicación ha mejorado y evolucionado para hacer que las cosas sean más simples. Si se retrocede en el tiempo se puede notar que los antepasados se comunicaban de formas y maneras muy distintas a las que hoy en día a los cuales les bastaba una sonrisa, una mueca o el sonido de un animal para expresar un sentimiento o un estado de ánimo.

Si la comunicación se investiga a través de las distintas culturas los egipcios fueron quienes introdujeron primero la escritura para comunicarse anotando en piedra o en pared figuras que llamaban jeroglíficos donde plasmaban actividades que realizaban para evitar que se les olvidaran. Mientras que los romanos utilizaban personas para que llevaran y trajeran las noticias de un lugar a otro, los indios americanos hacían fogatas para que los demás pudieran identificar donde estaban o para comunicarse con otra aldea esto ocurrió en el año 2,635 al 2,155 A.C. en el periodo de las pirámides

Con el transcurrir del tiempo se llegó a comunicarse a través de un sistema de correo 500 años antes de cristo en el periodo de los faraones en Egipto todos las personas organizaban una forma de servicio postal estos usaban carros con caballos para el envío de la correspondencia y así por mucho tiempo se empleó esta manera de comunicarse recorriendo kilómetros tras kilómetros para que las noticias llegaran a una velocidad media y las personas pudieran estar siempre comunicadas.

Uno de los sistemas más antiguos para comunicarse antes de que se inventara cualquier otra manera fue la misma voz humana a través de los pulmones llenos de aire de hombres que lanzaban su voz para transmitir alguna noticia y que era escuchada por todos así se hacía en la antigua Persia 500 a 300 año A.C. y esto era más rápido que enviar a un mensajero que llevara la noticia en un caballo.



Un medio muy utilizado en los siglos pasados es la Telegrafía Acústica es aquel tipo de comunicación que se transmitía a través de tambores utilizado por muchos pueblos para transmitir algún tipo de noticias en distancias de hasta 240 kilómetros, siempre empleando la telegrafía los persas, griegos y romanos utilizaban la telegrafía óptica está en lugar de escuchar se veía encendiendo antorchas en los puntos más altos de su ubicación moviendo estas de manera en que se formaran letras del alfabeto esto sucedió en tiempos de Alejandro magno aproximadamente 356 A.C. así se comunicaban de India a Grecia. . Fernández. M. (2009). *Historia y evolución de la comunicación*.(entrada de blog). Recuperado de: mariafernandezuc3m.wordpress.com

Como puede notarse hay muchas maneras en las que los humanos a lo largo del tiempo han logrado comunicarse con otros ideando una y mil maneras de hacerlo aunque el mensaje no fuera tan claro o llegara distorsionado algunas veces todos esos detalles se han ido reduciendo a través de la evolución que se ha tenido en la comunicación se ha logrado que las ideas y mensajes lleguen lo más claros posibles a su destinatario.

Definición de comunicación: procede del latín *communicare* que significa “hacer partícipe a otro de lo que uno tiene”, es decir el proceso por el que se transmite y recibe

información, capacidad que todo ser humano y animal tiene. Anónimo (2014). *Definición de comunicación*.

Definición: comunicación es transmitir un mensaje, desde un emisor hacia un receptor, usando los medios funcionales y comunes de entendimiento. Serrano. A, (2011), p. 231, Administración I Y II, 2ª ed



Ilustración: 2.3

Fuente: Imagen de google

En el proceso de la comunicación se necesitan ciertos elementos que son indispensables para que exista debe contarse con un emisor alguien que transmita la información, un receptor alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba, un canal de comunicación el cual puede variar dependiendo del tipo de comunicación, un mensaje o información a transmitir, un código o sistema de signos donde el mensaje va cifrado y pueden ser lingüísticos o no lingüísticos. Además todos estos elementos se debe poner atención a que el canal en donde se transmite la información funcione adecuadamente y que no exista ruido; es decir cualquier tipo de interrupción que perturbe o afecte la transmisión del mensaje.

2.1.1 EL NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN

En el mundo de la comunicación es importante estar siempre a la altura y al mismo nivel de la audiencia que es la que interesa a las empresas comunicadoras, ahora todo se está volviendo digital y por eso las marcas comerciales han sufrido cambios grandes en muy poco tiempo provocando una manera nueva de comunicarse entre individuo y marca a través de los distintos medios de comunicación abriendo paso a un diálogo entre estos dejando de ser un monólogo como lo era antes donde unos eran los emisores y otros receptores sin que existiera un intercambio de ideas o una comunicación multidireccional.

En este nuevo paradigma existen tres puntos de contacto importantes que permiten a los medios y al individuo mantener una relación de ida y vuelta el primer punto de contacto sirve para que las marcas a través de los medios de comunicación hablen y transmitan mensajes hacia su público objetivo de manera unidireccional es aquí donde actúan los medios masivos que ya se conocen como la tv, radio, los medios impresos, los medios exteriores incluso los videos de internet estos canales se encargan de comunicar información relevante para los individuos.

El segundo punto de contacto es donde la marca hacen uso de los medios para entablar relaciones con su público objetivo donde de ambos lados interactúan intercambiando ideas acerca de lo que piensan los canales que se utilizan aquí son el punto de venta, centros de atención al cliente, los distintos buscadores, la paginas web de la marca, el marketing directo, el marketing móvil estos canales cobran mayor relevancia entre la marca y el individuo.

El tercer punto de contacto es donde se producen conversaciones sobre las marcas entre el público objetivo, líderes de opinión o entre los individuos mismos aunque estos no hablen directamente de una marca pero lo que dicen afecta directamente por medio de la digitalización estos puntos se han vuelto muy importantes entre ellos están los blogs, foros, las redes sociales, las opiniones de expertos y el marketing de boca a oreja; lo que provoca que las marcas generen valor para los individuos y a través de este valor gana confianza y si lo hace mal sucede lo contrario.

Cuando se le da el uso adecuado a cada uno de estos puntos y dejando que desempeñen su rol como corresponde permite tres cosas importantes: que la marca transmita mensajes importantes a su público objetivo, que piensen e intercambien ideas en una comunicación

bilateral, y conseguir que entre los consumidores mismos se generen conversaciones positivas de ella como resultado obteniendo el tan anhelado valor para la marca. Para que esto suceda deben trabajar en conjunta cada uno de estos puntos ya que ni uno funciona separado del otro. Orihuela.

2.2 RESEÑA HISTÓRICA Y EVOLUCIÓN DEL INTERNET

Antes de que se inventara el internet la única manera de comunicarse digitalmente era a través del telégrafo el cual fue inventado mucho tiempo atrás. Fue en el año de 1,958 cuando en los Estados Unidos un grupo de aproximadamente unos 200 científicos muy bien preparados académicamente en el área de la informática fundaron la



Advanced Research Projects Agency (ARPA) esta fundación se dedicó a desarrollar la manera de conectar ordenadores de una forma directa para comunicarse.

Conforme perfeccionaban su red de comunicación lograron crear su primer plan llamado ARPANET este se encargaba de recopilar las mejores ideas de los equipos contaba con 23 puntos de contacto trabajo que lograron junto con el instituto de tecnología de Massachusetts, en 1,972 ARPANET se presenta en la primera conferencia internacional de computadoras y comunicación en Washington D.C. donde el grupo de científicos demostró que el sistema era operativo con una red de 40 puntos conectados en diferentes lugares esto dio lugar a que se crearan otras redes entre las que destacan las siguientes:

- Telenet (1974): Versión comercial de ARPANET.
- Usenet (1979): Sistema abierto centrado en el e-mail y que aun funciona.

- Bitnet (1981): Unía las universidades americanas usando sistemas IBM.
- EUNET (1982): Unía Reino Unido, Escandinavia y Holanda.

Anónimo (2002). *Retro Informática, historia de internet*. Recuperado de: www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html

En aquel momento el tema de las redes todavía era un poco difícil de trabajar pero ARPANET seguía siendo la compañía pionera en redes y adoptó el protocolo de TCP/IP y así se creó Internet (International Net).

Luego se da un salto más al pasar de ARPANET a la WWW a principio de la década de los ochenta las compañías empezaron a desarrollar computadoras en gran número ya que todos querían experimentar la conexión de estas máquinas, llegó un momento en que se temía que las redes se bloquearan al tener a muchos usuarios conectados en esos momentos la mayor atracción era el e-mail. Con la aparición de la World wide web que era un sitio para buscadores con un protocolo de (HTTP) Hiper Text Transfer Protocol este concepto fue creado por un grupo de científicos en Ginebra los cuales se mostraban muy interesados en poder buscar y mostrar documentación a través de internet.

En 1991 este tipo de tecnología fue lanzada al público más sin embargo su aceptación no fue la esperada no creció como se había previsto debido a los pocos sitios web que habían 50 para ser exactos, pero dos años más tarde ya habían 150 sitios que visitar en internet en este mismo año se lanzó un nuevo navegador con mejoras instaladas llamado Mosaic X mucho más fácil de instalar y de usar los gráficos tenían muy buena resolución. A partir de estos buscadores se empezó a abrir más internet en el mundo para las personas lleno de actividades comerciales, páginas personales entre otros. (2002). *Historia de Internet (Entrada de Blog)*

Actualmente internet ofrece un servicio más profesional con mayor calidad de comunicación y rapidez con millones de sitios por buscar, actividades que hacer desde el E-mail o correo electrónico, navegadores, chat, buscadores hasta el comercio electrónico los sitios de videos, redes sociales. Tantas herramientas que facilitan la vida a cualquier persona.

Internet tiene apenas tres décadas de haberse creado para analizar su evolución y sus descubrimientos más importantes en cada una de ellas es necesario revisar un poco de historia de esta herramienta tan útil en el día de hoy.

Definición: internet es red mundial de computadoras conectadas a través de algún medio y que se comunican usando un lenguaje común o protocolo TCP/IP Gradin. C, (2012), p 25, Internet, Hackers y Software libre. 1ª ed

Internet en la década los 60 en este tiempo la comunidad científica buscaba una manera de cómo comunicarse de manera fácil y rápida para transmitir información, conocimientos a otros lugares, así surgió la conexión de ordenadores de forma abierta donde se intercambiaban documentos de forma confiable este tipo de comunicación la usaban las universidades, organizaciones del gobierno pero aun la conexión representaba problemas para estos sitios a finales de esta década apareció ARPANET y con ello se logró diseñar un nuevo sistema de comunicación que mejoro todos los problemas que habían antes, la información ya no se vería afectada porque llegaría a su destino sin el peligro de ser robada por algún enemigo. Así comenzó a crecer la red que en su principio tenía fines militares para que las bases del gobierno estuvieran alerta sobre cualquier ataque nuclear que pudiera amenazar la nación pero que luego los profesionales se vieron interesados en ella y la adoptaron para su propio beneficio.

En la de cada de los 70 y 80 internet se caracterizó por desarrollar el protocolo TCP/IP que es el protocolo en el que basaban los servicios de internet los mensajes de correo electrónico en esta década se envía el primer e-mail de la historia y aparece el primer virus informático llamado creeper, Inglaterra y Noruega desarrollan sus propios ordenadores y se unen a internet, ocurre también el primer SPAM un mensaje electrónico no deseado que llega a más de 600 usuarios en ARPANET. Delgado (2010)*Historia y evolución del internet*.

La década de los 80 la cantidad de usuarios conectados a internet había crecido considerablemente y ya no solo era centralizada sino que empezó a internacionalizarse en aquel tiempo solo se podía intercambiar mails y se tenía acceso a una biblioteca global con información de manera actualizada, pero identificar cierta información era realmente difícil. Los científicos de aquel tiempo empezaron a imaginar en que sería mejor conectar todas las redes existentes en el mundo pero para lograrlo tenían que estandarizar la forma de almacenar los datos y que estos se pudieran descargar en cualquier plataforma informática. Así es como se desarrolla el hipertexto con esto ya era posible incluir imágenes, objetos y videos referencias en forma de vínculos además de los famosos links a través de los cuales se tiene acceso a otros documentos también se desarrollaron el HTML y el URL como dato curioso también en esta década se introdujo el primer emoticón aunque al principio se envió en forma de una broma.

Los 90 el internet dejo de ser de uso exclusivo de organizaciones militares, científicas y de universidades paso a ser de uso y dominio público y del ámbito profesional en esta década se dedicaron a realizarle muchas mejoras y a desarrollar navegadores para instalar en otros tipos de ordenadores el famoso buscador Mosaic que empezó a ser de dominio público, así también la compañía de microft para no quedarse atrás lanzo Internet Explorer empieza la batalla por

los navegadores en el mercado desde ese momento la red ha crecido a pasos grandes y muy rápidos en 1,991 se crea la primer página web luego se fundaron buscadores nuevos como el de yahoo y donde la empresa de Pizza Hut empezó a gestionar pedidos online desde la web y en 1,998 se revoluciona el mundo de internet por completo con el nacimiento de google el buscador más famoso en todas partes y el que cambio la forma en que la gente busca información en línea.

Del año 2,000 hacia adelante la historia sigue escribiéndose donde cada día nacen nuevas aplicaciones, nuevas formas de comunicarse en 2001 nace Wikipedia la mayor enciclopedia colectiva en las redes , en 2005 internet alcanzo los mil millones de usuarios y también se crea YouTube, un año antes la red social con más usuarios hasta el día de hoy hacia su aparición Facebook y redes con Instagram, Pinterest , buscadores nuevos como google + y hasta este año hay más 3,700 millones de personas conectadas a internet en el mundo lo que hace el 50% de la población mundial esté conectada.

2.3 DEFINICIÓN DE MARKETING

Definiciones de marketing:

- 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 comunidad en general. Kotler y Keller, (2012) *Dirección de marketing*. 14ª ed. México: Pearson.
- El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. Jerome McCarthy.
- El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Stanton, Etzel y Walker.
- Mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general. Según la AMA (2016), Recuperado de : www.ama.org

2.4 MARKETING DIGITAL EN EL SIGLO XXI

El marketing digital abarca un amplio campo es una nueva forma de hacer marketing aunque se empezó a usar desde la década de los 90 en internet, los expertos tuvieron que trasladar todos sus esfuerzos mercadológicos y comerciales a este medio de la



Ilustración: 2.5

Fuente: Imagen de google

digitalización donde las páginas web y las redes sociales han hecho su aparición.

Fue a finales del siglo XX que hizo su aparición el marketing digital donde todos los presupuestos de las empresas se empezaron a trasladar los flyers, radio, tv se empezó a mudar a internet. Para definirlo se puede decir que es el conjunto de actividades que una empresa (persona) ejecuta online con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y generar una identidad de marca para la empresa. Esta nueva forma de hacer marketing presenta sus ventajas dentro de las cuales están que permite obtener a las empresas un mayor ROI, es más fácil de medir, es esencial para los negocios B2B, B2C. Además de tener claro que hoy el 90% de los procesos de compra inician con una búsqueda de los productos o servicios online.

Desde la aparición del internet cambio la forma de hacer las cosas desde el entretenimiento, la comunicación y el trabajo entre las personas ha tomado un nuevo rumbo el cliente o consumidor mismo ha dejado de ser un receptor pasivo de los anuncios de las empresas ahora se tiene una comunicación activa entre cliente-empresa. Las empresas están poniendo todo su empeño en crear campañas y estrategias comerciales que las hagan diferenciarse de la competencia y lo están haciendo a través de las web y las redes sociales que es por donde los clientes se están informando de las cosas que le interesan saber.

El marketing digital de este siglo deja como resultado la virtualización de las empresas, el uso de redes sociales, blogs y el e-mail estrategias que se centran en el público objetivo donde existe una interacción entre la empresa y el cliente donde se intercambia información con contenido autentico y de valor usado para tomar decisiones de compra ayudando a que los clientes saquen sus propias conclusiones con la ayuda de estos medios podemos identificar quienes son nuestros clientes, conocer sus hábitos en internet, lograr que la compra sea una experiencia positiva, lograr convertir a los clientes seguidores en fans de la marca y acudir donde está el cliente en internet utilizar blogs, las redes sociales para comunicarse con los clientes de lo que a ellos les importa mostrando interés en ello.

Todo este tipo de acciones provoca que las empresas y los clientes estén cada vez más conectados y con una comunicación más fluida logrando alcanzar objetivos a corto plazo y obteniendo un grado de satisfacción por parte del cliente más alto convirtiéndose una herramienta valiosa para las empresas. Anónimo. (2006). *Hablando de tecnología*.

2.5 EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL.

La base del marketing será el comportamiento humano, comprender su pasado y futuro para satisfacer sus necesidades y convertir estas mismas en momentos de consumo nos ayuda para comprender que el Marketing Digital y las redes sociales son parte del Marketing Mix de una empresa y complementan el plan de mercadotecnia general de la misma; por lo tanto, no podemos hacer una comparación objetiva entre ambas ya que una es parte de la otra, por ahora.

Si logramos comprender este concepto, con todo lo que conlleva nuestro complejo sistema de funcionamiento actual, será fácil asimilar la complicitad que existe entre el Marketing Tradicional y el Marketing Digital. Más aún, podremos entender la evolución del marketing en nuestras sociedades urbanas y saber que el Marketing, en esencia, no es más que un sistema de comunicación y medición entre consumidor y marca que, hoy por hoy, encuentra una nueva voz en las plataformas digitales y redes sociales.

El Marketing tradicional

Los conceptos del mercadeo o marketing tradicional, nos acompañan desde hace varias décadas por lo que el Marketing Mix, se entiende como los 4 principales factores que están en control de las empresas a la hora de comercializar sus productos:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

Las nuevas 3 P's:

- Personal

El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales depende de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa

Otros recursos como el “Crowdsourcing” se detonan con apoyo voluntario de los consumidores. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.

- Evidencia Física

Prácticamente cualquier persona puede montar un sitio web o tienda virtual. Cuantos sitios no hemos visto en los que desconocemos la procedencia o legitimidad del mismo. Lo que es fácil de validar en el mundo físico es muy complicado en el mundo digital. Es muy importante tener la evidencia física ante cualquier sitio web, tienda en línea o perfil de redes sociales. La calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física.

- Procesos

Finalmente, esta última “P” termina de redondear una ejecución impecable de toda actividad digital. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente. Y me refiero a la gestión interna de un negocio para la ejecución de un sitio web, tienda virtual, call center, SEO, gestión de órdenes, logística y tiempo de espera. Otro ejemplo es la disponibilidad 24/7 que debe ofrecer una tienda virtual, que sólo podrá cumplir con adecuados procesos internos. Lovelock, (2010), p 307, Marketing de servicios.6ed

La mezcla de Mercadotecnia o “marketing mix” sigue vigente como guía para una completa estrategia alrededor de un producto o servicio. Su actualización en base a los nuevos recursos existentes se hace más coherente por el surgimiento de nuevas teorías.

Finalmente, es importante entender cómo todos los clientes atraviesan 3 etapas en su relación con cualquier canal digital:

- *Atracción*: El usuario, de alguna forma, se entera de nuestro medio (página web, red social, etc.) e ingresa a esta.
- *Enganche*: No basta con que el usuario ingrese a nuestra presencia; él o ella deben encontrar algo de valor para seguir en la misma.
- *Transar*: El objetivo final es que el usuario haga algo que queremos que haga, por ejemplo, suscribirse a la lista de correo electrónico o comprar. Lo ideal es que esta acción la haga con cierta periodicidad.



2.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El auge del marketing digital ha venido evolucionando desde la década de los 80 con la publicidad en los mercados locales, los periódicos y las revistas, radio, televisión, websites, blogs, social news etc.

En la actualidad las estrategias de marketing digital representan un papel muy importante dentro de los canales de distribución de productos o servicios de las distintas empresas, en esta época digital el marketing usa las estrategias como un canal innovador que a diario exige inversión de tiempo ya que el mercado digital presenta un amplio crecimiento debido a las altas ventas de dispositivos electrónicos y móviles. Las ventajas que representa utilizar estas estrategias son: sus resultados son medibles, pueden llegar a tener un poder viral en las redes, tienen un bajo costo, sus presupuestos son flexibles.

Estudios realizados han demostrado que al menos el 50% de las empresas aun no tienen una estrategia digital definida, lo cual afecta la presentación de las empresas es importante que se defina que es una estrategia digital: es el camino que se debe tomar para responder a una determinada necesidad del marketing. Lo cual implica poder determinar cuál es su objetivo, que herramientas se van a utilizar, el presupuesto y las redes sociales adecuadas. (2015). *Marketing para Millennials*.

Definición: es aquella que proporciona una dirección y los pasos medibles sobre cómo utilizar los medios digitales para alcanzar los respectivos objetivos de la empresa. Hernández. A. *Adisar Consulting*. Recuperado de: <http://adisarconsulting.com>

Dentro de una estrategia digital se deben considerar ciertos aspectos con los que debe contar como una transformación digital: se debe conocer lo más que se pueda sobre las herramientas y tendencias del mundo digital, estar actualizados y conocer sobre lo último en el ámbito digital es una obligación que deben de cumplir los estrategas o personas que se dedican a crear estrategias digitales, dirigirla por completo al mundo virtual diseñándola con objetivos alcanzables y medibles.

Marketing de contenidos: cuando se habla del mundo digital los contenidos son lo principal el tránsito que generan las herramientas digitales se basan en el contenido útil que estas proporcionan al usuario y eso va ligado con la experiencia que se le ofrece es por eso que cuando se determina una estrategia digital se presta atención especial a qué se dice, cómo se dice y en qué medio es conveniente decirlo.

Uso de dispositivos móviles: la tendencia que todo se ha trasladado a lo móvil es importante destacarlo ya que todo el contenido del que se genere debe de llegar con claridad a estos medios.

Por digitalizado que está el mundo empresarial muchos visionarios se dieron cuenta que el tener una estrategia digital bien planeada y definida en las redes sociales ya es un negocio constante y sonante, la mayoría invierten en publicidad debido al aumento de usuarios en la banda ancha de internet a través del sistema de Adwords se colocan miles de anuncios en blogs y sitios web. Zanoni. L. (2008). *El imperio digital* 1ª ed. Buenos Aires. Ediciones B.

Acciones que se pueden utilizar al realizar una estrategia de marketing digital

- La principal es SEO que la acción que busca colocar la web de la empresa en las primeras posiciones cuando las personas buscan el servicio o producto en los buscadores mediante keywords.
- Las redes sociales las grandes recomendadas para posicionamiento si la empresa no puede pagar por una web con todos los servicios que se necesitan éstas son una opción. Pueden aparecer en los resultados de google también si se utiliza de forma correcta cada una de las redes sociales.
- Plataformas de video: contar con un video corporativo también puede posicionarse en google, una nueva forma de presentar la empresa las cuales pueden tener enlaces hacia la página web o las redes sociales.
- Imágenes: a través de imágenes también se puede posicionar la empresa y atraer clientes en la búsqueda de google ya en la primera fila de la galería de fotos se

muestran los resultados que mejor posición tienen. Al optimizar las imágenes a SEO saldrá en los resultados.

2.7 EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.

El posicionamiento de marca (Brand Positioning) responde a la pregunta: ¿Qué lugar ocupas en la mente de los consumidores?

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, imagen) en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores. El posicionamiento de marca enfatiza la conexión emocional entre una marca y nuestra mente, y es lo que impulsa nuestra elección a través de las comparaciones que hacemos con otras marcas. Kotler-Keller. (2013) p 286, Dirección de Marketing. 14aEd.

El posicionamiento se inicia con los atributos a los que se pretende asociar una marca, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de su concepto e identidad (personalidad e imagen). Estas asociaciones se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca realiza. Las personas, las interpretamos en función de cómo percibimos el uso de las palabras, imágenes, sonidos, medios, productos, servicios, etc., que van canalizándose hacia nuestras emociones y nuestro subconsciente; lugares donde finalmente la marca encuentra su espacio.



Ilustración: 2.7

Fuente: Imagen de google

Ese espacio difiere de una persona a otra por muy diversos y misceláneos motivos personales, factores estructurales y situaciones coyunturales. Cuanto menor es la variación que sufre la posición de una marca en la mente de un amplio número de personas heterogéneas, es decir, cuanto más se aproximan las percepciones sobre la marca de dos personas que no tienen nada en común, más claro es su posicionamiento. Si además este posicionamiento se corresponde con el estratégicamente propuesto, esto quiere decir que tenemos una marca bien posicionada. “Algo nada sencillo”.

De aquí el trilladísimo, y sin embargo muy acertado aforismo de que el marketing no es una guerra de productos, sino una batalla de percepciones. Jorge González y Laura Ries. (2016), cap. 5 *Las 7 dimensiones del branding: y el posicionamiento de marca*. Edición única

Básicamente el “branding” implica tres etapas diferentes. En primer lugar, un proceso estratégico donde se define el posicionamiento de la marca y su nombre (“naming”), en segundo lugar un proceso de diseño donde se define la identidad visual (tipografía, logotipo, etc.), la identidad verbal (el “tono de voz” que se utilizará en las comunicaciones) y el sistema de identidad (paleta de colores, ilustraciones, aplicación en los principales puntos de contacto, etc.) y finalmente en tercer lugar un proceso de implementación y control, donde se ejecutan los planes de marketing (publicidad, promociones, etc.) para lograr que el posicionamiento elegido se establezca en las mentes de los consumidores.

Cada una de las tres etapas del “branding” interactúa con el posicionamiento de manera diferente: en la primera etapa se determina el posicionamiento ‘buscado’, en la segunda el posicionamiento se usa como input para el diseño y en la tercera, si la ejecución es exitosa, se

consigue el posicionamiento cuando se materializa su potencialidad volviéndose real en la mente de los consumidores.

La primera etapa del “branding” es la más relacionada con el posicionamiento, ya que el primer elemento que se define de una marca son los atributos con los cuales se quiere asociar. Típicamente se comienza segmentando el mercado y eligiendo uno de esos segmentos, para luego identificar qué buscan y valoran esos consumidores (análisis de la demanda) y qué ofrece la competencia y qué es capaz de ofrecer de forma realista nuestra empresa (análisis de la oferta).

Conjugando los análisis de oferta y demanda se generan “insights” que permiten definir la marca; esa definición típicamente se formaliza en una declaración de posicionamiento que incluye una descripción del segmento objetivo (“target-market”), el principal beneficio o atributo elegido (“key benefit”) y una razón que le da credibilidad (RTB o “reason to believe”). A veces se pueden agregar otros elementos como una descripción de la “personalidad de la marca” (si la marca fuera una persona, qué personalidad tendría) el cual se puede utilizar para diferenciar la marca cuando los atributos más relevantes de la categoría son ofrecidos por todas las marcas que compiten en ella. Para finalizar esta primera etapa se puede elegir el nombre de la marca (“brand name”) ya sea usando un nombre descriptivo o uno abstracto.

Con la competencia cada vez es más elevada, por este motivo, es necesario del uso de nuevas técnicas de branding corporativo para poder diferenciarse de la competencia. Las marcas tienen que conseguir que los consumidores sientan emociones sólidas hacia ellos. Mediante el uso de estrategias para despertar las emociones, las marcas conseguirán

posicionarse de forma más rápida y sencilla en la mente de los consumidores. Además, conseguirán permanecer por mucho más tiempo en su recuerdo.

- *La nostalgia* es uno de los vectores más importantes de consumo y uno de los que tiene un impacto directo en las decisiones de compra. Incluirla en la estrategia de Branding puede ser de gran utilidad para establecer relaciones con las marcas y para hacer que un producto sea más que un producto. Incluir elementos que despierten el recuerdo y la nostalgia de los consumidores puede ser un gran potenciador de las emociones que nos ayudará a obtener un mejor posicionamiento.

El storytelling (capacidad de contar historias, así como el arte que va asociado a ésta, es de las más antiguas que existen: conectar emocionalmente a través de una historia, dejar que te lleguen y toquen el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo). En definitiva, combinar las técnicas tradicionales de la estrategia de Branding con los nuevos métodos sin duda alguna contribuirá a mejorar el posicionamiento de marca y la percepción que tenga el cliente .Anónimo (2014) *¿Qué es el storytelling? Diccionario de Inbound Marketing XVIII, 2ª ed. Ampliada*

2.8 EL MARKETING DE RELACIONES.

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales es:

Definición: el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. Aportar valor. Las ventas siguen siendo importantes para cualquier empresa, pero ya no es el único objetivo. La relación que se establece entre una marca y los diferentes actores que se comunican con ella, especialmente los clientes, debe basarse en experiencias. El marketing relacional aparece en este contexto como una estrategia clave para reforzar los lazos con los consumidores.

¿Qué relación tiene con el marketing relacional? En ambos casos, el foco se sitúa en los clientes, en crear unas relaciones estables con ellos. Lo importante aquí es que los consumidores no perciban sólo una venta por parte de la marca, sino que disfruten, vivan una experiencia única y finalmente acaben siendo asiduos a la firma.

Los puntos fuertes del marketing de relaciones.

- *El cliente es el rey.* Su opinión es decisiva (sobre todo tras haber hecho uso del producto). Para conseguir que la estrategia orientada a la satisfacción del cliente funcione, toda la organización debe estar alineada en torno a ella: desde el propio equipo hasta otros actores externos como proveedores o partners.
- *Visión a largo plazo.* El marketing relacional no busca que las ventajas sean intensas y en un determinado momento. Las acciones buscan una relación estable, de confianza y en la que tanto la empresa como el consumidor puedan obtener beneficios. Las ventas son de mayor calidad.

- “*Win -win*”. Apuesta por la mentalidad “ganamos, gana”. Todos podemos salir ganando en esta relación si intercambiamos valor. Desde la empresa con los clientes y viceversa hasta la empresa con los proveedores o colaboradores.
- *Fidelización*. La finalidad de toda estrategia de marketing relacional es conseguir que el cliente consumidor fidelice con la marca y tenga interés en repetir las transacciones y establecer futuras relaciones.

Internet como herramienta para el Marketing Relacional

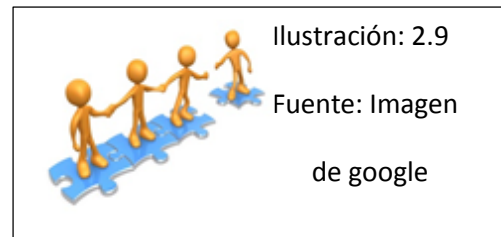
Desde la década de los 90 del pasado siglo, los conceptos de marketing tradicional fueron sustituidos por los del marketing relacional definido como la "estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes", pasando del enfoque de producto al enfoque de cliente.

El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes, llamadas CRM (Customer Relationship Management). Lo que supone satisfacer las necesidades individuales de los clientes más valiosos. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009), pág. 168 Dirección de Marketing 20ª ed.

A través de Internet se obtiene información relevante sobre los principales mercados, se comercializa eficientemente el producto y nos permite una retroalimentación constante del cliente en el tiempo requerido. Las empresas se enfrentan hoy a un gran reto consistente en incorporar las nuevas tecnologías de la información en el desarrollo de nuevos modelos de

gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad de las empresas. El desarrollo tecnológico, permite el manejo de grandes bases de datos interactivas tanto de clientes actuales como potenciales y facilita cada vez más la aplicación del marketing de relaciones a mercados de consumo.

El profesional de negocios ha de incrementar, cada vez más, su capacidad para influir en el desarrollo tecnológico de la empresa, con un enfoque más adecuado y directo a la realidad del sector y a las tendencias evolutivas de la sociedad en general. La adaptación constante a las nuevas tecnologías favorece la obtención de nuevos valores, que resultan imprescindibles para afrontar aspectos como el creciente grado de exigencia de los mercados y el proceso de globalización económica.



Marketing Relacional: ¿Cómo y cuándo utilizarlo?

El marketing de relaciones se presenta como el nuevo paradigma de marketing, y supone una aplicación en el objeto de estudio del mismo, del intercambio aislado a las relaciones de intercambio, que afecta tanto a la teoría como a la práctica de la disciplina. Dvoskin.R.(2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica,

Estas relaciones, por sus orígenes pueden clasificarse en los cuatro grupos que se representan en la figura:

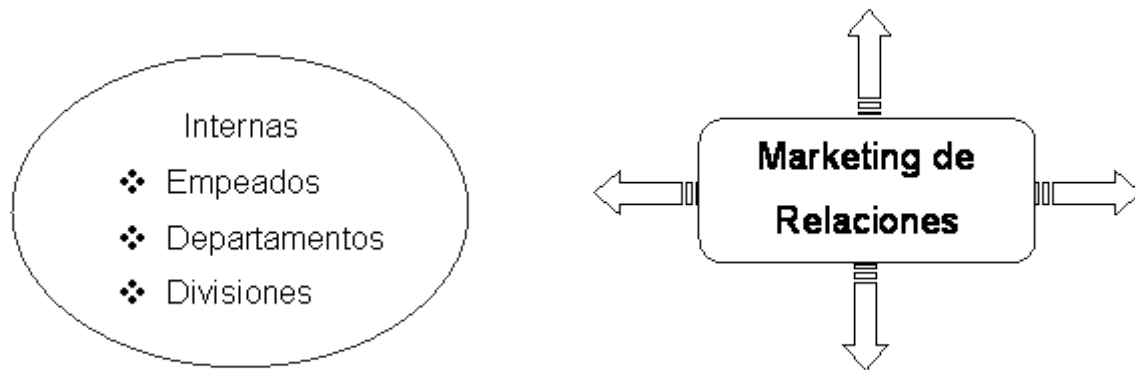


Ilustración: 2.9

Fuente: Según Dvoskin (pp. 429 y 430)

Programa de Dirección de Relaciones

Resulta apropiado llevar a cabo la dirección de relaciones con los clientes que más pueden afectar al futuro de la empresa. Para muchas empresas, su mayor porcentaje está como máximo compuesto por un 20 % de los clientes. La fuerza de ventas que opera con clientes clave debe hacer un seguimiento de este, conocer sus problemas y estar dispuesta a prestarles servicios de diversos tipos.

La dirección de relaciones jugará, indudablemente, un importante papel en el futuro, de ahí la importancia de establecer un programa de dirección de relaciones que guíe las acciones

encaminadas a incrementar el nivel de relaciones en las instalaciones. López-Pinto B. et (2010). *Los pilares del marketing*, Universidad Politécnica de Catalunya, España.

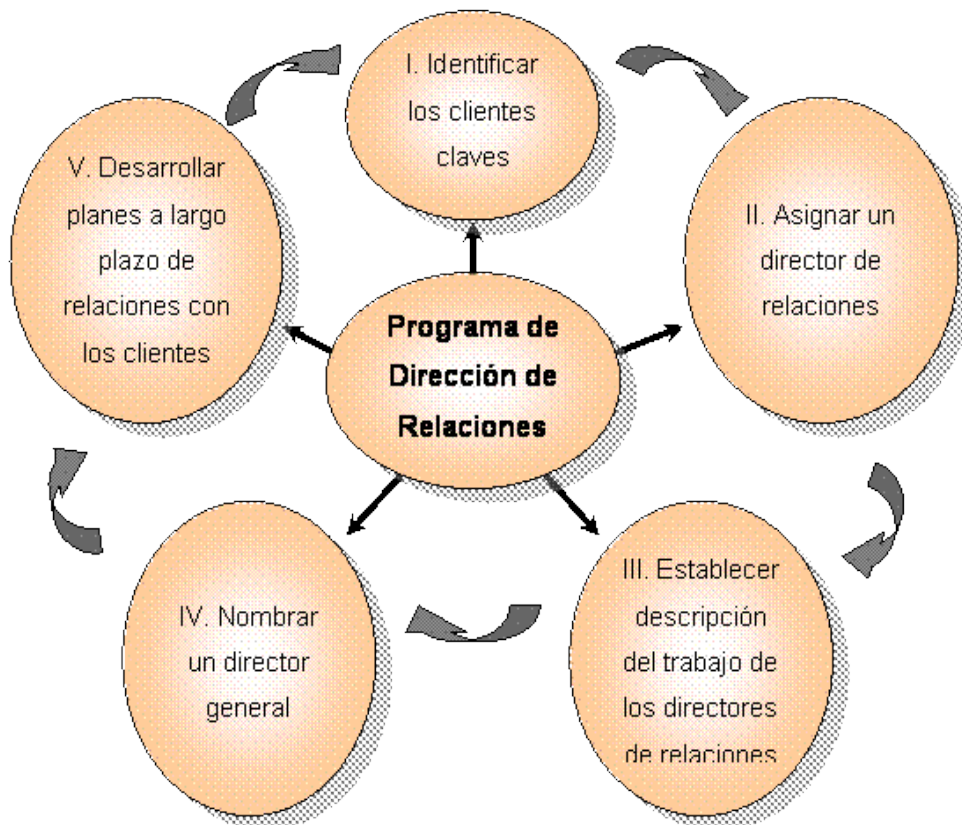


Ilustración: 2.10

Fuente: Christopher, Payne, y Ballantyne, p.5

Algunos pasos para establecer un programa de dirección de relaciones: (Kotler, 1992)

- Identificar los clientes claves que se merecen un trato especial: la empresa puede elegir cinco o diez grandes clientes y considerarlos candidatos para un tratamiento especial. Se pueden añadir clientes adicionales siempre que muestren un crecimiento excepcional.

- Asignar un director de relaciones capacitado a cada cliente que se considere clave: el vendedor que generalmente está atendiendo a algún cliente debe tener características atractivas para el cliente, además debe recibir formación relativa al trato con el mismo o ser reemplazado por alguno mejor capacitado para mantener esas relaciones. Es un punto fundamental en la recogida de información sobre el mismo y movilizador de los servicios que la empresa le presta. Cada director de relaciones deberá atender a uno o unos pocos vendedores a la hora de dirigirlos.
- Nombrar un director general que supervise a los directores de relaciones: esta persona desarrollará un trabajo de descripciones, evaluación de criterios y aportación de recursos para incrementar la efectividad de las relaciones.

Cada director de relaciones debe desarrollar planes a largo plazo de relaciones con los clientes y otros de carácter anual: el plan de relación anual debe fijar objetivos, estrategias, actuaciones específicas y recursos necesarios.

Cuando un programa de dirección de relaciones ha sido correctamente cumplido seguramente cambiará muchos aspectos del trato al cliente. La instalación se orientará más hacia la dirección y hacia la gestión de sus clientes, lo que tributa directamente al mejoramiento del marketing de relaciones, que consiste en construir la confianza de clientes a largo plazo, a través de mantener buenas relaciones con los clientes, los intermediarios y los suministradores, por medio de la promesa y ofrecimiento del producto de alta calidad y precios razonables a lo largo del tiempo. Estas relaciones han de alcanzar la satisfacción y la lealtad del cliente y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por la empresa.

2.9 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y SU EVOLUCIÓN

Comienza en la antigua Grecia con los pregoneros, debido al alto grado de analfabetismo que imperaba de la invención de la imprenta, estos personajes se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. En Babilonia, Egipto y Grecia se consiguieron inscripciones en tablas, paredes y papiros que contenían mensajes donde se enumeraban listas de los productos disponibles, sucesos próximos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían. El objetivo de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir.

El descubrimiento de los tipos móviles, por Johannes Gutenberg alrededor de 1440, introdujo la producción de libros en serie, la comunicación de masas y, por último, la publicidad. En términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos.

La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada en la puerta de una iglesia anunciando un libro religioso, ya para 1660 era utilizada por todos como encabezado para dar información de tipo comercial. La palabra publicidad apareció por vez primera en 1655; fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo.

A mediados del siglo XIX, en EEUU, se inicia el desarrollo de la industria publicitaria y cada vez se le da mayor importancia como resultado del desarrollo social y tecnológico que trajo la revolución industrial. Por su parte, los anuncios asumieron el rol de informar y educar.

A finales del siglo XIX John Wanamaker revolucionó las ventas al detalle y también contrató al primer redactor publicitario John E. Power, quien agregó a la publicidad matices periodísticos al redactar anuncios novedosos y precisos en términos informativos.

Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes; las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda. El primer anuncio en éste medio apareció en julio de 1844 en la Southern Messenger.

A principios del siglo XX, el volumen total de la publicidad ascendió a 500 millones de dólares, contra los 50 millones de 1870. En 1911 se escribió el primer código de ética de publicidad y adoptó el lema: “La verdad en la Publicidad”. Earnest Calkens, de la agencia Bates, creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y le imprimió estética medio de las revistas.

La Primera Guerra Mundial, marcó la vez primera en que se empleó la publicidad como instrumento de acción social directa. Una vez concluida la guerra, el gran auge de la publicidad fue comandado por la agencia J. Walyter Thompson (JWT) a través del innovador estilo en redacción y administración del equipo formado por los esposos Resors quienes desarrollaron el concepto de servicio de cuentas y el de nombre de marca. La publicidad de JWT introdujo la investigación de la mercadotecnia moderna en la publicidad.

Con el surgimiento de la radio se le presentaron dos problemas a la publicidad; en primer lugar, las agencias de publicidad tuvieron que buscar personas capaces de redactar textos agradables al oído; el segundo problema fue de índole financiera ya que implicaba mayor inversión económica que la utilizada en un simple anuncio.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad dedico una vez más, sus esfuerzos a la propaganda del gobierno y la publicidad institucional. En los años cincuenta la televisión se convirtió en el principal jugador en la publicidad. En la década de 1960 ocurrió un

resurgimiento del arte, la inspiración y la intuición en la publicidad. Esta revolución fue inspirada por tres genios creativos: Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach. María C. (2010), pág. 180; *Evolución tecnológica y cibermedios*; colección periodística 34

Evolución de la Publicidad.

Desde sus orígenes hasta ahora todo ha cambiado: el anunciante se ha perfeccionado en el ámbito de la comunicación, la publicidad pasó de los almanaques a los periódicos, de los periódicos a la televisión y de la televisión a Internet y los móviles. Ahora en todos medios podemos ver publicidad y no conformes con eso, ahora también tenemos el auge de las empresas, que, en su intento por hacerse más conocidas, también han “echado mano de la publicidad en todos los medios”.

Definición: la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" según la AMA.

Estos hacen que los clientes se interesen por sus productos y los compren, además de permitir una mejor interacción y participación empresa-cliente, aunque cada vez hay más empresas que apuestan por estos medios para atraer clientes.

2.9.1 Tipos de Publicidad.

- *Publicidad de Marca:* es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.
- *Publicidad detallista o local:* gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.
- *Publicidad de respuesta directa:* esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directa. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.
- *Publicidad B2B (negocio a negocio):* este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.
- *Publicidad Institucional:* se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están

haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.

- *Publicidad sin fines de lucro:* las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.
- *Publicidad de servicio público:* estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

Lo anterior indica que no sólo existe un tipo de publicidad, sino que ésta es una industria grande y variada. Todos estos tipos exigen mensajes creativos y originales que son estratégicamente sólidos y bien ejecutados por las compañías.

Ilustración 2.11

Fuente: Imágenes de Google



2.9.2 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD.

Siendo la más conocida de todas las formas de comunicación empresarial, la publicidad presenta diversas ventajas. Las más importantes son:

- ✓ La publicidad llega a gran cantidad de público a la vez, lo que resulta importante para quienes se interesan sobre todo en productos de consumo masivo.

- ✓ En términos de costo unitario por mensaje recibido por el público en general, la publicidad resulta ser uno de los medios de comunicación más baratos.
- ✓ La publicidad llega a todos los públicos en un mismo tiempo (o en un tiempo muy restringido), lo que resulta muy adecuado en situaciones de gran competencia.
- ✓ La publicidad llega a todos los lugares y a todos los públicos de manera homogénea.
- ✓ La publicidad, sobre todo la publicidad por televisión, da prestigio al producto y a la empresa que la utiliza.
- ✓ Puedes alcanzar a masas de gente de un día para otro, no necesitas esperar a que la gente te busque, se puede bombardear una ciudad completa o a un país completo.
- ✓ Se pueden hacer campañas con slogans para que estos slogans permanezcan en la mente de las personas.
- ✓ Puedes lucir un logo, diseño o una marca en específico para darle autoridad social.
- ✓ Puedes influenciar en la cultura de las personas.
- ✓ En el caso de la televisión y la radio, la gente asocia tu producto o servicio con artistas, música y cosas de sus propios intereses.

2.9.3 CAMBIOS DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL A LA PUBLICIDAD DIGITAL

Desde las formas legendarias de hacer publicidad que implicaba medios obsoletos donde los anuncios tenían poco contenido en formatos de poca definición y creatividad casi nula se ha dado un salto hacia nuevas experiencias gracias a aparición de la tecnología ha hecho cambiar todo el esquema de la comunicación, y así la mentalidad de la gente.

En cuanto a la publicidad, las plataformas digitales se han convertido en un peso relevante en todas las campañas publicitarias, muchos factores han favorecido este cambio; desde la

practicidad, la coyuntura económica actual que ha dado gran relevancia al uso de medios digitales por ser mucho más económico que los medios tradicionales, la gran aceptación y la implicación del medio fue notable para que se afiancen más los medios digitales. Por el momento no se ve cerca un parón o techo en el desarrollo de estos medios de comunicación, que en su principio eran “alternativo o complementario para toda la compañía” en la actualidad han pasado a ser puntos de bastante relevancia en cualquier estrategia publicitaria. Desafíos para agencias y profesionales. Eduardo Líberos (2013); pág. 40 *El Libro de Marketing Interactivo y Publicidad Digital*, 1ª ed.

La publicidad digital se centra en el consumidor fundamentalmente en Internet y en los teléfonos móviles. Recordemos que este tipo de publicidad tiene un marco de carácter interactivo, donde el usuario es capaz no sólo de recibir publicidad sino de comentarla, jugar con ella, compartirla o realizar cualquier otra acción. Por lo tanto, se ha utilizado medios tales como:

- ✓ Internet (desde el 1990 aproximadamente)
- ✓ Teléfonos móviles (desde el 2000 aproximadamente)

Es por eso que el principal reto de la Publicidad Digital es adaptarse lo antes posible a los cambios en el mercado, haciendo una segmentación de nuestro público objetivo tan definido como sea posible y revisarla cada poco tiempo. Por otro lado, si los usuarios están en constante cambio eso significará que los responsables en publicidad digital también deberán irse formando constantemente.

2.10 VENTAJAS DE LAS PROMOCIONES EN UNA EMPRESA.

Las promociones de ventas son vitales para las empresas que desean aumentar ventas y el interés en la compañía. Cuando se usa moderadamente y con una cuidadosa planificación, la promoción de ventas puede incrementar las ventas, incluso después de que las promociones terminen. Cuando se usan con demasiada regularidad, la emoción o la urgencia que rodea la promoción desaparece.

Ventajas:

- ✓ Crea urgencia



Las promociones de ventas llaman la atención sobre un determinado producto o servicio ofrecido. Distinguen a una empresa de la competencia a través de los menores precios. Cuando las promociones de ventas se ofrecen por un tiempo limitado, crean urgencia entre los clientes porque tienen que actuar antes de que expire la promoción. Como resultado, la oferta limitada reduce el tiempo para que los clientes piensen y analicen el producto. En la mayoría de los casos, van a dejar de comparar las alternativas y comprar el artículo o servicio ofrecido.

- ✓ Mantienen el flujo comercial.

Mantener el flujo comercial entre los distribuidores y los minoristas es una ventaja de las promociones de ventas. Esto se refiere a productos que tienen una vida útil determinada, así como artículos que no. Muy a menudo, los proveedores y distribuidores compran artículos de acuerdo a la frecuencia con que se acaba una mercancía. Por lo tanto, si las ventas de un artículo son particularmente lentas, los distribuidores y proveedores son menos propensos a comprar ese artículo regularmente. Para atenuar eso existen las promociones de ventas.

✓ Posibles fallas de comunicación

Es un riesgo calculado, que necesita ser planificado y manejado cuidadosamente para ser realmente eficaz. Las promociones de ventas se anuncian para informar a los clientes de la oferta especial. Si hay una discrepancia entre lo que se publica y la oferta real, todo será visto negativamente por el público. Los minoristas y los distribuidores deben asegurarse de que cualquier promoción que se publica sea cumplida, de lo contrario posiblemente empañe su reputación.

✓ La sensibilidad al precio

Las promociones en venta son una desventaja cuando se ofrecen también con regularidad. La clave para que tengan éxito es ofrecerlas de forma irregular, cogiendo al cliente con la guardia baja y sin preparación. Si se les proporciona ofertas de forma regular, los clientes esperarán solo las promociones para comprar, afectando el flujo normal del negocio. Philip Kotler, Gary Armstrong 2003 Pág. 238-276 Fundamentos de Marketing; 6ª ed.

Ilustración: 2.13

2.11 SOCIAL MEDIA

El uso de social media es considerado hoy en día como una herramienta de vital importancia para las empresas que desean incorporar marketing digital a su método de trabajo, cabe mencionar que social media no es nada nuevo ni mucho menos pues desde que se envió el primer email hasta las web sociales más modernas fueron y son parte de este mundo de marketing digital.



A continuación se detallan aquí los datos más importantes en la historia de social media:

1971: Se manda el primer email.

1980: Los usuarios de USENET leen y escriben mensajes en tablones de anuncios. Miles de usuarios acceden para discutir sobre ciencia, música, literatura o deportes.

1991: Tim Berners-Lee del CERN (laboratorio europeo de partículas físicas) propone un nuevo protocolo para distribuir información de forma más rápida. Su protocolo incrusta links en el texto que guían a otro texto. Así se creó la World Wide Web.

1994: El estudiante de la universidad de Swarthmore Justin Hall lanza su propia página web, Justin's links from the underground, para conectar con el mundo exterior. Hall publicó en su blog durante once años y es conocido como el padre fundador de los blogs personales.

1995: Usuarios nostálgicos vuelven a contactar con antiguos amigos a través de Classmates.com, un servicio social para conectar con antiguos compañeros de clase.

1996: Aparece el buscador Ask.com donde se podían formular preguntas en lenguaje normal.

1998: Nace Open Diary, una comunidad de diarios online que permitía por primera vez comentar en los diarios de los demás sin saber HTML.

1999: Los escritores cogen sus bolígrafos virtuales y se comunican con amigos y familiares usando LiveJournal y Blogger, las dos primeras herramientas para bloggers.

2000: Jimmy Wales and Larry Sanger lanzan Wikipedia, la primera enciclopedia del mundo de código abierto. El primer año se crearon 20.000 artículos.

2001: Meetup.com ayuda a conocer gente con los mismos intereses, pasiones y metas para que queden en el mundo real.

2002: Friendster.com permite a los usuarios crear perfiles personales y conectar con los amigos. Esta red social fue la primera en alcanzar un millón de usuarios.

2003: La red social myspace gana terreno con adolescentes y jóvenes adultos, tuvieron un millón de usuarios en el primer mes.

2003: Cientos de personas de todo el mundo colaboran para crear wordpress, el primer gestor de contenido de código abierto.

2004: Mark Zuckerberg lanza Thefacebook.com, una red social para estudiantes universitarios, desde la habitación en Harvard. Hoy en día es la reina del social media.

2005: La nueva plataforma para compartir videos de Youtube, permite a los usuarios subir y compartir videos gratis.

2006: Nace Twitter. Los 140 caracteres se ponen de moda muy rápido. También nace Spotify, que permite escuchar música gratis en streaming y compartir las listas de música.

2007: Tumblr permite compartir links, fotos, artículos de una forma rápida y fácil.

2008: Andrew Mason lanza Groupon, un servicio de ofertas diarias basadas en la compra en grupo.

2009: Nace Foursquare, los usuarios hacen “check in” en localizaciones de todo el mundo.

2010: Google intenta fusionar Gmail con microblogging y otras herramientas para la comunicación.

2011: Los usuarios de Google+, la web de social media de Google, aprecian la posibilidad de segmentar gracias a los círculos y las video conferencias llamadas “hangouts”.

2012: Explota Pinterest, la red social más rápida en alcanzar 10 millones de usuarios. Álvarez A. (2013) Marketing Online, Social Media. Recuperado de: www.multiplicalia.com/social-media-historia/

Como se puede apreciar son datos de suma importancia, ya que cada uno de ellos aportó algo importante en su tiempo y algunas que aún siguen siendo las preferidas de los usuarios por su alcance y accesibilidad.

2.11.1 DEFINICIÓN DE SOCIAL MEDIA

Definición: Es un concepto que nace del desarrollo de la tecnología Web 2.0 e Internet, y que se define como la capacidad y habilidad para compartir, crear, generar, opinar, interaccionar, colaborar, comunicar, aprender, descubrir, enseñar, mostrar, intercambiar, participar, en definitiva escuchar y tener voz. Es decir, todos los medios a través de los cuales nos expresamos en el ciber-espacio. Todo ello cabe dentro de los Medios sociales. Algo así como una ventana al mundo externo que permite tanto mirar hacia fuera como hacia dentro.

Esta definición es muy funcional, puesto que se centra en el hecho de que son medios, y como tales, son plataformas, facilitadores, herramientas, a través de las cuales podemos realizar determinadas acciones. Y por otro lado, son sociales, es decir, referidos a grupos que interaccionan con un mismo fin, gustos o propósitos.

Los social media son contenidos creados y compartidos por individuos en internet, utilizando para ello plataformas web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios. Affilorama, (2,011) Recuperado de: Marketing Directo.com

Social media son principalmente internet y las herramientas móviles creadas para compartir y discutir información entre humanos. El término se refiere habitualmente a actividades que integran la tecnología, las telecomunicaciones, la interacción social, la construcción de palabras, imágenes, videos y audio. Vela D. (2010) Social Media Strategies Blog.

2.11.2 OBJETIVOS DE SOCIAL MEDIA

El Social Media tiene un enorme potencial para desarrollar estrategias de branding. Muchas marcas y anunciantes ya destinan una buena parte de sus presupuestos a campañas en redes sociales pero aún quedan muchas otras que no ven claro cuáles son las oportunidades que brinda la red y cuáles son los objetivos que pueden alcanzarse.

Veamos de forma concreta cuáles son los beneficios directos que pueden encontrar las marcas a través del social media marketing.

1. Construir la imagen de marca.
2. Maximizar la integración en los medios sociales.
3. Conducir tráfico a los sitios web corporativos, tiendas de ecommerce, microsites.
4. Desarrollar ideas para nuevas estrategias de negocio.
5. Obtener impacto mediático y publicity de forma indirecta.
6. Reforzar los vínculos afectivos mediante una relación marca-persona.
7. Incrementar el recuerdo y conciencia de marca.
8. Mejorar el posicionamiento web mediante links orgánicos.
9. Internacionalizar, expandir y abrir nuevos mercados para la marca.
10. Incrementar la venta de productos.
11. Cumplir objetivos de marketing con mayor eficacia.
12. Involucrar a los consumidores en la experiencia de marca.

La forma de conseguir estos beneficios y objetivos son el resultado de un plan estratégico convenientemente diseñado, que debe desarrollarse mediante tácticas orientadas a favorecer la experiencia y la acción, animando a los consumidores a interactuar con la marca.

El éxito se consigue cuando el cliente potencial percibe la marca como algo favorable, útil y con significado, capaz de mejorar su calidad de vida o satisfacer deseos, conectando con sus intereses y estableciendo vínculos emocionales y afectivos.

2.11.3 ELEMENTOS QUE FORMAN PARTE DE SOCIAL MEDIA

No cabe duda de que las redes sociales se han convertido en una parte cada vez más importante de la reputación online de las marcas en los medios y la relación que establecen con su público objetivo. Por este motivo, estar en las redes sociales ya no sólo no es una opción, sino que además es una decisión suicida. Pero lo cierto es que, aunque hoy la mayor parte de ellas tengan un perfil en las redes sociales, no todas consiguen el mismo éxito ni llegar a la misma cantidad de usuarios. Obviamente hay marcas que destacan por encima del resto.

Según un reciente estudio, aquellas empresas que consiguen destacar y que obtienen mejores resultados son precisamente aquellas que dedican más tiempo a planificar sus campañas. Y es que las redes sociales implican mucho esfuerzo. Con respecto a lo que están haciendo, de dicha investigación se han extraído ciertas conclusiones, por lo que puede decirse que hay elementos que se encuentran siempre presentes en las estrategias de social media que están triunfando.

1. Las marcas de enfrentan a nuevas reglas del juego

En los últimos tiempos las reglas del juego han ido cambiando y las marcas tienen que ser capaces de adaptarse. Llegar a los consumidores es cada vez más difícil y las marcas han empezado a hacer uso de nuevas herramientas y técnicas que no entraban dentro de la

ecuación hasta hace poco. Además, las empresas deben invertir si quieren llegar a su público objetivo, por lo que muchas pymes lo tienen más complicado.

Las marcas no deben contar solamente con una legión de clientes fieles y dispuestos a compartir sus contenidos, sino también contar con un presupuesto para tener presencia en redes sociales.

2. Ser original

Para tener éxito en las redes sociales hay que ser original, ya que solamente los contenidos realmente originales llaman la atención. Lo cual resulta normal si pensamos que los consumidores viven en un mundo saturado por la información. Según la investigación, los efectos de apostar por un contenido original fueron más evidentes que los de apostar por contenidos útiles.

3. Estrategias a largo plazo

No se puede pretender alcanzar el éxito a corto plazo. No es la mejor opción cuando se quiere tener una presencia sólida en las redes sociales y fidelizar a los consumidores. Aquellas empresas que cuentan con mayor presupuesto acompañan sus estrategias de social media con anuncios en televisión y publicidad exterior y aquellas con menos recursos apuestan por la creatividad en el mundo online o añadir información en el punto de venta.

4. Las redes sociales, mejor acompañadas

Aunque las redes sociales son fundamentales, nunca deben verse como algo alejado de todo lo demás. Las estrategias de social media deben formar parte de un todo en la que todos los elementos funcionen de manera conjunta para llevar al consumidor un mismo mensaje. De

hecho este tipo de campañas ofrecen mejores resultados cuando se acompañan de otros canales. Muriel C. (2016) Cuatro elementos comunes en las estrategias de social media exitosas.

2.12 LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales sirven para muchas funciones de comunicación. Principalmente le permiten interactuar con sus amigos, familiares, colegas y otros contactos en línea.

Definición: La red social es una comunidad de personas conocidas a sí mismas de una manera u otra que mantienen abierta y vivaz su comunicación a través de un sitio web social.

Se utilizan las redes sociales a través de varias herramientas de tecnología que se encuentran en línea y por sitios web que le prestan la habilidad de compartir mensajes de texto, grabaciones de audio, imágenes y video, y otros tipos de comunicación multimedia.

Los sitios de las redes sociales le permiten crear un perfil personal para presentarse a los demás usuarios con los cuales ha elegido agruparse. El perfil puede incluir información personal sobre sus intereses, sobre su compañía o negocio, y cualquiera otra información que desee compartir con los usuarios de sus redes. Muchas veces se utilizan estos sitios para el intercambio de mensajes personales o para compartir noticias con una gran cantidad de personas. Como usuario de alguna red social, se ha agrupado con otros según una serie de criterios que ellos mismos han elegido. El contenido que introduce al sitio web de la red social puede ser sólo su información o puede incluir discursos y anuncios que los demás han ubicado.

Los sitios de las redes sociales proveen las posibilidades para estar en contacto con sus amigos y familiares y compartir fotos, juegos en colaboración, y organizar eventos, entre muchas otras actividades de comunicación. Hasta que se puede utilizar para promocionar su negocio o club, o para lanzar una búsqueda para trabajo.

Las redes sociales son los sitios para encontrar aquellos amigos que hace tiempo que no se ven, los que se han perdido de vista, y los que se ven con frecuencia. Los miembros se comunican, se entretienen y se promocionan. Pero, toda moneda tiene dos caras y tal cómo cualquier sitio en internet donde se carga y ubica información delicada, personal y confidencial, la red social lleva sus riesgos. Aunque hay manera de controlar con quien se agrupa en alguna red social, la verdad es que no se puede saber con precisión, en todo momento, quién accede a su información, en qué condiciones y con cuáles intenciones. Las redes sociales sobre todo son foros públicos. Siempre hay que tener cuidado y aprender cómo emplear las herramientas de seguridad y privacidad que los sitios ofrecen a sus usuarios.

Ilustración: 2.14

Fuente: Imágenes de google



2.12.1 EN QUÉ CONSISTEN LAS REDES SOCIALES

Definición: ¿Qué son las social networks? Las redes sociales o también llamadas social networks, término prestado del inglés, son portales o comunidades online donde los usuarios se crean un perfil o espacio para comunicarse y contactar con otros usuarios. Algunas de las redes sociales más importantes en la actualidad son Facebook, Twitter o Tuenti, para nombrar algunas, aunque en cada país suele haber otras redes sociales nacionales. El principal fin de

estas redes es el lograr mantener el contacto y comunicarse entre sí usuarios de todo el mundo, ya sean amigos lejanos, familiares o contactos profesionales.

Muchos empresarios se han dado cuenta ya de la importancia y peso que estas redes sociales están teniendo en la vida de las personas actualmente. Estas redes sociales están resultando muy influyentes, y reina la práctica de las recomendaciones, sugerencias, consejos y el ya conocido tradicionalmente como boca a boca. Es por este motivo principalmente que muchos que ya saben en qué se basan las redes sociales online deciden por promocionar sus empresas a través de estas mismas. A continuación presentamos una tabla que muestra el posicionamiento mundial de las actuales redes sociales.

Tabla 1
Ranking Redes Sociales más Utilizadas

| RED SOCIAL | RANKING MUNDIAL |
|-------------------|------------------------|
| Facebook | 1 |
| YouTUBE | 2 |
| WhatsApp | 3 |
| QQ | 4 |
| WeChat | 5 |
| Qzone | 6 |
| LinkedIn | 7 |
| Weibo | 8 |
| Instagram | 9 |
| Google+ | 10 |
| Twitter | 11 |

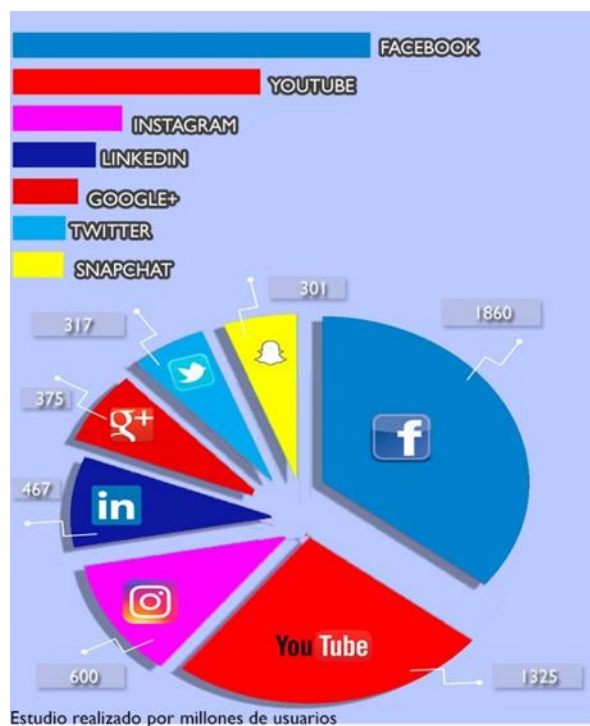
| | |
|--------------------|----|
| Line | 12 |
| Tagged | 13 |
| Habbo | 14 |
| Hi5 | 15 |
| Tumblr | 16 |
| SoundCloud | 17 |
| Badoo | 18 |
| Snapchat | 19 |
| NetlogTWOO | 20 |
| DailyMotion | 21 |
| Soundhound | 22 |
| Telegram | 23 |
| VK | 24 |
| Flickr | 25 |
| Pinterest | 26 |
| Match | 27 |
| Spotify | 28 |
| Slideshare | 29 |
| Reddit | 30 |

Nieto A. (2017) Redes sociales. Recuperado de: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Las Redes Sociales más usadas en 2017

Ilustración: 2.15

Fuente: Multiplicalia.com



Las redes sociales online

Para un empresario que desee promocionar su negocio con redes sociales, nunca antes lo ha tenido más fácil. Con sólo crear un perfil, puede promocionar y dar a conocer su negocio entre todos sus contactos, amigos y familiares, y estos pueden hacer lo mismo entre su propia red de contactos. No obstante, si busca algo más que llegue de forma inmediata a miles de perfiles en las redes sociales, puede también contratar unos servicios de anuncios.

Estos anuncios obviamente no son gratuitos, pero aparecen en los perfiles de miles de usuarios, y de este modo se logra dar a conocer una empresa a un mayor número de clientes potenciales. Aunque cueste creerlo, muchos empresarios conociendo ya bien qué son las redes sociales, se han decantado por esta modalidad de marketing en social media para darse a conocer en la Red y hacer crecer sus negocios con rapidez y seguridad. La eficacia de este sistema de publicidad es prácticamente infalible y se logra hacer crecer un negocio de manera significativa en un tiempo relativamente corto. Community (2012) ¿En qué consisten las redes sociales?

2.12.2 BENEFICIOS EMPRESARIALES DE TENER PRESENCIA EN REDES SOCIALES

La presencia en Redes Sociales aportará un gran número de beneficios a una empresa.

Dichos beneficios podemos agruparlos en dos tipos principales:

Beneficios cuantitativos de las Redes Sociales

- Aumento de visitas y ventas
- Aumento de visibilidad de los contenidos de la empresa al estar en varias plataformas
- Aumento de clientes que lleguen a través de los nuevos canales

Beneficios cualitativos de las Redes Sociales

Aumentará el prestigio de la marca, dando un aspecto transparente, moderno, abierto al público.

Será sencillo que un usuario interactúe con la marca, haga un comentario acerca de su satisfacción con el producto y otros clientes podrán verlo.

También estar presente en Redes Sociales da un aspecto de transparencia ya que en los comentarios públicos puede haber alabanzas y críticas. Los clientes potenciales verán al mismo tiempo los clientes satisfechos como los clientes insatisfechos (si los hay) y la forma que la empresa tiene de convertirlos en clientes satisfechos. Muchas veces no es importante que todas las críticas sean positivas, sino que muchos clientes querrán ver cómo actúa la empresa ante críticas negativas dando soluciones (por ejemplo, un cliente tiene recibe un producto defectuoso, se lo indica a la empresa a través de Twitter y vemos la respuesta pública de la empresa indicándole una solución como puede ser un cambio del producto sin coste para el cliente).

Algunas sugerencias a tomar en cuenta al crear las redes sociales son:

1. Escoger sólo las redes sociales en las que se esté dispuesto a generar contenidos e interactuar. A veces es mejor no abrir una cuenta que ‘estar por estar’ con una presencia desangelada que puede hasta perjudicar desde el punto de vista de la comunicación y las relaciones públicas.

2. Tomar muy en serio los aspectos visuales y de diseño de las cuentas. Personalizar todas aquellas que sean personalizables con colores, logotipo, etc. y se debe asegurar la consistencia entre las cuentas en redes sociales y la página web. El cliente o seguidor debe reconocer inmediatamente el espacio y relacionarse sin trabas con él.

Este podría ser un buen calendario editorial de contenidos:

-- Lunes: Entrada de tu blog o página web

--Martes: Encuesta a tus seguidores sobre tema/tópico de interés

--Miércoles: Foto de un evento en el que has participado

-- Jueves: Artículo interesante en la prensa sobre tu producto/servicio

--Viernes: Pregunta del día

--Sábado: Promoción entre tus fans

--Domingo: Evento recomendado (propio o ajeno)

Del Santo O. y Alvarez D, 2012, p.24,29, *Marketing de atracción 2.0*

2.13 LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Un blog es un sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos (también llamados posts) ordenados por fecha de publicación, así el artículo más reciente aparecerá primero.

Tener un blog corporativo no sólo te ayudará a ofrecer a tus lectores un contenido interesante y de calidad, también y como ya hemos comentado, te ayudará a posicionarte en los buscadores. Elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logrará que tu blog tenga lectores fieles que se interesen por tu contenido, lo que también llevará más tráfico a tu web. Mejía J. (2016) Estrategias de Marketing Digital.

2.13.1 LAS COMUNIDADES DE MARCA EN LOS BLOGS

Las comunidades de marca son espacios donde los usuarios fans de esa marca interactúan entre sí. Sus integrantes comparten los valores generados por la marca. Estos lugares no tienen por qué estar alojados únicamente en una red social. Suelen ser virtuales, aunque se pueden formar también fuera de Internet.

Las principales características de una comunidad de marca son las siguientes:

- Los miembros de estas comunidades se identifican con los valores de la marca.
- Existe una conciencia de grupo entre ellos.
- La marca es una manera de diferenciarse de otros individuos.
- Se transmiten rituales y tradiciones de miembros antiguos a miembros nuevos.

2.14 REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD SELECCIONADAS

Nos encontramos en la “época del Internet” donde prácticamente cada día podemos encontrar nuevos modelos de negocios disponibles en el mundo digital. Día tras días es mayor el número de tiendas online que aparecen en la red de Internet, pero con ello también el número de competidores que éstas tienen que enfrentar.

Esta situación ha llevado a investigar, desarrollar y fomentar nuevas estrategias, nuevas ideas y/o herramientas de marketing que bien utilizadas ayudan a un mejor posicionamiento de estas tiendas frente a sus competidores, proveyendo así mismo un aumento de tráfico que muy posiblemente se transforme en un aumento de las ventas; objetivo fundamental en cualquier tienda online.

Hay que adaptarse a las nuevas pautas que se marcan en posicionamiento web y utilizar todas las herramientas dentro de nuestras capacidades para desarrollar con éxito nuestros objetivos. Los portales online especializados en ofrecer cupones y descuentos son una buena herramienta para empezar a desarrollar un aumento de ventas.

Portales de códigos descuento digitales. Los miembros del equipo de marketing de varios de estos portales confirman que es mayor el número de ventas generadas cuando se ofrece un descuento directo en modo de cupón a un usuario para comprar por Internet. De igual forma que los consumidores acuden a grandes cadenas de restaurantes al recibir en la calle cupones de descuento para ahorrar en su comida, los consumidores virtuales deciden su proceso de compra al obtener cupones de descuento virtuales.

Este tipo de portales se basan en las estrategias de marketing ganar-ganar, ofreciendo un doble beneficio. Por un lado proporcionan una de las mejores formas al usuario de ahorrar en forma directa, un cupón descuento; pero por otro lado consiguen un aumento de ventas de una determinada tienda online consiguiendo ventajas competitivas sobre su competencia.

Un blog: ¿Realmente es necesario? Un blog bien utilizado puede ser una muy buena estrategia para atraer tráfico a nuestro sitio web. El blog ofrece a cualquier tienda una oportunidad inmejorable de dar a conocer nuevos productos a la vez que se potencian las palabras claves seleccionadas para el posicionamiento, que en las tiendas virtuales por lo general no hay abarca gran variedad.

Quizás esta estrategia, basada fundamentalmente en el marketing de contenido sea una de las más mencionadas en blogs y foros especializados, pero no necesariamente siempre tiene éxito. Para que la estrategia funcione, hay que hacer un análisis previo del posicionamiento actual del sitio para marcar qué objetivo final queremos conseguir gracias al blog, desarrollando así las pautas a llevar a cabo para conseguir dicho objetivo. Si todo se hace correctamente el blog será uno de tus mejores aliados ofreciendo un aumento importante de visitas que puede transformarse en clientes potenciales.

Redes Sociales: Fideliza las ventas.

Las redes sociales son una de las mejores herramientas para fidelizar clientes en el mundo digital, pero no tanto para conseguirlos. Gracias a las redes sociales se puede fidelizar la compra del usuario en una tienda online, algo que proporcionará una fuerte ventaja frente a los competidores. Sin embargo; no porque exista una red social, hay que tener presencia en ella.

Una vez que se ha conseguido aumentar el número de visitantes al sitio web y por tanto seguramente el número de ventas, es importante contar con herramientas de fidelización.

Para todos aquellos que empieza a mover su tienda en las redes sociales, quizás la mejor elección sea Facebook, tanto por su facilidad como por sus posibilidades, descartando de momento otras como Twitter que son más específicas debido a la gran cantidad de información que un mismo usuario recibe en segundos.

Las redes sociales hay que utilizarlas de forma correcta, no es nada recomendable simplemente anunciar nuevos productos a los usuarios. Marcar diferencias, ofrecer videos interesantes y curiosos sobre los productos, algunas promociones especiales, enlazar con los artículos más interesantes del blog y sobre todo, crear contenido que los usuarios quieran compartir.

Cualquiera de las estrategias de marketing mencionadas anteriormente tiene un gran potencial, habiendo que dedicar mucho trabajo a su correcto desarrollo. Para finalizar cabe mencionar que es vital llevar a cabo estas estrategias y sobre todo no desanimarse, ya que dentro del marketing digital los resultados no se ven de un día para otro. Hay que dedicar tiempo y tener paciencia para empezar a cosechar los resultados del trabajo bien hecho.

Anónimo (2015) *Herramientas de Marketing para aumentar las ventas*
www.marketingdirecto.com

2.14.1 PUBLICIDAD BTL

La sigla BTL es comúnmente utilizada en artículos sobre publicidad y en blogs para denominar cierto tipo de campañas publicitarias. Y sin embargo, se trata de un término desconocido para mucha gente. ¿A qué se refiere? El BTL o Below The Line (literalmente bajo la línea) es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing, enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Normalmente se realiza a través de acciones de alto contenido creativo, sorpresa y

oportunidad, lo cual genera innovadoras formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios.

Definición: Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario. Red gráfica de Latinoamérica 2012.

En el caso de grandes marcas, las acciones de BTL normalmente van ligadas a campañas en medios de comunicación masivos, mientras que en el caso de pequeñas empresas, el BTL puede llevarse todo el (pequeño) presupuesto de marketing. Aquí la falta de dinero se trata de compensar con creatividad, sorpresa y oportunidad.

Ventajas del BTL

Además de que en muchos casos su implementación es de bajo costo, el BTL permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el público objetivo. Y aunque esto puede parecer obvio, demasiadas veces hemos visto el mismo mensaje en ATL replicado en alguna actividad BTL, cuando claramente eso es un desaprovechamiento tanto del medio como del mensaje enviado al público objetivo. ¡No es lo mismo mostrar un anuncio en la televisión que ir al hogar de un target, tocar el timbre y pedirle que interrumpa lo que está haciendo! Es otro contexto y otras condiciones. Por otro lado, al ser más directas, si las

acciones se realizan con eficacia y eficiencia, las estrategias de BTL permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo.

En definitiva, en un tiempo en el que el marketing y la publicidad han tenido que reinventarse en varias ocasiones, el BTL viene a ofrecer aires refrescantes y propuestas que rompen con los arquetipos tradicionales.

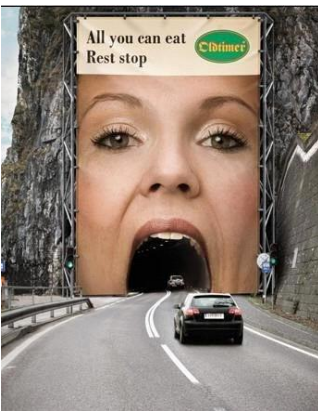


Ilustración: 2.16

Los creativos BTL, son los pilares en los que se apoyan las estrategias de marketing. Donde arte, tecnología, viralidad, show business, caminar por la calle y toda clase de experiencia vivencial son disparadores únicos no solo de ideas, sino que también de nuevos medios no tradicionales de comunicación. Pineda J. (2016) Qué es BTL y porqué usarlo en tu estrategia de marketing. Recuperado de: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>

2.14.4 PUBLICIDAD DE EXTERIORES

¿Qué es la publicidad exterior?

Se le llama así a todos esos anuncios que se puede ver en sitios públicos, tales como las paradas del autobús, los estelares en edificios, los muros publicitarios, los letreros luminosos y en fin, todos aquellos que son fácilmente visibles en puntos en las que una buena cantidad de personas suele estar, como las calles. Se le considera una manera muy efectiva de anunciarse,

precisamente por el gran alcance que tiene a una audiencia de todas las edades y que claro, por lo general es bastante numerosa.

Hoy en día, se puede ver desde carteles de películas hasta de productos de belleza o de moda, haciendo uso de dicho método.

Tipos de publicidad exterior

Las presentaciones que tiene esta clase de publicidad son muy variadas e incluyen las que se presentan continuación:

- Los carteles.
- Las vallas publicitarias.
- Los baños portátiles.
- Los rótulos con luces.
- Las lonas para fachadas.
- Las banderolas.
- Los espacios en productos como latas o envases.
- Los rótulos de transporte. Estos últimos pueden ir adheridos en vehículos como el transporte público, los autos privados, los remolques o los vehículos de carga.

Ventajas y desventajas que tiene la publicidad exterior

Como todas, esta estrategia publicitaria suele presentar algunos inconvenientes y también cuenta con sus aspectos positivos. Los principales son los que se mencionan a continuación:

Ventajas

- Cuando se usa en lugares bien pensados, puede causar gran influencia en la gente, sobre todo cuando trata de promocionar productos, servicios o hasta eventos de gran importancia, como los conciertos.
- Tiene un CPM (bajo coste por mil) que generalmente, es muy accesible para adaptarse a muchos tipos de campañas.
- Cuenta con la gran ventaja de estar en funcionamiento todos los días y las veinticuatro horas. Esto es genial para cualquier empresa o compañía.
- También puede adaptarse a sectores de la audiencia a los que de otra manera, sería difícil llegar, como los adolescentes o los fanáticos de deportes como el fútbol.
- Si se complementa con anuncios provenientes de los medios de comunicación, como la radio o la televisión, resultan una gran herramienta para posicionar marcas entre la preferencia o el reconocimiento de las personas.

Desventajas

- Al principio puede ser complicado dar con el lugar adecuado para colocar la publicidad.
- Resulta también algo limitada. Puede ocasionar un gran impacto visual, pero no da pie a definir mayor información sobre un servicio o producto.

- A pesar de influir en ciertos segmentos de la audiencia en algunas ocasiones, lo cierto es que no se puede orientar a uno en específico desde el principio.
- No siempre recibe la atención esperada. Y es que normalmente, la gente que va por las calles no presta demasiada atención a los carteles o vallas publicitarias con los que se topa en el camino. Anónimo (2015) ¿Qué es la publicidad exterior?

Como un dato importante y relevante de la publicidad se debe mencionar que las personas son un agente de especial interés ya son las verdaderas protagonistas de todo lo que sucede. No hay un solo proyecto o iceberg de relevancia que no tenga que ver con algo esencialmente personal y esencialmente humano. Así que la publicidad si quiere ser mínimamente efectiva en ese entorno debe ser igualmente personal y humana. Javier Cerezo, (2012). La publicidad en la era digital, p.7 ,6ª ed.

2.14.3 FACEBOOK

Es una red social que conecta personas con personas. Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren enganchar a los usuarios.

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

No se trata de llegar, lanzar la fanpage y luego empezar a leer y aprender para darte cuenta que darle a “crear página” ha sido tu primer gran error. Tampoco habrás sido el primero ni serás el último. Observa, lee a tu público, identifica sus necesidades, que les apasiona del sector en el que se mueve la empresa y espía a tu competencia. Gema Molina, (2013). Marketing en Facebook. P. 1 edición única

Razones para comenzar a usar facebook para un negocio:

Incremento de la visibilidad y marketing gratuito para tu negocio Esto es, en realidad, algo muy parecido al punto anterior, pero aplicado a las marcas. Sin embargo, para que sirva hay que saber usarlo, la potencia de Facebook no está en usarlo como un simple canal de publicidad, sino en saber interactuar con la red con un toque más humano que genere más interés en sus usuarios. Facebook tiene un “feeling” informal y muy humano, es importante sintonizar con esto para tener éxito con una marca. De no hacerlo, es complicado enganchar a los usuarios, pero si se logra adaptarse al ritmo se obtendrá a total disposición una potente herramienta de marketing y gratis.

Atención y fidelización de clientes

Las páginas de Facebook (se siguen llamando páginas de fans) son una gran oportunidad para fidelizar a clientes. Simplemente haciendo ‘clic’ en el botón de “me gusta” un usuario no solamente expresa públicamente que le gusta el titular de la página (una marca, un profesional, etc.) sino que además se suscribe a recibir las publicaciones de esa página, es decir, en términos de Twitter, se convertiría en un seguidor de la página. Por tanto, una vez que un usuario se haya conectado a la página(s) de la empresa surge una gran oportunidad de proveerle de información interesante y de usarla también para realizar ciertas tareas de atención y servicio a los usuarios.

2.14.4 INSTAGRAM

Ilustración: 2.17



Instagram es la red social de moda, la llamada coolmedia (redes sociales de moda). Estas redes sociales actualmente son las que más crecimiento tienen y el tiempo de dedicación que hacen sus usuarios de ellas es bastante elevado. Son de las apps más descargadas y hay multitud de apps que son realizadas para mejorar su usabilidad haciendo esta comunidad día a día más grande. ¿Cuál es su éxito? La interactividad que tienen los usuarios con ellas. El efecto bloguero y youtuber se cohesionan creando redes sociales más interactivas y con mayor conexión entre usuarios. Actualmente el termino bloguero pierde fuerza y el termino instagramer aumenta su valor, siendo los más requeridos por las marcas para hacer publicidad de ellas. ¿Cuándo utilizar Instagram? Si se cuenta con su propia marca, debe estar en Instagram. Sobre todo porque esta red no estaba muy saturada de competencia empresarialmente hablando, aunque en 2016 se ha empezado a saturar debido a su boom. Instagram tiene más de 500 millones de usuarios y las grandes marcas mundiales han visto un gran potencial a esta red social y es una oportunidad de comunicarse con esta gran comunidad de usuarios. Por ejemplo COCA COLA tiene más de 1,5 millones de seguidores. Es la red perfecta para interactuar con los usuarios de la marca, brindar consejos y experiencias, al postear imágenes relacionadas con la marca, el producto y la empresa.

2.14.5 BLOGS

Un blog es otra de las herramientas de comunicación digital más utilizadas en la red. En ellos el autor recopila y publica información sobre un tema concreto. Existen infinidad de temas y no tienen que ajustarse necesariamente a uno sólo. El emisor del mensaje puede dar la

opción al receptor de comunicarse con él. Esto puede hacerse a través de un apartado de comentarios o directamente por email. También son conocidos en español como bitácora y en inglés como weblog. Es lo más parecido a un diario ya que su contenido se actualiza periódicamente y en un orden cronológico. Cada noticia publicada se llama post.

Blogs corporativos y organizacionales

Un blog puede ser privado, como en la mayoría de los casos, o puede ser para fines comerciales. Los blogs que se usan internamente para mejorar la comunicación y la cultura de una sociedad anónima o externamente para las relaciones de marketing, branding o relaciones públicas se llaman blogs corporativos.

Es una herramienta, a diferencia de la web, orientada a la conversación y a la comunicación bidireccional. La mecánica de los blogs es sencilla: se expone un tema de interés para la audiencia y se invita a dar su opinión y a aportar su experiencia sobre lo que allí ha se ha contado. Y también, se les dará la opción de compartirlo en su red social preferida, para hacer del blog un medio totalmente participativo.

Por qué puede interesar tener un blog

- Es un espacio informal donde puedes hablar de tu producto de una manera más cercana, de tú a tú.
- Ayuda a captar clientes potenciales, a personas a las que de otra manera no podrías acceder. Si visitan el blog es porque les interesa lo que allí se cuenta, entonces también pueden estar interesados en la empresa y el producto.
- Sirve para mejorar el posicionamiento en buscadores. Google lo primero que indexa es el contenido más valorado por el usuario.

- Es una herramienta de información directa para conocer de primera mano la opinión de los clientes.
- Si se hace bien, lo tendrán en cuenta. Si las publicaciones son valoradas por los usuarios y se transmite credibilidad, cuando busquen una solución que el producto pueda dar, se logrará ser el primero en su lista.
- Es muy útil para impulsar la estrategia de marketing online siendo una de las principales herramientas de difusión de contenido. Anónimo (2014) *Un blog para tu negocio*. Recuperado de: <http://themarketingband.es/blog/un-blog-para-tu-negocio/>

**CAPÍTULO III
DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA
DISTRIBUIDORA OCCIDENTAL DE
REPUESTOS AUTOMOTRICES DORSA**



INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como propósito principal conocer la situación actual que presenta la empresa comercial DORSA S.A de C.V. tanto de manera interna como externa, además de conocer la opinión de los clientes sobre el tema del marketing digital y las herramientas de búsqueda que se utilizan. Para obtener la información y alcanzar los objetivos se utilizaron varios instrumentos de investigación como la entrevista, observación y encuestas diseñadas especialmente para beneficiar a la empresa, estos fueron dirigidos a los clientes y al personal administrativo.

Con la información obtenida se procedió a la tabulación e interpretación de los datos que mostraron los instrumentos de investigación junto con su análisis, cada una de las etapas se diseñó manteniendo la relación entre los objetivos y las preguntas de investigación planteadas así como el análisis de cada una. Terminando con las conclusiones y recomendaciones para obtener un mejor posicionamiento de marca y utilizar de mejor manera la publicidad en la empresa.

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Ofrecer técnicas efectivas de publicidad y promoción utilizando el marketing digital como herramienta para el reconocimiento de marca de la empresa Dorsa en Ahuachapán.

Objetivos Específicos

- Conocer la relación que tienen los clientes de la empresa con las herramientas digitales.
- Tener una visión de cómo perciben la publicidad de la empresa los clientes.
- Identificar técnicas específicas de publicidad para lograr un reconocimiento de marca mayor.
- Fortalecer y orientar a la empresa en cuanto al manejo de técnicas efectivas para su publicidad virtual y exterior.

3.1.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer de manera directa y certera cuales son las necesidades que presenta la empresa comercial Dorsa S.A. de C.V. aplicando los diferentes métodos de investigación en cuanto al uso de publicidad y promoción. Para proponerle las técnicas efectivas que le ayudaran a tener un reconocimiento de marca mayor utilizando el marketing digital como herramienta.

3.1.3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Se desarrollará la investigación tipo descriptiva-propositiva. Descriptiva porque se realizará una descripción exhaustiva de lo que es el marketing digital, como funciona hoy día y los alcances que ha logrado dentro de las empresas que lo aplican. Propositiva porque permitirá elaborar una propuesta de técnicas efectivas de publicidad utilizando el marketing digital.

3.1.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El Diseño de investigación será descriptiva-propositiva; método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

La presente es una investigación no experimental puesto, que el estudio se realizará sin manipular deliberadamente las variables, de las que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, ya que la recolección de datos se realizará una sola vez para poder analizarla.

Además, generalmente utilizando cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (aplicados en entrevistas, en grupo), cuyo propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

En consecuencia; se procederá a identificar las dificultades en publicidad y promoción utilizando marketing digital necesidades y el nivel de satisfacción de los clientes; así mismo identificar la importancia de desarrollar una ventaja competitiva con el fin de establecer un posicionamiento favorable de la marca en la mente de los consumidores, de tal forma que se reconozca la empresa dentro del sector.

3.1.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias.

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se originan la información. Este tipo de información se recolecta a través de diversas técnicas de recolección de datos como:

- La entrevista, dirigida al gerente (propietario) con la finalidad de realizar un análisis de la situación actual de la empresa.
- La encuesta dirigida a los clientes para identificar que tan posicionada esta la marca DORSA en referencia a la satisfacción, necesidades, deseos, gustos y preferencias que manifiesten cada uno de los encuestados.
- La observación directa en la sucursal donde se lleva a cabo la venta para observar la atención al cliente, el comportamiento de los empleados, comportamiento de los clientes, las instalaciones físicas, el mobiliario y equipo con el que cuenta la empresa para desarrollar su gestión de ventas.

Fuentes secundarias.

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son una fuente original de los hechos con las situaciones, sino que sólo la referencia.

Las principales fuentes secundarias para la obtención de información son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros, medios de información e internet. Para el desarrollo de la investigación se hará uso de todo tipo de información escrita o

bibliográfica que estuvieran relacionadas con el tema de investigación para su respectivo análisis; dicha información se considerara necesaria y pertinente según su importancia.

3.1.6 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

Universo

El universo lo integra la empresa DORSA S.A de C.V. En Ahuachapán siendo está la empresa elegida para realizar la investigación, incluyendo al personal administrativo y a los clientes que visitan la empresa estos son un grupo aproximado de 1,500 personas esta información fue obtenida por visitas de campo que se hicieron a la empresa y entrevistas con el gerente y personal de la tienda.

Tamaño de la muestra

Para definir el número de clientes a encuestar se utilizará la fórmula para poblaciones finitas, ya que se conoce el número de personas que visitan la empresa.

La muestra a concretar será aleatoria probabilística, debido a que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados y se obtienen definiendo características de la población y el tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se deben tomar en cuenta factores técnicos como:

- La exactitud que se requiere del estimador, es decir, el error muestral; decidiendo este el investigador. Para esta investigación en específico, se tomó el 7%, teniendo como parámetros del 5 al 10%.
- El coeficiente de confianza con el que se desea realizar la estimación es el 95%.

$$n = \frac{Z^2 P q N}{(e^2 (N - 1)) + Z^2 p q}$$

Sustituyendo en la fórmula y de acuerdo a los datos brindados por las empresas en relación a los clientes que visitan sus instalaciones; se realizará el estudio basándose en una población desconocida para el cálculo de “n”.

$$n = \frac{Z^2 P q N}{(e^2 (N - 1)) + Z^2 p q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

q= Probabilidad de no ocurrencia

Z= Nivel de confianza

e= Error muestral

p= Probabilidad de ocurrencia

N= Tamaño del universo

Sustituyendo en la formula y de acuerdo a los datos brindados por las empresas en relación a los clientes que visitan sus instalaciones; se realizará el estudio basándose en una población desconocida para el cálculo de “n”.

$$n = \frac{Z^2 P q N}{(e^2 (N - 1)) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 ((0.50)(0.50))(1500)}{(7\%)^2 (1500 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(1500)}{(0.00049)(1499) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{1440.6}{73451 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1440.6}{8.3055}$$

$$n = \mathbf{173}$$

Teniendo como resultado una muestra de 173 lo que indica que se realizara el total de estas encuestas a los diferentes clientes de la empresa.

3.1.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas usadas en el desarrollo de la investigación son la observación directa, la entrevista y la encuesta.

- Observación

Con la técnica de la observación directa se pudo ver la manera en la que se desarrollan las acciones tal como ocurren en su propio medio se puede tener una visión real y objetiva de como suceden las cosas, quien las realiza, cuando y donde se hacen lo cual permite ver como se invierte el tiempo en cada una de ellas, las funciones que se realizan además de observar el tipo de clientes que visitan la empresa, la relevancia que tiene para ellos la publicidad de la misma; es decir el comportamiento natural de ellos por tal razón la observación se ejecutó visitando la empresa Dorsa S.A. de C.V. en Ahuachapán

- La entrevista

A través de la entrevista se logró obtener información clave y relevante de primera mano dirigida al gerente de la empresa comercial Dorsa Julio Contreras, con una serie de consultas sobre el conocimiento y manejo de las herramientas digitales que él tiene y la publicidad utilizada para posicionar su marca en el mercado, además de otra información general que pudiera abonar a la investigación.

- La encuesta

En esta esta técnica se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas y puntuales para los clientes de la empresa y otras para el personal administrativo, cada una de las encuestas se llenaron de forma personal por cada uno de ellos, los cuales fueron

seleccionados como muestra de la población tomándose el tiempo necesario para responder cada una de las preguntas que servirán para el desarrollo de la investigación.

3.2 ALCANCES Y LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Alcances

- La investigación en desarrollo tiene como alcance proponer técnicas efectivas de publicidad utilizando el marketing digital como método principal.
- Detectar las técnicas que utiliza usualmente la empresa para lograr un reconocimiento de marca y fidelidad de los clientes.
- Comparar el resultado obtenido con las técnicas actuales y lo que podría lograr al implementar el marketing digital.
- Conocer la situación actual de la empresa a través de las diferentes técnicas de investigación.
- Medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes con los productos y con la atención que se les brinda en la empresa.

Limitantes

- Información de carácter confidencial, que por políticas de la empresa no puede ser mencionada.
- Poca disponibilidad por parte del personal administrativo para proporcionar información para dicha investigación.
- Dificultad a la hora de encuestar a los clientes por el poco tiempo disponible de parte de ellos.
- Dificultad con el tiempo del Gerente para programar la entrevista de la investigación.

3.3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

La empresa DORSA se encuentra actualmente en un mercado que ha crecido y se ha fortalecido en los últimos años ya que un servicio automotriz y de repuestos, hoy es indispensable para los dueños de cualquier tipo de transporte ya sea de uso personal o de uso empresarial. Crece la demanda de este tipo de empresas con más de un millón de autos en el país, lo que para DORSA genera buenas expectativas, actualmente encontrándose en una situación bastante rentable y estable a nivel general.

A través de las visitas que se realizaron a la empresa, la entrevista con el gerente y algunas pláticas que se tuvieron con los empleados pudimos darnos cuenta de algunos aspectos importantes a destacar en la investigación como los precios que la empresa maneja son similares a los de la competencia directa manifiestan los empleados haciendo referencia también a la calidad de productos que se venden, y que los clientes aceptan de manera positiva comprando algo que les garantiza confianza y seguridad. El canal de distribución que

se utiliza es del productor-detallista-consumidor final, actuando la empresa como detallista distribuyendo a los consumidores finales los productos que vienen de los productores.

La participación en el mercado a nivel local es bastante aceptable aunque no alcanza el 50% todavía ya que la presencia de la competencia es bastante fuerte y tienen renombre en el mercado, tienen como competencia directa a empresas de gran nombre como imprenta repuestos y súper repuestos además de las medianas empresas locales que se dedican al mismo rubro aunque algunas de ellas solo ofrezcan la venta de repuestos, DORSA tiene la ventaja de brindar el servicio de mecánica y otros servicios con los que la competencia no cuenta y que hacen que se tenga cierta ventaja competitiva que los mismo clientes han expresado.

La oferta de los productos es muy variada para el gerente es importante mantener un stock que cuente con las principales y mejores marcas y ofrecen las más reconocidas de origen estadounidense, coreano, japonés en repuestos y lubricantes, accesorios y aceites, también cuentan con la mayoría de manuales originales de las diferentes marcas de autos para recomendar el repuesto o lubricante que mejor le convenga al cliente. La demanda de los distintos productos varía dependiendo de la necesidad de cada uno puede ser algo sencillo como un filtro de aceite, un neumático, aceites, pequeños repuestos y los servicios más comunes como el cambio de aceite, pastillas de freno etc.

Con la investigación de campo realizada se hace posible colocar a la empresa entre las mejores posicionadas y más buscadas por el tipo de productos y servicios que ofrecen a nivel local, si bien es cierto que tiene competencia directa mucho más grande y con más años de experiencia los clientes locales tienen una buena percepción de la calidad y la atención que ahí reciben, como su gerente lo expresa los precios accesibles y la atención personalizada han sido

de los pilares más importantes que los ha llevado a mantener lealtad de algunos de sus clientes, además de estar asociados con proveedores que entregan productos de calidad, la cual se ve reflejada en la encuesta de los clientes calificando de niveles medio y alto a los productos que la empresa vende siendo esta última el 76% los que la califican como alto.

Por otro lado si en algunos aspectos la empresa y su gerente se esmera en mantener niveles altos de calidad y atención, también se encuentran otros a los que les han restado importancia siendo algunos de estos muy vitales y casi obligatorios con los que aún están pensando antes de tomar la decisión de implementar.

como lo reconoce su gerente la publicidad que la empresa hace para posicionar su marca no está siendo la suficiente para llegar a todas las personas a las cuales le gustaría ya que el 100% de los clientes aseguran que no conocen ningún tipo de publicidad que la empresa haga en toda la ciudad de Ahuachapán sobre DORSA, no cuentan con un presupuesto destinado a eso y a los pocos recursos que recurren para intentar realizar alguna actividad publicitaria es a las impresiones de su marca en loderas para camiones en algunas ocasiones, pачones, paraguas, llaveros patrocinados por los proveedores que más que promover la marca de la empresa promueven su propia marca desviando así la atención de los clientes hacia una dirección equivocada.

Actualmente la empresa no posee ningún medio digital donde poder comunicarse con sus clientes y donde dar a conocer sobre sus productos o servicios aunque el gerente expresa en la entrevista realizada que le gustaría desarrollar su propia página web y una página de la empresa en Facebook para poder estar más cerca y a disposición de los clientes lo que le hace

mucha ilusión ya que es consciente que teniendo presencia en las redes sociales lograría llegar a segmentos del mercado donde aún no llega.

Otro factor importante que la investigación destaca es el poco seguimiento que se les da a los clientes ya que no existe ninguna forma de registrar y guardar información del mismo que pueda servirles luego para contactarlo u ofrecerle artículos o servicios relacionados con sus compras anteriores lo que no le permite a la empresa tener una base de datos oficial de sus clientes.

En la investigación realizada también se nos permitió observar la forma de operar y manejar algunos factores y situaciones que influyen de manera directa o indirecta en el desarrollo de la empresa se seleccionaron cinco aspectos en la técnica de la observación el primero de ellos es la ubicación geográfica de la empresa se pudo observar que por su ubicación resulta ser muy estratégica encontrándose frente a una estación de gasolina y a la entrada de la ciudad por lo cual tiene un tránsito fluido de personas y autos que sin detenerse mucho tiempo podrían notar con facilidad la empresa, pero está no tiene a la entrada un rótulo, valla o alguna otra manera que pueda diferenciar y resaltar ni siquiera el nombre, mucho menos pintura adecuada que le haga saber a las personas que ellos están ahí por lo cual es un factor que está siendo mal aprovechado y poco explotado.

Factor de observación número dos la infraestructura del lugar: si bien su gerente comenta que ha sufrido mejoras y reconstrucciones la distribución de las máquinas y accesorios de trabajo no son los adecuados, presentan humedad muy cerca del lugar donde esperan los clientes por su auto, no tiene la limpieza adecuada y la espera del cliente se vuelve un poco

incomoda, con respecto a la vista no es la mejor se pueden observar paredes sin pintura y el ruido es un poco fuerte mientras se realizan algunos servicios.

En los siguientes factores están la higiene de la sala de ventas en la cual se pudo observar que necesita mejoras y mantenimiento adecuado, pero en la atención al cliente sucede lo contrario a lo que se observó en los aspectos anteriores ya que es éste su punto más fuerte y el en el que mejor evaluada esta la empresa ya que cuentan con atención ágil y personalizada la cual la gran mayoría de los clientes destacan y agradecen al igual que en las herramientas de trabajo que utilizan son adecuadas a cada servicio y el sistema de facturación y búsqueda de repuestos o accesorios esta actualizado y computarizado.

Con lo que se puede concluir que la empresa tiene virtudes y valores que destacan la permanencia de la misma en el mercado, pero debe actualizar su métodos y formas de comunicarse con los clientes a través de las herramientas y sistemas que hoy en día se están utilizando, además de poner especial atención al presupuesto y programa de publicidad que podría beneficiarles mucho.

3.4 ANÁLISIS DEL CLIENTE

Para los clientes de la empresa hablar de DORSA es hablar de calidad y seguridad en los productos, así como de una excelente atención al cliente donde también encuentran variedad de productos y marcas, precios accesibles aunque estas opiniones vengan de aquellos que ya tienen un largo tiempo de conocer y comprar en la empresa, mismos que externaron que es necesario que se tenga presencia en redes sociales la cuales ellos usan con frecuencia para buscar información sobre productos o diferentes cosas que les interesa saber, manifiestan

también no haber escuchado o haber visto ningún tipo de publicidad de la empresa y consideran su gran mayoría que sería necesario que la tuvieran y los medios a través de los cuales consideran adecuados son los medios exteriores y redes sociales que se utilizan mas hoy en día .

Al ser un cliente exigente y que le apuesta a la calidad afirman que todas las mejoras que la empresa ha hecho en infraestructura y funcionamiento es para atenderles mejor y que ellos tengan una experiencia positiva al visitar el lugar.

Evaluar la satisfacción del cliente es ya habitual en la gestión empresarial, se considera un criterio de mucho peso. La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla; ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión.

Al utilizar la técnica de la encuesta se pudo recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora. Lo que se pretende al medir la satisfacción de los clientes para valorar objetivamente la percepción de los mismos sobre el conjunto de productos y servicios y utilizar posteriormente; esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente, incluida la coordinación con los dueños y otras partes implicadas, según proceda.

Para la realización de este estudio se aplicaron encuestas a los usuarios de DORSA, tanto en el servicio de Repuestos Automotrices como de servicio de Mecánica, en el departamento de Ahuachapán sobre la calidad en el servicio que se les otorga en la sucursal.

Posterior a estos análisis se muestran los resultados obtenidos a través de los cuestionarios en cuanto a la calidad en el servicio y algunos datos interesantes que se

analizan gráficamente de las encuestas aplicadas en la sucursal de DORSA y que son de gran utilidad y que aportan datos específicos que contribuyen de manera directa a la presente investigación.

No es ningún secreto que para tener éxito en el comercio se le debe aportar toda la satisfacción posible al cliente, de manera tal que; a través de la encuesta realizada los medios electrónicos fueron un aliciente muy importante con el objetivo de que en la actualidad en un mundo en el cual los gustos son muy cambiantes tratando de conocer si DORSA posee una buena reputación, en cuanto a los productos y servicios que ofrece.

Las respuestas de los encuestados demuestran que la atención y el servicio prestado en la sala de ventas es notablemente destacado, así como la confiabilidad y calidad de productos ofrecidos; destacándose entre las mejores categorías de repuestas favorables en el que los compradores puedan valorar con las puntuaciones más altas en la totalidad de clientes encuestados en la sala de ventas de DORSA.

En la actualidad los retos a los que se enfrenta la empresa es sobre todo de la competencia y los productos que los demás ofrecen, pero al indagar de manera directa sobre la variedad de productos y marcas los clientes opinan que está, es una de las cualidades más favorables que posee DORSA destacándose entre las categorías más votadas y de mayor aceptación.

La buena calidad es una cualidad que poseen los productos y servicios obteniendo un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

En los clientes de DORSA, se obtuvo que existe parte de la población que aún se reusa a utilizar medios electrónicos para conocer del ámbito empresarial y de la información que a

través de las redes sociales se da a conocer; lo que en algún momento podría dificultar llegar a estos clientes por esta vía.

Aunque cada red social es diferente y cuenta con sus propios usuarios, todas comparten una misma característica: Se encargan de reunir un gran número de usuarios simultáneamente eliminando así, la distancia entre ellos lo cual podría ser utilizado de forma oportuna por la administración de DORSA.

Se preguntó sobre la aceptación de las redes sociales y se obtuvo una respuesta positiva entre los usuarios que ya hacen uso de ellas; debido a que están transformando la participación y el compromiso de los consumidores, por ello, la empresa puede enfocarse y aprovechar sus ventajas, ya que, la generalización del uso de Internet y sus herramientas ha supuesto la llegada de un canal de comunicación que permite poner en contacto a una gran cantidad de personas día tras día.

3.5 ANÁLISIS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

La opinión y el análisis que los empleados de una empresa pueden aportar cuando se hace una investigación con el objetivo de mejorar o enmendar situaciones que traerán beneficios empresariales es importante, ya que ellos conocen a veces mejor que los mismos dueños el comportamiento del mercado y sus clientes.

Con los resultados obtenidos en la encuesta diseñada para los empleados de DORSA se pudo encontrar datos importantes para el diseño de la propuesta que se pretende diseñar posteriormente. Un 88% del personal conoce sobre los beneficios que tienen implementar herramientas digitales en una empresa por lo que también son usuarios de estas y muchas

vecen han hecho el papel de clientes que buscan información en las redes sociales sobre lo que están buscando o desean comprar manifiestan que antes de visitar un lugar usan su teléfono o su laptop para así decidir el lugar donde comprar.

Al consultar por las redes sociales que utilizan el 76% manifestó Facebook, seguido de un 24% en whatsapp lo que lleva a tomar en cuenta que tener una página de Facebook sería ideal para la empresa ya que resulta ser la herramienta más usada por el personal y que requeriría de poco esfuerzo y capacitación para que la persona designada le diera el manejo adecuado. Considerando también que en los resultados de la encuesta se manifiesta que además se podría mantener una comunicación más fluida y constante con los clientes de la empresa considerando importante hacer publicidad por este tipo de medios donde evidencian dos ventajas importantes como la atracción de más clientes y mejorar las ventas considerando además de poder darle un mejor seguimiento a los clientes a través estos medios. Las capacitaciones que reciben son más sobre servicio al cliente y conocimiento de nuevos productos pero no sobre herramientas digitales o publicidad de la empresa.

3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN LAS ENCUESTAS, ENTREVISTA Y OBSERVACIÓN SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE MARCA USANDO EL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DORSA

3.6.1 RESULTADOS Y TABULACION DE LAS ENCUESTAS

Dirigida a: Los clientes de DORSA, Ahuachapán

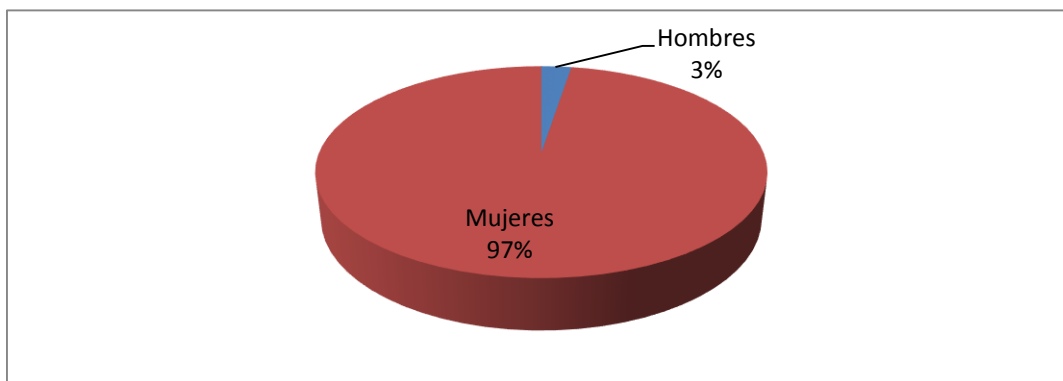
OBJETIVO: Conocer la opinión del cliente sobre la empresa y su servicio, así como la relación que tienen con las redes sociales.

INDICACIÓN: Marque con una X la opción que considere adecuada según cada pregunta

Sexo: F___

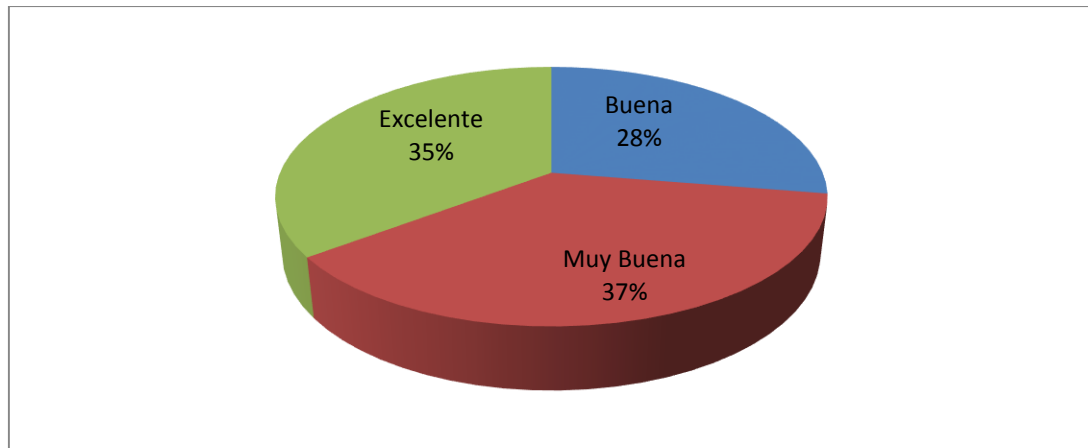
M___

| PREGUNTA | TOTAL | |
|----------|----------|------|
| | CANTIDAD | % |
| HOMBRE | 152 | 97% |
| MUJER | 4 | 3% |
| TOTAL | 156 | 100% |



1. ¿Cómo califica la atención y el servicio recibido al visitar la empresa DORSA?
 Buena_____ Mala_____ Muy Buena_____ Excelente_____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| BUENA | 43 | 28% |
| MUY BUENA | 58 | 37% |
| EXCELENTE | 55 | 35% |
| TOTAL | 156 | 100% |



Interpretación:

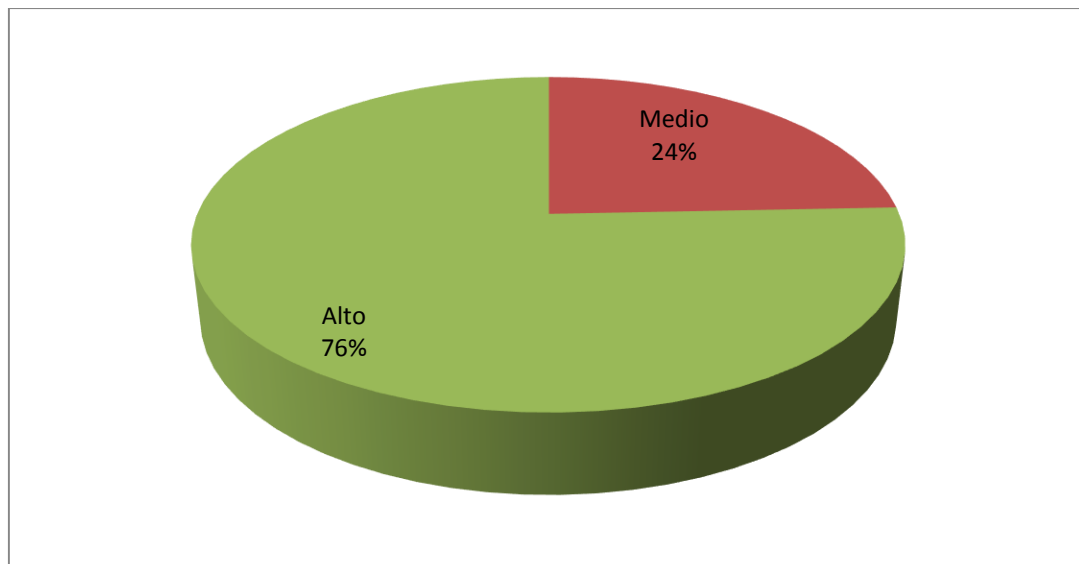
De un total de 156 clientes encuestados para conocer como califican la atención y el servicio prestado al visitar la empresa, tan solo 28% perciben que la atención es buena y mientras que el 37% la califica como muy buena y el 35% como excelente.

Claramente podemos observar que el nivel de percepción que los clientes poseen es favorecedor; lo cual demuestra que los clientes poseen un alto grado de satisfacción por el servicio prestado en el punto de venta, obteniendo los mejores puntajes entre excelente y muy buena.

1. ¿Qué nivel de calidad le otorga a los productos vendidos por DORSA?

Bajo _____ Medio _____ Alto _____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| BAJO | 0 | 0 |
| MEDIO | 38 | 24% |
| ALTO | 118 | 76% |
| TOTAL | 156 | 100% |



Interpretación:

Al indagar acerca de cómo califica el nivel de calidad de los productos que DORSA vende en su punto de ventas, se obtiene un total de 24% de los encuestados opinan que son de medio

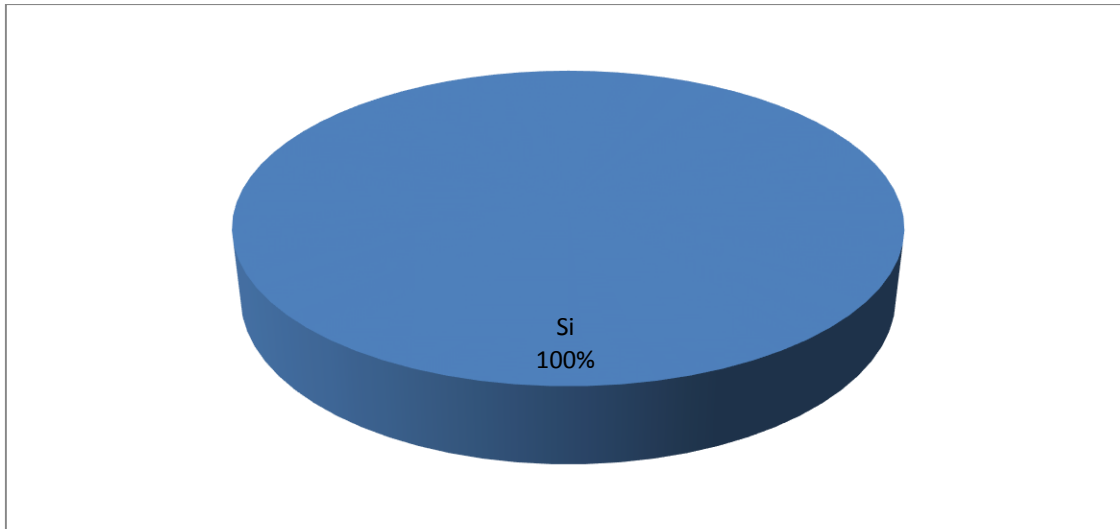
rendimiento, mientras que el 76% consideran que los productos automotrices son de alto rendimiento.

Podemos concluir que entre los consumidores de los productos automotrices; la satisfacción que obtienen los usuarios es muy buena, por lo tanto es un punto a favor que posiciona y aumenta la competitividad de la empresa.

NOTA: En ocasiones el medio rendimiento de los productos se debe a daños en el vehículo o en otras partes de este; que generan que una pieza dañada genere un medio rendimiento del repuesto nuevo. (Mecánico).

2. ¿Considera que DORSA es una empresa confiable en el mercado de los repuestos automotrices? SI_____ NO_____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| SI | 156 | 100% |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 156 | 100% |



Interpretación:

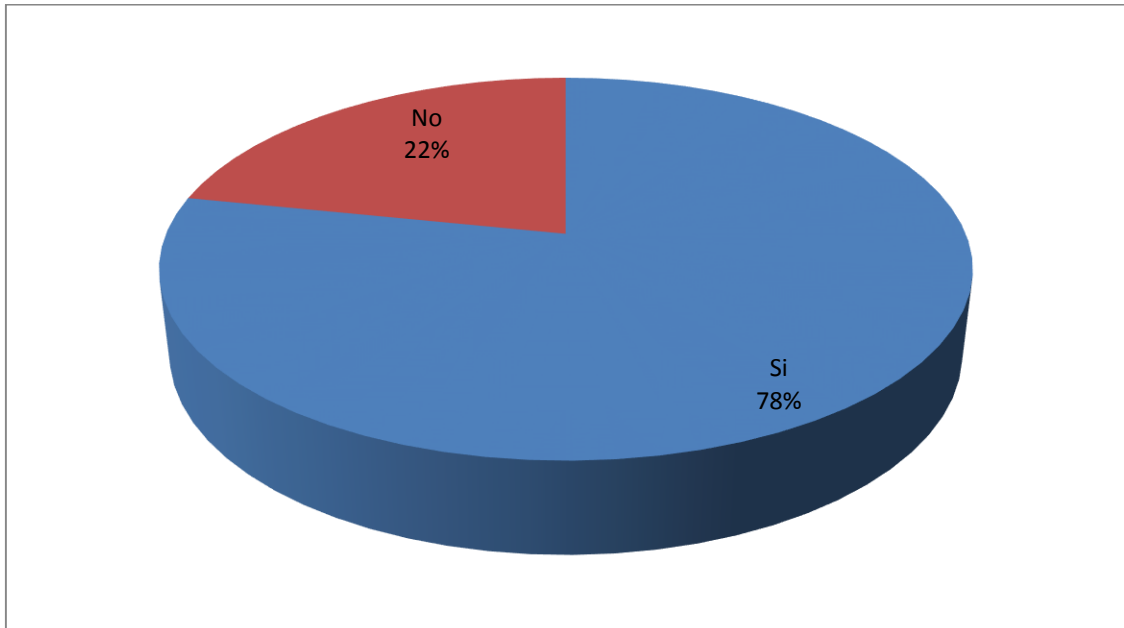
Al encuestar a los clientes de repuestos automotrices de DORSA acerca de la confiabilidad de la empresa en el mercado de los repuestos que se venden en la sala de ventas el 100% fueron positivos en su respuesta.

Lo cual brinda estabilidad y solidez de la empresa en el rubro al que pertenece obteniendo con ello una ventaja competitiva sólida que genera estabilidad y permanencia a largo plazo.

3. ¿Encuentra variedad de marcas y productos cuando necesita?

SI_____ NO_____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| SI | 122 | 78% |
| NO | 34 | 22% |
| TOTAL | 156 | 100% |



Interpretación:

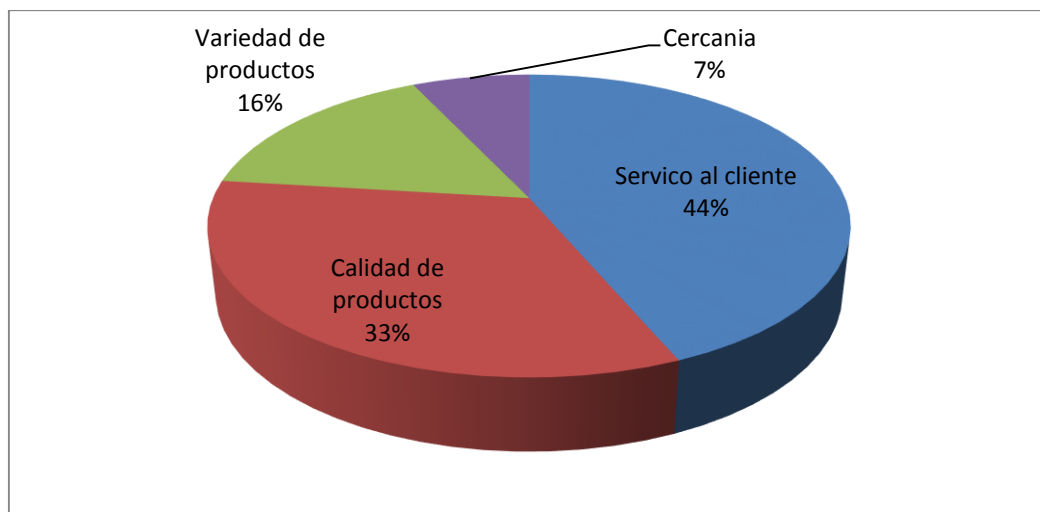
Cuando preguntamos si encuentran variedad de productos y marcas de repuestos automotrices cuando se necesitan el 78% respondió que sí, mientras que el 22% afirma que no encuentra el repuesto que necesita.

Al obtener un número considerable de clientes que se ven sin el producto, es notable mejorar en el surtido de productos y marcas a ofrecer, incrementando el stock de productos para facilitar al cliente en repuesto de su conveniencia.

4. ¿Qué le gusta más del servicio que DORSA ofrece?

Servicio al cliente____ Calidad de productos____ variedad de productos____
Cercanía____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| SERVICIO AL CLIENTE | 68 | 44% |
| CALIDAD DE PRODUCTOS | 52 | 33% |
| VARIEDAD DE PRODUCTOS | 25 | 16% |
| CERCANÍA | 11 | 7% |
| TOTAL | 156 | 100% |



Interpretación:

Se conoció la opinión de que les gusta más del servicio que DORSA ofrece a sus clientes obteniendo un 33% de las opiniones que les gusta la calidad de productos, el 44% le gusta el servicio al cliente, mientras que al 16% le gusta la variedad de productos y al 7% la cercanía.

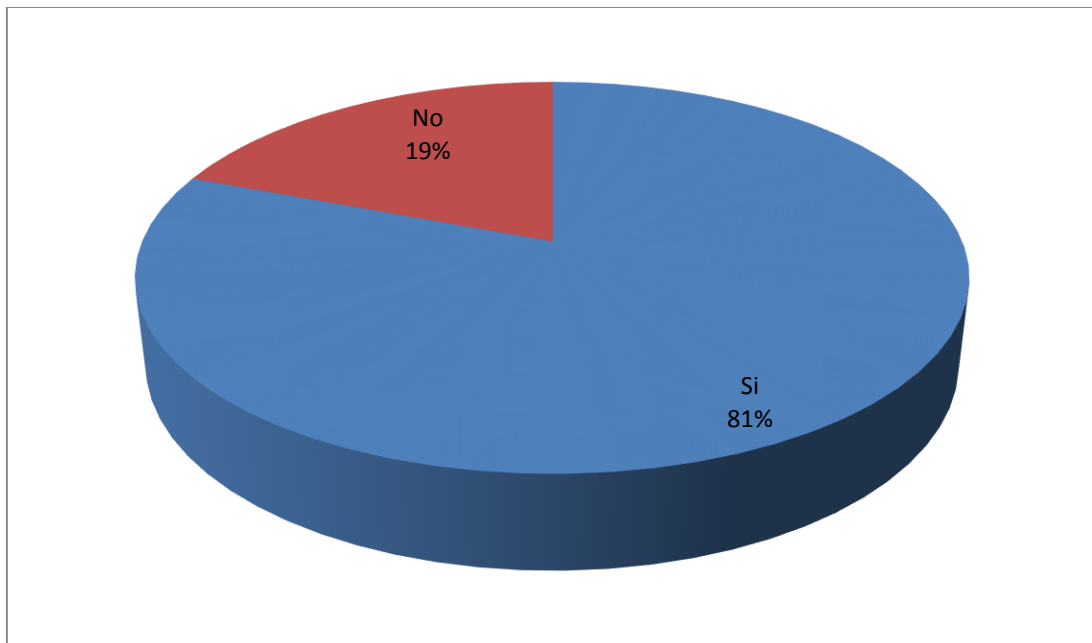
Entre las diferentes opciones de respuesta todas fueron muy positivas demostrando que los clientes encuentran un elevado nivel de satisfacción en el servicio prestado; calificando cada opción de respuesta de forma asertiva según la percepción de cada cliente, destacándose el servicio al cliente y la calidad de los productos lo que más les gusta del servicio prestado por DORSA.

NOTA: de los 156 clientes encuestados 40 de ellos eligieron todas las opciones de respuesta, por considerar que todo les gusta del servicio prestado en el punto de venta.

5. ¿Utiliza usted redes sociales? (si su respuesta es NO, pase a la pregunta número 10)

SI_____ NO_____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| SI | 126 | 81% |
| NO | 30 | 19% |
| TOTAL | 156 | 100% |



Interpretación:

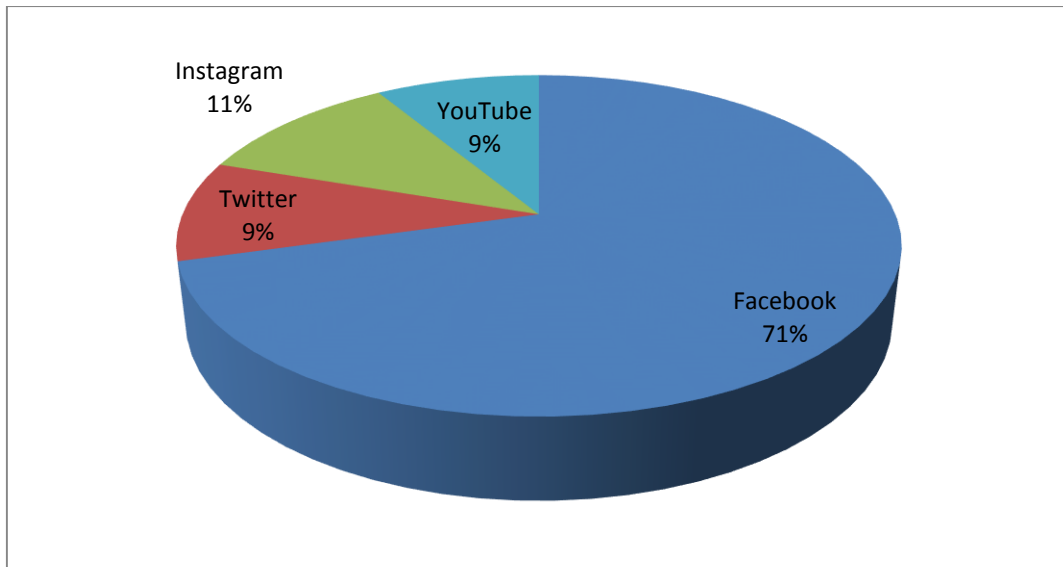
Del total de personas encuestadas el 81% respondió que si utiliza redes sociales mientras que el 19% no utiliza ninguna.

Es notable que gran parte de la población encuestada están actualizados en cuanto al uso de la tecnología, haciendo uso de dichos medios para diferentes fines de comunicación, pero también es perceptible que hay muchas personas que no usan, ni les interesa usar redes sociales.

7. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre promociones, descuentos de las empresas?

Facebook_____ Twitter_____ Instagram_____ Blogs____ Youtube_____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTA | |
|-----------------------|-----------|------|
| | NÚMERO | % |
| FACEBOOK | 89 | 71% |
| TWITTER | 12 | 9% |
| INSTAGRAM | 14 | 11% |
| BLOGS | 0 | 0 |
| YOUTUBE | 11 | 9% |
| TOTAL | 126 | 100% |



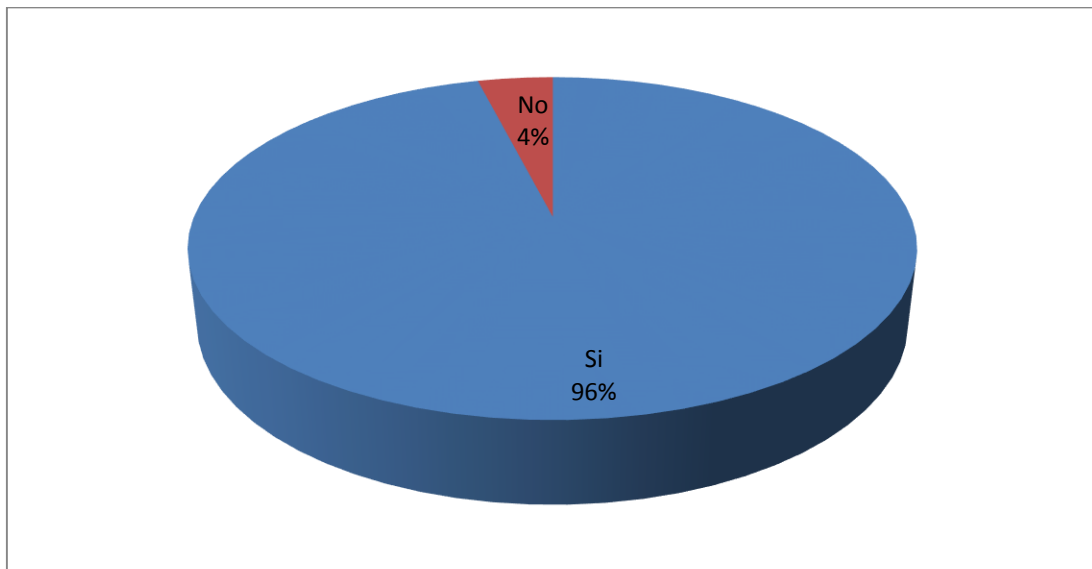
Interpretación:

Del total de personas que se encuestaron con el objetivo de conocer cual red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre promociones o descuentos de las empresas, el 71% contestó utiliza Facebook, Twitter lo utiliza un 9%, Instagram 11%, y YouTube un 9%. Se pudo detectar que el medio que más utilizan las personas es Facebook, por lo que se puede utilizar este medio gratuito y sacarle el mayor provecho posible, para promover la empresa de forma óptima, se podría utilizar Instagram para subir imágenes de repuestos y servicios realizados en el taller; mientras que los Blogs no son utilizados para estos fines por lo tanto debemos descartarlos.

8. ¿Considera que es importante que las empresas tengan presencia en redes sociales para comunicarse con usted como cliente?

SI _____ NO _____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| SI | 121 | 96% |
| NO | 5 | 4% |
| TOTAL | 126 | 100% |



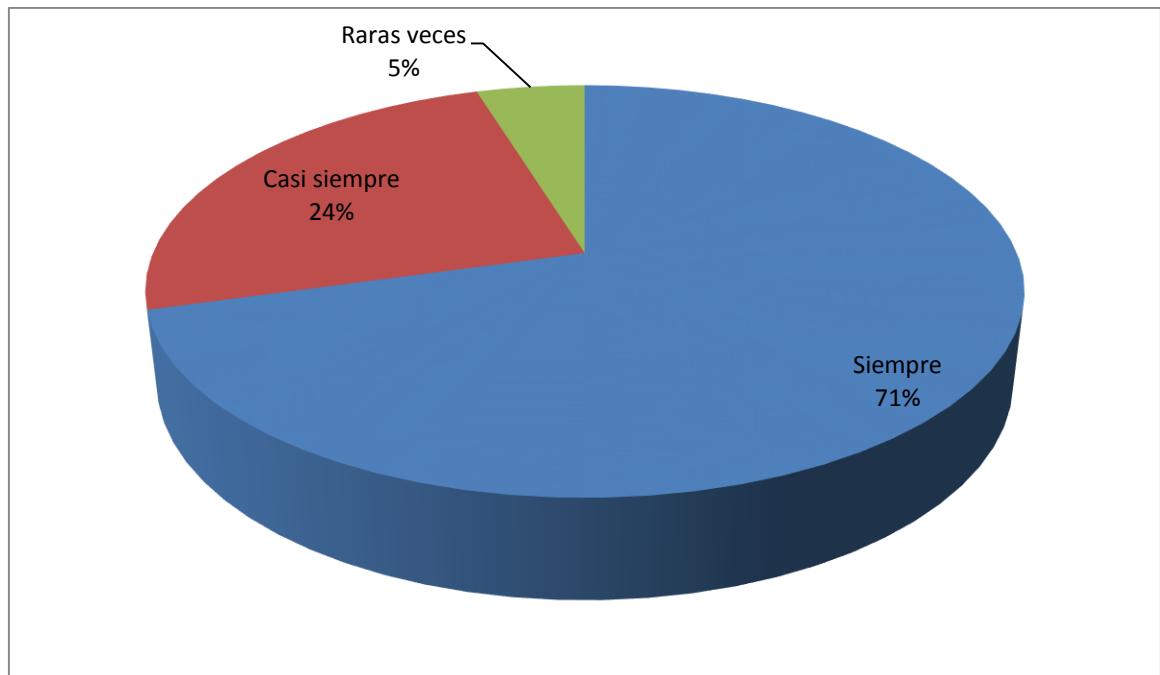
Interpretación:

El 96% de las personas encuestadas consideran que las empresas tengan presencia en las redes sociales para comunicarse con de forma bidireccional (empresa-cliente), lo cual es mutuamente beneficioso en un mundo globalizado y en constante cambio.

9¿Con que frecuencia está activo en redes sociales?

Siempre _____ Casi siempre _____ Raras veces _____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTA | |
|-----------------------|-----------|------|
| | NÚMERO | % |
| SIEMPRE | 89 | 71% |
| CASI SIEMPRE | 31 | 24% |
| RARAS VECES | 6 | 5% |
| TOTAL | 126 | 100% |



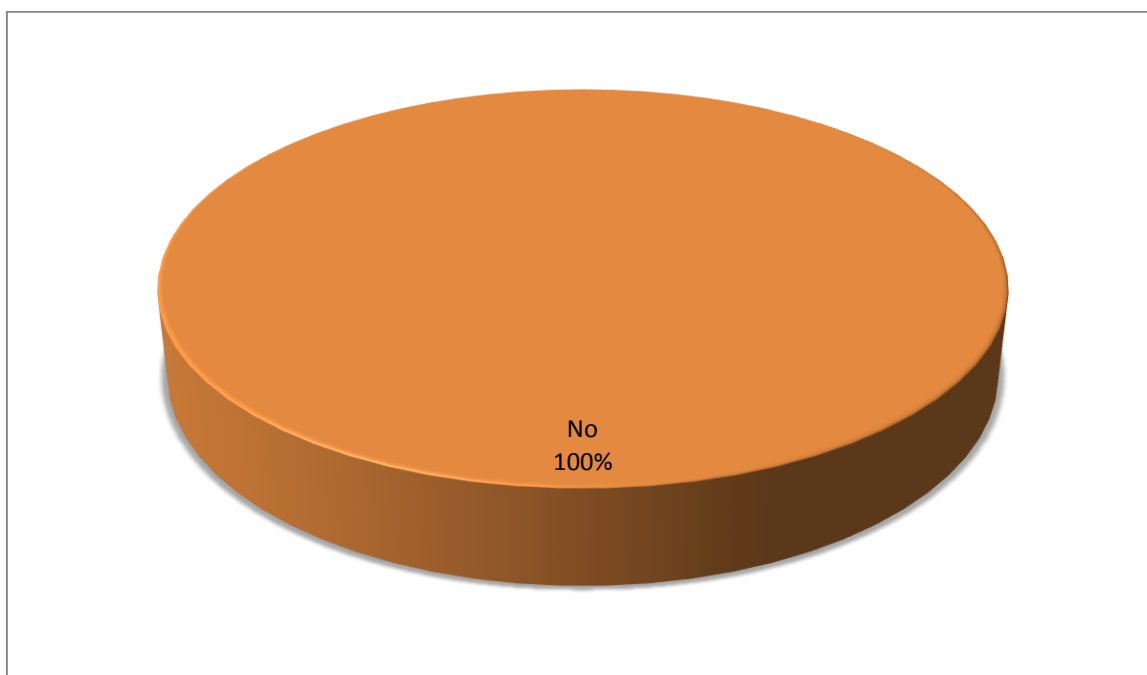
Interpretación:

Cada vez la frecuencia de uso de las redes sociales por las personas se vuelve más constante, estando conectados la mayor parte del tiempo; lo cual facilita la interacción y comunicación de forma fluida y constante. Lo cual contribuye al posicionamiento efectivo de la marca DORSA.

10. ¿tiene conocimiento de algún tipo de publicidad que DORSA utilice?

Sí____ No____ sí conoce alguna especifique cual_____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| SI | 0 | 0 |
| NO | 156 | 100% |
| TOTAL | 156 | 100% |



Interpretación:

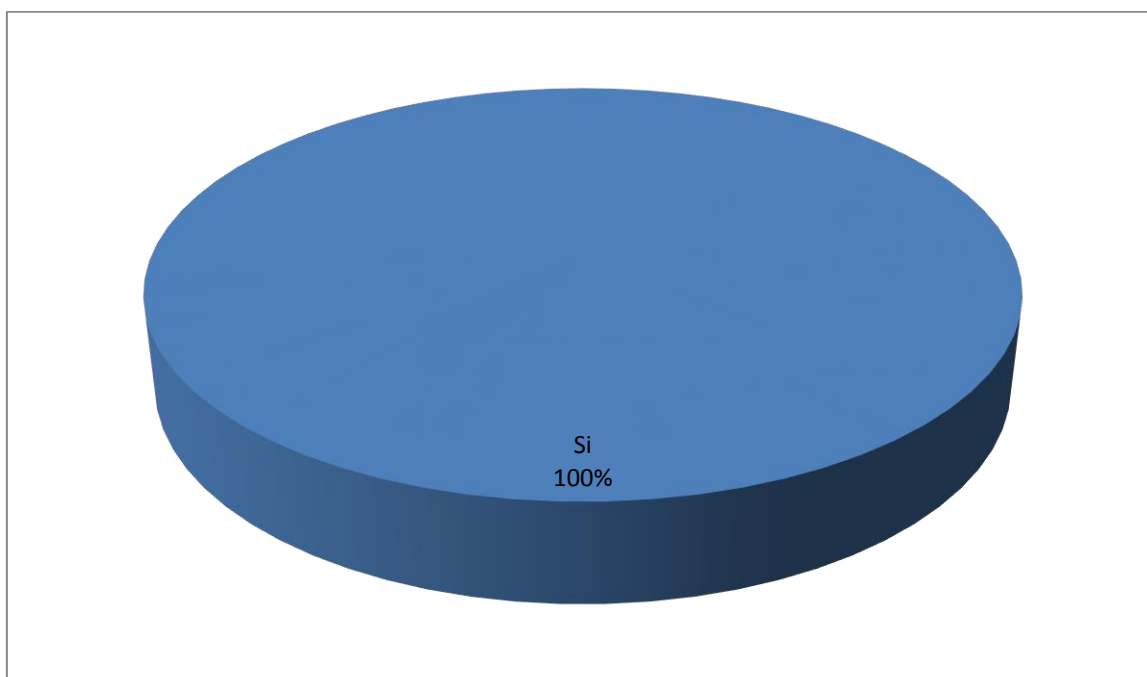
El 100% de los encuetados afirman que nunca han conocido de algún tipo de publicidad que DORSA utilice.

Lo cual indica que en cuanto a implementación de Marketing dentro de la empresa son poco eficientes o no hacen uso de ello, ya que no recuerdan en ningún medio la utilización de publicidad.

11. ¿Considera que DORSA debería tener mayor publicidad?

SI _____ NO _____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| SI | 156 | 100% |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 156 | 100% |



Interpretación:

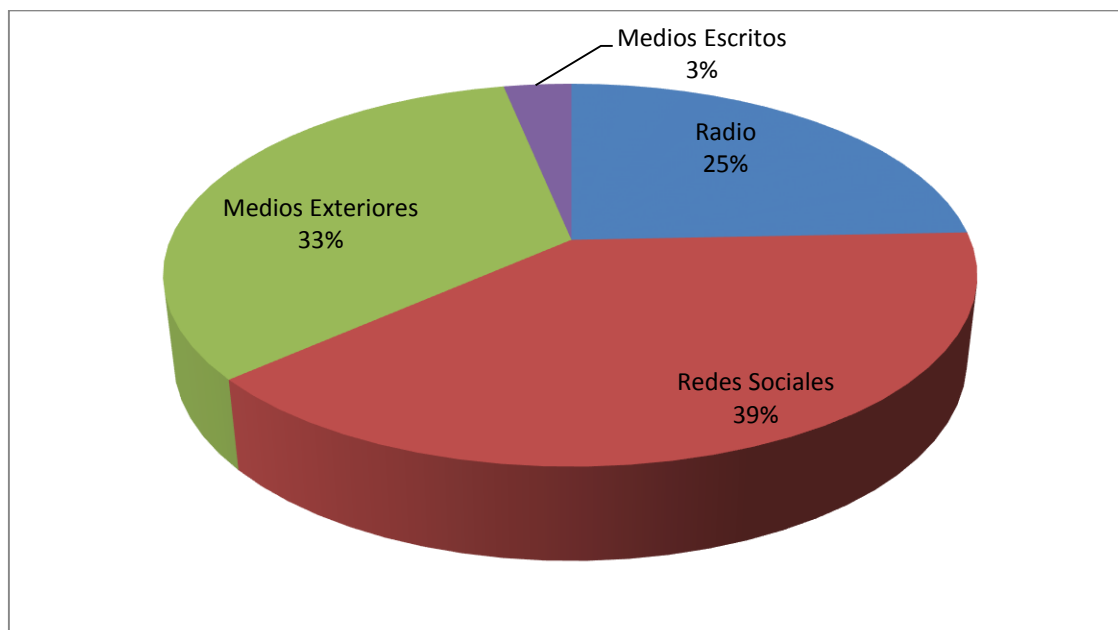
Al preguntar sobre la percepción si debería tener mayor publicidad el 100% de los encuestados consideran que si debe poseer algún tipo de publicidad.

Ante un mundo acelerado y a la vanguardia la publicidad es una herramienta muy valiosa para dar a conocer los productos y servicios ofrecidos por las empresas lo cual genera que mayor número de personas conozcan los productos ofrecidos.

12. ¿Qué medios recomienda para que DORSA haga publicidad?

Radio ___ Redes sociales ___ Medios exteriores ___ Medios escritos ___

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUETAS | |
|-----------------------|-----------|------|
| | NÚMERO | % |
| RADIO | 38 | 25% |
| REDES SOCIALES | 61 | 39% |
| MEDIOS EXTERIORES | 52 | 33% |
| MEDIOS ESCRITOS | 5 | 3% |
| TOTAL | 156 | 100% |



Interpretación:

Al conocer la percepción sobre qué medios recomiendan los clientes, las Redes Sociales es el que ocupa el primer lugar con un 39% de recomendación, los medios

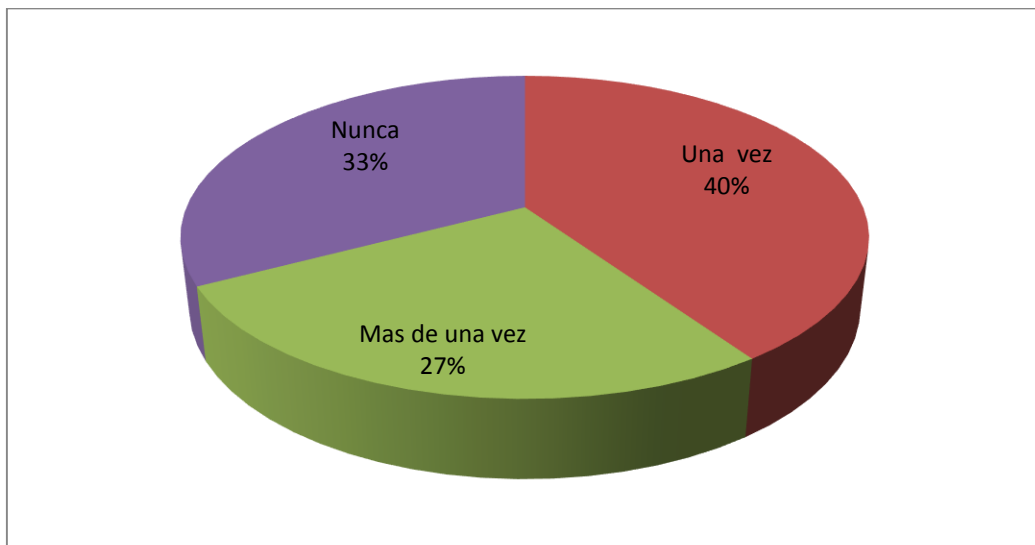
exteriores ocupan un 33% de recomendación, los medios escritos un 3% mientras que otros piensan que la radio puede ser una buena opción con un 25%.

Todos los medios que son recomendados son muy importantes, y es de tener muy en cuenta y al utilizarlos de manera adecuada y según las características propias de cada uno de ellos puede atraer clientes potenciales y generar mayor número de ventas.

13. ¿Alguna vez ha obtenido descuento por su compra o comprado algo en promoción en DORSA?

Una vez_____ Más de una vez_____ Nunca_____

| OPCIONES DE RESPUESTA | REPUESTAS | |
|-----------------------|-----------|------|
| | NÚMERO | % |
| MÁS DE UNA VEZ | 42 | 27% |
| UNA VEZ | 63 | 40% |
| NUNCA | 51 | 33% |
| TOTAL | 156 | 100% |



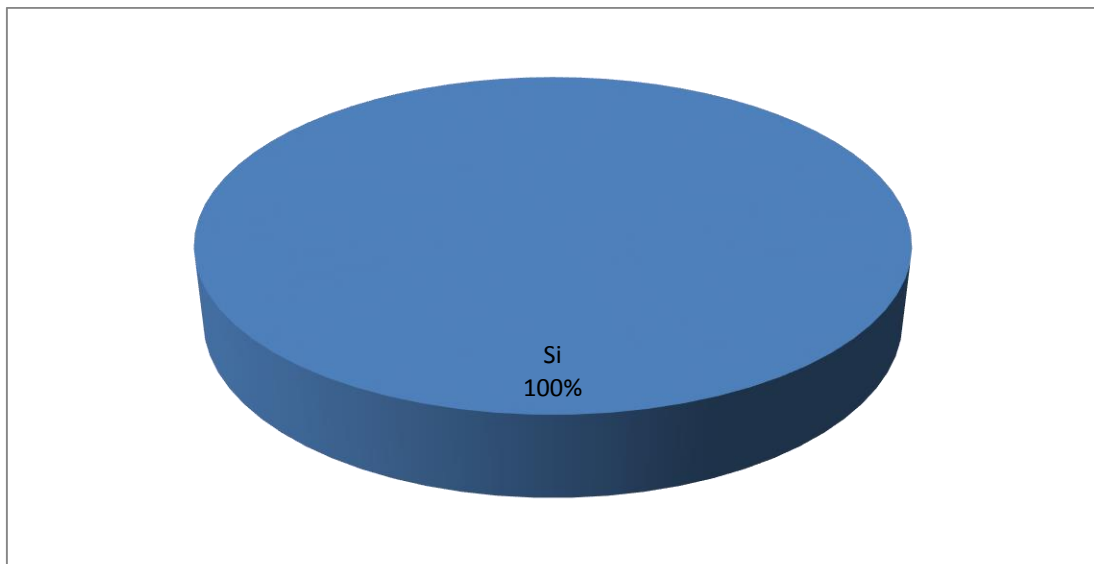
Interpretación:

La constancia y permanencia de promociones es un atractivo para algunos clientes, generador de clientes frecuentes obteniendo un 40% de clientes que han obtenido un descuento por compras una vez; y más de una vez el 27%. Aunque se podría trabajar un poco más con el restante 33% de clientes que aún no han obtenido un beneficio de este tipo, llegando a esa población atrayéndolos para que sean clientes frecuentes.

14. ¿considera que con mayor publicidad y promoción aumentaría su interés en los servicios de DORSA?

SI_____ NO_____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| SI | 156 | 100% |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 156 | 100% |



Interpretación:

Es claro que las personas consideran que la publicidad y promoción aumentaría el interés por los servicios prestados por DORSA ya que se obtuvo un 100% de respuestas positivas; por lo que utilizar el marketing de forma efectiva pudiese ser una propuesta eficaz.

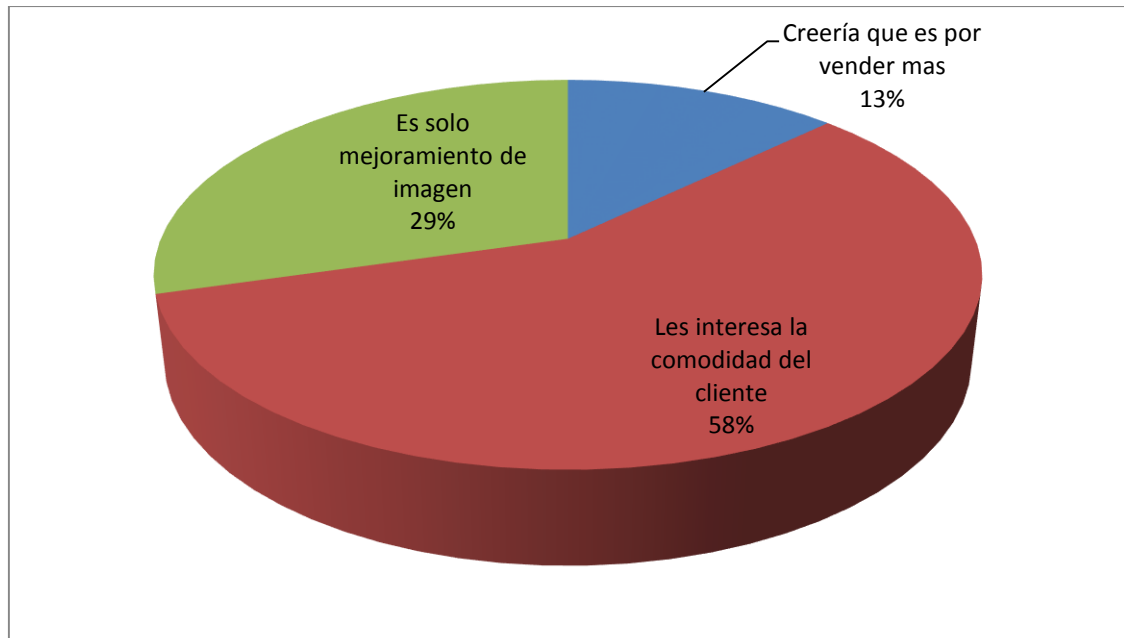
15. ¿Si DORSA hiciera cambios estructurales en su funcionamiento, que opinión tendría usted como cliente?

Creería que es por vender mas _____

Les interesa la comodidad del cliente _____

Es solo mejoramiento de imagen _____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTA | |
|---------------------------------------|-----------|------|
| | NÚMERO | % |
| ES SOLO MEJORAMIENTO DE IMAGEN | 46 | 29% |
| CRERIA QUE ES POR VENDER MAS | 20 | 13% |
| LES INTERESA LA COMODIDAD DEL CLIENTE | 90 | 58% |
| TOTAL | 156 | 100% |



Interpretación:

Cuando se hacen cambios en una empresa los clientes pueden tener diferentes interpretaciones, pero lo más importante es conocer qué pensarían los clientes si esto se lleva a cabo en esta encuesta se obtuvo un 58% de clientes que piensan que a, hacer cambios a la empresa le interesa la comodidad del cliente, mientras que se debería cambiar la percepción de aquellos que piensan que por mejoramiento imagen un 29%, por vender más un 13%.

En el transcurso de los cambios es necesario que los clientes tengan claro porque y cuál es el objetivo de los cambios para que no se preste a malas interpretaciones.

Dirigida a: Personal de la empresa DORSA, Ahuachapán

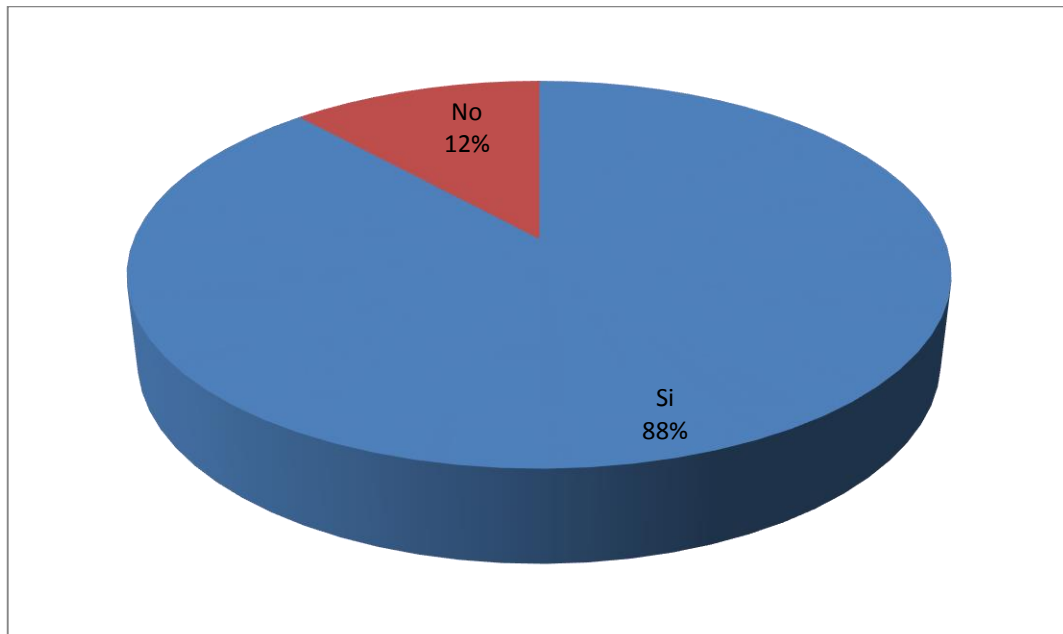
Objetivo: Indagar sobre la importancia y el conocimiento que tiene el personal de la empresa sobre las herramientas digitales y sus beneficios empresariales.

Indicación: Marque con una X la opción que considere adecuada según cada pregunta

1. ¿Conoce usted la función de las redes sociales para una empresa?

Si ____ No ____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| SI | 15 | 88% |
| NO | 2 | 12% |
| TOTAL | 17 | 100% |



Interpretación

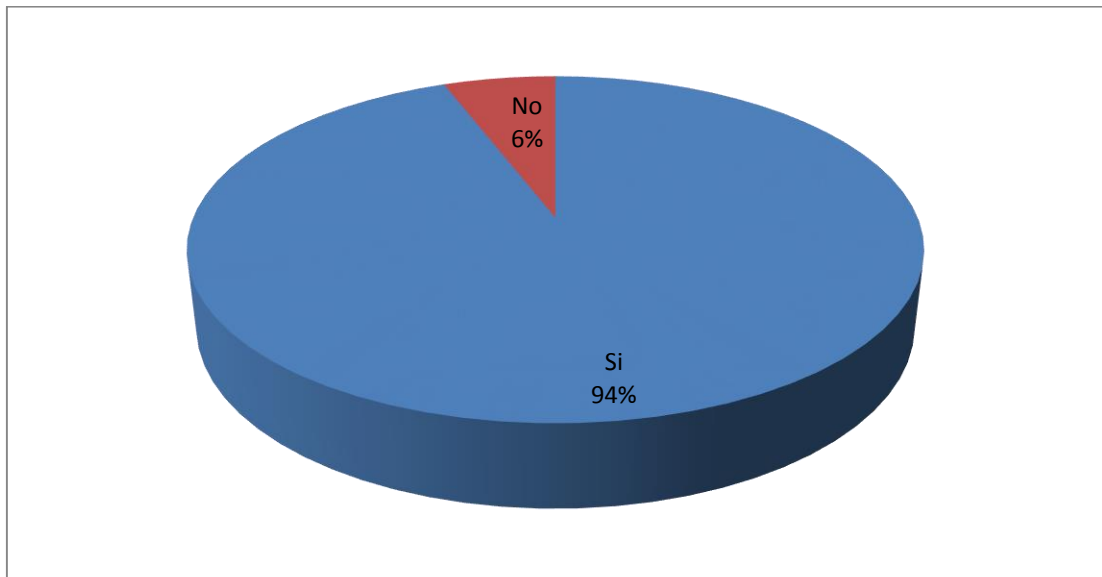
El 88% de las personas que laboran en la empresa conoce la función que las redes sociales podrían desempeñar dentro de esta, mientras un reducido 12% no conocen de esta función ya que no usan medios digitales.

Lo que nos arroja como información que la mayoría de los trabajadores están informados sobre la utilidad de las herramientas digitales hoy en día tienen empresarialmente.

2. ¿Utiliza usted alguna de las redes sociales para informarse sobre productos o servicios de su interés?

Si _____ No _____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| SI | 16 | 94% |
| NO | 1 | 6% |
| TOTAL | 17 | 100% |



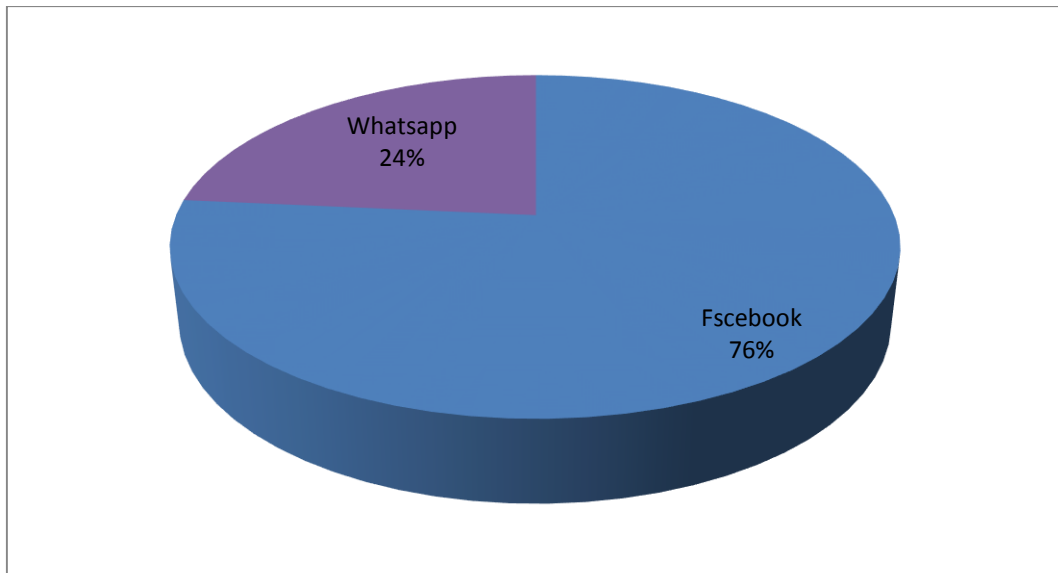
Interpretación

El 94% de los empleados utiliza medios digitales para conocer sobre productos o servicios de su interés, lo que indica que hacen uso de redes sociales, que las conocen y

conocen el beneficio de utilizarlas como medio actual de comunicación, mientras el 6% una minoría no se informa a través de ellas.

3. ¿Cuál es la Red social que más utiliza a diario para informarse sobre lo que le interesa?
 Facebook ___ Instagram___ Twitter___ Whatsapp___

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| Facebook | 13 | 76% |
| Instagram | 0 | 0% |
| Twitter | 0 | 0% |
| Whtasapp | 4 | 24% |
| Total | 17 | 100% |



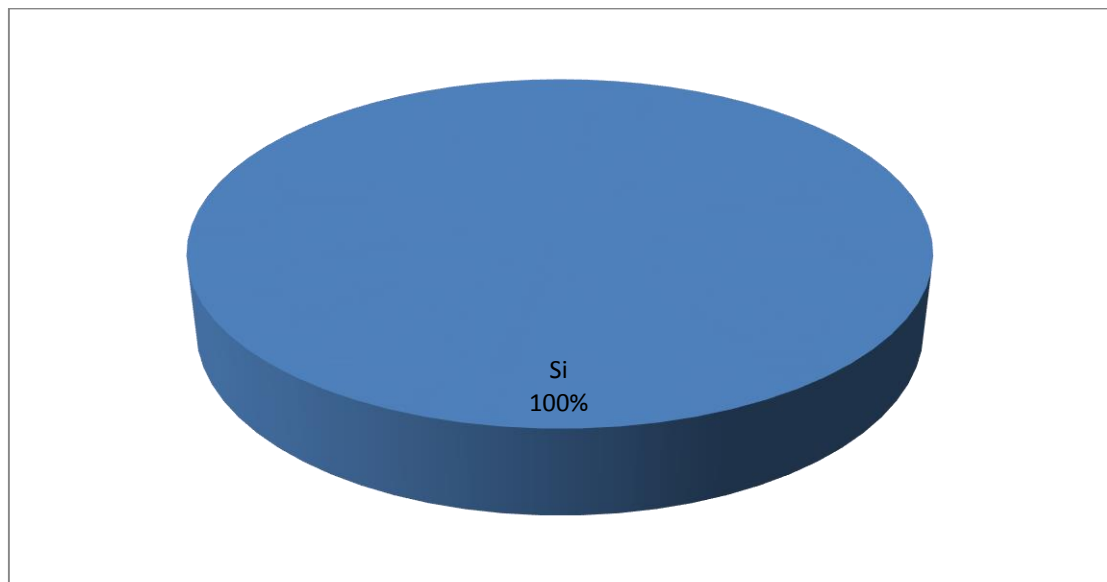
Interpretación

Facebook es la red social que la mayoría de empleados de la empresa DORSA utiliza actualmente como medio informativo para su uso y beneficio con el 76%, seguido por Whatsapp un 24% que también es un excelente medio para contactar personas. (Clientes) lo que nos lleva a concluir que se podría implementar esta

herramienta para contactar con clientes, proveedores y el mercado que les interesa atender.

4. ¿Considera importante la publicidad que las empresas hacen por los medios digitales?
Si ___ No___

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| SI | 17 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 17 | 100% |



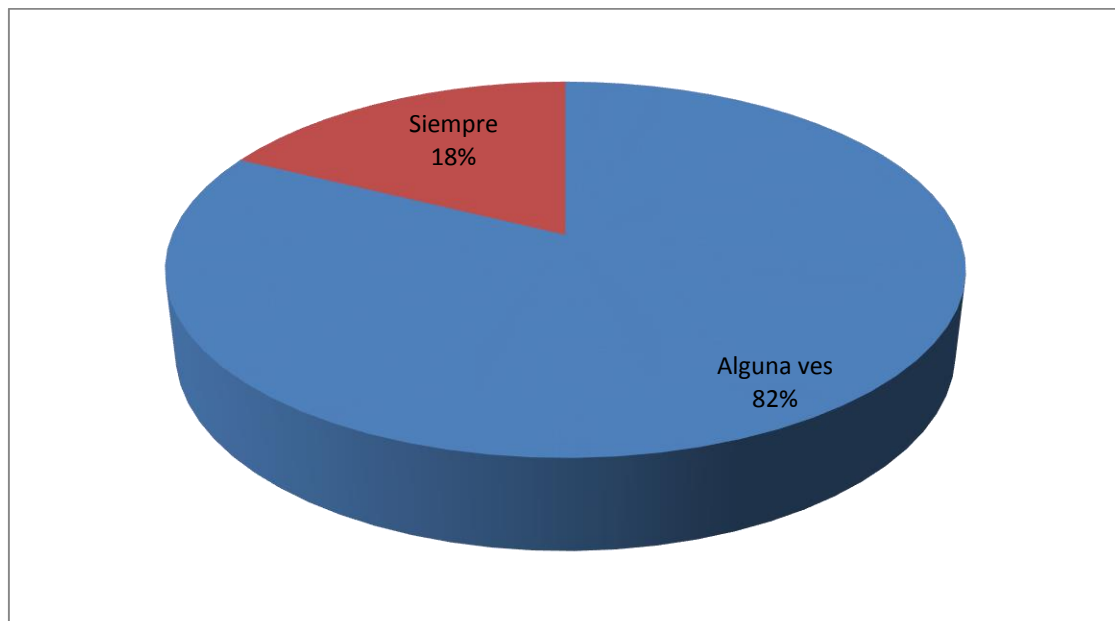
Interpretación

Los empleados consideran en su totalidad que la publicidad que una empresa hace por los medios digitales como redes sociales es muy importante y que por lo tanto lo sería también para la empresa en la que laboran.

5. ¿En algún momento le ha servido la publicidad que se envía a través de estos medios dándole a conocer promociones, ofertas, cupones etc.

Alguna vez___ Siempre___ Nunca___

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| Alguna ves | 14 | 82% |
| Siempre | 3 | 18% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 17 | 100% |



Interpretación

Si bien es cierto que no están las personas todo el día al pendiente de sus redes sociales, es muy cierto que al buscar información sobre algún producto o servicio la encuentran por lo regular, la gráfica muestra al 82% le ha funcionado y alguna vez les permite saber de ofertas,

promociones o descuentos que estos ofrezcan y el 18% siempre se entera de los descuentos a través de estos medios.

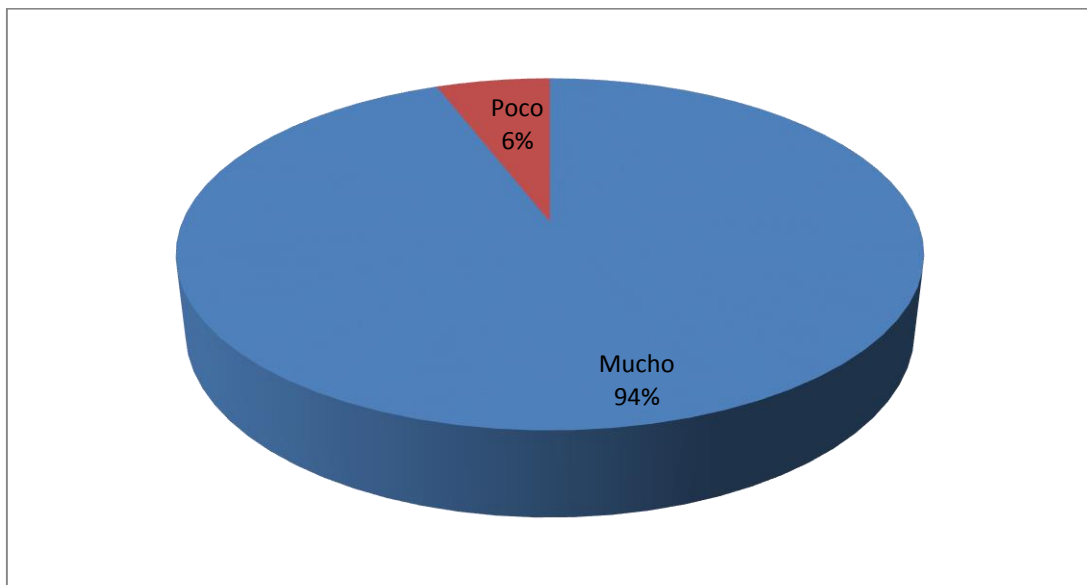
6. ¿De qué manera considera que beneficia al cliente o usuario la publicidad de una empresa en los medios digitales?

Mucho__

Nada__

Poco__

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| Mucho | 16 | 94% |
| Poco | 1 | 6% |
| Nada | 0 | 0% |
| Total | 17 | 100% |



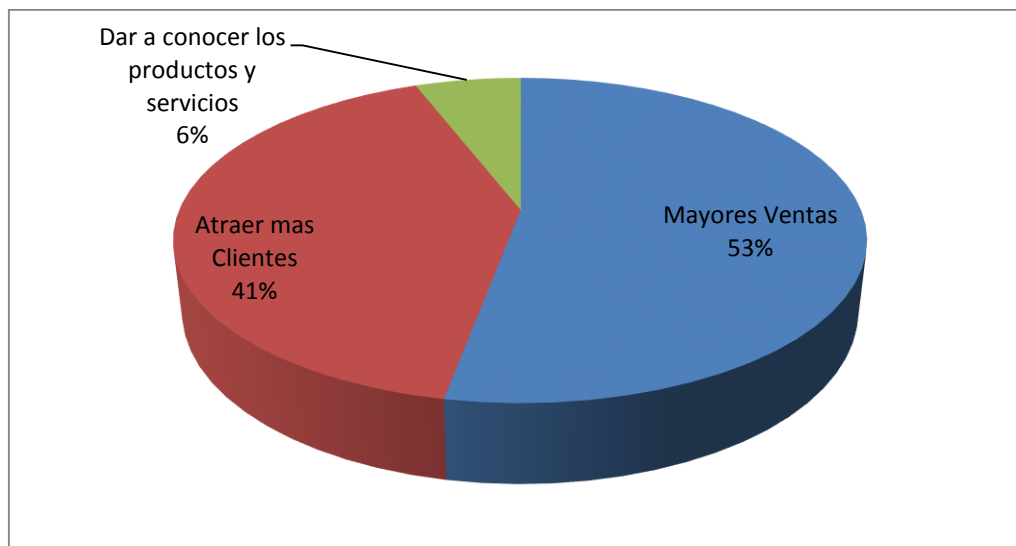
Interpretación

El 94% de los empleados de DORSA a excepción de uno consideran que la publicidad por medios digitales beneficia mucho a una empresa, por lo que de seguro puede beneficiar a

la suya. Al ellos actuar como clientes de otras empresas han notado que este tipo de publicidad facilita la información de lo que se busca.

7. Mencione dos ventajas que traería a la empresa donde labora actualmente la implementación de publicidad por medios digitales como las redes sociales.

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|---|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| Mayores Ventas | 9 | 53% |
| Atraer más Clientes | 7 | 41% |
| Dar a conocer los productos y servicios | 1 | 6% |
| Total | 17 | 100% |



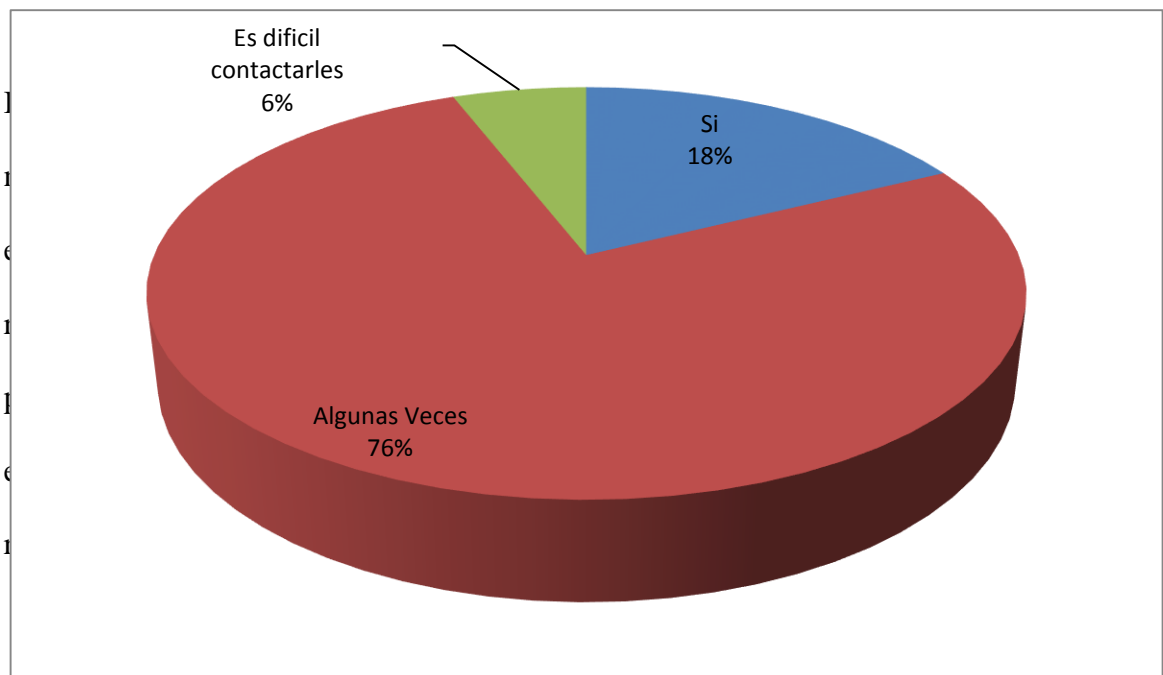
Interpretación

Definitivamente la implementación de redes sociales para la empresa DORSA acarreará ventajas obvias y positivas que no solo pronostican crecimiento empresarial,

expansión si no también crecimiento de mercado, crecimiento de ventas un 53% de los empleados lo consideran, comunicación constante y efectiva con los clientes un 41% opinan lo mismo y una persona piensa que serviría como publicidad de sus productos o servicios 6% .

8. ¿Actualmente, se le brinda un seguimiento a cada cliente que les visita?
 Si___ Algunas Veces___ Nunca___ Es difícil contactarles___

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-------------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| SI | 3 | 18% |
| Algunas veces | 13 | 76% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Es difícil contactarles | 1 | 6% |
| Total | 17 | 100% |

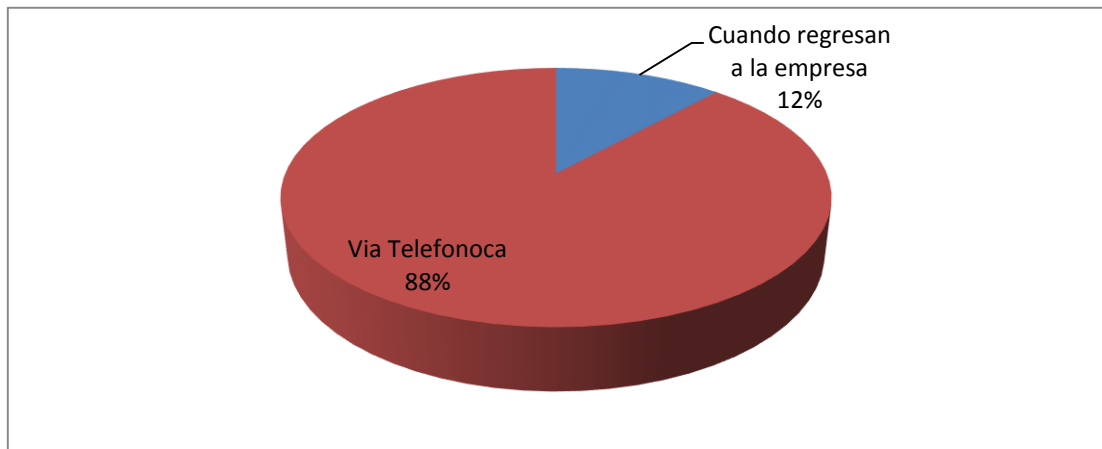


Interpretación

En la actualidad DORSA brinda un seguimiento a los clientes más recurrentes y en todo caso a los que vuelven por su propia cuenta como muestra el 18% en la gráfica, en el caso de contactar alguno es en algunas ocasiones, probablemente porque queda algún asunto pendiente o por los créditos que se le han otorgado y pueda tener pendientes el 76% que muestra la gráfica de lo contrario no se les da un seguimiento adecuado lo que indica que no hay una atención postventa o post servicio que le reitere al cliente su valor para la empresa, lo que puede ocasionar perdidas porque el usuario puede sentirse desanimado y sin valor lo que hará que no regrese, el 6% muestra que es difícil contactarles.

9. Si su respuesta fue si, responda: ¿Por qué medio les contactan nuevamente?

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|------------------------------|------------|-------------|
| | NÚMERO | % |
| Vía telefónica | 15 | 88% |
| Cuando regresan a la empresa | 2 | 12% |
| TOTAL | 17 | 100% |



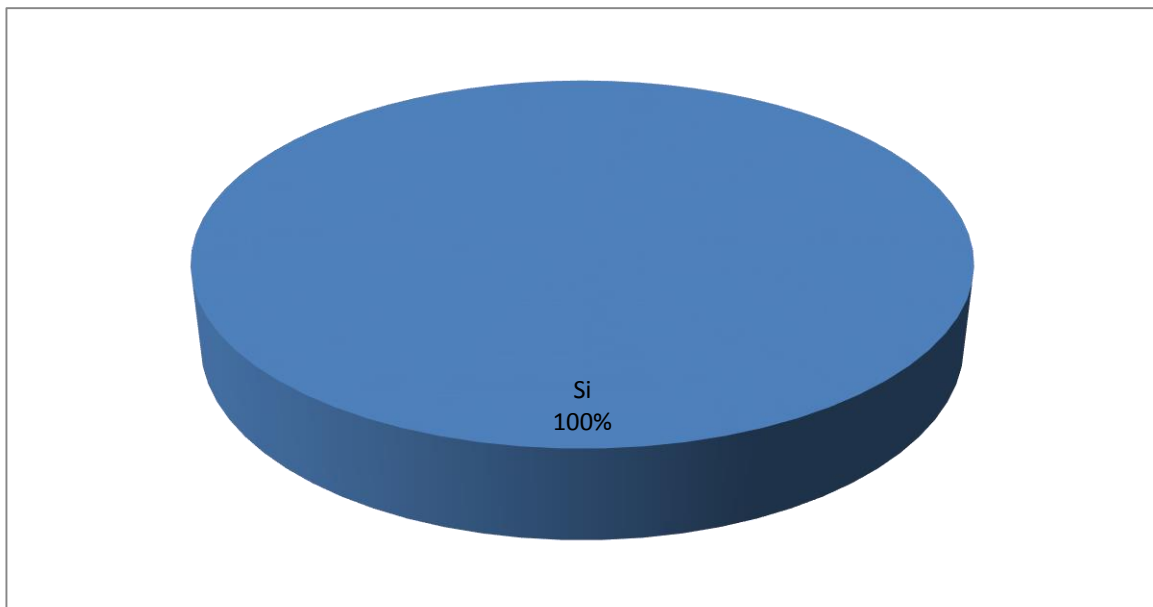
Interpretación

La manera más frecuente de contactar un cliente es vía telefónica un 88% de las veces se hace así, mientras un 12% de las veces se espera a que el cliente vuelva a visitar la empresa. Pero en la mayoría de las veces esta estrategia se pasa por alto haciendo que muchos de los clientes se pasen por alto.

10. ¿Cree que el uso de redes sociales de la empresa haría más fácil mantener relaciones estrechas con los clientes?

Si ____ No ____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| SI | 17 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 17 | 100% |



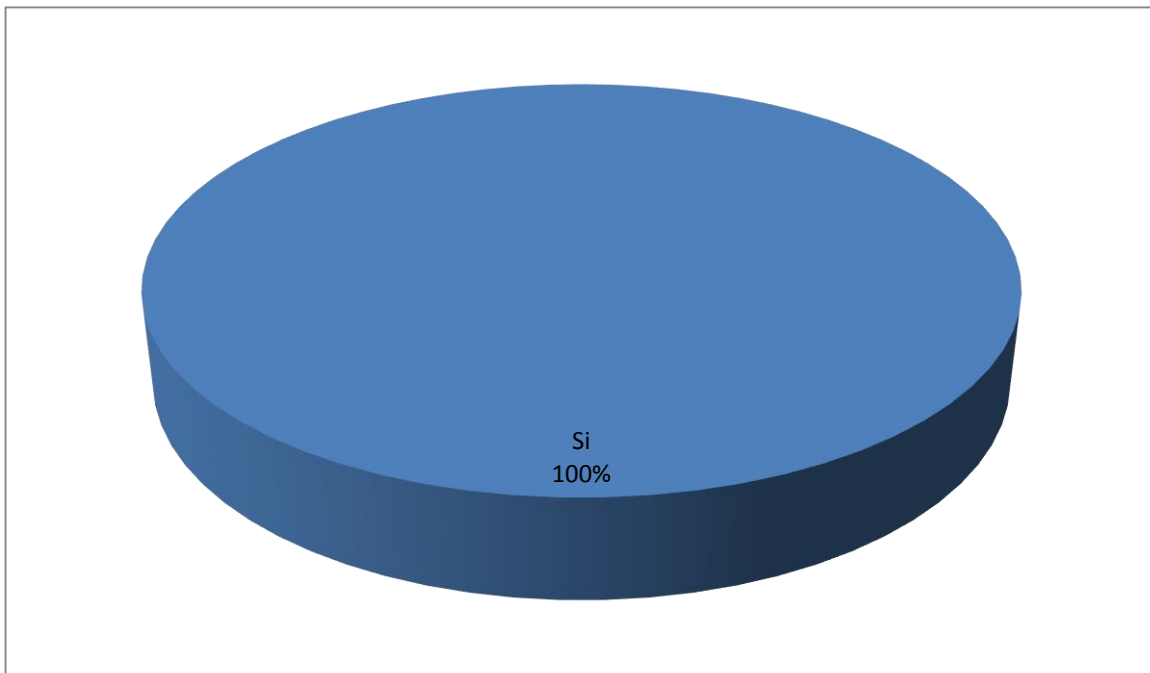
Interpretación

Los empleados consideran que incorporar redes sociales a la empresa DORSA haría mucho más fácil comunicarse con los clientes, atraerlos nuevamente ya que son medios directos y constantes mucho más seguros y efectivos, que no ocasionarían mayor costo. Un mensaje siempre le llegará al cliente, una llamada probablemente no sea contestada.

11. ¿Reciben capacitaciones periódicas de parte de la empresa, para actualizar conocimientos sobre nuevas herramientas y tecnologías?

SI_____ NO_____

| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|------|
| | NÚMERO | % |
| SI | 17 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 17 | 100% |



Interpretación

Todos los empleados dijeron que si, pero cabe mencionar que algunos expresaron que las capacitaciones en su mayoría las imparten los proveedores con el fin de que conozcan los productos que venden y puedan darlo a conocer al cliente, lo que indica claramente que no es DORSA quien los capacita directamente para ejercer una mejor labor en cada puesto que existe dentro de la empresa. En ese sentido se considera necesario invertir en capacitaciones que motiven al personal a desempeñar su cargo con el mayor empeño posible.

3.6.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La entrevista fue dirigida al gerente general Julio Contreras, se obtuvieron las siguientes respuestas tal como fueron expresadas.

1. ¿Considera que la empresa DORSA es líder en el mercado de repuestos en Ahuachapán?

No, ya que tengo empresas más grandes las cuales considero son las hermanas mayores de la mía ya que están a nivel nacional y que venden algunas cosas que nosotros no tenemos.

2. ¿Qué factores considera que han llevado a la empresa a mantenerse en crecimiento?

Los precios, lealtad de los clientes, atención personalizada

3. ¿Por qué cree que sus clientes prefieren comparar en DORSA antes que a la competencia?

La accesibilidad de los precios y la atención personalizada a cada uno de sus clientes.

4. ¿Qué tanta importancia tiene para usted invertir en publicidad para su empresa?

Tiene mucha importancia pero como empresa lo ponemos poco en práctica.

5. ¿Qué actividades o estrategias utiliza para publicitar la empresa y atraer nuevos clientes?

Impresión de la marca en loderas, patrocinio de eventos y capacitaciones a clientes.

6. ¿Considera que la publicidad que hace hasta el día de hoy es suficiente?

No

7. ¿Maneja algún control o clasificación de sus clientes?

No

8. ¿Tiene algún tipo de incentivo especial para aquellos clientes frecuentes o más rentables?

Si, descuentos especiales

9. ¿Para usted que tan importante es tener presencia en los distintos medios digitales como empresa?

Hoy en día es muy importante ya que la mayoría de personas los están usando, me gustaría desarrollar la página web y Facebook.

10. ¿Actualmente utiliza algún medio digital para publicitar su marca?

No

11. ¿Cree que utilizando mayor publicidad podría posicionar mejor su marca y atraer nuevos clientes?

Afirmativo

12. ¿Ha implementado capacitaciones de atención al cliente para sus empleados?

Si

13. ¿Cree que sus clientes recomiendan la empresa de manera positiva afuera?

Si

14. ¿Cuál es la visión de la empresa para los próximos 5- 10 años?

Posicionar mejor la empresa tanto la casa matriz como la sucursal y ser más auto independiente en cuanto al inventario de partes (importador directo)

3.6.3 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Aspectos de observación

- **ubicación geográfica del lugar**

Tiene una ubicación bastante buena en cuanto al transitar de las personas, por estar cerca de una gasolinera y un car wash tiene tránsito fluido de vehículos a parte de estar en la entrada de la ciudad y la esquina en la que se encuentra es bastante visible a pesar de no tener rótulo o algo en la entrada que lo haga diferenciarse.

- **Infraestructura del lugar**

Cuenta con una infraestructura si bien recién mejorada no es la adecuada en cuanto al tamaño del lugar y tiene mala distribución de las máquinas y herramientas de trabajo, además que no hay un área muy adecuada para la espera de los clientes cuando su vehículo está siendo revisado.

- **Higiene de la sala de venta**

La sala de venta tiene vitrinas en buen estado pero opacas por los rayos del sol y el polvo, así como los estantes donde están los aceites y lubricantes también están con residuos de polvo y están ubicados en pasillos estrechos que dificultan la visión, el piso está lleno de grasa por los vehículos que entran y salen y las herramientas, las mangueras de agua hacen que parte del piso se mantenga mojado y sucio.

- **Atención al cliente**

Este aspecto de la empresa es uno en los que mejor se desenvuelve, los clientes así lo expresan siendo uno de sus fuertes, brindan una atención bastante personalizada y ágil.

- **Herramientas e instrumentos de trabajo**

Las herramientas que se utilizan para realizar la revisión de los autos son las adecuadas, cuentan con sistema tecnológico avanzado para la facturación y búsqueda de repuestos rápido, las herramientas eléctricas para manipular los autos según el tipo de servicio que se les vaya a brindar también es adecuado.

3.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.7.1 CONCLUSIONES

- Los vendedores y personal administrativo de la empresa en su mayoría conocen de los beneficios y usos que traen el aplicar herramientas digitales para la comunicación e interacción con los clientes hoy en día. Por lo que también consideran que una publicidad emprendida a través de estos medios causaría un efecto positivo a la empresa.
- La empresa cuenta con personal capaz que se esfuerzan por satisfacer las expectativas de cada cliente, ya que la atención es inmediata, adecuada y amable.
- Clientes y personal de la empresa coinciden en que la empresa debería de invertir un poco más en publicidad para la empresa, ya que la que actualmente se hace es mínima y de poco impacto
- Según la investigación realizada el seguimiento que se le da a los clientes después de visitar la empresa no es el mejor, ni el más adecuado ya que raras veces se hace a través de llamadas telefónicas que casi nunca tienen respuesta.
- El nivel de calidad de los productos que la empresa vende son considerados por los clientes entre medio y alto teniendo una buena aceptación, y dentro de los servicios que ofrecen lo que más les gusta es la atención al cliente que ofrecen.

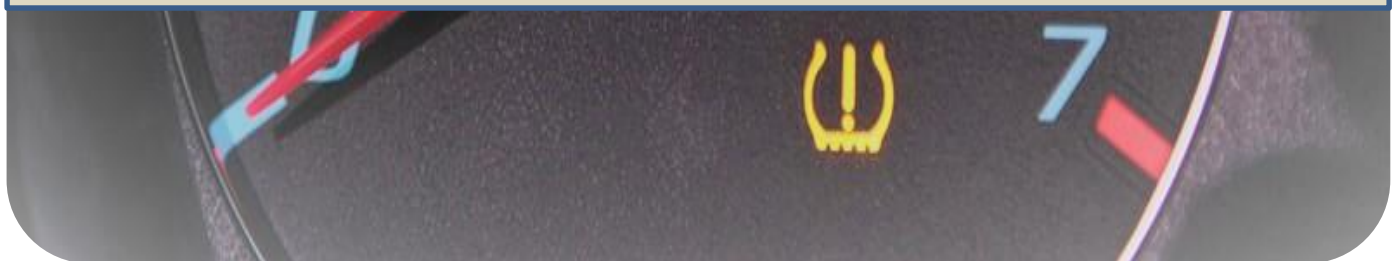
- Los resultados de las encuestas dicen que los medios que recomiendan a la empresa para invertir en publicidad son las redes sociales con un 39% y medios exteriores con un 33%.

3.7.2 RECOMENDACIONES

- Destinar un monto monetario como presupuesto para invertir específicamente en publicidad y promoción para la empresa.
- Tomar en cuenta la opinión de sus clientes al sugerir que se tenga presencia en los medio digitales para facilitar la comunicación e información con ellos.
- Invertir en mejorar la imagen e infraestructura de la empresa para ofrecer una experiencia más cómoda y única para los clientes.
- Desarrollar las técnicas efectivas de publicidad y promoción propuestas en esta investigación para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa.
- Mantener en constante capacitación y actualización sobre las nuevas demandas y exigencias del mercado automotriz en el país. Para brindar un mejor servicio y atención.



CAPÍTULO IV
PROPUESTA DE TÉCNICAS EFECTIVAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN UTILIZANDO EL MARKETING DIGITAL PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA DE LA DISTRIBUIDORA OCCIDENTAL DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD DE AHUACHAPÁN



4.1 RESUMEN EJECUTIVO

Con la digitalización de la publicidad las empresas han tenido que revolucionar la manera en que persuaden y llegan a su target teniendo que aprender a usar herramientas nuevas, estudiar de manera diferente al cliente e implementar estrategias diferentes para lograrlo.

En esta propuesta se explican y desarrollan una serie de estrategias aplicando la publicidad tradicional y el marketing digital como herramienta, que tan importante se ha vuelto en los últimos años para las empresas y profesionales. El beneficio que se busca es lograr que la empresa Dorsa en la ciudad de Ahuachapán tenga mayor presencia en el mercado a través de un buen reconocimiento de marca en la mente de cada uno de sus clientes y posicionarse como una marca que brinde experiencia positiva en cada uno de ellos.

Para lograr alcanzar esto como objetivo principal se implementaron estrategias como las siguientes:

- Publicidad exterior y publicidad BTL para el reconocimiento de marca de la empresa, además de una serie de promociones (descuentos, regalos, incentivos) para los clientes en varios de los meses del año aprovechando fechas de temporada alta.
- Estrategias de marketing digital como Facebook, Instagram, LinkedIn y una página web para que la empresa tenga presencia en medios digitales donde aún no se encuentran y que hoy en día son un canal principal por donde los clientes se informan y comunican.

Capítulo IV: Propuesta de técnicas efectivas de publicidad y promoción utilizando el marketing digital para el reconocimiento de marca de la distribuidora occidental de repuestos automotrices en la ciudad de Ahuachapán

Haciendo una inversión en marketing y publicidad para que la empresa crezca y logre atender a un mercado más amplio además de poder llegar a formar alianzas con nuevos proveedores o empresas que le permitan ampliar su oferta de productos y servicios.

Lo que toda empresa hoy en día debe saber es que las nuevas generaciones ya están en el mundo digital y que los que no utilizaban herramientas digitales el mismo cambio del mercado los ha hecho acostumbrarse a ello. Por lo tanto una empresa con visión a futuro no puede estar fuera del mundo digital y móvil además de combinar esto con la publicidad tradicional que no deja de seguir siendo importante para el marketing y para las empresas.

Por lo tanto una inversión en publicidad y en un plan con estrategias digitales no será gastar el dinero de la empresa por gusto, si estas son aprovechados y utilizados de la manera correcta pueden darle un beneficio muy bueno y duradero a las empresas, siempre que sea la persona adecuada la que maneje cada una de ellas. Inversiones como estas tienen sus resultados en el mediano o largo plazo.

4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

- Lograr que la empresa DORSA obtenga mayor presencia en el mercado de la ciudad de Ahuachapán, a través del reconocimiento de marca efectivo; alcanzando así un posicionamiento en la mente de cada cliente como una empresa que brinde la mejor solución a sus necesidades.
-

Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de publicidad tradicional y digital que ayuden al reconocimiento de la marca.
- Fidelizar a los clientes de manera que siempre sea Dorsa la primera opción en sus mentes para satisfacer sus necesidades, brindando el mejor producto-servicio-experiencia al momento que visiten la empresa.
- Mejorar la reputación online de la empresa.
- Ofrecer una atención al cliente rápida y eficaz.

4.3 PROPUESTA DE ANÁLISIS FOLA

Basado en la Investigación de Campo y con los resultados obtenidos, se presenta el Análisis FOLA; cuyo objetivo es identificar y dar a conocer los puntos fuertes y débiles que la Empresa posee, así como también las oportunidades y amenazas que se encuentran en el entorno.

Dando paso a obtener un panorama donde cada punto fuerte se aproveche al máximo utilizando con ello; todo el potencial interno que la empresa posee, así como también minimizando los puntos débiles para que estos no se conviertan en una pesada carga para la empresa.

| | |
|--|--|
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ofrece calidad y productos garantizados en los repuestos automotrices y en el taller de mecánica. • Preferencia de los clientes por ubicación estratégica en el centro de Ahuachapán. • Destacado manejo de atención al cliente, contando con un personal que lo garantiza. • Desarrolla funciones que no aplica la competencia generando un valor agregado al servicio • Genera condiciones óptimas para que los clientes puedan obtener los servicios de forma ágil. | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir y contar con nuevas tecnologías con las cuales se podrá desarrollar y prestar un mejor servicio a los clientes como razón de ser de la empresa. • Realizar y obtener negocios con empresas de gran renombre en el mercado de repuestos automotrices que funcionen como proveedoras, teniéndolas de nuestro lado para hacer de DORSA un ente más eficaz y productivo. • El explosivo crecimiento de Internet, y el rápido crecimiento de la audiencia en la Red. • Auge de las redes sociales para establecer estrategias de marketing digital. |
| <p>ANÁLISIS FOLA</p> | |
| <p>Limitantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • la competencia como única debilidad puesto que es el único organismo que le puede disminuir el número de clientes con que cuente por ofrecer en alguna oportunidad mejores ofertas y servicios prestados. • Ausencia de presupuesto destinado a la creación de nuevos proyectos. • Falta de personal especializado en el área de Mercadeo para poder establecer las estrategias de Marketing On line. | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las crisis que podamos afrontar en el sector automotriz como el sobre costo de repuestos y crisis de nuestros proveedores a nivel mundial. • Nuevos competidores debido al crecimiento que está experimentando el comercio electrónico en la actualidad dentro del rubro automotriz. • Entorno económico, político, social y tecnológico cambiante. • La empresa no conoce el nivel de participación que posee dentro del mercado. |

4.4 EI PERFIL DEL CLIENTE PARA LA PROPUESTA DIGITAL.

Para que la propuesta de publicidad y promoción tenga un mejor impacto es importante definir el target de la empresa Dorsa implica, separarlo del resto de consumidores, hacerlo uno e identificar sus características y preferencias singulares, sus necesidades específicas. Es decir elegir las personas correctas las que están interesadas en adquirir los productos y servicios de la empresa, y en este caso son todas las personas que cuenten con su vehículo propio, dueños de transporte público y privado o el transporte de carga de las empresas, identificar que tienen en común todo ellos.

Para hacer más específico el target de la empresa se utilizan tres variables que nos dan un perfil más preciso de los clientes.

- **Perfil Demográfico**
- Hombre
- Edad: 18 y 70 años
- Ingresos: Medios
- Nivel de educación: Educación Primaria como mínimo
- Ocupación: Empleado, Estudiante, Empresario o Comerciante
- **Perfil Psicorgánico:**
- Capacidad de Liderazgo
- Dinámico
- Responsable

- **Perfil Geográfico:**

- Residente de la ciudad de Ahuachapán o sus alrededores

4.4.1.2 PRESENCIA DE LA COMPETENCIA DIRECTA EN LOS MEDIOS DIGITALES.

Para saber que trabajo está desarrollando la competencia en los medios digitales se debe tomar en cuenta variables cuantitativas como: la frecuencia de visitas a la página, número de seguidores, consultas más constantes, tipo de contenido que publican, y variables cualitativas como: el servicio al cliente, las respuestas que ofrecen, las promociones que publican (cupones, descuentos, sorteos) las reacciones que provocan entre los usuarios.

Muchas empresas pueden ofrecer los mismos productos y servicios en Ahuachapán sin embargo lo que hará la diferencia será la calidad, una atención al cliente apropiada es decir amabilidad y eficiencia como también promociones y precios acorde al mercado.

Cabe mencionar que en la ciudad de Ahuachapán existen más empresas que brindan el mismo tipo de servicio y producto al público pero para Dorsa su competencia directa es:

Capítulo IV: Propuesta de técnicas efectivas de publicidad y promoción utilizando el marketing digital para el reconocimiento de marca de la distribuidora occidental de repuestos automotrices en la ciudad de Ahuachapán

Competencia Directa

La competencia Directa para Dorsa son tres, la primera es Impresa Repuestos una empresa grande, con alto reconocimiento de marca; que opera en todo el país en este caso en Ahuachapán, como es sabido son líderes nacionales en el mercado de repuestos automotrices y preferidos por los usuarios

Ilustración: 4.1

Fuente: Página Oficial de Facebook



Capítulo IV: Propuesta de técnicas efectivas de publicidad y promoción utilizando el marketing digital para el reconocimiento de marca de la distribuidora occidental de repuestos automotrices en la ciudad de Ahuachapán

Se observó que Impresa Repuestos tiene un total de 153,721 seguidores en su página de Facebook a pesar de tener gran número de seguidores solamente tienen dos estrellas en una escala de calificación de 1 a 5 en atención al cliente, se observó que sus publicaciones son constantes y diarias por lo que mantienen interacción con los clientes, de manera que atienden sus consultas y comentarios, en ellas anuncian sus promociones, horarios, y datos importantes como su ubicación, su número telefónico y correo entre otros.

Como segunda competencia directa se presenta la empresa Súper Repuestos

Ilustración: 4.2

Fuente: Página Oficial de Facebook



Como es conocido es una empresa que opera a nivel nacional con sucursales en los distintos departamentos del país, en este caso se observó que la página de facebook tiene 74,314 seguidores, se observó una constante revisión y actualización de la página ya que

hay publicaciones diarias, el contenido varía entre fotografías de productos que están a disposición de los clientes, imágenes del local donde atienden, promociones del día, consejos etc.

La tercera competencia directa y originaria de Ahuachapán es Autosupli, una empresa a nivel local pero conocida por su calidad y buen servicio, a pesar de no tener presencia en ningún tipo de publicidad ni redes sociales es muy visitada por las personas que necesitan de sus servicios, es decir que está en una situación similar a Dorsa.

Una cuarta empresa que es competencia directa para la empresa es Internacional de Repuestos Ahuachapán, la cual al igual que Dorsa aún no tienen presencia en medios digitales y solo trabajan con sus clientes ya conocidos y los nuevos que van acercándose por recomendaciones de otros.

4.2.2.2 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA PARA DESTACARSE EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ.

Un objetivo fundamental de la empresa debe enfocarse en la percepción que tiene el mercado meta, y la reputación que posee ante los clientes; por ello se está en constante lucha estratégica en la cual se puede hacer la diferencia y posicionar la empresa en la mente del consumidor para que sea la primera opción a la hora de comprar repuestos.

Entonces, desarrollar conscientemente una ventaja competitiva para DORSA es esencial para sobresalir de la competencia y atraer a un mayor número de clientes. Para hacer sustentable dicha ventaja, es esencial ofrecer productos con un mayor valor agregado, así

como tener procesos y/u ofrecer un servicio al cliente que no puedan ser duplicados o imitados por la competencia es por ello que al hablar de ventajas competitivas en DORSA se caracteriza por:

- Contar con personal altamente calificado que le permite tener una alta productividad y brindar un excelente servicio al cliente.
- Contar con una ubicación estratégica que le permite que sus clientes puedan ubicarlos y visitarlos fácilmente, o que los puedan obtener oportunamente a través de servicio a domicilio.
- Un servicio claramente superior y garantizado en el área automotriz.
- Calidad destacable ya que las marcas proveedoras son de renombre mundial.
- Rapidez en las diversas etapas del proceso de atención en el negocio.
- Variedad de repuestos automotrices.
- Puntualidad en las entregas de los productos a domicilio.

4.2.2.3 BARRERAS INTERNAS QUE DEBEN SUPERARSE EN EL MARKETING DIGITAL Y LA PUBLICIDAD.

En la actualidad casi todo pasa por internet, es una herramienta que se ha convertido en uno de los medios por excelencia para cualquier tipo de proceso.

Esto es así en casi todos los campos, incluido el empresarial. El usuario actual es más independiente que los clientes tradicionales, está mejor formado, busca información, compara productos y, generalmente, se mueve a través de la red.

Teniendo en cuenta esto, ¿qué imagen puede dar una empresa que no tiene presencia online? ¿Qué posibilidades tiene de ser reconocida en un mercado? Es más, como consumidor, ¿te fiarías de una marca que no lo hiciera?; por eso resulta fundamental desarrollar estrategias orientadas a este ámbito y tratar de sacar el máximo partido a las ventajas del marketing digital.

Dicho esto, queda claro que la red es, ante todo, una oportunidad para el crecimiento, el posicionamiento y la difusión de una marca. Recordar que la gran mayoría de los clientes potenciales están ahora en internet; es cuestión de ganarnos su confianza y captarlos.

Ahora, veremos cuáles son las principales barreras del marketing digital en DORSA.

- Desconocimiento: No conocen el mercado potencial que hay en internet, porque no saben que es posible hacer marketing por internet, o porque piensan que el marketing por internet no vale la pena en términos de dinamizar los ingresos.
- Por temor: Es normal que muchos empresarios tengan miedo de herramientas que no conocen, de una tecnología que parece ser complicada, y que es dinámica y cambiante en realidad por la rapidez de su evolución. Tienen miedo de no saber usar internet adecuadamente, de perder el control de dicha herramienta.

- Resistencia al cambio: Es complicado cuando no se quiere cambiar, especialmente en una empresa de familia y tradicional. La empresa está acostumbrada a vender con sus estrategias comerciales tradicionales y no quieren arriesgarse a complementar estas estrategias con otras nuevas.
- Porque piensan que la fórmula que les ha servido antes les va a servir siempre: Es lamentablemente un error del dueño de DORSA que ha sido una persona exitosa, empresario que tiene éxito en el mercado gracias a sus estrategias (modos de hacer) tradicionales, no cree necesario utilizar nuevas estrategias, si las antiguas le ha dado resultado. ¿El error? No se adaptan a los cambios y evoluciones del mundo, del mercado, y lo que les funcionó antes puede no funcionarles ahora.
- El dueño piensa que internet es el futuro, y no se dan cuenta que es el presente. Cree que el proceso de “inserción en internet” es lento, pero en realidad es “vertiginoso”. Por ejemplo, hace sólo unos años, no había Facebook ni Twitter. Ahora hay mucha gente que participa en estos sitios web.
- No existe capacitación para que empleados tengan las habilidades y conocimientos necesarios para llevar a cabo una estrategia de marketing por internet efectivo: Entonces no “se lanzan” porque no tienen un plan, y porque no saben usar adecuadamente las herramientas de marketing por internet.

BARRERAS INTERNAS DE DORSA EN CUANTO A PUBLICIDAD.

- El dueño desconoce la importancia de hacer campañas publicitarias para promover los productos automotrices.
- Se considera que los costos son elevados y por lo tanto hacer una inversión en publicidad es sinónimo de gastar dinero no de invertirlo.
- Falta de personal capacitado en marketing que realice una campaña publicitaria adecuada.
- Inexistencia de objetivos visionarios, en los cuales se plantee que el marketing posiciona productos y servicios como los que DORSA ofrece.
- No consideran necesaria la inversión en la publicidad ni en aplicar promociones.

4.5 SELECCIÓN DE MEDIOS DE PUBLICIDAD Y HERRAMIENTAS DIGITALES.

Para definir las herramientas digitales en las que la empresa debería anunciar y publicitar sus productos y servicios se utilizaron las respuestas de los clientes y empleados que se obtuvieron de las encuestas realizadas, también de acuerdo a lo que expresó el gerente de la empresa Don Julio Contreras siendo así la mayor votada Facebook, Instagram, pagina web y LinkedIn. Esta última orientada más a formar red de contactos profesionales para futuros negocios cada una de estas destinadas a comunicar pero también a posicionar la marca de la empresa.

Mientras que los medios de publicidad seleccionados se pensaron y diseñaron de acuerdo a la observación de campo que se realizó en varias ocasiones eligiendo el diseño de una valla publicitaria que identifique más fácil la empresa y publicidad btl para parqueos , paradas de autobuses o en las instalaciones de la empresa, así como también diferentes promociones para los distintos meses del año con las cuales se pueda atraer nuevos clientes e incrementar las ventas en cada uno de los meses en que se apliquen promociones.

Cada una de estas herramientas y medios se han diseñado pensando en el posicionamiento y reconocimiento de la marca en la mente de cada uno de los clientes reales o potenciales de la empresa.

4.6 ESTRATEGIAS Y HERAMIENTAS MERCADOLÓGICAS

4.6.1 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCA

Objetivo de la estrategia

Desarrollar técnicas efectivas de publicidad y promoción para ayudar en el posicionamiento de marca y atracción de nuevos clientes para la empresa.

Desarrollo

Para esta estrategia se desarrollaran varios medios y técnicas a través de las cuales se pretende alcanzar el objetivo antes planteado, por lo cual se diseñaran banners, una valla publicitaria, publicidad BTL y una serie de promociones para fechas específicas durante el año. Con la

implementación de cada una de estas estrategias se pretende que los clientes reconozcan la marca de la empresa y puedan generar demanda de los productos y servicios que se ofrecen buscando también ganar clientes reales los cuales vuelvan y se conviertan en agentes influenciadores en el mercado.

- Publicidad exterior Valla publicitaria y publicidad BTL

Objetivo: Posicionar la marca en la mente de los clientes cada vez que observen la publicidad en las instalaciones donde serán colocadas.

Descripción: Se colocara la valla publicitaria en las instalaciones de la empresa ya que hasta el momento no existe ningún letrero, rotulo o cualquier otro medio donde poder identificar el nombre de la empresa. Está será puesta en un lugar estratégico y visible en una parte alta para que pueda identificarse a varios metros de distancia y que sirva para que los clientes no se desvíen hacia la competencia. Además se diseñaran stickers para colocarlos en los parqueos de los principales súper mercados de la ciudad y en gasolineras de la ciudad o en la empresa con los trámites necesarios con las autoridades municipales y privadas como estrategia BTL de marketing Diseño de valla y publicidad btl en el anexo

4

Tabla 4.2 Implementación financiera estrategia N° 1

| | CALCULO DE ROI | |
|-------|---|-------------|
| | DATOS INVERSIÓN EN MARKETING | COSTO |
| 1 MES | 1 valla publicitaria | \$150.00 |
| | 4 sticker para parqueos publicidad btl | \$60.00 |
| | Total inversión en marketing | \$210.00 |
| | Datos de Beneficio esperado | |
| | Venta Mensual | \$25,000.00 |
| | Se espera incrementar ventas en un 5% | \$1,250.00 |

Retorno Sobre la Inversión

ROI = Beneficio esperado – Inversión en marketing

Inversión en marketing

ROI = \$1,250.00 - \$210.00

\$210.00

ROI = \$4.95

Después de efectuada la inversión en esta estrategia se espera recuperar \$4.95 por cada dólar invertido.

Estrategia de promociones en algunos meses durante el primer semestre del año

- **Promoción de descuento para el mes de febrero.**

Nombre de la promoción: En pareja-dos

Objetivo: Persuadir a los clientes para que durante este mes se acerquen a las instalaciones y pregunten por la promoción de febrero y de esta manera atraer su atención y su deseo de compra.

Descripción: Durante este mes se estará desarrollando la promoción empareja-dos la cual consistirá en realizar un 20% de descuento a cada cliente que haga el cambio de aceite de su vehículo y que además traiga el de su esposa o amigo el descuento será para ambos vehículos.(la promoción aplica solo para vehículos livianos con capacidad para 5 personas máximo) y dependerá del tipo de aceite que se utilice. La promoción durará todo el mes de febrero y se estará publicando a través de la página de Facebook que es la red social que la mayoría de clientes manifestó utilizar en las encuestas realizadas y se diseñara un banner que será colocado en la empresa para informarse sobre descuentos y promociones de las empresas por lo que se espera que los clientes también se mantengan pendientes de las redes de la empresa. Cada cambio de aceite ronda los \$40 a \$50 dependiendo del vehículo. Diseño de banner en el anexo#5

Tabla 4.3 Implementación financiera de estrategia N° 2

| | CALCULO DE ROI | |
|--------------|---|----------|
| | DATOS INVERSIÓN EN MARKETING | COSTO |
| TIEMPO 1 MES | Se estima que la promoción la hagan efectiva 8 parejas \$50x8x20% | \$80.00 |
| | Banner (1) | \$9.33 |
| | Total inversión en marketing | \$ 89.33 |
| | Datos del beneficio esperado | |
| | Ingresos por cambio de aceite en febrero \$2,000, se espera incrementarlos en un 10% 2,000 x 10% | \$200.00 |

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio esperado} - \text{Inversión en marketing}}{\text{Inversión en marketing}}$$

Inversión en marketing

$$\text{ROI} = \frac{\$200.00 - \$89.33}{\$89.33}$$

\$89.33

$$\text{ROI} = \$1.24$$

De acuerdo a los resultados y el esfuerzo financiero hecho por la empresa, luego de implementar esta estrategia se espera recibir \$1.24 por cada dólar invertido.

- **Promoción de verano**

Nombre: Dorsa asegura tus vacaciones (marzo/abril)

Objetivo: A través de esta estrategia se pretende recordarle a los clientes y a los que aún no lo son de los servicios y productos que la empresa vende además que ayuda al reconocimiento de marca.

Descripción: Para el desarrollo de esta promoción se ha programado entre los meses de marzo y abril dando inicio el 19 de marzo de 2018 y finalizando el 7 de abril de 2018 logrando así abarcar la temporada de vacación en semana santa. La promoción consistirá en por compras de \$60 en adelante en repuestos, lubricantes, accesorios, partes para vehículos se otorgara un kit de seguridad el cual consta de: extintor de humo, triangulo reflector y cinta reflectora todo esto con el fin de que el cliente en el periodo vacacional vaya y disfrute seguro de sus vacaciones, se evite pagar multas de tránsito además de transmitir el valor que tiene para la empresa la vida de cada uno de sus clientes. Para realzar aún más esta promoción se elegirá un día durante el periodo vacacional para organizar el evento “Revisa gratis tu vehículo con Dorsa” para lo cual se instalara en las afueras de la empresa un espacio con las computadoras y aparatos electrónicos para realizar la revisión a cada vehículo que se haga presente, para anunciar este evento se diseñara un banner que será colocado a la entrada de la empresa con la información necesaria días antes y el día de la revisión y desde luego también

Capítulo IV: Propuesta de técnicas efectivas de publicidad y promoción utilizando el marketing digital para el reconocimiento de marca de la distribuidora occidental de repuestos automotrices en la ciudad de Ahuachapán

se publicara en la página y las redes sociales de la empresa. Diseño del banner promocional en el anexo # 6

Tabla 4.4 implementación financiera de estrategia N° 3

| | CALCULO DE ROI | |
|----------------|---|------------|
| | DATOS INVERSIÓN EN MARKETING | COSTO |
| TIEMPO 21 DIAS | Banner | \$9.33 |
| | Ambientación del evento | \$20.00 |
| | Por compras mayores a \$60.00 Un kit de seguridad gratis. Se espera que la promoción la hagan efectiva 75 personas 75 x \$5.00 | \$375.00 |
| | Total de inversión en marketing | \$404.33 |
| | Datos del beneficio esperado | |
| | Se espera que se haga efectiva en 75 personas 75 x \$60.00 | \$4,500.00 |

ROI = Beneficio esperado – Inversión en marketing

Inversión en marketing

ROI = \$4,500.00 - \$404.33

\$404.33

ROI = \$10.13

Por cada dólar invertido en la promoción del kit de seguridad más el evento de la revisión gratis se espera recuperar \$10.13 por la inversión

Promoción día del padre

- Nombre: Dorsa premia a Papá (junio)

Objetivo: Incrementar las ventas del mes de junio aprovechando la fecha del día del padre ya que el mercado objetivo en su mayoría son del género masculino, sin desaprovechar la oportunidad para reforzar el reconocimiento de marca.

Desarrollo: Durante este mes la promoción consistirá en realizar el 20% de descuento en la compra de lubricantes teniendo en cuenta que aplica en lubricantes de marcas seleccionadas y hasta agotar existencias está durará todo el mes. Mientras que para los últimos 4 días del mes se aplicara la promoción por la compra de dos neumáticos en adelante marca hankook se realizara alineado gratis para cada cliente que haga efectiva su compra. De esta manera se pretende motivar al 97% del mercado objetivo de la empresa que son hombres elevando las

Capítulo IV: Propuesta de técnicas efectivas de publicidad y promoción utilizando el marketing digital para el reconocimiento de marca de la distribuidora occidental de repuestos automotrices en la ciudad de Ahuachapán

ventas de este mes. Esta promoción se anunciara en las redes sociales de la empresa y a través de afiches que serán colocados en la empresa. Ver diseño de afiche en el anexo # 7

Tabla 4.5 Implementación financiera de estrategia N° 4

| | CALCULO DE ROI | |
|--------------|---|----------|
| | DATOS INVERSIÓN EN MARKETING | COSTO |
| TIEMPO 1 MES | Se espera que la promoción la hagan efectiva 60 personas Costo de galón de refrigerante \$ 31.62 60 x \$31.62 x20% | \$379.44 |
| | Banner | \$9.33 |
| | Total de inversión en marketing | \$388.77 |
| | Datos del beneficio esperado | |
| | Ingresos por venta de refrigerante y neumáticos \$ 5,000 en el mes Se espera incrementarlas en un 10% \$5,000 x 10% | \$500.00 |

ROI = Beneficio esperado – Inversión en marketing

Inversión en marketing

ROI = \$500.00 - \$388.77

\$388.77

ROI = \$0.30

Por cada dólar invertido en esta promoción se recuperará \$0.30 más el dólar invertido.

- Promoción mes de diciembre

Nombre: Mágica navidad con Dorsa

Objetivo: Compartir con cada uno de los clientes aprovechando la temporada en que se puede incentivar a los que prefieren todo el año los productos y servicios, haciéndolos sentir especiales y queridos aprovechando para posicionar la marca al mismo tiempo.

Desarrollo: para esta promoción en el último mes del año se pretende premiar a los clientes de la empresa con globos regalones y premios al instante por comprar productos de las marcas seleccionadas para que puedan tener la oportunidad de ganar un premio instantáneo, mientras que por compras de \$75 en adelante en productos a precio normal se hará acreedor el cliente de una Gif Car de \$25 para el súper mercado. Esta promoción se pretende dure todo el mes de diciembre y será anunciada en redes sociales, página de la empresa y a través de un banner publicitario en la empresa. Se espera que en este mes las ventas se eleven en un 10%

Ver diseño del banner y la gif car en anexo #8

Tabla 4.6 Implementación financiera de estrategia N° 5

| | CALCULO DE ROI | |
|--------------|---|------------|
| | DATOS INVERSIÓN EN MARKETING | COSTO |
| TIEMPO 1 MES | Compras de \$75 en adelante una gif car de \$25. Se espera que la promoción la hagan efectiva 70 personas 70 x \$25 | \$1,7590 |
| | Ambientación para los globos regalones | \$10.00 |
| | Inversión en premios globos regalones | \$150.00 |
| | Banner (1) | \$9.33 |
| | Total de inversión en marketing | \$1,919.33 |
| | Beneficio esperado | |
| | Ventas del mes de diciembre \$70,000.00 Aumento del 10% 70,000.00 x 10% | \$7,000.00 |

ROI = Beneficio esperado – Inversión en marketing

Inversión en marketing

ROI = \$7,000.00 - \$1,919.33

\$1,919.33

ROI = \$2.65

Por la inversión en esta promoción se espera recupera \$2.65 por cada dólar que se invierta en ella.

4.6.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

Objetivo General de la estrategia:

Tener presencia en los medios digitales y llegar a segmentos del mercado que aún no es posible donde la competencia ya llegó y así empezar a posicionar la marca en los clientes.

Desarrollo: Con las herramientas gratuitas digitales con las que es posible trabajar hoy en día se pretende desarrollar paginas oficiales de la empresa en las redes sociales que los clientes y empleados manifestaron que más utilizan y que conocen, como Facebook las más votada, Instagram y LinkedIn como un perfil profesional para contactar con proveedores grandes de afuera, además de su propia página web con información importante y de carácter más formal para los interesados.

- Estrategia #1 Página Oficial de Facebook

Esta red social inicio su función como un medio de comunicación para la universidad de Harvard la cual fue diseñada por Mark Zuckerberg en aquel momento también estudiante de esa universidad, la red era utilizada para la comunicación interna de los estudiantes con el fin de ayudar a conocerse entre ellos todo esto ocurrió en el año 2004 . Pero en tan solo dos años había crecido y llegado a otras universidades ya habían incorporado la misma red haciendo uso de ella, al poco tiempo la red se hizo publica siendo adquirida por Bussiness Week por \$570 millones de dólares.

Ahora la red es conocida a nivel mundial y utilizada por millones de personas para comunicar y compartir sobre sus vidas, intereses lo cual las empresas han aprovechado de la mejor manera no quedándose atrás para estar donde todo el mundo se está trasladando y además ir tras la generación de los millenials y la nueva generación Z hacia donde apunta el futuro de todas las relaciones comerciales.

Nombre de la estrategia en Facebook: “Dorsa más cerca de ti”

Objetivo: Desarrollar una relación más estrecha con los clientes de la empresa a través de una comunicación bi-dereccional y en tiempo real, dando a conocer los productos y servicios mediante publicaciones y artículos que les interesen.

Importancia: Contar con un medio de comunicación más inmediata para responder sus inquietudes y consultas de los clientes, además de tener presencia digital que ayude a posicionar de manera más eficaz la marca de la empresa.

Beneficio: Poder crear una comunidad digital donde se pueda informar a los clientes sobre artículos, promociones, eventos o cualquier información que sea importante, además de llegar a mayor cantidad de clientes de diferentes segmentos que se estaban dejando de lado sin perder de vista el beneficio de reconocimiento de marca.

Responsable de la ejecución: Community Manager o persona encargada de la cuenta.

- Contenido a publicarse en la página

Para este tipo de red social es conveniente que las empresas definan el tipo de mensaje que quieren proyectar a sus seguidores, como esperan que esté reciba el mensaje y que emociones quieren transmitir a través de él, la empresa Dorsa pretende con el contenido publicado mantener el interés de sus fans en la página a través de imágenes, videos y artículos que sean de su agrado e interés y que estos motiven a la compra mostrando confianza y seguridad en sus productos al mismo tiempo que van reconociendo y recordando la marca.

- Imágenes: Dentro de las imágenes que deben mostrarse en la página cabe destacar que tienen que ser lo suficientemente claras y bien definidas ya que a través de una imagen puede sustentarse muchas veces el mensaje que se desea transmitir , para cada anuncio o publicación que se haga. Deben estar adecuadas al tipo de producto o empresa que representan a menos que la imagen sea con un fin humorístico o divertido sin perder de vista el objetivo de informar. Estas imágenes son importantes ya que representan la información que se está transmitiendo a través de ellas y recordar que pueden permanecer por mucho tiempo publicadas en la red y que pueden verlas muchas más personas al ser compartidas, dentro de las características más importantes que se pueden mencionar están: que puedan descargarse en una resolución alta, que tengan título e información que las describa y utilizar la creatividad e imaginación para hacerlas más atractivas.
- Videos: Cuando de publicar un video se trata debe tener las mismas características que las imágenes pero además de eso se sugiere que no sean videos demasiado largos los

cuales puedan aburrir a las personas y quitarlos antes de terminar no cumpliendo con el objetivo final de interactuar o ser compartido por los fans. Los videos deben estar siempre relacionado a la industria o mercado que nos interesa donde se puedan dar consejos de uso de algunos artículos o repuestos para su mayor durabilidad de las cuales puedan aprender los clientes.

- Artículos: Dentro de los artículos recomendados para la página en Facebook podemos mencionar los informativos y educativos donde las personas aprendan a conocer mejor sus vehículos, dándoles herramientas o consejos para mantenerlos en buen estado, el uso adecuado que se le debe dar a cada parte mecánica o eléctrica para su mejor funcionamiento. El fin de los artículos es mantener informada a la población digital de la página sobre los temas que les interesa conocer.

Acciones a realizar

- Contratar o elegir a la persona adecuada para el diseño y mantenimiento de la cuenta.
- Informarse sobre el tipo de contenido a publicar: informativo, promocional, etc.
- Buscar las horas idóneas para publicar y los días que según estudios son: los días jueves y viernes la participación de las personas sube un 18% más que los otros días y aumenta los fines de semana hasta un 32%. Y las horas recomendadas son desde las 3pm en adelante aunque dependerá del tipo de comunidad que se tenga.
- Mantener actualizada la página y contestar a todos los comentarios o inquietudes que se tengan para mantener una comunicación fluida.

Capítulo IV: Propuesta de técnicas efectivas de publicidad y promoción utilizando el marketing digital para el reconocimiento de marca de la distribuidora occidental de repuestos automotrices en la ciudad de Ahuachapán

- Utilizar herramientas de medición como las estadísticas de Facebook que la misma página te brinda o utilizar otras como “agorapulse” las cuales te permiten verificar los post con más interacciones, programar publicaciones, enviar mensajes directos de manera automática, el engagement a través de los “me gusta”, crear concursos de todo tipo y ver datos de tus fans.

Ilustración: 4.3

Fuente: Página de Facebook



Estrategia # 2 Cuenta Oficial en Instagram

Es una red social creada con el fin de compartir fotos y videos con los seguidores de cada una de las personas utilizando diferentes filtros y que posteriormente se pueden compartir en redes ligadas como Facebook, twitter etc. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre del año 2010 esta red gano popularidad rápidamente llegando a obtener en dos años de su lanzamiento más de 100 millones de usuarios activos aunque fue creada originalmente para Iphone y artículos hermanos como el ipad y las Mac, luego se desarrolló una versión para el sistema Android.

Característica peculiar de esta aplicación es que incorpora los Hashtag como el uso de viñetas especiales para hacer más fácil la búsqueda de fotos y videos que estén relacionados o que sean del mismo tema además de facilitar así la manera de obtener más fans y likes.

Porqué es necesario que las empresas estén en Instagram? En la actualidad más de cinco millones de empresas de todo el mundo lo están y esto debido a estudios realizados recientemente aseguran que es un buen lugar donde promover las marcas comerciales aseguran que es más del 60% de las personas descubren nuevos productos a través de esta red.

Por medio de esta red pueden las empresas hacer que las reconozcan haciendo noticias y compartiendo historias a diario ya que ofrece una experiencia muy visual a través de fotos, videos y textos atractivos los cuales ayudan a mantener una mejor recepción de la información y a quedar por más tiempo en la mente de las personas.

| |
|---|
| Nombre de la estrategia en Instagram: “ Una foto, Miles de historias” #Dorsasv |
| Objetivo: captar la atención comunicar y transmitir experiencias a los clientes través de cada una de las fotos y videos compartidos para dejar una huella positiva en la mente de cada uno de ellos. |
| Importancia: Con esta estrategia se busca que los clientes vean los productos tal cual los encontrarán en la empresa y que identifique el producto y marca que necesitan con facilidad, además de poder observar la experiencia y el trabajo que se hace a diario en la empresa a través de videos cortos. |
| Beneficio: Se podrá comunicar y expresar a través de imágenes y videos atractivos para los clientes, representa una manera más fácil de captar la atención de los clientes y de engancharlos a las marcas con más rapidez. |
| Responsable de la ejecución: Community Manager o persona encargada de la cuenta. |

Contenido a publicarse en la cuenta

- La red es específicamente para imágenes y videos por lo que esta cuenta debe contener imágenes que resalten los productos y servicios de la empresa que estas sean con definición clara y que se puedan guardar y descargar en cualquier aparato móvil. También es importante destacar las distintas marcas que se distribuyen así también videos o historias de lo que sucede a diario en la empresa como clientes comprando o

recibiendo sus productos. Cuando se desarrolle algún evento importante en la empresa compartirlo con los seguidores, las promociones que se hagan en los distintos meses.

Tener un contenido actualizado ayudara a mantener a los seguidores pendientes de la cuenta de la empresa y que estos compartan el contenido de la misma ya que esta red es mas de captar la atención a través de la vista todo debe ser atractivo para poder atraer la atención de todos.

Acciones a Realizar

- Diseñar la cuenta como un perfil empresarial y no como un perfil personal, colocar la información inmediata y necesaria para que los seguidores se puedan contactar con la empresa.
- Escoger una Imagen de perfil que sea visible y donde resalte el nombre y logo de la empresa.
- Mantener la página actualizada con contenido relevante siempre.
- Tener el cuidado de contestar cada uno de los mensajes privados que hagan los seguidores con la información o solución que necesiten.
- Interactuar con cada uno de los seguidores cuando utilicen el Hashtag de la empresa mostrando interés en cada uno de ellos.
- Que el contenido que se publique sea el adecuado de acuerdo al rubro de la empresa.

Capítulo IV: Propuesta de técnicas efectivas de publicidad y promoción utilizando el marketing digital para el reconocimiento de marca de la distribuidora occidental de repuestos automotrices en la ciudad de Ahuachapán

Ilustración: 4.4

Fuente: Página de Instagram



Estrategia # 3 Cuenta oficial de LinkedIn

Esta red social es básicamente lo que denominaríamos como en CV de la empresa online que al darle el uso y manejo adecuado puede traer muchos más beneficios que solo ser la hoja de vida de la empresa. Fundada en diciembre de 2002 , pero lanzada hasta el año 2003 cuenta actualmente con más de 150 millones de usuarios en todo el mundo.

Quiénes están o deben estar en LinkedIn? Al ser una red social de carácter profesional adecuada para realizar relaciones comerciales y profesionales se vuelve el lugar ideal para las empresas y profesionales que buscan contactarse, promocionarse y hacer negocios. Tiene características que hacen atractiva la red para los usuarios como los grupos que se pueden formar en la plataforma para iniciar temas de conversación profesional en la que pueden opinar cada uno de los miembros si despierta el interés de cada uno, la búsqueda de personas y las sugerencias que la misma red te da para encontrar posibles contactos que habían perdido o que les podrían interesar de acuerdo a la información que han puesto en sus perfiles.

La red está diseñada para que las personas o empresas vayan rellorando los espacios con información sobre ellos, como lo harían en su CV con datos profesionales, titulaciones, educación etc. La idea principal es poder exponer su CV en la red y poder enviar sus referencias a los contactos que les interesan. Actualmente la marca personal y empresarial se está promocionando online por lo que se está volviendo necesario tener un perfil en LinkedIn.

| |
|---|
| Nombre de la estrategia en LinkedIn: “Acercando profesionales con Dorsa S.V.” |
| Objetivo: Exponer la experiencia profesional de la empresa de manera online para formar redes de contacto que los ayude a crecer y darse a conocer en el mercado. |
| Importancia: Poder encontrar contactos con empresas o profesionales que ayuden a realzar la imagen de la empresa a través de referencias positivas y tener una visión más amplia de inversión a futuro. Además de estar más cerca de las personas y empresas que deseen iniciar negocios con la empresa. |
| Beneficio: Tener la información necesaria para atraer nuevas alianzas profesionales que ayuden a posicionar la marca de la empresa creando nuevas inversiones y ganando buena reputación en el mercado automotriz. |
| Responsable de la ejecución: Community Manager o persona encargada de la cuenta. |

Contenido a publicarse

- El contenido que debe publicarse en esta red es de carácter únicamente profesional como los años que lleva la empresa en el mercado, los reconocimientos que ha tenido a lo largo del tiempo, premios, actualizaciones de equipo, capacitación y preparación de su personal, eventos internacionales a los que asiste su representante, ferias internacionales. Toda la información verídica que pueda servir para atraer contactos profesionales y así formar su propia red , de igual manera números y direcciones de

Capítulo IV: Propuesta de técnicas efectivas de publicidad y promoción utilizando el marketing digital para el reconocimiento de marca de la distribuidora occidental de repuestos automotrices en la ciudad de Ahuachapán

contacto para las personas interesadas en contactarles , además de mostrar lo que haces o vendes.

Colocar también enlaces para buscarlos en las demás redes sociales y en la página web de la empresa.

Acciones a Realizar

- Crear el perfil de la empresa con la información importante, básica y necesaria para los interesados.
- Publicar contenido relevante para conseguir seguidores demostrando lo que vendes y haces explicados con argumentos sólidos.
- Interactuar con la audiencia en tiempo real
- Usar imágenes y videos cortos para captar la atención en la portada de la página.
- Pedir a clientes, socios y colaboradores de la empresa a que dejen sus referencias en el perfil, ya que son estas las que hablan de la buena reputación de la empresa.

Capítulo IV: Propuesta de técnicas efectivas de publicidad y promoción utilizando el marketing digital para el reconocimiento de marca de la distribuidora occidental de repuestos automotrices en la ciudad de Ahuachapán

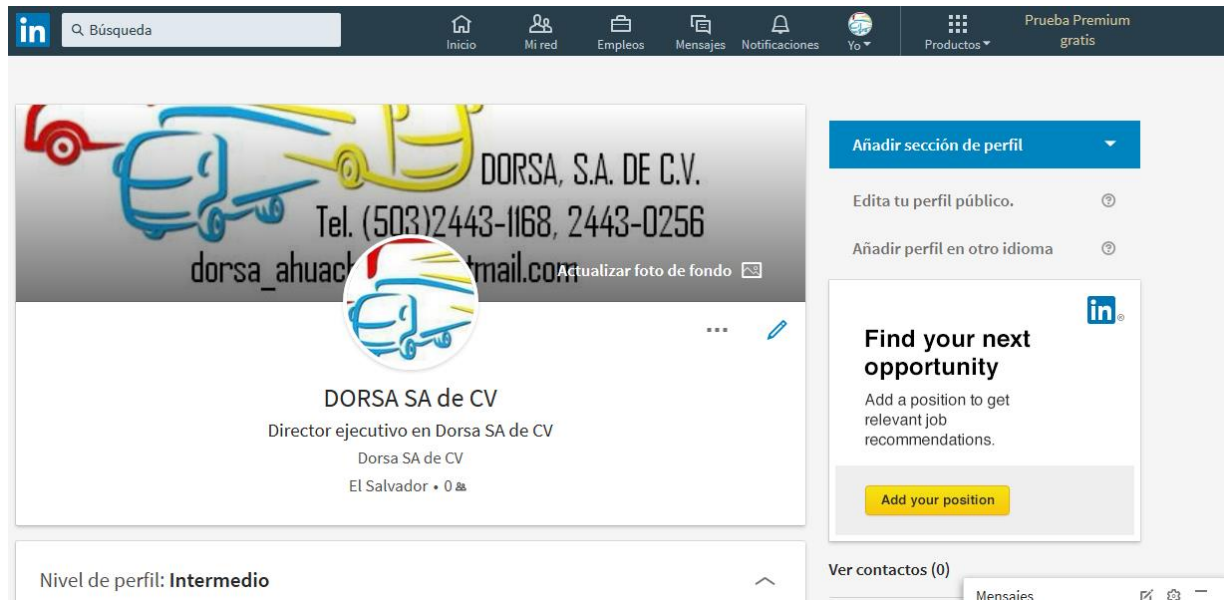


Ilustración: 4.5

Fuente: Página de LinkedIn

Estrategia # 4 Página Web de la empresa

Una página web se define como un documento electrónico el cual puede contener información textual, visual y sonora que se encuentra alojada en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs y es así como se forma el sitio web en internet y este se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.

Las páginas web pueden clasificarse en dos: estáticas y dinámicas, las páginas estáticas fueron las primeras que aparecieron durante el desarrollo de internet son fáciles de programar

Capítulo IV: Propuesta de técnicas efectivas de publicidad y promoción utilizando el marketing digital para el reconocimiento de marca de la distribuidora occidental de repuestos automotrices en la ciudad de Ahuachapán

y de editar el texto y las imágenes las cuales constan básicamente de eso, mientras que las dinámicas son capaces de interactuar con la audiencia o con el usuario ya que están conectadas a bases de datos las cuales les dan acceso a aplicaciones web , la ventaja de estas es la capacidad de modificar contenido e información con rapidez para darle información actualizada a los clientes que es lo que a todos les gusta e interesa hoy en día.

Desde que comenzó el comercio electrónico las páginas web se expandieron y crecieron y con la llegada de la web 2.0 que nos lanzó a la primera red social en 2004 , los foros de opinión, las tiendas virtuales y buscadores, todo esto provocó que las empresas tengan la necesidad de tener una página web donde expongan su información , sus productos y servicios además de convertirse en un medio más para comunicarse con sus clientes. El objetivo de todas es aparecer entre las primeras opciones al buscar las empresas de su rubro.

| |
|---|
| Nombre de la estrategia: Dorsa en la web |
| Objetivo: Actualizar la forma de comunicar e informar a los clientes dándoles un nuevo medio para buscar y encontrar la información que necesitan con mayor rapidez e inmediatez. |
| Importancia: Posicionarse entre las principales empresas del rubro mecánico en los distintos buscadores y lograr alcanzar nuevos segmentos del mercado, al mismo tiempo que se atraen nuevos clientes. |
| Beneficio: lograr mayor reconocimiento en el mercado y brindarles facilidad a los clientes para comunicarse con la empresa. |
| Responsable de la ejecución: Community Manager o persona encargada de la cuenta. |

Contenido a publicarse

- Como punto principal es recomendable tener una buena página de inicio ya que es en esta donde se genera la mayor parte del tráfico de visitantes, es la puerta de entrada a la empresa en el mundo virtual y donde se deben generar mayor cantidad de suscriptores y aprovechar para realzar las ventas.
- Dentro de una página web no se pueden pasar por alto una serie de elementos los cuales ayudan a que el sitio tenga presencia virtual . Lo principal que no puede faltar es tener un titular este debe ser capaz de decirle al visitante de la página que ofrece el sitio y que tiene para él en cuestión de segundos por eso se recomienda que estos sean

claros y simples luego están los subtítulos en los cuales se debe describir en forma breve lo que la empresa hace y vende para esto se recomienda no usar palabras complicadas y técnicas ni tampoco hablar solo de la empresa. Los beneficios también son importantes ya que los prospectos desean saber porque vale la pena y porque es importante conocer sus ventajas y beneficios, del mismo modo se deben colocar las funcionalidades cerca de los beneficios esto con el objetivo que tengan una idea más clara sobre los productos o servicios.

- Puntos importantes también son los reconocimientos de la empresa es bueno dejarles saber sobre sus logros, elogios y premios en los testimoniales estos generan una buena primera impresión y generan confianza. Apoyarse de imágenes ayuda mucho ya que la mayoría de las personas son visuales hay que asegurarse de utilizar imágenes que refuercen claramente lo que la empresa hace incluir videos cortos también es importante y no utilizar fotos de baja calidad. Y por último pero no menos importante esta generar contenido de valor para los suscriptores como artículos, guías sobre temas importantes y de mantenimiento, una revista digital entre otros que hagan su página atractiva y útil sin olvidar colocar los enlaces hacia sus cuentas oficiales en las redes sociales para enlazarlos directos hasta ellos y viceversa.

Capítulo IV: Propuesta de técnicas efectivas de publicidad y promoción utilizando el marketing digital para el reconocimiento de marca de la distribuidora occidental de repuestos automotrices en la ciudad de Ahuachapán

Acciones a realizar

- Compartir información valiosa y gratuita
- Invertir para obtener el dominio propio de la empresa
- Diseñar alternativas de pago
- Tener enlaces y direcciones de correos
- Tener cuidado de no abusar de la tecnología (sobrecarga de imágenes, música etc)
- Tener comunicación eficiente
- Desarrollar planes y estrategias efectivas para promocionarse



Ilustración: 4.7

Fuente: www.wix.com

Tabla 4.7 Implementación financiera de la estrategia N° 6,7,8 y 9

| TIEMPO 12 MESES | CALCULO DE ROI | |
|-----------------|--|-------------|
| | DATOS INVERSIÓN EN MARKETING | COSTO |
| | Mantenimiento de las cuentas en redes sociales y página web | \$150.00 |
| | Herramientas de programación y publicaciones | \$10.00 |
| | Inversión por dominio propio en la web | \$4.17 |
| | Total de inversión en marketing | \$164.17 |
| | Beneficio esperado | |
| | Ventas anuales \$200,000.00 Se espera incrementarlas en un 5% | \$10,000.00 |

ROI = $\frac{\text{Beneficio esperado} - \text{Inversión en marketing}}$

Inversión en marketing

ROI = $\frac{\$10,000.00 - \$164.17}{$

$\$164.17$

ROI = \$59.91

Después de aplicada la estrategia se espera recuperar \$59.91 por cada dólar invertido.

4.7 PRESUPUESTO

Tabla 4.8 Proyección Financiera

| Proyección Presupuestaria | | |
|---------------------------|---|-------------|
| Tiempo | Estrategia de marketing | costo |
| 12 meses | Estrategias de marketing digital y desarrollo de la página web | \$164.17 |
| 1 mes | Identificación de la empresa y posicionamiento de marca a través de medio exterior y publicidad btl | \$210.00 |
| 1 mes | Promoción del mes de febrero: en pareja – dos | \$89.33 |
| 21 días | Promoción de verano semana santa : Dorsa asegura tus vacaciones | \$404.33 |
| 1 mes | Promoción del mes de junio: Dorsa premia a papá | \$382.19 |
| 1 mes | Promoción del mes de diciembre: Mágica navidad con Dorsa | \$ 1.919.33 |
| 12 meses | Total | \$3, 169.35 |

Tabla 4.9 Proyección financiera después de cada estrategia

| Proyección del beneficio Esperado después de la estrategia | | |
|--|---|----------|
| Tiempo | Estrategia de marketing | costo |
| 12 meses | Estrategias de marketing digital y desarrollo de la página web | \$10,000 |
| 1 mes | Identificación de la empresa y posicionamiento de marca a través de medio exterior y publicidad btl | \$1, 250 |
| 1 mes | Promoción del mes de febrero: en pareja – dos | \$200.00 |
| 21 días | Promoción de verano semana santa : Dorsa asegura tus vacaciones | \$4,500 |
| 1 mes | Promoción del mes de junio: Dorsa premia a papá | \$500.00 |
| 1 mes | Promoción del mes de diciembre: Mágica navidad con Dorsa | \$ 7,000 |
| 12 meses | Total | \$23,450 |

4.7.1 RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN (ROI)

ROI = Beneficio Esperado – Inversión en Marketing

Inversión en Marketing

ROI = \$ 23, 450 - \$ 3,169.35

\$ 3,169.35

ROI = \$ 6.39

El resultado obtenido sobre la implementación de cada una de las estrategias propuestas es positivo ya que se espera recuperar \$ 6.39 más sobre cada dólar invertido.

Las estrategias antes descritas fueron diseñadas con el objetivo de ganar reconocimiento y posicionamiento de marca en el mercado y en la mente de cada uno de los clientes reales y potenciales, para lograrlo se debe trabajar y seleccionar las que mejor le parezcan a la directiva de la empresa llevar a cabo.

4.8 BENEFICIOS PARA LA EMPRESA DE UTILIZAR EL MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD.

El marketing digital y la publicidad conforman técnicas y estrategias desarrolladas en Internet para publicitar y vender productos y servicios. Entre los beneficios que puede obtener DORSA haciendo uso de éste se destacan los siguientes:

- Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.

- Captación clientes potenciales.
- Lealtad de clientes actuales.
- Aumento de las ventas.
- Al estar bien posicionado en los buscadores, la empresa será considerada como buena opción para el cliente, lo que le permitirá competir de igual a igual con empresas de mayor tamaño.
- Minimiza sus costos, dado, que el costo de la publicidad tradicional es notablemente superior a la inversión en marketing digital.
- Es posible mostrar la experiencia de la empresa en el sector al que pertenece.
- Favorece en la fidelización y captación de clientes, debido a su permanente interacción con estos.

4.9 EVALUACIÓN Y CONTROL

Para monitorear el impacto y los resultados que tienen cada una de las estrategias implementadas es importante darle seguimiento antes y después de que se lleven a cabo, y con ello asegurarse de que están siendo efectivas, si es necesario hacer ajustes o cambiarlas.

Además de que se tiene un control sobre ellas ayuda a verificar que los objetivos se estén cumpliendo, esta evaluación y control deberá ser vigilada por la persona encargada de manejar las cuentas oficiales y la página web de la empresa en las estrategias de marketing digital que se apliquen, mientras que para las estrategias de publicidad y promoción habrá que delegar a

Capítulo IV: Propuesta de técnicas efectivas de publicidad y promoción utilizando el marketing digital para el reconocimiento de marca de la distribuidora occidental de repuestos automotrices en la ciudad de Ahuachapán

una persona para que conozca los objetivos y las promociones de cada mes y que esta se encargue de monitorear y controlar que estén teniendo el impacto y resultados esperados.

Acciones a realizarse para mantener un control adecuado

- Utilizar herramientas digitales para medir el impacto de las publicaciones y el tráfico de interacciones en las estrategias digitales.
- Informar sobre cada promoción o evento a todos los empleados para que puedan informar y comunicar a los clientes.
- Mantener informado al gerente de la empresa sobre cada una de las estrategias a desarrollar para que dé su aprobación.
- Después de cada estrategia implementada realizar reuniones con los encargados de ellas y con el gerente para informarle sobre los resultados.
- Vigilar que se cumplan los objetivos monetarios y de impacto en cada estrategia, de no ser así realizar ajustes o cambios necesarios

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

Libros

- Código de Comercio El Salvador. 2011
- Código de Trabajo El Salvador. 2010
- Del Santo O. y Álvarez D. Marketing de Atracción 2.0. 2012
- Diccionario de Inbound Marketing. 2° Edición
- Eduardo Líberos. El Libro de Marketing Interactivo y Publicidad 1° Edición. 2013
- Jorge Gonzales y Laura Ries. Las siete dimensiones del Branding y el Posicionamiento de Marca. Edición Única. 2016
- Kotler y Keller. Dirección de Marketing 14° Edición. Pearson Education 2012
- Kotler, Kevin Lane. Dirección de Marketing 20° Edición
- Kotler y Armstrong. Fundamentos del Marketing. 6° Edición. Pearson Education 2003
- Serrano A. Administración I y II. 2° Edición. 2011

Tesis

- Espinoza Linares, Núñez Melara, (2016). “Plan de marca para el Posicionamiento de Marca y Fidelización de Clientes para Pastelería Tiffany de la ciudad de Santa Ana.” Universidad De El Salvador.

Sitios, Blogs y Páginas Web

- Motor Magazine 2004. Disponible en: <https://www.motor.com/magazine/>
- www.toyotadidea.com 2007
- El Mercado Automotriz en El Salvador. Disponible en: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream>.
- Entrada de Blog. Historia y Evolución de la comunicación. Disponible en: mariafernandezuc3m.wordpress.com
- Definición de Marketing. Disponible en: www.ama.org
- Marketing Online, Social Media. Disponible en: www.multiplicalia.com/social-media-historia/
- Herramientas de Marketing para Aumentar las ventas. Disponible en: www.marketingdirecto.com
- Marketing Tradicional y Marketing Digital. Disponible en: <http://www.marficom.com/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Clientes

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL
ENCUESTA

Dirigida a: Los clientes de DORSA, Ahuachapán

OBJETIVO: Conocer de primera mano la opinión del cliente de DORSA sobre la empresa y su servicio

INDICACION: Marque con una X la opción que considere adecuada según cada pregunta

Sexo: F____ M____

6. ¿Cómo califica la atención y el servicio recibido al visitar la empresa DORSA?
Buena_____ Mala_____ Muy Buena_____ Excelente_____

7. ¿Qué nivel de calidad le otorga a los repuestos vendidos por DORSA?
Bajo_____ Medio_____ Alto_____

8. ¿Considera que DORSA es una empresa confiable en el mercado de los repuestos automotrices? SI_____ NO_____

9. ¿Encuentra variedad de marcas y productos cuando necesita?
SI_____ NO_____

10. ¿Qué le gusta más del servicio que DORSA ofrece?
Servicio al cliente____ Calidad de productos____ variedad de productos____
Cercanía_____

11. ¿Utiliza redes sociales para buscar información sobre los productos o servicios que necesita?
SI_____ NO_____

12. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre promociones, descuentos de las empresas?

Facebook_____ Twitter_____ Instagram_____ Blogs_____ Youtube_____

13. ¿Considera que es importante que las empresas tengan presencia en redes sociales para comunicarse con usted como cliente?

SI_____ NO_____

14. ¿Con que frecuencia está activo en redes sociales?

Siempre_____ Casi siempre_____ Raras veces_____

15. ¿tiene conocimiento de algún tipo de publicidad que DORSA utilice?

16. Sí_____ No_____ si conoce alguna especifique cual_____

17. ¿Considera que DORSA debería tener mayor publicidad?

SI_____ NO_____

18. ¿Qué medios recomienda para que DORSA haga publicidad?

Radio_____ Redes sociales_____ Medios exteriores_____ Medios escritos_____

19. ¿Alguna vez ha obtenido descuento por su compra o comprado algo en promoción?

Una vez_____ Más de una vez_____ Nunca_____

20. ¿considera que con mayor publicidad y promoción aumentaría su interés en nuestros servicios?

SI_____ NO_____

21. ¿Si DORSA hiciera cambios estructurales en su funcionamiento, que opinión tendría usted como cliente?

Creería que es por vender mas_____

Les interesa la comodidad del cliente_____

Es solo mejoramiento de imagen_____

Anexo 2: Encuesta Empleados

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL
ENCUESTA

Dirigida a: Personal de la empresa.

OBJETIVO: Indagar sobre la importancia y el conocimiento que tiene el personal de la empresa sobre las herramientas digitales y sus beneficios empresariales.

INDICACION: Marque con una X la opción que considere adecuada según cada pregunta

Sexo: F____ M____

7. ¿Conoce usted la función de las redes sociales para una empresa?
Si ____ No____ No me interesa ____
8. ¿Utiliza usted alguna de las redes sociales para informarse sobre productos o servicios de su interés?
Si ____ No____
9. ¿Cuál es la Red social que más utiliza a diario para informarse sobre lo que le interesa?
Facebook ____ Instagram____ Twitter____ Whatsapp____
10. ¿Considera importante la publicidad que las empresas hacen por los medios digitales?
Si ____ No____ No me interesa____
11. ¿En algún momento le ha servido la publicidad que se envía a través de estos medios dándole a conocer promociones, ofertas, cupones etc.
Alguna vez____ Siempre____ Nunca____
12. ¿De qué manera considera que beneficia al cliente o usuario la publicidad de una empresa en los medios digitales?
Mucho__ Nada____ Poco____

13. Mencione dos ventajas que traería a la empresa donde labora actualmente la implementación de publicidad por medios digitales como las redes sociales.
- 1.
 - 2.
14. ¿Actualmente, se le brinda un seguimiento a cada cliente que les visita?
Si___ Algunas Veces___ Nunca___ Es difícil contactarles___
15. Si su respuesta fue si, responda: ¿Por qué medio les contactan nuevamente?
16. ¿Cree que el uso de redes sociales de la empresa haría más fácil mantener relaciones estrechas con los clientes?
- Si___ No___ Mejoraría mucho la relación___

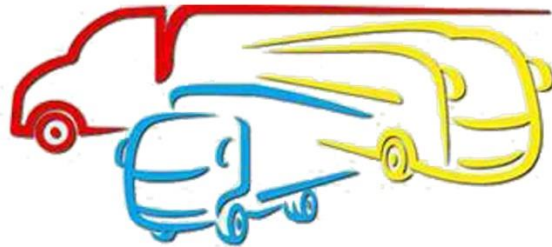
Anexo 3 : Entrevista al Gerente de la empresa

ENTREVISTA

1. ¿Considera que la empresa DORSA es líder en el mercado de repuestos en Ahuachapán?
2. ¿Qué factores considera que han llevado a la empresa a mantenerse en crecimiento?
3. ¿Por qué cree que sus clientes prefieren comprar en DORSA antes que a la competencia?
4. ¿Qué tanta importancia tiene para usted invertir en publicidad para su empresa?
5. ¿Qué actividades o estrategias utiliza para publicitar la empresa y atraer nuevos clientes?
6. ¿Considera que la publicidad que hace hasta el día de hoy es suficiente?
7. ¿Maneja algún control o clasificación de sus clientes?
8. ¿Tiene algún tipo de incentivo especial para aquellos clientes frecuentes o más rentables?
9. ¿Para usted que tan importante es tener presencia en los distintos medios digitales como empresa?
10. ¿Actualmente utiliza algún medio digital para publicitar su marca?
11. ¿Cree que utilizando mayor publicidad podría posicionar mejor su marca y atraer nuevos clientes?
12. ¿Cree que sus clientes recomiendan la empresa de manera positiva afuera?
13. ¿Cuál es la visión de la empresa para los próximos 5-10 años?

Anexo 4 : Diseño de valla y publicidad btl.

DORSA S.A. DE C.V.



TEL: 2443-1168

3.0 mts x 1.50 mts



1.50 mts x 1.15 mts

Anexo 5 :

Diseño de Banner, Promoción de Febrero

EMPAREJA 2

**OBTEN EL
20 %
DE DESCUENTO
POR 2
CAMBIOS DE ACEITE**

SIGUENOS EN

RESTRICCIONES APLICAN



DORSA

Asegura tus Vacaciones

Por compras de \$60 obtén un kit
de seguridad **GRATIS.**

SIGUENOS EN

RESTRICCIONES APLICAN




**DORSA
PREMIA A
PAPÁ**

**20% de Descuento
en Lubricantes**

**Del 27 al 30 Alineado gratis
por compras de 2 neumáticos
en adelante.**

SIGUENOS EN

RESTRICCIONES APLICAN

Anexo 8 : Diseño Banner, promoción Diciembre

**MÁGICA NAVIDAD
CON
DORSA**

**POR COMPRAS DE
DE \$ 75
GLOBOS REGALONES
Y
GIFT CARD**

SIGUENOS EN

Instagram Facebook LinkedIn

RESTRICCIONES APLICAN