

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO:
LABORATORIO DE PINTURA AUTOMOTRIZ PREMIUM COLOR**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR

JENNIFFER GUADALUPE FOGELBACH DE CASTILLO
KARLA MARÍA GARCÍA REYES
KATYA MARINA YEMILETH RODRÍGUEZ AGUILAR

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE TUTOR:

MSC EDWIN IVAN PASTORE CHÁVEZ

NOVIEMBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Rios Benitez

FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNOMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernandez
Vice Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín
Secretario:	Licda. Vilma Marisol Mejia Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Coordinador de Escuela	
Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Msc. Edwin Iván Pastore Chávez
Asesora Metodológica:	MMIC. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

NOVIEMBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Uno de los mayores propósitos se cumple en mi vida, el camino no ha sido fácil, pero con la ayuda de cada uno de mis pilares que son Dios, mi familia principalmente mi padre y mi madre, amigos por ustedes pude lograrlo. A mis amigos que estuvieron ahí para brindarme consejos, ayudarme en las actividades. Esta experiencia vivida me dará la sabiduría necesaria para enseñarles a mis hijos lo importante que es no rendirse y seguir tus sueños a pesar de cualquier piedrita que surge en el camino. No puedo dejar de agradecer a Walter Vasquez mi esposo que sin su ayuda en esta etapa más difícil me apoyo incondicionalmente. Isabella Sofía hija, esto es completamente tuyo, tu eres mi inspiración para luchar cada día, gracias por llegar a mi vida.

Katya Marina Rodríguez Aguilar

Son muchas personas, que han contribuido al desarrollo y la finalización de este proyecto tan importante en mi vida, por ello quiero dar gracias a Dios por haber sido mi guía en toda mi formación profesional, por proveerme de las herramientas para ser modelo de una profesional integral. Así mismo, quiero agradecer a Dios por mis padres, mi mamá Ana Vilma Reyes Carranza y mi papá Hugo A. García, también agradezco a mis tíos Julio y Lupita García por su apoyo incondicional. Mi abuelita querida que desde el cielo me da la fortaleza para seguir adelante tratando de ser un orgullo para ella. A mis docentes que han brindado su tiempo y conocimiento para el desarrollo de futuras generaciones comprometidas a la profesión; a mis amistades y compañeras que en conjunto buscamos mecanismos de solidaridad y apoyo motivacional para emprender y culminar esta meta compartiendo alegrías y tristezas durante estos años; y a mi por vencer obstáculos, cumplir mis metas y crecer en cada una de ellas por que la vida es de sueños y los sueños son para luchar por ellos y ser feliz.

Karla María García Reyes

Agradezco a Dios quién con sus infinitas bendiciones llena siempre mi vida, a mis padres Tito Fogelbach y Vilma Romero quienes siempre han sido reflejo de sacrificio, esfuerzo y dedicación. A mi suegra Sofía quién fue la única que me animó a dar inicio a esta aventura profesional, su incondicional apoyo siempre ha sido desmedido. Agradezco a mi amado esposo Marlon Castillo quien siempre es un pilar fundamental en mi desarrollo personal y profesional, su dedicación hacia mi bienestar siempre ha sido ilimitado; gracias amor por darme una carrera para mejorar nuestro futuro, por nunca dudar de mi capacidad y aunque hemos atravesado momentos difíciles has estado a mi lado brindándome tu total comprensión y apoyo siempre con pasión. A mi hermosa Ariadna quién es el motor de mi vida, por ser la principal fuente de motivación e inspiración para poder superarme y gozar de este momento y a todas las personas que durante todos estos años estuvieron a mi lado apoyándome, dándome palabras de aliento en momentos adversos a no dejarme flaquear y creer en mí, gracias a todos ustedes este sueño será una realidad.

Jennifer Fogelbach de Castillo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
CAPÍTULO I	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formulación del problema	2
1.1.3 Enunciado del problema	3
1.1.4 Objetivos de la investigación	3
1.2 MARCO TEÓRICO	4
1.2.1 Conceptualización del marketing	4
1.2.2 Marketing Digital	14
1.2.3 Herramientas para el diagnóstico digital	22
1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL	23
1.3.1 Análisis activos digitales de la competencia	23
1.3.2 Determinación del target	27
1.3.2.1 Demográfico	30
1.3.2.2 Tipo de industria	31
1.3.2.3 Geografía	31
1.3.3.4 Generación y motivación	32
1.3.3.5 Aspiraciones y objetivos	33
1.3.3.6 Actitud y comportamiento	35
1.4. INVESTIGACIÓN	35
1.4.1 Sondeo de la marca	35
1.4.1.1 Diseño de investigación	36
1.4.2 Definición del instrumento	38
CAPÍTULO II	
2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo	40

2.1.2 Interpretación y análisis de la información	41
2.2 Infográficos	68
2.2.1 Conceptualización	68
2.2.2 Características	68
2.2.3 Clasificación	69
2.2.4 Infográficos de la investigación	70
2.2.5 Conclusiones generales de percepción de la marca	75
2.3 MAPA DE LA SITUACIÓN	75
2.3.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad	76
2.3.2 Descripción de las oportunidades identificadas	77
2.4 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	77
2.4.1 Objetivo general	78
2.4.2 Objetivo específico	78
2.5 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	78
2.5.1 Descripción general del activo digital	79
2.6 Justificación	81
2.7 Recomendaciones generales de uso	81
CAPÍTULO III	
3.1 METODOLOGÍA	84
3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias	84
3.1.2 Justificación de la metodología	84
3.2 Formulación de estrategias	88
3.2.1 Expandir mercado geográfico hacia el servicio automotriz	88
3.2.1.1 Táctica: contratar ejecutiva de ventas y dos ruterros	95
3.2.2 Mejorar la comunicación de los clientes a través de	
Plataformas digitales	101
3.2.2.1 Táctica: migrar de WhatsApp tradicional a WhatsApp Bussiness	101
3.2.3 Introducción de la empresa al entorno virtual	103
3.2.3.1 Táctica 1: Creación del email maketing y entorno virtual	
en redes sociales	103

3.2.3.2 Táctica: diseñar acciones de fidelización por medio de las redes sociales	108
3.2.4 Asignación del community manager	110
3.2.4.1 Táctica 1 selección externa del community manager para mejorar y mantener contacto directo con el cliente	110
3.2.5 Aumentar la interacción con los clientes por medio de las redes sociales	111
3.2.5.1 Táctica1: crear contenido interactivo	111
3.2.6 Generar contenido de valor en las plataformas digitales	113
3.2.7 Generar mayor alcance	116
3.2.7.1 Táctica: creación de canal en YouTube	116
3.2.8 Diseñar la página web, Landing page E-commerce, aplicación móvil para la empresa Premium Color	117
3.2.8.1 Táctica 1: diseñar propuesta de creación página web	117
3.2.8.2 Táctica 2: diseñar propuesta de Landing page	119
3.2.8.3 Táctica3: diseñar propuestas de E-commerce	120
3.2.8.4 Táctica 4: diseñar propuesta de diseño para aplicación móvil	121
3.3 KPIS	124
3.3.1 KPIS para Facebook	124
3.3.2 KPIS correo electrónico	126
3.4 Presupuesto	127
4 Resumen estratégico	129
5 Métodos de evaluación y control	132
5.1 Facebook	132
5.2 WhatsApp Bussiness	133
5.3 Correo electrónico	133
BIBLIOGRAFIA	135
ANEXOS	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema inbound marketing	21
Figura 2: Entornos digitales	25
Figura 3: Perfil Facebook Sherwin Williams	25
Figura 4: Perfil Facebook Taller Pro Autos	26
Figura 5: Perfil páginas amarillas pinturas Ruano	27
Figura 6: Infográfico de las Generaciones	34
Figura 7: Infográficos de Target	70
Figura 8: Infografico redes sociales de mayor frecuencia	71
Figura 9: Infografico aspectos principales de la pintura Automotriz	72
Figura 10: Infográficos acciones más frecuentes en redes sociales	73
Figura 11: Esquema de la situación actual de la empresa	85
Figura 12: Muestra de presentación del manual de inducción	89
Figura 13: Muestra de presentación del manual de inducción	89
Figura 14: Muestra de catálogo de productos	90
Figura 15: Muestra de catálogo de productos	90
Figura 16: Diseño de plan de ruta	91
Figura 17: Propuesta de logo	95
Figura 18: Paleta de colores	96
Figura 19: Propuesta de tarjeta de presentación	97
Figura 20: Propuesta de tarjeta de presentación	97
Figura 21: Propuesta de factura	98
Figura 22: Propuesta de papel membretado	99
Figura 23: Propuesta uniforme	100
Figura 24: Propuesta gabacha	100
Figura 25: Descargar aplicación WhatsApp Bussiness	102
Figura 26: Perfil de la empresa WhatsApp Bussiness	102
Figura 27: Mensajes de bienvenida en WhatsApp Bussiness	103
Figura 28: Facebook	104
Figura 29: Perfil de Facebook	104

Figura 30: Pasos para la creación de <i>fanpage</i>	105
Figura 31: Perfil de <i>fanpage</i>	107
Figura 32: Propuesta de promoción para WhatsApp	108
Figura 33: Propuesta de promoción para correo electrónico	112
Figura 34: Perfil de influencer 1	113
Figura 35: Perfil de influencer 2	113
Figura 36: Anuncio publicitario	114
Figura 37: Anuncio publicitario	115
Figura 38: Creación canal de YouTube	116
Figura 39: Propuesta de página web	117
Figura 40: Propuesta de Landing page	118
Figura 41: Ruta de compra	120
Figura 42: Propuesta de aplicación móvil	121
Figura 43: Hoja de ruta	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Registro de vehículos importados	12
Tabla 2: Registro pastes de vehículos importados	23
Tabla 3: Comparativo de la competencia	24
Tabla 4: Situación actual pro-autos	26
Tabla 5: Situación actual pinturas Ruano	27
Tabla 6: Segmentación geográfica Premium Color	29
Tabla 7: Segmentación demográfica Premium Color	29
Tabla 8: Segmentación psicográfica	30
Tabla 9: Segmentación conductual	30
Tabla 10: Actitud y compromiso	35
Tabla 12: Rango de edades	41
Tabla 13: Genero de los encuestados	42
Tabla 14: Nivel de estudio de los encuestados	43
Tabla 15: Dispositivo frecuente	44

Tabla 16: Rango de horario de conexión en redes sociales	45
Tabla 17: Redes sociales que más utilizan	46
Tabla 18: Acciones más frecuentes en las redes sociales	49
Tabla 19: Adquisición de productos de pintura automotriz	51
Tabla 20: Frecuencia de compra	52
Tabla 21: Motivación de búsqueda en redes sociales	53
Tabla 22: Plataformas que más demandan los usuarios	55
Tabla 23: Niveles de atracción y publicidad	57
Tabla 24: Posibilidad de uso de aplicación móvil	59
Tabla 25: Publicidad automotriz en redes sociales	60
Tabla 26: Tipos de promoción	61
Tabla 27: Características de pintura automotriz	62
Tabla 28: Influencia	63
Tabla 29: Importancia de las referencias personales	64
Tabla 30: Marca de preferencia	65
Tabla 31: Beneficio de proveedores	66
Tabla 32: Análisis FODA	86
Tabla 33: Matriz FODA	87
Tabla 34: Estrategia 1	88
Tabla 35: Ejemplo de guiones a seguir	92
Tabla 36: Estrategia 2	93
Tabla 37: Estrategia 3	101
Tabla 38: Estrategia 4	110
Tabla 39: Estrategia 5	117
Tabla 40: Presupuesto	127
Tabla 41: Hoja de resumen estratégico corto plazo	130
Tabla 42: Hoja de resumen estratégico mediano plazo	131
Tabla 43: Hoja de resumen estratégico largo plazo	132
Tabla 44: Hoja de evaluación Facebook	133
Tabla 45: Hoja de evaluación correo electrónico	134

Tabla 46: Hoja de evaluación página Web	134
---	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Padrón de vehículos	11
Cuadro 2: Herramientas comparativas del marketing digital	23
Cuadro 3: Análisis general de los datos recolectados	67
Cuadro 4: Cronograma de publicidad	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2: Rango de edades	41
Gráfico 3: Género de los encuestados	42
Gráfico 4: Niveles de estudio de los encuestados	43
Gráfico 5: Dispositivo frecuente	44
Gráfico 6: Rango de horarios de conexión en redes sociales	45
Gráfico 7: Redes sociales que más utilizan	47
Gráfico 8: Acciones más frecuentes en las redes sociales	49
Gráfico 9: Adquisición de productos de pintura automotriz	51
Gráfico 10: Frecuencia de compra	52
Gráfico 11: Motivación de búsqueda en redes sociales	53
Gráfico 12: Plataformas que más demandan los usuarios	56
Gráfico 13: Niveles de atracción y publicidad	57
Gráfico 14: Posibilidad de uso de aplicación móvil	59
Gráfico 15: Publicidad automotriz en redes sociales	60
Gráfico 16: Tipos de promoción	61
Gráfico 17: Características de pintura automotriz	62
Gráfico 18: Influencia	63
Gráfico 19: Importancia de las referencias personales	64
Gráfico 20: Marca de preferencias	65
Gráfico 21: Beneficio de proveedores	66

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación estará enfocado en la elaboración de un plan de marketing digital, dirigido a la empresa Premium Color Laboratorio de Pintura Automotriz, ubicada en el Municipio de San Salvador. El objetivo de esta propuesta es establecer el posicionamiento de la marca a través de canales digitales a un costo relativamente bajo comparado con los medios tradicionales.

El marketing digital se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas en la actualidad. El ser humano se ha adaptado a los avances tecnológicos y eso ha permitido que las empresas se vean en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente, además de informar, en el medio más óptimo y eficaz, sobre la disponibilidad de sus productos. Esto mejora el reconocimiento de la empresa y logra captar clientes y minimizar recursos con relación a la publicidad tradicional. Es en este panorama en el que encuentran cabida las nuevas estrategias de marketing digital en el rubro de la pintura automotriz. Específicamente, el contenido del estudio recopiló la mayor cantidad posible de información que rodea a la empresa: su situación actual, su público meta, análisis del entorno, análisis de la competencia, para que las estrategias propuestas sean de utilidad para Premium Color y su mercado.

Lo anterior permitió elaborar la descripción, formulación y enunciado del problema, conceptualización teórica que nos brindó información útil para identificar la importación del marketing tradicional y digital para el desarrollo de las empresas. Mediante el sondeo realizado al segmento identificado, se adquirió la información necesaria que sirvió de base para la elaboración de las estrategias reflejadas en el plan de marketing digital, cada una de estas posee su respectivas tácticas y acciones a realizar. Esperando que, con la información recolectada y brindada en este trabajo, Premium Color transforme como herramienta de utilidad todo lo descrito para alcanzar sus objetivos empresariales dentro del ámbito digital.

RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente trabajo de investigación se presenta un plan de marketing digital para el Laboratorio de Pintura Automotriz Premium Color. Se muestra el trayecto para ejecutarlo dentro de diferentes plataformas digitales. La elaboración del documento se compone de tres secciones fundamentales detalladas a continuación.

En el primer capítulo se define la base teórica para explicar la importancia del por qué es fundamental el desarrollo de las estrategias de marketing digital por medio de un análisis de activos digitales con los que cuentan la empresa Premium Color, caso en estudio. Asimismo, se muestra el mercado meta que se utilizó para la realización del sondeo, la segmentación geográfica y demográfica, y se especifica el tipo de investigación a efectuar, direccionado a un enfoque mixto y sus respectivos instrumentos a utilizar para la recopilación de datos.

En el segundo capítulo se observa la tabulación, interpretación y análisis de resultados obtenidos por medio del sondeo realizado al segmento encuestado, los cuales brindan los datos necesarios para estructurar y definir estrategias por proponer a la empresa para incentivar el crecimiento económico y posicionamiento de la marca. También se obtiene un panorama más amplio de la situación digital de la empresa para poder adquirir mayor aprovechamiento de oportunidades y posteriormente desarrollarlas en el plan de marketing digital.

En el tercer capítulo, a partir de los resultados obtenidos en el sondeo realizado, se abordan las propuestas que componen el diseño del plan de marketing digital, junto con el desarrollo de cada una de sus tácticas y acciones, presupuesto, métodos de control y evaluación. Lo anterior con el objetivo de que la empresa tenga un mayor posicionamiento en la mente del consumidor por medio de los canales digitales, mejorando la comunicación e interacción con el público meta

CAPÍTULO 1

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción del problema

PREMIUM COLOR es un laboratorio de pintura automotriz que actualmente carece de una estructura direccionada al marketing digital que le permita lograr un posicionamiento en la mente del consumidor. Cerrar puertas al entorno digital podría mostrar una pérdida de oportunidades en cuestión de crecimiento, específicamente al desaprovechar muchas ventajas que se brindan a la hora de establecer nuevas relaciones y vínculos con los consumidores.

Por lo anterior, es de suma importancia ofrecerles el conocimiento necesario para que logren aplicar toda la ayuda que impulsen sus productos y servicios al segmento que se dirige, Premium Color tiene como objetivo expandirse en un futuro e inaugurar otros dos laboratorios, distribuidos en diferentes municipios dentro del departamento de San Salvador.

Por tal motivo, el objeto de estudio consiste en la creación de una propuesta de plan de marketing digital que impulse a Premium Color a utilizar estrategias para dar a conocer la marca y lograr un resultado favorable en la optimización de recursos económicos, por medio de un atractivo mensaje que refleje compromiso y confianza para obtener un incremento de las ventas y reconocimiento de la marca.

1.1.2 Formular el problema

Dentro del análisis de servicio y la naturaleza de los clientes de Laboratorio de pintura automotriz se plantean unas interrogantes que permitirán orientar la investigación hacia aquellos rubros específicos necesario para dar una respuesta adecuada a las necesidades.

- ¿Cómo Premium Color podría aprovechar al máximo el valor efectivo de su marca a través de los medios digitales?
- ¿Cuáles serán las estrategias de marketing más idóneas para difundir las cualidades de la marca Premium Color?
- ¿Cómo una estrategia de *marketing* digital incrementará la participación en el mercado?
- ¿Cómo deberían plantearse las estrategias tanto visuales como promocionales para el posicionamiento en la mente del consumidor?
- ¿Cuáles son las mejores estrategias de *marketing* digital que Premium Color debería de seguir para poder incrementar su propuesta de servicio al cliente?

1.1.3 Enunciado del problema

Al haber determinado el problema que atraviesa la empresa en estudio, se plantea el siguiente enunciado:

¿Cómo la empresa Premium Color Laboratorio de Pintura Automotriz debería lograr un reconocimiento en la mente de los consumidores por medio de la implementación de un plan de *marketing* digital?

1.1.4 Objetivos de la investigación

a) Objetivo general

Identificar cómo un plan de *marketing* digital orientado al posicionamiento y servicio al cliente impulsaría a la empresa Premium Color en el rubro de servicios de pintura automotriz.

b) Objetivos específicos

- Elaborar estrategias de medios digitales que deberían utilizarse para lograr reconocimiento de la marca en la mente del consumidor.
- Detallar contenido digital más atractivo para público meta con el fin de establecer plataformas digitales idóneas para alcanzar posicionamiento de la empresa Premium Color.
- Diseñar un sistema de *marketing* digital que les permita generar una comunicación rápida y eficaz con sus clientes, vinculado a un desarrollo por etapas.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Conceptualización del *marketing*

El *marketing*, según Stanton, Etzel y Walker, “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignar precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (2007, p. 6).

Captar la atención de los clientes se ha vuelto cada vez más difícil conforme a la variedad de productos y servicios que oferta el mercado, haciendo hincapié en la orientación al cliente y la coordinación de las actividades de *marketing* para alcanzar los objetivos de desempeño.

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

✓ Enfoque

La orientación está dirigida al cliente, sus necesidades y preferencias.

✓ Duración

Hace referencia al tiempo que se toma en realizar actividades que cumplan el objetivo planteado es decir que puede desarrollarse a corto, mediano y largo plazo.

La empresa debe buscar la satisfacción del cliente por medio de la calidad, atención y respuesta inmediata logrando así un equilibrio, cumpliendo con los principios teóricos; logrando en la práctica la fidelidad de los clientes y posicionamiento de la empresa en mercado a través del tiempo.

“El *marketing* debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio” (Kotler, 2007, p. 6).

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 5).

Otra definición de *marketing*, según Kotler y Armstrong, plantea lo siguiente: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (2008, p. 5).

Según Lamb, es el proceso de planificar y ejecutar la concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2006).

✓ *Marketing* Holístico

Fernando Véliz Montero describe el marketing 360° como “la integración armonizada y coherente de distintos factores comunicativos. Estos contemplan la comunicación organizacional, la imagen corporativa, las relaciones públicas, los procesos de fidelización, las soluciones digitales, las campañas publicitarias” (2012).

Por otro lado, Philip Kotler afirma que “para que el marketing 360° tenga éxito, es preciso que las compañías tengan una completa conexión con sus clientes. Adoptar una orientación de marketing holístico implica entender a los consumidores. Esto es obtener un panorama de 360° tanto de sus vidas cotidianas como de los cambios que ocurren en ellas” (Kotler y Keller, 2012).

Para que la empresa Premium Color tenga una estrecha relación con el cliente se necesita que posea una comunicación constante y lograr canalizarla por medio del *marketing* digital, de esta manera obtiene una excelente posición de acuerdo a la imagen corporativa que demuestre fidelidad de los clientes, consiguiendo un valor agregado para la empresa.

Para lograr entender al consumidor en un rango de 360° es necesario tratar de adquirir la mayor cantidad de información acerca de su vida cotidiana, cambios evolutivos que han transcurrido en el tiempo, para obtener así una perspectiva más amplia y clara que aporte a nivel empresarial para adquirir la calidad que el consumidor espera, alcanzando mayores niveles de productividad y fidelidad.

Entre los principales beneficios de implementar esta estrategia se encuentran:

- Identifica nuevas oportunidades

Conocer los grupos en los que nuestro *target* se mueve y su círculo.

- Alinea los objetivos y actividades a realizar

Permite que todos los servicios, procesos, comunicaciones y otras actividades comerciales estén dirigidos hacia un objetivo común. Así, la comercialización, las ventas y el desarrollo comercial trabajarán juntos para obtener el mejor resultado disponible para la empresa.

- Genera valor real

Crea una imagen reconocida ante los consumidores y clientes potenciales sumándole valor a la empresa y mejorando el posicionamiento del público meta.

- Aumenta la confianza en todos los aspectos

Como parte de la comunicación 360°, el nivel de confianza y autoestima de los trabajadores se ve reforzado al sentir el apoyo de los líderes y su interés por ellos. Todo esto se traduce en una mayor implicación y compromiso, lo que deriva en más rentabilidad para la compañía.

- Mejora la cultura de la empresa

Al sentir como propios el prestigio y los valores de la empresa, automáticamente los trabajadores sentirán la implicación de ellos transmitiéndoselos a los clientes, lo que hará crecer la cultura de la empresa y permitirá una comunicación perfecta.

Marketing Automotriz

La demanda de los vehículos en El Salvador aumenta gradualmente cada año y, de la misma manera, aumentan también los comercios relacionados al sector automotriz. De allí que sea de vital importancia que hoy en día toda empresa posea un espacio en internet profesional, el *marketing* automotriz que se debe utilizar en un sitio web es una de las cartas de presentación con las que el cliente puede percibir de una manera óptima la calidad y profesionalismo de la empresa.

En el siglo XXI, los clientes de este rubro automotriz buscan a sus proveedores de materiales vía internet, por eso tener una buena imagen es esencial para poder brindar una impresión excelente de la empresa. Los posibles clientes potenciales siempre juzgarán por la imagen que se crea en ellos, y también permite que los clientes generen la convicción de que se trata de la empresa y la marca de los productos que prefieren.

En la actualidad, los clientes están a un clic de encontrar la información y empresa que ellos necesitan por medio de los teléfonos móviles, calificado como el medio más utilizado para acceder al sitio web. Las plantillas de los sitios web brindan la oportunidad para adquirirlas a costos más bajos, y no consumen tanto tiempo como en el pasado, haciendo fácil la comercialización de los productos.

Premium Color debe tener la ventaja de contar con la herramienta Google para que la empresa aparezca en la primera línea de búsqueda. Esto puede ser ejecutado por medio de dos formas, los primeros resultados son campos pagados y los siguientes son páginas orgánicas.

Un elemento básico es optimizar la descripción con palabras claves, en especial para las áreas de servicios de reparación de automóviles, este listado se vinculará en gran medida con su ubicación física. Una opción más podría ser las redes sociales, usando sus anuncios principales que permiten llamar la atención de los clientes a través de anuncios motivadores y por medio de mensajes poder responder a la brevedad posible sus inquietudes e interrogantes con el fin de interactuar directamente, en tiempo real, sin necesidad que abandonen el sitio donde están.

Asimismo, pueden crearse publicaciones que actualicen al público con consejos para el cuidado del automóvil, noticias sobre marcas que ellos poseen y los productos más nuevos que posea la empresa. Se puede crear material publicitario para comercializar su producto estrella, la pintura para automóviles, y demás productos complementarios que la empresa tiene en venta.

Con los años se han sufrido muchos cambios, iniciando con la WEB 1.0 que nos trasporta a los métodos tradicionales de *marketing* que podía realizar una empresa como por ejemplo la prensa, televisión, radio y medios periodísticos. Solo la empresa tenía en su totalidad el control de manipulación de información y los usuarios lo único que podían hacer era consumir la información brindada, de modo que los clientes del sector automotriz solo podían enterarse de novedades a través de estos medios.

Al pasar los años surge una pequeña evolución, la WEB 2.0. Nace la oportunidad de compartir información gracias a la tecnología y las redes sociales, dando cabida al intercambio casi inmediato de videos, gráficas, blogs, foros, entre otros, que antes era casi imposible reproducir. Gracias a la ayuda del internet no solo se puede acceder con un buscador de información, sino como un medio de interacción con personas de diferentes partes del mundo, cambiando la visión de las empresas de lo tradicional a lo moderno y abriendo paso a que ahora el *target* hable de la empresa y la marca libremente. Lo anterior obliga a cambiar las técnicas de *marketing*, incluyendo la interacción, tener al cliente interesado y motivado por medio de la creatividad, buscando siempre su aprobación y una opinión acertada.

Con el transitar de los años y la evolución y perfeccionismo del internet se tiene un salto a la Web 3.0 como una de las maneras más efectivas de transmitir a los consumidores modernos por medio de multimedios (videos, imágenes, audios, entre otros), clasificando y personalizando la información que deseamos focalizada para nuestro *target*, manipulándola a su diario vivir, evitando que lea o visualice contenido de muy poco valor para la empresa.

Esto trae consigo la codificación semántica, que se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web que pueda ser portador de un significado adicional, asociándolo con la personalización. Para ello, por medio de los motores de búsqueda, deja un registro guardado en la Web por medio de las *cookies*.

Lo anterior brinda oportunidad a las estrategias de *marketing* digitales para el sector automotriz por medio de campañas digitales, que son las más innovadoras en los consumidores modernos para captar su atención. Una de las formas más efectivas es el video, lo cual es una ventaja para las empresas automotrices y su rol de hacer *marketing*, dado que les permite comunicar propuestas de valor, generando confianza en la empresa y sus productos, transmitiendo los servicios que ofrece. También está el video corto, que comunica la calidad del producto por medio un comercial dinámico que impacta al público meta, contando como respaldo con comentarios testimoniales que provienen directamente de otros clientes para dar énfasis de credibilidad, lo que permite que la empresa permanezca activa y actualizada para la audiencia.

Según Ries y Trout, “el posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el significado que con base en las experiencias atribuimos a los estímulos que nos entra” (1972).

Las percepciones pueden ser subjetivas o selectivas y se clasifican en tres direcciones:

- ✓ Las características físicas de los estímulos.
- ✓ La interrelación del estímulo con su entorno.

- ✓ Las condiciones internas particulares del individuo.
- ¿Por qué posicionarse?

En la actualidad existen demasiados productos, compañías, alternativas, entre las cuales escoger, cada una gritando “¡soy la mejor opción!”. Hay mucho “ruido” en el mercado. Cada día, miles de mensajes compiten por tener un espacio en la mente del consumidor; sobre todo si tomamos en cuenta que, según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluye otros mensajes que también influyen) en un año; por otra parte, nada más en Estados Unidos, existen más de medio millón de marcas registradas, sin contar aquellas que no lo están oficialmente. Además, el ser humano objeto de toda esta información puede leer solo entre 25 y 50 mil palabras en el mismo período y hablar apenas una quinta parte de esta cantidad.

Existe aún otra limitación. De acuerdo con George A. Miller, psicólogo graduado de la Universidad de Harvard, la mente humana puede solo administrar siete marcas (unidades, nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo, el número de teléfono de siete dígitos. Entonces, garantizar un posicionamiento es el paso más importante en una venta efectiva.

“Para verificar el posicionamiento que tiene la marca en la mente del consumidor se le pregunta a alguien que enumere todas las marcas de productos que recuerde en una determinada categoría, es muy difícil que nombre más de siete. Si es una categoría en la cual el individuo manifiesta poco interés, es muy probable que nombre solo una o dos. A fin de poder manejar (administrar) toda esa compleja información publicitaria que le bombardea por todos lados, el individuo ha aprendido a clasificar los productos en escaleras” (Schupnik y Mora, 2017).

Fenómeno de los autos importados, usados y chocados en El Salvador


El automóvil es un medio de transporte muy utilizado en la actualidad. En la mayoría de las familias, se trata de un elemento principal o de cierta forma indispensable, vital para ahorrar tiempo en las actividades cotidianas.

El Salvador cuenta con una población de 6,345 millones de habitantes; en consecuencia, se ha generado un parqueo vehicular de 1,141,552 automóviles registrados en el Viceministerio de Transporte para el año 2018. Al realizar un ejercicio matemático se estima que por cada familia de 4 integrantes se cuenta como mínimo con un vehículo, y cada año el parque vehicular crece entre 40 mil a 45 mil.

La mayoría de estos automóviles tienen menos de ocho años de fabricación; la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial permite importar vehículos chocados desde Estados Unidos, solamente 32,272 automotores nuevos ingresaron al país.

Basándonos en los registros de Viceministerio de Transporte, detallaremos a continuación el padrón de vehículos inscritos.

Cuadro N° 1 Padrón de vehículos

VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE																		
PADRON DE VEHICULOS INSCRITOS AL 05/07/2018 10:02:28																		
DEPARTAMENTO	A	AB	C	CC	CD	CR	D	M	MB	MI	N	O	P	PR	R	RE	V	CANTIDAD
SAN VICENTE	47	210	1,404	0	0	0	0	5,788	11	0	92	0	13,650	0	0	55	0	21257
SONSONATE	139	617	3,474	0	0	0	3	15,494	99	0	139	0	33,766	0	0	1,884	0	55615
CABAÑAS	5	191	1,076	0	0	0	0	7,431	58	0	85	0	12,408	0	0	75	0	21329
USulután	223	185	1,914	0	0	0	0	17,364	76	0	99	0	29,350	0	0	168	0	49379
MORAZÁN	23	89	1,538	0	0	0	0	7,409	25	0	101	0	13,777	0	0	148	0	23110
LA UNIÓN	175	360	1,956	0	0	0	0	9,101	32	0	79	0	24,220	0	0	124	0	36047
AHUACHAPÁN	6	229	1,908	0	0	0	3	13,997	144	0	87	0	22,421	0	0	221	0	39016
SAN MIGUEL	1,268	573	3,976	0	0	0	0	24,388	212	0	147	0	56,284	0	0	477	0	87325
LA PAZ	80	310	1,573	0	0	0	0	11,500	134	0	133	0	26,176	0	0	322	0	40228
SAN SALVADOR	3,203	2,208	15,480	35	202	105	106	86,808	1,862	350	9,878	1	326,909	0	0	5,440	258	452845
CHALATENANGO	143	221	1,827	0	0	0	2	12,226	19	0	144	0	19,959	0	0	111	0	34652
SANTA ANA	94	713	3,779	0	0	0	3	26,637	274	0	231	0	63,657	0	0	473	0	95861
CUSCATLÁN	55	209	1,099	0	0	0	2	7,956	60	0	84	0	17,608	0	0	179	0	27252
LA LIBERTAD	275	896	7,776	30	385	0	33	29,610	579	197	1,234	0	113,093	0	0	2,950	56	157114
Total:	5,736	7,011	48,900	65	587	105	152	275,709	3,577	547	12,533	1	773,278	0	0	13,027	324	1,141,552

Fuente: Viceministerio de Transporte, página oficial 2018.

En la actualidad, la economía de las familias salvadoreñas se ha visto en la necesidad de importar autos usados o chocados para ajustar un poco más su presupuesto, debido a esto se

puede encontrar vehículos a precios muchos más bajos que en una agencia. De allí que sea una opción favorable para el comprador.

Según registros de Aduana Nacional, del 2015 al 2016 hubo un incremento del 34.27 % de importación de vehículos usados o nuevos, y del año 2016 al 2017 un decremento de 2.69%. Se cuenta con una tendencia bastante alta en el consumo de este insumo, es decir que el mercado de importación de vehículos usados y su reparación presenta una estabilidad año tras año.

Tabla N° 1 Registro de vehículos importados

Año	2016	2017	2018
Cantidades	18667	25064	24391
Delta		34.27%	-2.69%

Fuente: realizado por grupo de investigación, datos obtenidos de registro aduanero.

Partes de vehículos

La importación de vehículos usados ha creado una enorme industria automotriz alrededor de ellos. Solo en 2016 ingresaron al país unos 44 mil vehículos usados, que en su mayoría vienen chocados o con desperfectos mecánicos, según las estadísticas de la Dirección General de Aduanas. Por cada uno de ellos se genera un fuerte movimiento comercial que involucra a mecánicos y negocios de repuestos originales y genéricos, formales e informales, que mueven cientos de miles de dólares para la economía nacional.

Los datos del Banco Central de Reserva dan solo una pequeña muestra de todo el dinero que se mueve en torno a la reparación de los vehículos usados. En 2016 el país importó \$63.6 millones en partes y accesorios para vehículos, entre los que se cuentan parachoques

(bómpers), cinturones de seguridad, frenos, cajas de cambio, radiadores, silenciadores y más. Sin contar los otros \$697 mil que se importaron en concepto de carrocería para vehículos.

Alejandro Mohor, presidente de la Asociación de Importadores de Vehículos Usados (Aseiva), asegura que este tipo de regulaciones, lejos de mejorar la economía, la perjudica, pues afectan a cientos de salvadoreños que compran, venden y reparan vehículos usados cada día y con lo cual generan impuestos al Estado y más puestos de trabajo. “Este mercado se mueve solo y está cambiando constantemente”, expresa Mohor.

Antes, los importadores compraban los vehículos en las subastas de Estados Unidos, los traían y los reparaban para luego venderlos. Ahora el ciudadano no necesita ningún intermediario. Compra los vehículos chocados directamente del recinto y luego ellos lo llevan al taller de su confianza y lo repara de acuerdo a sus posibilidades económicas.

Molina, Karen. (31 de julio del 2017) La industria automotriz detrás de los carros usados, [elsalvador.com](https://www.elsalvador.com/noticias/negocios), recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios>.

Entrevista realizada a Jefe de taller Mercedes Benz

Manuel Hernández, ingeniero mecánico jefe de taller Mercedes Benz, expresó en una entrevista que la industria automotriz en El Salvador “es un conglomerado de empresas dedicadas al diseño, desarrollo, producción, mercadeo y ventas de vehículos”. Sin embargo, comenta que la compra de los clientes es fundamentada en los siguientes elementos:

- Respaldo de la marca.
- Consumo de combustible.
- Precio de vehículo.
- Valor estimado del mantenimiento o repuestos.

Si el valor adquisitivo de los clientes es mayor, pueden buscar de acuerdo a los siguientes criterios:

- Marca por status.
- Sistemas auxiliares (ABS, bolsas de aire).
- Gadgets (actualmente CarPlay, luces led, entre otros).

El Salvador no es un país productor de bienes (automóviles) para consumo interno ni para exportación. Por lo tanto, el sector no forma parte importante de la economía del país, debido a que no contamos con una legislación que fomente la compra de vehículos por los altos aranceles para importación.

En comparación a Alemania, líder en producción de vehículos en Europa, el sector automotriz es el más importante en la economía de dicho país.

.1.2.2 Marketing digital

Posicionarse en la mente del consumidor es el objetivo principal de esta investigación. Por ello, se aborda de una manera extensa en qué consiste y cómo puede favorecer a la empresa en el sector de pintura automotriz.

El *marketing* digital es la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios electrónicos, da diferencia del *marketing* tradicional utilizando canales y métodos que permiten a una organización analizar campañas de *marketing* y comprender qué funciona y qué no, típicamente en tiempo real.

Los especialistas en *marketing* digital monitorean ciertas cosas como lo que se está viendo, frecuencia y duración de tiempos, las conversiones de ventas, qué contenido funciona y qué no, entre otros. Si bien Internet es quizás el canal más asociado con el *marketing* digital, otros

incluyen servicios inalámbricos, mensajes de texto, mensajería instantánea móvil, aplicaciones móviles, podcasts, vallas publicitarias electrónicas, canales de televisión y radio digitales, etc. con la finalidad de llegar a la mayoría de la audiencia.

- ✓ El *marketing* digital tiene la ventaja de ser medido mucho más fácil que las estrategias de *marketing* tradicionales.
- ✓ Es personalizado, permite tener un contacto directo y personal con el cliente, teniendo la ventaja de realizarse a un bajo costo.
- ✓ Viabilidad de la marca: la mayoría de las personas buscan en internet al momento que piensan comprar un producto o servicio en el mundo digital, puesto que, si hoy en día una empresa no está en internet, no existe.
- ✓ Permite aumentar las ventas: el *marketing* digital permite un aumento significativo para los activos de la empresa.
- ✓ Captación y fidelización de los clientes: permite captar, retener y fidelizar nuevos clientes y a los que ya están en la empresa, teniendo una mayor conexión con ellos.
- ✓ Crear comunidad: el *marketing* digital permite crear grupos sociales de interacción con la marca, creando y permitiendo tener una conexión de emociones y experiencia entre ellos.
- ✓ Canal de enlace: permite tener un alto impacto, posicionando la marca a través de redes sociales e internet.
- ✓ Experimentación: permite modificar su marca según el tiempo real, probando variedad de tácticas para llamar la atención del cliente.

- ✓ Costos bajos: las estrategias de *marketing* digital son de bajo costo en comparación a las tradicionales, permitiéndoles darse a conocer a las micro y pequeñas empresas.

En el presente, contar con una fuerte presencia en el entorno digital proporciona ventajas, siempre y cuando se logren optimizar los recursos digitales disponibles y de esta manera crear una generación de negocio e ingresos, lo cual permitirá a la marca desarrollarse en este entorno. Premium Color busca posicionarse, comunicarse y vender productos a través de internet.

El ambiente digital está compuesto por los siguientes tres tipos de medios:

- **Medios pagados**

Según Jennifer Reyes, escritora de la revista *Marketing Online Guatemala*, los medios pagados “son aquellos canales externos de terceros que las marcas pagan para poder hacer publicidad y alcanzar sus objetivos, complementando así a sus medios propios una pauta digital”.

Los medios pagados son una plataforma que la marca exhibe por medio de un mensaje claro y en tiempo real toda la información acerca de los productos y servicios a ofertar. Brindan un panorama amplio en vista que se propaga por diferentes medios que conectan con futuros, nuevos y potenciales clientes. Cuentan con mayor rentabilidad en relación a los medios tradicionales debido al constante monitoreo y alcance que se obtiene, lo cual facilita la toma de decisiones.

Los altos precios y exuberantes presupuestos de publicidad son parte de los obstáculos que en la actualidad afrontan los medios tradicionales y promueven el traslado hacia los medios digitales. Comprender con precisión el público meta y el impacto que se logrará en él nos brindará un panorama hacia dónde dirigirse sin someterse a desmesurados costos. De lo anterior se obtiene una gran ventaja dado que el usuario que tiene interés se ha hecho notar y tiene la disposición de conocer acerca del producto, lo cual facilita la comunicación en lugar de querer abarcar a grandes masas.

Existen distintas formas que podemos tomar en cuenta como elemento de estrategia de publicidad pagada, por ejemplo:

- Display, videos y audios.

En la actualidad son los más reconocidos, publicidad pagada al incluir en páginas de terceros *banners* animados, *rich* media y audios.

- Search.

Se realiza el pago para formar parte de las primeras opciones en un buscador al ingresar una palabra que identifique a la empresa.

- *Influencers*.

Se llega a un acuerdo de pago con alguien que cuenta con un amplio número de seguidores en busca de rentabilizar dichos seguidores al promover nuestro mensaje.

- Patrocinios.

Se ingresa contenido promocional por diferentes medios, ya sea páginas de terceros o redes sociales.

- **Medios ganados**

Según el consultor de *marketing* digital Carlos Lluberes Ortiz, los medios ganados son “todas las publicaciones que realizan sobre una marca, los usuarios en redes sociales, los

comentarios, enlaces o piezas que dejan en un sitio web o aplicación móvil o los correos que envía sobre una marca”.

Son los medios que cuentan con mayor poder puesto que la información acerca de una marca pasa de un individuo hacia otro debido a la reproducción en redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat, entre otras plataformas digitales de comunicación. Es uno de los medios más difíciles de lograr porque los usuarios se convierten en activos propagadores del contenido de la marca, logrando a grandes escalas una expansión de marca y que se vuelva viral, adquiriendo amplitudes.

Todas las reacciones positivas –fruto de conversaciones que surgen con espontaneidad de consumidores en donde no se ha realizado ningún tipo de pago ni creado un contenido que promueva la marca o experiencias con productos– son consideradas medios ganados y son de vital importancia al difundir la confianza a todas las sugerencias emitidas de un individuo hacia otro, creando una publicidad de boca a boca de mayor impacto.

Incorporar cualquier tipo de opinión o comentario de los usuarios acerca de los productos, servicios o marca en cualquier plataforma digital, ejemplos como:

- *Mentions*
Los usuarios se refieren a la empresa y mencionan su nombre en una conversación.
- *Shares*
De forma voluntaria se comparte información con contactos acerca de la empresa.
- *Reposts*
“Publicando nuestras publicaciones”, los usuarios comparten y republican información de la empresa.

- *Reviews*

Basados en sus propias experiencias, los usuarios deciden crear una crítica o reseña sobre la empresa en plataformas digitales.

Existen una serie de obstáculos en torno a esta clase de medios, está fuera de nuestro alcance el controlar las diferentes opiniones de los usuarios acerca la empresa, es necesario revisar periódicamente todas las plataformas digitales posibles.

- **Medios propios**

Los medios propios son los activos digitales que son creados por la empresa, se refiere a todos los canales de comunicación y plataformas creadas con la finalidad de lograr una interacción con los consumidores o usuarios formando relaciones a corto, mediano y largo plazo, dando a conocer la marca y productos; son de vital importancia porque son los encargados de definir y comunicar el contenido de la marca.

Dentro de los activos propios podemos encontrar:

Desarrollo de aplicaciones móviles, sitio web de la marca, *microsites*, *landings* de campaña, sitio web. La comunicación generada debe ser enviada a la base de datos o futuros clientes por medio de correo electrónico o por medio de mensaje SMS.

- *Website* corporativo

Conjunto de páginas en la que se determina la imagen de la marca, diferentes opciones para lograr una interacción dinámica para los usuarios; diseñada para lograr una agradable atracción de ingreso de información de los usuarios.

- Aplicaciones móviles

Lograr una funcionalidad práctica para los usuarios, creada para los sistemas operativos móviles con mayor auge (Android, IOS, entre otros).

- Blog

Compartir Información de interés para los usuarios en donde puedan expresar opiniones e interrogantes que generen flujo de comunicación constante, publicaciones de noticias que despierten interés. Publicaciones recientes serán más visibles para contar con información actualizada.

- SEO

Perfecciona constantemente la visibilidad en los motores de búsqueda por medio de técnicas que se enfoquen a la mejora de la posición de nuestro sitio, incrementando el tráfico web.

- Redes sociales

Técnica que genera nuevos clientes por medio de la creación de contenido atractivo de nuestros productos por medio de *fan page* en las diferentes redes sociales tales como Facebook, Instagram, entre otros.

- *Inbound marketing*

El *inbound marketing* es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que permiten captar clientes aportando valor a través de la combinación de varias acciones de *marketing* digital como el SEO, el *marketing* de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web.

Según Santos y Daniel Álvares (2012), el *inbound marketing* es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de modo propio, atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ (atención al ‘cambio de chip’), sino que ‘se gana’. Es por ello que su símbolo es el imán frente al martillo del *marketing*, ‘de golpeo’ tradicional.

Considerado uno de los elementos clave en la actualidad para las empresas, instituciones y personas naturales, debe encontrarse de una forma sencilla y fácil en Internet. Utilizando el *marketing* de atracción o *inbound marketing* podríamos poner en funcionamiento las 4 fases que lo componen:

Figura N° 1 Esquema *inbound marketing*



Fuente: *Marketing de atracción 2.0*, 2012.

Figura N° 1 Esquema *inbound marketing*

- Atraer

La generación del contenido informático necesita contenidos del medio *online* tanto a nivel multimedia como los textos informativos, de forma novedosa, fáciles de descargar y reproducir. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que se habrá determinado previamente.

- Convertir

Es muy importante y esencial que los clientes potenciales encuentren fácilmente lo que ofrece la empresa. Gracias al contenido enriquecido que se tiene, se atrae y se destaca entre los otros competidores. Un factor importante son las palabras claves o *keywords*, ya que se quiere que la empresa sea encontrada en los buscadores.

- Cerrar el proceso

Con la presencia activa en las redes sociales, la probabilidad de que se produzca una conversación en tiempo real con referencia al producto o servicio crea un lazo más rápido con el cliente, satisfaciendo así la necesidad de aclarar sus dudas en referencia a la información proporcionada. Las empresas invierten tiempo y esfuerzo para promocionar de forma inteligente en las redes sociales, construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans.

- Deleitar

La última etapa se traduce a una conversación del tráfico e interés generados en las ventas u objetivos tangibles. Se necesita establecer criterios para determinar el éxito del producto. Por ello, se recomienda contar con una serie de métricas objetivas y fiables.

Fuente: *Marketing de atracción 2.0*, 2012.

¿Cuál es la mejor opción?

Dependerá de las necesidades, los recursos económicos y las metas de Premium Color. La mejor opción será aquella que genere acción complementaria y convergente de todos los medios disponibles y desarrollará una presencia fuerte con resultados positivos para la empresa

Ninguno de los tres medios pagados, propios y ganados, son perfectos; entre ellos no se sustituyen empleados, cada uno alimenta y capitaliza en efecto de los demás.






El reto para toda marca es desarrollar un ecosistema digital propio y plenamente integrado, que aproveche las bondades de cada medio, ayudando a cumplir con los objetivos de la empresa.

1.2.3 Herramientas para el diagnóstico digital

Cuando se toma la decisión de adquirir concurrencia en plataformas digitales es importante conocer que cada movimiento dentro del entorno digital se debe realizar debido a un objetivo trazado para evaluar si se obtiene éxito o no en la meta visualizada, a través de diferentes métodos y estrategias de *marketing* digital que se ejecuten. Es importante conocer ciertas herramientas de análisis digital que nos proporcionen un mejor control y medición de las estrategias implementadas.

A continuación, se presentan algunas de las herramientas que pueden ser utilizadas para evaluar la efectividad del plan de *marketing* digital que se propondrá a Premium Color.

Cuadro N° 2 Herramientas comparativas del *marketing* digital

HERRAMIENTAS					
C A R A C T E R Í S T I C A S	Segmenta información para cada usuario	Brinda información del servidor y que otras páginas web cuentan con la misma dirección IP	Indica la popularidad del sitio web	La tendencia de los "me gusta", el número de visitas a la página de Facebook	Cual es su comportamiento dentro de la web
	Facilita el trabajo del community manger	Calcula el valor, y el tráfico y los desempeños de cualquier sitio web	Analizar niveles de tráfico para un determinado término y descubrir estacionalidades	Porcentajes de Fans según datos demográficos, tales como país, comunidad, edad o género	Conocer de donde vienen los visitantes del sitio web
	Mejora el SEO de la web de la empresa	Realiza comparación en cuanto a visitantes con páginas web similares	Analizar el comportamiento de los usuarios y comprobar el efecto de acciones de marketing offline en búsquedas online	Seleccionar y analizar cada una de las publicaciones en todos los datos de interacción	Cuales son los ingresos por página
	Ayuda a construir tu buyer persona	Muestra el potencia de SEO que tiene la página		El alcance orgánico y pagado	Que productos generan mas ventas
		Indica la popularidad del sitio web			

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL

1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

Las grandes empresas dominan el mundo digital tomando en cuenta el análisis competitivo *online* en el que han crecido. Toda la información es accesible para todos. Además, muestra una dirección acerca de qué hacer y no hacer en la web, adaptándolo al modelo de negocio que se desee, ya sea duplicando las distintas estrategias exitosas de los competidores directos o incluso indirectos con la finalidad de adquirir aportaciones útiles.

La competencia de Premium Color hace uso de estas plataformas digitales en donde dan a conocer sus productos y servicios, y crean y estrechan relaciones con sus clientes por medio de las diferentes plataformas digitales.

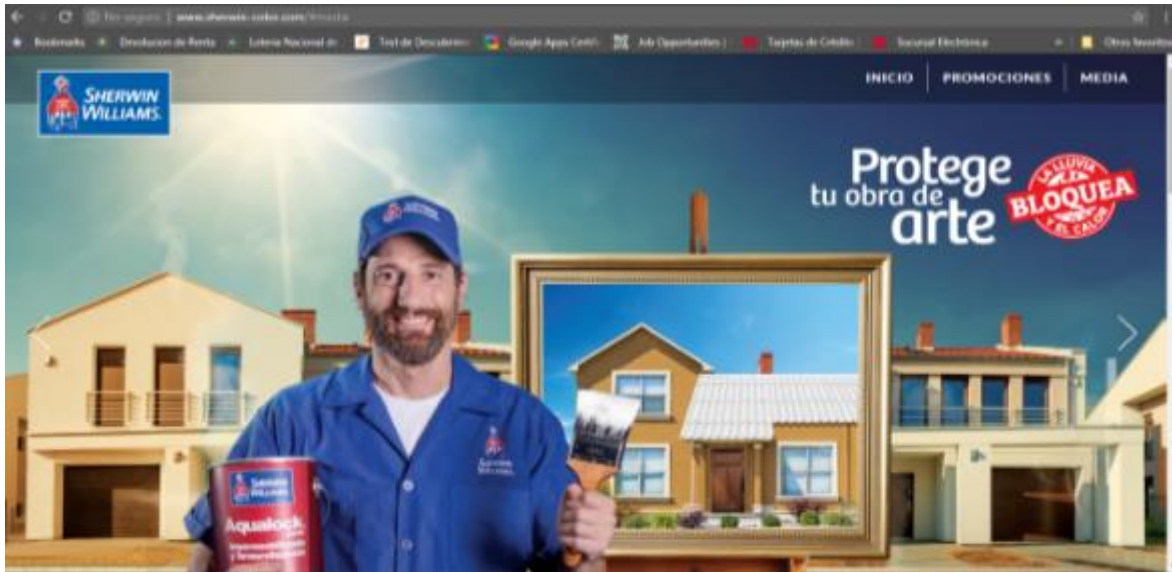
A continuación, se presentan las plataformas digitales de las que son partícipes las empresas que representa una competencia para Premium Color. Para efectos de estudio de la investigación se toman tres de sus competidores, uno de gran escala y otro de pequeña-mediana escala.

Tabla N° 3 Comparativo de la competencia

Empresa	Descripción de la situación en la actualidad	Observaciones
Sherwin Williams	Posee página web, <i>fan page</i> de Facebook a nivel de Centroamérica	Página web no es dinámica
		Publicidad direccionada a pintura de hogar
		Cuenta con 180,000 seguidores en Facebook a nivel de Centroamérica
		Posee una página web con diferentes categorías. En el menú principal contiene bolsa de trabajo, promociones, historia, entre otros.
		Publican aproximadamente cada 24 horas

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Figura N° 2 Entornos digitales



Fuente: perfil en Facebook de Sherwin Williams.

Figura N° 3 Perfil de Facebook de Sherwin Williams



Fuente: perfil en Facebook de Sherwin Williams.

Tabla N° 4 Situación actual Pro Autos

Empresa	Descripción de la situación en la actualidad	Observaciones
Pro Autos	Posee página web, <i>fan page</i> de Facebook a nivel de Centroamérica	No posee página web
		Cuenta con 1,875 seguidores en Facebook a nivel de Centroamérica
		Cuenta con 510 seguidores en Instagram
		Publica aproximadamente cada tres días

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Figura N° 4 Perfil de Facebook de Pro Autos



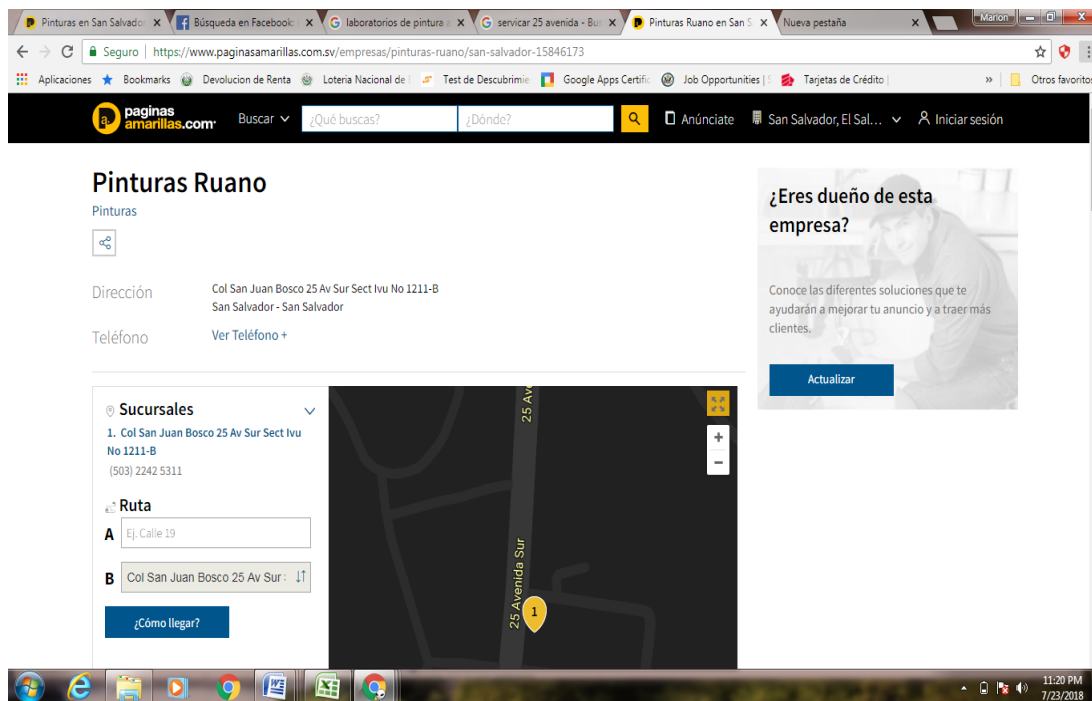
Fuente: <https://www.facebook.com/proautos.sv/>.

Tabla N° 5 Situación actual Pinturas Ruano

Empresa	Descripción de la situación en la actualidad	Observaciones
Pinturas Ruano	No posee perfil en ninguna red social, sin embargo aparecen sus datos en las páginas amarillas	N/A

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Figura N° 5 Perfil de páginas amarillas Pintura Ruano



Fuente: páginas amarillas de El Salvador.

1.3.2 Determinación del target

Según Philip Kotler, el *target* o mercado meta es “dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de *marketing* distintos” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 196).

Segmentar el mercado es una parte fundamental de la estrategia de *marketing* que consiste en fragmentar el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto de una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de *marketing* que permitan satisfacer efectivamente las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa.

Premium Color cuenta con una ubicación accesible, se visita clientes de los municipios aledaños con el fin de ampliar la cartera de clientes. Entre los elementos importantes para alcanzar el éxito de una empresa se encuentra la de adquirir la capacidad de segmentar correctamente su mercado.

Principales segmentos de mercado:

- Talleres
- Importadores de autos
- Mecánicos y enderezadores
- Pintores de vehículos
- Dueños de vehículos

Existen varias formas para segmentar un mercado, es necesario identificar las distintas variables de segmentación para poder determinar la manera más conveniente de nuestra estructura de mercado o público. Kotler y Armstrong (2008) nos dice:

- La segmentación geográfica: requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios.
- La segmentación demográfica: divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

- La segmentación psicográfica: divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o características de personalidad.
- La segmentación conductual: divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

El objetivo de delimitar el mercado del público meta consiste en enviar el mensaje de forma adecuada a nuestro cliente objetivo, a través del desarrollo de técnicas comerciales. Así, por medio de estas puede ubicar una segmentación idónea y alcanzar impacto en los resultados finales.

Tabla N° 6 Segmentación Geográfica de Premium Color

Segmentación geográfica	
Región	Densidad
San Salvador, San Salvador	Urbana

Fuente: elaborado por equipo investigador.

Tabla N° 7 Segmentación Demográfica Premium Color

Segmentación Demográfica					
Género y edad	Ingreso	Ocupación	Educación	Raza	Nacionalidad
Femenino y Masculino Mayores de 18 años	Mayor a \$500	Empleados	Primaria o menos, secundaria, graduado de preparatoria, educación universitaria incompleta, graduados universitarios, otras	Americano, europeo, africano, asiático y oceánico	Salvadoreños o extranjeros

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Tabla N° 8 Segmentación Psicográfica

Segmentación Psicográfica		
Clase Social	Estilo de vida	Personalidad
Clase trabajadora alta- alta	Esforzados	Exigentes, buen gusto, entusiastas

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Tabla 9: Segmentación Conductuales

Segmentación Conductuales		
Ocasiones	Beneficios	Situación del usuario
Habitual, especial	Calidad del producto, buen gusto	Usuarios potenciales, no clientes, usuarios habituales

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

1.3.2.1 Demográfico

Respecto de este apartado, Kotler y Armstrong plantean lo siguiente: “Dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (2008).

Este segmento de mercado se centraliza en analizar el comportamiento y comprender con exactitud a los consumidores potenciales de nuestro producto, haciendo de él su *target* competente e idóneo. Las variables que más se utilizan en este segmento son edad, sexo, ocupación y nivel de ingresos de la clase social a la que se dirige el producto o marca. Esto permite contar con un alto porcentaje de posibilidades para analizar sus intereses, lo que permite enfocar sus estrategias de *marketing* y orientarlas a las necesidades de la marca, aumentando sus activos y la fidelización de los clientes hacia los productos que comercializa Premium Color.

Las características con altas ventajas para poder medir este segmento de mercado al que se quiere dirigir el producto de pintura automotriz de la empresa son: dedicado a los géneros masculino y femenino mayor de 18 años, un ingreso de más de \$300, empleados, educación, raza y nacionalidad (podría ser salvadoreño o extranjero en el país).

✓ Edad

Los gustos, las necesidades y los deseos son cambiantes. Premium Color se dirige a personas mayores de 18 años que se preocupan por el cuidado, estética y apariencia de su automóvil.

✓ Género

Una de las variables esenciales para tener una satisfacción completa del cliente es identificar el género y sus gustos, dado que los hombres y las mujeres son diferentes al momento de percibir, Premium Color cuenta con una gama amplia de colores para satisfacer cada necesidad, gusto y deseo de sus clientes actuales y potenciales.

✓ Ingresos

El poder de compra de clientes y potenciales es muy marcado. Al tener en cuenta esta información se puede iniciar por el tipo de estrategia de *marketing* y publicidad que se va a emplear para optimizar los recursos, activos y obtener mejores resultados.

1.3.2.2 Tipo de industria

La empresa Premium Color se especializa en el comercio de la venta de pintura automotriz; por medio de la elaboración de mezclas personalizadas, cumple con alto estándar de calidad para tener satisfecho a los clientes, con una gama amplia de texturas y colores.

1.3.2.3 Geográfica

Sobre este aspecto, Kotler y Armstrong plantean: “Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como nacionales, regionales, estados, municipios, ciudades, o vecindarios” (, 2008).

Esta es una de las variables más importantes dedicada a dividir el mercado. Premium Color ha decidido operar en una determinada zona geográfica y poner todos sus esfuerzos en el posicionamiento y extensión de su marca.

Premium Color se ubica en el departamento de San Salvador, en la avenida Don Bosco, urbanización Padilla, #349. La empresa ha decidido operar inicialmente en esta área para poder posicionarse en la zona como un laboratorio único especializado en mezcla de pinturas automotrices de mayor prestigio en el país.

1.3.2.4 Generación y motivaciones

La clasificación de las generaciones y su componente principal la motivación son factores principales para poder construir el perfil del target al cual está dirigido los productos o servicios en la actualidad. Esto facilita grandemente el conocimiento de las necesidades que tiene cada generación. A continuación, se detalla las generaciones a las que está dirigida Premium Color.

- ✓ Baby boomers (1945 - 1964)

Término usado para describir a las personas que nacieron durante el *baby boom* que sucedió en algunos países anglosajones en el período contemporáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1946 y 1964⁶.

A esta generación le gusta leer noticias, periódicos, revistas, documentales, escuchar música y ver televisión. Las personas nacidas en esta época no son compradores impulsivos y tienen la capacidad económica de llevar una vida con mayor liquidez financiera, viven de una pensión y poseen ahorros. Suelen tener la capacidad de poder darse lujos, se toman tiempo al tomar decisiones y son los más leales a las marcas con las que ellos se identifican, la mayoría por tradición familiar.

✓ Generación X (1965 - 1981)

El término generación X se usa normalmente para referirse a las personas nacidas tras la generación del *baby boom*.

Es una generación con pocos cambios respecto de la *baby boomer*. Son personas un poco más dinámicas, aceptan la tecnología, aunque gran porcentaje de ellos se resiste a utilizarla. Además, son personas que les gusta el éxito y, como tal, demostrarlo; usualmente realizan viajes, frecuentan bares y restaurantes y cuentan con propiedades.

✓ Generación Y (1982 - 1994)

A la generación Y también se le conoce como generación del milenio o milénica.

Los nacidos en la generación Y son dinámicos, aprenden de manera autodidacta. Su fuente de conocimiento e información es la internet, aborrecen la radio y la televisión. Les gusta mucho comunicarse por medio de las redes sociales, son emprendedores y ocurrentes; les gusta lo nuevo y divertido como los videojuegos o juegos en línea, interactuando con personas de diferentes países. Utilizan Smartphone y Tablet, les gusta el trabajo desde casa.

1.3.2.5 Aspiraciones y objetivos

Cada generación es representada por aspiraciones y objetivos que los representan en el medio social. Son estos el motor para poder realizar sus proyectos de vida. Aplicándolo al entorno del *marketing*, estas aspiraciones sirven para poder identificar más a quiénes van dirigidos los productos y poder así ser aceptados por los clientes.

Figura N° 6 Infográfico de las Generaciones



Fuente: Elaborado por grupo de investigación .Tomado de Kotler & Keller, libro Marketing Management (2012)

1.3.2.6 Actitud y comportamiento

Tabla N° 10 Actitud y compromiso

Baby Boomer
Dominan el mercado con 2.3 billones de dólares en poder adquisitivo. Su lema es “Los 70 son los nuevos 50 y los 50 los nuevos 30”
Generación X
Tener una vida social activa es una parte importante de llevar un estilo de vida saludable
Generación Y
Viven el momento sin la ilusión de que pueden controlar el futuro. Están muy comprometidos socialmente, les gusta sentirse únicos, por tanto agradecen los productos y servicios híper-personalizados.

Fuente: elaborado por grupo de investigación. Tomado de Kotler & Keller, libro Marketing Management (2012)

1.4. INVESTIGACIÓN

1.4.1 Sondeo de la marca

Es una técnica que los empresarios deben utilizar frecuentemente para tener una mayor certeza de las necesidades que presentan los consumidores y de las modificaciones en los productos actuales para comprobar que sus ideas tienen éxito en la población.

Para poder realizar el sondeo de marca, se necesitan ciertos elementos que ayudarán a realizar la recolección de información en referencia a lo que se anda buscando. Además, el sondeo nos dará un parámetro más amplio del grupo de personas, ayudando así a optimizar recursos y tiempo.

1.4.1.1 Diseño de la investigación

- Método

El tipo de la investigación es no experimental debido a que no se manipulan las variables en observación. Las variables independientes ocurren, por lo tanto, se carece de control directo sobre las variables sin influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

- Enfoque

La investigación se trabaja con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, dado que se orienta a tener una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de entendimiento; esto revela las características de la investigación y datos numéricos que permiten medir el uso de las plataformas digitales, tratadas mediante herramientas de campo de la estadística. Se conoce en qué medida la implementación de un plan de *marketing* digital contribuye a mejorar el posicionamiento del laboratorio de pintura automotriz Premium Color.

- Alcance

La investigación a realizar es con un alcance exploratorio dado que no se cuenta con estudios previos debido al poco funcionamiento de la empresa en el mercado.

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri, 2006, p. 91).

- Tipo

El tipo de muestreo que se realizara en el proceso de investigación es probabilístico aleatorio simple, en el cual todos los talleres de enderezado y pintura automotriz podrán ser seleccionados para formar parte de la muestra.

Por eso se utiliza el muestro aleatorio simple, puesto que se elige de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población (Benassini, 2009).

- Población

Conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de indicadores. La población que se investigó fue de 175 talleres dedicados al rubro de enderezado y pintura automotriz, tomado de la solicitud registro administrativo de solvencias MINEC 2017-2018 enderezado y pintura automotriz, brindado por la Dirección General de Estadística y Censo.

- Muestra

“En estadística, el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población” (Sampieri, 2006).

La muestra utilizada para la recopilación de la información estuvo conformada por 120 talleres de enderezado y pintura. Dicha muestra se obtuvo de la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra	120
N = Tamaño de la población	175
Z = Nivel de confianza	1.96
P = Probabilidad de éxito	0.5
Q = Probabilidad de fracaso	0.5
E = Error de estimación	0.05

Sustituir datos en fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 175}{(175 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.5 \times 0.5 \times 175}{174 \times 0.0025 + 3.84 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{168}{1.40}$$

$$n = 120$$

n = **120** dueños de taller de pintura automotriz.

El total de muestra fue de 120 talleres de enderezado y pintura, ubicados en el área metropolitana de San Salvador norte, limitado en Mejicanos, Zacamil y bulevar Constitución.

1.4.2 Definición del instrumento

Los instrumentos a utilizar en una investigación son recursos o procedimientos que utiliza un investigador para reunir, ordenar y trasladar de un modo más fácil de entender la información recolectada.

Técnica

 Cuantitativa

 Encuesta

Instrumento

- Cuestionario: conjunto de preguntas necesarias para estandarizar y recopilar datos de la empresa Premium Color por medio de personas que podrían ser clientes potenciales para el uso de los productos que comercializa la empresa; un formulario considera preguntas a plantear según los objetivos propuestos en la investigación como la experiencia de compra o el uso del producto, utilizando preguntas abiertas o cerradas.

Técnica

Cualitativa

La entrevista:

Instrumento

- Guía de preguntas: es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación, en este caso se realizará a los clientes fijos que posee la empresa Premium Color. Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita, se suele hacer uso del cuestionario.

CAPÍTULO II

2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo

El objetivo de la siguiente investigación fue recopilar datos primarios para identificar el uso de las plataformas digitales en el sector de pintura automotriz con el fin de crear las estrategias de un plan de *marketing* digital que incremente el posicionamiento de la empresa. Se utilizaron tres técnicas de investigación. La primera fue para encuestar a 120 talleres de pintura automotriz en las zonas de Mejicanos, Universitaria norte, Ayutuxtepeque, Zacamil, calle Bernal y bulevar Constitución.

La segunda fue una entrevista a los clientes fijos con los que cuenta Premium Color para poder identificar las oportunidades que tiene la empresa en el medio digital y en servicio al cliente. Estas entrevistas se efectuaron a través de visitas con la dueña y el vendedor.

La tercera, para conocer las limitantes, metas y alcances que tiene el propietario de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Con esta investigación se busca elaborar un plan de *marketing* digital que ayude a la empresa a ir a la vanguardia de la tecnología, un medio para llegar al mercado meta, utilizando los activos digitales como herramientas principales de comunicación y ahorro de tiempo.

El vaciado de los datos se realizó en tablas utilizando Excel como herramienta facilitadora para la creación de los gráficos, seguidos de su respectiva interpretación y su análisis.

2.1.2 Interpretación y análisis de la información

Sondeo realizado a clientes potenciales del laboratorio de pintura automotriz Premium Color, de acuerdo a datos obtenidos por medio de una encuesta que consta de 17 preguntas cerradas y opción múltiple.

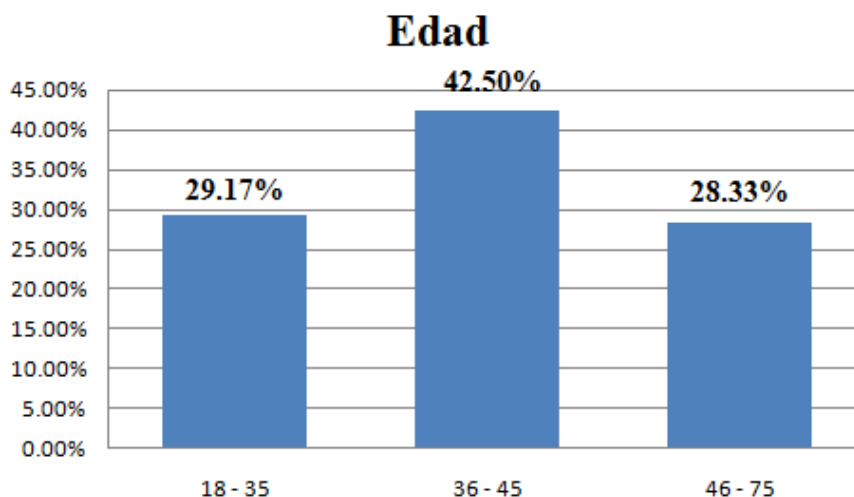
Edad

Tabla N° 12 Rango de edades

Edad	Total	Porcentaje
18 - 35	35	29.17%
36 - 45	51	42.50%
46 - 75	34	28.33%
Total	120	100%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Gráfico N° 2 Rango de edades



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: El 29.17% de los encuestados se encuentran entre 18-35 años, el 42.50% están dentro del rango de edad entre los 36-45 años, el 28.33% de 46 años en adelante.

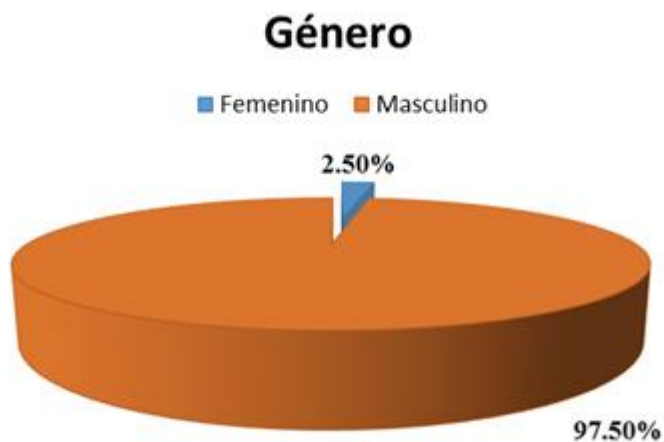
Análisis: se determina que el mayor porcentaje de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 36 a 45 años, puesto que es la edad donde se alcanza un nivel mayor de responsabilidades económicas y se encuentran en la cúspide de su edad productiva.

Género

Tabla N° 13 Género de los encuestados

Género	Total	Porcentaje
Femenino	3	2.50%
Masculino	117	97.50%
Total	120.00	100.00%

Gráfico N° 3 Género de los encuestados



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: El 2.50% de la población encuestada representan el género femenino, y el 97.50% corresponde al género masculino.

Análisis: la participación del género femenino en este rubro es mínima; la industria automotriz estuvo históricamente asociada a la fuerza física, motivo por el cual el trabajo de enderezado y pintura está liderado por hombres.

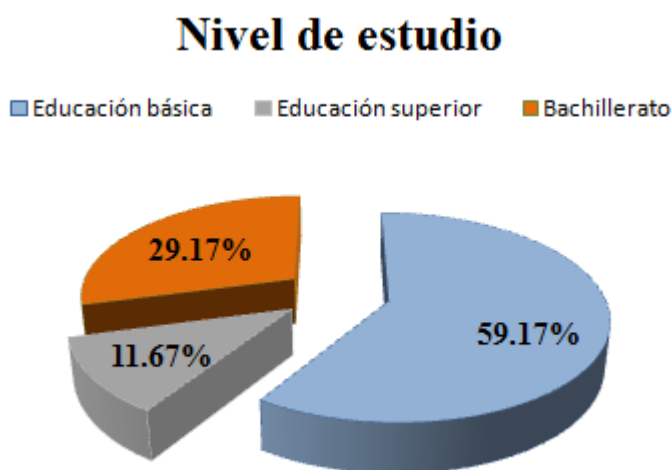
Nivel de estudio

Tabla N° 14 Nivel de estudio de los encuestados

Último nivel de estudio aprobado	Total	Porcentaje
Educación básica	71	59.17%
Educación superior	14	11.67%
Bachillerato	35	29.17%
Total	120	100.00%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Grafica N° 4 Nivel de estudio de los encuestados



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: el 59.17% de los encuestados manifestó que el último nivel de estudio aprobado es educación básica, el 11.67% educación superior, mientras que el 29.17% alcanzó un nivel de estudio de bachillerato.

Análisis: educación básica es el último nivel de estudio alcanzado por la mayoría de los encuestados, probablemente es porque este tipo de trabajos son considerados un oficio por encima de una profesión.

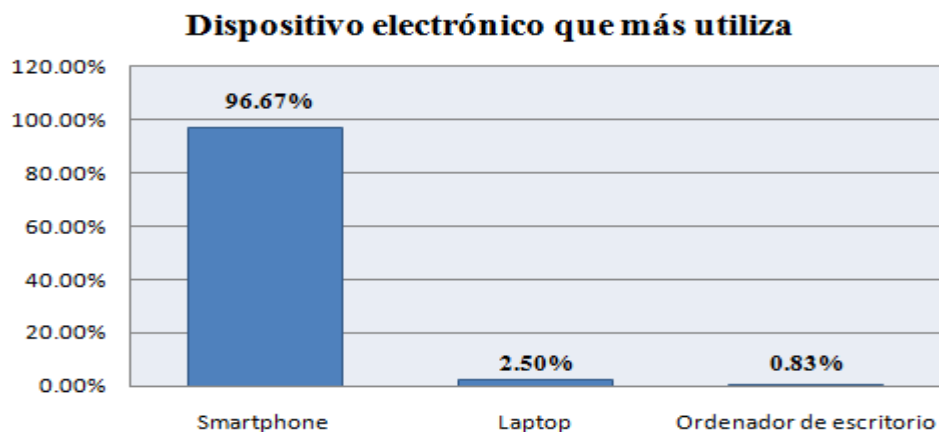
Objetivo: Identificar el dispositivo electrónico que más se utiliza para conectarse a las redes sociales.

Pregunta 1. ¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para conectarse a sus redes sociales?

Tabla N° 15 Dispositivo frecuente

Dispositivo	Total	Porcentaje
Smartphone	116	96.67%
Laptop	3	2.50%
Ordenador de escritorio	1	0.83%
Total	120	100.00%

Gráfico N° 5 Dispositivo frecuente



Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: de la población encuestada, el 96.67% indicó que el dispositivo electrónico que utiliza con más frecuencia es el Smartphone, el 2.50% señaló que utiliza con más frecuencia laptop, mientras que el 0.83% hace uso de un ordenador de escritorio.

Análisis: el dispositivo móvil o Smartphone es el que más se utiliza, ya que es de mayor comodidad para poder movilizarse dentro del ambiente laboral. Los demás dispositivos, en cambio, se ubican en un lugar en específico con la limitante de poder movilizarse y continuar con el trabajo, o estar pendiente de las actividades que se realizan en ellos.

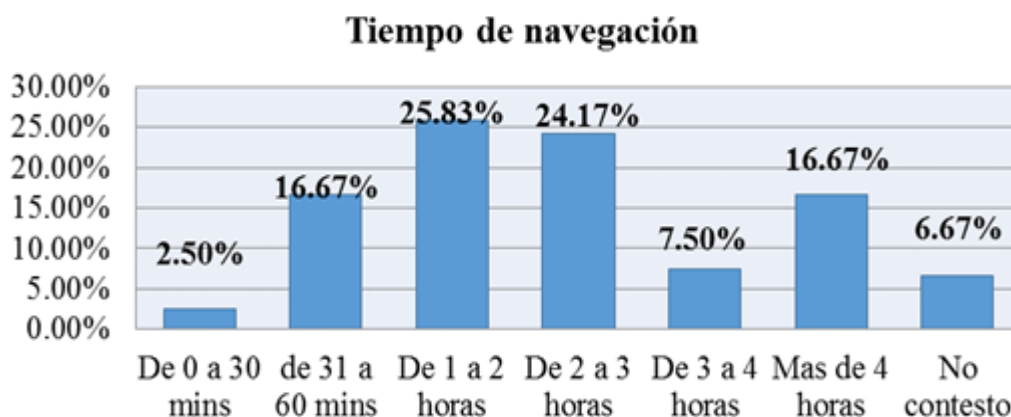
Objetivo: Definir el tiempo que los usuarios invierten en las redes sociales.

Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo aproximadamente navega al día en redes sociales?

Tabla N° 16 Rango de horario de conexión en redes sociales

Cuanto tiempo navega en redes sociales	Total	Porcentaje
De 0 a 30 mins	3	2.50%
de 31 a 60 mins	20	16.67%
De 1 a 2 horas	31	25.83%
De 2 a 3 horas	29	24.17%
De 3 a 4 horas	9	7.50%
Mas de 4 horas	20	16.67%
No contesto	8	6.67%
Total	120	100.00%

Gráfica N° 6 Rango de horarios de conexión en redes sociales



Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: según los encuestados, el 2.50% utiliza redes sociales de 1-30 minutos, el 16.67% indicó estar en el rango de 31-60 minutos, el 25.83% invierte entre 1-2 horas, el 24.17% de 2-3 horas, el 7.50% de 3-4 horas, y el 16.67% manifestó que en el día usa redes sociales más de 4 horas, mientras que el 6.67% no contestó debido a que no poseen un Smartphone u otra clase de dispositivo electrónico.

Análisis: el tiempo aproximado invertido en el uso de las redes sociales es bastante dinámico debido a que contamos con participación de los encuestados dentro de todos los rangos; sin embargo, la mayor participación se encuentra dentro de una hora y dos horas, puesto que el dispositivo con el que cuentan en su mayoría es Smartphone utilizado como una de sus principales herramientas de trabajo.

Objetivo: Distinguir cual es la red social que más utilizan en el ambiente de pintura automotriz.

Pregunta 3. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que usted más utiliza? Considerando que 1 es el menos frecuente y 5 el más frecuente.

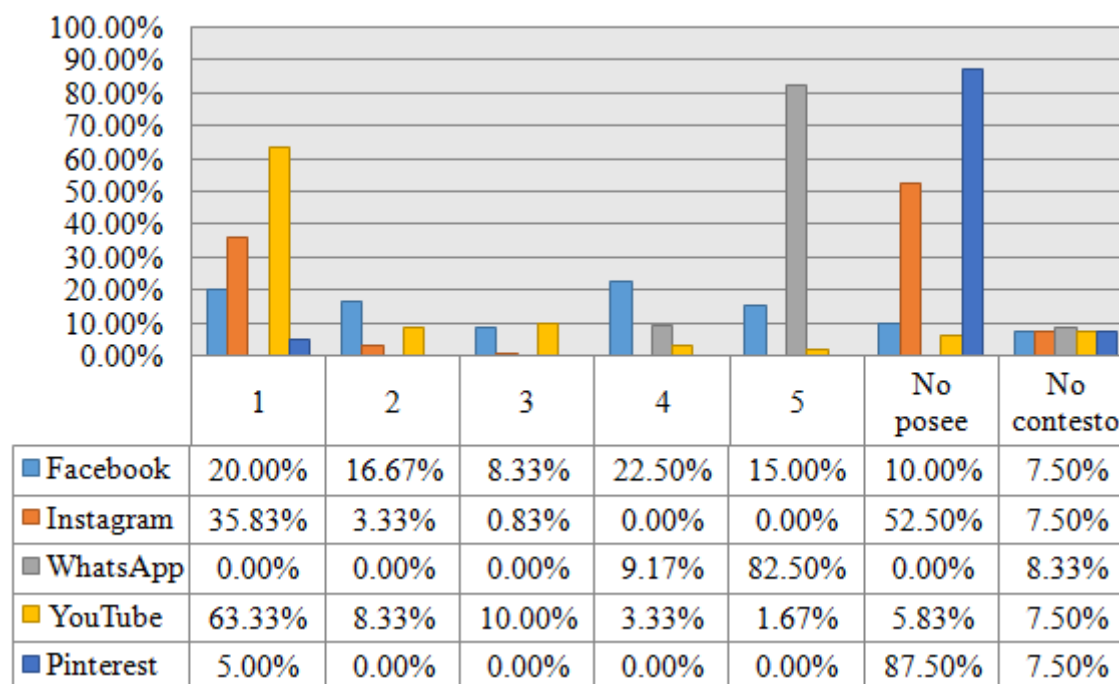
Tabla N° 17 Redes sociales que más utilizan

Escala	Facebook	Instagram	WhatsApp	YouTube	Pinterest	Otras redes sociales
1	20.00%	35.83%	0.00%	63.33%	5.00%	0.00%
2	16.67%	3.33%	0.00%	8.33%	0.00%	0.00%
3	8.33%	0.83%	0.00%	10.00%	0.00%	0.83%
4	22.50%	0.00%	9.17%	3.33%	0.00%	0.00%
5	15.00%	0.00%	82.50%	1.67%	0.00%	0.00%
No posee	10.00%	52.50%	0.00%	5.83%	87.50%	7.50%
No contestó	7.50%	7.50%	8.33%	7.50%	7.50%	91.67%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Grafica N° 7 Redes sociales que más utilizan

Redes sociales



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: en una escala del 1 al 5, en donde 1 es el menos frecuente y 5 el más frecuente, en relación al uso de las diferentes redes sociales como resultado se obtuvieron los siguientes datos.

Facebook: el 20% indicó utilizar esta red en la menor de la escala número # 1, el 16.67% señaló que la frecuencia corresponde al # 2, el 8.33% indicó frecuencia # 3, el 22.50% señaló el # 4, el 15% manifestó utilizar esta red de manera muy frecuente #5, el 10% no posee una cuenta en esta red y el 7.50 % decidió no contestar.

Instagram: el 35.83% colocó esta red en a escala menos frecuente # 1, el 3.33% frecuencia # 2, el 0.83 utiliza esta red con frecuencia intermedia # 3, el 52.50% no posee una cuenta, y el 7.50% no contestó.

WhatsApp: el 9.17% de la población encuestada colocó esta red en frecuencia # 4 en el uso de esta red social, el 82.50% indicó utilizar esta red con más frecuencia en la escala más alta # 5, el 8.33% no contestó.

YouTube: el 63.33% informó utilizar esta red con muy poca frecuencia, posicionándola en frecuencia #1, el 8.33% mencionó utilizarla en algunas ocasiones # 2, el 10% la utiliza más frecuentemente frecuencia # 3, el 3.33% la utiliza más frecuente en escala # 4, el 1.67 % en escala # 5, el 5.83% no posee cuenta en esta red y el 7.50% de los encuestados no contestó.

Pinterest: el 5% de la población encuestada indicó poseer una cuenta en esta red social pero no la utiliza con frecuencia colocándola en la menor escala #1, el 87.50% no posee cuenta personal, el 7.50 % no contestó.

Otras redes sociales: el 91.67 % de los encuestados no emitió ninguna respuesta, el 7.50% indicó que no posee otro tipo de red social adicional a las más utilizadas en la actualidad, el 0.83% mencionó que en ocasiones utiliza otro tipo de red social, colocándolo en la escala #3.

Análisis: el uso de las diferentes redes sociales entre los encuestados es limitado en su mayoría a Facebook y WhatsApp debido a que son las dos plataformas más utilizadas por los propietarios, posiblemente porque los mismos usuarios manifestaron que son más accesibles a la comunicación directa con sus clientes mientras las otras son más enfocadas al entretenimiento como tal.

Objetivo: Descubrir las acciones que realiza más frecuentes en las redes sociales.

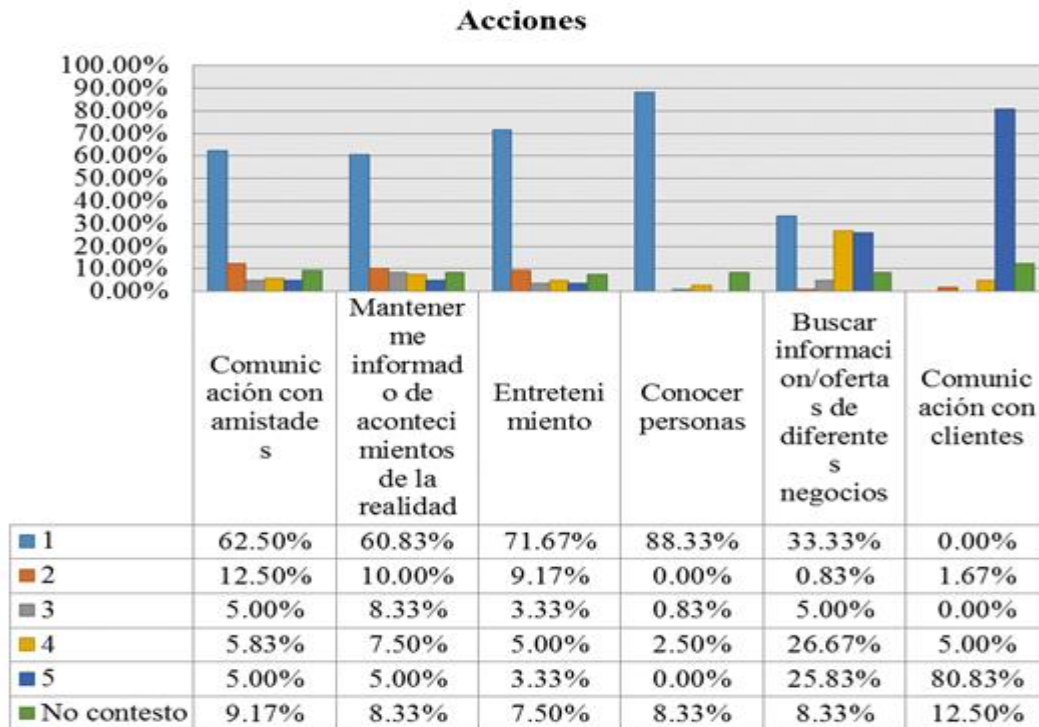
Pregunta 4. Califique la frecuencia con la que usted realiza las siguientes acciones en sus redes sociales, siendo 5 el de mayor y 1 el menor.

Tabla N° 18 Acciones más frecuentes en las redes sociales

Escala	Comunicación con amistades	Mantenerme informado de acontecimientos de la realidad	Entretenimiento	Conocer personas	Buscar información /ofertas de diferentes negocios	Comunicación con clientes
1	62.50%	60.83%	71.67%	88.33%	33.33%	0.00%
2	12.50%	10.00%	9.17%	0.00%	0.83%	1.67%
3	5.00%	8.33%	3.33%	0.83%	5.00%	0.00%
4	5.83%	7.50%	5.00%	2.50%	26.67%	5.00%
5	5.00%	5.00%	3.33%	0.00%	25.83%	80.83%
No contesto	9.17%	8.33%	7.50%	8.33%	8.33%	12.50%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Grafico N° 8 Acciones más frecuentes en las redes sociales



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: en una escala del 1 al 5, en donde 1 es el menos frecuente y 5 el más frecuente, en relación al uso de las redes sociales entre los datos más relevante se obtuvo.

Comunicación con amistades: el 62.50% indicó que no utiliza las redes sociales con este propósito colocándolo en la escala # 1 menos frecuente y para el 5% de los encuestados es la acción más frecuente.

Mantenerme informado de acontecimientos de la actualidad: el 60.83 % de los encuestados colocó esta acción menos frecuente que realiza en el uso de sus redes sociales, el 5% realiza esta acción frecuentemente.

Entretenimiento: el 71.67 % de la población encuestada no utiliza las redes sociales con fines de entretenimiento, el 3.33% de los encuestados utiliza sus redes sociales para entretenimiento, colocándolo en la escala más frecuente #5.

Conocer personas: el 88.33% de los encuestados no realiza esta práctica frecuentemente, el 2.50% colocó esta acción en la escala # 4; es decir que utiliza sus redes sociales para realizar con frecuencia esta acción.

Buscar información/ofertas de diferentes negocios: el 33.33% de los encuestados indicó no utilizar las redes sociales con mucha frecuencia para realizar esta acción, el 26.67% de la población encuestada ubicó esta acción en la escala # 4, representando frecuentemente el uso por este propósito.

Comunicación con clientes: el 80.83% de la muestra colocó esta acción en la escala con mayor frecuencia en el uso de las redes sociales para mantenerse constantemente en comunicación con sus clientes.

Análisis: la información recabada indica que la acción más frecuente de los encuestados es la comunicación con los clientes, con lo que se ratifica que tanto el dispositivo como el uso de este en redes sociales se convierte en una herramienta esencial para desempeñarse exitosamente en sus labores cotidianas. También la búsqueda de ofertas, información y otros negocios dedicados a la misma industria de pintura automotriz es la segunda acción más frecuente realizada por los encuestados, lo que indica que este tipo de acciones están orientadas a incrementar sus ventas y, de manera indirecta, a hacer sondeo de su competencia.

Objetivo: Identificar el uso de las plataformas digitales para la adquisición de productos de pintura automotriz.

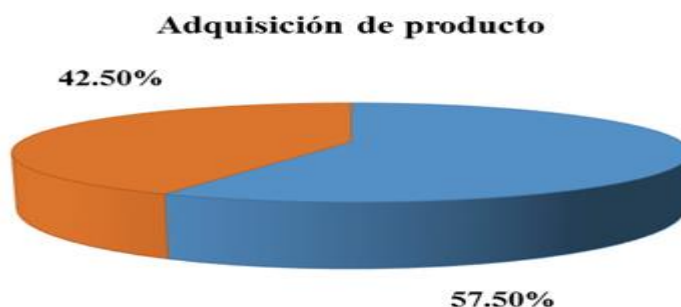
Pregunta 5. En los últimos 6 meses al adquirir producto de pintura automotriz, ¿ha utilizado plataformas digitales (redes sociales o páginas web) para realizar búsqueda del mismo? (si la respuesta es Sí continuar en p. 7; si la respuesta es no pasar a la p. 10).

Tabla N° 19 Adquisición de productos de pintura automotriz

Adquisición de producto	Total	Porcentaje
No	69	57.50%
Si	51	42.50%
Total	120	100.00%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Grafico N° 9: Adquisición de productos de pintura automotriz



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: el 57.50% de los encuestados no ha adquirido producto relacionado a pintura automotriz ni ha utilizado plataformas digitales en los últimos 6 meses para realizar búsqueda del mismo, mientras que el 42.50% indicó haber realizado compras y búsqueda de productos relacionados.

Análisis: los datos obtenidos según la muestra indican que la mayoría de los usuarios no ha adquirido producto a través de alguna plataforma digital haciendo compra directa al proveedor o visitando la tienda físicamente, lo cual podría convertirse en oportunidades de negocios a explotar.

Objetivos: Medir la frecuencia de compra en las plataformas digitales de productos automotrices.

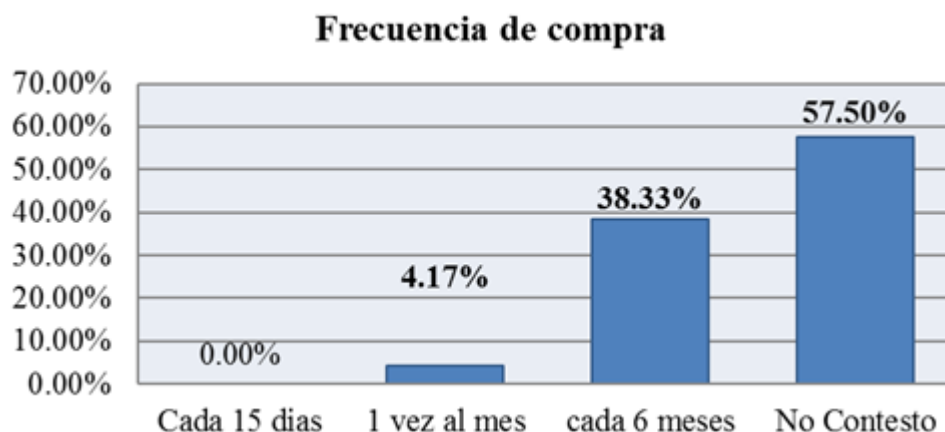
Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos automotrices en las plataformas digitales?

Tabla N° 20 Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Total	Porcentaje
Cada 15 días	0	0.00%
1 vez al mes	5	4.17%
cada 6 meses	46	38.33%
No contestó	69	57.50%
Total	120	100.00%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Gráfico N° 10 Frecuencia de compra



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: el 57.50% de los encuestados no emitió ninguna respuesta ante la interrogante acerca de la frecuencia con la que realiza compras de productos automotrices en plataformas digitales, el 38.33% realiza compras cada 6 meses, el 4.17% una vez al mes.

Análisis: los resultados indican que un amplio porcentaje de los propietarios de talleres de enderezado y pintura realizan compras cada seis meses, esto debido a que no cuentan con un proveedor que pueda brindarles crédito por más de 15 días y tienen que abastecer su inventario en un lapso de tiempo bastante amplio. Sin embargo, el mayor porcentaje de los encuestados no emitió una respuesta ante esta interrogante.

Objetivo: Descubrir las motivaciones de búsqueda en las plataformas digitales.

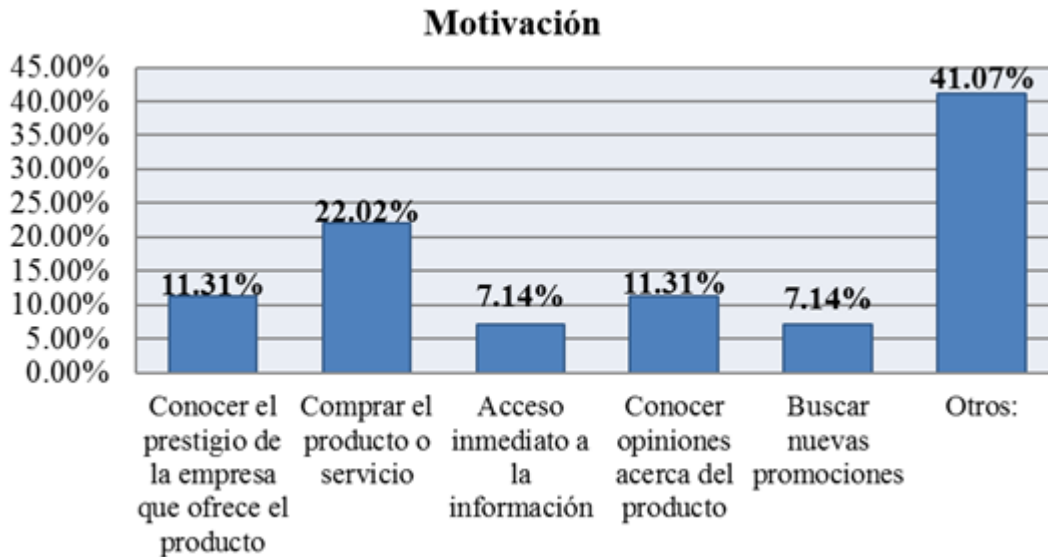
Pregunta 7. ¿Cuál ha sido la motivación a realizar búsquedas de productos o servicios en plataformas digitales? (puede elegir más de una opción).

Tabla N° 21 Motivación de búsqueda en redes sociales

Motivo	Total	Porcentaje
Calificar el prestigio de la empresa que ofrece el producto	19	11.31%
Comprar el producto o servicio	37	22.02%
Acceso inmediato a la información	12	7.14%
Mencionar opiniones acerca del producto	19	11.31%
Buscar nuevas promociones	12	7.14%
Otros:	69	41.07%
Total	168	100.00%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Grafica N° 11 Motivación de búsqueda en redes sociales



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: los resultados obtenidos acerca de las principales motivaciones al momento de realizar búsquedas de productos relacionados a pintura automotriz en plataformas digitales arrojan que el 11.31% del 100% de respuestas obtenidas en selección múltiple indicó que conocer el prestigio de la empresa lo ha motivado a realizar búsqueda, el 22.02% señaló que el motivo principal de búsqueda es debido a su interés en comprar el producto, el 7.14% lo hace por el acceso inmediato de la información, el 11.31% es motivado por conocer la opinión de otros usuarios acerca del producto en interés, el 7.14% lo motiva la búsqueda de nuevas promociones y 41.07% realiza su búsqueda de productos o servicios motivado por otros.

Análisis: de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, aproximadamente la cuarta parte de los usuarios están motivados a realizar búsqueda de productos impulsados por el interés de adquirir el bien como tal, aunque la mayoría de usuarios realizan búsquedas de productos por diferentes razones búsqueda de promociones, sorteos, oportunidades de venta, entre otros.

Objetivo: Identificar las plataformas que más demandan los usuarios al momento de realizar la búsqueda.

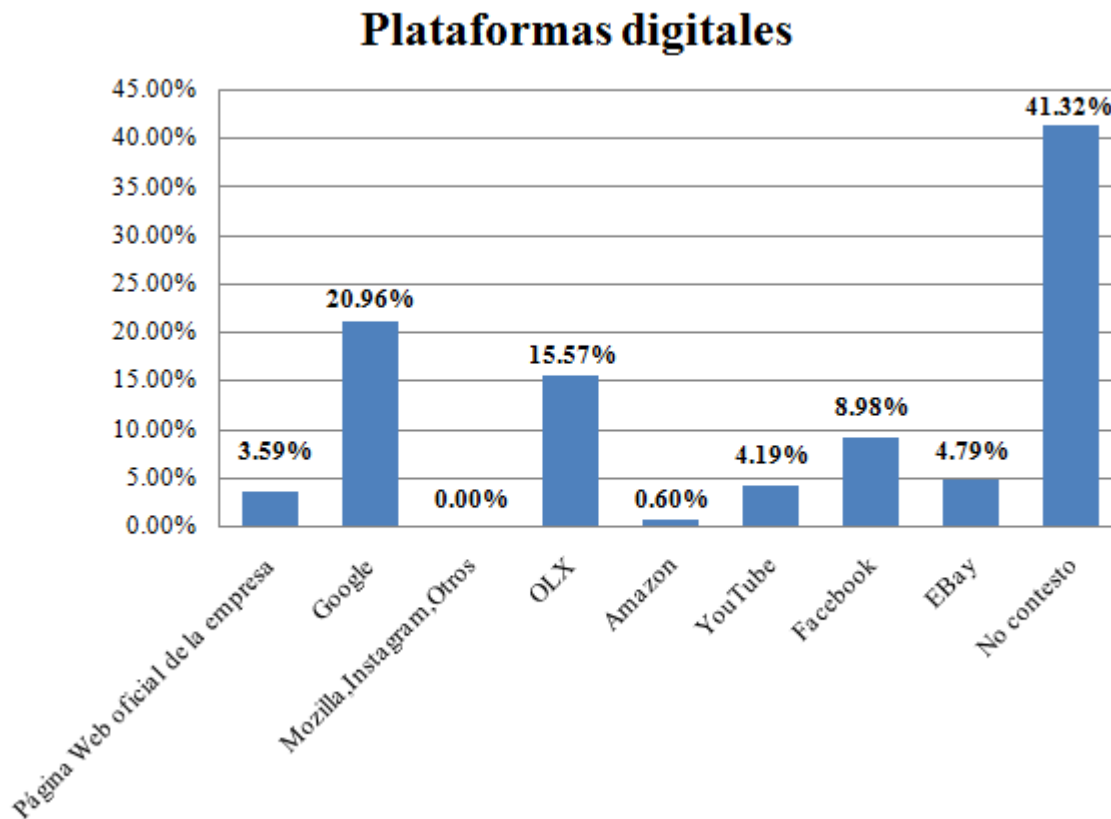
Pregunta 8. Seleccione las opciones de plataformas digitales que suele utilizar para buscar el producto o servicio.

Tablas N° 22 Plataformas que más demandan los usuarios

Plataformas digitales	Total	Porcentaje
Página Web oficial de la empresa	6	3.59%
Google	35	20.96%
Mozilla	0	0.00%
OLX	26	15.57%
Amazon	1	0.60%
YouTube	7	4.19%
Instagram	0	0.00%
Facebook	15	8.98%
EBay	8	4.79%
Otros	0	0.00%
No contest	69	41.32%
Total		100.00%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Grafico N° 12 Plataformas que más demandan los usuarios



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: entre las plataformas más utilizadas por la población encuestada para realizar búsqueda de algún producto está Google con el 20.96%, el 15.57% mencionó que OLX es una de las plataformas más utilizadas con el fin de realizar una compra o venta, el 8.98% utiliza Facebook para buscar productos de interés y el 41.32 % no emitió respuesta.

Análisis: el estudio indica que la plataforma digital usada con más frecuencia es el motor de búsqueda más famoso a nivel mundial, Google, seguido de la plataforma de clasificados digital OLX y la red social Facebook, las cuales, según los mismos usuarios, son los medios más efectivos para encontrar información, incluso aún más que las mismas páginas oficiales de los proveedores.

Objetivo: Analizar los niveles de atracción de la publicidad en las plataformas digitales

Pregunta 9. ¿Cuál es el nivel de atracción de una publicidad en las plataformas digitales?

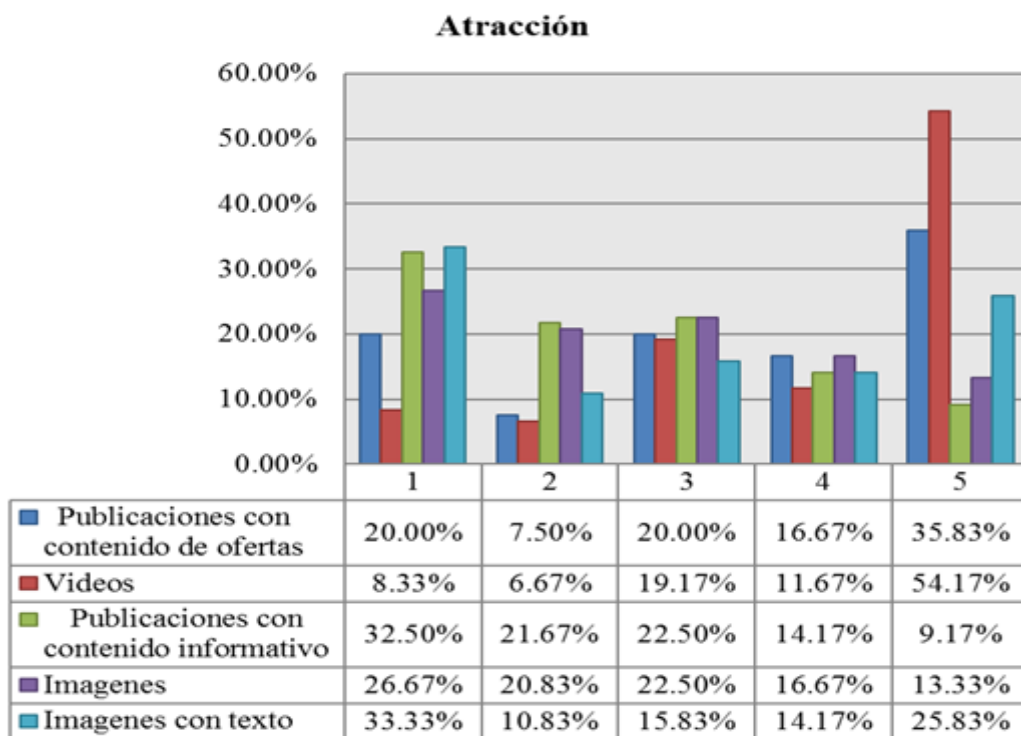
Considerando que 1 es menos atractivo y 5 es más atractivo.

Tabla N° 23 Niveles de atracción y publicidad

Escala	Publicaciones con contenido de ofertas	Videos	Publicaciones con contenido informativo	Imágenes	Imágenes con texto
1	20.00%	8.33%	32.50%	26.67%	33.33%
2	7.50%	6.67%	21.67%	20.83%	10.83%
3	20.00%	19.17%	22.50%	22.50%	15.83%
4	16.67%	11.67%	14.17%	16.67%	14.17%
5	35.83%	54.17%	9.17%	13.33%	25.83%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Grafico N° 13 Niveles de atracción y publicidad



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: en una escala del 1 al 5, en donde 1 es el menos atractivo y 5 el más atractivo, en publicidad en las plataformas digitales entre los datos más relevantes se obtuvieron los siguientes.

Publicaciones con contenido de ofertas: el 35.83% de los encuestados coloca en la escala más alta el atractivo de este tipo de publicidad, y el 20% lo considera muy poco atractivo, colocándolo en la escala más baja # 1.

Videos: el 54.17% de la población encuestada considera los videos como una publicidad muy atractiva, el 8.33% considera este tipo de publicidad menos atractiva.

Publicaciones con contenido informativo: el 32.50 % menciona que este tipo de publicidad no antes atractiva para los consumidores y el 9.17% indicó muy atractiva esta publicidad.

Imágenes: el 26.67% de los encuestados señaló en la escala más baja # 1 este tipo de publicidad, el 13.33% pertenece a la escala más atractiva en relación a esta.

Imágenes con texto: el 33.33% de los encuestados no considera atractiva esta opción, el 25.83% indicó que este tipo de publicidad es muy atractiva.

Análisis: las estadísticas revelan que los usuarios consideran que la publicidad más atractiva es la que contiene videos, incluso más que las publicaciones con contenidos de ofertas. Esto indica que a pesar del gran interés que hay en los precios del producto, el contenido visual sigue siendo de mayor interés, dado también que un individuo procesa las imágenes hasta 60,000 veces más rápido que textos y demás tipos de contenido menos visual.

Objetivo: Evaluar la posibilidad del uso de una aplicación móvil para la adquisición de pintura automotriz.

Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto en utilizar una aplicación en su dispositivo móvil para adquirir la pintura automotriz?

Tabla N° 24 Posibilidad de uso de aplicación móvil

Disponibilidad de usos	Total	Porcentaje
No	19	15.83%
Sí	101	84.17%
Total	120	100.00%

Gráfica 14: Posibilidad de uso de aplicación móvil



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: del 100% de los encuestados, el 84.17 % tiene la disponibilidad de utilizar una aplicación en su dispositivo móvil para adquirir producto relacionado a pintura automotriz, el 15.83% mencionó no poseer interés.

Análisis: la mayoría de los encuestados muestran interés ante la posibilidad de adquirir una aplicación en su móvil para poder contar con acceso a la tecnología y así, por medio de la innovación, podrán crear y solicitar las tonalidades que deseen por medio de las herramientas que posea la aplicación; por otra parte, una minoría no muestra interés, manifiestan estar renuentes a la idea de realizar sus propias mezclas y prefieren que sea el proveedor quien directamente se encargue de ello.

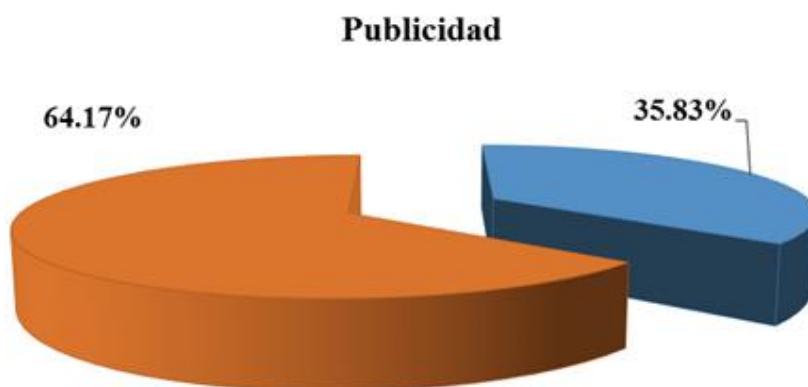
Objetivo: Descubrir la presencia de la publicidad de pintura automotriz en las redes sociales.

Pregunta 11. ¿Ha visto publicidad de pintura automotriz en redes sociales?

Tabla N° 25 Publicidad automotriz en redes sociales

Publicidad	Total	Porcentaje
No	43	35.83%
Si	77	64.17%
Total	120	100.00%

Gráfico N° 15 Publicidad automotriz en redes sociales



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: el 35.83% de los encuestados no ha visto ningún tipo de publicidad de pintura automotriz en redes sociales, el 64.17% mencionó haber visto publicidad en diferentes redes sociales.

Análisis: de acuerdo a los encuestados, la mayoría ha visto publicidad en redes sociales, pero un buen porcentaje expresa que no, lo que también obedece a una tendencia más marcada a la búsqueda de proveedores directamente a través de Google u otras plataformas como OLX, incluso antes de las redes sociales o la página del mismo proveedor.

Objetivo: Establecer los tipos de promociones que los usuarios desean adquirir.

Pregunta 12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en redes sociales acerca de pintura automotriz?

Tabla N° 26 Tipos de promoción

Promociones	Total	Porcentaje
Concursos	6	5.00%
Concursos, descuentos	1	0.83%
Concursos, sorteos, descuentos	1	0.83%
Capacitación	2	1.67%
Descuentos	107	89.17%
Descuentos, ofertas	1	0.83%
Ofertas	1	0.83%
Sorteos, descuentos	1	0.83%
Total	120	100.00%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Gráfico N° 16: Tipos de promoción



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: el 89.17% de la población encuestada muestra mayor interés en encontrar en redes sociales promociones relacionadas a descuentos en materiales relacionados a pintura automotriz, el 5% en concursos.

Análisis: la gran mayoría de los encuestados aseguran que su principal objetivo es encontrar descuentos de pintura automotriz, incluso más que ofertas que no necesariamente incluyen una disminución obvia del precio del producto.

Objetivos: Definir el aspecto o la característica principal que buscan en la pintura automotriz.

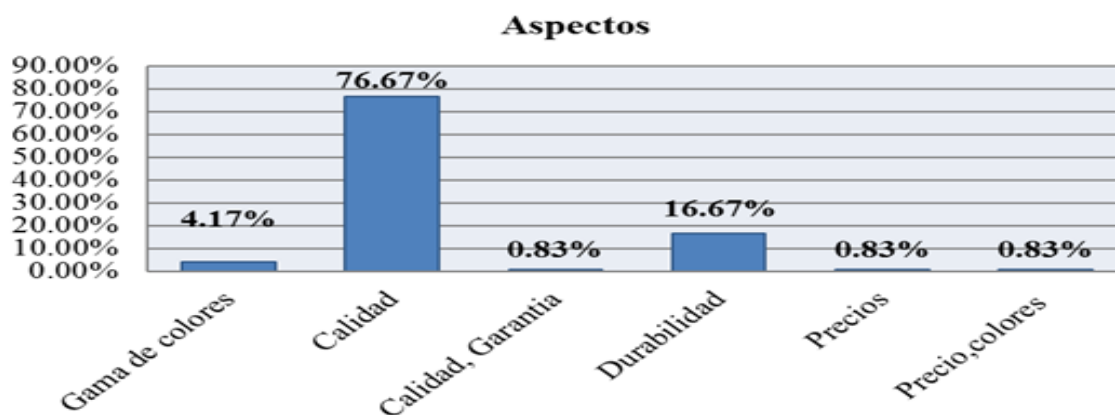
Pregunta 13. ¿Cuál es la principal característica que busca usted en una pintura automotriz?

Tabla N° 27 Características de pintura automotriz

Aspectos que busca en la pintura	Total	Porcentaje
Amplia gama de colores	5	4.17%
Calidad	92	76.67%
Calidad, garantía	1	0.83%
Durabilidad	20	16.67%
Precios	1	0.83%
Premio	1	0.83%
Total	120	100.00%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Gráfica N° 17 Características de pintura automotriz



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: el 76.67% de los encuestados manifiesta que la característica más importante a tomar en cuenta en la elección de pintura automotriz es la calidad, el 16.67% prefiere la durabilidad, el 4.17% una amplia gama de colores y el 0.83% toma en cuenta el precio.

Análisis: dejando de lado el precio del producto, las estadísticas indican que la calidad es la característica más importante que se busca en la pintura automotriz. Este es el factor clave en el resultado final del trabajo, obteniendo resultados satisfactorios entre los clientes para lograr fidelidad de los mismos y posicionamiento de la empresa en el mercado, como resultado.

Objetivos: Definir la principal influencia en la compra de pintura automotriz.

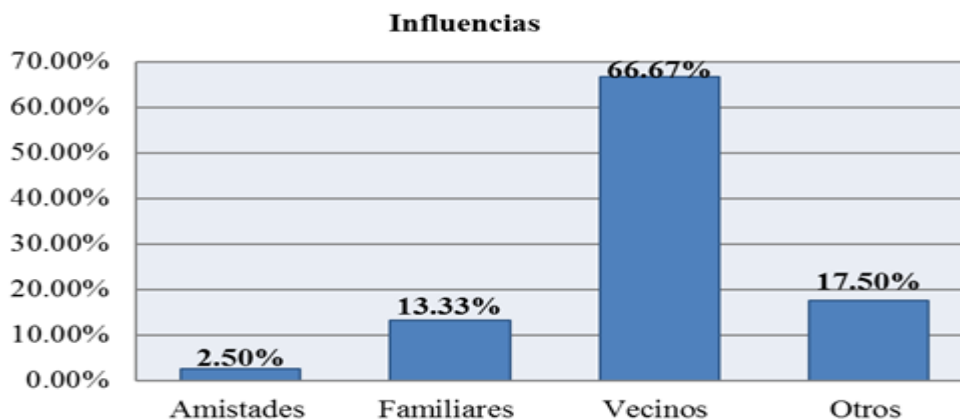
Pregunta 14. ¿Quién influye en las referencias personales a la hora de seleccionar el laboratorio de pintura automotriz?

Tabla N° 28 Influencia

Influencia	Total	Porcentaje
Amistades	3	2.50%
Familiares	16	13.33%
Colegas/ Dueños de otros talleres	80	66.67%
Otros	21	17.50%
Total	120	100.00%

Fuente: elaborado por grupo de investigación.

Grafica N° 18 Influencia



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: el 66.67% de los encuestados informan que las referencias de mayor peso que influyen al momento de escoger un laboratorio de pintura automotriz son los colegas o dueños de otros talleres dedicados al mismo rubro y el 13.33% a referencias de familiares o conocidos.

Análisis: la publicidad de primera mano o boca a boca es la que más peso tiene al momento de escoger un proveedor de pintura automotriz, motivo por el cual es de vital importancia contar con producto de calidad y buen servicio para poder adquirir excelentes referencias dentro del mercado.

Objetivos: Definir la importancia de las referencias personal en la compra de pintura automotriz.

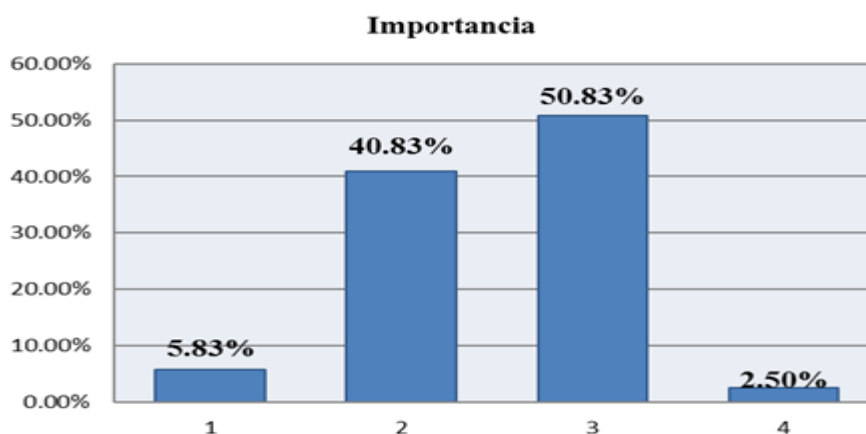
Pregunta 15. ¿Cuál es la importancia de las referencias personales a la hora de elegir el laboratorio de pintura automotriz?

Tabla N° 29 Importancia de las referencias personales

Importancia	Total	Porcentaje
1	7	5.83%
2	49	40.83%
3	61	50.83%
4	3	2.50%
Total	120	100.00%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Gráfica N° 19 Importancia de las referencias personales



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: los datos obtenidos en una escala del 1 al 4, en donde 1 es nada importante y cuatro muy importante, reflejan que el 50.83% de los encuestados considera que es importante la referencia personal que se obtiene de un laboratorio de pintura, el 40.83% lo considera poco importante, mientras que el 5.83% nada importante y el 2.50 % muy importante.

Análisis: si bien hay una importante influencia de las referencias personales a la hora de escoger un laboratorio de pintura automotriz, este factor no recibe la más alta puntuación a la hora de escoger el mismo y lo sitúan como de importancia media.

Objetivo: Identificar la marca de preferencia de pintura automotriz.

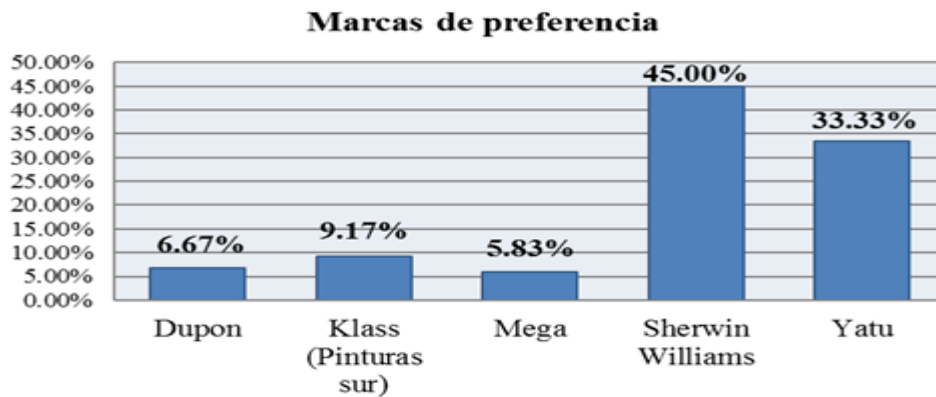
Pregunta 16. De las siguientes marcas de pintura automotriz, ¿cuál es la de su preferencia?

Tabla N° 30 Marca de preferencia

Marcas	Total	Porcentaje
DuPont	8	6.67%
Klass (Pintura sur)	11	9.17%
Mega	7	5.83%
Sherwin Williams	54	45.00%
Yatu	40	33.33%
Total	120	100.00%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Gráfica N° 20 Marca de preferencia



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: el 45% de los encuestados prefieren pintura Sherwin Williams, el 33.33% se inclina por YATU, el 6.67% de la muestra se inclina por Dupont, para el 9.17% Klass es la marca de su preferencia y el 5.83% prefiere Mega.

Análisis: los encuestados concuerdan que la marca de mayor preferencia es Sherwin Williams, esto obedece a uno de los factores determinantes a la hora de escoger un producto, dado que la calidad de esta marca supera a las demás a pesar de no ser la de precio más accesible; sin embargo YATU en, el transcurrir del tiempo en el mercado, ha logrado un posicionamiento en segundo lugar de las marcas de preferencia.

Objetivo: Analizar el beneficio que le brinda actualmente el proveedor de pintura automotriz.

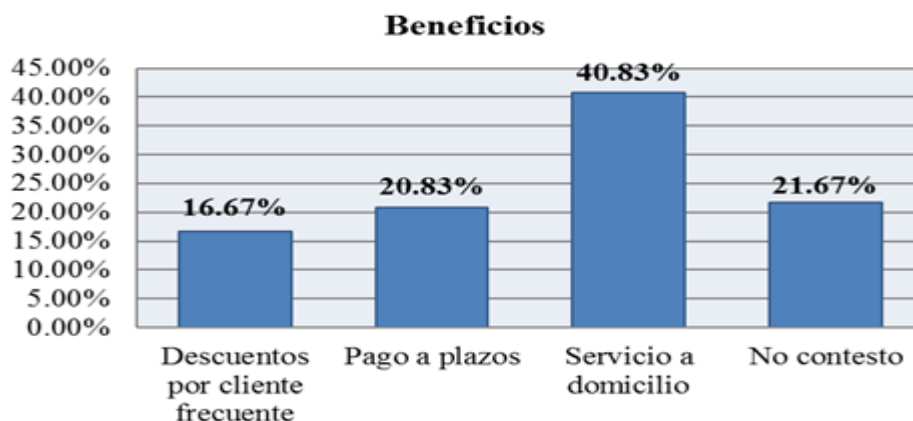
Pregunta 17. ¿Cuál es el beneficio que brinda el laboratorio de pintura automotriz con el que trabaja actualmente?

Tabla N° 31 Beneficio de proveedores

Beneficio	Total	Porcentaje
Descuentos por cliente frecuente	20	16.67%
Pago a plazos	25	20.83%
Servicio a domicilio	49	40.83%
No contestó	26	21.67%
Total	120	100.00%

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Gráfico 21: Beneficio de proveedores



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación: el beneficio de servicio a domicilio es el que representa mayor porcentaje entre los encuestados con un 40.83%; el 21.67% no emitió ninguna respuesta ante la interrogante.

Análisis: uno de los beneficios más buscados por los usuarios de laboratorios de pintura automotriz es el que su producto sea entregado a domicilio; esto no solo es conveniente, sino que agiliza sus propios procesos en la entrega de los trabajos, incrementando también así la satisfacción de sus propios clientes.

Análisis general de los datos recolectados

Cuadro 3: Análisis general de los datos recolectados

Análisis General	
Variable	Análisis
Marketing Digital	Los dispositivos de mayor uso para el acceso a la información de los proveedores y productos, dada su facilidad y portabilidad son los Smartphone esto conlleva a que la mayoría de ellos se mantenga conectados a redes sociales en busca de información por alrededor de 2 horas diarias.
	No obstante, la gran mayoría posee como red social de preferencia, WhatsApp y Facebook los encuestados expresan que su plataforma digital predilecta para la búsqueda de productos y proveedores es el motor de búsqueda de Google o incluso los clasificados en línea de OLX antes que la red social misma.
	A pesar de la frecuencia que visitan las plataformas digitales en busca de precios y ofertas no se realizan compras en línea sino que se utilizan mayormente para obtener información siendo estos más influenciados por los contenidos visuales sobre los de texto.
Competitividad	Los encuestados también expresan que dan importancia media a las referencias personales sobre laboratorios de pintura automotriz el factor más determinante a la hora de escoger un producto, incluso más que su mismo precio, es la calidad y los beneficios, como la entrega a domicilio, que el laboratorio pueda ofrecer dado el impacto que esto también representa para sus mismos negocios de pintura automotriz.
Servicio al Cliente	Para mejorar el posicionamiento de la empresa Premium Color podemos ver que la mayoría de clientes potenciales son adultos mayores de 36 años quienes están en la cúspide de su edad productiva, siendo también en gran porcentaje del género masculino debido al rubro de esta industria.
	La mayoría de la muestra de encuestados poseen solamente educación básica esto refleja sus inicios a temprana edad y anteponiendo el negocio a la educación especializada.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

2.2 Infográficos

2.2.1 Conceptualización

Para Gonzalo Peltzer (1991, p. 135), los infográficos o infogramas emplea ambos términos como sinónimo; son expresiones gráficas, más o menos complejas, de informaciones, cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo algo funciona o la información de cómo es una cosa.

La infografía consiste en transformar la información, que unifica mapas, esquemas, datos y procesos, para llevar temas complejos a términos comprensibles, que revelen aquello que no se puede ver a simple vista.

Son una poderosa arma de impacto para captación de atención para el cerebro humano ya que este percibe de una forma más fácil las imágenes estimulando sus sentidos e inclinándolo a leer la información obligándolo a decodificar el mensaje que transmiten los infogramas .

La importancia de crear una estructura de infogramas con contenido formal o dinámico hace más fácil transmitir de forma gráfica y organizada la información que se destaca acerca de un producto, marca o servicio debe estar diseñado para llamar la atención del lector, tiene que ser innovador con datos nuevos y contrastados, diferentes tipos de letra e inclusive tamaños y que sea de fácil comprensión para quien lo visualice; la cual puede ser insertada por blogs, web y redes sociales.

2.2.2 Características

La infografía posee ocho características según Valero Sancho (2001):

- Da significado a una información plena e independiente.
- Que proporcione información suficientemente actualizada.
- Que permita comprender el suceso acontecido.
- Que contenga información escrita con formas tipográficas.
- Que contenga elementos icónicos precisos.

Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia, o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.

- Que proporcione cierta sensación estética (no imprescindible).
- Que no contenga errores, contradicciones o faltas de concordancia.

2.2.3 Clasificación

En cuanto a su clasificación, se pueden establecer dos tipos a nivel general, según Valero Sancho (2008):

- Individuales: que contienen los elementos necesarios para construir una unidad de contenido.
- Colectivas: combinan más de una infografía en un contenedor como puede ser un recuadro.

2.2.4 Infográficos de la investigación

Figura N° 7 Infográfico del target



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Figura N° 8 Infográfico redes sociales de mayor frecuencia



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Figura N° 9 Infográfico de aspectos principales de la pintura automotriz



Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Figura N° 10 Infográfico de acciones más frecuentes en redes sociales



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Interpretación de infogramas

El infográfico 1, Muestra que el género femenino es el que menos predomina a realizar el trabajo de pintura automotriz destacándose en el área de la administración del lugar, determinando que los que se dedican a esa labor son los hombres de entre los 36 y 45 años de edad, con un promedio de educación básica.

El infográfico 2, Determina que la red social más frecuente entre los usuarios de enderezado y pintura automotriz para contactarse con sus proveedores es por medio de WhatsApp, aplicación instalada en sus Smartphone con conexiones constantes por rangos de 1 a 2 horas diarias.

El infográfico 3, Nos muestra los aspectos principales que los usuarios valoran acerca de un producto, expresando en niveles preferenciales los aspectos que debe cumplir una pintura automotriz según su criterio; las marcas a las que se inclinan con porcentajes de preferencias en escala, y los beneficios que les brindan los proveedores para dinamizar y facilitarles la compra de sus productos.

El Infográfico 4, Determina las acciones que más realizan los encuestados en redes sociales, manifestando las actividades frecuentes que ellos tienen es para comunicarse con sus clientes y proveedores de una forma inmediata por medio del intercambio de mensajes, audios o llamadas por medio de WhatsApp, publicaciones en Facebook de promociones de sus talleres, y para mantenerse informado de acontecimientos de la actualidad del país.

2.2.5 Conclusiones generales de percepción de la marca

- Según datos obtenidos del registro administrativo de solvencias MINEC 2017-2018 se cuenta con una población de 175 talleres de enderezado y pintura automotriz registrada en el departamento de San Salvador Realizándoles una encuesta al 69% de la población, ya que representan la muestra y el mercado potencial. También se efectuó una entrevista a un grupo selecto de clientes fijos de Premium Color, ambas revelan información trascendental que muestra aspectos de vital importancia en relación al producto y servicio ofertante.
- En relación a la información acerca de los medios digitales se concluye que las redes sociales de mayor uso son Facebook y WhatsApp, en comparación a las demás redes sociales que cuentan con un mínimo porcentaje, razón para hacer hincapié en enriquecer de contenido atractivo las redes sociales con mayor demanda para explotar al máximo el alcance con los que estos cuentan.
- Para lograr un posicionamiento de la marca frente a los competidores se espera alcanzar mejoras por medio de la implementación de distintas estrategias digitales para obtener mayor afluencia en medios sociales digitales por medio de los cuales se pretende alcanzar aceptación y afluencia de posibles clientes potenciales.
- El ciclo de entrega del producto no es eficaz. El rutero y la propietaria realizan ruta juntos, esto no contribuye a realizar más visitas brindando el mismo servicio por lo tanto no se ve un incremento en la cartera de clientes y a su vez afecta el tiempo de entrega.
- Se observó que no hay una identidad corporativa por parte de los empleados, la falta de elementos visuales no brinda una presencia profesional distintiva en el mercado.

- El canal de comunicación con los clientes es la aplicación de WhatsApp utilizando el número personal de los dueños, limitando el acceso y pronta respuesta por parte de los empleados a los clientes.

2.3 MAPA DE LA SITUACIÓN

2.3.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad

Las redes sociales se han convertido en una potente herramienta en el mundo comercial, imponen percepciones que fortalecen la publicidad, lo cual permite un acceso inmediato para llegar a audiencias mayores y de una forma más efectiva, repercutiendo al momento de la toma de decisión de la compra y, por ende, las ventas, y dejando atrás la comunicación tradicional como teléfonos fijos. En el transcurso del tiempo se observa que los vendedores prefieren comunicarse con el cliente por medio de una red social en lugar de hacerlo en persona, lo cual ha dado muchos resultados al momento de tener una conversación entre ambas partes.

Algunas características podrían ser de contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. El ámbito debe ser interactivo con el público. Las redes sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

La red social que ofrece la mejor oportunidad para acercarse al consumidor en nuestro medio sigue siendo Facebook, sin embargo una estrategia de *marketing* digital no debe limitarse a una sola red social para tener cobertura óptima del mercado.

Las redes sociales se han convertido en un medio informativo de acceso inmediato para llegar audiencias mayores y de una manera efectiva. La comunicación dejó de fluir en un solo sentido, en el cual se comunicaban por medios tradicionales como teléfonos fijos o visitan presencial al establecimiento.

En la actualidad, las personas están utilizando las distintas plataformas digitales todos los días, lo cual es una excelente oportunidad para Premium Color como medio de atracción para futuros clientes, no solo para llegar a las cercanías de su ubicación geográfica, sino también a los demás departamentos.

Actualmente, Premium Color no posee una página web por medio de la cual podrían mostrar sus productos e incluso dar a conocer su laboratorio de pintura automotriz para obtener así una presencia en el mercado digital.

El único activo digital con que cuenta Premium Color es WhatsApp, dicha plataforma le ayuda a mantenerse comunicado con sus clientes de forma constante e inmediata. Además, no solo es un medio de comunicación e interacción sino una herramienta de trabajo, ya que por medio de ella se realizan pedidos.

2.3.2 Descripción de las oportunidades identificadas

Las oportunidades identificadas a través del sondeo realizado a 120 talleres manifiestan que hay un porcentaje elevado de personas que poseen la plataforma digital de WhatsApp, la cual utilizan para comunicarse con sus clientes, haciendo uso de 2 a 4 horas en el día. Esto la convierte en la red social que más utilizan en comparación a Facebook, Instagram, entre otras.

Los encuestados manifiestan estar abiertos a la posibilidad de tener comunicación por medio de plataformas digitales para lograr una venta y pedido exitoso.

2.4 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

La empresa no tiene por escrito un plan de negocios donde se vean reflejados sus objetivos. Los objetivos que a continuación redactaremos han surgido fruto de la entrevista con sus propietarios y elaboración del grupo de investigación, reflejando las condiciones en que la empresa desempeña sus labores.

2.4.1 Objetivo general

Generar un proceso de posicionamiento para Premium Color como un laboratorio único especializado en mezcla de pinturas automotrices, buscando nuevos clientes debido a su corto tiempo en el mercado por medio de herramientas metodológicas en entornos digitales.

2.4.2 Objetivo específico

- Diseñar un manual de identidad corporativa para la empresa, facilitando el reconocimiento al público meta.
- Promover mayor afluencia en su cartera de clientes a través de las plataformas digitales como WhatsApp, Facebook y correo electrónico.
- Sugerir estrategias direccionadas a servicio al cliente para lograr posicionar la marca Premium Color en entornos digitales.
- Aumentar la demanda de los productos ofertados por medio de acciones promocionales en activos digitales.

2.5. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

Según Lance Koonce (2016), “activo digital es cualquier tipo de contenido que ha sido formateado en código binario e incluye el derecho a usar ese activo”.

Es el derecho de propiedad que una persona o empresa puede poseer de forma digital, haciéndola acreedora legítima de una identidad en el mundo real de los activos digitales.

2.5.1 Descripción general del activo digital

Sitio Web o página Web

Compuesto por una serie de páginas que permiten a la marca definir su imagen, sus funcionalidades, la manera en que los usuarios interactúan con la misma, pero sobre todo diseña una experiencia completa para la captación de datos sobre los usuarios.

Una página Web puede contener texto, imágenes, sonidos y videos, y puede ser vista por los usuarios. Las páginas web se pueden visualizar por medio de computadores o dispositivos móviles con acceso a internet. Premium Color puede publicar su perfil empresarial, catálogos de productos, videos de cómo realizan las mezclas, entre otros.

Facebook



Red social diseñada para ser un espacio en el que las personas puedan interactuar con una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet.

Es una plataforma digital gratuita donde Premium Color podría conectarse con sus clientes, crear eventos, álbumes de fotos, escribir notas o compartir contenido que los usuarios de la red consideren interesantes. La principal utilidad de esta página es compartir información de una forma dinámica para llamar la atención por medio de imágenes, contexto y videos informativos. De esa manera puede incentivar a futuras compras, desarrollando un lazo de fidelidad con la empresa.

YouTube



YouTube es un portal del Internet y red social que propicia a sus usuarios subir y visualizar videos. YouTube es un portal del Internet y red social que propicia a sus usuarios subir y visualizar vídeos (sitio web, ver anexo).

Esta aplicación es una especie de televisión en internet, ya que su alto contenido de videos genera una atracción de los usuarios, creando una experiencia real a la hora de visualizar lo que se busca. Es el sitio web más visitado y popular del mundo después de Google.

WhatsApp



Es una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil Android - iOS. El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías.

2.6 JUSTIFICACIÓN

La empresa Premium Color no posee una estructura de *marketing* digital que los impulse a ir más allá de las barreras tradicionales; en este momento es absolutamente necesario que incursionen en los medios digitales, estos canales han modificado y evolucionado la manera de comercializar, adaptando a las nuevas generaciones al mundo digital.

Los clientes se inclinan más por las empresas que les brindan una atención inmediata, comodidad e interacción. Es por eso que para llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y atraer a nuevos clientes, es una excelente opción incursionarse en las plataformas digitales idóneas para cada segmento de mercado, garantizando una conexión y reconocimiento a corto mediano y largo plazo.

En el caso de Premium Color, al obtener los resultados de la investigación según la encuesta realizada, se determinó que el activo digital con mayor posibilidad de obtener resultados favorables es WhatsApp; actualmente este medio cuenta con una variabilidad en sus servicios, posee mensajería instantánea y permite realizar llamadas telefónicas sin ningún costo. Generar contenido atractivo y apropiado, que obtenga un mayor alcance en los consumidores, impulsará a la empresa a la transformación dentro del ámbito digital, aumentando cartera de clientes y fomentando su promoción.

2.7 RECOMENDACIONES GENERALES DE USO

Según datos de la investigación realizada a Premium Color sobre los medios digitales, se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones.

- Contratar personal con experiencia para el área administrativa, contable, producción e inventario de insumos entrantes y salientes, para contribuir a tener una mayor organización y control en las obligaciones correspondientes. Implementado el uso de

uniformes que los identifique con la empresa de Premium Color, dando presencia en el mercado.

- En el área de distribución, contratar personal para brindar un mejor servicio a sus clientes, disminuyendo el tiempo de entrega, implementando un plan de búsqueda de nuevos nichos de mercado y realizando rutas diarias o semanales de cobertura.
- Entrenar al personal continuamente por medio de reuniones semanales para revisar el rendimiento de la semana anterior, incluyendo temas como ventas, visitas, solución de problemas, clientes nuevos y programaciones futuras. Este permitirá tener un mejor funcionamiento del laboratorio de pintura automotriz y mejorará la comunicación de trabajo en equipo.
- Implementación de WhatsApp para negocios (WhatsApp Bussiness). Esta aplicación ha sido desarrollada para pequeñas empresas y permite mostrar el perfil de la empresa, teléfono, ubicación, correo electrónico y responder los mensajes a sus clientes de forma eficiente.
- Se recomienda crear una página de Facebook y YouTube para lograr interactividad con los usuarios por medio de estos medios de redes sociales a través de videos de alta calidad donde se muestre sus productos, el proceso de acabado de la pintura antes de su aplicación y el resultado final, logrando comentarios positivos y reconocimiento del laboratorio de pintura automotriz.
- Una vez diseñada la página de Facebook, se recomienda a la empresa mantener un control de tráfico de clientes, analizar las reacciones de los usuarios ante publicaciones realizadas usando herramientas como Google Analytics, que entrega mucha información a la empresa de forma gratuita.

- Se sugiere la creación de la página web, ya que es un sello empresarial que brinda credibilidad a los usuarios y es visualmente atractiva como medio informativo al dar a conocer su historia, visión, misión, los productos y servicios que ofrecen, horarios de atención y cobertura geográfica, entre otros.
- Generar un plan de *marketing* a mediano o largo plazo que permita analizar la situación de la localización exacta de los clientes, puntos de venta, competencia, localizándolos sobre un mapa digital y utilizando símbolos o colores con la finalidad de conocer a profundidad el mercado actual y futuros clientes.
- Se sugiere, a largo plazo, la creación de un *email marketing* bien estructurado como medio de comunicación para reafirmar la relación con sus clientes actuales, brindando información no solo de promociones sino también de cotizaciones de producto.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología para la formulación de estrategias a utilizar para el caso práctico Laboratorio de pintura automotriz PREMIUM COLOR está fundamentada en los objetivos planteados en el capítulo dos que surgieron del vaciado de la información del sondeo realizado. Ellos nos conducen a plantear soluciones que desde el punto de vista mercadológico habrán de ayudar a PREMIUM COLOR a mejorar su posición dentro del rubro.

3.1.2 Justificación de la metodología.

La empresa PREMIUM COLOR carece de presencia en el ámbito digital, es por eso que se busca nuevas alternativas para el diseño de un plan de marketing digital en donde se analizara la situación actual de la relación cliente - empresa donde se desarrollara diferentes estrategias conforme al objetivo planteados.

Se proponen estrategias basadas en las necesidades que existen en la empresa, donde se evaluará y se procederá a realizar un cambio en el sistema de servicio al cliente, y luego plantear la propuesta de los elementos del entorno digital con el objetivo de lograr una evolución positiva de la empresa.

El sistema servicio al cliente que posee PREMIUM COLOR en la actualidad es el siguiente:

Figura N° 11 Esquema de la situación actual de la empresa.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

En la actualidad PREMIUM COLOR no posee un sistema funcional dedicado al servicio al cliente en el día a día las actividades que realizan los empleados es por la necesidad que se presenta en el momento descuidando los pequeños detalles que marcan la diferencia en una exitosa relación cliente-empresa.

Los reclamos mayormente se refieren a la optimización de entrega y seguimiento de pedidos, PREMIUM COLOR carece de un sistema de control que proporcione evaluación acerca de los comentarios emitidos por los consumidores y sobre todo partiendo de ellos se tomen acciones de mejora. El equipo de investigación a través de un Análisis y matriz FODA da a conocer la situación actual de PREMIUM COLOR en donde se visualizan oportunidades de optimización para que sean tomados en cuenta en la generación de estrategias

Tabla N° 32 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1 Personal capacitado.</p> <p>F2 Calidad de la materia prima.</p> <p>F3 Calidad de la maquinaria para realizar las mezclas.</p> <p>F4 Se cuenta con una idea firme y solvente de lo que se realiza.</p> <p>F5 Ofrecimiento de productos atractivos para los clientes que aman el mundo de la mecánica.</p> <p>F6 Disponibilidad de productos.</p> <p>F7 La tendencia del consumo actual exige una mayor demanda en materia de mantenimiento y cuidado del vehículo por mejor poder adquisitivo de sus usuarios.</p> <p>F8 Oferta de planes de pago adaptadas a cada necesidad.</p>	<p>O1 Se cuenta con variedad de productos, no solo la pintura sino también con los elementos que se utilizan para realizar las mezclas.</p> <p>O2 Amplio grupo de clientes potenciales como talleres, pintores de vehículos, mecánicos y enderezadores, dueños de vehículos.</p> <p>O3 Situación geográfica de la empresa perfectamente accesible.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1 Se cuenta únicamente con un solo proveedor extranjero de pintura.</p> <p>D2 Presupuesto limitado en todas las actividades.</p> <p>D3 Poca credibilidad por ser una empresa pequeña y nueva en el mercado.</p> <p>D4 Falta de registro ante la plataforma gubernamental.</p> <p>D5 La empresa en la actualidad no cuenta con una cobertura amplia de mercado que le permita obtener un mayor volumen de ventas y poder incrementar su rentabilidad.</p> <p>D6 Los recursos humanos y financieros se encuentran limitados.</p>	<p>A1 Aumento de la violencia en el país (hurto de carros y secuestros), por lo que descuidan la apariencia del vehículo.</p> <p>A2 Crecimiento del desempleo.</p> <p>A3 Aumento de costos en la materia prima.</p> <p>A4 Impacto negativo a las ventas por los cambios climáticos.</p> <p>A5 Incremento en los impuestos para el ingreso de automotores al país.</p> <p>A6 La falta de credibilidad del producto local</p>

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Tabla N° 33 Matriz FODA

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Personal capacitado.</p> <p>F2. Calidad de la materia prima.</p> <p>F3. Calidad de maquinaria para realizar las mezclas.</p> <p>F4. Ofrecimiento de productos atractivos para los clientes que aman el mundo de la mecánica.</p> <p>F5. Se cuenta con una idea firme y solvente de lo que se realiza.</p> <p>F6. Disponibilidad de productos.</p> <p>F7. La tendencia del consumo actual exige una mayor demanda en materia de mantenimiento y cuidado del vehículo por mejor poder adquisitivo de los usuarios.</p> <p>F8. Oferta de planes de pago adaptados a cada necesidad.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Se cuenta únicamente con un solo proveedor extranjero de pintura.</p> <p>D2. Presupuesto limitado en todas las actividades.</p> <p>D3. Poca credibilidad por ser una empresa pequeña y nueva en el mercado.</p> <p>D4. No se encuentra legalizada.</p> <p>D5. La empresa en la actualidad no cuenta con una cobertura amplia de mercado que le permita obtener un mayor volumen de venta y poder incrementar su rentabilidad.</p> <p>D6. Los recursos humanos y financieros se encuentran limitados.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Se cuenta con variedad de productos, no solo de pintura sino también con los elementos que se utilizan para realizar las mezclas.</p> <p>O2. Amplio grupo de clientes potenciales como talleres, pintores de vehículos, mecánicos y enderezadores, dueños de vehículos.</p> <p>O3. Situación geográfica de la empresa perfectamente accesible.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>O1-F6 Poseer suficiente inventario de productos principales y a su vez estar a la vanguardia con la última tecnología en mezclas de pintura automotriz.</p> <p>O2-F3 mantener un estándar de calidad alto principalmente en la maquinaria y productos que se utilizan para la realización de mezclas para satisfacer o sobrepasar las expectativas de los consumidores.</p> <p>O3- F7 La ubicación de PREMIUM COLOR es completamente accesible está al alcance de los clientes cubriendo la demanda del mantenimiento de la carrocería de los vehículos</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>O1-D1 Ampliación de la cartera de proveedores extranjeros manteniendo la calidad de los productos.</p> <p>O3-D5 Apertura de nuevas sucursales fuera de san salvador norte que permita aumentar la cobertura de nuevas zonas geográficas y captar nuevos clientes.</p> <p>O2-D6 Aumentar el personal para mejorar la atención al cliente de forma directa e indirecta.</p>

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

3.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Las acciones a corto plazo tienen como característica principal la rapidez y eficiencia con las cuales se buscan obtener resultados inmediatos. En la actualidad PREMIUM COLOR carece de elementos claves de marketing tradicional y digital para brindar un mejor servicio al cliente y alcance de comercialización de sus productos, razón por la cual se recomienda iniciar con las siguientes estrategias en un periodo de 4 meses.

Table N° 34 Estrategia 1

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES
Plan para mejorar sistema de servicio al cliente actual con la finalidad de ampliar el mercado	Expandir mercado geográfico hacia el servicio automotriz	Contratar ejecutiva de ventas y dos ruterros.	Inducción interna de los productos y servicios de PREMIUM COLOR
			Trazar plan de ruta geográfica para incremento de cartera de clientes.
			Realizar gestión de seguimiento a clientes actuales.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

3.2.1 Expandir mercado geográfico hacia el servicio automotriz

3.2.1.1 Táctica: Contratar ejecutiva de ventas y dos ruterros

Para desarrollar esta táctica se sugiere la contratación de una ejecutiva de ventas y dos ruterros para incrementar la fuerza de venta. Realizando visitas a clientes actuales y potenciales optimizando el servicio de entrega expandiéndose a nuevas zonas geográficas. Es importante orientar esta fuerza de venta hacia el trabajo en equipo para obtener resultados al mayor desafío que presentan todas las empresas.

Acción: elaborar una presentación de inducción con la que se capacitara al nuevo personal, como un método de visualización para mostrar los productos que vende la empresa, adicional a esto se brindara material de apoyo para incrementar oportunidades de venta.

Se sugiere para el caso de investigación la elaboración de un manual de inducción que este direccionado como una guía de bienvenida en donde se detalle las necesidades que la empresa posee es importante destacar que debe ser amigable a la vista del espectador, incluir datos actuales y reales de la empresa debe contar con información general una breve historia de la fundación de la empresa, servicios ofertados, metas a cumplir, información de utilidad, directorio telefónico, fechas importantes, explicación de cada área, y políticas internas.

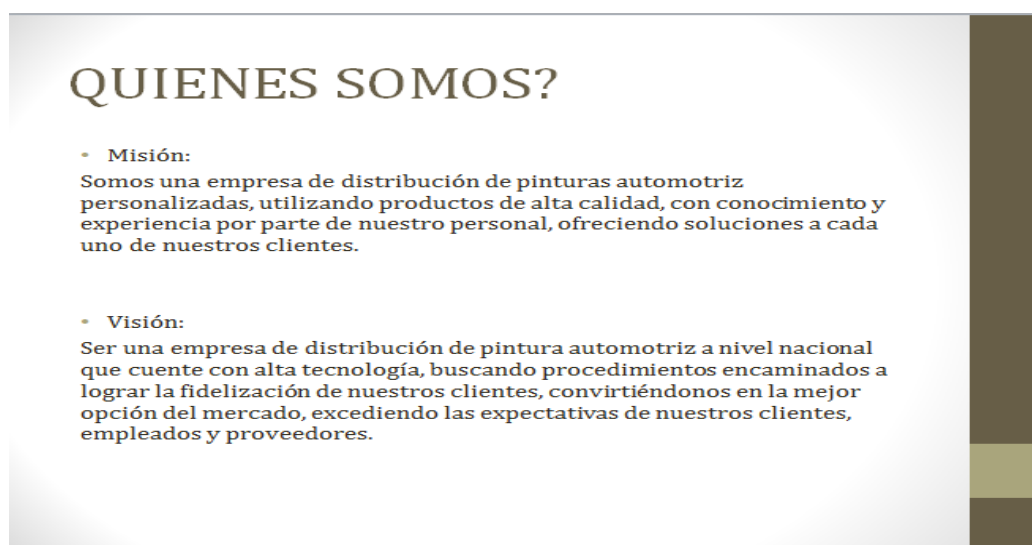
Presentación de Inducción de personal.

Figura N° 12. Muestra de Presentación del Manual de inducción.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Figura N° 13 Muestra de Presentación del Manual de inducción.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Figura N° 14 Muestra de catálogo de productos.

Portada catálogo de productos:



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Figura N° 15 Muestra de catálogo de productos

Interior catálogo de productos:



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

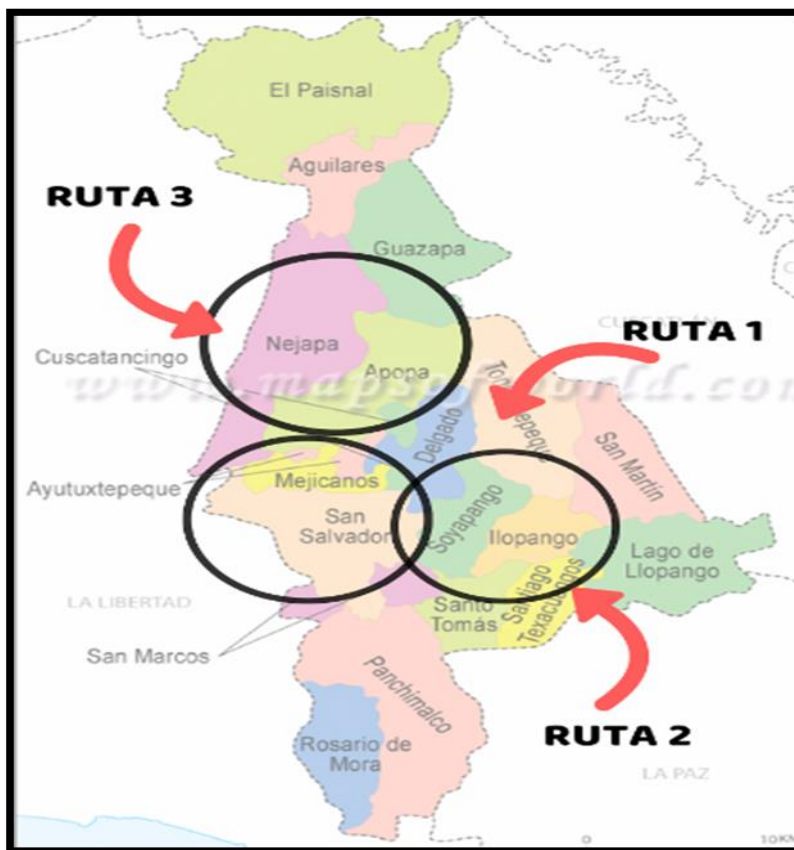
Acción: Diseño de plan de ruta para aumentar el desarrollo de nuevos canales de distribución permitiendo a PREMIUM COLOR incrementar cobertura en zonas a las cuales no llega con el sistema actual.

Ruta 1: está compuesta por los municipios de San Salvador, Mejicanos y Ciudad Delgado.

Ruta 2: está compuesta por los municipios de Soyapango, Ilopango y Santo Tomas.

Ruta 3: está compuesta por los municipios de Nejapa y Apopa, siendo esta una ruta a municipios más grande que los anteriores.

Figura N ° 16 Diseño de plan de ruta



Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Acción: Realizar gestión de seguimiento a clientes actuales.

Los clientes se dividirán en 3 categorías, clientes nuevos, clientes fijos y clientes eventuales. La dinámica es realizar contactos tomando en cuenta la base de datos de San Salvador al menos 5 talleres al día ofreciendo los productos y servicio.

Tabla N° 35 Ejemplo de guiones a seguir.

Tipo de cliente	Ejemplo de guion a seguir
Cliente nuevo	Ejecutiva de ventas: Buenos días\ tardes le saluda xxx del laboratorio de pintura automotriz PREMIUM COLOR.
	Ejecutiva de ventas: Le comento que en nuestra empresa tenemos excelentes productos a precios accesibles y descuentos, será un gusto enviarle nuestro catálogo; me indica porque medio le gustaría que le envié esta información, ya sea WhatsApp o correo electrónico.
Cliente eventual	Ejecutiva de ventas: Buenos días \tardes le saluda xxx de la empresa PREMIUM COLOR
	Ejecutiva de ventas: ¿Que tal como está Don José?
	Ejecutiva de ventas: ¿Qué tal le pareció el producto y servicio brindado?
	Ejecutiva de ventas: ¿Cuándo fue la última vez que lo visito nuestro rutero?
Cliente fijo	Ejecutiva de ventas: permítame informarle nuestras promociones actuales y de igual forma notificarle que nuestro rutero lo estará visitando pronto.
	Ejecutiva de ventas: Buenos días\ tardes le saluda xxx del laboratorio de pintura automotriz PREMIUM COLOR.
	Ejecutiva de ventas: ¿Quería confirmar cuantas muestras de pintura le vamos a realizar este día señor xxx?
	Ejecutiva de ventas: ¿Le puedo agendar sus horarios para la entrega?
Ejecutiva de ventas: ¿Cómo esta con la cantidad de producto en el taller, necesita algún producto adicional?	

Fuente: Realizado por grupo de investigación.

Tabla N° 36 Estrategia 2

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES
Diseñar un manual de identidad corporativa para la empresa, facilitando el reconocimiento al público meta.	Creación de manual de identidad corporativa.	Creación estándar de instrumento visual a utilizar por la empresa.	*Contacto con diseñador gráfico para que desarrolle el concepto visual. *Diseñar los principales rubros visuales de la empresa.

Fuente: Realizado por grupo de investigación.

3.2.2 Creación de manual de identidad corporativa.

Al iniciar una empresa se debe poseer identidad organizacional que permita dar presencia y confianza; es por ellos que se le recomienda a la empresa de PREMIUM COLOR proyectar la imagen de la empresa por medio de la creación de la misión, visión y los valores de la empresa.

Misión, visión y valores

Misión:

Somos una empresa de distribución de pinturas automotriz personalizadas, utilizando productos de alta calidad, con conocimiento y experiencia por parte de nuestro personal, ofreciendo soluciones a cada uno de nuestros clientes.

Visión:

Ser una empresa de distribución de pintura automotriz a nivel nacional que cuente con alta tecnología, buscando procedimientos encaminados a lograr la fidelización de nuestros clientes, convirtiéndonos en la mejor opción del mercado, excediendo las expectativas de nuestros clientes, empleados y proveedores.

Valores:

Responsabilidad

En PREMIUM COLOR se cumple con los compromisos adquiridos, tanto internos como externos conservando el valor íntegro desde el área administrativa hasta la atención al cliente

para poder responder satisfactoriamente ante los desafíos o las obligaciones de la empresa.

Respeto

En PREMIUM COLOR se reconoce el valor propio del ser humano, por lo que se establecen acciones correctas para llevar una relación sana y estable tanto laboral como social con nuestros compañeros de trabajos y nuestro cliente.

Pasión

PREMIUM COLOR entrega el 100 % de lo que hace en cada uno de los trabajos a realizar, la pasión que se le pone a cada mezcla es de forma profesional.

Compromiso

PREMIUM COLOR se compromete a mejorar continuamente: nosotros, nuestro trabajo y nuestros productos, buscando siempre la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Confianza:

PREMIUM COLOR busca generar seguridad interna y emocional en nuestros clientes, con los elementos de calidad y satisfacción. Luchando para que al final se excedan las expectativas de nuestros clientes. Todo ello para que queden satisfechos de la calidad con la que se ha trabajado su mezcla llegando al color exacto.

Calidad:

PREMIUM COLOR tiene la cualidad de lograr excelentes mezclas de pintura que cumplen los estándares de cada modelo de vehículo, siendo este el factor principal de la elección de nuestros clientes.

3.2.2.1 Táctica: Creación estándar de elementos visuales a utilizar por la empresa.

➤ Logo

Es el símbolo primordial que debe tener la empresa de PREMIUM COLOR y que le da identidad y posicionamiento. Para que el logotipo de la empresa sea un éxito debe tener lo básico en su conformación de diseño y no estar sobresaturado de información, debe poseer las características de:

- ✓ Legible y distinguible hasta el tamaño más pequeño,
- ✓ Memorablemente impactante para que no se olvide
- ✓ Con tipografía única que lo identifique.
- ✓ Eslogan llamativo e irrepitible.
- ✓ Amigable a la vista del usuario

Se combina el nombre de la empresa con un sencillo diseño alusivo a la pintura automotriz.

El logo tiene las medidas de 6cm de largo x 10cm de ancho.

Figura N° 17 Propuesta de Logo



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

➤ Paleta de colores

Tonalidades elegidas para la creación del logotipo esenciales para su reconocimiento visual inmediato y tener una línea grafica de colores para diseñar. Se determina el código de colores utilizando la clasificación Pantone^R correcta.

Figura N° 18 Paleta de colores.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación

➤ Tipografía corporativa.

Cuenta con 3 tipos de letra diferentes formal y dinámicos modernos para que hagan una perfecta combinación con la imagen elegida, creando realces únicos y diferentes al logotipo de la empresa.

El tipo de letra a utilizar es:

Bauhaus 93 **PREMIUM COLOR**

Comic Sans MS *¡TE LO HACE!*

➤ Papelería

- Tarjetas de prestación

Tienen la función de reforzar la información que se tiene acerca de la empresa con la idea de dejar abierto un contacto directo a los clientes que se les obsequie para que tengan la libertad de consultar acerca de los productos o servicios que brinda PREMIUM COLOR, creando una imagen de formalidad de la empresa.

Figura N° 19 Propuesta de tarjeta de presentación.

Imagen delantera



Figura N° 20 Propuesta de tarjeta de presentación.

Imagen Trasera



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

- Factura

Es un formato en papel que se le obliga a la empresa con validez legal del país, esta será impresa a colores para una clara visualización del logotipo que contiene los datos del proveedor con una línea grafica de colores que identifican la empresa, la factura se entregara al cliente para su posterior cancelación.

Figura N°21 Propuesta de factura.

FACTURA
1
Fecha: 18 de Diciembre de 2011

Facturar a: _____ Enviar a: _____

Cantidad	Descripción	Costo por Unidad	Total
Firma: _____		Subtotal	
Fecha: _____		Impuestos	
		Cargos de Envío	
		TOTAL	
		Deposito	
		BALANCE ADEUDADO	

Factura para Imprimir

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

- Papel membretado

Es material de marketing tradicional utilizado por las empresas que contiene una hoja de papel con elementos que identifican a la empresa con contenido visual de logotipo, correo electrónico, página web y dirección; generalmente este contenido aparece en la esquina superior de la hoja membretada o inferior dejando el resto de la hoja libre para escribir siguiendo una línea gráfica de colores para la identificación de la empresa; este tipo contribuirá a la creación de una imagen sólida de PREMIUM COLOR creando presupuestos, cotizaciones, cartas, pedidos.

Figura N° 22: Propuesta de papel membretado



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

- Uniforme

Para el equipo que forman PREMIUM COLOR, se les diseñara uniforme con el logo de la empresa bordado del lado izquierdo, esto permitirá que los clientes de la empresa los identifiquen de una forma inmediata posicionándose en la mente de los consumidores.

Figura N°23 Propuesta uniforme.



Figura N° 24 Propuesta gabacha.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Table N° 37 Estrategia 3

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES
Promocionar y generar mayor afluencia en plataformas digitales, WhatsApp Bussiness, Facebook	Mejorar la comunicación de los clientes a través de plataformas digitales.	Migración de WhatsApp tradicional a WhatsApp Bussiness.	Envió de mensaje de bienvenida a clientes, dando a conocer el nuevo canal de comunicación
	Introducción de la empresa al entorno virtual.	Creación del email marketing y entorno virtual en redes sociales.	*Creación de Fan Page en Facebook. * Maximizar la base de datos que posee la empresa por medio de diversas actividades a través del email marketing por medio de encabezados atractivos.
		Diseñar acciones de fidelización por medio de las redes sociales.	Creación de concursos, sorteos y trivias en WhatsApp para lograr seguidores en Fan Page

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

3.2.2 Mejorar la comunicación de los clientes a través de plataformas digitales.

3.2.2.1 Táctica 1: Migración de WhatsApp tradicional a WhatsApp Bussiness.

WhatsApp es una de las mayores tendencias del mundo digital realizar esta migración es importante debido a que esta aplicación se diseñó exclusivamente para explotar al máximo las pequeñas y medianas empresas tiene como foco principal realizar campañas publicitarias y conectar de forma directa y segura con los clientes, no compromete la cuenta personal del propietario y brindara servicio de atención al cliente proporcionando existencia empresarial dentro de la plataforma digital con mayor afinidad en el segmento generando motivación en los usuarios.

Instalación de la aplicación WhatsApp Business la cuál es una aplicación gratuita disponible para facilitar el trabajo empresarial.

Figura N° 25 Descarga aplicación WhatsApp Business.



Ingresar datos de la empresa para creación de perfil, número telefónico, dirección, horarios de atención, ubicación geográfica de la empresa.

Figura N° 26 Perfil de la empresa en WhatsApp Business.



Acción: Envío de mensaje de bienvenida a clientes, dando a conocer el nuevo canal de comunicación.

Mensaje de bienvenida en WhatsApp Bussiness:

Figura N ° 27 Mensaje de bienvenida en WhatsApp Bussiness.



3.2.3 Introducción de la empresa al entorno virtual.

3.2.3.1 Táctica 1: Creación del email marketing y entorno virtual en redes sociales.

Acción: Creación de Fan Page en Facebook.

Creación de una fan page de Facebook esta es de vital importancia para dar a conocer la empresa, brindara un aspecto profesional entre los usuarios debe contar con datos útiles dirección física, horarios de atención, sección a la que pertenece adquiriendo seguidores de manera automática por medio de cada “me gusta” que se obtenga evaluar periódicamente

las estadísticas que proporcionen los resultados para determinar si las estrategias implementadas en marketing digital están siendo aplicadas correctamente.

Figura 28. Página inicial de Facebook.

- ✓ Entrar a la página web www.facebook.com

Figura N° 28 Facebook

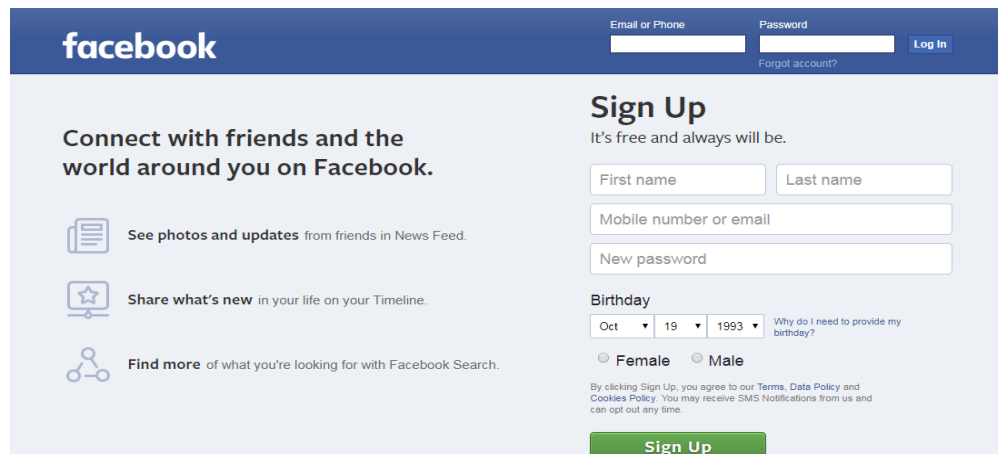


Figura N° 29 Perfil de Facebook.

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

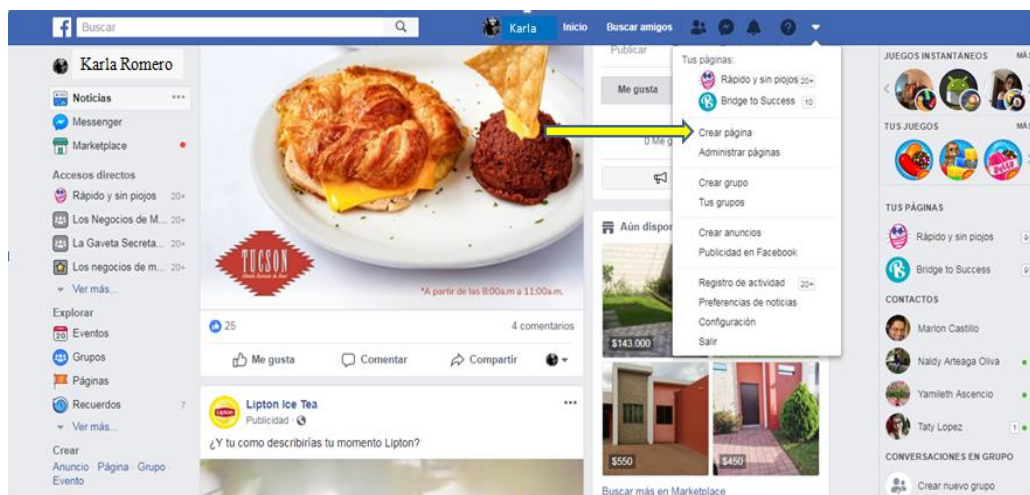
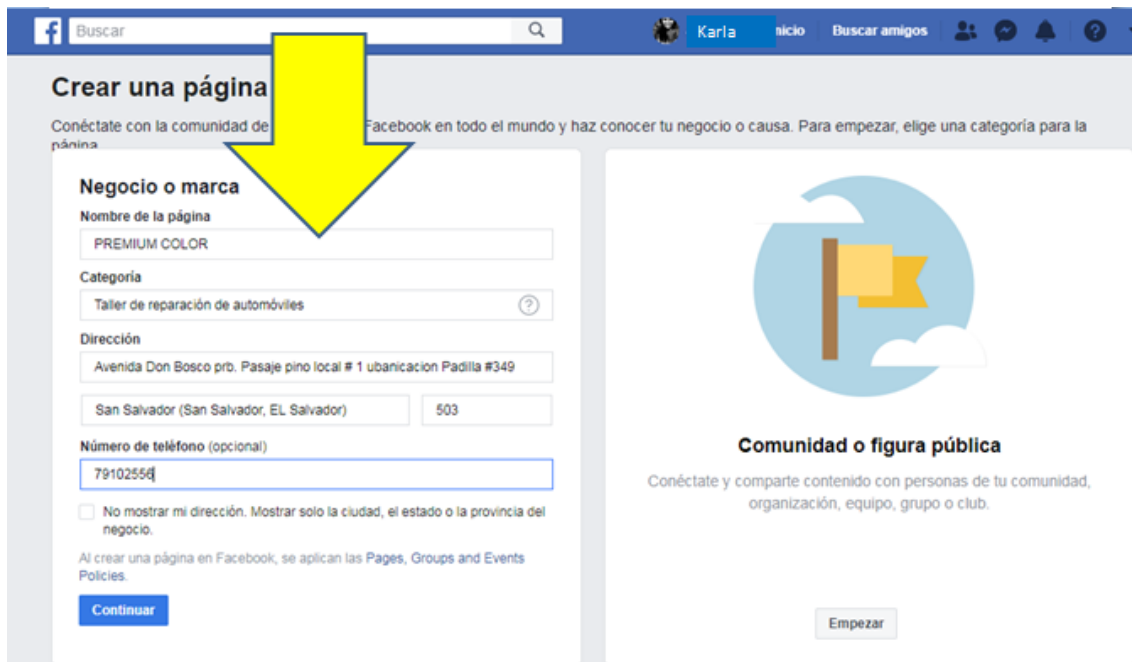


Figura N° 30 Pasos para creación de Fan page.

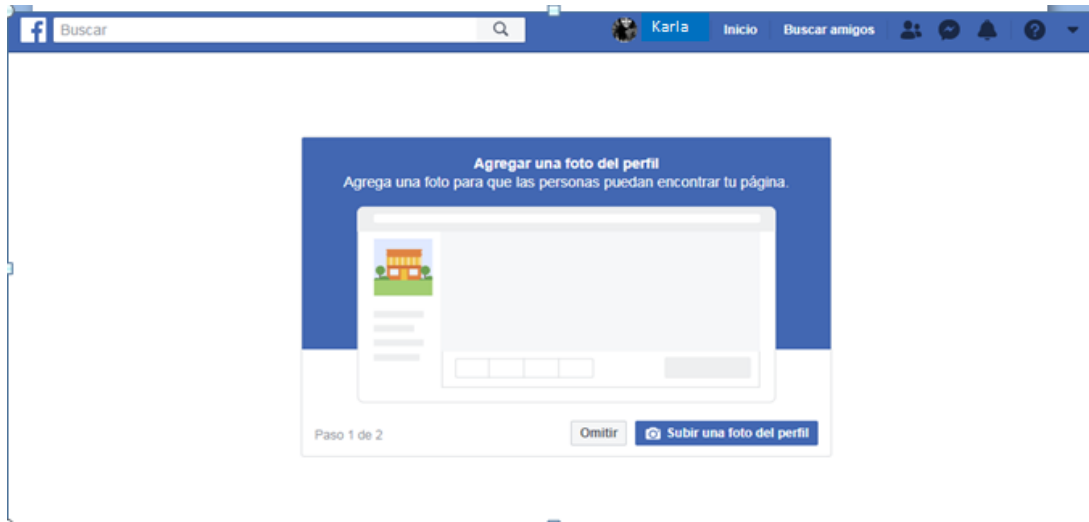
- ✓ Indica categoría de página



- ✓ Ingresar Datos de la empresa.



- ✓ Agregar imagen en perfil y portada con indicativos de la empresa.



- ✓ Introducir toda la información importante de la empresa en la pestaña de configuración de la nueva página en Facebook debe contener palabras claves para lograr posicionarse en la red social, aprovechar la oportunidad de brindarle pistas a Facebook para indicar que categoría del público objetivo para dar prioridad a al segmento que se proponga.



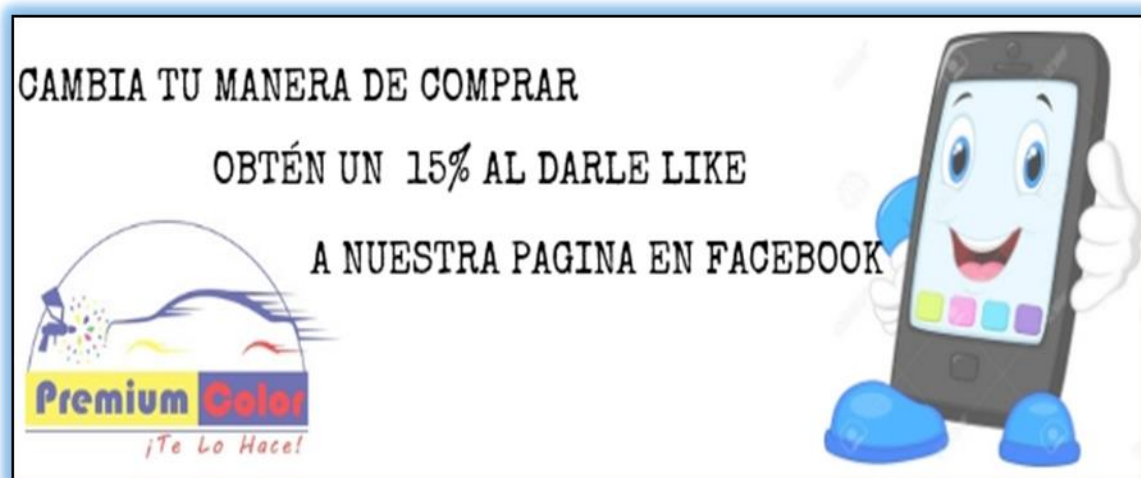
Figura N° 31 Perfil de Fan page.

- ✓ La creación de la fan page está finalizada y lista para iniciar su funcionamiento.



Acción: Maximizar la base de datos que posee la empresa por medio de diversas actividades a través del email marketing por medio de encabezados atractivos.

Figura 32. Propuesta de promoción para correo electrónico.



Ff

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

3.2.3.2 Táctica 2: Diseñar acciones de fidelización por medio de las redes sociales

Acción: Creación de concursos, sorteos y trivias en WhatsApp para lograr seguidores en Fan Page.

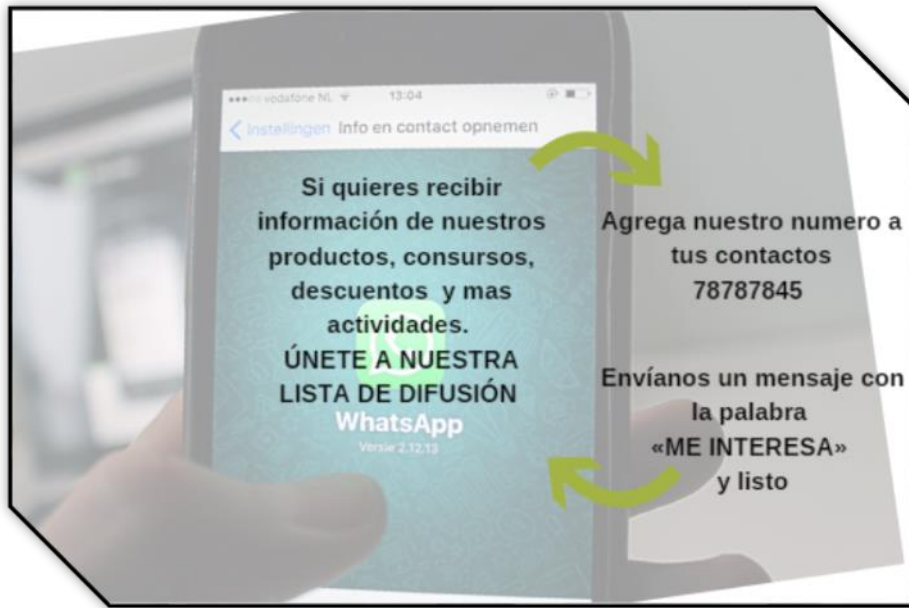
Figura N° 32 Propuesta de promoción para WhatsApp.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Una vez implementado el marketing tradicional nos traza la ruta para dar inicio a la inclusión en el marketing digital, por lo tanto, las siguientes estrategias están diseñadas para llevarse a cabo a partir del cuarto al octavo mes.

Tabla N° 38 Estrategia 4

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES
Sugerir estrategias direccionadas a servicio al cliente para lograr posicionar la marca PREMIM COLOR en entornos digitales.	Asignación de Community Manager	Selección externa de Community manager para mejorar y mantener contacto directo con el cliente.	Propuesta del perfil profesional y funciones a cumplir.
	Aumentar la interacción con los clientes por medio de las redes sociales.	Crear contenido interactivo.	Crear concursos y sorteos
			Promocionar productos con descuento.
			Promover la marca por medio de influencer
	Publicaciones diarias a la industria automotriz.		
	Generar contenido de valor en las plataformas digitales		Publicaciones según festividad del país.
Generar mayor alcance	Creación de canal en YouTube	Publicar video informativos de interés.	

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

3.2.4 Asignación de Community Manager.

3.2.4.1 Táctica 1: Selección externa de Community manager para mejorar y mantener contacto directo con el cliente

Se recomienda la selección de una persona exterior de la empresa para el manejo y mantenimiento completo de las redes sociales y plataformas digitales con jornada laboral de tiempo completo.

El perfil técnico del Community Manager:

- Hombre o mujer de 18 a 40 años de edad.
- Saber y conocer el manejo de redes sociales, paquete de Office, software, correo electrónico.
- Capacidad de redacción, buena ortografía.
- Organizado
- Creativo
- Comunicarse con todo tipo de público.
- Resolver dudas y solucionar los posibles conflictos y crisis que puedan surgir.
- Trabajar en equipo.

Funciones a realizar

- Diseñar calendario de prioridades para atención al cliente y plazos de entrega.
- Creación y gestión de contenidos.
- Planificación de acciones de marketing digital.
- Monitorear crecimiento de la empresa en las redes sociales.
- Generar valor a la marca.
- Establecer relaciones con clientes, e influencers.
- Establecer el total de visitas derivadas de la gestión de redes sociales a la web corporativa o de Landing page.
- Recolección de feedback por los usuarios y generar plan de mejora.

3.2.5 Aumentar la interacción con los clientes por medio de las redes sociales.

3.2.5.1 Táctica 1: Crear contenido interactivo

Acción: Crear concursos y sorteos.

La agenda será la siguiente:

- Mes de Febrero del 11 al 15 de 2019.

¡En este mes del amor y la amistad PREMIUM COLOR es tu cupido!

Promoción: Todas las pinturas rojas tendrán un descuento especial del 20 %.

- Mes de Junio del 17 del 21 de 2019.

Concurso: A todos los talleres se les invita a participar en el sorteo de “Pinta tu mejor papá”, enviando por medio de nuestras redes sociales fotografías grupales más creativa con los empleados que son padres de familia.

Dinámica: el dueño del taller seleccionar la fotografía ganadora, la cual será publicada

Premio: un desayuno patrocinado por PREMIUM COLOR.

- Mes de Agosto del 19 al 23 de 2019.

Promoción: ¡APROVECHA este mes especial, todas las bases acrílicas a mitad de precio!

- Mes de Noviembre del 4 al 7 de 2019.

¡PORQUE ESTAMOS DE ANIVERSARIO!

Concurso: a los clientes que comparta una foto o video realizando trabajos de pintura automotriz, también deben comenten porque nos prefieren, y la foto con mas likes es el ganador.

Premio: pintura general para un vehículo.

Figura N° 33 Propuesta de promoción para correo electrónico.

Acción: Promocionar productos con descuento.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Acción: Promover la marca por medio de influencer.

Los influencers son una parte muy importante en la actualidad para generar publicidad de productos que puedan patrocinar algo para ellos. Se sugiere contactar a Elena Villatoro debido a que cuenta con un número de 154 mil seguidores en su mayoría hombres y a Salvador Alas alias La choly personaje controversial por su forma de expresarse y relacionarse con sus seguidores y se identifica con el target.

Figura N° 34 Perfil de Influencers 1.

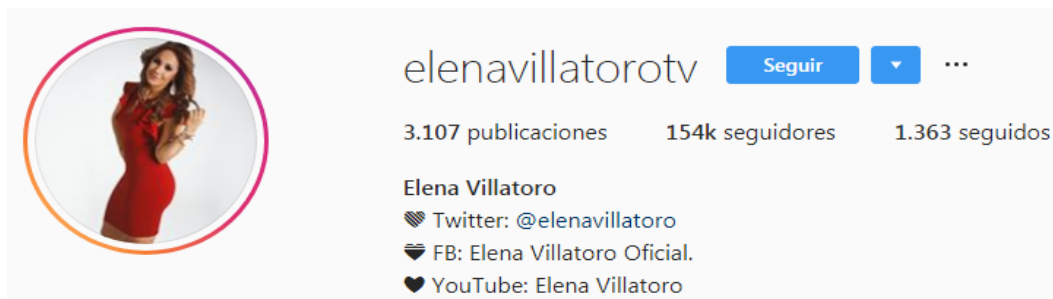


Figura N° 35 Perfil de Influencers 2.



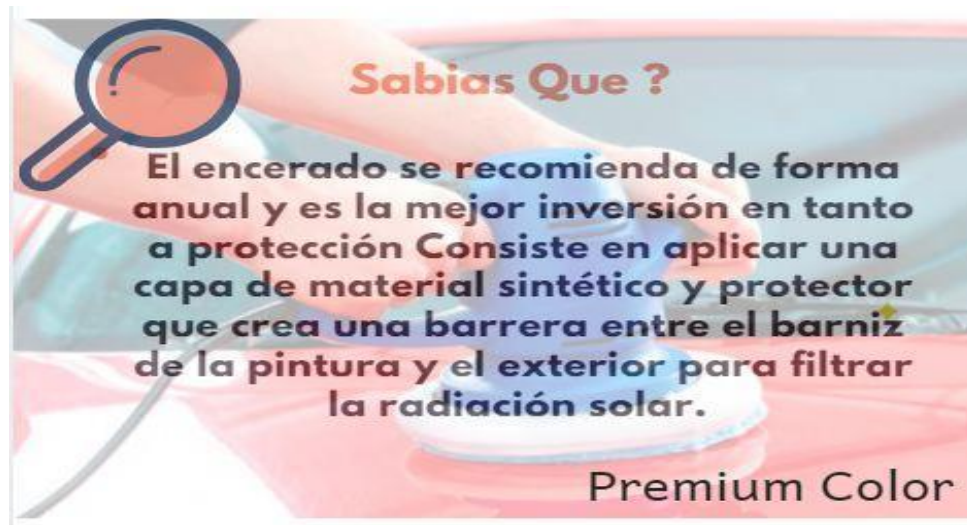
3.2.6 Generar contenido de valor en las plataformas digitales.

Seleccionar contenido de valor a publicar de forma interactiva y dinámicas incorporando imágenes, vídeos, comentarios, entre otros adaptando el contenido en relación con la marca de la empresa PREMIUM COLOR.

Acción: Publicaciones diarias a la industria automotriz.

Se realizarán publicaciones diarias acerca de procesos de pintado automovilístico y diferentes técnicas de reparación previos a la aplicación de la pintura, limpieza y desengrasado de las herramientas e implementos utilizados, procesos de secado de la carrocería, procesos y tratamientos anticorrosivos, aplicación del acabado entre otros. También se compartirán curiosidades relacionadas al enderezado y pintura automotriz, concursos y preguntas para tener comunicación continua. Se sugiere crear tutoriales de audio y video para publicidad para darle más interacción a las páginas.

Figura N° 36 Anuncio publicitario



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Acción: Publicaciones según festividad del país.

Se harán publicaciones, promociones y/o descuentos conmemoratorios a festividades anuales del país, para crear un vínculo de empatía entre la empresa PREMIUM COLOR y el cliente, logrando una interacción más cercana con él; creando mensajes acordes al festejo del mes utilizando imágenes llamativas, textos con contenido de valor dando realce a las virtudes del enderezado de pintura automotriz.

Figura N° 37 Anuncio publicitario.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Cronograma diario de publicaciones a compartir en Facebook.

Cuadro N° 4 Cronograma de publicidad.

EMPRESA: PREMIUM COLOR				MES 1 2019			
CONTENIDO PUBLICACIONES DIARIAS PARA FACEBOOK							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	---	1 AÑO NUEVO Saludo de año nuevo	2 Promoción de precio nuevo Todo el mes de Enero 10% de descuento.	3 Horarios de atención. Lunes a viernes de 8:30am a 5:30PM, SAB, ESPECIAL	4 CONSEJO Concejo productos nuevos	5 TIPS Nuevos procesos para pintar automóviles.	6 VIDEO Publicar video de procesos.
	7 Horarios de atención. Lunes a viernes de 8:30am a 5:30PM, SAB, ESPECIAL	8 RECORDATORIO Promociones y descuentos.	9 EXPERIENCIAS Compartir imágenes o videos de trabajos	11 CONSEJOS Enderezado y pintura automotriz	12 VIDEO EN VIVO Elaboración de mezclas de pinturas	13 SERVICIOS Servicios brindados por la empresa	14 MANTENIMIENTO Concejos de mantenimiento de pintura
Semana 2	15 Horarios de atención. Lunes a viernes de 8:30am a 5:30PM, SAB, ESPECIAL	16 TIPS Pulido de la pintura automotriz	17 SECADO Proceso y tiempo secado de la pintura	18 BARNIZ Tiempos de secado por marca	19 APLICACIÓN ACABADO Sistema de acabado monocapa	20 TIPOS DE LIJA Proceso de lijado	21 VIDEO Publicar video de productos
	22 Horarios de atención. Lunes a viernes de 8:30am a 5:30PM, SAB, ESPECIAL	23 VIDEO EN VIVO Elaboración de mezclas de pinturas	24 TIPS Enmasillado de carrosería	25 APLICACION Sistema de acabado bicapa	26 PROMOCIONES Promociones especiales del mes.	27 TUTORIAL Publicar videos tutorial relacionado con la marca	28 CONSEJO Limpieza de herramientas
Semana 3	29 Horarios de atención. Lunes a viernes de 8:30am a 5:30PM, SAB, ESPECIAL	30 APLICACION Y ACABADO Sistema acabado cromados	31 EXPERIENCIAS Compartir imágenes o videos de trabajos	---	---	---	---

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

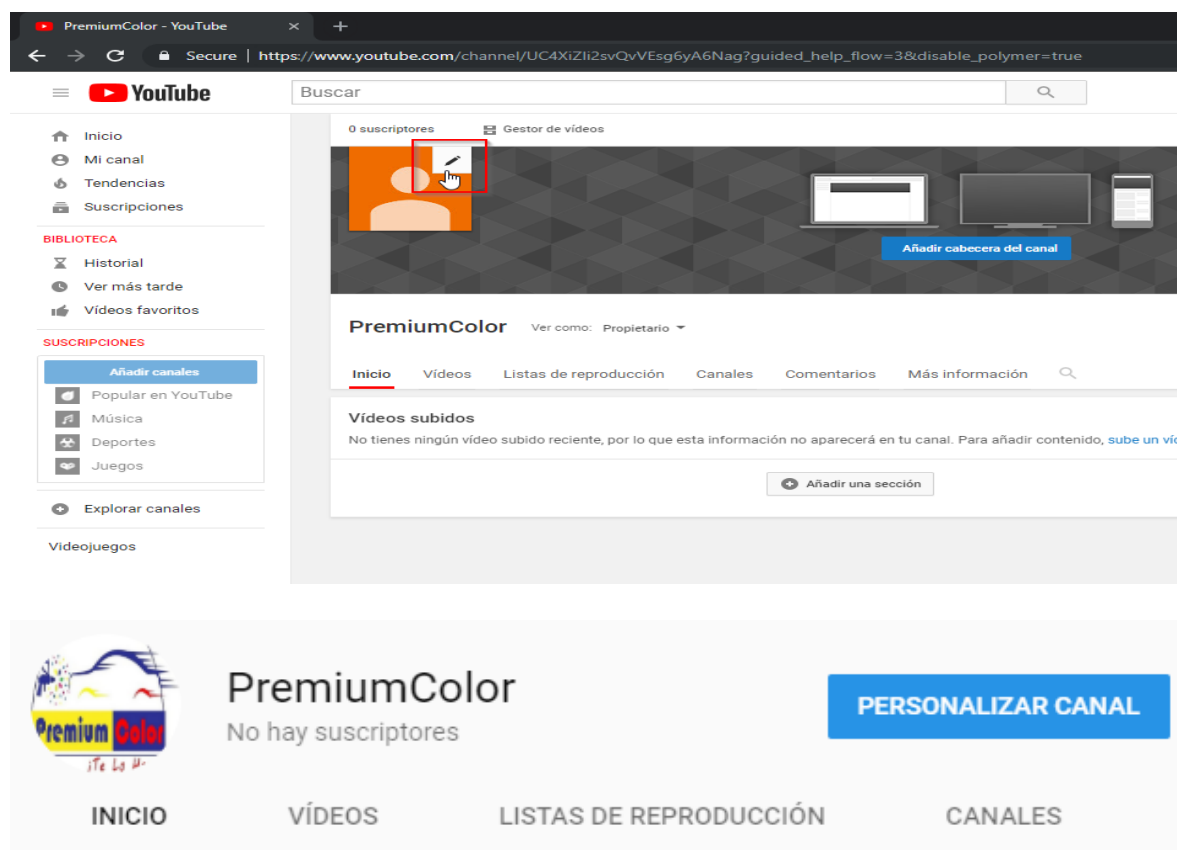
3.2.7 Generar mayor alcance.

3.2.7.1 Táctica: Creación de canal en YouTube

Acción: Publicar video informativos de interés.

YouTube es una herramienta que promueve la difusión para toda clase de usuarios por medio de la atención que logre a través de publicaciones que posea contenido de interés obtendrá mejor posición de búsqueda y brindara una experiencia gratificante para el público.

Figura N° 38 Creación canal de YouTube.



Este canal no tiene contenido

Estas estrategias están direccionadas a fortalecer el posicionamiento de la marca y potenciar la fuerza de venta. Una vez instruido el cliente en los medios digitales optimizar la estrategia de comercialización será más eficaz gracias a la rapidez de comunicación que nos ofrece en la actualidad el internet. Las siguientes estrategias se sugieren ser realizadas en el lapso del noveno al doceavo mes.

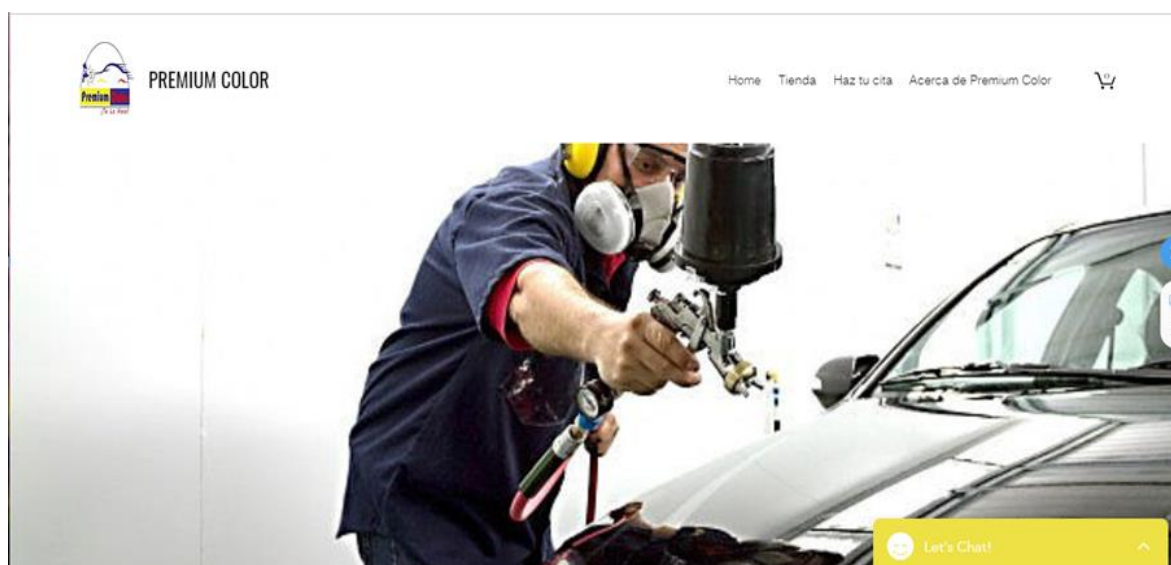
Tabla N° 39 Estrategia 5.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES
Aumentar la demanda de productos ofertados de la empresa PREMIUM COLOR a través de internet.	Diseñar la página Web, Landing page, E-commerce, aplicación móvil para la empresa PREMIUM COLOR	Diseñar propuesta de creación de página web.	*Seleccionar al proveedor del sitio dominio y hosting para la creación. *Optimizar motores de búsqueda SEO
		Diseñar propuesta de Landing page	
		Diseñar propuesta de E-commerce.	
		Diseñar propuesta de diseño para aplicación móvil.	

3.2.8 Diseñar la página Web, Landing page, E-commerce, aplicación móvil para la empresa PREMIUM COLOR.

3.2.8.1 Táctica 1: Diseñar propuesta de creación de página web.

Figura N° 39 Propuesta de página web.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Figura N° 40 Propuesta de página web



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

3.2.8.2 Táctica 2: Diseñar propuesta de Landing page

Landing Page es un instrumento de marketing digital para generar acción por parte del cliente que visite la página web de la empresa PREMIUM COLOR para convertirlo de visitante a contacto con el fin de darle a conocer la marca a través de promociones y servicios especiales de temporada para los clientes.

Uso del Landing Page

- Conseguir contacto: Aumenta las posibilidades de que contacten contigo a través de ellas es unas opciones efectivas.
- Vender producto y servicio de la empresa: Vender productos y servicios del laboratorio de pintura.

Conseguir leads: Mejorar los marcadores sociales y conseguir seguidores que compartan tu página en las redes sociales.

Figura N° 41 Propuesta Landing page.

Ofertas y promociones en PREMIUM COLOR: Promoción vigente de pintura automotriz

Tenemos grandes oportunidades para ti, llena y envía el siguiente formulario para recibir 10% de descuento información y ofertas especiales en línea.

* Campos obligatorios

Nombre* Apellido*

Código Postal* Ciudad*

E-Mail* Teléfono*

Tu comentario

He leído y acepto el Aviso de Privacidad

Enviar

PREMIUM COLOR

Horarios de atención

Lunes a Viernes: 0700 AM - 0800 PM

Sábado: 0800 AM - 0400 PM

Domingo: Cerrado

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

3.2.8.3 Táctica 3: Diseñar propuesta de E-commerce.

Con la creación de la tienda online se busca facilitar los procesos a los clientes a la hora de realizar sus pedidos, adicional a esto ellos pondrán tener más acceso al resto de productos que comercializa la empresa, no solo limitándose a la venta de pintura.

Se creará un portal de compra de los productos que comercializa: lijas, solventes, reductores, catalizadores, masillas entre otros, por medio de una tienda virtual contando con sistema de pago virtual teniendo opciones que generen confianza a los clientes por medio de PayPal y la opción tradicional de cancelar con tarjeta de crédito o débito como una opción más en caso de no contar con una forma de pago moderna.

Dentro de las pestañas debe existir que se titule atención al cliente para cuando de clic les dirija a una pantalla donde tenga memoria del cliente, fecha de compra, número de teléfono y correo electrónico al que la empresa debe darle seguimiento en las siguientes 12 horas máximo desde el contrato del cliente con la empresa, sugiriendo a la empresa que se active un sistema de respuesta inmediata después de ser enviada la solicitud por parte del cliente indicando que se pondrán en contacto a la brevedad posible.

Figura N° 42 Ruta de compra.



Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

3.2.8.4 Táctica 4: Diseñar propuesta de diseño para aplicación móvil.

Creación de una aplicación móvil de fácil acceso y adaptable a todos los dispositivos móviles, que permitirá enlazar un vínculo más cercano con los clientes; facilitando la expansión de la empresa en el rubro de pintura automotriz. El diseño de la App para PREMIUM COLOR será integrado por un menú fácil de utilizar:

- Inicio
- Productos
- Compra
- Contáctanos
- Ayuda

Es necesario crearla con una gama cromática de colores que identifiquen a la marca. Un programador creara la estructura y el contenido visual. Una vez finalizada se procederá a colocarla en la tienda app store y google play para que los usuarios puedan descargarla fácilmente, dándoles seguimiento eventualmente para su correcto funcionamiento.

Figura N° 43 Propuesta de aplicación móvil.





Acción: Seleccionar al proveedor del sitio dominio y hosting para la creación.

Para la creación de la página web se creará una cuenta con un proveedor de sitios web. WordPress es el gestor de contenido más utilizado ya que cuenta con plantillas o temas para la personalización visual facilitando el uso, simplicidad, mantenimiento, tamaño de la comunidad y disponibilidad de plugins.

Se agendará una reunión con los dueños de la empresa PREMIUM COLOR y el programador de la página web para determinar el diseño, estilo y detalles de la información que se quiere reflejar como:

Contenido de la página web:

- **INICIO:** es la primera imagen que el cliente percibe de la empresa, se presentara una bienvenida con imágenes, logo y productos que ofrece PREMIUM COLOR. Además, en la parte superior se mostrará el menú de lo que contiene la página.
- **QUIENES SOMOS:** los visitantes podrán encontrar la identidad corporativa de PREMIUM COLOR, dando a conocer su historia, visión, misión y valores.
- **CATALOGO:** se pondrá a disposición de los clientes el catálogo de pinturas que comercializa la empresa.
- **PRODUCTOS:** lista de productos complementarios para la realización y preparación de las pinturas o preparación de carrocería automotriz.
- **CONTACTANOS:** se brindará los medios por los que se pueden poner en contacto con la empresa: número de teléfono, correo, redes sociales, y de igual forma la dirección para una futura vista.

Verificar detalles:

En la segunda reunión se evaluará las propuestas realizadas por el programador teniendo en cuenta la línea grafica de colores que identifican a la empresa, fuentes, imágenes, estilo entre otros; tomando en cuenta que sea una página adaptable a todos los dispositivos modernos.

Finalizando creación de página web:

Se dará la aprobación por parte de la empresa PREMIUM COLOR dando cabida a la creación.

Creación:

El programador brindara instrucciones puntuales para el correcto uso de la página, dirección de correo electrónico y contraseña para su libre acceso

Acción: Optimizar motores de búsqueda SEO.

Para obtener un posicionamiento en la página web de PREMIUM COLOR es de vital importancia que el Community manager tenga conocimiento básico de SEO para optimizar

resultados y lograr estar dentro de las primeras posiciones del buscador de Google en el momento que un internauta ingrese palabras claves como pintura automotriz, o laboratorios de pintura automotriz para poder cumplir con los estándares de este motor de búsqueda.

Conseguir resultados positivos en la implementación del SEO es necesario hacer uso de las siguientes técnicas:

1. SEO ON-page por medio de la optimización del código HTML se lleva a cabo en la propia web tiene por objetivo la facilitación de rastreo de páginas, contar con una página web amigable y con facilidad de rastreo impulsara un proceso exitoso de SEO
2. SEO local Gracias a la opción que posee google de visualizar la localización de las empresas esta técnica optimiza la web basada en la ubicación sin que exista una necesidad de indicar una dirección exacta.
3. SEO off page considerada la técnica más complicada de realizar por que ocurren fuera del sitio web ya que consiste en adquirir enlaces direccionados para nuestro sitio web en diferentes redes sociales.

3.3 KPI'S

Son definidos como indicadores claves necesarios para valorar de forma efectiva las acciones que se realizaran por medio de las estrategias, son considerados una de las herramientas más efectivas para medir el desempeño de un procedimiento manifestado generalmente en porcentajes.

3.3.1 KPI'S Para Facebook

Medir y analizar resultados es fundamental dentro de las estrategias para valorar si los objetivos están siendo alcanzados nos indica si la ruta trazada está dirigida por buen camino, en la red social Facebook se utilizarán los cinco KPI'S más utilizados por expertos es de vital importancia comprender la funcionalidad de cada uno.

- **Seguidores**

Considerará la métrica más visible por cuantificar aproximadamente el alcance que se logra con las publicaciones entre más grande sea el número de seguidores las probabilidades de llegar a un público de gran magnitud son mayores.

Enfocarse en el porcentaje de “me gusta” acompañado con el aumento de seguidores en un lapso de tiempo estipulado para visualizar el número de seguidores obtenidos en el plazo y su tendencia en relación a otro periodo (semana entre semana o mes en relación a otro mes).

- **Alcance**

Se refiere al alcance que tiene una publicación entre los usuarios sin importar si son seguidores o no, es de índole orgánico por que registra las visitas que se producen directamente y no por la acción de un amigo lo que lo convierte en un indicador clave acerca del contenido a la audiencia si es atractivo o no.

- **Engagement**

Nos indica si las interacciones que se producen en la página de Facebook obtienen engagement en los usuarios con las publicaciones visualizando los resultados de participación considerado una de las mejores guías en él para determinar si el contenido se conecta con nuestro segmento.

- **Generadores de historia**

Indicador relacionado al engagement por medio de él se observan los usuarios que interactúan con la fan page o si se obtuvo un me gusta e incluso si han realizado algún comentario o un share en una publicación generador de historias publicadas que puedan alcanzar a amigos de dichos usuarios.

- **Porcentaje de clics**

Permite reconocer si el contenido con el que se cuenta en la fan page es de interés o no para los usuarios, el número de personas que hacen clic es contabilizado independientemente de la actividad que realizó dentro de la página si compartió alguna publicación o si solo observó una imagen o fotografía dentro de esta.

- **Comentarios negativos**

Denunciar contenido como spam, ocultar publicaciones de la página o hacer clic en ya no me gusta son actividades permitidas a los usuarios en la página de Facebook motivos que se deben tener en cuenta para considerar lo que las estadísticas nos indican y actuar oportunamente en estos casos con este indicador para evitar disminución en el alcance orgánico.

3.3.2 KPI Correo Electrónico.

- **Numero de contactos:** será la cantidad de contactos que se tenga en la base de datos, para poder mantener informados a los clientes de las actividades de la empresa.
- **Número total de aperturas /número total de correos enviados:** esta consiste en poder tener un indicador de la efectividad de los correos enviados ya que incita a los clientes a abrir el correo y revisar la información.
- **Tasa de mensajes rebotados:** esta métrica nos ayuda a evaluar si el cliente está recibiendo la información enviada, o también puede suceder que se tenga problemas con el correo y esto no permita que se envíen correctamente.
- **Proporción de clics:** muestra de una manera clara la velocidad a la que los contactos interactúan con los correos electrónicos y su interés de obtener más información sobre el contenido de los mensajes. Esta métrica depende de la entrega y la tasa de apertura.

3.4 PRESUPUESTO

Tabla N° 40 Presupuesto

Servicio	Detalle	Costo	Pago
Plan para mejorar sistema de servicio al cliente actual con la finalidad de ampliar el mercado	Contratar ejecutiva de ventas y dos rutereros.	\$ 1,050.00	Mensual
Diseñar un manual de identidad corporativa para la empresa	Creación estándar de instrumento visual a utilizar por la empresa.	\$ 250.00	Anual
Asignación de Community Manager	Encargado de plataformas sociales	\$ 350.00	Mensual
	Gestión Atención al Cliente		
	Creación de contenido		
Campañas de publicidad	Publicidad pagada en Facebook	\$ 30.00	Mensual
Inclusión en internet	Diseño de página Web	\$ 100.00	Pago unico
	Adquisición del dominio	\$ 12.00	Pago unico
	Creación de landing page	\$ 25.00	Pago unico
	Creación de E- Commerce	\$ 35.00	Pago unico
	Diseño de aplicacion movil	\$ 150.00	Pago unico
	Mantenimiento de pagina web y sus adhesiones	\$ 25.00	mensual
Total Anual		\$ 18,032.00	

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Premium Color – Retorno de inversión

Al proponer estrategias direccionadas al marketing digital para la empresa Premium color es importante conocer si es sostenible la aplicación del plan de marketing y que beneficios se obtendrá de la implementación de este, se tomara en cuenta la fórmula del retorno de inversión valor económico que permite determinar las ganancias que se obtienen de la inversión.

$$\text{ROI} = \frac{\text{INGRESOS} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

Para la aplicación se consideraran los ingresos actuales de la empresa Premium Color

Mes	Ingresos
Enero	\$ 3,500.00
Febrero	\$ 1,900.00
Marzo	\$ 2,200.00
Abril	\$ 2,800.00
Mayo	\$ 3,600.00
Junio	\$ 4,300.00
Julio	\$ 3,900.00
Agosto	\$ 3,600.00
Septiembre	\$ 4,500.00
Octube	\$ 3,500.00
Noviembre	\$ 4,200.00
Diciembre	\$ 5,400.00
Total Anual	\$ 43,400.00

Cálculo del ROI

$$\text{ROI} = \frac{43,400 - 18,032}{43,400}$$

ROI = 2.41

Por cada \$1.00 que se invierta en la implementación del plan de marketing digital se generaran \$2.41 como beneficio para la empresa, tomando en cuenta los ingresos anuales con los que actualmente cuenta la empresa.

4. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

Figura N° 44 Hoja de ruta.



Resumen estratégico a corto plazo

HOJA DE RESUMEN ESTRATÉGICO 2019																	
ESTRATEGIAS	TÁCTICA Y ACCIONES	CORTO PLAZO															
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Expandir mercado geográfico hacia el servicio automotriz	Contratar ejecutiva de ventas y dos ruterros.																
	Inducción interna de los productos y servicios de PREMIUM COLOR																
	Trazar plan de ruta geográfica para incremento de cartera de clientes.																
	Realizar gestión de seguimiento a clientes actuales.																
Creación de manual de identidad corporativa.	Creación estándar de instrumento visual a utilizar por la empresa.																
	Contacto con diseñador gráfico para que desarrolle el concepto visual																
	Diseñar los principales rubros visuales de la empresa																
Mejorar la comunicación de los clientes a través de plataformas digitales.	Migración de WhatsApp tradicional a WhatsApp Bussiness.																
	Envío de mensaje de bienvenida a clientes, dando a conocer el nuevo canal de comunicación.																
	Creación del email marketing y entorno virtual en redes sociales.																
	Creación de Fan Page en Facebook																
	Maximizar la base de datos que posee la empresa por medio de diversas actividades a través del email marketing por medio de encabezados atractivos																
	Diseñar acciones de fidelización por medio de las redes sociales																
	Creación de concursos, sorteos y trivias en WhatsApp para lograr seguidores en Fan Page																

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

Resumen estratégico a mediano plazo

Tabla N° 42 Hoja de resumen estratégico mediano plazo.

HOJA DE RESUMEN ESTRATÉGICO 2019																
ESTRATEGIAS	TÁCTICA Y ACCIONES	MEDIO PLAZO														
		Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8		
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Asignación de Community Manager	Selección externa de Community manager para mejorar y mantener contacto directo con el cliente.															
Aumentar la interacción con los clientes por medio de las redes sociales.	Crear contenido interactivo															
	Crear concursos y sorteos															
	Promocionar productos con descuento															
	Promover la marca por medio de influencer															
	Publicaciones diarias a la industria automotriz.															
Generar contenido de valor en las plataformas digitales	Publicaciones según festividad del país															
Generar mayor alcance	Creación de canal en YouTube															
	Publicar video informativos de interés.															

Fuente: elaborado por el grupo de investigación

Resumen estratégico a largo plazo

Tabla N° 43 Hoja de resumen estratégico largo plazo.

HOJA DE RESUMEN ESTRATÉGICO 2019																	
ESTRATEGIAS	TÁCTICA Y ACCIONES	LARGO PLAZO															
		Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Diseñar la página Web, Landing page, E-commerce, aplicación móvil para la empresa PREMIUM COLOR	Diseñar propuesta de creación de página web.																
	Seleccionar al proveedor del sitio dominio y hosting para la creación																
	Optimizar motores de búsqueda SEO																
	Diseñar propuesta de Landing page																
	Diseñar propuesta de E-commerce																
	Diseñar propuesta de diseño para aplicación móvil																

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

5 METODOS DE EVALUACION Y CONTROL

La evolución y control de las plataformas digitales debe realizarse constantemente para ayudar a direccionar las actividades que se desarrollarán en los diferentes medios sociales que se utilizarán para la empresa PREMIUM COLOR; describiendo la forma en la que serán evaluados.

5.1 Facebook.

Tiene su propia herramienta estadística de medición que brinda datos que ayudan a evaluar cómo se está desarrollando e interactuando con el público.

Tabla N° 44 Hoja de evaluación Facebook.

OBJETIVO	Promocionar y generar mayor afluencia en plataformas digitales, WhatsApp Bussiness, Facebook.			
ESTRATEGIA	Introducción de la empresa al entorno virtual			
INDICADOR	HERRAMIENTA	MÉTODO DE EVALUACIÓN		
		Bajo	Medio	Alto
FACEBOOK	Facebook Analytics			
Total de me gusta en la Fan Page.				
Alcance de las publicaciones.				
Numero de las interacciones con los usuarios				
Número de compartidos				
Comentarios negativos				

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

5.2 WhatsApp Bussiness.

Para la aplicación de WhatsApp se realizará un análisis acerca de la cantidad de consultas, mensajes enviados y porcentaje de mensajes no leídos, mensajes dejados en visto, cambios de estado y vistas de estados después de un cierto periodo de tiempo establecido.

5.3 Correo electrónico

Dentro de la plataforma de correo electrónico las variables que se evaluarán serán el número de clics enviando correos creativos midiendo el grado de interacción entre más cantidad de clientes los abran se elevara la cantidad de visitas en las plataformas vinculadas a las que sugieras, numero de correos enviados según el número de correos que envíes a diferentes contactos de la cartera de clientes y las consultas realizadas por ellos y retorno de respuestas, porcentajes de rebote se recomienda que este en los niveles más bajos para no ser marcado como spam o correo no deseado de una forma orgánica.

Tabla N°45 Hoja de evaluación correo electrónico.

OBJETIVO	Promocionar y generar mayor afluencia en plataformas digitales, WhatsApp Bussiness, Facebook.			
ESTRATEGIA	Introducción de la empresa al entorno virtual			
INDICADOR	HERRAMIENTA	MÉTODO DE EVALUACIÓN		
		Bajo	Medio	Alto
CORREO ELECTRÓNICO	Google Analytics / Communnity manager			
Número de contactos				
Número total de aperturas /número total de correos enviados				
Tasa de mensajes rebotados				
Proporción de clics				

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Tabla N°46 Hoja de evaluación Página web.

OBJETIVO	Promocionar y generar mayor afluencia en plataformas digitales, WhatsApp Bussiness, Facebook.			
ESTRATEGIA	Introducción de la empresa al entorno virtual			
INDICADOR	HERRAMIENTA	MÉTODO DE EVALUACIÓN		
		Bajo	Medio	Alto
PÁGINA WEB	Google Analytics			
Tasa de rebote				
Categorías de productos más visitados				

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Benassini, (2009). Introducción a la investigación de mercados enfoque para Latinoamérica. 2° edición, Pearson educación, México.

Kotler, Philip (2008). Fundamentos de Marketing (8° edición). Pearson educación de México, S.A de C.V.

Philip, Armstrong (2008), Marketing versión para Latinoamérica. Pearson educación de México, S.A de C.V.

William J. Stanton, Michael J Etzel, Bruce J. Walker, (2012). Fundamentos de Marketing (14° edición). Pearson educación de México, S.A de C.V.

Libro (versión electrónica)

Sampieri, R. (2014) Metodología de la investigación 6ta edición

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Web site

Estrategias de marketing digital

<https://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/>

Cardona, Manuel (2016) Que es un plan de marketing digital

<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Sánchez, Juan (2018) Las 6 métricas para medir resultados de marketing

<https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>

Ministerio de Transporte, (2018), El Salvador

<https://www.transparencia.gob.sv/search?utf8=%E2%9C%93&ft=PADRON+VEHICULAR>

<https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/380220/la-industria-automotriz->

[Detras-de-los-carros-usados-2/](#)

La industria automotriz detrás de los carros usados, el salvador.com recuperado de

<https://www.elsalvador.com/noticias/negocios.>

ANEXOS

Encuesta clientes potenciales.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Somos estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional realizando el trabajo de grado con especialización en Marketing Digital, solicitando de su apoyo contestando la siguiente encuesta, agradeciendo de antemano su colaboración.

Indicaciones: Marque con una X, la opción o las opciones que considere pertinentes.

Nombre del taller _____
Nombre de contacto _____

Edad:

18 – 35 _____

36 – 45 _____

46 en adelante _____

Género F _____ M _____

1. ¿Cuál es su último nivel de estudio aprobado?

Educación básica Bachillerato Educación Superior Otros

2. ¿Cuál es el dispositivo que más utiliza para conectarse a sus redes sociales?

- a) Smartphone _____
- b) Tablet _____
- c) Laptop _____
- d) Ordenador de escritorio _____
- e) Otros _____

3. ¿Cuánto tiempo aproximadamente navega al día en redes sociales?

a) De 1 a 30 minutos

b) De 31 minutos a una hora

c) De 1 a 2 horas

d) De 2 a 3 horas

e) De 3 a 4 horas

d) Mas de 4 horas

4. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que usted más utiliza? considerando que 1 es el menos frecuente y 5 el más frecuente

Opciones	No utiliza	1	2	3	4	5
a) Facebook						
b) Instagram						
c) WhatsApp						
d) YouTube						
e) Pinterest						
f) Otros						

5. Califique la frecuencia con la que usted realiza las siguientes acciones en sus redes sociales, siendo 5 el de mayor y 1 el menor.

Opciones	1	2	3	4	5
a) Comunicación con amistades					
b) Mantenerme informado de acontecimientos en la actualidad					
c) Entretenimiento / Ocio					
d) Conocer personas					
e) Buscar información/ofertas de diferentes negocios					
f) Comunicación con clients					

6. En los últimos 6 meses al adquirir producto de pintura automotriz ¿Ha utilizado plataformas digitales (redes sociales o páginas web) para realizar búsqueda del mismo? (si la respuesta es Si continuar en p.7 si la respuesta es no pasar a la p.10)

Sí No

7. ¿Con que frecuencia realiza compras de productos automotrices en las plataformas digitales?

- a) 1 vez cada 15 días
- b) 1 vez al mes
- c) cada 6 meses

8. ¿Qué lo ha motivado a realizar búsqueda de productos en plataformas digitales? (puede elegir más de una opción)

	Opciones	X
a)	Conocer el prestigio de la empresa que ofrece el producto	
b)	Comprar producto o servicio	
c)	Acceso inmediato a la información	
d)	Conocer opiniones sobre el producto	
e)	Buscar nuevas promociones	
f)	Otros	

9. Selecciones las opciones de plataformas digitales que suele buscar el producto o servicio

	Opciones	R//		Opciones	R//
7.1	Pag Web de la empresa		7.6	YouTube	
7.2	Google		7.7	Instagram	
7.3	Mozilla		7.8	Facebook	
7.4	OLX		7.9	Ebay	
7.5	Amazon		7.1	Otros. Especifique	

10. ¿Cuál es el nivel de atracción de una publicidad en las plataformas digitales? Considerando que 1 es menos atractivo y 5 es más atractivo

Opciones	1	2	3	4	5
a) Publicaciones de ofertas					
b) Videos / anuncio publicitarios					
c) Publicaciones con contenido informativo					
d) Imágenes					
e) Imagen con texto					
f) Otros (especifique)					

11. ¿Estaría dispuesto en utilizar una aplicación en su dispositivo móvil para adquirir la pintura automotriz?

Sí No

12. ¿Ha visto publicidad de pintura automotriz en las redes sociales?

Sí No

13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en redes sociales de pintura automotriz?

	Opciones	R//
a)	Concursos	
b)	Sorteos	
c)	Descuentos	
d)	Otros (especifique)	

14. ¿Qué busca usted en una pintura automotriz?

- a) Durabilidad _____
- b) Calidad _____
- c) Amplia gama de colores _____
- d) Precio _____
- e) Otros _____

15. ¿Cómo influyen las referencias personales a la hora de seleccionar el laboratorio de pintura automotriz?

- a) Amistad
- b) Familiar
- c) Vecino
- d) Otro

16. ¿Cuál es la importancia de las referencias personales a la hora de elegir el laboratorio de pintura automotriz?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

17. De las siguientes marcas de pintura automotriz ¿Cuál es la de su preferencia?

a.	Sherwin Williams	R//
b.	Dupon	
c.	Mega	
d.	Klass (pinturas sur)	
e.	Yatu	

18. ¿Cuál es el beneficio que brinda el laboratorio de pintura automotriz con el que trabaja actualmente?

- a) Pago a plazos
- b) Servicio a domicilio
- c) Descuentos por cliente frecuente
- d) Ninguna de las anteriores
- e) Otros

4.3 Entrevista a clientes que han utilizado el producto



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional realizan trabajo de grado con especialización en Marketing Digital, por lo que necesitamos de su apoyo contestando el siguiente guión de preguntas, agradeciendo de antemano su colaboración.

Objetivo: Identificar los elementos que los clientes utilizan para calificar el producto que la empresa PREMIUM COLOR ofrece al mercado.

Indicaciones: brinde la información que considere necesaria.

1. ¿Cómo se enteró de Premium Color?
2. ¿Cómo calificaría el servicio y comunicación de la empresa?
3. ¿Está satisfecho con los productos?
4. ¿Qué le pareció el acabado de la pintura?
5. ¿Le gustaría que Premium color cuente con una línea directa de contacto por medio de redes sociales? (WhatsApp, Facebook o Instagram)
6. Mencione que tipos de redes sociales utiliza con más frecuencia.
7. ¿Ha utilizado plataformas digitales para realizar búsqueda de productos relacionados a trabajos de pintura automotriz?
8. ¿Ha visto publicidad de pintura automotriz en redes sociales?

4.4 Guión de entrevista con propietario de PREMIUM COLOR

Universidad de El Salvador



Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional realizan trabajo de grado con especialización en Marketing Digital, por lo que necesitamos de su apoyo contestando el siguiente guión de preguntas, agradeciendo de antemano su colaboración.

Objetivo: Distinguir las expectativas con las que cuentan los propietarios de PREMIUM COLOR, con el impulso que brindara el plan de marketing digital al posicionamiento de la empresa en el mercado de pintura automotriz.

Indicaciones: brinde la información que considere necesaria.

1. ¿Cómo inicio PREMIUM COLOR?
2. ¿A qué clientes está dirigida PREMIUM COLOR?
3. ¿Qué herramientas de publicidad utiliza PREMIUM COLOR para elevar los niveles de ventas?
4. ¿Cuál es el proceso de venta de sus productos?
5. ¿Considera que están en la disponibilidad de llevar a cabo las propuestas planteadas en esta investigación?
6. Mencione la metodología que implementan para vender sus productos.
7. ¿Cuál es el proceso para llegar a la tonalidad final que el cliente demanda?
8. ¿Cómo se dieron a conocer con los clientes que poseen?
9. ¿Poseen en la actualidad visibilidad en plataformas digitales?
10. ¿Invierten en publicidad?
11. ¿Estarían en la disponibilidad de invertir en publicidad por medio de redes sociales?
12. ¿Qué alternativa considera usted para que PREMIUM COLOR incursione en redes sociales?

MAPA DE LOCALIZACIÓN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

