

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL CASO PRÁCTICO: CHARLY AUTOPARTS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CARMEN ELISA CORTEZ ALCANTARA

MARTHA DINORAH GARCÍA ARÉVALO

MARÍA BEATRIZ ORTÍZ RAMÍREZ

DIRECTOR ASESOR:

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

ASESORA METODOLÓGICA:

LICDA. MARTA JULIA MARTINEZ BORJAS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**LICENCIADO/A EN MERCADEO INTERNACIONAL**

SAN SALVADOR, MARZO 2018, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL CASO PRÁCTICO: CHARLY AUTOPARTS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CARMEN ELISA CORTEZ ALCANTARA	CA12040
MARTHA DINORAH GARCÍA ARÉVALO	GA12017
MARÍA BEATRIZ ORTÍZ RAMÍREZ	OR12005

DIRECTOR ASESOR:

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

ASESORA METODOLÓGICA:

LICDA. MARTA JULIA MARTINEZ BORJAS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**LICENCIADO/A EN MERCADEO INTERNACIONAL**

SAN SALVADOR, MARZO 2018, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector:** Maestro Roger Armando Arias  
**Vicerrector Administrativo:** Ing. Nelson Bernabé Granados

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernández  
**Vicedecano:** Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.  
**Secretario:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.  
**Administrador Académico:** Lic. Edgar Medrano.  
**Coordinador de la Escuela  
de Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Pineda.  
**Docente director:** Lic. Juan José Cantón González

**SAN SALVADOR, MARZO 2018, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinito amor y bondad y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi papá por los ejemplos de responsabilidad y constancia que me ha infundido, su apoyo económico y moral, por el valor de salir adelante y seguir cumpliendo mis sueños.

A mi mamá por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus desvelos conmigo, valores y motivación constante que me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mis hermanas Dennisse y Jessica por ser ejemplos a seguir de las cuales he aprendido mucho, me han apoyado en momentos difíciles y han celebrado mis triunfos y alegrías.

Al Lic. Juan José Cantón y Licda. Marta Borjas por su gran apoyo y motivación en la realización de este trabajo, por compartir su tiempo y conocimientos e impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A Elisa Alcantara y Beatriz Ortiz, mis compañeras de tesis, sin las cuales no habría podido avanzar en esta etapa de mi carrera, agradezco su tiempo, desvelos, peleas y correcciones, por aceptarme como parte de este gran equipo, por su paciencia y comprensión, pero más que todo por su amistad estos años de estudio. Gracias niñas por todo, que Dios la bendiga siempre.

Y a todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto, pero participaron de manera directa o indirecta en la elaboración de esta tesis, ustedes saben quiénes son.

**Martha Dinorah García Arévalo.**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi vida y carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Delmy del Carmen Alcantara y Mauricio Teodoro López por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, pero sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir y por llenarme de alegrías y amor cuando más los he necesitado.

A mis hermanos, Rhina y Mauricio por ser una parte importante de mi vida, por ser un apoyo incondicional en las buenas y malas, por su paciencia y por sus buenos consejos.

Les agradezco la confianza, apoyo, dedicación y tiempo a mis asesores Lic. Juan José Cantón y Licda. Marta Borjas por haber compartido conmigo todos sus conocimientos y consejos en todo el transcurso de nuestro trabajo.

A Martha García y Beatriz Ortiz, mis compañeras de tesis por su paciencia y cariño, por siempre recibirme alegremente en sus hogares cada vez que lo requeríamos, por ser un constante apoyo en el transcurso de todos estos años de ser compañeras en la universidad, y especialmente en este proceso de tesis en el que juntas hemos superado muchas adversidades, angustias y enojos.

**Carmen Elisa Cortez Alcantara**

A Dios por darme la sabiduría, el entendimiento y los recursos necesarios para llegar a este punto. Porque siempre me guío en todo momento y me guardo de todo mal. Porque fue mi fortaleza en momentos de debilidad.

A mi mamá María Esperanza Ramírez que fue una persona que me apoyo tanto económicamente como emocionalmente. Siempre estuvo conmigo en los momentos difíciles. Porque me enseñó que nunca había que rendirse y salir adelante aun en la adversidad. Es un ejemplo a seguir para mí porque supo darnos estudio y brindarnos la oportunidad de tener un mejor futuro a mí y hermana.

A mi hermana Sandra Elizabeth que me apoyó y aconsejó en mi carrera, aun siendo impaciente, estuvo conmigo en los momentos malos.

A mis amigos y a mis compañeras de tesis quienes fueron: Carmen Elisa Alcantara y Martha García Arévalo fue un placer compartir esta experiencia con ellas, los recordare a todos siempre porque marcaron una parte importante de mi vida, y apoyaron en las diferentes situaciones que se nos presentaron a lo largo de la carrera.

A la universidad y a los catedráticos que aportaron en mi aprendizaje, al Licenciado Juan José Cantón y a la Licenciada Marta Borjas por compartir sus conocimientos e instruirme en lo académico. Y gracias a todas las personas que estuvieron conmigo apoyándome y aconsejándome.

**María Beatriz Ortiz Ramírez**

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO I: SITUACION ACTUAL DE LA MARCA	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema.	1
1.2 Formulación del problema.	2
1.3 Enunciado del problema.	2
1.4 Objetivos de la investigación.	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 Conceptualización del marketing.	3
2.2 Marketing Digital.	10
2.3 Herramientas para el diagnóstico digital.	13
2.3.1 Gestión y medición de plataformas digitales.	13
2.3.2 Diseño y presentación	17
3. DIAGNÓSTICO DIGITAL	19
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.	19
3.2 Análisis de los activos digitales de la empresa.	27
3.3 Determinación del "TARGET"	28
3.3.1 Demográfico	28
3.3.2 Tipo de industria	29
3.3.3 Geografía	30
3.3.4 Generación y Motivaciones.	30
3.3.5 Aspiraciones y Objetivos.	33
4. INVESTIGACIÓN	34
4.1 Sondeo de la Marca.	34

4.1.1	Diseño de Investigación.	34
4.1.2	Definición del Instrumento.	37
4.2	Entrevista con la Entidad.	42
4.2.1	Guion de entrevista.	42
CAPÍTULO II : DESARROLLO INVESTIGATIVO DE LA MARCA		44
5.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
5.1	Sistematización de información del trabajo de campo.	44
5.2	Gráficos	44
5.2.1	Sondeo de la Marca	45
5.2.2	Entrevista con la entidad.	70
5.3	Infográficos.	75
5.3.1	Conceptualización	75
5.3.2	Características	75
5.3.3	Clasificación	77
5.3.4	Infográficos de la investigación.	77
5.4	Conclusión general de percepción de la marca.	78
6.	MAPA DE LA SITUACIÓN	79
6.1	Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	79
6.2	Descripción de las oportunidades identificadas.	81
6.2.1	Aceptación por parte de la audiencia.	81
6.2.2	Uso de Facebook.	81
6.2.3	Uso de WhatsApp.	82
6.2.4	Creación de Correo Electrónico.	82
6.2.5	Diseño de una Página Web.	82
7.	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.	83
7.1	Objetivo General	83

7.2	Objetivos Específicos.	83
8.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	84
8.1	Descripción General del Activo Digital.	84
8.2	Justificación.	89
8.3	Recomendaciones Generales de Uso.	89
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING DIGITAL		93
9.	METODOLOGÍA	93
9.1	Metodología de la Formulación de Estrategias.	93
9.2	Justificación de la Metodología	95
10.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.	95
10.1	Estrategias y Tácticas de Implementación.	95
10.2	KPI's.	137
11.	RESUMEN ESTRATÉGICO. (HOJA DE RUTA).	140
12.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.	144
GLOSARIO		146
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA		150
ANEXOS		154

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Factores del Microentorno de la empresa	5
Cuadro No. 2 Factores del Macroentorno de la empresa	8
Cuadro No. 3 Principales estrategias de Marketing Digital	10
Cuadro No. 4 Segmentación Demográfica de Charly Autoparts	29
Cuadro No. 5 Segmentación Geográfica de Charly Autoparts	30
Cuadro No. 6 Actitud y Comportamiento de clientes Charly Autoparts	34
Cuadro No. 7 Características de una Infografía.	75
Cuadro No. 8 Clasificación de la Infografía	77
Cuadro No. 9 Ventajas del correo electrónico	86
Cuadro No. 10 Beneficios y Ventajas de tener una página Web	87
Cuadro No. 11 Modelo del cuadro para la formulación de las estrategias	94
Cuadro No. 12 Objetivo 1 de la Investigación	96
Cuadro No. 13 Objetivo 2 de la investigación	116
Cuadro No. 14 Correo de nuevos productos	118
Cuadro No. 15 Objetivo 3 de la Investigación	122
Cuadro No. 16 Presupuesto de Marketing Digital	139

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 El Microentorno de la empresa	5
Figura No. 2 Macro ambiente externo.	7
Figura No.3 Fanpage de Mario Motor´s	20
Figura No.4 Fanpage de Pana Auto Parts	21
Figura No. 5 Página Web de Pana Auto Parts	22
Figura No. 6 Fanpage de Parts Plus	23
Figura No. 7 Página Web de Parts Plus	24
Figura No. 8 Fanpage de Import Cars S.A de C.V.	25
Figura No.9 Otros Competidores de Charly Autoparts	26
Figura No.10 Fanpage de Charly Autoparts	27
Figura No. 11 Infográfico de Resultados	78
Figura No. 12 Fanpage de Charly Autoparts	80
Figura No. 13 Página web de Charly Auto Parts	98

Figura No. 14 Planes para obtener Página web	99
Figura No. 15 Beneficios al comprar un Plan de Pagina Web	99
Figura No. 16 Difusión del Sitio web en correo electrónico	101
Figura No. 17 Difusión del Sitio web en WhatsApp	101
Figura No. 18 Difusión del Sitio web en Facebook	102
Figura No. 19 Creación de correo electrónico	104
Figura No. 20 Formulario de información	105
Figura No. 21 Imagen de contacto	105
Figura No. 22 Mensaje de Bienvenida al correo	106
Figura No. 23 Ficha de información para clientes	107
Figura No. 24 Mensaje de Bienvenida al correo electrónico	108
Figura No. 25 Plantillas para correos	108
Figura No. 26 Creación de Graficas de rendimiento	109
Figura No. 27 Informe de correos recibidos	109
Figura No. 28 Paquetes para envíos de correos	110
Figura No. 29 Acceso a la cuenta	111
Figura No. 30 Formulario de datos	111
Figura No. 31 Mensaje de Felicitación al cliente	112
Figura No. 32 Mensaje de descuento sobre productos	113
Figura No. 33 Difusión del Correo electrónico en la página web	113
Figura No. 34 Difusión del Correo electrónico en la página web	114
Figura No. 35 Difusión del Correo electrónico en Facebook	115
Figura No. 36 Publicación 1 Nuevo contenedor	116
Figura No. 37 Publicación 2 Nuevo contenedor	116
Figura No. 38 Publicación 1 Seguimiento con los clientes	119
Figura No. 39 Publicación 2 Seguimiento con los clientes	119
Figura No. 40 Publicación 1 Productos nuevos	120
Figura No. 41 Publicación 2 Productos nuevos	121
Figura No. 42 Publicación en WhatsApp de Nuevos productos	121
Figura No. 43 Publicación en Correo electrónico de Nuevos productos	121
Figura No. 44 Publicación 1 Servicio al cliente Facebook	124
Figura No. 45 Publicación 2 Servicio al cliente Facebook	124
Figura No. 46 Publicación 1 Servicio al cliente WhatsApp	126

Figura No. 47 Publicación 2 Servicio al cliente WhatsApp	127
Figura No. 48 Portada para Facebook 1	129
Figura No. 49 Portada para Facebook 2	130
Figura No. 50 Portada para Facebook 3	130
Figura No. 51 Portada para Facebook 4	131
Figura No. 52 Publicación Festiva 1	132
Figura No. 53 Publicación Festiva 2	133
Figura No. 54 Publicación Festiva 3	133
Figura No. 55 Publicación Festiva 4	134
Figura No. 56 Publicación Festiva 5	134
Figura No. 57 Publicación Dinámica 1	135
Figura No. 58 Publicación Dinámica 2	135
Figura No. 59 Publicación Dinámica 3	136
Figura No. 60 Publicación Dinámica 4	136
Figura No. 61 Publicación Dinámica 5	137

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 KPI'S de Plataformas Digitales Actuales	144
Tabla No. 2 KPI'S de Plataformas Digitales a Implementar	145

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en estructurar un plan de marketing digital para “Charly Auto Parts”

El objetivo central es entregar un Plan de Marketing que sirva como herramienta para utilizar el auge que las redes sociales están experimentando actualmente, generando así una lealtad a la marca y creando un vínculo duradero con los clientes actuales y potenciales.

Se pretende orientar las decisiones de la empresa dentro del ámbito digital, por medio de herramientas y estrategias de marketing, logrando así resultados favorables para la empresa y posicionarla dentro del mercado.

Se plantea un análisis de activos digitales tanto de la empresa como de la competencia que permita conocer de manera más específica las áreas en donde necesita mejorar, la determinación del mercado meta al cual se va a dirigir y el instrumento de investigación que determinara la opinión de los clientes reales y potenciales para establecer estrategias digitales.

Se presentan los resultados obtenidos de la investigación realizada a los clientes actuales de la empresa Charly Auto Parts.

La investigación se realizó con el objetivo de obtener información de parte de los entrevistados para identificar las plataformas digitales idóneas en las cuales se va a implementar el plan de marketing digital.

La investigación consta de dos encuestas, una realizada a los clientes para tener el conocimiento sobre la percepción de los consumidores con respecto a la marca y la otra realizada a los dueños del negocio, para saber que opinaban ellos sobre su empresa, como

la observan y que opinan sobre la atención que ellos le están dando tanto a la marca como a sus clientes.

Al término de la investigación se procedió a desarrollar los gráficos con interpretación y análisis de resultados por cada pregunta, ya que es necesario realizar una conclusión de la opinión de los clientes para proponer las estrategias se va a elaborar con esos resultados.

Para saber las oportunidades que se identificaron era necesario conocer la aceptación de la audiencia con respecto a las plataformas digitales en las cuales se plantea trabajar, siendo las más idóneas según los encuestados tales como Facebook, WhatsApp, Correo electrónico y la realización de una Página Web empresarial.

En el Capítulo III, se presenta la propuesta del plan de marketing digital que se realizó con base a los resultados de una previa investigación.

El Plan de marketing digital se basa en tres objetivos a cumplir los cuales tienen estrategias y tácticas. De igual manera se presenta un presupuesto que engloba el costo de las acciones a implementar

El primer objetivo abarca la creación y difusión de dos plataformas digitales que puede ser empleada por la empresa, las cuales son: página web y el correo electrónico. Al implementarlas la empresa lograría mejor comunicación, mayor crecimiento en el mercado.

El segundo objetivo se basa en pequeñas campañas de expectación de nuevos productos, mantener contacto con el cliente y en dar la información de cuáles son los repuestos que se tiene disponibles en la tienda. Con estas estrategias y tácticas se espera tener al cliente al tanto de los productos nuevos como de los que se tienen en bodega y así generar ventas o interés por parte de los clientes.

El tercer objetivo tiene como eje central la optimización de las plataformas que utiliza Charly Autoparts, se pretende que dichas acciones generen valor para el cliente, rentabilidad para la marca, interacción con los seguidores y fidelización de clientes.

Para saber el impacto que tendrían dichas estrategias es necesario el uso de los KPI's que se presentan y así tener un mejor panorama de la situación de la empresa en las plataformas digitales.

Al llevar a cabo el plan de marketing se busca el mejoramiento y posicionamiento de la marca en redes sociales, y que, a su vez, los dueños de la empresa estén involucrados en este entorno que se vuelve más competitivo día con día, además es muy útil para llevar a cabo otro nivel de publicidad y reconocimiento de la marca con menores costos a comparación de la publicidad tradicional.

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se define el problema de la investigación, que se describe a partir de los hechos que se presentan entorno a la empresa; además se plantean los objetivos de la investigación que se llevaran a cabo.

Charly Autoparts es una empresa dedicada a la comercialización de repuestos de autos usados, está ubicada cerca de la calle más poblada de negocios del mismo rubro, lo cual hace que sea alta la competencia entre los mismos.

Por medio del análisis de los activos digitales realizado se determinó que la compañía tiene escasa participación en las redes sociales, carece de un plan de programación de publicaciones; por lo que estar en comunicación con el cliente a través de las diferentes plataformas digitales es difícil.

Así mismo contiene la información necesaria acerca del marketing digital y las diferentes herramientas (tanto de edición de imágenes y sitios web, diagnóstico y monitoreo de redes sociales), para poder estructurar una propuesta del plan de marketing digital.

De igual manera se detalla que se usará el tipo de investigación descriptiva, y que el enfoque a utilizar será mixto teniendo en cuenta que los instrumentos a implementar serán, encuestas para los clientes y entrevista para el dueño de la empresa.

En el Capítulo II, se presentan los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada con respecto a los consumidores de la marca y la entrevista con la entidad, haciendo uso de gráficos e infográficos que muestran el desglose de la información. También, se plantearán las conclusiones obtenidas por medio del análisis previo.

Luego, se presentará un mapa de la situación actual de la empresa describiendo de manera general la situación digital actual de Charly Autoparts ante la competencia, se identifican las

oportunidades que pueden ayudar a la empresa al momento de incursionar en los medios digitales, se plantean los objetivos reales de la empresa, tanto general como específicos, las razones del por qué debe enfocarse en el medio digital.

Por último, se definen los activos digitales a utilizar, identificados por medio de la investigación realizada, en relación a la opinión de los consumidores de la marca, describiendo cada activo propuesto, justificando la razón por la cual se debería utilizar y dando una serie de recomendaciones de uso de cada uno de ellos.

En el Capítulo III, principalmente se proponen de manera detallada cada una de las estrategias que la empresa debe seguir para generar conocimiento de marca a través de redes sociales y buscadores, estrategias para aumentar la interacción con los clientes y estrategias que tienen el objetivo de fidelizar a los clientes actuales. Todo esto con el fin de lograr un objetivo principal que es posicionar a la empresa en el mercado de auto repuestos usados.

Además, se realiza el diseño de la propuesta de estrategia basándose en los objetivos identificados en relación a las necesidades de la marca y empresa. Esta servirá como guía para la microempresa.

Este capítulo consta de aspectos relevantes que incluyen todas aquellas estrategias y tácticas de implementación propuestas, que ayudaran a la marca a integrarse a las plataformas digitales para lograr reconocimiento de la misma. Con el contenido como parte de las tácticas, se contribuirá a generar la interacción con los clientes activos y potenciales, todo esto realizado en un periodo establecido en un cronograma.

Lo siguiente son los KPI's que será necesario definirlos para llevar a cabo la medición de los resultados de las estrategias desarrolladas. Se hizo un cálculo presupuestario según los recursos de los que dispone la microempresa para echar a andar el plan. Se propone un resumen estratégico en una hoja de ruta que sea fácil ubicar los objetivos, estrategias tácticas. Y por último se establecen los métodos de evaluación y control, que servirán a la

empresa para medir los resultados de la funcionalidad de las estrategias descritas con anterioridad que se deberá realizar luego de poner en marcha el plan.

## CAPÍTULO I: SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del problema.

CHARLY AUTO PARTS es un negocio que se dedica a la venta de partes usadas de autos ubicada específicamente en la 29 calle poniente y oriente, en esta zona existen una gran cantidad de negocios que se dedican al mismo rubro de la empresa, lo cual hace que la competencia sea alta, y no permita que el negocio pueda sobresalir. La empresa tiene poco tiempo de haber iniciado operaciones y tiene falta de reconocimiento en el mercado, por tanto, posee pocos clientes y los ingresos generados son relativamente bajos.

Como pequeña empresa le resulta difícil darse a conocer a través de los medios tradicionales de marketing, ya que carece de los recursos suficientes para llamar la atención de los clientes o realizar otros esfuerzos que impulsen a la empresa como podrían realizarlo otros negocios con mayor tiempo de experiencia y capacidad adquisitiva.

Es por esto que se requiere el uso de otras herramientas para posicionar a la empresa, debido al aumento de la utilización de los medios digitales, CHARLY AUTOPARTS busca nuevas oportunidades dentro de este ámbito, por tanto, se hace necesaria la implementación de un plan de marketing digital para generar posicionamiento para la misma.

La empresa utiliza únicamente Facebook como principal red social para publicitarse, pero no implementa estrategias dirigidas a su público objetivo, con el fin de crear más audiencia, es por esto que no está posicionada dentro de esta red social.

Posee fan page de la empresa, pero no le da el debido mantenimiento, ni lleva registro y control de las publicaciones o contenido a compartir. Con la dificultad de saber cómo

administrar la página de manera efectiva no tiene interacción con los usuarios, carece de estrategias para generar engagement, fidelizar a los consumidores y hacerlos partícipes de la marca.

## 1.2 Formulación del problema.

- ¿Identifican las personas las ventajas de comprar repuestos usados?
- ¿La escasa publicidad es una limitante para que la empresa posea participación en el mercado?
- ¿La falta de posicionamiento de la marca en el mercado incide en la afluencia de clientes en la empresa?
- ¿Cuál es la forma más factible para atraer a nuevos clientes?
- ¿Beneficia a la empresa diseñar un plan de marketing digital para posicionarla en el mercado?
- ¿Incide la calidad en el servicio brindado al cliente en la frecuencia de compra del mismo?
- ¿De qué forma CHARLY AUTOPARTS puede utilizar las redes sociales?
- ¿Son las plataformas digitales una herramienta para lograr una relación cercana con los clientes?

## 1.3 Enunciado del problema.

¿De qué manera la implementación de un plan de marketing digital contribuirá a generar el posicionamiento de la empresa Charly Autoparts?

## 1.4 Objetivos de la investigación.

## Objetivo General

Identificar los elementos mercadológicos que faciliten el diseño de un plan de marketing digital para la empresa CHARLY AUTOPARTS.

## Objetivos Específicos

- a) Identificar las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores de Charly Autoparts.
- b) Realizar un diagnóstico de los activos digitales que posee la empresa.
- c) Determinar los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales de Charly Autoparts.
- d) Determinar el tipo de contenido digital adecuado para los clientes de Charly Autoparts.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Conceptualización del marketing.

#### ○ **Definición del marketing**

“Es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p. 5).

“Definido de forma amplia, marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes del valor. Por tanto, definimos marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio” (Kotler, et al, 2008, p. 6).

- **Importancia del marketing**

“El marketing desempeña una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted” (Staton, W., Etzel, M. y Walker, B., 2007, p.18).

- **Vigilancia ambiental**

La vigilancia ambiental (también llamada escaneo ambiental o monitoreo ambiental) es el proceso de: “1) reunir información sobre el ambiente externo de una empresa, 2) analizarla, y 3) pronosticar el efecto de las tendencias que sugiera el análisis” (Staton, et al, 2007, p.28).

Para poder implementar estrategias y llevar a cabo un plan de marketing, lo primero que se debe hacer es un análisis de la situación actual de la empresa, se evaluarán dos ambientes (microentorno y macroentorno) que servirán para conocer cómo se encuentra interna y externamente la empresa. Por lo que ayudarán a reunir información y determinar los elementos que pueden influir en el desarrollo de la misma.

Según Staton, et al, (2007):

“Hay dos niveles de fuerzas externas:

- Las micro influencias (reciben este nombre porque afectan a una empresa en particular), consistentes en los proveedores, los intermediarios de marketing y los clientes. Aunque son externas, estas micro influencias se relacionan estrechamente con una compañía específica.
- Las macro influencias (así llamadas porque afectan a todas las empresas), como la demografía, las condiciones económicas, la cultura y las leyes” (p.28).

- **El microentorno de la empresa.**

Los actores del microentorno son: la empresa, los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores y los diferentes públicos.



Figura no. 1 El Microentorno de la empresa

Fuente: Kotler, et al, (2007).

Cuadro No. 1 Factores del Microentorno de la empresa

Factores del microentorno	Definición
- <b>La empresa</b>	La empresa está integrada por: la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo [ID], compras, operaciones y contabilidad
- <b>Los proveedores</b>	Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios
- <b>Canales de distribución</b>	Los canales de distribución ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros

- <b>Los clientes</b>	Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para uso personal
- <b>Los competidores</b>	El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores
- <b>Públicos</b>	Un público es un grupo de individuos que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que ejercen alguna influencia sobre ella

Fuente: Kotler, et al, (2007).

Para una empresa es importante el microentorno que la rodea porque los diversos factores que lo integran pueden ayudarlo a mejorar.

Estos factores proporcionaran información del negocio, la relación con los empleados, los proveedores, la forma en que la empresa comercializa los bienes, para el caso de Charly Autoparts solamente poseen un local. Por tanto, conocer otras formas de comercialización ayudaría a que los clientes pudieran obtener fácilmente los productos.

De igual manera conocer a los clientes, sus gustos, motivaciones, necesidades, preferencias y modos de comportamiento, ayudará a entablar una relación duradera con ellos. Además es importante tener siempre el conocimiento de cómo se maneja la competencia en el mercado, puesto que la empresa de esta manera puede determinar con exactitud cómo ofrecer un producto o servicio para que sea superior a los que ofrecen otros, pero sin perder de vista los objetivos propios. Al final el público o clientes potenciales notarán la satisfacción de los clientes actuales y serán ellos mismos los que buscarán a la marca para volverse clientes nuevos.

- **Macro ambiente externo**

Según Staton, et al, (2007):

“Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización. En consecuencia, son fuerzas macro ambientales:

- La demografía
- Las condiciones económicas
- La competencia
- Las fuerzas sociales y culturales
- Las fuerzas políticas y legales
- La tecnología

Un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede desencadenar otros en una o más de las restantes, lo que indica su interrelación. Algo que todas tienen en común es que son fuerzas dinámicas, es decir, están sujetas a cambio, y a ritmo acelerado” (p.29).



Figura No. 2 Macro ambiente externo.  
investigación con  
al, (2007).

Fuente: Elaborado por equipo de  
información obtenida de Staton, et

Toda empresa que desee entrar en cualquier mercado ya definido debe tener en consideración los siguientes factores del macro entorno a los cuales se va a enfrentar.

La situación demográfica como el tamaño y crecimiento presenta la población, las condiciones económicas y el poder adquisitivo que los futuros consumidores poseen, los patrones culturales, estilo de vida, y el nivel de competencia que existe alrededor de una empresa y otra que ofrecen productos similares. Además todas las empresas deben de cumplir con innumerables requerimientos legales, así como difícilmente deben obviar los constantes avances en el entorno tecnológico, puesto que cada vez son más requeridos para estar al alcance de las exigencias de los clientes, es por esto que cada elemento de los antes mencionados, aunque pueden ser variables, cumple un rol específico en el desarrollo y crecimiento de una empresa.

Cuadro No. 2 Factores del Macroentorno de la empresa

Factores del macroentorno	Definición
- <b>Demografía</b>	La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento
- <b>Condiciones económicas</b>	El ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización
- <b>Fuerzas sociales y culturales</b>	Las fuerzas sociales y culturales o patrones socioculturales abarcan: estilos de vida, valores y creencias
- <b>Competencia</b>	El ambiente competitivo de una empresa es desde luego una de las principales influencias en sus programas de marketing
- <b>Fuerzas políticas y legales</b>	Las fuerzas políticas y legales en el marketing se pueden agrupar en las siguientes cuatro categorías <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Políticas monetarias y fiscales.</li> <li>○ Legislación y regulaciones sociales.</li> <li>○ Relaciones del gobierno con las industrias.</li> <li>○ Legislación relacionada específicamente con el marketing</li> </ul>

<p>- <b>Tecnología</b></p>	<p>Los avances tecnológicos pueden influir en el marketing de tres maneras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Al dar origen a industrias enteramente nuevas, como lo han hecho las computadoras, los rayos láser y los robots.</li> <li>○ Al modificar de modo radical o destruir prácticamente las industrias existentes.</li> <li>○ Al estimular los mercados y las industrias no relacionadas con la nueva tecnología.</li> </ul>
----------------------------	---

Fuente: Staton, et al, (2007).

### **Segmentación del mercado**

“El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conducta diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado” (Kotler, et al, 2007, p. 50).

Cuando se quiere incursionar en un mercado nuevo, es necesario conocer las características de este, realizar una investigación de mercado ayuda a descubrir las necesidades de los clientes y enfocar los esfuerzos mercadológicos a satisfacer las expectativas de estos por medio de algún producto o servicio. Saber segmentar un mercado beneficia a la empresa a enfocarse en un grupo específico de consumidores con características únicas y diferenciadas de otros segmentos.

### **Mercado meta**

“El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” (Kotler, et al, 2007, p. 50).

### **Posicionamiento en el mercado**

“El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (Kotler, et al, 2007, p. 53).

La empresa debe buscar estrategias para lograr que la imagen de su marca, producto o servicio se posicione en la mente de los consumidores, la percepción que tengan estos de ella en forma individual y con respecto a la competencia, hará que la empresa tenga éxito o fracase en un determinado tiempo.

Los atributos o beneficios que reflejan a la marca, deben ser relevantes para los consumidores, puesto que, si no se ofrece nada diferente con respecto a la competencia, difícilmente será la primera opción para los clientes.

## 2.2 Marketing Digital.

### **Marketing Online o Marketing Digital**

(Mejía Llanos, Juan Carlos, 2017) El marketing Online o Digital consiste en usar el Internet y las diferentes plataformas digitales con el fin de mejorar la comercialización de cualquier producto o servicio. Por tanto, consiste en un conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se desarrollan y tienen lugar en los medios online.

El marketing digital consiste en implementar todas las técnicas del marketing tradicional, transformándolas para ser llevadas a cabo en los medios digitales, siendo estos más interactivos y cambiantes de acuerdo al entorno en que se encuentren.

#### Cuadro No. 3 Principales estrategias de Marketing Digital

##### **El sitio web**

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

##### **El blog empresarial**

Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

### **Posicionamiento en buscadores (SEO)**

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda.

### **Redes Sociales**

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

### **Publicidad Online**

La publicidad en motores de búsqueda (AdWords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. AdWords: sistema de publicidad de pago por clic de Google.

### **Email Marketing**

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. E-mail marketing: email redactado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos.

Fuente: (Mejía Llanos, Juan Carlos, 2017, Que es Marketing Digital, su importancia y estrategias, [www.juancmejia.com](http://www.juancmejia.com)).

Las nuevas herramientas para relacionarse con el consumidor incluyen de todo, desde el correo electrónico, los sitios Web, los blogs, los teléfonos celulares y videos compartidos, hasta las comunidades online y redes sociales.

Estos componentes son nuevos métodos que hacen más que sólo enviar mensajes de manera masiva y personal, estas herramientas son bastante utilizadas por las empresas para integrar su marca y brindar experiencias que la gente recordara.

A continuación, se presenta una recopilación de algunas definiciones y conceptos en el entorno de Marketing Digital y Redes Sociales:

- **B2B**

(Trabado, Miguel Ángel, 2016, Conceptos de Marketing Digital y Redes Sociales, [www.miguelangeltrabajo.com](http://www.miguelangeltrabajo.com)) "Business to Business, modelo de negocio en el que se establece una relación comercial entre dos empresas."

- **B2C**

(Trabado, Miguel Ángel, 2016, Conceptos de Marketing Digital y Redes Sociales, [www.miguelangeltrabajo.com](http://www.miguelangeltrabajo.com)) "Business to Customer, es un modelo de negocio en el que se establece una relación comercial entre una empresa y el consumidor final."

- **Community manager**

(Trabado, Miguel Ángel, 2016, Conceptos de Marketing Digital y Redes Sociales, [www.miguelangeltrabajo.com](http://www.miguelangeltrabajo.com)) "Persona encargada de gestionar, analizar, monitorizar y optimizar la presencia en Redes Sociales de una empresa, marca, producto o servicio."

Al pasar de los últimos años los cambios que ha traído el internet y las redes sociales como medios de difusión, hacen que cada vez más consumidores tengan presencia en ellas, lo que obliga a que, si una empresa quiere vender sus productos, posicionar su marca y participar dentro del mercado debe estar utilizando alguna plataforma digital.

Por tanto, existe una persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, este es el Community manager el responsable de actuar como administrador de la marca en los medios sociales,

cada empresa debería contar con el personal calificado para realizar estas tareas que hagan que el cliente se sienta parte activa de la organización.

## 2.3 Herramientas para el diagnóstico digital.

### 2.3.1 Gestión y medición de plataformas digitales.

Son herramientas que sirven para la gestión de plataformas digitales, en las cuales se puede manejar las redes sociales que tenga una empresa, desde contestar los mensajes de los clientes hasta hacer publicaciones.

También en esta categoría están las herramientas que sirven para ver cuál es el impacto que tienen las compañías.

#### a) Agora pulse

Administra las redes sociales y brinda reportes de las mismas, es posible tener todas las redes sociales en esa cuenta.

La siguiente lista son las funciones de Agora Pulse:

- Administra fácilmente Facebook, Twitter e Instagram
- Organiza concursos y promociones
- Estadísticas y reportes: mide todo
- Compara el desempeño de los competidores
- Todo en uno (apps, estadísticas, monitoreo)
- Reportes ilimitados en PowerPoint
- Cuenta con un espacio especial para las pymes: Herramientas de Gestión de Redes Sociales para Pequeñas Empresas (pymes): Agora pulse combina facilidad de uso con potentes funciones para asegurarte resultados rápidos en tus esfuerzos de redes sociales.

b) Hootsuit

Gestiona las redes desde un solo lugar, de una forma más rápido inteligente y segura.

- Mide tu retorno de la inversión en redes sociales.

Toma decisiones de marketing de redes sociales más inteligentes y basadas en datos con confianza. Los análisis en tiempo real de Hootsuit te permiten identificar tendencias a medida que se desarrollan y profundizar en busca de información sobre el rendimiento de tu contenido.

- Saca más partido a las redes sociales en menos tiempo

Ahorra tiempo gestionando todos tus esfuerzos de marketing social desde un único panel de control. Con la plataforma de Hootsuite tienes todas las herramientas para gestionar todos tus perfiles sociales y encontrar y programar de forma automática contenido social efectivo.

- Protege tu marca en las redes sociales

Mejora tu reputación mientras proteges tu marca en las redes sociales supervisando mensajes y menciones. El sólido sistema de aprobación de mensajes y los flujos de trabajo de permisos de Hootsuite reducen los riesgos internos. Las protecciones de perfiles y los controles de acceso te protegen contra los hackers y otras amenazas externas.

c) Sproutsocial

Ayuda a mejorar y agilizar dichas conversaciones con clientes, posibles clientes y aficionados. Da libertad a las marcas para que se relacionen con las personas y construyan una relación duradera.

- Gestión de redes sociales

Crea y mantén tu comunidad con tan solo comenzar, monitorear y participar fácilmente en conversaciones en redes sociales.

- Servicio al cliente en redes sociales.

Deleita a los clientes al responder rápidamente a preguntas y resolver problemas en las redes.

- Marketing en redes sociales

Llega a la audiencia de manera exitosa con las herramientas que te permitirán ejecutar y optimizar los planes de marketing para redes sociales.

- Agencias

Aumenta la rentabilidad de tus clientes en redes sociales y administra toda tu cartera desde una sola herramienta.

#### d) Google analytics

Google Analytics no solo le permite medir las ventas y las conversiones, sino que también le ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.

- Herramientas de análisis

Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que pueda decidir qué datos desea ver y personalizar sus informes con solo unos clics.

- Analítica de contenido

Los informes de contenido le muestran qué partes de su sitio web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para sus clientes.

- Analítica de redes sociales

La Web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de su sitio (como el botón +1 de Google) y el modo en que se implican con su contenido en las plataformas sociales.

- Analítica de móviles

Google Analytics le ayuda a medir el impacto de los dispositivos móviles en su empresa. Además, si crea aplicaciones para móviles, Google Analytics ofrece kits de desarrollo de software para iOS y Android de forma que pueda evaluar cómo usan los usuarios su aplicación.

- Analítica de conversiones

Descubra a cuántos clientes atrae, cuánto vende y cómo se implican con su sitio con las funciones de análisis de Google Analytics.

- Analítica de publicidad

Aproveche al máximo su publicidad gracias a la información sobre el rendimiento de sus anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display. Enlace la actividad del sitio web con sus campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de su publicidad.

Hay que tener en cuenta que una de las muchas ventajas del marketing online, es su facilidad para medir e interpretar los gustos de los usuarios, con el fin de adaptar la empresa a sus requerimientos. Este tipo de herramientas de marketing no solo permiten optimizar el trabajo en redes sociales, sino que facilitan el almacenamiento de una gran cantidad de datos que se deben procesar y analizar para optimizar las estrategias.

Algunas de estas herramientas serán utilizadas para poder medir el funcionamiento de las plataformas digitales que la empresa impulsará o en su defecto si se contrata un Community manager, le permite ahorrar en tiempo y en información.

### 2.3.2 Diseño y presentación

En esta categoría están las herramientas que ayudan a la edición de imágenes y de blogs y sitios web, de igual forma están los bancos de imágenes.

- Wix.com

(García, J.,2017) Las plantillas de Wix son muy visuales puesto que han sido diseñadas teniendo en cuenta a pequeños negocios, restaurantes, tiendas online, músicos, fotógrafos y artistas. Además de eso todos sus diseños están optimizados para dispositivos móviles.

Wix ofrece un plan gratis, pero si la empresa necesita opciones para poseer un nombre de dominio propio o soporte prioritario, también se puede escoger uno de los cuatro planes de pago que ofrece, que van desde el plan ConnectDomain hasta el plan eCommerce.

- Jimdo

(García, J.,2017) Jimdo es una plataforma que sirve para crear páginas web y tiendas online; también todas las páginas web cuentan con una versión adaptada para móviles. Además intenta eliminar todos los obstáculos para que crees una página web profesional, sin importar si tienes un restaurante, una banda de música o eres simplemente un pequeño negocio.

- Canva

Personaliza los layouts profesionales de Canva con la función de arrastrar y soltar, y crea piezas impactantes. Diseña presentaciones, contenido gráfico para redes sociales y mucho más con miles de diseños creativos.

Ofrece: Millones de imágenes, filtros para fotos, iconos y formas gratuitas y cientos de tipografía.

- Piktochart

(Quin, R., 2015) Piktochart es una aplicación web que permite crear infografías profesionales desde cero, o elegir entre una selección de temas y plantillas ya preparadas, que se pueden modificar al gusto de cada uno, además simplifica el proceso de creación de infografías y logra que compongas en muy poco tiempo infografías con impresionantes efectos visuales.

Tanto la interfaz como la librería de Piktochart son increíblemente fáciles de usar, por lo que es una gran herramienta para los diseñadores amateur.

- Stock snap

Stock snap es el mejor lugar en el internet para encontrar gratis y bonitas fotos.

Nosotros seleccionamos la más alta calidad, la más alta resolución y las agregamos a nuestra base de datos. Todas las imágenes subidas en el sitio están bajo el CCO.

Las herramientas para crear imágenes online con la finalidad de ser publicadas en las diferentes plataformas digitales que posea la empresa se vuelven cada vez más necesarias. Uno de los contenidos más importantes a la hora de conseguir posicionamiento son las imágenes. Generar tráfico es una de las razones por las cuales es importante un buen recurso visual, de igual forma transmitir los valores de la marca para llegar al reconocimiento de esta por parte de los consumidores.

Ya que las plataformas son principalmente visuales, las imágenes permiten crear un impacto directo en poco tiempo y pueden ser una forma acertada de llamar la atención de los usuarios.

### 3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

#### 3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.

Los Principales competidores en cuanto al entorno digital que posee la empresa CHARLY AUTO PARTS son los siguientes:

##### Mario Motors

Posee un perfil de Facebook, tiene una media de dos publicaciones al mes, el contenido que es publicado se refiere en su mayoría para dar conocimiento de los contenedores que van entrando en sus inventarios acompañados de fotos ilustrativas de los productos.



Figura No.3 Fanpage de Mario Motor's Fuente:  
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100007379862455&fref=ts>

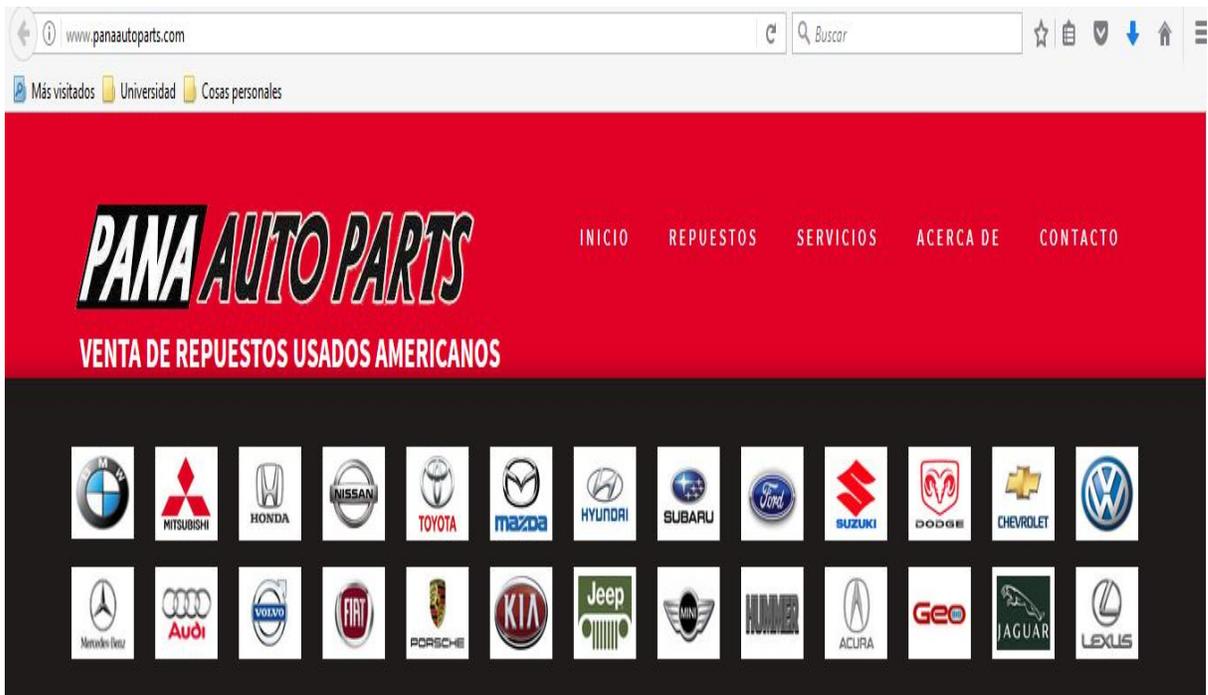
#### Pana Auto Parts

Pana Auto Parts posee una página de Facebook, hace publicaciones entre 6 a 7 veces en el mes, pero cuando lo hace pública en diferentes horas del día.

The image shows a screenshot of the Facebook fanpage for 'PANA AUTO PARTS'. The page layout includes a top navigation bar with 'Me gusta', 'Seguir', and 'Compartir' buttons. A central post features a photograph of a car engine, with 3 likes and 2 comments. The left sidebar contains a menu with 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', 'Videos', and 'Publicaciones'. The right sidebar displays a message button and two comments: one from Ricardo Ramos asking about a 2007 Kia Spectra engine, and another from Francisco Alberto Alegría Rodas requesting a 2008 Mazda 4x4 turbo engine. The footer includes language options (Español, English, Portuguese, Français, Deutsch) and a copyright notice for Facebook © 2017.

Figura No.4 Fanpage de Pana Auto Parts Fuente:  
<https://www.facebook.com/PANA-AUTO-PARTS-3>

Posee una página web la cual tiene un diseño muy bien estructurado, pero no tiene un sistema responsive, Sistema que se utiliza para adaptar los sitios web a los diferentes dispositivos móviles.



## BIENVENIDO A NUESTRO SITIO !

CONOZCA NUESTROS ÚLTIMOS VEHÍCULOS PARA REPUESTOS

Figura No. 5 Página Web de Pana Auto Parts  
<http://www.panaautoparts.com/>

Fuente:

 Parts Plus

Posee una fan page en Facebook la empresa hace uso de la red social, interactúa con los usuarios.



Figura No. 6 Fanpage de Parts Plus Fuente:  
<https://www.facebook.com/mercadeo.partsplus?fref=ts>

La página web cuenta con un diseño estructural muy ordenado y atractivo, es fácil de entender.



Figura No. 7 Página Web de Parts Plus  
<http://partsplussv.com/>

Fuente:

🚗 Import Cars S.A. DE C.V.

Esta empresa cuenta con página de Facebook, WhatsApp y Gmail.

En la fanpage de Facebook no le dan mantenimiento, ni hacen muchas publicaciones, tienen alrededor de 7000 seguidores y personas que han indicado que les gusta la página.

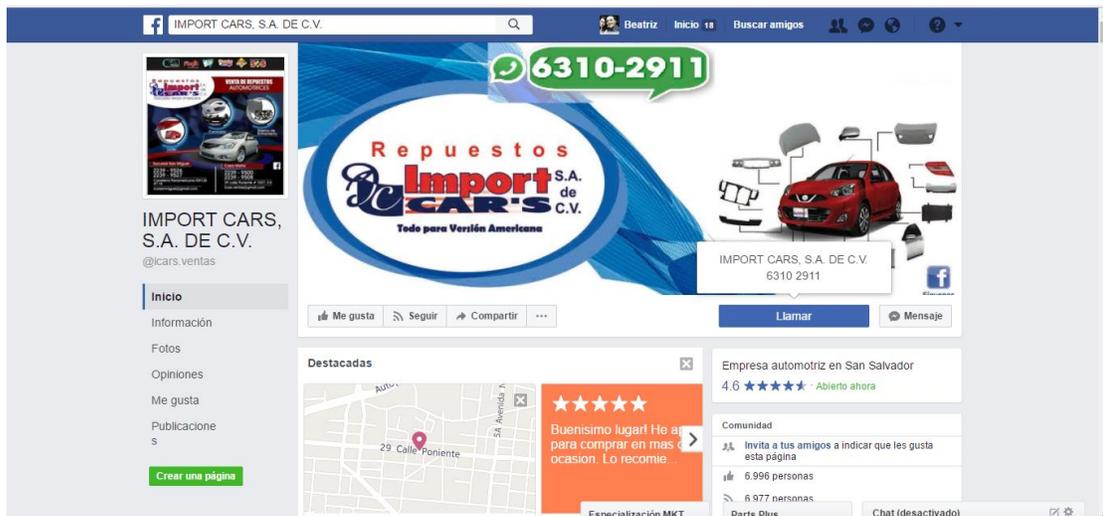


Figura No. 8 Fanpage de Import Cars S.A de C.V.

Fuente:

<https://www.facebook.com/icars.ventas/?fref=ts>

#### 🚦 Otros Competidores

Estos competidores también están ubicados en la misma 29 calle poniente, todas cuentan con Facebook, algunos de ellos si mantienen una interacción con los usuarios, otros solamente cuentan con un perfil de Facebook no como una fanpage sino más bien como un perfil de Facebook normal, por lo que es difícil ver las publicaciones que hacen o alguna información y es necesario mandar una solicitud de amistad para saber algún contenido de la empresa.

					
Copartes auto repuestos usados	Argueta Auto-Parts	Reyes Auto Parts	Rosa Autoparts	Continental Auto Parts	Multirepuestos
					
Tampa AutoPartes (Tampa Autopartes)	La Autopista Autopuestos	Parra Autoparts	San Martin Autopartes	Mario's Autopars	Meiby Autoparts
					
Disma Autopuestos	Martinez Auto Parts	Gemelas Autoparts	D y A Repuestos	JP Repuestos	

Figura No.9 Otros Competidores de Charly Autoparts

Fuente: Elaboración de

equipo de investigación.

Dentro de todos los competidores de la empresa existen 3 que actualmente no trabajan redes sociales de ningún tipo:

1. Sport cars
2. Emmanuel auto parts
3. Auto bazar

Estas empresas solamente poseen número de teléfono de contacto para que puedan comunicarse con ellos o visitarlos directamente.

### 3.2 Análisis de los activos digitales de la empresa.

La empresa CHARLY AUTOPARTS consta de poca presencia o reconocimiento en el mercado automotriz en las plataformas digitales, pero consideran que son canales de comunicación valiosos ya que a través de estas pueden promocionarse de manera sencilla, y por medio de ellas pueden transmitir información, publicar contenido y pueden interactuar con los clientes.

Hoy en día la empresa cuenta solamente con la red social de Facebook en la cual promueve los productos con que cuenta, realiza publicaciones de productos que tendrán disponibles en cierto tiempo. Por otro lado, también utiliza WhatsApp sin embargo este medio no se considera como red social puesto que no hay una interacción simultánea a menos que se tenga el número de teléfono de la otra persona, es por esto que solamente es un medio de comunicación para realizar consultas sobre los productos que tienen, donde pueden encontrarlos (ubicación), o para cotizar precios.

Red Social: FACEBOOK



Figura No.10 Fanpage de Charly Autoparts Fuente: <https://www.facebook.com/Charly-Autoparts-434202653531378/>

Esta página es utilizada con el fin de promocionar la marca CHARLY AUTOPARTS, los servicios que ofrece dentro de la misma son analizados a continuación:

- Carece de publicidad pagada en Facebook
- Pasa mucho tiempo sin publicar contenido: tiene una regularidad de 1 o 2 veces al mes, y otras veces solo hacen publicaciones cuando está por llegar la mercadería nueva, cosa que sucede cada cuatro meses.
- Deficiencia en la realización de publicaciones con ofertas o promociones.
- Publican fotografías o ilustraciones con poco texto.
- Poseen poca interacción con los usuarios.
- En el poco contenido que publican suelen colocar los medios por los cuales las personas pueden realizar consultas directas sobre alguno de sus productos.
- Escasez de mantenimiento de la página.
- Las publicaciones son muy esporádicas.
- La página es poco interactiva a la vista del cliente.

### 3.3 Determinación del “TARGET”

Según Kotler y Armstrong (2013) “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p. 8).

En una campaña de marketing para una empresa el target o mercado es sumamente importante porque indicará el tipo de personas al que va dirigido un producto y/o servicio.

En marketing y publicidad, determinar el target es muy relevante ya que se tendrá una idea lo más cercana posible de quienes serán los que comprarán en un futuro y serán consumidores del producto que se está promocionando.

#### 3.3.1 Demográfico

“La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa de ciclo de vida, género, nivel de ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas” (Kotler, et al, 2013, p. 166).

Cuadro No. 4 Segmentación Demográfica de Charly Autoparts

No.	Tipo de Variable	Mercado Meta	Descripción
1	Edad	25 a 60 años	Jóvenes y adultos
2	Sexo	Hombres y mujeres	Por el rubro de la empresa, que es automovilístico mayormente son hombres.
3	Nivel socioeconómico	Ingresos de \$350.00 en adelante por persona	El tipo de cliente al que se debe enfocar debe tener un ingreso de \$350.00 esto se debe al costo estimado de productos al comprar.
4	Estado civil	Solteros, casados, acompañados y divorciados	Estos estados civiles son tomados en cuenta debido a que muchos clientes cumplen estas características.
5	Nivel académico	Indiferente	Muchos de los clientes poseen o no estudios
6	Religión	Indiferente	Para la empresa esta variable no es dependiente de a quien se le vende o a quien no

Fuente: Elaboración equipo de investigación

### 3.3.2 Tipo de industria

Según Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) (2011) la empresa “Charly Autoparts” se encuentra dentro del sector de comercio automotriz, y por su

actividad se clasifica en empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices al detalle.

### 3.3.3 Geografía

Para este tipo de segmento no son medibles, sin embargo, existen condiciones que se conocen como clima, suelo, flora y fauna, etc., que abonadas a otras condiciones, también claras, aunque no del todo medible, como la raza, el tipo de comunidad y la densidad de la población. Las variables ambientales que dan origen en la diferencia de la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo están las variables como:

Cuadro No. 5 Segmentación Geográfica de Charly Autoparts

No.	Tipo de variable	Mercado Meta	Descripción
1	Área geográfica	San salvador.	Salvadoreños procedentes de zonas aledañas al municipio de san salvador.
2	Condiciones geográficas	Clima tropical, ambiente caluroso	Personas acostumbradas a los constantes cambios de clima.
3	Raza	Indiferente	Mayormente salvadoreños nacidos en el país o nacionalizados.
4	Tipo de población	Estudiantes, empleados, mecánicos, dueños de talleres y empresarios	Este tipo de variable se determina por el nivel de estudios realizados

Fuente: Elaboración equipo de investigación.

### 3.3.4 Generación y Motivaciones.

#### a. Generaciones.

Debido a que el segmento de mercado que la empresa ha establecido, se encuentra en el rango de edades entre 25 y 60 años, las generaciones se dividen en las siguientes:

 Los Baby Boomers.

Según Kotler y Armstrong (2007):

“Son los nacidos en la Segunda Guerra Mundial entre los años 1946 y 1964. Este grupo se ha convertido en una de las fuerzas más poderosas que moldean el entorno de marketing mundial. Son personas mayores con dinero e incluso se les conoce como gruñones.

Ellos abarcan todos los estilos de vida, creando un conjunto diverso de segmentos meta para los negocios. Existen boomers adinerados, pero también con ingresos más modestos.

Los más jóvenes ahora tienen 50 años o un poco más; los más viejos ya se encuentran en los 70 años. Los baby boomers maduros se están replanteando el propósito y el valor de su trabajo, sus responsabilidades y sus relaciones. Actúan, piensan, comen y gastan a partir de una nueva estabilidad y sensatez en sus vidas. Muchos de ellos están redescubriendo la emoción de la vida y tienen los recursos para experimentarla” (p.74).

#### Generación X

Según Kotler y Armstrong (2007):

“El auge en los nacimientos fue seguido por una “escasez” de éstos, lo cual originó otra generación, quienes nacieron entre 1965 y 1976. Llamados la Generación X, porque viven a la sombra de los baby boomers y carecen de características distintivas notorias. Algunos pueden ser individualistas y de mente libre. Se definen tanto por sus experiencias compartidas como por su edad. Al crecer desarrollaron un enfoque económico más precavido; se interesan por el ambiente y responden de manera favorable a las compañías socialmente responsables. Aun cuando buscan el éxito, son menos materialistas: valoran la experiencia, no la adquisición. Son románticos cautelosos que desear una mejor calidad de vida y están más interesados en la satisfacción laboral, que en sacrificar la felicidad y el crecimiento personal por obtener un ascenso” (p.75).

#### Generación Y

Según Kotler y Armstrong (2007):

“La Generación Y (también conocida como echo boomers). Nacidos entre 1977 y 1994, los hechos boomers constituyen un mercado de adolescentes y adultos jóvenes enorme. Después de años de frustración, los mercados de juguetes y juegos, ropa, muebles y alimentos para adolescentes están disfrutando de una gran prosperidad. Los bancos ofrecen

servicios bancarios y de inversión para gente joven, incluyendo campos de inversión.

Los miembros mayores de la Generación Y ya se graduaron de la universidad y están avanzando en sus carreras. Una característica distinguible de la Generación Y es su facilidad de palabra y la comodidad que disfrutaron de la tecnología digital, Internet y las computadoras. La Generación Y representa un mercado meta atractivo para los gerentes de marketing” (p. 76).

b. Motivaciones.

Según Roger A. Kerin, William Rudelius “La motivación es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad. Las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto de marketing, de modo que los mercadólogos intentan despertar esas necesidades” (p.67).

Maslow (1954) desarrolló lo que se conoce como la pirámide de las necesidades. Esta teoría fue la primera de este tipo que se centraba realmente en la razón interna para la conducta de las personas.

Esta teoría, sirve para determinar el mercado meta de Charly Autoparts en el caso de la empresa se ha identificado que la motivación que mueve al consumidor a adquirir un producto es:

- ❖ **Seguridad:** algunas compras realizadas son debido a que alguna pieza de su automóvil no funciona como se espera por ende el cliente compra un repuesto para sentir la seguridad que no le fallara.
- ❖ **Estima:** mostrar una buena imagen de uno mismo es otro motivo que impulsa al consumidor a adquirir el producto, es decir, en el caso de los automóviles si se encuentra en buen estado muestran el buen perfil del dueño, manifiesta una figura impecable, y da la percepción que es ordenado en su trabajo.
- ❖ **Precio:** para cada tipo de producto el precio que ha establecido la administración es accesible para el consumidor.

- ❖ **Calidad de los productos:** cuando un producto es trasladado para su venta futura, se procede a obtener el bien que este en mejores condiciones para luego proporcionárselo a los clientes.
  
- ❖ **Variedad de productos:** la empresa cuenta con variedad de productos para vehículos específicos, esto es un fuerte motivador ya que en otros establecimientos no cuentan con el producto de un determinado modelo de vehículo.

### 3.3.5 Aspiraciones y Objetivos.

Una persona tiene aspiraciones en su vida, tiene objetivos y metas que cumplir, metas que se marcan de acuerdo a su modo de ser. Las aspiraciones son subjetivas pero cada ser humano es único e irrepetibles.

Las principales aspiraciones identificadas son:

- ❖ Productos en existencia
- ❖ Servicio personalizado
- ❖ Instalaciones adecuadas con parqueo
- ❖ Trato justo y respetuoso
- ❖ Escucha oportuna

### 3.3.6 Actitud y Comportamiento.

Según Kotler y Armstrong (2013) “el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio” (p. 128).

Los consumidores de Charly Autoparts poseen ciertas actitudes como:

Cuadro No. 6 Actitud y Comportamiento de clientes Charly Autoparts

Tipo de Actitud	Comportamiento	Motivación
<b>Controlador</b>	El cliente suele ir directo al grano, habla más de lo que escucha. Toma decisiones rápidas.	Busca el control
<b>Analítico</b>	Presta atención a su alrededor, poco expresivo y pregunta más de lo que escucha, necesita información para tomar decisiones.	Busca pruebas y requiere información
<b>Ocasional</b>	Compra productos de manera regular o en ocasiones, cuando lo necesita o cuando tienen productos poco comunes para la competencia	Busca regularmente
<b>Planeado</b>	Sabe lo que va a buscar, ha investigado en otros lugares sobre el producto, es muy organizado, se acopla a su presupuesto.	Busca seguridad
<b>Amigable</b>	Habla más de lo que escucha, es muy sociable, optimista y a veces solamente entabla conversación con los dueños sin adquirir el producto.	Busca aprobación
<b>Leal</b>	Visita constantemente el negocio, le gusta comprar ahí, si no encuentra el producto no lo compra, es fiel a la marca.	Busca comprensión

Fuente: Elaborado por equipo de investigación con información proporcionada por el propietario de la empresa.

## 4. INVESTIGACIÓN

### 4.1 Sondeo de la Marca.

#### 4.1.1 Diseño de Investigación.

- Investigación descriptiva

“La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado” (Benassini, M., 2009, p. 45).

- Enfoque de la investigación

El enfoque que se utilizará en este estudio será:

“Mixto: utiliza una combinación entre el cuantitativo y cualitativo para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema” (Sampieri, H., Collado, C., Lucio P., 2006.).

Se escogerá dicho enfoque porque permite hacer una investigación profunda y así se aprovechan las ventajas de cada una de los tipos de investigaciones. El cuantitativo se utilizará con los clientes actuales de Charly Autoparts y el cualitativo será para los dueños de la empresa.

- Métodos de muestreo

El método que se utilizará para esta investigación será:

- Muestreo aleatorio simple

“Una muestra aleatoria simple se elige de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población” (Benassini, M., 2009, p.187).

- Selección de muestra.

“Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (Sampieri, H., et al, 2006, p.173).

- Formula a utilizar: Infinita

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

**Z**= el porcentaje para la investigación será de un 95%,

**P**= Probabilidad de éxito. (Se utilizará el 50% = 0.50)

**Q**= Probabilidad de fracaso. (Se utilizará el 50% = 0.50)

**e**= El margen de error máximo admitido será de 5%

**n** = El tamaño de la muestra que queremos calcular

**N** = Tamaño del universo

**Z** = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss.

El nivel de confianza es del 95% -> **Z=1,96**

- Sustituyendo en la formula

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \cong 384$$

El total de personas que se encuestarán será de 384 personas.

#### 4.1.2 Definición del Instrumento.

Los instrumentos necesarios para la investigación a realizar son: el cuestionario y la entrevista.

La recopilación de la información que se requiere, se realizará por medio de la técnica de la encuesta.

#### Encuesta.

“La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos” (Malhotra, N., 2008, Pág. 183).



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



**Cód. 01**

### **Cuestionario dirigido a Clientes de Charly Autoparts**

Con fines académicos se realiza la siguiente encuesta, para optar al grado de licenciatura en mercadeo internacional; se busca realizar un sondeo de la marca y servicios dirigida a los clientes de Charly Autoparts; la información obtenida se manejará de forma confidencial, se agradece al encuestado por su opinión.

**Objetivo:** Identificar las herramientas y los elementos mercadológicos que faciliten el diseño de un plan de marketing digital y lograr el posicionamiento de marca para la empresa CHARLY AUTO PARTS en San Salvador en el periodo 2017-2018.

**Indicaciones:** Marque por favor con una X la respuesta de su preferencia:

### DATOS GENERALES

#### Género

Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

#### Edad (Rango)

18-25 \_\_\_\_\_ 26-35 \_\_\_\_\_  
 36-45 \_\_\_\_\_ 46-55 \_\_\_\_\_  
 56 o mas \_\_\_\_\_

#### Estado Civil

Soltero/a \_\_\_\_\_ Casado/a \_\_\_\_\_  
 Acompañado/a \_\_\_\_\_ Viudo/a \_\_\_\_\_

#### Nivel de Ingreso (Rango)

\$ 200-300 \_\_\_\_\_ \$ 301-400 \_\_\_\_\_  
 \$ 401-500 \_\_\_\_\_ \$501-600 \_\_\_\_\_  
 \$600 o mas \_\_\_\_\_

#### Ocupación

Mecánico \_\_\_\_\_ Dueño de taller \_\_\_\_\_  
 Empleado \_\_\_\_\_ Motorista de TC \_\_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_\_

### DATOS DE LA INVESTIGACION

**1- ¿Alguna vez ha comprado repuestos usados para vehículos?**

Si \_\_\_\_\_  
 No \_\_\_\_\_

**2- ¿Qué tan seguido compra repuestos de autos?**

Semanal \_\_\_\_\_  
 Mensual \_\_\_\_\_  
 Trimestral \_\_\_\_\_  
 Semestral \_\_\_\_\_  
 Anual \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_

**3- ¿Sabía usted de la existencia de la empresa de venta de auto repuestos Charly Autoparts?**

Sí \_\_\_\_\_  
 No \_\_\_\_\_

**4- ¿A través de qué medios se entero acerca del negocio?**

Amigos \_\_\_\_\_  
 Conocidos \_\_\_\_\_  
 Familiares \_\_\_\_\_  
 Redes sociales \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_

**5- ¿De qué forma ha realizado pedidos y compras a CHARLY AUTOPARTS?**

Presencial \_\_\_\_\_  
 Llamada telefónica \_\_\_\_\_  
 WhatsApp \_\_\_\_\_  
 Otra: \_\_\_\_\_

**6- ¿Con qué frecuencia visita Charly Autoparts?**

Diario \_\_\_\_\_  
 1 vez a la semana \_\_\_\_\_  
 2 veces a la semana \_\_\_\_\_  
 1-3 veces al mes \_\_\_\_\_  
 Mensual \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_

**7- ¿Por qué lo prefiere?**

Precio \_\_\_\_\_  
 Ubicación \_\_\_\_\_  
 Experiencia \_\_\_\_\_  
 Calidad del producto \_\_\_\_\_  
 Trato personalizado \_\_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_\_

**8- ¿Cuáles de los siguientes aparatos electrónicos utiliza con mayor frecuencia?**

Smartphones \_\_\_\_\_  
 Tablets \_\_\_\_\_  
 Laptop \_\_\_\_\_  
 Computadora de escritorio \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_

**9- ¿Hace uso de redes sociales?**

Sí \_\_\_\_\_  
 No \_\_\_\_\_

**10- ¿Cuánto tiempo dedica al uso de redes sociales diariamente?**

1-2 horas diarias \_\_\_\_\_  
 3-4 horas diarias \_\_\_\_\_  
 5-6 horas diarias \_\_\_\_\_  
 Más de 6 horas diarias \_\_\_\_\_

**11- ¿En qué momento del día hace mayor uso de las redes sociales?**

Mañana \_\_\_\_\_  
 Tarde \_\_\_\_\_  
 Noche \_\_\_\_\_

**12- ¿Qué redes sociales o plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia?**

Facebook \_\_\_\_\_  
 Twitter \_\_\_\_\_  
 Instagram \_\_\_\_\_  
 Correo electrónico \_\_\_\_\_  
 YouTube \_\_\_\_\_  
 Web \_\_\_\_\_  
 Google+ \_\_\_\_\_  
 Otro: \_\_\_\_\_

**13- ¿Qué medio le parece más idóneo para adquirir información de productos?**

Facebook \_\_\_\_\_  
 YouTube \_\_\_\_\_  
 Twitter \_\_\_\_\_  
 Instagram \_\_\_\_\_  
 Web \_\_\_\_\_  
 WhatsApp \_\_\_\_\_  
 Correo electrónico \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_

**14- ¿CHARLY AUTOPARTS cuenta con una fanpage ¿la ha visto?**

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**15-En caso afirmativo. ¿Qué le parece?**

Excelente \_\_\_\_\_  
 Muy buena \_\_\_\_\_  
 Buena \_\_\_\_\_  
 Regular \_\_\_\_\_  
 Necesita mantenimiento \_\_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_\_

**16-¿Considera las redes sociales como un canal de comunicación adecuado para tener mayor contacto con los clientes?**

Sí \_\_\_\_\_  
 No \_\_\_\_\_

**17-¿Qué tipo de contenido prefiere o le gustaría encontrar en las redes sociales que la empresa utilice?**

Descuentos \_\_\_\_\_  
 Promociones \_\_\_\_\_  
 Mantenimiento preventivo p/ vehículo \_\_\_\_\_  
 Nuevos productos \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_

**18-¿Considera usted que sería importante que Charly Autoparts contara con una página web?**

Sí \_\_\_\_\_  
 No \_\_\_\_\_

**19-¿Tiene Aplicaciones APP en su celular?**

Si \_\_\_\_\_  
 No \_\_\_\_\_

**20-En caso afirmativo. Mencione las 3 aplicaciones que utiliza con mayor frecuencia. \_\_\_\_\_**

**21-¿Qué recomendaciones le daría a la empresa para ofrecer una mejor atención y generar mayor comunicación? \_\_\_\_\_**

#### 4.2 Entrevista con la Entidad.

- Entrevista estructurada

“En las primeras o entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden)” (Sampieri, H., Collado, C., Lucio P., 2010, p.418).

##### 4.2.1 Guion de entrevista.



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



#### **Cód. 01**

#### **Guía de entrevista a los propietarios de Charly Autoparts**

Con fines académicos se realiza la siguiente entrevista, para optar al grado de licenciatura en mercadeo internacional; la información obtenida se manejará de forma confidencial.

**Objetivo:** Identificar las herramientas y los elementos mercadológicos que faciliten el diseño de un plan de marketing digital y lograr el posicionamiento de marca para la empresa CHARLY AUTO PARTS en San Salvador en el periodo 2017-2018.

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

1. ¿Las personas que visitan su local en su mayoría son jóvenes o personas mayores?
2. ¿El negocio es más frecuentado por hombres o mujeres?
3. ¿Cree usted que incursionar en los entornos digitales ayudaría a la empresa a darse a conocer y a expandirse?
4. ¿Qué lo impulso a tomar la medida de ingresar la marca en redes sociales, específicamente en la red social Facebook?
5. ¿Ha escuchado hablar de la comunicación interactiva a través de redes digitales como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, etc.?
6. ¿Posee instrumentos electrónicos de comunicación como pc, teléfono celular, Tablet, entre otros?
7. ¿Le gustaría mantenerse en contacto con sus clientes y compartir información con ellos?
8. ¿Con cuáles redes digitales se familiariza más o preferiría para conectarse con sus posibles clientes?
9. ¿Quisiera tener a su alcance una guía para hacer buen uso de las redes digitales para lograr mayor acercamiento con sus posibles clientes?

## CAPÍTULO II : DESARROLLO INVESTIGATIVO DE LA MARCA

### 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1 Sistematización de información del trabajo de campo.

Esta investigación se hizo con el objetivo de obtener datos primarios, y así identificar los medios idóneos para implementar el plan de marketing digital, y analizar cuáles son algunas deficiencias que tiene el negocio.

El tipo de investigación que se implementó fue mixto, se administró encuestas a los clientes reales y entrevista al dueño de la empresa.

La encuesta constó de 5 preguntas generales y 21 preguntas específicas, en dicho proceso se encuestaron a 384 personas, y para tabular los datos recopilados se utilizó Excel.

La entrevista realizada a la entidad fue estructurada con 9 preguntas, para conocer la opinión del dueño con respecto a sus clientes y el negocio.

A partir de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes empresa se determinaron las plataformas digitales idóneas para el plan de marketing digital, de igual manera se identificó el contenido adecuado que se necesita para atraer la atención de los clientes.

#### 5.2 Gráficos

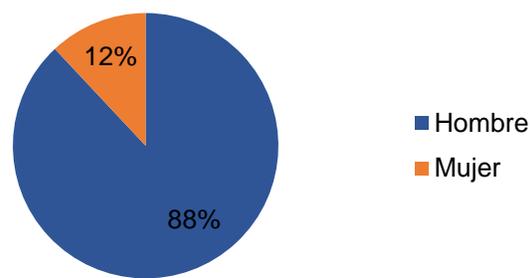
### 5.2.1 Sondeo de la Marca

#### ➤ Datos Generales

#### Género

Objetivo: Identificar el género al que pertenece la mayor parte de los clientes de Charly Autoparts.

Género	Fa	Fr
Hombre	338	88%
Mujer	46	12%
Total	384	100%



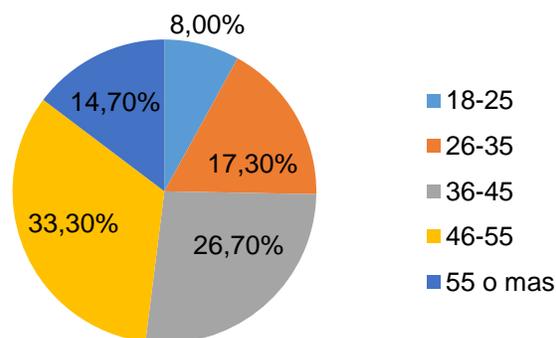
**Interpretación:** El 88% de los encuestados fueron del género masculino, mientras que el 12% pertenecen al género femenino.

**Análisis:** Se identificó que un mayor número de consumidores del mercado objetivo de la empresa Charly Autoparts pertenece al género masculino, por lo que se recomienda enfocar las estrategias de marketing digital a dicho segmento.

#### Edad

Objetivo: Establecer el rango de edad de la mayor parte de los clientes de Charly Autoparts.

Rango de edades	Fa	Fr
18-25	31	8%
26-35	66	17.30%
36-45	103	26.70%
46-55	128	33.30%
55 o mas	56	14.70%
Total	384	100%



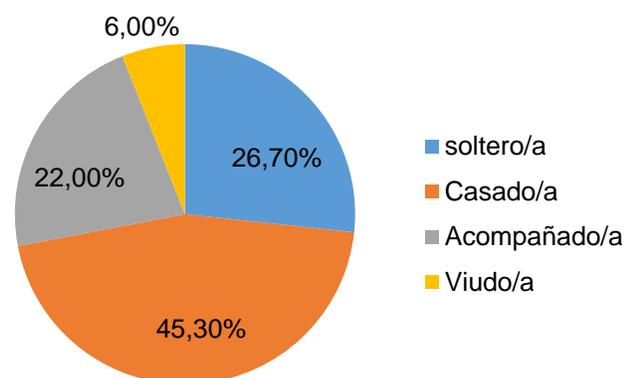
**Interpretación:** Del total de las personas encuestadas, se ha identificado que el 33.3% oscila en edades entre 46 y 55 años, mientras que el 26.7% se encuentra en el rango de edad entre 36 y 45 años; un tercer rango representa el 17.3% de los encuestados y corresponde a edades entre los 26 y 35 años; un cuarto rango representa el 14.7% que representa a las personas de 55 años o más, y por último se encuentra el 8% con edades entre 18 y 25 años.

**Análisis:** Con los datos obtenidos se evidencia que la mayor parte de los encuestados, se encuentra en un rango de edad entre 46 y 55 años, seguido del rango de edad entre 36 y 45 años. Estos conforman una parte del mercado meta, con un resultado positivo al considerar que están en edad laboral, formando parte de la población económicamente activa obteniendo ingresos fijos mensuales.

### Estado civil

Objetivo: Identificar el estado civil de las personas encuestadas.

Estado civil	Fa	Fr
soltero/a	103	26.7%
Casado/a	174	45.3%
Acompañado/a	84	22.0%
Viudo/a	23	6.0%
Total	384	100.0%



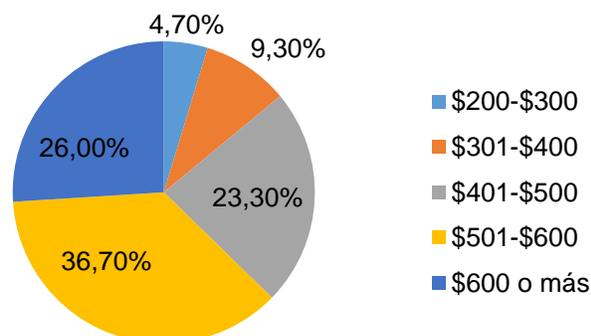
**Interpretación:** El mayor porcentaje de los clientes de Charly Autoparts son personas casadas con un 45.3%, un 26.7% son personas solteras, mientras que las personas acompañadas representan un 22%, y las personas viudas representan el mínimo de audiencia con un 6%.

**Análisis:** Del total de personas encuestadas, el mayor porcentaje de los clientes de la empresa son personas casadas, que seguramente tienen muchas responsabilidades económicas familiares y personales, pero al mismo tiempo son personas de negocios, dueños de talleres o ejercen alguna profesión, lo que no afecta en nada al poder adquisitivo de repuestos usados de vehículos, debido a que la mayoría de veces los repuestos que compran no son para sus propios autos.

### Nivel de ingresos

Objetivo: Definir el nivel de ingresos al que pertenecen las personas encuestadas.

Nivel de ingresos	Fa	Fr
\$200-\$300	18	4.7%
\$301-\$400	36	9.3%
\$401-\$500	89	23.3%
\$501-\$600	141	36.7%
\$600 o más	100	26.0%
Total	384	100.0%



**Interpretación:** El nivel de ingresos del mercado en que la empresa se desarrolla corresponde en un 36.7% pertenece al rango de ingresos entre \$501 y \$600 mensuales, el 26% de los encuestados tienen un nivel de ingresos de \$600 o más, el 23.3% se encuentran en el rango de ingresos de \$401 y \$500, el 9.3% pertenece al rango de ingresos de \$301 y \$400 mensuales, y el 4.7% restante pertenecen al rango de ingresos de \$200 y \$300 mensuales.

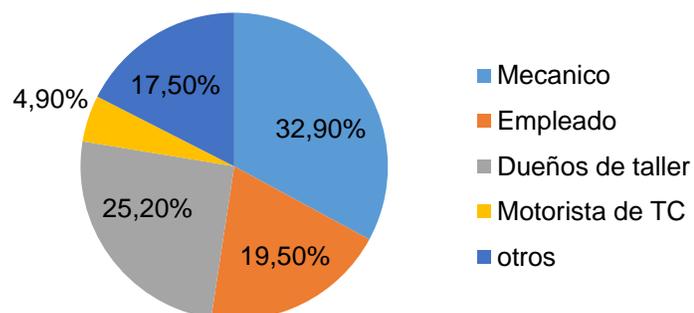
**Análisis:** La mayor parte de la población tiene capacidad adquisitiva para la compra de los productos de Charly Autoparts, lo cual es una ventaja al momento de ofrecer variedad de productos de diferentes precios.

## Ocupación

Objetivo: Determinar la ocupación de los consumidores de la marca.

Ocupación	Fa	Fr
-----------	----	----

Mecánico	126	32.9%
Empleado	75	19.5%
Dueños de taller	97	25.2%
Motorista de TC	19	4.9%
otros	67	17.5%
Total	384	100.0%



**Interpretación:** El 32.9% de los clientes encuestados son mecánicos, luego con el 25.2% son personas dueños de talleres, el 19.5% son empleados, el 17.5% seleccionaron la opción otros, mientras que el 4.9% restantes son motoristas de TC.

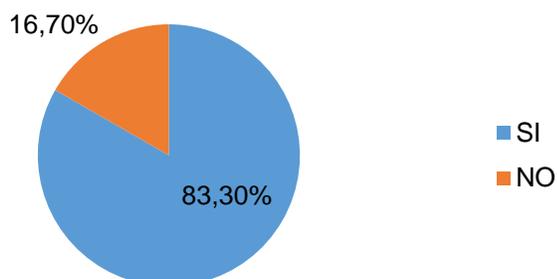
**Análisis:** Los resultados nos indican que la marca trata con clientes sumamente ocupados, pues al dedicarse a trabajar permite que sus agendas requieran utilizar la tecnología para solicitar y cotizar repuestos de automóviles, por lo que prefieren que el contenido que visualizan en las diferentes plataformas digitales sea claro, lo más concreto posible e interesante.

➤ Datos específicos

**Pregunta 1:** ¿Alguna vez ha comprado repuestos usados para vehículos?

Objetivo: Identificar si las personas encuestadas han comprado alguna vez repuestos usados de vehículos.

Opciones	Fa	Fr
Si	320	83.3%
No	64	16.7%
Total	384	100.0%



**Interpretación:** El 83.3% de las personas encuestadas señalan que han comprado repuestos usados de vehículos, mientras que el 16.7% restantes nunca han comprado auto repuestos usados.

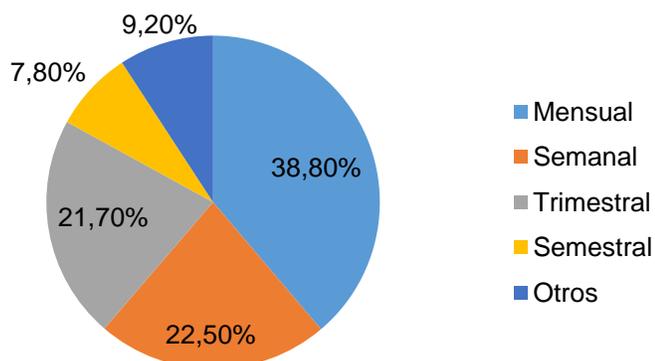
**Análisis:** Se detecta que la gran mayoría de las personas encuestas han comprado alguna vez productos usados de vehículos, demostrando que la empresa tiene un público objetivo grande y que las probabilidades de aceptación de posibles estrategias de marketing digital encaminadas a posicionar la marca pueden ser satisfactorias.

### Pregunta 2: ¿Qué tan seguido compra repuestos de autos?

Objetivo: Determinar la frecuencia de compra de repuestos de autos para la elaboración de estrategias planificadas.

Tiempo	Fa	Fr
--------	----	----

Mensual	124	38.8%
Semanal	72	22.5%
Trimestral	69	21.7%
Semestral	25	7.8%
Otros	29	9.2%
Total	320	100.0%



**Interpretación:** El 38.80% de las personas encuestadas compran productos mensualmente, el 22.50% realizan compras de repuestos usados semanalmente, mientras que el 21.7% hacen compras de auto repuestos trimestralmente, y con menor frecuencia de respuesta están los clientes que compran productos semestralmente con un 7.8% y quienes seleccionaron la opción otros con un 9.2%.

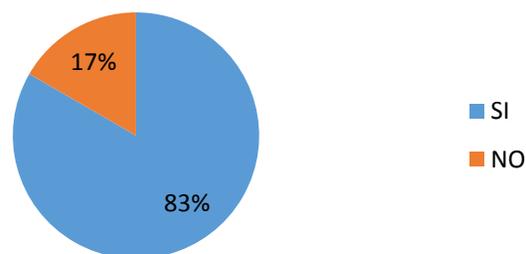
**Análisis:** Las opciones seleccionadas con mayor frecuencia por parte de las personas encuestadas son mensualmente y semanalmente, dando como resultado que la compra de los productos sea constante, lo que nos indica que la necesidad y preferencia de los productos de Charly Autoparts por parte de los clientes sea grande.

**Pregunta 3: ¿Sabía usted de la existencia de la empresa de venta de auto repuestos Charly Autoparts?**

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento de la marca.

Opciones	Fa	Fr
----------	----	----

Si	320	83%
No	64	17%
Total	384	100%



**Interpretación:** Del 100% de las personas encuestadas el 83% de ellas tenía conocimiento previo de la existencia de la empresa Charly Autoparts, mientras que solo el 17% de ellas desconocía la existencia de la empresa.

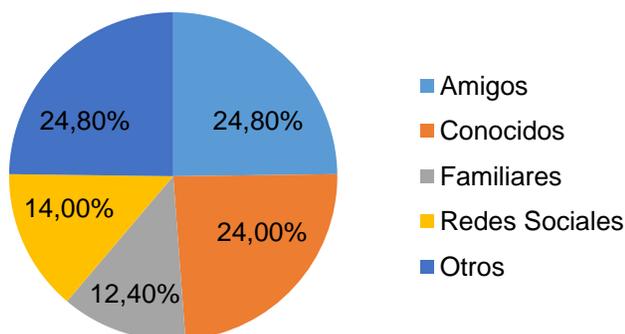
**Análisis:** Es clave para la empresa, promover la marca, por tal motivo es importante identificar si las personas encuestadas tenían conocimiento previo de la existencia de Charly Autoparts, en este caso la gran mayoría sabía de la existencia de esta, dato muy significativo, lo que demuestra que la empresa tiene un gran alcance en el mercado de repuestos usados para vehículos.

#### **Pregunta 4: ¿A través de qué medios se entero acerca del negocio?**

Objetivo: definir de qué forma los clientes de la empresa se enteraron acerca de la existencia de esta.

Referencias	Fa	Fr
-------------	----	----

Amigos	79	24.8%
Conocidos	77	24.0%
Familiares	40	12.4%
Redes Sociales	45	14.0%
Otros	79	24.8%
Total	320	100.0%



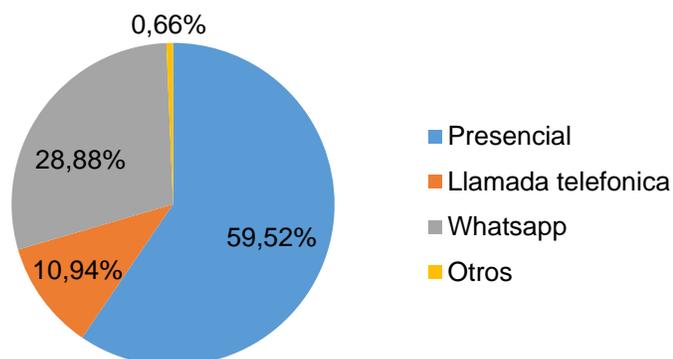
**Interpretación:** Las opciones con mayor porcentaje de respuesta por parte de los encuestados conformaron el 24.8% cada una, quienes afirman que se enteraron a cerca de la empresa Charly Autoparts por medio un amigo u otros, el 24% respondió que se enteró a través de un conocido, el 14% de los encuestados se enteró acerca del negocio por medio de las redes sociales, y el 12.4% restante reconoció que fue conoció la empresa por medio de algun familiar.

**Análisis:** Es importante resaltar que, del total de personas encuestadas, existe una pequeña cantidad de personas que seleccionaron la opción otros y señalaron que llegan a la empresa, ya sea por casualidad o gracias a la ubicación de esta. Debido a que muchas de las personas van pasando en busca de alguna pieza de repuesto y al observar el establecimiento deciden acercarse y preguntar.

#### **Pregunta 5: ¿De qué forma ha realizado pedidos y compras a Charly Autoparts?**

Objetivo: Identificar la forma y medio de compra comúnmente utilizada por los clientes de la empresa.

Medios	Fa	Fr
Presencial	272	59.52%
Llamada telefónica	50	10.94%
WhatsApp	132	28.88%
Otros	3	0.66%
Total	457	100%



**Interpretación:** El 59.52% de los encuestados realiza pedido y compras de manera presencial en el punto de venta, el 28.88% realiza pedido por medio de WhatsApp, el 10.94% realiza pedidos a través de llamadas telefónicas, y el 0.66% restante realiza por medio de otros medios de comunicación.

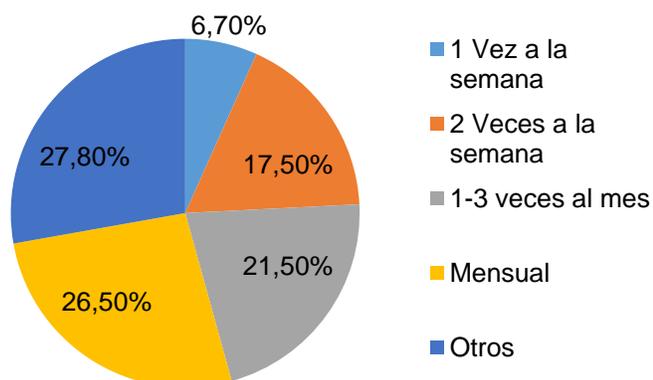
**Análisis:** Los clientes prefieren realizar las compras y pedidos de los productos de manera presencial, sin embargo, es importante resaltar que una cantidad significativa de los clientes de Charly Autoparts realizan pedidos o cotizaciones por medio de WhatsApp, por lo que la interacción de la empresa por medio de esta plataforma digital sería del agrado de los clientes.

#### Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia visita Charly Autoparts?

Objetivo: Determinar la frecuencia de visitas al negocio y consumo de la marca.

Frecuencia de visitas	Fa	Fr
Diario	0	0.0%
1 vez a la semana	21	6.7%

2 veces a la semana	56	17.5%
1-3 veces al mes	69	21.5%
Mensual	85	26.5%
Otros	89	27.8%
Total	320	100.0%



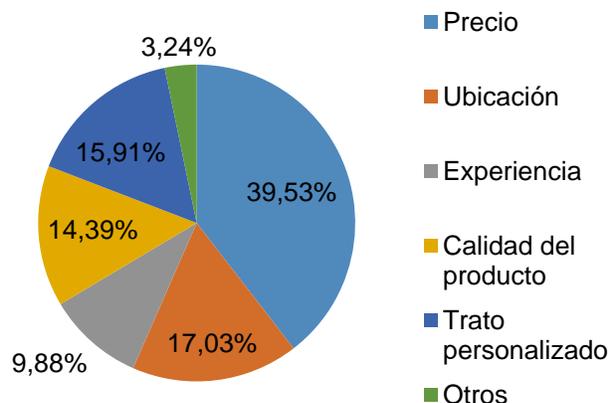
**Interpretación:** Se observa que ninguno de los encuestados realiza visitas de forma diaria al negocio, el 6.7% visita el punto de venta al menos una vez por semana, 17.5% realiza visitas dos veces a la semana, el 21.5% visita el negocio de 1 a 3 veces al mes, el 26.5% representa el porcentaje de personas que visita el negocio mensualmente; y por último el 27.8 % que fue la mayoría de las respuestas pertenece a la opción otros.

**Análisis:** Es importante resaltar que las visitas a las instalaciones de la empresa por parte de los clientes son frecuentes, y ya sea entre semana o mensualmente, lo significativo es que las personas tienen presente la existencia del negocio y se mantienen informados acerca de los productos que ofrecen.

#### **Pregunta 7: ¿Por qué lo prefiere?**

Objetivo: Identificar los elementos por los cuales los clientes prefieren visitar Charly Autoparts.

Factores de preferencia	Fa	Fr
Precio	250	39.53%
Ubicación	108	17.03%
Experiencia	62	9.88%
Calidad del producto	91	14.39%
Trato personalizado	100	15.91%
Otros	20	3.24%
Total	631	100%



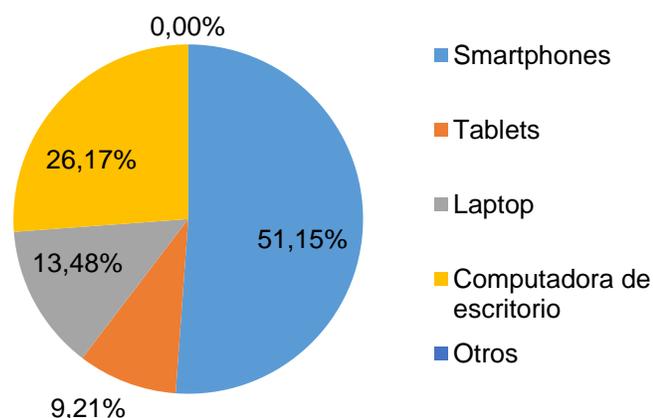
**Interpretación:** Del total de personas encuestadas, la gran mayoría indicaron que prefieren visitar Charly Autoparts por los precios que ofrecen con un 39.53%, seguido por la ubicación con un 17.03%, el trato personalizado que les brindan con un 15.91%, la calidad de los productos con un 14.39%; y como un factor menos significativo al momento de decidir visitar la empresa indicaron con un 9.88% la opción de la experiencia, y por último 3.24% restante pertenece a la opción otros.

**Análisis:** Los factores como el precio, ubicación, trato personalizado y la calidad del producto son muy importantes para los clientes al momento de recibir un servicio por parte de cualquier empresa, por lo que es importante resaltar que la percepción del servicio al cliente de Charly Autoparts es bueno.

**Pregunta 8: ¿Cuáles de los siguientes aparatos electrónicos utiliza con mayor frecuencia?**

Objetivo: Identificar la frecuencia de uso de los diferentes aparatos electrónicos, lo cual servirá para determinar cuáles de estas representan mayores oportunidades en la planeación de la estrategia de marketing digital.

Dispositivos Electrónicos	Fa	Fr
Smartphones	350	51.15%
Tablets	63	9.21%
Laptop	92	13.48%
Computadora de escritorio	179	26.17%
Otros	0	0.0%
Total	684	100.00%



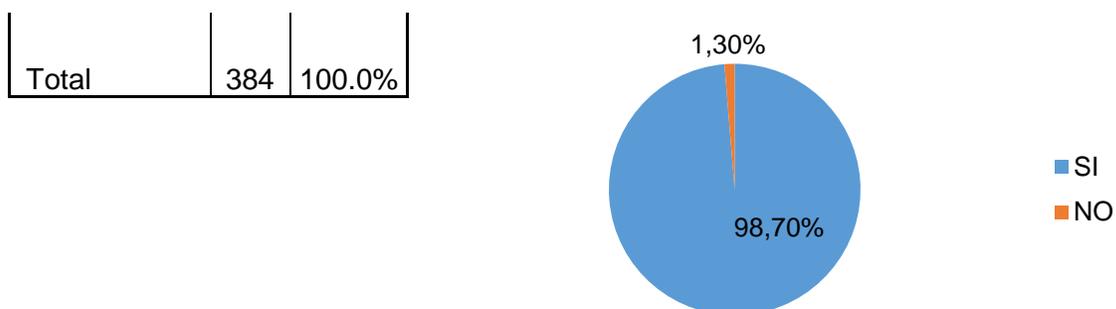
**Interpretación:** Los smartphones son los aparatos electrónicos que más utilizan los clientes de Charly Autoparts con un porcentaje del 51.15%, seguido de la computadora de escritorio con un 26.17%, de la Laptop con un 13.48%, y las tablets con el 9.21% restante.

**Análisis:** Los aparatos más utilizados son los smartphones y la computadora de escritorio, esto se puede deber a que la mayor parte de los clientes de la empresa son personas con muchas responsabilidades, trabajadoras, dueñas de negocios o que ejercen alguna profesión, por lo que tienen acceso constante a una computadora de escritorio en sus trabajos y como carecen de tiempo utilizan los teléfonos celulares para tener más rapidez al comunicarse o buscar información.

#### **Pregunta 9: ¿Hace uso de Redes sociales?**

Objetivo: Identificar si el consumidor de la marca hace uso de Redes Sociales.

Opciones	Fa	Fr
Si	379	98.7%
No	5	1.3%



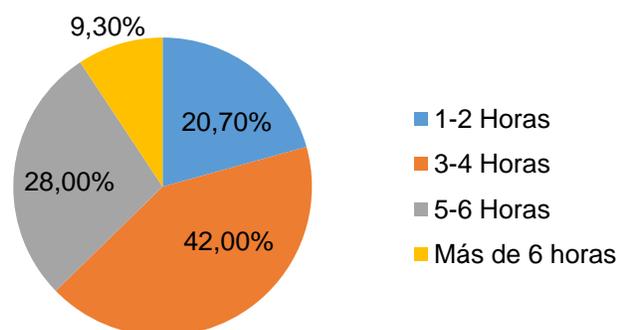
**Interpretación:** el 98.7% de los encuestados revelaron que hacen uso de redes sociales mientras que el 1.3% carece de este tipo de acciones.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta podemos observar que el uso de redes sociales beneficiaría en gran medida a Charly Autoparts, debido a que casi todos los clientes utilizan estas plataformas para comunicarse o interactuar con otras personas y sería provechoso para ellos estar donde sus clientes están.

### Pregunta 10: ¿Cuánto tiempo dedica al uso de Redes sociales diariamente?

Objetivo: Definir las horas estimadas que los consumidores dedican para utilizar las redes sociales durante el día.

Tiempo	Fa	Fr
1-2 Horas	78.453	20.70%
3-4 Horas	159.18	42.00%
5-6 Horas	106.12	28.00%
Más de 6 horas	35.247	9.30%
Total	379	100.00%



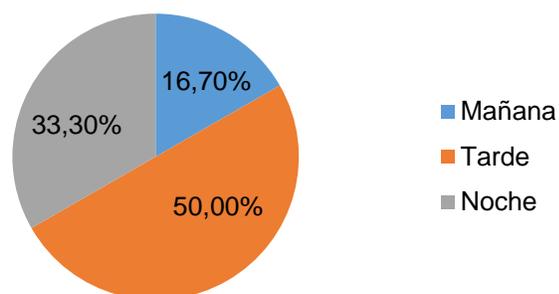
**Interpretación:** EL 20.7% de los encuestados se conecta de 1 a 2 horas al día en las redes sociales, el 42% que corresponde a la mayor proporción se conecta de 3-4 horas, el 28% se conecta entre 5-6 horas y el 9.3% de las personas pasan más de 6 horas conectadas en alguna red social.

**Análisis:** Los datos anteriores indican que una proporción significativa de los encuestados se mantienen activos en redes sociales frecuentemente, con esto se puede obtener mayor impacto a través del contenido en medios digitales y es muy probable que los clientes vean las publicaciones en ese rango de horas.

### Pregunta 11: ¿En qué momento del día hace mayor uso de las Redes sociales?

Objetivo: Establecer el momento del día en que los consumidores hacen mayor uso de Redes Sociales.

Momentos del día	Fa	Fr
Mañana	63	16.7%
Tarde	190	50.0%
Noche	126	33.3%
Total	379	100%



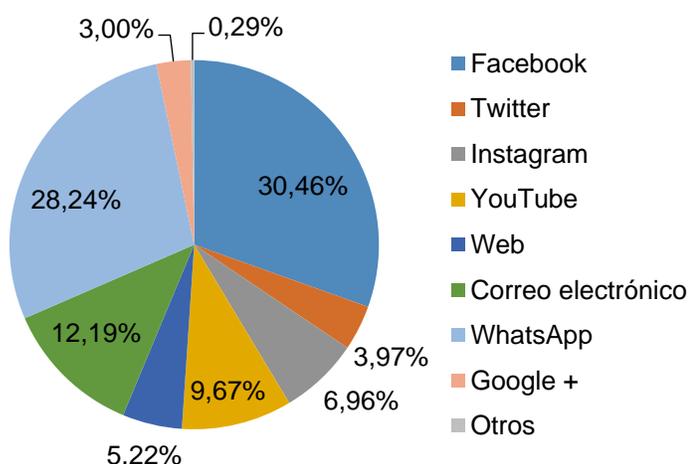
**Interpretación:** El 16.7% de los encuestados manifestó que por la mañana hacen uso de redes sociales, el 50% de ellos, que es el mayor porcentaje hacen uso de estas por la tarde y el 33.3% lo usa en la noche.

**Análisis:** Los resultados muestran que el momento óptimo del día para realizar publicaciones por parte de la empresa sería en el transcurso de la tarde, debido a que es el momento del día en que los clientes hacen mayor uso de las redes sociales y pueden ver la publicación de la fanpage de la empresa.

**Pregunta 12: ¿Qué Redes sociales o plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia?**

Objetivo: Observar la frecuencia de uso que tienen los consumidores con respecto a las plataformas digitales.

Plataformas Digitales	Fa	Fr
Facebook	315	30.46%
Twitter	41	3.97%
Instagram	72	6.96%
YouTube	100	9.67%
Web	54	5.22%
Correo electrónico	126	12.19%
WhatsApp	292	28.24%
Google +	31	3.00%
Otros	3	0.29%
Total	1032	100%



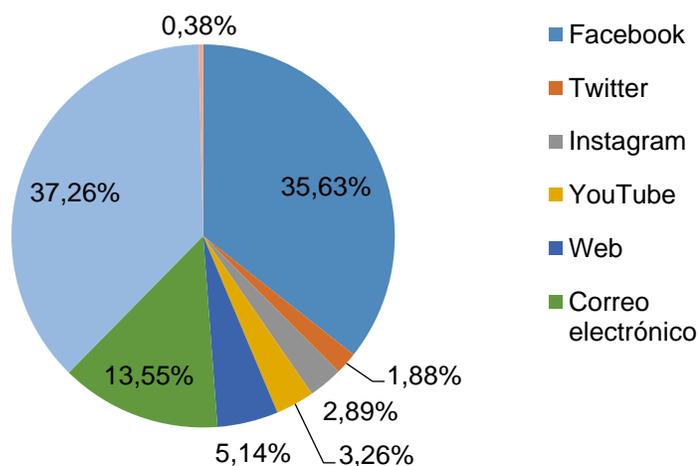
**Interpretación:** Facebook con 30.46% es la plataforma digital que se utiliza con mayor frecuencia por los encuestados, WhatsApp es la segunda plataforma de mayor utilización con el 28.24%, en tercera opción se encuentra el correo electrónico con 12.19%, mientras que el 9.67% corresponde a YouTube, el 6.96% a Instagram, Twitter es utilizada por el 3.97%, y por otra parte la web en general posee el 5.22%, Google+ posee el 3% y el 0.29% restante pertenece a otras plataformas digitales.

**Análisis:** El Facebook, WhatsApp y Correo electrónico son las plataformas digitales que utilizan con mayor frecuencia las personas encuestadas, y si tomamos en cuenta que el aparato electrónico más utilizado son los Smartphones, esto nos señala que los clientes prefieren tener una comunicación más instantánea y sencilla debido a que carecen de tiempo.

**Pregunta 13: ¿Qué medio le parece más idóneo para adquirir información de productos de Charly Autoparts?**

Objetivo: Definir cuál es el medio digital más pertinente para que los clientes adquieran información acerca de los productos de Charly Autoparts.

Plataformas digitales	Fa	Fr
Facebook	284	35.63%
Twitter	15	1.88%
Instagram	23	2.89%
YouTube	26	3.26%
Web	41	5.14%
Correo electrónico	108	13.55%
WhatsApp	297	37.26%
Otros	3	0.38%
Total	796	100%



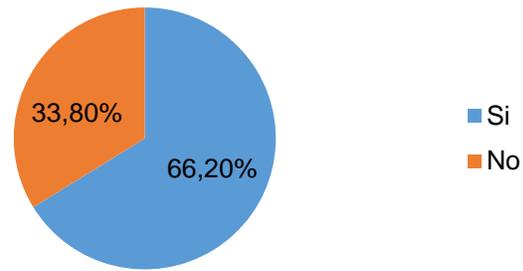
**Interpretación:** Según los encuestados WhatsApp es plataforma digital más idónea para recibir información de la marca con el 37.26%, luego se encuentran Facebook con 35.63%, y el correo electrónico con un 13.55%, mientras que en menor proporción se encuentran Twitter cuenta con el 1.88%, Instagram con el 2.89%, YouTube con el 3.26%, la web en general posee el 5.14%, y de otras plataformas digitales con el 0.38% restante.

**Análisis:** con estos resultados se puede conocer el medio idóneo para publicitarse en las plataformas digitales, cada encuestado utiliza ciertas plataformas para comunicarse con otros y en este caso para los clientes de Charly Autoparts hay tres medios que sobresalen de los demás, como lo son Facebook, WhatsApp y correo electrónico, estas herramientas servirán como canales de comunicación entre cliente y empresa.

**Pregunta 14: Charly Autoparts cuenta con una página de fanpage, ¿la ha visto?**

Objetivo: Identificar si los clientes conocen la fanpage de Charly Autoparts

Opciones	Fa	Fr
Si	254	66.2%
No	130	33.8%
Total	384	100%



**Interpretación:** según datos de la encuesta el 66.7% de los clientes conocen la fanpage de la empresa y un 33.8% no la ha visto.

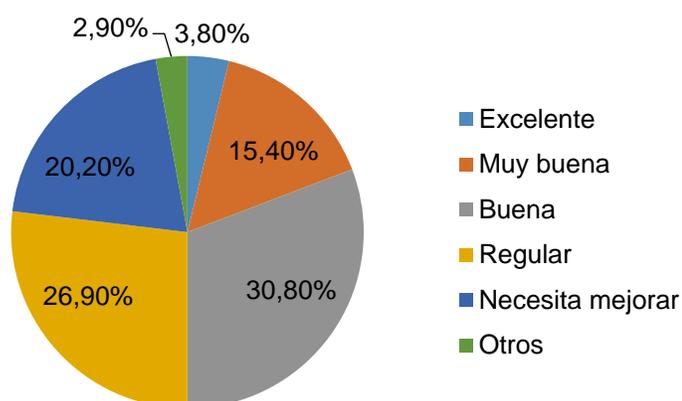
**Análisis:** Los resultados indican que una gran parte de los clientes ha visto la página de Charly Autoparts en Facebook, sin embargo, es de trabajar en ella debido a que hay un gran número de clientes que desconocen la existencia de la página oficial de Facebook del negocio, lo que es un dato significativamente negativo tomando en cuenta que Facebook se encuentra entre una de las principales plataformas digitales que los clientes utilizan con más frecuencia.

#### Pregunta 15: En caso afirmativo ¿Qué le parece?

Objetivo: Identificar la opinión de los clientes sobre la fanpage del negocio.

Aspectos	Fa	Fr

Excelente	10	3.8%
Muy buena	39	15.4%
Buena	78	30.8%
Regular	68	26.9%
Necesita mejorar	51	20.2%
Otros	7	2.9%
Total	254	100.0%



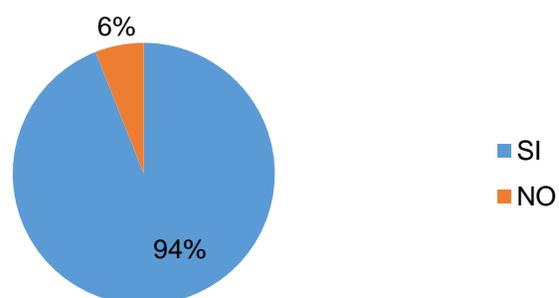
**Interpretación:** El 30.8% de las personas encuestadas califican como buena a la página de Facebook de Charly Autoparts, seguido de aquellas personas que la califican como regular con un 26.9%, y con un 20.2% aquellos que indican que necesita mejorar, mientras que el 15.4% la consideran muy buena, el 3.8% de los encuestados al ver la fanpage la consideran excelente, y el 2.9% la conforman otras opiniones.

**Análisis:** Los clientes que han visitado o conocen de la fanpage de Charly Autoparts piensan que esta buena, al mismo tiempo este dato refleja lo importante que debe ser para la empresa seguir mejorando día tras día en el contenido que publican, para que sea más atractivo para los clientes.

**Pregunta 16: ¿Considera las Redes sociales como un canal de comunicación adecuado para tener mayor contacto con los clientes?**

Objetivo: Determinar si las redes sociales son un canal de comunicación entre los clientes y la empresa.

Opciones	Fa	Fr
Si	361	94%
No	23	6%
Total	384	100%



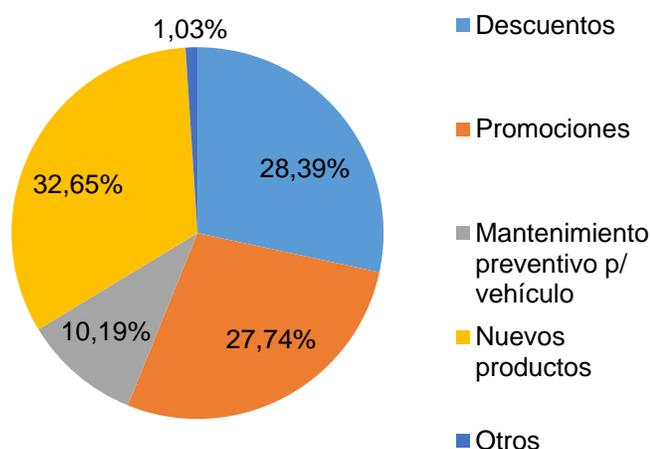
**Interpretación:** según datos obtenidos el 94% de los encuestados manifiestan que las redes sociales si son un canal de comunicación adecuado para tener mayor contacto con los clientes y el 6% restante considera que no lo es.

**Análisis:** Los resultados indican que los clientes consideran a las redes sociales como una vía accesible para estar más comunicados con ellos, de igual manera se puede interactuar, saber que necesitan y lograr un acercamiento que pueda obtener la fidelidad de los clientes con respecto a la competencia.

**Pregunta 17: ¿Qué tipo de contenido prefiere o le gustaría encontrar en las Redes sociales que la empresa utilice?**

Objetivo: Descubrir el contenido que debe publicar la empresa en los diferentes medios digitales que utilizara.

Elementos del marketing	Fa	Fr
Descuentos	220	28.39%
Promociones	215	27.74%
Mantenimiento preventivo p/ vehículo	79	10.19%
Nuevos productos	253	32.65%
Otros	8	1.03%
Total	776	100%



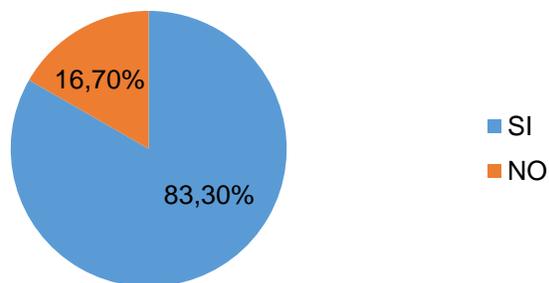
**Interpretación:** El contenido que a los clientes les gustaría encontrar en las diferentes plataformas digitales que Charly Autoparts posee se encuentran: nuevos productos con un 32.65%, los descuentos con un 28.39%, las promociones con un 27.74%, información sobre mantenimiento preventivo para vehículos con un 10.19%, mientras que la opción otros representan el 1.03% de respuestas.

**Análisis:** En base a sus gustos y preferencias los encuestados mostraron un alto nivel de aceptación en cuanto a que la empresa publique a través de sus diferentes plataformas digitales, contenido acerca de nuevos producto, descuentos y promociones.

**Pregunta 18: ¿Considera usted que sería importante que Charly Autoparts contara con página web?**

Objetivo: Descubrir la opinión de los clientes acerca de implementar una página web para la empresa.

Opciones	Fa	Fr
Si	320	83.3%
No	64	16.7%
Total	384	100%



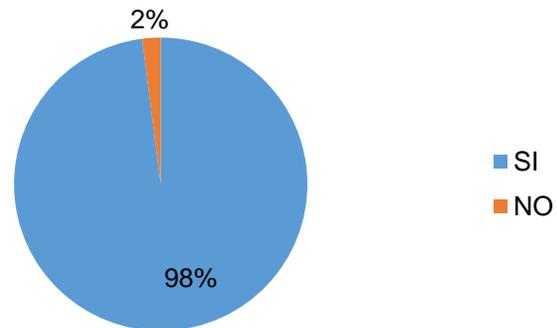
**Interpretación:** El 83.3% de los encuestados comentaron que si es importante que Charly Autoparts tenga una página web y el 16.7% manifiesta lo contrario.

**Análisis:** Tomando en cuenta que la gran mayoría de las personas encuestadas tiene acceso a internet, pueden también ingresar a una página web, en caso que la empresa tuviera su propio sitio web, lo que ayudaría a que los clientes conocieran un poco más acerca de la empresa, mostrando en ella el contenido de mayor preferencia para los clientes y logrando así una relación más cercana con ellos.

**Pregunta 19: ¿Tiene aplicaciones app en su celular?**

Objetivo: Identificar el nivel de tecnología con que cuentan los clientes en sus teléfonos celulares.

Opciones	Fa	Fr
Si	376	98%
No	8	2%
Total	384	100%



**Interpretación:** Según los resultados el 98% de los clientes manifiesta tener aplicaciones (app) en sus teléfonos celulares, por otra parte, el 2% carece de estos elementos es su celular.

**Análisis:** Los datos obtenidos muestran que casi todos los clientes poseen teléfonos inteligentes, con esto se tiene una oportunidad de negocio, aprovechando las herramientas digitales se puede llegar más rápido a los consumidores y en casi cualquier parte donde se encuentren.

**Pregunta 20: En caso afirmativo. Mencione las 3 aplicaciones que utiliza con mayor frecuencia.**

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias que tiene los clientes de Charly Autoparts.

Plataformas digitales	Fa
Facebook	229
Twitter	7
Instagram	16
YouTube	35
Gmail	62
Olx	21
WhatsApp	107
Otros	79
Total	556

**Interpretación:** Del total de encuestados que contestaron a esta pregunta abierta, Facebook fue elegida 229 veces como la aplicación usada por los clientes con mayor frecuencia, 107 veces seleccionada en segundo lugar la aplicación WhatsApp y en tercer lugar de uso se encuentra Gmail o correo de Google con 62, el resto corresponde a otras aplicaciones móviles con menor frecuencia de selección como Twitter con 7 votos, Instagram con 16, YouTube con 35, Olx con 21 votos.

**Análisis:** con esta información se puede observar que las 3 plataformas digitales en las cuales Charly podría publicitarse y generar mayor tráfico tanto de contenido como de información e interacción son Facebook, WhatsApp y Gmail (correo electrónico), por tanto, serán estas las herramientas que se trataran de impulsar para la marca de Charly Autoparts.

**Pregunta 21: ¿Qué recomendaciones le daría a la empresa Charly Autoparts para ofrecer una mejor atención y generar mayor comunicación?**

Objetivo: Analizar las recomendaciones y sugerencias que tienen los clientes sobre el servicio que Charly Autoparts brinda.

Categorías	fa
Mejorar la atención en Redes Sociales	119
Promocionarse más para que los conozcan	58
Tienen buenos precios y buen servicio	44
Brindar más productos a los clientes	32
Publicar sus productos en Redes Sociales u otros medios	27
Tener más a la mano los productos	23
Publicar más contenido en Redes Sociales	18
Otros	33
Mejorar la limpieza del local	15
Nada	15
Total	384

**Interpretación:** según los datos de los encuestados, 119 personas opinaron que una forma de mejora de la empresa es la atención al cliente, también 58 personas manifestaron que otra sugerencia podría ser promocionarse más para que los conozcan, y otros muchos comentarios que brindaron los clientes.

**Análisis:** Charly Autoparts debe mejorar su forma de interacción con los clientes, puesto que muchas veces olvidan que tan importante son los clientes para ellos y que el servicio al cliente influye mucho en el comportamiento de compra de los mismos. La implementación de un plan de marketing digital en este caso puede brindar muchos beneficios en cuanto a fidelización con los clientes y mantenerlos como clientes fieles a la marca, todas estas observaciones servirán para mejorar el servicio que ya se tiene y agradar al cliente.

#### 5.2.2 Entrevista con la entidad.



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



## **Entrevista realizada a los dueños de la empresa.**

**Cód. 1**

Con fines académicos se realiza la siguiente entrevista, para optar al grado de licenciatura en mercadeo internacional; la información obtenida se manejará de forma confidencial.

**Objetivo:** Identificar las herramientas y los elementos mercadológicos que faciliten el diseño de un plan de marketing digital y lograr el posicionamiento de marca para la empresa Charly auto parts en San Salvador en el periodo 2017-2018.

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

### **1. ¿Las personas que visitan su local en su mayoría son jóvenes o personas mayores?**

Cuando vienen a visitar el negocio la mayor parte de clientes son personas mayores, gran parte de ellos tienen negocio propio, son dueños de venta de carros, o talleres automotrices en las cuales necesitan partes de vehículos que no tienen y quizás nosotros si la tengamos. A veces vienen jóvenes, pero es poca la clientela.

### **2. ¿El negocio es más frecuentado por hombres o mujeres?**

Casi todos los clientes son hombres, en este ámbito el sexo masculino es el que más predomina, ya que los hombres son los que más manejan o saben de carros y son ellos los que viene a comprar, y es menor la cantidad de mujeres que vienen a comprar partes de carros.

### **3. ¿Cree usted que incursionar en los entornos digitales ayudaría a la empresa a darse a conocer y a expandirse?**

Si porque en estos tiempos con la evolución que ha tenido la tecnología, hoy quien no tiene un teléfono inteligente con el que pueda conectarse a alguna red de internet, con eso es más fácil que las personas conozcan los productos que tenemos, a veces no alcanzamos a cubrir mucho mercado y nos quedamos con los clientes que tenemos ya fijos y no buscamos más,

pero estando en el ámbito digital en cualquier red que nos ayude podemos hacer que nos conozcan y expandir nuestra cartera de clientes.

**4. ¿Qué lo impulso a tomar la medida de ingresar la marca en redes sociales, específicamente en la red social Facebook?**

En este caso nosotros utilizamos mucho Facebook porque ahí se pueden encontrar tanto personas o pequeños negocios porque la mayor parte de clientes tiene Facebook y de igual manera se puede buscar otras empresas, entonces no es posible que nos quedemos atrás con eso y ya que todos tiene redes sociales vemos factible el hecho de estar en alguna red social o entorno digital porque es una forma más amplia para buscar información.

**5. ¿Posee instrumentos electrónicos de comunicación como pc, teléfono celular, Tablet, entre otros?**

Nosotros aquí en el negocio contamos con una laptop, una computadora de escritorio, teléfono fijo, celulares y radio (otros negocios B2B), no contamos con Tablet, pero lo demás si procuramos tenerlo por cualquier cosa.

**6. ¿Le gustaría mantenerse en contacto con sus clientes y compartir información con ellos?**

Los clientes nos escriben en WhatsApp, Messenger o Facebook y nosotros a veces no les contestamos ya sea porque no tenemos tiempo o se nos olvida, sabemos que eso no debe ser así porque nos descuidamos de ellos, pero si, nos gustaría ya que de ellos dependemos también como negocio, y compartir alguna información que ellos necesiten estaría bien y si no les podemos ayudar igual estar pendiente, es algo en lo que debemos trabajar, pero ahí vamos.

**7. ¿Con cuáles redes digitales se familiariza más o preferiría para conectarse con sus posibles clientes?**

Como les comentábamos nosotros contamos con una página de Facebook, también tenemos un celular en el cual tenemos el WhatsApp de la empresa y hemos hecho una cuenta en Olx aquí publicamos mercadería en la sección de automóviles.

**8. ¿Quisiera tener a su alcance una guía para hacer buen uso de las redes digitales para lograr mayor acercamiento con sus posibles clientes?**

Si, la verdad sería bueno porque tenemos Facebook, pero no sabemos cómo utilizarlo tanto, nos gustaría saber la forma correcta de publicar un anuncio, que elementos son más llamativos para el cliente, como tener una contestación rápida en las redes y de forma correcta en los mensajes también porque a veces somos cortantes con ellos y tampoco debe ser así, todavía tenemos mucho que aprender y una guía o consejos para hacer un buen uso de los medios digitales nos vendría muy bien.

**9. ¿Qué piensan de las páginas web?**

Actualmente no contamos con una página web, pero nos han ofrecido una, porque también estamos queriendo implementar un sistema de inventario para todos los productos que tenemos, pero de por si esto es caro entonces estamos viendo cómo podemos hacer y ver si se puede ejecutar, sería buena la página porque podríamos poner los productos más grandes y a la vista de los clientes.

**Interpretación de los resultados de la entrevista con la entidad**

Al desarrollar la entrevista con la entidad, se observa que la entidad tiene conocimiento de su mercado meta, como lo son mayormente hombres adultos, muestran también el interés que ellos tienen para que su marca pueda ser promocionada en las diferentes plataformas digitales. Además poseen algunas redes sociales que tratan de utilizar y desarrollar de la mejor manera, tienen conocimiento de estas, pero no saben con exactitud cómo administrarlas.

Se observa la necesidad de contar con un plan de acción como lo es el plan de marketing digital y estrategias que sirvan para hacer un mejor uso de las mismas. La empresa sabe que debe estar en algún medio digital sin embargo no tienen claro en cual, debido a que no es lo mismo la plataforma digital que ellos quieren implementar a las plataformas en donde puedan obtener mayor comunicación y una mejor relación con sus clientes.

Tienen el material físico adecuado para estar en contacto electrónico con los clientes y se considera que al implementar un sitio web para la empresa se puede mejorar la promoción de los productos, generar mayor tráfico de interacción con los consumidores y conectar marcas o empresas logrando mayor reconocimiento.

### 5.3 Infográficos.

#### 5.3.1 Conceptualización

De acuerdo a Trujillo F. (2014) “las infografías son una representación visual de un conjunto determinado de información, presentada normalmente de manera gráfica figurativa a través de diversos infogramas que incluyen textos, mapas, gráficos, viñetas, imágenes, etc., para mostrar la información de manera sintética, atractiva y multimodal” (p.66).

La infografía será utilizada para representar los resultados significativos de la investigación, y que será útil para resumir la situación actual de la empresa y la opinión de los encuestados.

#### 5.3.2 Características

Cuadro No. 7 Características de una Infografía.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Utilidad:</b> La información es útil en la medida que los lectores sientan necesidad de obtener conocimiento. La información debe documentarse y ofrecer aspectos prácticos. Es el grado de significación, información y funcionalidad que tiene la infografía. La característica de funcionalidad se entiende en que la infografía debe ocupar un papel destacado de servicio al lector, sea resumiendo o sintetizando lo más esencial, jerarquizando información, ampliando o sustituyendo al texto de la información.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Visualidad:</b> Es la combinación de elementos de textos e imágenes para la comprensión del lector. El lector, ante una infografía, selecciona, según su experiencia, las imágenes o los elementos que le son familiares y le atraen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Interactividad:</b> Esta dada desde la navegación hasta las opciones de participación a través del concepto hipermedia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Hipertextualidad:</b> Es la base del cambio en la presentación y forma de lectura en red o de manera lineal. Es la tercera dimensión de los ciber medios: profundidad que amplía la información.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Multimedialidad:</b> Es la combinación de textos, sonidos e imágenes que pueden ser estáticas o en movimiento potenciado con la ayuda del hipertexto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Movimiento:</b> Es la manera en que se simula secuencias del proceso o desarrollo de un acontecimiento, acción o cosa. Es uno de los grandes atractivos, pues permite simular la información.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actualidad:</b> Es la característica principal de los audiovisuales clásicos que a veces se ve superada por otros medios como Internet. Los lectores exigen el conocimiento de lo más reciente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estética:</b> Se manifiesta en la propuesta de imágenes que se maneje, llámese fotografía, ilustración, textos, etc. Es importante el equilibrio y la relación entre las partes que la conforman en el uso adecuado de tipografías, imágenes y colores para que cada uno de estos elementos se asocien entre si y logren transmitir eficazmente.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalización:</b> Se ofrece un discurso masivo, pero debe ser adaptable a las necesidades de cada usuario, con toques de un estilo creativo y propio lo que lo convierte en un producto personalizado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Universalidad:</b> La información mientras más cercana geográficamente, más interesante para los lectores. La infografía digital puede llegar a cualquier rincón del planeta donde pueda establecerse una conexión al medio. La única barrera es el acceso a la red y el ancho de banda.</li> </ul>

Fuente: <https://www.ecured.cu/Infograf%C3%ADa> ECURED (Conocimiento con todos y para todos)

Por tanto, para que una infografía sea eficaz y fácil de entender debe de reunir las características antes mencionadas, las cuales permitan que las personas visualicen y procesen la información en menos tiempo y de forma más directa, que a través de otros medios.

Además, tienen que ser visualmente atractivos e impactantes, para que al momento de ser difundidos en redes sociales u otras plataformas digitales se vea reflejada la imagen de la empresa.

El principal factor a tomar en consideración es que la información debe de ser veraz y contrastada ateniéndose a la realidad.

### 5.3.3 Clasificación

Cuadro No. 8 Clasificación de la Infografía

<b>Tipos de infográficos</b>	
Infografía comparativa	Se trata de enfrentar dos elementos presentando las características de cada uno.
Infografía resumen	Se trata de incluir los principales puntos de un texto de forma llamativa
Infografía decisiva	Se trata de diseñar una infografía en la que se plantee una pregunta inicial y, a través de las diferentes respuestas posibles, que ayude al lector a tomar una decisión.
Infografía cronológica	Se trata de mostrar una sucesión de hechos o de datos de forma progresiva.
Infografía numérica	Destacar los datos que la empresa ha logrado en un período de tiempo.

Fuente: <http://www.luciajimenezvida.es/tipos-de-infografia/>

### 5.3.4 Infográficos de la investigación.



Figura n° 11 Infográfico de Resultados Fuente: Elaborado por equipo de trabajo con base a los resultados de la investigación.

5.4 Conclusión general de percepción de la marca.

Mediante la investigación se logró determinar que la mayor parte de clientes de Charly Autoparts eran amigos del dueño y otros conocidos, ellos fueron los que propagarán en otras personas la marca, este grupo corresponde al 50% de los encuestados, y la otra parte llegó al lugar por familia, iglesia y otras veces porque pasaban por el lugar y se detenían a preguntar por algún producto.

Además, entre otros datos encontrados en la investigación, los clientes visitan Charly Autoparts por los precios que ellos manejan, la ubicación del local y el trato que reciben por parte de los empleados.

Los encuestados hacen uso de las redes sociales en su mayoría de 3-4 horas al día con un 42%, y el 50% representa al porcentaje de personas que hace uso de las redes sociales en el transcurso de la tarde. Además se percibe que la plataforma a la que más acceden es Facebook, seguido del WhatsApp y correo electrónico.

Los encuestados presentan interés en recibir información acerca de los productos de Charly Autoparts principalmente por medio de la plataforma digital WhatsApp, seguido del Facebook y correo electrónico, y el tipo de contenido que les gustaría encontrar en las redes sociales que la empresa utiliza son descuentos, promociones, información de nuevos productos, entre otras.

## 6. MAPA DE LA SITUACIÓN

### 6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

La empresa Charly Autoparts consta de poca presencia o reconocimiento en el mercado automotriz en las plataformas digitales, pero consideran que son canales de comunicación valiosos ya que a través de estas pueden promocionarse de manera sencilla, y por medio de ellas pueden transmitir información, publicar contenido y pueden interactuar con los clientes.

Hoy en día la empresa cuenta solamente con la red social de Facebook en la cual promueve los productos con que cuenta, realiza publicaciones de productos que tendrán disponibles en cierto tiempo. Por otro lado, también utiliza WhatsApp sin embargo este medio no se considera como red social ya que no hay una interacción simultánea a menos que se tenga el número de teléfono de la otra persona, es por esto que solamente es un medio de comunicación para realizar consultas sobre los productos que tienen, donde pueden encontrarlos (ubicación), o para cotizar precios.

Red Social: Facebook



Figura n° 12 Fanpage de Charly Autoparts Fuente: <https://www.facebook.com/Charly-Autoparts-434202653531378/>

Esta página es utilizada con el fin de promocionar la marca Charly Autoparts, los servicios que ofrece dentro de la misma son analizados a continuación:

- Carece de publicidad pagada en Facebook

- Pasa mucho tiempo sin publicar contenido: tiene una regularidad de 1 o 2 veces al mes, y otras veces solo hacen publicaciones cuando está por llegar la mercadería nueva, cosa que sucede cada cuatro meses.
- Deficiencia en la realización de publicaciones con ofertas o promociones.
- Publican fotografías o ilustraciones con poco texto.
- Poseen poca interacción con los usuarios.
- En el poco contenido que publican suelen colocar los medios por los cuales las personas pueden realizar consultas directas sobre alguno de sus productos.
- Escasez de mantenimiento de la página
- Las publicaciones son muy esporádicas.
- La página es poco interactiva a la vista del cliente.

## 6.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

Con el estudio se identificaron las siguientes oportunidades que tiene Charly Autoparts de ingresar al entorno digital, generando reconocimiento y posicionamiento de la marca. Teniendo en cuenta que son las más aceptadas y en algunos casos sugeridas por los clientes.

### 6.2.1 Aceptación por parte de la audiencia.

Se identificó que Charly Autoparts, tiene como primera oportunidad la aceptación positiva en la audiencia, para incursionar en medios y herramientas digitales, tomando en cuenta que la mayoría de los clientes y prospectos del negocio tienen y hacen uso de redes sociales como: Facebook, WhatsApp, y correo electrónico.

### 6.2.2 Uso de Facebook.

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

### 6.2.3 Uso de WhatsApp.

Es la vía de comunicación directa, instantánea, económica y fácil de uso; que el cliente utilizará para contactarse de forma ágil con Charly Autoparts; los beneficios de utilización son: rapidez de comunicación, disponibilidad 24/7, control de citas, cotizaciones sencillas, brindar información de los productos disponibles.

### 6.2.4 Creación de Correo Electrónico.

Es un medio de comunicación más formal y directo, donde se conoce un poco más de la información personal del usuario; los beneficios del uso para Charly Autoparts serían: envíos de cotización detalladas para el cliente, avisos de las promociones que la empresa realizará eventualmente, manuales preventivos de conocimientos básicos de diferentes repuestos, y como medio de publicidad para la entidad.

### 6.2.5 Diseño de una Página Web.

Es una plataforma digital cuya función es dar a conocer la información importante y relevante de la empresa, su historia, situación actual, misión, visión, valores, servicios, etc. Proporciona al cliente conocimiento acerca de la marca. Los beneficios de uso para Charly Autoparts serán: garantizar la seguridad del sitio web para el usuario, visualización y actualización de un catálogo de los servicios, servicio al cliente.

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

## 7. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

La era de la tecnología ha cambiado la forma de vivir, la forma de buscar información ya no es igual, ahora los consumidores se informan a través de plataformas digitales sobre un tema determinado y de su conveniencia.

Es por ello que las empresas han optado por incursionar en redes sociales y buscan siempre utilizar la mayor cantidad de herramientas posibles que brinda internet con el objetivo de estar en mayor contacto con el cliente.

Para una microempresa como lo es Charly Autoparts es una oportunidad para darse a conocer en el mercado de venta de repuestos usados y a un bajo costo.

### 7.1 Objetivo General

Implementar un plan de marketing digital que ayude a generar mayor tráfico de clientes, a través de las diferentes plataformas digitales, para lograr posicionamiento en el mercado de auto repuestos usados.

### 7.2 Objetivos Específicos.

- Potenciar la marca en el mercado de auto repuestos usados, a través de la creación de nuevas plataformas digitales: Pagina web y Correo electrónico.
- Informar a los clientes de la adquisición de productos nuevos y mantener presencia en las plataformas digitales.

- Optimizar los activos digitales que la empresa posee actualmente y darles un mejor mantenimiento.

## 8. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

### 8.1 Descripción General del Activo Digital.

Los activos digitales que se utilizarán en el plan de marketing se determinaron a partir de los resultados de la investigación previa. La implementación de dichas herramientas facilitara la comunicación entre el cliente y la empresa, se creará el escenario propio para que el cliente pueda interactuar con la misma.

Los activos a utilizar son los siguientes:

#### **a) Facebook**

(Pérez, J., 2010) Es una red social creada por Mark Zuckerberg con el objetivo de compartir información entre los estudiantes en la universidad de Harvard, esta idea fue tan innovadora que trascendió por el mundo y hoy está disponible para cualquier persona en internet.

(Pérez, J., 2010) Existen dos tipos de cuentas que pueden ser creadas, una con fines personales y otra para las empresas. La primera es totalmente gratuita en la cual las personas pueden comunicarse con otras y compartir información entre ellos, la segunda de ellas es para las empresas que pueden ofrecer sus productos y ahí comunicarse con sus clientes, el alcance puede ser de carácter orgánico o pagado.

Los beneficios al utilizar esta herramienta son:

- ✚ Mejorar el branding a la empresa, gestionar la marca y darla a conocer a través de esta red social de una manera gratuita.
- ✚ Crear un canal de comunicación eficaz donde se puedan responder inquietudes de los clientes acerca de los productos.
- ✚ Tener buena reputación online, que los clientes tengan buenas opiniones acerca de Charly Autoparts y manejar los comentarios negativos de una forma adecuada, y resolver problemas con prontitud para no generar que el cliente se sienta insatisfecho.
- ✚ Tener una cercanía con el cliente y conocer cuáles son los gustos de los clientes y sus preferencias, así crear relaciones redituables con los mismos y ganarse lo más importante que es la confianza.

### **b) WhatsApp**

(Sánchez, J., 2014) es una aplicación de mensajería similar a los mensajes de texto o SMS, sin ningún costo.

Según el sitio oficial de WhatsApp (2017) el registro se hace brindando el número de teléfono de la persona, se hace una lista de los contactos que poseen WhatsApp, para poseer este servicio se debe de tener al menos 13 años de edad o según restricciones de cada país, para hacer uso se necesita conexión a internet.

Las funciones de esta aplicación son:

- Mensajes
- chat de grupos
- Llamadas y Videollamadas de WhatsApp
- WhatsApp para computadora
- Cifrado de extremo a extremo

- Compartir fotos y videos
- Mensajes de voz
- Enviar documentos

Algunos beneficios de esta plataforma son:

- Facilita la comunicación entre cliente y la empresa.
- Dar seguimiento al proceso de compra de una manera más privada.
- Resolver dudas o problemas de una manera más rápida.

### c) Correo electrónico

(Ecu Red) el correo electrónico es un servicio en el cual las personas pueden enviar y recibir mensajes con contenido multimedia o documentos en cuestión de segundos.

Los proveedores de correo más utilizados son:

- Outlook
- Yahoo y
- Gmail.

Cuadro No. 9 Ventajas del correo electrónico

<p><b>Rentabilidad:</b> De hecho, la razón más importante que tienen en cuenta los departamentos de marketing de las empresas para realizar campañas de Email Marketing es, precisamente, su bajo coste</p>
<p><b>Rapidez y eficacia:</b> Gracias al Email Marketing, conseguimos llegar a nuestro público objetivo de una forma rápida, directa y eficaz, independientemente del lugar donde estos se encuentren.</p>
<p><b>Versatilidad:</b> Brinda la posibilidad de utilizar diferentes formatos a la hora de crear nuestras plantillas: podemos incluir imágenes, vídeos, música y emplear gran variedad de herramientas que nos ayuden a llamar la atención de nuestros clientes.</p>
<p><b>Segmentación:</b> Otra ventaja verdaderamente importante y beneficiosa del Email Marketing es la enorme capacidad de segmentación que podemos llevar a cabo a la hora</p>

de realizar envíos a nuestra base de datos de clientes, pudiendo aplicar criterios diferentes y modelos de segmentación”.

Fuente: <https://mglobalmarketing.es/blog/6-beneficios-del-email-marketing-para-tu-empresa/>

#### d) Páginas web

(Mario, 2012) Las páginas web es un formato de información que puede tener textos, contenido multimedia, y ser visualizado por usuarios a través de dispositivos electrónicos en un navegador web.

Cuadro No. 10 Beneficios y Ventajas de tener una página Web

- **Audiencia más amplia a la que comunicar sobre tu negocio.** Puedes hablar directamente a tu público sin esperar que éste llegue hasta ti. Es la herramienta más efectiva de marketing para comunicar lo que haces, cómo lo haces y para interesarte por lo que buscan tus clientes.
- **Mayor conocimiento de las necesidades de tu cliente.** Es la forma más útil de saber qué es lo que necesita tu cliente. Tan solo tienes que saber escuchar y mirar en la red lo que se dice de tu empresa, producto o servicio e intentar adaptar lo que ofreces a esas nuevas necesidades. Podrás interactuar con tus clientes y darles un trato más cercano, obtener un feed back para conocer ideas y opiniones sobre tu mercado, aceptación de posibles lanzamientos, consejos, sugerencias e incluso críticas que conlleven una posible mejora de nuestro contenido.
- **Conocimiento sobre lo que ofrece y hace tú competencia.** No hay manera más fácil de conocer qué es lo que está haciendo tu competencia. Si disponen de un site bien estructurado y con buenos contenidos y nosotros no, entonces estamos perdiendo oportunidad de negocio. No es cuestión de copiar e ir a la cola siempre si no de detectar nichos de mercado no cubiertos o de posibles mejoras que

satisfagan las necesidades de nuestros clientes y que nos hagan superar a la competencia.

- **Con Google Analytics sabrás lo que gusta o no gusta de tu web.**

Los reportes analíticos de las visitas de una web te darán información muy útil sobre lo que gusta o no gusta de tu empresa online y te dará pistas para incorporar nuevo contenido que deberá ser único y de calidad.

- **Exposición total de tu muestrario de productos.**

Es la forma más sencilla de que tus clientes vean todo tu catálogo de productos, precios y sus características. No todas las empresas disponen de las infraestructuras de un Carrefour que cuenta con miles de productos a la venta en cientos de centros repartidos en todo el mundo. Pymes de nuestro país disponen de un catálogo más o menos amplio de productos y tenerlos en una página web es la forma más económica y fácil de darles visibilidad y exposición al mayor número de gente.

- **Mantenimiento y/o cambios sin incurrir en costes elevados.**

Sabemos que realizar cualquier inversión ya sea abriendo nuevas tiendas u oficinas o ampliando nuestros servicios o catálogo de productos puede hacernos desembolsar una gran cantidad de dinero que no sabemos qué resultados nos va a dar. El mantenimiento o renovación del diseño y los contenidos de una página web no requieren de una gran inversión. Tan solo tendrás que planificar los cambios que son necesarios cada cierto tiempo y en unas semanas podrás ver la aceptación por parte de tus clientes.

- **Promociona lo que quieras, donde quieras y a quien quieras.**

Podrás realizar cualquier tipo de promoción de tu negocio en tiempo récord, de un modo directo y con una inversión económica. Podrás llegar a un público más amplio ofreciendo descuentos, cupones, ofertas limitadas, destacar novedades, eventos, etc. Motivando a la acción y manteniendo informados constantemente a tus clientes conseguirás aumentar tus ventas y fidelizar. Tu actuación será más rápida y eficaz”.

Fuente: DigiWorks, <http://www.digiworks.es/2011/08/16/10-beneficios-de-tener-una-pagina-web-de-empresa/>

## 8.2 Justificación.

Las implementaciones de las herramientas digitales antes descritas apoyaran a los esfuerzos de marketing de la empresa,

Los resultados de la investigación mostro que las plataformas digitales son un canal de comunicación importante para los clientes es por ello que para lograr un mayor alcance en el público objetivo se propone el uso de las siguientes plataformas:

- e) Facebook,
- f) WhatsApp,
- g) Página web y
- h) Correo electrónico de la empresa.

Son medios masivos donde se encuentran los clientes, Charly Autoparts es una microempresa que puede aprovechar al máximo sus ventajas como es el bajo costo, y su facilidad de uso sin la necesidad de contratar a un experto en estas herramientas digitales.

A través de estas herramientas se generaría mayor tráfico de clientes, interactuar con el cliente de una manera más personalizada, generar contenido de interés para los clientes y que les sea útil, de igual manera optimizar las redes sociales que ya posee Charly Auto parts. Y así posicionarla en la mente de los consumidores.

## 8.3 Recomendaciones Generales de Uso.

### **a. Facebook**

La página de Facebook actualmente se encuentra descuidada por parte de la persona que la administra, se sugiere poner una foto de perfil con los tamaños requeridos para la página y que sea atractiva. Se recomienda cambiar de portada cada cierto tiempo, los temas pueden acoplarse de acuerdo a las fechas festivas.

Crear contenido llamativo para el público objetivo, así como el mantenimiento de los carros y su buen funcionamiento y que se sientan atraídos a dar me gusta, compartir o comentar.

Para tener interactividad con los clientes es necesario compartir información de sus productos y otros temas de interés cada semana y responder o resolver dudas a los clientes con rapidez para mantener el interés del cliente.

Al responder a los clientes debe ser de una manera agradable, cortés y amable, recordar que los clientes son sensibles al buen trato.

Crear un calendario de las publicaciones para tener organización y a la vez aprovechar al máximo el tiempo.

Tomar en cuenta que la ortografía es muy importante en especial porque el perfil de Facebook es la imagen empresarial y en cada publicación se tiene que ser cuidadoso.

Utilizar la opción de creación de anuncios identificando el público objetivo y tener mayor alcance en las publicaciones.

Tener en cuenta siempre las estadísticas de las publicaciones hechas y así identificar los gustos de los clientes y en que se puede mejorar.

Hacer Llamadas de acción como, “dale me gusta si alguna vez te paso esto... con tu carro”. O “elige que tipo de carros te gusta”. Esto con el fin de que el usuario se involucre más con la empresa.

### **b. WhatsApp**

Esta herramienta es fácil de usar, es para envío de mensajes y hacer llamadas sin cobro alguno más que tener señal de wifi.

La empresa posee este medio y lo utiliza sin embargo hay deficiencias en el manejo.

Lo que se recomienda es:

- La foto del perfil debe ser el logo de la empresa.
- Mantener el estado actualizado que puede ser imágenes sobre temas de carros o relacionadas promociones.
- Hacer una lista de contactos e identificar los clientes frecuentes para brindarles mejor asesoría en sus dudas.
- Con esta aplicación no se puede enviar anuncios como en Facebook pero si enviar información como multimedia, sin embargo es de tener cuidado a la hora de enviar mensajes a todos los contactos, es mejor crear grupos que sean de un determinado segmento y enviar la información.
- Cuidar el lenguaje, siempre ser amable a la hora de contestar para que el cliente se sienta en confianza.
- Desarrollar el contenido visual a compartir, teniendo en cuenta la paleta de colores de la marca.
- Utilizar WhatsApp web para mayor comodidad a la hora de enviar mensajes con contenido multimedia, y atender mejor las preguntas de los clientes.
- Responder con rapidez y no ignorar los mensajes de los clientes.

### **c. Correo electrónico**

La creación de una cuenta en el correo electrónico, debe contener el nombre de la empresa y colocar en la foto de perfil el logo de la empresa. Para que los clientes lo identifiquen.

Realizar una lista de direcciones de correo electrónicos de los clientes que estén dispuestos a recibir información a través del correo electrónico.

Enviar información sobre productos nuevos o promociones. Se pueden enviar contenido multimedia.

Al enviar un correo electrónico es importante el saludo de una manera amable, luego el cuerpo del mensaje que es lo que se quiere informar y posteriormente agregar la firma de la empresa que es el nombre y la despedida.

Revisar constantemente la cuenta para monitorear los correos recibidos.

#### **d. Página web**

Se recomienda la creación de una página web y que se le dé el debido mantenimiento. Su adaptabilidad a smartphones y a computadores de escritorio.

Hacer una descripción breve de la historia de la empresa para darse a conocer con los clientes.

Tener la información actualizada con respecto al correo electrónico y números de contactos, así como agregar la dirección del negocio y las redes sociales.

Establecer los colores a utilizar según paleta de colores de la marca, y colocar el logo de la empresa al inicio de la página web.

Contar con una galería de imágenes acerca de los productos que tiene disponible y sus características, así como las marcas de carros que ellos comercializan.

El uso de esta herramienta debe ser fácil y entendible por parte del usuario, que encuentre la información que necesita de forma rápida y que se sienta satisfecho al entrar en la misma.

## CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING DIGITAL

### 9. METODOLOGÍA

#### 9.1 Metodología de la Formulación de Estrategias.

En la metodología para la formulación de estrategias de este capítulo se presenta de manera estructurada un cuadro que se basa en los objetivos específicos propuestos para la investigación de marketing digital para la marca Charly Autoparts.

Dichos objetivos plantean dirigir esfuerzos de marketing en impulsar la marca dentro del ámbito digital, por medio de estrategias y etapas que serán desarrolladas por medio de tácticas.

Cada etapa será ejecutada en las diferentes plataformas digitales que según investigación resulto ser más adecuada tanto para el mercado meta al cual va dirigido como para la empresa. Dichas etapas serán medidas por un periodo de tiempo no mayor a un año, establecido como de prueba para observar la aceptación que estas estrategias presentan.

Los elementos que estarán presentes en la metodología se describen a continuación:

- a) **Objetivos:** son los planteados para desarrollar la investigación tomando en cuenta las necesidades que presenta la empresa y de igual manera la marca que representa.
- b) **Estrategias:** son las acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos de la investigación.
- c) **Etapas:** es el periodo determinado en el cual se establece el avance que tendrán las estrategias y lo que se realizara en ese tiempo.
- d) **Tácticas:** es la forma en la cual se alcanzarán los objetivos detallados mediante imágenes propuestas, ejemplos de publicaciones, sugerencias de uso, presupuesto, entre otros.

Para llevar a cabo la ejecución de la metodología se utilizará un cuadro que se propone a continuación: (ver siguiente cuadro).

Cuadro No. 11 Modelo del cuadro para la formulación de las estrategias.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

<b>Objetivo</b>	
<b>Estrategia 1</b>	
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>
<b>Tácticas</b>	<b>Tácticas</b>
1.	1.
2.	2.
<b>Estrategia 2</b>	
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>
<b>Tácticas</b>	<b>Tácticas</b>
1.	1.
2.	2.

## 9.2 Justificación de la Metodología

La formulación de estrategias digitales inicia desde el momento que se proponen objetivos a alcanzar en un tiempo y con los canales o plataformas digitales que le sean más efectivos a la empresa.

Es conveniente desarrollar la metodología de la formulación de las estrategias descrita anteriormente, puesto que esta contiene aspectos esenciales a considerar para el desarrollo de un plan de marketing digital, tales como: objetivos, estrategias, etapas y tácticas.

Inicialmente es importante establecer los objetivos basándose en necesidades reales que tiene la empresa. Desde el momento del desarrollo de la metodología, donde se identifican, ordenan y armonizan de manera concertada un conjunto de estrategias para alcanzar los objetivos y las metas deseadas por la marca; se debe definir el público o “target” de la empresa y las etapas para desarrollarlas, que incluyen las tácticas que establecen el método en cómo se llevarán a cabo; todo esto servirá como indicador para medir el éxito o fracaso de lo que se implementará.

Se propuso esta metodología debido a la utilidad y aplicabilidad de los resultados del estudio que, anteriormente se realizó mediante el método del sondeo efectuado a clientes actuales de Charly Autoparts, tomando como base la importancia de contar con un plan de marketing digital; y de la necesidad de llegar a soluciones estratégicas y poco complejas para la operatividad, con la intención de crear una guía fácil de aplicación para la microempresa, contribuyendo a que las estrategias propuestas sean sencillas, prácticas, que se encuentren dirigidas hacia el logro de los objetivos y que contribuyan a resolver las necesidades que actualmente posee la entidad debido a la carencia de plataformas digitales.

La conveniencia de la metodología de la investigación planteada presentará a la microempresa un plan que vendrá a contribuir en gran medida al desarrollo de las plataformas que son necesarias para integrarla al área digital, ayudando a ésta a establecer relaciones más estrechas con clientes antiguos y potenciales.

## 10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

### 10.1 Estrategias y Tácticas de Implementación.



Estrategia 2	<b>Incorporación de la marca creando su correo electrónico o email marketing</b>
<b>Etapa 1</b>	
Elaboración de correo electrónico	
<p style="text-align: center;"><b>Tácticas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear cuenta personal de correo</li> <li>• Crear base de datos de correos</li> <li>• Publicidad por email marketing</li> <li>• Difusión del Correo electrónico en Facebook, WhatsApp y Pagina web</li> </ul>	

### **Etapa 1:** Elaboración de Pagina Web

#### **Táctica 1:** Creación de Página Web.

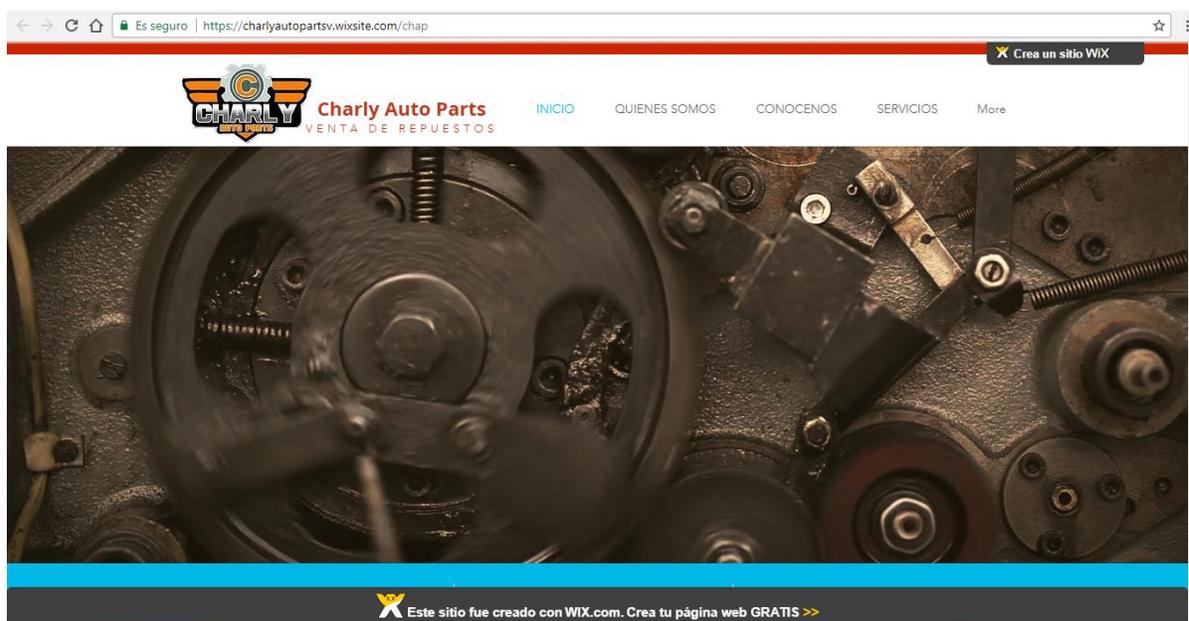
Se eligió Wix.com como la plataforma diseñada para realizar la página web empresarial de CHARLY AUTOPARTS en la que se realizarán las primeras pruebas para publicar contenido que serán compartidos en el sitio, en la cual se elegirá una plantilla y será modificada acorde al rubro de la empresa, se personalizarán los botones de acuerdo a la necesidad, resaltando las características más importantes y luego se podrá publicar online. Para realizar la implementación de una página web se realiza lo siguiente:

- a) Buscar un desarrollador de página web que pueda realizar paginas online para empresas o si la empresa no cuenta con los recursos necesarios para la contratación de un programador puede buscar programas gratuitos y fáciles para crear su propia página web empresarial.
- b) Realizar una lluvia de ideas acerca del contenido que se quiere implementar en la página y hacer un boceto de cómo se espera que este la imagen de la misma.
- c) Obtener un dominio propio. Las páginas web deben contar con una dirección electrónica que será utilizada para hacer pública la nueva página que tiene el negocio y difundirla. Debido a que se utilizó un plan gratuito no se posee aun un dominio propio. La dirección de la página web es: <https://charlyautopartsv.wixsite.com/chap>  
Para proceder a la obtención y creación de un dominio propio para el negocio se debe

realizar un siguiente paso en la adquisición de un plan premio el cual se muestra posteriormente

- d) Diseño de la página web: los sitios web se utilizan como medio de interacción entre el cliente y la empresa que lo realiza, este medio se utilizara para ofrecer los productos por tanto el diseño visual de la información que se desea editar debe incluir el texto, los gráficos, u otros objetos multimedia que se consideren pertinentes.

Figura n° 13 Página web de Charly Auto Parts



Fuente: Sitio web <http://charlyautopartsv.wixsite.com/chap>

Para obtener un dominio propio es necesario hacer un “Upgrade” a un plan Premium el cual es bastante accesible y ofrece las siguientes ventajas: visualización en dispositivos móviles y de escritorio, dominio propio, mensajes online, calendario, exposición de imágenes de la marca, entre otros.

Se sugiere el: Plan anual “Combo” para uso personal (\$ 8.25 x 12 meses), si la empresa lo considera para iniciar, ya que esto es sujeto a su presupuesto anual de activos. Precio por año: \$ 99.00, también está disponible el plan para 24 meses (\$7.58) que costaría: \$ 181.92

Dominio disponible: charlyautopartsv.com

Figura n° 14 Planes para obtener Página web

Plan	Descripción	Precio	Botón
VIP	El más completo	US\$ 24.50 /mes	Elegir
eCommerce	Ideal para pequeñas empresas	US\$ 16.17 /mes	Elegir
Unlimited	Emprendedores y freelancers	US\$ 12.42 /mes	Elegir
Combo	Para uso personal	US\$ 8.25 /mes	Elegir
Connect Domain	Lo más básico	US\$ 4.08 /mes	Elegir

Las apps Site Booster, Form Builder y la posibilidad de un dominio gratis, no están incluidos en las suscripciones mensuales.

Fuente: Sitio web [www.wix.com](http://www.wix.com)

Figura n° 15 Beneficios al comprar un Plan de Pagina Web

Todos los planes premium siempre incluyen:



Elige tu suscripción al plan Combo

**AHORRA UN 35%**  2 años de suscripción: US\$7.58 x 24 meses  
✓ Dominio gratis por 1 año

**AHORRA UN 30%**  Suscripción anual: US\$8.25 x 12 meses  
✓ Dominio gratis por 1 año

Suscripción mensual: US\$10.95 de mes a mes  
Nota: Las suscripciones mensuales no incluyen un cupón para un dominio gratis.

Métodos de pago aceptados

VISA Mastercard AMEX DISCOVER

**PAGO SEGURO CON SSL**  
Tu información está protegida por una encriptación SSL de 256-bits.

**14 DÍAS**  
Reembolso Garantizado

Prueba Wix por 14 días y si no estás 100% satisfecho, te reembolsaremos tu dinero.

Volver **Elegir**

Fuente: Sitio web [www.wix.com](http://www.wix.com)

De igual manera si la empresa desea ampliar más su mercado y promocionar su marca puede optar por este otro plan Premium “Unlimited” ideal para emprendedores y freelancers (\$12.42 x 12 meses). Precio por año: \$149.04. También disponible para 24 meses (\$11.42). Precio: \$ 274.08 Dominio disponible: charlyautopartsv.com

**Táctica 2:** Difusión de la nueva página empresarial a través del Correo electrónico, Facebook y WhatsApp.

Hacer publicaciones o enviar información sobre la nueva página web que tiene la empresa a través de las diferentes plataformas digitales que se utilizaran.

### **Ejemplo de contenido para Correo electrónico:**

- Forma escrita:

Charly Auto parts ya cuenta con Pagina web empresarial, te dejamos el link para que puedas acceder a nuestro sitio y conocer el contenido que tenemos para ti!!!

- Contenido visual:

Figura n° 16 Difusión del Sitio web en correo electrónico



**¡ESTAMOS EN LA WEB!**  
<https://charlyautoparts.wixsite.com/chap>

SERVICIO  
 CALIDAD  
 BUEN PRECIO

**VENTA DE REPUESTOS  
 USADOS AMERICANOS**

**CHARLY**  
 AUTO PARTS

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

#### Ejemplo de contenido para WhatsApp:

- Forma escrita:

Siempre nos estamos renovando; por eso ven a conocer nuestra nueva página web y encuentra más información sobre nuestros productos.

- Contenido visual:

Figura n° 17 Difusión del Sitio web en WhatsApp



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

**Ejemplo de contenido para Facebook:**

- Forma escrita:

Ahora Charly Autoparts más cerca de ti, visita nuestra nueva Página Web y descubre las ofertas que tenemos a tu disposición...

- Contenido visual:

Figura n° 18 Difusión del Sitio web en Facebook



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

## **Estrategia 2**

**Etapas 1:** Elaboración de correo electrónico

**Táctica 1:** Crear cuenta de correo.

Cada empresa debe tener un email específico para poder comunicarse de una manera más práctica con sus clientes o proveedores, es por esto que este correo servirá para intercambiar información sobre eventos de la marca, promociones, descuentos, productos que tienen en existencia entre otros.

Charly Autoparts posee una cuenta de correo electrónico en la plataforma Gmail, esto se debe a que es uno de los mejores servidores para email, es gratuito, fácil de manejar y posee gran cantidad de almacenamiento siempre y cuando se administre de la mejor manera.

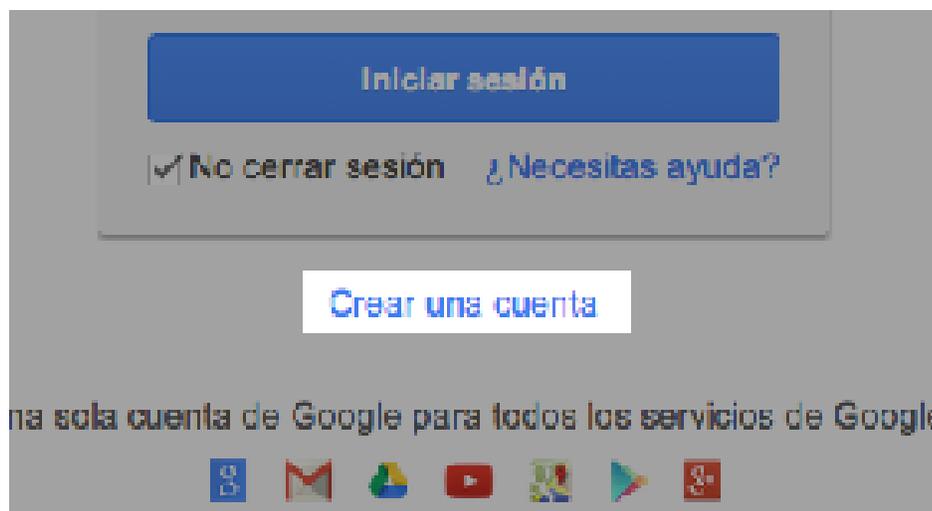
Esta misma servirá para enfocarse en enviar contenido de importancia para el mercado meta, también difundir las otras plataformas digitales por las cuales pueden comunicarse con ellos.

Pasos para crear correo electrónico

**Paso 1:**

Abre el navegador que normalmente utilizas, allí en la barra de direcciones, escriba la siguiente URL o dirección web: [www.gmail.com](http://www.gmail.com)

Figura n° 19 Creación de correo electrónico



Fuente: [www.gmail.com](http://www.gmail.com)

**Paso 2:**

Una vez abierta la página principal de Gmail, hacer clic en la opción Crear una cuenta, ubicado en la parte inferior del cuadro de inicio de sesión. Posteriormente se abrirá una página nueva con el formulario que debes llenar para hacer el registro en Gmail.

**Paso 3:**

Escribir el nombre que se desea dar a la cuenta de correo, en el campo Nombre de usuario. De igual manera escoger la contraseña que servirá para ingresar a la cuenta, datos adicionales como fecha de nacimiento, sexo e ingresar un correo alternativo si ya se cuenta con uno, ya que ahí Gmail enviará la información de la cuenta. Para finalizar dar clic en Acepto las condiciones del servicio y dar clic en Siguiente paso.

Figura n° 20 Formulario de información

Nombre  
Carlos  
Alfaro

Elige tu nombre de usuario  
charlyautopartsv  
@gmail.com  
[Prefiero usar mi dirección de correo electrónico actual](#)

Crea una contraseña  
\*\*\*\*\*

Confirma tu contraseña  
\*\*\*\*\*

Fecha de nacimiento  
22  
Mes  
1987

Género  
Hombre

Teléfono celular  
+50378465213

Tu dirección de correo electrónico actual  
carlosa15@hotmail.com

Ubicación  
El Salvador

Acepto las [Condiciones del servicio](#) y la [Política de privacidad de Google](#).

Siguiente paso

Fuente: www.gmail.com

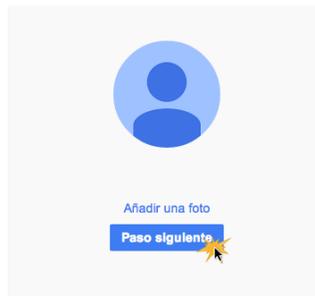
#### Paso 4:

Aparecerá en la pantalla un cuadro indicando que se debe incluir una foto del perfil, se puede buscar una imagen o foto que desee en su ordenador, al agregarla dar clic en el botón abrir y luego Paso siguiente. Un mensaje de bienvenida será enviado a tu bandeja de entrada, dar clic en Siguiente, para iniciar en la cuenta de Gmail creada.

Figura n° 21 Imagen de contacto

## Cómo te verán

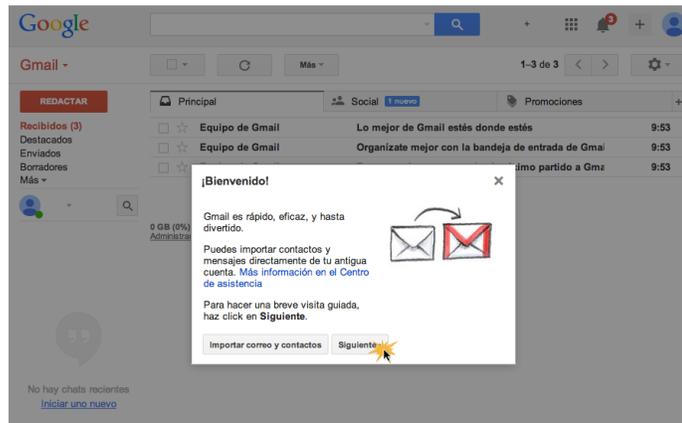
Elige cómo apareces en Google creando un perfil público de Google+.  
Añade una foto; puedes actualizarla en cualquier momento.



Puedes cambiar los datos del perfil en cualquier momento. [Más información](#)

Fuente: [www.gmail.com](http://www.gmail.com)

## Figura nº 22 Mensaje de Bienvenida al correo



Fuente: [www.gmail.com](http://www.gmail.com)

### Táctica 2: Base de Datos de Correos

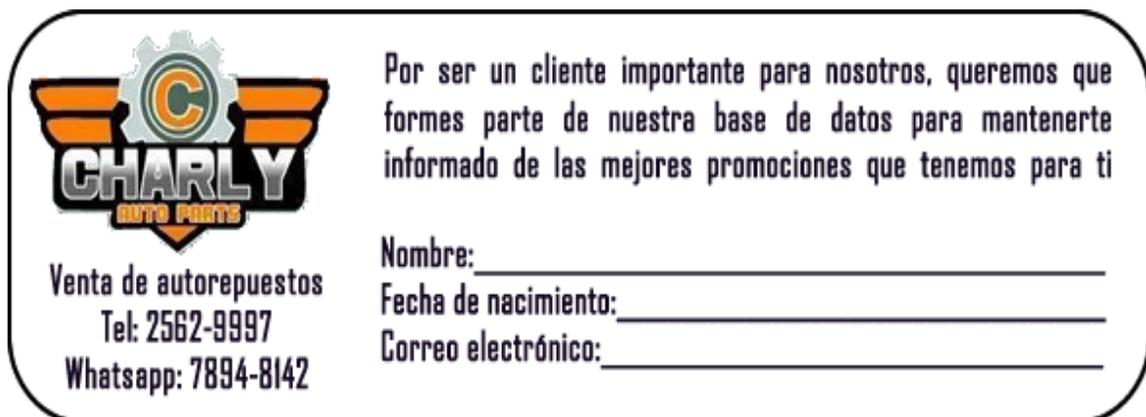
Cada vez que un cliente visita el local, es una oportunidad para poder establecer relaciones duraderas con los clientes, así mismo para conocer el mercado y entender lo que necesitan o exigen.

Es por esto que para poder enviar a los clientes actuales y potenciales nuestros emails con información del negocio primeramente debemos contar con una base de datos de los clientes de Charly Autoparts.

Esta se realizará con el llenado de una ficha, cada vez que un cliente visite el negocio se le solicitará información personal, cabe mencionar que se le explicará que dicha información es para enviar productos existentes, recepción de consultas o sugerencias para brindarle un servicio más completo.

La ficha de información contendrá lo siguiente: nombre (un nombre y un apellido), fecha de nacimiento (para enviar felicitaciones en su cumpleaños) y correo electrónico.

Figura n° 23 Ficha de información para clientes



**CHARLY**  
AUTO PARTS

Venta de autorepuestos  
Tel: 2562-9997  
Whatsapp: 7894-8142

Por ser un cliente importante para nosotros, queremos que formes parte de nuestra base de datos para mantenerte informado de las mejores promociones que tenemos para ti

Nombre: \_\_\_\_\_  
Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_  
Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### **Táctica 3:** Publicidad por Email Marketing

Consiste en hacer promoción de algún producto o servicio, noticias o información que desee comunicárselo a los clientes.

Se enviarán por medio de la herramienta e-mail marketing descuentos en productos seleccionados, ofertas especiales, realización de eventos entre otros, esto utilizando la base de datos actuales y potenciales.

Así mismo también servirá para enviar felicitaciones por fecha especial o cumpleaños. Se establecerá con la empresa previamente el tipo de descuento, promoción o publicidad que deseen realizar.

### **Ejemplo 1 Mensaje de bienvenida del correo**

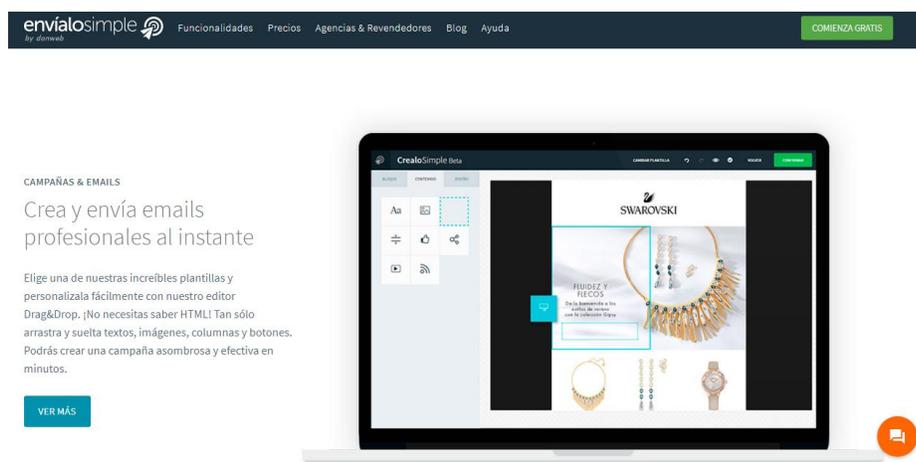
Figura n° 24 Mensaje de Bienvenida al correo electrónico



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Como herramienta para enviar e-mails masivos a la base de clientes se utilizará el sitio [envialosimple.com](http://envialosimple.com), este sitio permite por medio de plantillas realizar campañas o correos para enviar a los clientes.

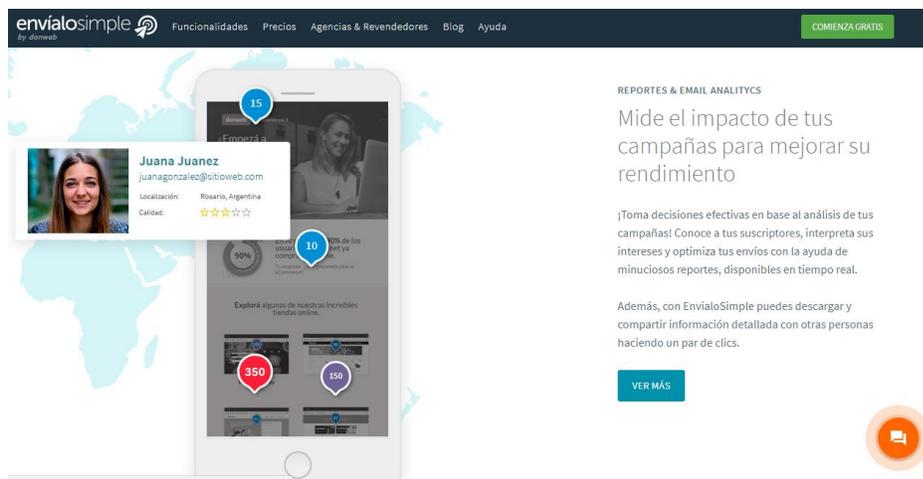
Figura n° 25 Plantillas para correos



Fuente: [www.envialosímple.com](http://www.envialosímple.com)

También permite medir con graficas analizar que tanto impacto tiene las campañas o mails que se envían realizando un pequeño reporte en tiempo real.

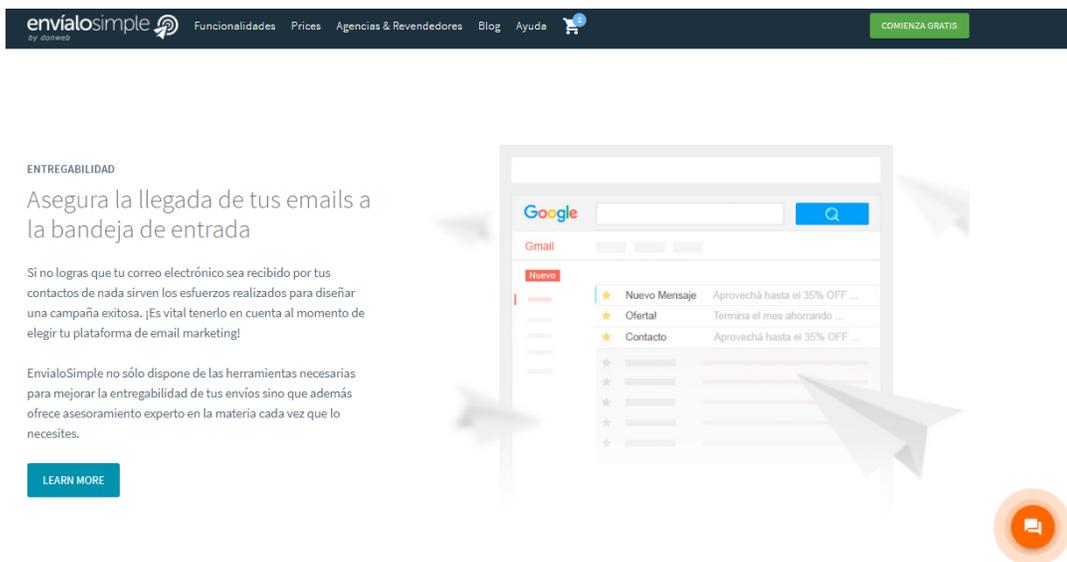
Figura n° 26 Creación de Graficas de rendimiento



Fuente: [www.envialosímple.com](http://www.envialosímple.com)

De igual manera permite visualizar que los correos enviados en la lista de contactos o base de datos serán recibidos vinculando la cuenta personal de la empresa.

Figura n° 27 Informe de correos recibidos



The image is a screenshot of the EnvialoSimple website. At the top, there is a dark navigation bar with the logo 'envialosimple by domini' on the left, followed by links for 'Funcionalidades', 'Prices', 'Agencias & Revendedores', 'Blog', and 'Ayuda'. On the right side of the bar is a green button that says 'COMIENZA GRATIS'. Below the navigation bar, the main content area features a section titled 'ENTREGABILIDAD' with the sub-heading 'Asegura la llegada de tus emails a la bandeja de entrada'. The text explains that if emails are not received, the efforts to design a successful campaign are wasted. It highlights that EnvialoSimple provides the necessary tools and expert advice to improve email delivery. A blue 'LEARN MORE' button is positioned below the text. To the right of the text is a large, semi-transparent illustration of a smartphone displaying a Gmail inbox. The inbox shows a search bar at the top, a 'Nuevo' (New) indicator, and three email entries: 'Nuevo Mensaje' (New Message), 'Ofertal' (Offer), and 'Contacto' (Contact), each with a star icon and a snippet of text. A circular orange icon with a white envelope symbol is located at the bottom right of the illustration area.

Fuente: [www.envialosimple.com](http://www.envialosimple.com)

Para poder utilizar este servicio existen diversos planes entre los cuales puede la empresa escoger según sus necesidades, de acuerdo al número de envíos se encuentran los siguientes planes:

Figura n° 28 Paquetes para envíos de correos

3,000 envíos	5,000 envíos	10,000 envíos	25,000 envíos	50,000 envíos	100,000 envíos
u\$s 18 <sup>00</sup> u\$s 0.00600 / envío	u\$s 28 <sup>00</sup> u\$s 0.00560 / envío	u\$s 49 <sup>00</sup> u\$s 0.00490 / envío	u\$s 84 <sup>00</sup> u\$s 0.00336 / envío	u\$s 120 <sup>00</sup> u\$s 0.00240 / envío	u\$s 215 <sup>00</sup> u\$s 0.00215 / envío
COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR	COMPRAR

Características del plan	Cuenta gratuita	Paquetes pagos
Envíos diarios	ilimitado	ilimitado
Contactos almacenados	ilimitados	ilimitados
Campañas enviadas	ilimitadas	ilimitadas
Alojamiento de imágenes	Sí	Sí
Mención de Envialosimple en el pie del email	Mínima	No
Creación de múltiples cuentas y distribución de crédito	No	Sí

Fuente: [www.envialosimple.com](http://www.envialosimple.com)

Para Charly Auto Parts se recomienda el plan “Pack 3,000 envíos” por \$28.00 mensuales. Precio anual \$336.00. Al continuar con el plan de envíos se solicita la identificación del cliente, posteriormente llenar unos campos y cancelar el monto.

Figura n° 29 Acceso a la cuenta

INGRESÁ TUS DATOS DE CLIENTE **donweb**

¿AÚN NO SOS CLIENTE?  
REGISTRÁ TU CUENTA EN **donweb**

EMAIL

---

REPITE TU EMAIL

---

CONTRASEÑA

---

Elige una contraseña segura que incluya letras, números y al menos 8 caracteres.

Fuente: [www.envialosimple.com](http://www.envialosimple.com)

Figura n° 30 Formulario de datos

DATOS PERSONALES

NOMBRE \_\_\_\_\_ APELLIDO \_\_\_\_\_

COD PAIS **+1** COD CIUDAD \_\_\_\_\_ TELÉFONO \_\_\_\_\_ MÓVIL

DIRECCIÓN \_\_\_\_\_

CIUDAD \_\_\_\_\_ PROVINCIA \_\_\_\_\_

ESTADOS UNIDOS

Suscribirme para novedades, ofertas e invitaciones a eventos.

**CREA TU CUENTA Y CONTINUAR A PAGAR**

Al crear una cuenta, aceptarás los [Términos y Condiciones](#) y la [Política de Protección de Datos](#).

Fuente: [www.envialosimple.com](http://www.envialosimple.com)

## Ejemplo 2 Felicitaciones por cumpleaños

Figura nº 31 Mensaje de Felicitación al cliente



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

## Ejemplo 3 Descuentos o promociones

Figura n° 32 Mensaje de descuento sobre productos



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

**Táctica 4:** Difusión del Correo Electrónico empresarial en la Página web, Facebook y WhatsApp.

Hacer publicaciones o enviar información sobre la nueva página web que tiene la empresa a través de las diferentes plataformas digitales que se utilizaran.

**Ejemplo de contenido para Página web:**

- Forma escrita:

Gracias por ser parte de la Familia de Charly Auto Parts, estamos mejorando para servirte cómo te lo mereces, si tienes alguna consulta o sugerencia mándala a nuestro correo [charlyautopartsv@gmail.com](mailto:charlyautopartsv@gmail.com).

Figura n° 33 Difusión del Correo electrónico en la página web



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### Ejemplo de contenido para WhatsApp:

- Forma escrita:

Consulta por nuestros productos, ubicación y precios en nuestro correo electrónico

Figura n° 34 Difusión del Correo electrónico en la página web



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### Ejemplo de contenido para Facebook:

- Forma escrita:

¡Como empresa estamos renovándonos todo el tiempo es por eso que contamos con un correo electrónico para que puedas enviarnos alguna consulta o cotización de los productos, escríbenos!!

Figura n° 35 Difusión del Correo electrónico en Facebook



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Cuadro No. 13 Objetivo 2 de la investigación

<b>Objetivo 2</b>		
<b>Informar a los clientes de la adquisición de productos nuevos y mantener presencia en las redes sociales.</b>		
<b>Estrategia 1</b>	Creación de contenido sobre nuevos productos.	
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>	<b>Etapa 3</b>
<b>Generar interés de los consumidores.</b>	Mantener contacto.	Publicar los productos nuevos.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

**Etapa 1:** Generar interés de los consumidores.

**Táctica 1:** Hacer publicaciones o enviar información sobre la adquisición de contenedores a través de las diferentes plataformas digitales que se utilizaran.

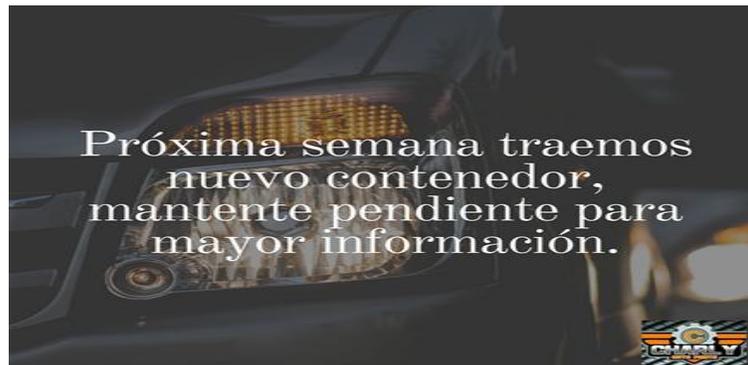
**Ejemplos de contenido:**

- Forma escrita:

Próxima semana traemos nuevo contenedor, mantente pendiente para mayor información.

- Contenido visual:

Figura n° 36 Publicación 1 Nuevo contenedor



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura n° 37 Publicación 2 Nuevo contenedor



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Publicar este tipo de contenido para generar interés y a la vez que las personas pregunten acerca de los nuevos productos. Acompañados con una frase o un saludo.

Estar pendientes de la página de Facebook y responder las preguntas que tengan los clientes. Y brindarles el modelo y marca de los repuestos de autos que se adquirirán.

**Táctica 2:** Uso de correo electrónico para informar al cliente sobre productos.

Empezar con un saludo cálido es muy importante a la hora de comunicarse con el cliente. Un ejemplo para ello es el siguiente correo:

## Cuadro No. 14 Correo de nuevos productos

Estimado señor José Benítez

Por este medio deseamos informarle sobre la entrada de nuevos productos en las próximas semanas. Traeremos las siguientes marcas y años de carros: XXXXXXXX.

Será un placer atenderle en nuestra sucursal. Le agradecemos su valiosa atención.

Atentamente

Charly Autoparts

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

**Táctica 3:** Enviar contenido visual a través de WhatsApp.

Se utilizarán las imágenes anteriores acompañadas de un texto corto. El cual puede ser:

Hola, queremos informarte que la próxima semana tendremos productos nuevos. No dudes en preguntarnos para mayor información.

**Etapas 2:** Mantener contacto

**Táctica 1:** Estar pendiente de los mensajes de la página de Facebook, WhatsApp y Correo Electrónico, tener en cuenta la amabilidad, y prontitud que se requiere.

De igual manera en esta etapa se pretende realzar los productos que se tienen en existencias y que aún siguen en bodega. Para ello se harán imágenes que pueden ir acompañados de una pequeña descripción.

**Publicación 1**

Visítanos en nuestra sucursal, tenemos repuestos de las siguientes marcas:

Figura n° 38 Publicación 1 Seguimiento con los clientes



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

**Publicación 2**

Acércate a nuestra sucursal, tenemos repuestos para ti, puedes consultarnos a través de WhatsApp o por medio de Inbox.

Recuerda las marcas con las que contamos son:

Figura n° 39 Publicación 2 Seguimiento con los clientes



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

**Etapa 3:** Publicar los productos nuevos.

**Táctica 1:** Realizar una sesión de fotos con las partes de los carros que son más buscadas por los clientes. Hacer un catálogo y seleccionar las fotos para publicar.

Ejemplos:

### Publicación 1

¿Necesitas algo para tu carro?

Ven, visítanos y podrás conocer los productos nuevos que hay disponibles.

Figura n° 40 Publicación 1 Productos nuevos



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### Publicación 2

Tenemos lo que necesitas... Los productos nuevos ya están disponibles.

Para más información envíanos un mensaje o WhatsApp.

Figura n° 41 Publicación 2 Productos nuevos



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### Táctica 2: WhatsApp

Estimados clientes, informarle que ya entro la mercadería nueva, disponibilidad de diferentes marcas. Tenga un buen día le desea Charly Autoparts.

Figura n° 42 Publicación en WhatsApp de Nuevos productos



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### Táctica 3: Correo electrónico

Figura n° 43 Publicación en Correo electrónico de Nuevos productos



<p>a las diversas celebraciones más importantes del año.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un portafolio de imágenes para post de Facebook representativas a ciertas celebraciones importantes del año.</li> <li>• Crear un portafolio de imágenes para el estado de WhatsApp, representativas a las diversas celebraciones más importantes del año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear dinámicas con los seguidores de la página de Facebook.</li> </ul>
--	--

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

**Estrategia 1:** Mejorar el funcionamiento de las plataformas digitales existentes de la empresa

**Etapas 1:** Renovar el servicio de atención al cliente

**Táctica 1:** Renovar el servicio de atención al cliente para Facebook.

Para lograr un mejor funcionamiento del servicio al cliente que actualmente brinda la empresa a través de la red social Facebook, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos o elementos en lo que tiene que mejorar:

a) Inbox

- ✓ Capacidad de respuesta de 10 a 30 minutos.
- ✓ Usar lenguaje formal
- ✓ Ser cortés a la hora de contestar
- ✓ Evitar ignorar los mensajes de los clientes.
- ✓ Brindar respuestas claras y concisas al momento de responder dudas o inquietudes.

**Ejemplo 1:** El cliente necesita saber si la empresa tiene en existencia determinada pieza para su vehículo.

**Solución:** Se podrían dar dos posibles escenarios:

- La empresa SI posee la pieza que el cliente anda buscando.

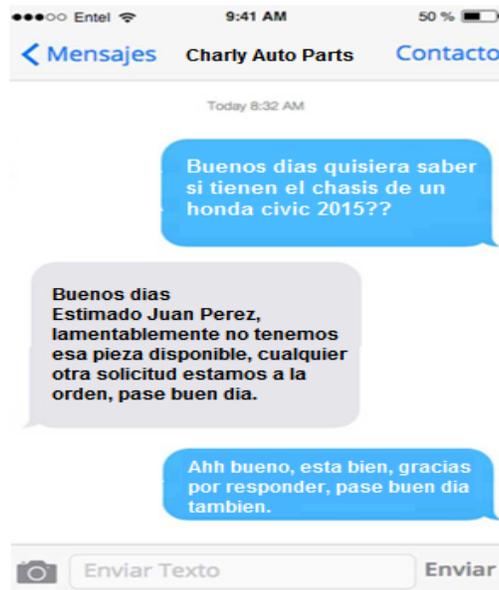
Figura n° 44 Publicación 1 Servicio al cliente Facebook



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

- La empresa NO posee la pieza que el cliente anda buscando.

Figura n° 45 Publicación 2 Servicio al cliente Facebook



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

**Ejemplo 2:** Cuando el cliente desea manifestar algún reclamo.

**Solución:** lo más recomendable principalmente es mantener la calma y posteriormente se deben pedir disculpas por los inconvenientes y hacer lo posible por ofrecer soluciones de manera rápida.

b) Publicaciones

- ✓ Se debe actualizar el contenido con frecuencia
- ✓ Responder de manera educada, sin faltar el respeto.
- ✓ Mantener el control ante algún posible reclamo del cliente, sin generar polémica ni conflicto.
- ✓ Tratar de trasladar a "Inbox" al usuario que realice reclamos.
- ✓ Se deben pedir disculpas por inconvenientes y hacer lo posible por ofrecer soluciones de manera rápida
- ✓ Jamás se deben borrar los comentarios.
- ✓ Evitar hacer demasiadas publicaciones repetitivas.

**Táctica 2:** Renovar el servicio de atención al cliente para WhatsApp.

Para lograr un mejor funcionamiento del servicio que brinda la empresa a través de la plataforma digital WhatsApp, es necesario tener en cuenta los siguientes elementos:

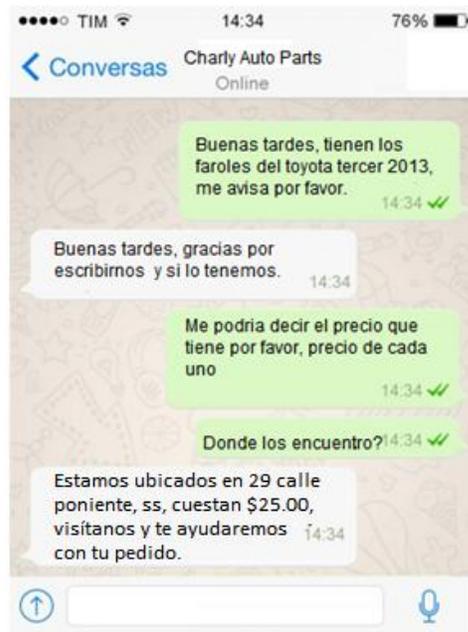
- ✓ Capacidad de respuesta de 10 a 15 minutos.
- ✓ Usar lenguaje formal
- ✓ Ser cortés a la hora de contestar
- ✓ Evitar ignorar los mensajes de los clientes.
- ✓ Hacer una lista de contactos e identificar los clientes frecuentes para brindarles mejor asesoría en sus dudas.
- ✓ Brindar respuestas claras y concisas al momento de responder dudas o inquietudes.

**Ejemplo 1:** El cliente necesita saber si la empresa tiene en existencia determinada pieza para su vehículo.

**Solución:** Se podrían dar dos posibles escenarios:

- La empresa SI posee la pieza que el cliente anda buscando.

Figura n° 46 Publicación 1 Servicio al cliente WhatsApp



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

- La empresa NO posee la pieza que el cliente anda buscando.

Figura n° 47 Publicación 2 Servicio al cliente WhatsApp



Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

**Ejemplo 2:** Cuando el cliente desea manifestar algún reclamo.

**Solución:** lo más recomendable principalmente es mantener la calma y posteriormente se deben pedir disculpas por los inconvenientes y hacer lo posible por ofrecer soluciones de manera rápida.

## **Etapa 2:** Contratar Community Manager

### **Táctica 1:** Perfil del Community Manager

El Community Manager es la persona responsable de gestionar, administrar y construir el contenido de una marca en Internet, que ayuden a crear y mantener relaciones estables y duraderas con los clientes, fans o cualquier usuario interesado en la marca.

#### a. Funciones tácticas del Community Manager

- **Monitorea:** El Community Manager monitorea constantemente las redes sociales en busca de conversaciones sobre la empresa, los competidores o el mercado, esto lo convierte en los oídos de la empresa.
- **Circula la información al interior de la organización:** El Community Manager selecciona la información relevante identificada en el monitoreo de las redes sociales para hacérsela llegar a las personas responsables dentro de la empresa.
- **Responde y conversa:** Es la persona encargada de responder y conversar activamente en todas las redes sociales en los que la empresa tenga presencia activa.
- **Motiva:** Se encarga de motivar a la comunidad de las redes sociales para que se conviertan en promotores de la marca a través de promociones y contenido de valor agregado.
- **Genera contenido:** Comunica y genera contenido en las redes sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance.

#### b. Características de un Community Manager

Para lograr realizar todas sus funciones el Community Manager de la empresa debe de poner en práctica ciertas características importantes que son:

- **Creatividad:** Es una característica muy importante acerca de un Community Manager porque estamos en la era de la sobre información y la consecuente falta de atención por parte de los usuarios, por lo que la creatividad a la hora de publicar contenido en las redes sociales es vital.
- **Contenidos:** Los contenidos deben ser útiles y valiosos para los usuarios porque es la forma de mantener el interés, facilitar la suscripción y de ganar posicionamiento en las plataformas digitales.
- **Curiosidad:** El Community Manager debe ser curioso y debe estar siempre preguntándose a sí mismo, a los clientes y a la empresa. Debe preguntar a los clientes en que creen ellos que la empresa está fallando y cómo mejorarlo, a la empresa debe preguntarle cómo planea adaptarse a los nuevos retos y oportunidades según las demandas de la comunidad.
- **Paciencia:** Construir una comunidad online requiere tiempo. Las relaciones no se construyen de un día para otro y nada tiene éxito de manera inmediata, por lo que hay que ser paciente y centrarse en el éxito a largo plazo.

## **Estrategia 2:** Generar Engagement

### **Etapas 1:** Crear Branded content

**Táctica 1:** Crear un portafolio de imágenes para portada de Facebook, representativas a las diversas celebraciones más importantes del año.

La Fanpage de la empresa actualmente se encuentra descuidada por lo que, al cambiar periódicamente la foto de portada, ayudará a que la imagen que proyecta la marca sea más atractiva e interactiva hacia los clientes.

### **Ejemplos de fotos de portadas para Facebook:**

Figura n° 48 Portada para Facebook 1



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura n° 49 Portada para Facebook 2



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura n° 50 Portada para Facebook 3



♥ ♥  
*Feliz dia  
del amor  
y la amistad*



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura n° 51 Portada para Facebook 4



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

**Táctica 2:** Crear un portafolio de imágenes para post de Facebook representativas a ciertas celebraciones importantes del año.

Con el fin de generar engagement con los clientes la empresa puede realizar publicaciones en los días representativos a celebraciones importantes del año, dichas publicaciones constarían de una imagen alusiva a la fecha y un mensaje que nos ayude a generar empatía con los clientes.

**Ejemplo 1:**

¡Porque eres el rey del hogar!

Felicidades en tu día te desea Charly Autoparts

Figura n° 52 Publicación Festiva 1



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

**Ejemplo 2:**

¡Paz, Amor y felicidad para todos!

Feliz año nuevo les desea Charly Autoparts

Figura n° 53 Publicación Festiva 2



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

### Ejemplo 3:

¡Quédate con quien sabe lo que tiene cuando te tiene!

Feliz día del Amor y la amistad les desea Charly Autoparts

Figura n° 54 Publicación Festiva 3



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

**Táctica 3:** Crear un portafolio de imágenes para fotos de perfil de WhatsApp, representativas a las diversas celebraciones más importantes del año.

**Ejemplos de imágenes para fotos de perfil de WhatsApp:**

Figura n° 55 Publicación Festiva 4



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura n° 56 Publicación Festiva 5



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

**Etapas 2:** Call to action (CTA).

**Táctica 1:** Crear dinámicas con los seguidores de la página de Facebook.

Las dinámicas irían enfocadas a interactuar con los seguidores de Charly Autoparts por medio de publicaciones con contenido informativo y de interés para estos.

## Ejemplos:

Figura n° 57 Publicación Dinámica 1



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura n° 58 Publicación Dinámica 2

## Ahorra gasolina para tu vehículo

**Consejo #2**

- 1 Realiza el afinado de tu motor cada vez que tu auto lo necesite 
- 2 Verifica y cambia nivel de aceite periódicamente 
- 3 Revisa el aire acondicionado, todo el sistema incluyendo los filtros 
- 4 Mantén las ventanas de tu vehículo cerradas cuando conduzcas en carretera 



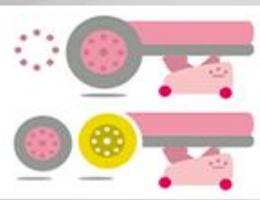
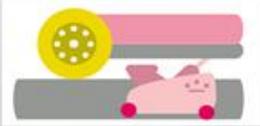
Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura n° 59 Publicación Dinámica 3

## ¿Se te ponchó una llanta? Como cambiarla...

**Consejo #3**



- 1 Detengase a un lado de la carretera, encienda las luces y ponga freno de mano 
- 2 Revisa tu llave de cruz y el gato 
- 3 Retira el tapon de la rueda y destornilla las tuercas girando la llave contrario a las manecillas del reloj 
- 4 Levanta la rueda del suelo, retira las tuercas y desmonta la llanta, sustituya la llanta de refaccion, empujela hasta el fondo, coloque las tuercas y apriete. 
- 5 Baja el vehículo y aprieta otra vez las tuercas de las llantas 

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura n° 60 Publicación Dinámica 4

**Consejo #4**

## ¿Cómo cuidar más tu automóvil?

**Llevarlo siempre limpio**

Tener especial cuidado con la limpieza interior del parabrisas, el polvillo interior puede cansar la vista innecesariamente.

**Revisar las condiciones de tu auto**

Checar periódicamente el nivel de aceite. La presión de las ruedas debe revisarse en frío.

**Llevar buenas gafas de sol**

Las puestas de sol y los amaneceres sin una debida protección son agotadores.

**Cuidado al conducir de noche**

Limpiar también los faros principales y los de niebla, además del parabrisas y el cristal posterior.

**Encender las luces al circular con el sol en la espalda**

Los que vienen cegados por el sol nos verán con menos esfuerzo.

**La seguridad nunca está de más**

Además de la alarma, implementa bastón, sistema corta-corriente, etc. Y siempre busca un estacionamiento.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Figura n° 61 Publicación Dinámica 5

**Soltero/a**

**Casado/a**

**Viudo/a**

**En una relacion con mi carro**

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Para trazar una estrategia de marketing en las redes sociales y de marketing digital, es importante definir cómo medir los resultados, con qué parámetros se van a comparar, para saber el grado de éxito y/o para corregir las acciones y mejorar los resultados.

#### **a. KPI para Pagina Web**

##### **Definir métricas:**

- ✚ Número de visitas: estas serán registradas a partir del lanzamiento de la página, de igual manera manual manera visualizar el número de visitas por usuario.
- ✚ Páginas vistas: es decir las secciones de un sitio web que han sido vistas en un determinado lapso de tiempo
- ✚ Tasa de rebote: es decir el porcentaje de visitas que ingresan a la página web a visualizar la información, pero se retiran del lugar sin interactuar con el contenido que esta tiene.
- ✚ Tiempo de permanencia en el sitio: esto puede aportar información importante ya que esta métrica puede darnos más detalles sobre las personas que visitan la página web.
- ✚ Usuarios nuevos: Básicamente te dice cuántas personas nuevas estas captando.
- ✚ Fidelización de los usuarios: Este KPI's, se logra tomando en cuenta el número de visitantes recurrentes y Número de visitantes únicos, mientras mayor sea el número de recurrentes mejor significa que regresan por más contenido de valor.

#### **b. KPI'S para Correo electrónico**

##### **Definir métricas:**

- ✚ Reportes de correos entregados, correos abiertos, que clientes compartieron contenido enviado y los contenidos de más interés para el lector.
- ✚ Proporción de clic, link o botones donde los clientes entraron.
- ✚ Número total de correos enviados, esto según la base de datos y el estimado De clientes a los que se les enviara la información.
- ✚ Tasa de correos rebotados, es decir cuántos correos son rechazados debido a digitación errónea del correo y otros.
- ✚ Ingresos por correo electrónico, que usuarios reciben la información en sus cuentas y las verifican.

### c. KPI para Facebook

#### Definir meticas:

- Total, de me gusta en página y total de No me gusta
- Nuevos me gusta en página (mensuales)
- Mensajes (mensuales)
- Me gusta en publicaciones
- Comentarios en publicaciones
- Compartir en publicaciones
- Total, de visitas en página
- Clics en publicaciones
- Alcance pagado
- Alcance de publicaciones Orgánico

### d. KPI para WhatsApp

#### Definir meticas:

- Numero de mensajes vistos con respecto al contenido compartido ya sea como imagen o mensaje.
- Numero de mensajes contestados sobre la publicación y requerimiento de información de la misma
- Número de consultas por contenido y cierre de venta de algún producto.

## 10.3 Presupuesto

Cuadro No. 16 Presupuesto de Marketing Digital

Producto o servicio	Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
<b>Objetivo 1</b>			
<b>Página Web</b>	Diseño y mantenimiento del sitio web a través de www.wix.com	\$ 8.25 Plan Combo	\$ 99.00 (12 meses)
		\$ 7.58 Plan Unlimited	\$ 149.04 (24 meses)
<b>Correo electrónico</b>	Envió de e-mail masivos con	\$28.00	\$336.00

	campañas y publicidad		
	Ficha para base de datos (1,000 fichas 8x15 cm)	\$ 0.08	\$ 80.00
<b>Objetivo 2</b>			
<b>Facebook</b>	Publicidad en Facebook	\$ 5.00	\$60.00
<b>Objetivo 3</b>			
<b>Contratación de Community manager (por hora)</b>	Manejo de las redes sociales que posee la empresa.	\$100.00	\$1,200.00
<b>TOTAL (Plan Combo)</b>			\$ 1,775.00
<b>TOTAL (Plan Unlimited)</b>			\$ 1,825.04

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

## 11. RESUMEN ESTRATÉGICO. (HOJA DE RUTA).

## Resumen Estratégico (Hoja de Ruta)

Objetivo 1. Potenciar la marca en nuevas plataformas digitales

Pág. 95

Estrategia 1

Táctica 1. Creación de Página web

Pág. 96

Táctica 2. Difusion de la Pagina Web en las plataformas digitales

Pág. 100

Estrategia 2.

Táctica 1. Crear cuenta de correo

Pág. 102

Táctica 2. Base de datos de correo

Pág. 106

Táctica 3. Publicidad por Email Marketing

Pág. 107

Táctica 4. Difusion del Correo Electronico en las plataformas dig.

Pág. 112

Objetivo 2. Informar a los clientes  
y mantenerse en redes sociales

Pág. 115

Etapa 1

Táctica 1. Hacer publicaciones  
sobre nuevos productos

Pág. 115

Táctica 2. Uso de correo electrónico  
para informar sobre productos

Pág. 117

Táctica 3. Enviar contenido visual  
a través de Whatsapp

Pág. 118

Etapa 2

Táctica 1. Mejor servicio en los  
mensajes de las redes sociales

Pág. 118

Etapa 3

Táctica 1. Realizar sesión de fotos  
para realizar catalogo de productos

Pág. 119

Táctica 2. Whatsapp

Pág. 121

Táctica 2. Correo Electrónico

Pág. 121

Objetivo 3. Optimizar los activos digitales y darles mantenimiento

Pág. 122

Estrategia 1 Etapa 1

Táctica 1. Renovar el servicio de atención en Facebook

Pág. 123

Táctica 2. Renovar el servicio de atención al cliente en Whatsapp

Pág. 125

Etapa 2

Táctica 1. Contratar Community Manager

Pág. 128

Estrategia 2 Etapa 1

Táctica 1. Portafolio de imágenes para portada de Facebook

Pág. 130

Táctica 2. Portafolio de imágenes para festividades en Facebook

Pág. 132

Táctica 3. Portafolio de imágenes para fotos de perfil en Whatsapp

Pág. 134

Etapa 2

Táctica 1. Dinámicas con los seguidores de la Fanpage

Pág. 135

## 12. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.

Tabla n° 1 KPI'S de Plataformas Digitales Actuales

<b>KPI's</b>				
<b>Plataforma digital actual</b>		<b>Situación actual</b>	<b>Situación deseada</b>	<b>Resultado</b>
<b>Facebook</b>	Total de me gusta en página	878	1360	
	Mensajes	52	156	
	Me gusta en publicaciones	2--3	10	
	Comentarios en publicaciones	1--2	6	
	Compartir en publicaciones	0	4	
	Total de visitas en página	364.	480	
	Clics en publicaciones	13	20	
	No me gusta	1	0	
	Alcance pagado		1000	
	Alcance de publicaciones Orgánico	350	600	
<b>WhatsApp</b>	Número de mensajes vistos con respecto al contenido compartido ya sea como imagen o mensaje	1000	2000	

	Número de mensajes contestados sobre la publicación y requerimiento de información de la misma	500	1000	
	Número de consultas por contenido y cierre de venta de algún producto.	120	180	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Tabla n° 2 KPI'S de Plataformas Digitales a Implementar

<b>KPI's</b>			
<b>Plataforma digital a implementar</b>		<b>Situación deseada</b>	<b>Resultado</b>
<b>Página web</b>	Número de visitas	180	
	Páginas vistas	Al menos 2 secciones	
	Tasa de rebote	Máximo 3	
	Tiempo de permanencia en el sitio	Entre 3-5 minutos	
	Usuarios nuevos	60	
	Fidelización de los usuarios	30	
<b>Correo electrónico</b>	Número total de correos enviados	840	
	Tasa de correos rebotados	120	
	Ingresos por correo electrónico	24	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

## GLOSARIO

### A

AdWords (Ads): sistema de publicidad de pago por clic de Google. [miguelangeltrabado.es](http://miguelangeltrabado.es)

Amateur: se entiende por amateur como aquel aficionado que posee un distinguido gusto por una actividad en particular, que puede abarcar un deporte, arte o ciencia de índole no profesional y que además no obtiene beneficios materiales por dicha actividad.

Android: Sistema operativo para móviles desarrollado por Google, que es compatible con los dispositivos de diversos fabricantes como Samsung, Sony, etc.

App: (Aplicación): Aplicación de Software que se instala en un Smartphone o Tablet para cumplir una determinada función.

### B

Blog: También llamado bitácora, es un sitio web que recopila cronológicamente artículos de uno o varios autores, apareciendo generalmente el artículo más reciente en primer lugar.

Branding: Consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.

### C

Call to action: es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page.

CCO: significa "copia de carbón oculta". Esta función es similar a la de CC: con la diferencia que los destinatarios de CCO: son invisibles para todos los demás destinatarios del mensaje (incluyendo los demás destinatarios de CCO).

Cliente potencial: a aquella persona física o jurídica que aún no ha adquirido productos o servicios de una empresa, pero bien podría estar dentro de su mercado. Es decir, todos aquellos consumidores que por sus características sociales, económicas o demográficas son posibles compradores de los productos ofertados.

Community Manager: es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

## **D**

Dominio: Un dominio o nombre de dominio es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en Internet. / es la facultad o la capacidad que dispone una persona para controlar a otras o para hacer uso de lo propio.

## **E**

e-mail marketing: email redactado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos. El usuario debe dar su consentimiento previo aceptando la recepción de las campañas de e-mail.

Engagement: es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca.

## **F**

Feedback: es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción, o, desde un punto de vista más técnico, para referirnos a un método de control de sistemas.

Freelancers: es alguien que trabaja de manera independiente por su propia cuenta, por lo general para varios empleadores que por lo general son clientes que utilizan sus servicios profesionales.

## **I**

iOS: es un sistema operativo móvil de la multinacional Apple Inc. Originalmente desarrollado para el iPhone (iPhone OS), después se ha usado en dispositivos como el iPod touch y el iPad.

## **L**

Layouts: El término layout proviene del inglés, que en nuestro idioma quiere decir diseño, plan, disposición. El vocablo es utilizado en el marketing para aludir al diseño o disposición de ciertos productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta en una determinada empresa.

## **P**

Posicionamiento en el mercado: Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Pyme: es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

## **R**

Rentabilidad: La rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido.

Reputación online: Es la imagen de una empresa, persona o institución en Internet. Más allá de la imagen que proyecta la propia marca, la reputación online está también compuesta por las noticias, comentarios y opiniones expresadas por terceros en redes sociales, foros, blogs y medios online.

## **S**

SEM: Del inglés "Serch Engine Marketing" y es el conjunto de acciones por las cuales se promociona un producto o servicio online a través de anuncio con coste para el anunciante.

SEO: Del inglés "Serch Engine Optimization", son técnicas enfocadas a la optimización de contenidos.

Sistema Responsive: Aquellas páginas web que tienen la capacidad de adaptarse a todo tipo de dispositivos, ya sean ordenadores, tablets o smartphones sin perder calidad en su diseño o contenidos.

## **T**

Target: es una palabra técnica del marketing que describe al público objetivo al cual una marca quiere dirigir sus diferentes tipos de bienes y servicios.

Tráfico web: Es la cantidad de información que los diferentes tipos de usuarios o lectores de portales web o de redes sociales envían y reciben en los mismos, en otras palabras, el tráfico web se refiere a los datos generados por los visitantes de un sitio online.

## **U**

Upgrade: El término en estudio es usado en el área de informática y de equipos electrónicos, lo cual hace referencia al cambio de un hardware, software, firmware para una versión mejor o más reciente con el fin de obtener más funciones útiles o mejorar los sistemas existentes. / sinónimo de actualización, mejoramiento, amplificación, modernización.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

 Libros

Benassini, M, (2° Ed). (2009). Introducción a la Investigación de Mercados, México, Pearson Educación

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2006) (5°ed). (2010). Metodología de la investigación, México, McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., 2006(4°ed). (2006). Metodología de la investigación, México, McGraw Hill.

Kerin, R., Hartley, S. Rudelius, W. (11° ed). (2014). Marketing, México, McGraw Hill Interamericana.

Kotler, P y Armstrong, G. (12° ed). (2008). Principios de Marketing, España, Pearson.

Kotler, P y Armstrong, G. (11° ed). (2007). Marketing para versión Latinoamérica, México, Pearson.

Kotler, P y Armstrong, G. (11° ed). (2013). Fundamentos de Marketing, México, Pearson.

Malhotra, N. (5° ed). (2008). Investigación de mercados, México, Pearson educación.

Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (14° ed). (2007). Fundamentos de Marketing, México, McGraw Hill Interamericana.

Trujillo F. (1° ed). (2014). Artefactos digitales: Una escuela digital para la educación de hoy, España, Editorial Graó.

 Páginas Web

ABC. (2014). Como funciona WhatsApp. Recuperado de: <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140302/abci-como-funciona-whatsapp-201402281956.html>

Agora pulse. Recuperado de: <https://www.agorapulse.com/es/>

Canva. Recuperado de: [https://about.canva.com/es\\_es/](https://about.canva.com/es_es/)

Concepto definicion.de. Definición de amateur. Recuperado de: <http://concepto definicion.de/amateur/>

Concepto definicion.de. Definición de ios. Recuperado de: [concepto definicion.de/ios/](http://concepto definicion.de/ios/)

Copart. (2017). Centro de subastas de vehículos por internet. Recuperado de: <https://www.copart.com>

Charly Autoparts. (2017). Página de Facebook de la empresa. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Charly-Autoparts-1434202653531378/>

DigiWorks. Beneficios de tener una página web de empresa. Recuperado de: <http://www.digiworks.es/2011/08/16/10-beneficios-de-tener-una-pagina-web-de-empresa/>

Ecu red (Conocimiento con todos y para todos). Infografía. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/ Infograf%C3%Ada](https://www.ecured.cu/Infograf%C3%Ada)

Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social. Recuperado de: <http://fusades.org.sv/areas-de-investigacion-fusades>

García, J. Websitooltester.com (2017). Creación de páginas web para creativos. Recuperado de: <https://www.websitooltester.com/es/opiniones/wix/>

García, J. Websitooltester.com (2017). Sometemos a Jimdo a nuestro test de estrés. Recuperado de: <https://www.websitooltester.com/es/opiniones/jimdo/>

Google analytics. Recuperado de: <https://www.google.com/intl/es/analytics/features/index.html>

Hootsuite Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/#>

IIEMD. Que es Trafico web. Recuperado de: <https://iiemd.com/trafico-web/que-es-trafico-web>

IIEMD. Que es target. Recuperado de: <https://iiemd.com/target/target-que-es-target>

Import cars, S.A. DE C.V. (2017). Repuestos para todo tipo de vehículos, americanos, japoneses, coreanos, y una amplia variedad de marcas del mejor prestigio. Recuperado de: <https://www.facebook.com/icars.ventas/?fref=ts>

Jiménez, L. El arte de contar historias. Recuperado de: <http://www.luciajimenezvida.es/tipos-de-infografia/>

José M. la cultura del marketing. Qué es un Community Manager, funciones y herramientas. Recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>

Mario Motors. (2017). Tienda de repuestos de automóviles usados. Recuperado de: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007379862455&fref=ts>

Mario. Curso web 2.0 gratis. (2012). Páginas web definición y estructura. Recuperado de: <https://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura/>

Masadelante.com. ¿Qué es un dominio? Recuperado de: <http://www.masadelante.com/faqs/dominio>

Mejía, J. Blog de Juan Carlos Mejía Llano. (2017). Que es Marketing Digital, su importancia y estrategias. Recuperado de: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>.

Mglobal Marketing. (2016). 6 beneficios del email marketing para tu empresa. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/6-beneficios-del-email-marketing-para-tu-empresa/>

Overalia. Reputación online. Recuperado de: <http://www.overalia.com/glosario/reputacion-online>

Parts plus. (2017). Empresa comercializadora de repuestos de vehículos nuevos. Recuperado de: <https://www.facebook.com/mercadeo.partsplus?fref=ts>

Pana Autoparts. (2017). Venta de repuestos usados americanos. Recuperado de: <https://www.facebook.com/PANA-AUTO-PARTS-1634101330184089/?fref=ts>

Pérez, J., Gardey, A. (2010). Facebook. Recuperado de: <https://definicion.de/facebook/>

Pérez, J. Merino, M., (2012). Definición de dominio. Definición.de. recuperado de: <https://definicion.de/dominio/>

Quin, R. Audiense. (2015). 12 herramientas gratuitas para crear el contenido creativo visual perfecto. Recuperado de: <https://es.audiense.com/12-herramientas-gratuitas-para-crear-contenido-creativo-visual-perfecto/>

Salvage Cars For Sale. (2017). Centro de subastas en línea de todo tipo de automóviles. Recuperado de: <https://www.iaai.com>

Significados. Feed back. Recuperado de: <https://www.significados.com/feedback/>

Significados. Upgrade. Recuperado de: <https://www.significados.com/upgrade/>

Softwarecriollo.com. ¿Qué es el Engagement? Recuperado de: <https://engagement.softwarecriollo.com/>

Soy freelancer.com. (2016). ¿Qué es un FreeLancer? y por qué ahora todos quieren serlo. Recuperado de: <https://www.soyfreelancer.com/blog/emprendedurismo/que-es-un-freelancer/>

Sproutsocial. Recuperado de: <https://es.sproutsocial.com/>

Stock snap. Recuperado de: <https://stocksnap.io/>

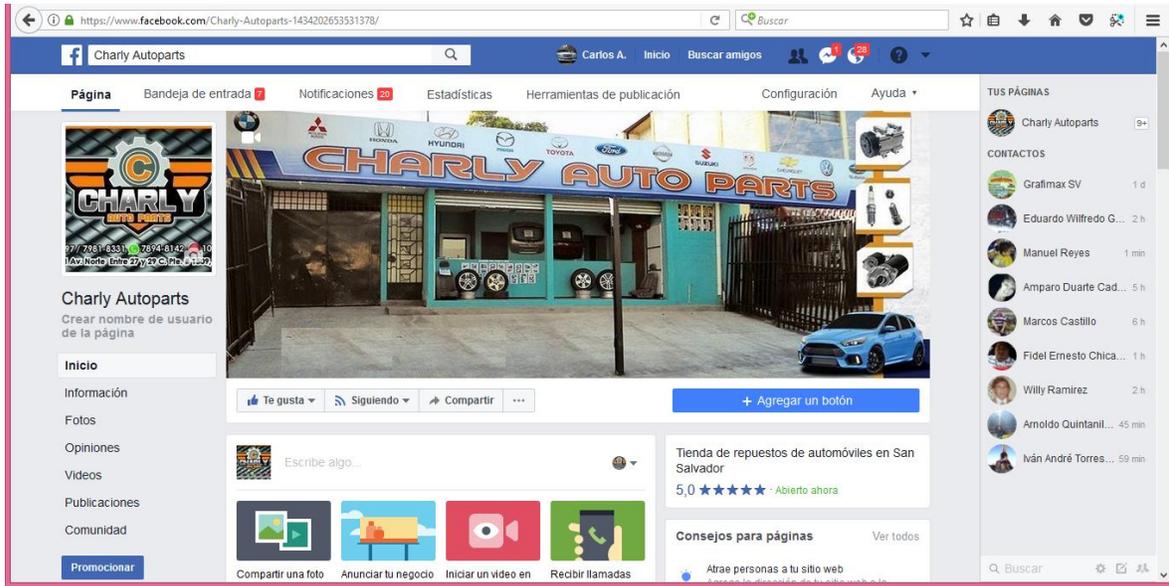
Trabado, M. Blog de Miguel Ángel Trabado, (2016). Conceptos de Marketing Digital y Redes Sociales. Recuperado de: <http://www.miguelangeltrabado.es/diccionario-marketing-digital-redes-sociales/>

40 de fiebre. Branded content. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>

40 de fiebre. ¿Qué es un call to action o llamada a la acción? Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action/>

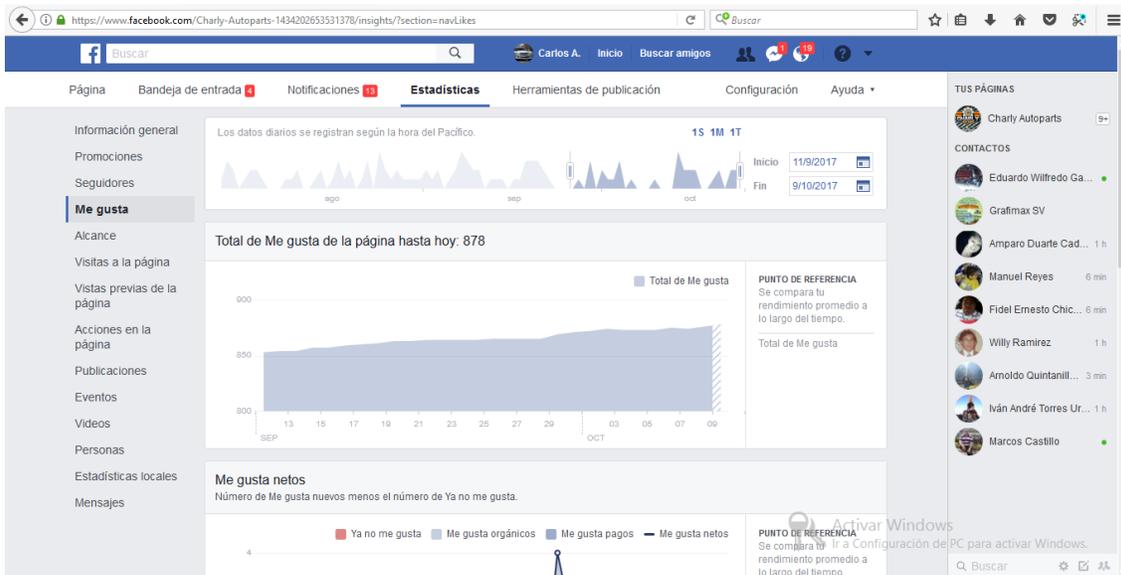
ANEXOS

Anexo 1 Fan page de Charly Autoparts Portada



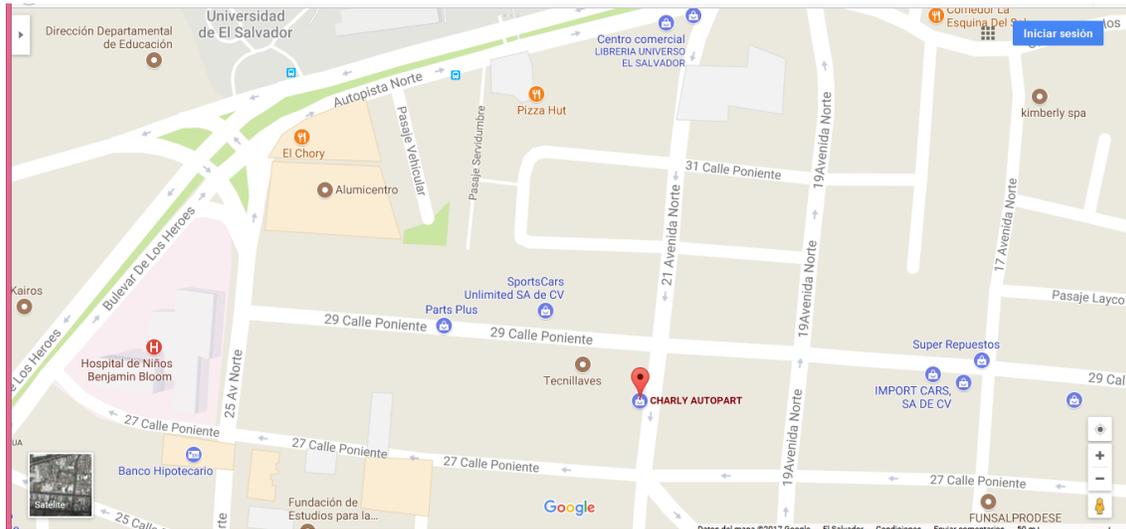
Fuente: [https://www.facebook.com/Charly-Autoparts-1434202653531378/?ref=br\\_tf](https://www.facebook.com/Charly-Autoparts-1434202653531378/?ref=br_tf)

Anexo 2 Fan page de Charly Auto Parts Métricas



Fuente: [https://www.facebook.com/Charly-Autoparts-1434202653531378/?ref=br\\_tf](https://www.facebook.com/Charly-Autoparts-1434202653531378/?ref=br_tf)

### Anexo 3 Ubicación de Charly Auto Parts



### Anexo 4 WhatsApp de Charly Auto Parts



### Anexo 5 Local



Anexo 6 Productos

