

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: TALLER DE
MOTOCICLETAS DAS EL SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

JAVIER ALEXANDER PÉREZ PP 09005
DENIS ULISES RAMOS LEMUS RL 10004

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO 2020
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: TALLER DE
MOTOCICLETAS DAS EL SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

JAVIER ALEXANDER PÉREZ PP 09005

DENIS ULISES RAMOS LEMUS RL 10004

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL**

MARZO 2020
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario general	: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano Facultad Ciencias Económicas	: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano Facultad Ciencias Económicas	: Lic. Mario Wilfredo Crespín.
Secretario Facultad Ciencias Económicas	: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Coordinador de Procesos de Graduación	: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Pineda Castañeda
Docente Asesor	: Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz
Docente Directora	: Licda. Marta Julia Martínez Borjas
Jurado Evaluador	: Msc. Juan José Cantón González
	Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz
	Licda. Marta Julia Martínez Borjas

MARZO 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Mi proceso de graduación se lo quiero dedicar en primera instancia a Dios por toda la sabiduría brindada a lo largo de mi carrera así como el proceso de tesis. A mis padres: Silvia Ester Lemus de Ramos y Fausto Ramos por todo el sacrificio, aliento, ánimo y apoyo incondicional en todo mi proceso de formación personal y académico. Recibí de todos los docentes las mejores enseñanzas personales así como académicas por lo cual también les realizo una dedicatoria, en especial a mis asesores de tesis. Indudablemente no ha sido un camino fácil, han surgido complicaciones durante todo el proceso de las cuales gracias a Dios se pudieron solventar. Solo me queda agradecer a todas mis amistades de qué forma directa o indirecta fueron partícipes de este proceso. Otro agradecimiento que no puedo dejar pasar por alto es para una persona que está incluida tácitamente en este escrito, dejando en mí una gran enseñanza de vida. Le agradezco a cada uno, no solo haber estado presente aportando buenas cosas, sino que por todos los conocimientos y experiencias que me han dejado.

Denis Ulises Ramos Lemus

Quiero agradecer primeramente a Dios, por darme la fuerza, el temple y la paciencia, por haberme dado ese gran don de ser perseverante y poder completar mis estudios, un agradecimiento a mi abuela Herminia Gámez allá en el cielo, por haber ayudado a mi formación de cuando era un niño, agradecido con mi tía, Dina Emérita Pérez Gámez, quien ha sido una de las artífices de mi desarrollo desde que tengo memoria, quien desde pequeño me enseñó a leer, sumar y muchas cosas más que se aprenden en el hogar, agradecido con mi madre, Lorena Beatriz Pérez Gámez, quien ha acompañado este esfuerzo y me ha apoyado en todo lo necesario, a mi esposa Carla Elizabeth Zepeda Flores, quien desde que está a mi lado ha podido aguantar y apoyar todos los momentos que he pasado en la universidad, agradezco a mi hermana, que sin la ayuda de ella hubiese tomado la decisión de entrar a la universidad, agradecido con ellas por embarcarse con su apoyo a este proceso que estoy culminando, y quiero por último dedicarle este logro a mi hija, Madison Celeste Pérez Flores, quien ha sido de gran bendición en mi vida, y que me impulsara a tomar nuevos retos, gracias de corazón a todas las antes mencionadas.

Javier Alexander Pérez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	2
1.4 Objetivos de la investigación	3
1.4.1 Objetivo general	3
1.4.2 Objetivos específicos	3
2 MARCO TEÓRICO	3
2.1 Conceptualización del marketing	3
2.1.1 Conceptos básicos de marketing	4
2.1.2 Comprensión del mercado	5
2.1.3 Diseño de la estrategia de marketing	7
2.1.4 Preparación de un plan de marketing	11
2.1.5 Construcción de relaciones con los clientes	13
2.1.6 Captar valor de los clientes	14
2.2 Marketing Digital	15
2.2.1 Variables de marketing digital	16
2.2.2 Estrategias de marketing digital	16
2.3 Herramientas para el diagnóstico digital	21
2.3.1 Herramientas de email marketing	21
2.3.2 Herramientas social media	22
2.3.3 Herramientas de creación de contenidos	23
2.3.4 Herramientas para diseño de infografías	23
2.3.5 Herramientas de SEO	24
2.3.6 Herramientas para el análisis de redes sociales	24
3 DIAGNÓSTICO DIGITAL	26
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	26

3.1.1	Análisis de facebook	26
3.1.2	Análisis de youtube	27
3.1.3	Análisis de instagram	29
3.1.4	Análisis de página web	30
3.2	Análisis de activos digitales de la empresa	31
3.2.1	Facebook	31
3.2.2	Instagram	33
3.2.3	Sitio web	34
3.2.4	Youtube	35
3.3	Determinación del target	36
3.3.1	Demográfico	37
3.3.2	Tipo de Industria	38
3.3.3	Geografía	38
3.3.4	Generación y motivaciones	39
3.3.5	Aspiraciones y objetivos	41
3.3.6	Actitud y comportamiento	41
4	INVESTIGACIÓN	42
4.1	Sondeo de la Marca	42
4.1.1	Diseño de investigación	43
4.1.2	Definición del instrumento	50
4.2	Entrevista con la entidad	50
4.2.1	Guion de entrevista	51
4.3	Encuesta para clientes actuales	51
4.3.1	Guion de preguntas de la encuesta	51
	CAPITULO II: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	51
5	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
5.1	Sistematización de información del trabajo de campo	52
5.2	Análisis e interpretación de la información	53
5.3	Infográficos	82
5.3.1	Conceptualización.	82
5.3.2	Características.	83
5.3.3	Clasificación de las infografías.	84

5.3.4	Infográficos de la investigación.	85
6	MAPA DE LA SITUACIÓN	87
6.1	Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	87
6.1.1	Instagram.	87
6.1.2	Facebook.	88
6.1.3	Sitio web.	88
6.1.4	Youtube.	88
6.2	Descripción de las oportunidades encontradas	88
7	IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	90
7.1	Objetivo general	91
7.2	Objetivos específicos	91
8	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.	91
8.1	Descripción general del activo digital.	91
8.1.1	Sitio web.	92
8.1.2	WhatsApp bussines.	92
8.1.3	WhatsApp web	93
8.1.4	Facebook.	93
8.1.5	Instagram.	94
8.2	Justificación	96
8.3	Recomendaciones generales del uso	97
8.3.1	Sitio web.	97
8.3.2	Whatsapp bussines.	99
8.3.3	Facebook.	101
8.3.4	Instagram.	104
CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL		107
9	METODOLOGÍA	107
9.1	Metodología de la formulación de estrategias.	107
9.2	Justificación de la metodología	108
10	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	110
10.1	Estrategias	110
10.2	Tácticas de implementación	110

10.2.1	Estrategias de sitio web objetivo 1	111
10.2.2	Estrategias de post orgánicos en Facebook e Instagram objetivo 2	116
10.2.3	Estrategias de campañas pagadas en Facebook e Instagram objetivo 2	128
10.2.4	Estrategias para Whatsapp Business objetivo 2	135
10.2.5	Estrategias de publicaciones orgánicas objetivo 3	138
10.3	KPI'S	142
10.3.1	Campañas de pago	142
10.3.2	Campañas orgánicas	143
10.4	Presupuesto	145
11	RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	146
12	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	147
13	GLOSARIO	149
14	REFERENCIAS	154
15	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Segmentación demográfica para DAS El Salvador.	37
Tabla 2	Productos y servicios de DAS El Salvador	38
Tabla 3	Segmentación geográfica para DAS EL salvador.	39
Tabla 4	Nomenclatura para calcula de la muestra.	46
Tabla 5	Determinación de la muestra para DAS El Salvador.	46
Tabla 6.	Resultados de la entrevista con el dueño de la empresa.	80
Tabla 7.	Resultados de la entrevista con el dueño de la empresa.	81
Tabla 8.	Resultados de la entrevista con el dueño de la empresa.	82
Tabla 9.	Plantilla modelo para la formulación de estrategias.	108
Tabla 10.	Estrategias y tácticas para sitio web.	111
Tabla 11.	Estrategias para Facebook e Instagram.	117
Tabla 12.	Resumen de calendario de actividades.	127
Tabla 13.	Resumen de campañas pagadas.	134
Tabla 14.	Ficha de ingreso al taller.	139

Tabla 15. Estrategias para objetivo 3.	140
Tabla 16. Métricas de evaluación campañas pagadas.	145
Tabla 17. Métricas de evaluación publicaciones orgánicas.	146
Tabla 18. Presupuesto para plan de marketing digital.	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo sencillo del proceso de marketing.	4
Figura 2. Conceptos básicos de marketing.	5
Figura 3. Orientaciones de la dirección de marketing.	8
Figura 4. Mezcla de Marketing.	11
Figura 5. Captación de valor de los clientes.	14
Figura 6. Variables que componen una estrategia de marketing digital efectiva.	15
Figura 7. Metodología Inbound Marketing	19
Figura 8. Análisis de Facebook de la competencia	26
Figura 9. Total de fans de la competencia.	27
Figura 10. Análisis de la competencia en YouTube	28
Figura 11. Total de suscriptores de la competencia.	28
Figura 12. Análisis de la competencia en Instagram	29
Figura 13. Total de seguidores de la competencia.	29
Figura 14. Análisis de la página Web de la competencia.	30
Figura 15. Análisis de Facebook de DAS El Salvador	32
Figura 16. Análisis de Instagram de DAS El Salvador	33
Figura 17. Análisis de la página web de DAS El Salvador	34
Figura 18. Análisis de canal de YouTube DAS El Salvador	35
Figura 19. Infográfico de investigación por encuestas DAS El Salvador	85
Figura 20. Infográfico de la entrevista al dueño de Taller DAS El Salvador.	86
Figura 21. Página de inicio del sitio web.	111
Figura 22. Página de inicio de sitio web.	112
Figura 23. Página de pestaña contactos de sitio web.	112
Figura 24. Página de pestaña contactos de sitio web.	113
Figura 25 Selección de dominio.	113
Figura 26 Pago de dominio a utilizar para la página web.	114

Figura 27. Publicación orgánica para sitio web.	114
Figura 28. Creación de campaña en Google Ads.	115
Figura 29. Presupuesto para campaña en Google Ads.	116
Figura 30. Ejemplo de anuncio de campaña en Google Ads.	116
Figura 31. Publicación orgánica, mes de enero 2020.	118
Figura 32. Promoción orgánica, mes de enero 2020.	118
Figura 33. Publicación orgánica, mes de febrero 2020.	119
Figura 34. Promoción orgánica, mes de marzo 2020.	120
Figura 35. Publicación orgánica, mes de abril 2020.	120
Figura 36. Promoción orgánica, mes de abril 2020.	121
Figura 37. Promoción orgánica, mes de mayo 2020.	122
Figura 38. Promoción orgánica, mes de junio 2020.	122
Figura 39. Promoción orgánica, mes de julio 2020.	123
Figura 40. Promoción orgánica, mes de agosto 2020.	124
Figura 41. Promoción orgánica, mes de septiembre 2020.	124
Figura 42. Promoción orgánica, mes de octubre 2020.	125
Figura 43. Promoción orgánica, mes de noviembre 2020.	126
Figura 44. Promoción orgánica, mes de diciembre 2020.	126
Figura 45. Promoción pagada, mes de enero 2020.	128
Figura 46. Promoción pagada, mes de febrero 2020.	129
Figura 47. Promoción pagada, mes de marzo 2020.	129
Figura 48. Promoción pagada, mes de abril 2020.	130
Figura 49. Publicación pagada, mes de mayo 2020.	131
Figura 50. Promoción pagada, mes de junio 2020.	131
Figura 51. Promoción pagada, mes de julio 2020.	132
Figura 52. Promoción pagada, mes de agosto 2020.	132
Figura 53. Promoción pagada, mes de noviembre 2020.	133
Figura 54. Promoción pagada, mes de noviembre 2020.	133
Figura 55. Instalación de la app whatsapp business.	135
Figura 56. Información del perfil de Whatsapp Business.	136
Figura 57. Generales del perfil de Whatsapp Business.	136

Figura 58. Publicación orgánica, para whatsapp año 2020.	138
Figura 59. Promoción Orgánica, rifa para whatsapp año 2020.	140
Figura 60. Promoción Orgánica, rifa para instagram año 2020.	140
Figura 61. Publicación orgánica, cotiza para facebook 2020.	141
Figura 62. Promoción Orgánica, domicilio para sitio web 2020.	142
Figura 63. Resumen estratégico para el plan de marketing.	147
Figura 64. Herramientas de evaluación y control.	148

RESUMEN EJECUTIVO

La importación de motocicletas en El Salvador ha experimentado un crecimiento importante en los últimos 14 años, lo que generó que se volviera un mercado atractivo para la industria automotriz en el rubro de talleres o tiendas de ventas de repuestos o accesorios, un segmento que no ha sido explotado en su totalidad, DAS El Salvador inicio cómo figura jurídica en el año 2005 una empresa constituida con capital de una única persona; su dueño, gracias al emprendimiento de su fundador Sr. David Alexander Sánchez quien hace 14 años decidió formar una empresa que con el pasar del tiempo se ha fortalecido y reconocido entre sus clientes actuales, brindando diferentes servicios relacionados a la venta de motocicletas. Siendo caracterizado por su calidad además de una atención personalizada y asesoramiento concerniente a todo lo que el taller brinda.

El equipo de investigación en conjunto con la gerencia de DAS El Salvador, ha determinado la necesidad de la elaboración de acciones de comunicación utilizando: un plan de marketing digital; que tiene como objetivos desarrollar herramientas estratégicas que sirvan para penetrar y expandir su mercado. El presente plan de marketing digital se ha elaborado a fin de responder a la necesidad de mejorar de forma eficiente las acciones encaminadas en posicionamiento de marca de la empresa DAS El Salvador¹ mediante el uso de las redes sociales, una empresa la cual brinda sus productos de motos nuevas y usadas al público en general sin restricciones de exclusividad de marcas lo que la convierte en una opción en el mercado ante la múltiple competencia que existe.

El plan propone crear una base que garantice mejorar las acciones de posicionamiento de marca para la empresa enfocados en los servicios de taller que la empresa quiere explotar, para ello se recurrirá a la utilización de herramientas y técnicas de investigación de mercados para obtener un panorama más claro y tomar las mejores decisiones para ponerlas en marcha en una propuesta dentro del plan de marketing digital que generen estrategias efectivas que ayuden a la empresa a posicionarse en los medios sociales que sean recomendables para utilizar.

¹ DAS El Salvador: Taller de reparación de motocicletas, venta de accesorios y repuestos.

INTRODUCCIÓN

En el presente informe el tema de análisis es el posicionamiento de marca de la empresa DAS El Salvador en área metropolitana de San Salvador, en la selección de esta empresa considero distintos aspectos: por un lado la poca presencia que posee la marca en el mercado, el poco conocimiento de manejo las redes sociales como medios en los cuales la empresa pudiera mantener presencia de su marca y la posibilidad de realizar un plan de marketing digital que ayude a posicionar a la empresa en el mercado.

El primer capítulo, describe el marco teórico en el cual se analiza la situación que vive la empresa, se incluyen conceptos de marketing, desde los básicos hasta la estructura de un plan de marketing tradicional. Teniendo como punto de partida se realiza el diagnóstico de taller de motocicletas y el entorno en el que se encuentra, incluyendo el análisis de las redes sociales de DAS y de la competencia directa; además se utilizan herramientas como FODA y PEST, estas brindan un panorama claro interno y externo de la empresa.

En el segundo capítulo, se interpretan los resultados de la investigación cualitativa con datos obtenidos de la persona (dueño de la empresa) que participo en la técnica desarrollada en este apartado: Entrevista a la empresa, la cual permite obtener información valiosa para la creación de un plan de acción, así mismo se desarrolló la técnica de la encuesta de la que se obtuvieron datos cuantitativos de los clientes que visitaban la empresa. Los resultados obtenidos muestran cuales son los activos digitales que más le conviene a la empresa según la necesidad en el mundo digital actual, por último, se plantearon objetivos reales para el taller junto a las conclusiones de la marca y recomendaciones pertinentes al capítulo.

En el tercer y último capítulo, contiene una propuesta de plan de marketing digital donde se formula la metodología a seguir para lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos, tomando como base la información del capítulo dos, para establecer concretamente lo que se espera obtener, también contiene las estrategias y tácticas a seguir orientadas a conseguir metas reales a corto y mediano plazo, se hace uso del marketing estacional para poder calendarizar las tácticas en los diferentes medios digitales, se incluye los KPI, presupuesto, un resumen estratégico y los métodos de evaluación y control de plan de marketing digital.

CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Consiste en la serie de ítems que recogen los objetivos, la planificación de estrategias así como acciones de marketing a desarrollar con el fin de llevar a cabo los planteamientos necesarios, con su debida justificación para lograr los objetivos trazados.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es una descripción concisa de un problema que debe abordarse o una condición que debe mejorarse, así mismo identifica la brecha entre el estado actual y el estado deseado del objetivo de la investigación, en este caso: el posicionamiento de la marca de la empresa.

1.1 Descripción del Problema

En el año 2017 DAS se hace distribuidor oficial de Ls2 Helmets, comprobando así el lema “La única manera de mostrar que se puede creer, es probándolo”. Debido a que se había trabajado mucho para lograr ser distribuidor oficial. Por lo que en el presente año 2019 DAS El Salvador está preparando un proyecto tecnológico que cambiará totalmente la industria automotriz, ofreciendo a los motociclistas una gama de productos que se caractericen por llenar sus expectativas en todos los sentidos mediante una aplicación móvil, siempre sin dejar de lado los servicios de taller, accesorios y repuestos.

Sin embargo, a pesar de ser una empresa con años de experiencia y que constantemente realizan algunos procedimientos para la mejora continua de sus procesos, su dueño desconocen el grado de posicionamiento que la marca tiene ante los clientes o el mercado actual, no poseen mecanismos que les permitan saber el grado recordación de marca que los clientes tienen de los productos y servicios que el taller ofrece y desconocen la utilidad que el entorno digital puede brindarle.

El desconocer el ámbito digital, es para la empresa una de sus principales limitaciones, entendiendo que este campo ha tenido un crecimiento considerable, ayudado por el involucramiento de la mayoría de esferas digitales, es decir, el internet y las redes sociales

que en la actualidad han tomado un gran auge y se han convertido en un recurso necesario para la mayoría de clientes potenciales, los cuales buscan las empresas. En un entorno globalizado, la empresa siempre debe estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos y sociales que se viven día a día a un ritmo que crece de manera increíble

La era digital a la que nos enfrentamos, representa un impulso económico masivo, en el cual las empresas que no decidan participar en este movimiento, ponen en peligro su relaciones con los miles de clientes que a diario, a cada segundo, utilizan los entornos digitales para obtener información, comunicarse e informarse de sus marcas preferida, para estar al tanto de las últimas tendencias y sucesos, todo ese tráfico de información que es posible gracias a una herramienta llamada internet que en la actualidad es fundamental en todo aspecto.

1.2 Formulación del problema

- ¿La poca presencia en plataformas digitales del taller DAS El Salvador incide en el posicionamiento de la marca?
- ¿La implementación adecuada de marketing de contenido generará engagement en el mercado objetivo?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca?
- ¿Las plataformas digitales con las que cuenta la empresa refleja la identidad de la marca que se quiere proyectar a los clientes?

1.3 Enunciado del problema

¿El diseño de un plan de Marketing digital favorecerá el posicionamiento de marca de la empresa taller de motocicletas DAS El Salvador en el área metropolitana de San Salvador a través de estrategias de contenido en medios digitales?

1.4 Objetivos de la investigación

Son metas específicas que se deben alcanzar para poder responder a una pregunta de investigación y que orientan el desarrollo de un determinado estudio.

1.4.1 Objetivo general

Determinar el grado de posicionamiento que posee la empresa DAS El Salvador mediante la utilización de medios digitales, para determinar las estrategias y tácticas a utilizar que generen engagement en el área metropolitana de San Salvador.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar los gustos y preferencias de medios de información digitales del mercado meta de DAS El Salvador para mejorar la funcionalidad de las redes sociales de la empresa en un periodo de un año.
- b) Determinar las plataformas digitales más utilizadas por el mercado meta de DAS El Salvador que pueden ayudar a mejorar el posicionamiento de marca de la empresa en el área metropolitana de San Salvador.
- c) Diseñar un plan de marketing digital mediante la utilización de estrategias y tácticas que ayuden a incrementar el número de seguidores en los medios sociales de la empresa, para generar clientes potenciales.

2 MARCO TEÓRICO

Fase importante del trabajo de investigación, que consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

2.1 Conceptualización del marketing

En este punto se abordan los diferentes conceptos generados por los autores referentes al marketing, los cuales serán una base fundamental para el desarrollo de la investigación.

2.1.1 Conceptos básicos de marketing

Según la (AMA, 2014) "El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general.

(Tirado, 2013) Afirma. "El marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros" (pág. 18).

(Kotler y Armstrong, 2013) Definen "El marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes" (pág. 5).

El concepto anterior da la pauta para la elaboración de un modelo de marketing, en el cual se detalla paso a paso un concepto de marketing más amplio. (Figura 1)

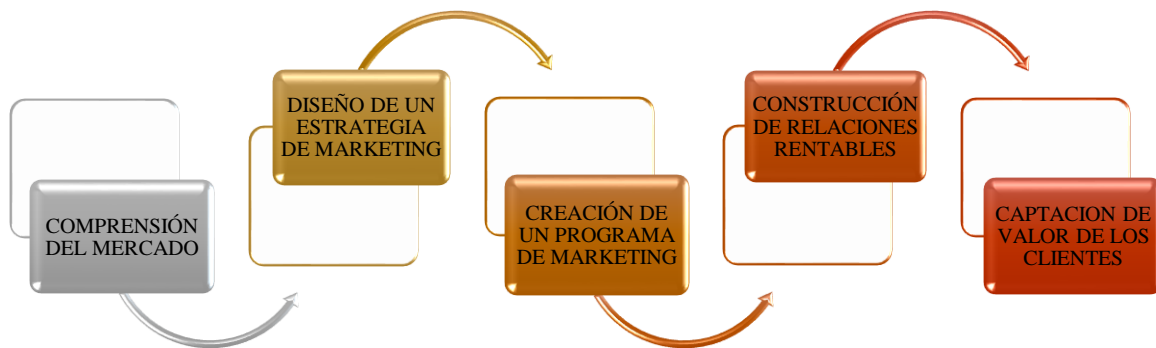


Figura 1. Modelo sencillo del proceso de marketing.

Fuente: Fundamentos de Marketing de Kotler & Armstrong (2013).

(MKTTtotal, 2017) Define. "El marketing como una teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. La satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras".

Este concepto tiene su base en 4 elementos fundamentales (figura 2).



Figura 2. Conceptos básicos de marketing.
Fuente: elaboración propia basados MKTTotal.

2.1.2 Comprensión del mercado

Se debe de entender a las necesidades y deseos de los clientes, así como el mercado que operan, el cual se espera llegar y poder desarrollar las diferentes estrategias. Los conceptos más básicos que fundamentan al marketing se listan a continuación:

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Estas incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogo no crearon estas necesidades; son parte básica del carácter humano (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 6).

“Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 6).

Las demandas son los deseos humanos respaldados por el poder de compra. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 6).

a) Ofertas de mercado

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado. (Kotler y Armstrong, 2013) Afirman:

Una oferta de mercado es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada (pág. 7).

Las empresas se encuentran tan enamoradas de sus productos que se concentran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades sub- yacentes de los clientes. Se olvidan de que un producto es solamente una herramienta para resolver un problema del consumidor, por lo que cometen un grave error llamado miopía de marketing.

b) Miopía de marketing

“Error en prestar mayor atención a los productos que una empresa ofrece, que a los beneficios y experiencias que éstos generan” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 7).

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. La aseveración que puede surgir es: ¿cómo el consumidor elige entre las diferentes ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado

y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. (Kotler y Armstrong, 2013) Afirman. “Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio” (pág. 7). En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que simplemente comprar o intercambiar productos y servicios.

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing (Kotler y Armstrong, 2013) afirman. “Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (pág. 8). Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

“El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes, sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijar precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 8).

2.1.3 Diseño de la estrategia de marketing

La dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013) Definen. “La dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos.” (pág. 9).

Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, se debe responder a dos importantes preguntas: ¿cuál es nuestro mercado meta? y ¿cuál es nuestra propuesta de valor?

a) Elección del mercado meta

La empresa debe primero decidir a quién va a servir, esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta).

b) Elección de la propuesta de valor

“Conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades, también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 9).

c) Orientaciones de la dirección de marketing

(Kotler y Armstrong, 2013) Afirman: “La dirección de marketing desea diseñar estrategias que generen relaciones rentables con sus clientes meta” (pág. 9).

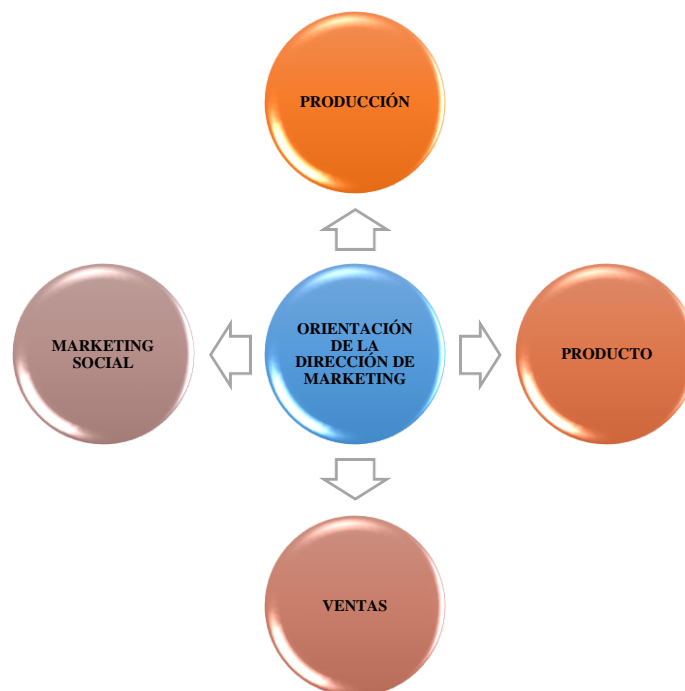


Figura 3. Orientaciones de la dirección de marketing.

Fuente: Elaboración Propia por el equipo de trabajo.

a) producción

Idea que sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que estén disponibles y sean costeables; por lo tanto la organización debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución por lo que el concepto de producción. (Kotler y Armstrong, 2013) Afirman.

Sigue siendo una filosofía útil en algunas situaciones, esta orientación lo que busca es crear un mercado muy competido y sensible al precio, mediante bajos costos de mano de obra, alta eficiencia de producción y distribución masiva. Sin embargo, aunque esto es útil en algunas situaciones, el concepto de producción puede llevar a la miopía de marketing (pág. 9).

Las empresas que adoptan esta orientación corren un riesgo importante de enfocarse muy estrechamente en su propia operación y perder de vista el objetivo real: satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.

b) Producto

Sostiene que los consumidores favorecerán los productos que ofrezcan la mayor calidad, mejor desempeño y las características más innovadoras, bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 10).

La calidad y la mejora del producto son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. Sin embargo, concentrarse sólo en los productos de la empresa también puede llevar a la miopía de marketing. Debido a que los productores suelen creer que por tener “el mejor producto” los consumidores vendrán por si solos, Incluso es posible que “el mejor producto” que cualquier organización produzca no se venda a menos que el fabricante la diseñe, empaque y cotice de manera atractiva; la coloque en canales de distribución

convenientes, capte la atención de las personas que la necesitan y convenga a los compradores de que es un mejor producto.

c) Ventas

Se practica generalmente con los bienes no buscados, aquellos que los compradores por lo general no piensan adquirir. (Kotler y Lane, 2012) Afirman. “El concepto de ventas es la idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala” (pág. 10).

Una venta tan agresiva tiene altos riesgos la cual se concentra en llevar a cabo transacciones de ventas en vez de enfocarse en construir relaciones rentables y de largo plazo con sus clientes. La meta con frecuencia es vender lo que la compañía fabrica más que fabricar lo que desea el mercado (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 10).

Suponiendo así que a los clientes a quienes convencieron de comprar, les gustará el producto, o que si no es así, posiblemente olvidarán su desencanto y comprarán de nuevo más adelante, éstas aseveraciones, por lo general, son suposiciones erróneas.

d) Marketing social

El concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro no pasa por alto los posibles conflictos entre los deseos de corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del consumidor.

El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Se requiere un marketing sustentable, social y ambientalmente responsable que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y los negocios, a la vez, conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades.

Muchas empresas y pensadores líderes de marketing predicán el concepto de valor compartido, el cual reconoce que son las necesidades sociales y no sólo las económicas las que definen los mercados. “El concepto de valor compartido se centra en la creación de valor económico de una manera que también genere valor para la sociedad” (Tirado, 2013).

2.1.4 Preparación de un plan de marketing

La estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. En este punto el mercadólogo desarrolla un programa de marketing integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones.

“Mezcla de marketing se define como el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 12).

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro p's del marketing (Figura 4).

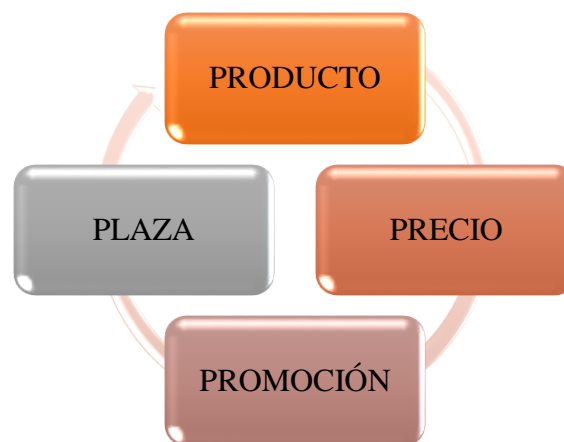


Figura 4. Mezcla de Marketing.

Fuente: Elaboración Propia

La mezcla promocional

Conjunto de elementos o variables que permiten la promoción del producto de una empresa. Estos elementos o variables que componen la mezcla promocional son la venta directa, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, y el merchandising. Existen diversas estrategias de promoción básicamente se dividen en dos:

- Estrategias de empuje: son estrategias que buscan empujar el producto hacia el consumidor. Básicamente a través de la venta personal y la promoción de ventas.
- Estrategias de atracción: son estrategias que buscan hacer que la demanda logre atraer el producto a través de la publicidad y la promoción de ventas.

A continuación un resumen de los elementos que conforman la mezcla promocional, en donde incluiremos algunas estrategias de promoción para cada uno:

- La venta personal: consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal («cara a cara») entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual.
- La promoción de ventas: consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.
- La publicidad: consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, a través de medios impersonales.
- Las relaciones públicas: consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores.
- El marketing directo: consiste en promocionar un producto o servicio a un determinado consumidor individual, generalmente, a través de medios que permitan una comunicación directa con éste tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet.

2.1.5 Construcción de relaciones con los clientes

Los parámetros más utilizados en la construcción de relación sumamente redituables con los clientes envuelven tres aspectos importantes que definen el camino a seguir, los cuales abordamos a continuación:

a) Administración de las relaciones con los clientes

Es el proceso general de construir y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente.

b) Valor percibido por el cliente

Se define como la evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. Atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir.

c) Satisfacción del cliente

Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador (Kotler y Armstrong, 2013) Afirman:

Las empresas destacadas en marketing hacen todo lo posible por mantener satisfechos a sus clientes importantes. Las empresas inteligentes tienen como meta encantar a sus clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y únicamente entregando más de lo que prometieron (pág. 14).

Los clientes encantados no sólo harán compras repetidas, sino también serán socios de marketing dispuestos y “clientes predicadores” que comuniquen a los demás sus buenas experiencias.

2.1.6 Captar valor de los clientes

a) Creación de retención y lealtad de clientes

La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos.

Perder a un cliente significa perder más que solo una venta: implica perder el volumen entero de compras conocido como: valor de por vida del cliente, al cual (Kotler y Armstrong, 2013) definen como. “El valor de todas las compras que un cliente podría realizar durante toda su vida” (pág. 21).

b) Crear valor capital del cliente

La administración de las relaciones con los clientes es producir un alto valor capital del cliente. (Kotler y Armstrong, 2013) Definen. “El valor capital del cliente es la suma de los valores de por vida combinados de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa” (pág. 22). De tal manera es una medida del valor futuro de la base de clientes de la empresa, cuanto más leales sean los clientes rentables de la empresa, mayor será su valor de clientes, considerando así el valor capital del cliente una mejor medida del desempeño de la empresa que las ventas actuales o su participación de mercado.



Figura 5. Captación de valor de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

c) Aumentar la participación del cliente

Más allá de sólo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del cliente, la buena administración de las relaciones puede ayudar al mercadólogo a aumentar su participación del cliente la cual: (Kotler y Armstrong, 2013) definen como. “Porción de las compras del cliente que obtiene la empresa en sus categorías de producto. (pág. 21).

2.2 Marketing Digital

(ORSI, 2012) “El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes”.

(MKTTtotal, 2016) “El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización, comunicación y relaciones públicas en internet, haciendo uso de plataformas y herramientas como: marketing en redes sociales, marketing en buscadores (SEO y SEM), inbound marketing y marketing de contenidos etc.”

El marketing digital tiene como base principal el uso de las 4F:

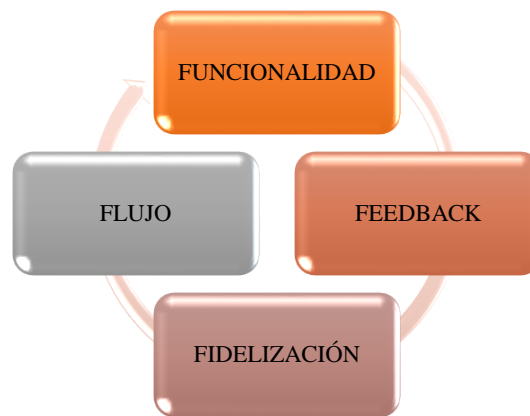


Figura 6. Variables que componen una estrategia de marketing digital efectiva.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1 Variables de marketing digital

- a) Flujo: El consumidor tiene que sentirse atraído por el contenido e interacción que la plataforma y contenido de la marca pueda brindarle.
- b) Funcionalidad: La experiencia de usuario es fundamental, ya que la navegabilidad debe ser intuitiva y fácil.
- c) Feedback: La relación de la marca con su consumidor se debe construir con acciones no disruptivas, de esta manera se logra atraer y generar confianza mediante una comunicación bidireccional.
- d) Fidelización: El marketing digital permite la creación de comunidades con intereses afines que aportan contenidos y diálogos personalizados para los consumidores con el fin de lograr la fidelización con la marca.

2.2.2 Estrategias de marketing digital

Ortiz, (2018) “En la actualidad la mayoría de personas o empresas hablan de redes sociales y sitios web como ejes rectores del marketing en línea, es correcto apostar por ello pero se debe tener en cuenta que ya todo el mundo está haciendo lo mismo”.

A continuación se explicaran las estrategias más utilizadas y cómo realmente se deben emplear para llegar más lejos que la competencia.

a) Content marketing

Es la columna vertebral por la cual debe regirse todo lo que se realiza en marketing digital, el content marketing se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes.

El content marketing debe estar encaminado a insertar contenidos orientados a las personas. Esto, a través de colocar la marca en la navegación del usuario, resolviendo dudas con materiales que aporten valor.

b) Mailing

El email marketing es el más antiguo de los sistemas de comercio electrónico que existen, su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo, existen mitos al rededor del envío de correos electrónicos. Esto debido a que muchas veces se envía masivas cadenas de mails a grandes bases de datos que no toman en cuenta el contexto de los destinatarios.

La eficacia de una buena campaña de mailing radica en la personalización y la consideración total del contexto de la persona que recibirá el correo. Esto evitará que sea marcado como SPAM o sea directamente descartado.

c) Posicionamiento SEO

Se trata de un proceso que engloba ciertas prácticas con el fin de maximizar el número de visitas a un sitio web por medio del posicionamiento orgánico en motores de búsqueda. Con orgánico me refiero a que no existe un pago de por medio al motor de búsqueda.

Si se realiza una campaña de posicionamiento web pagada a través de google adwords o se utilizan técnicas particulares de posicionamiento, o incluso se combinan ambas, el objetivo es lograr tráfico hacia determinado sitio web e incrementar la penetración de la marca, ampliar el mercado y en última instancia cerrar más ventas, estas estrategias de posicionamiento web si se combinan con otras herramientas serán mucho más eficaces, trabajan mucho mejor como parte de un engranaje, ya que son un punto muy importante dentro del marketing digital.

d) Marketing en redes sociales

Es un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas de mercadeo para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular, el marketing en redes sociales siempre usa, como plataforma de promoción.

Existe una amplia gama de opciones dentro de los social media, de los cuales las redes sociales como Facebook, son las más conocidas por el uso prolífico de millones de usuarios a nivel mundial. Además existe la posibilidad de publicar y compartir vídeos y fotografías a través de YouTube e Instagram; igualmente se puede publicar contenidos de calidad en blogs, compartir avances de campaña a través de Twitter.

El marketing en redes sociales es una variedad muy amplia dentro de la que se puede generar contenidos, encontrar futuros clientes, publicar publicidad, a la vez de generar visitas al sitio web y ayudar así con la generación de tráfico. La social media dentro del marketing digital no son un fin sino un medio, y se debe tener bien claro para no perder en el camino olvidando el principal objetivo.

e) Comercio electrónico o e-commerce

Es una actividad comercial que consisten en el asesoramiento sobre la venta de productos o servicios a través de sistemas como el internet y específicamente las redes sociales, es por ello que el comercio electrónico se vale de tecnologías como: las transferencias electrónicas, la gestión de cadenas de suministro, la publicidad en internet, el procesamiento de transacciones electrónicas, el intercambio electrónico de datos, los sistemas de gestión de inventarios y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La posibilidad de que los clientes puedan tener la posibilidad de concretar una transacción online, según los estudios del tema del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio, hablando de 15 años atrás, la masificación del comercio electrónico popularizada por portales como Amazon o eBay era impensable antes de su existencia.

Ofrecer mecanismos de comercio electrónico dentro de un negocio online, facilitará mucho el trabajo, a la vez de generar confianza y comodidad a los clientes.

f) Automatización del marketing

Establecer una relación tan fuerte con los clientes hasta el punto de acompañar en todo el proceso, desde que son prospectos de clientes o leads, hasta cerrar ventas con ellos, y más aún que los clientes se conviertan en embajadores de marca.

Todo esto puede pasar dentro de un sistema orgánico y automatizado que comienza por atraer prospectos, educarlos con contenidos de calidad, convertirlos en clientes, fidelizarlos y que sea una relación directa y sin intermediarios, eso se puede lograr mediante el inbound marketing.

g) El inbound marketing

La metodología consiste en atraer visitas, convertirlas en prospectos o leads y después, mediante un proceso de nurturing (técnica de Inbound Marketing basada en la creación de relaciones de valor con nuestros usuarios con el objetivo de acompañarles durante su proceso de compra.) encaminarlos hacia el conocimiento de tu producto como la mejor alternativa a sus necesidades y problemas. (Figura 7).



Figura 7. Metodología Inbound Marketing.

Fuente: Tomado de la web de Media Source y adaptado por el equipo de trabajo.

La creación y distribución de contenidos relevantes para la audiencia hará que los clientes ideales de marca encuentren el producto o servicio sin necesidad de pautar enormes cantidades de dinero en google adwords o facebook ads.

El inbound marketing es el resultado de años de creaciones de estrategias de marketing digital. A continuación, una breve historia de cómo se llegó a esto.

Se comenzó a hablar de marketing digital desde inicios de los años noventa cuando la proliferación de computadores personales y acceso a internet acrecentó y cada vez más personas utilizaban canales en línea para informarse.

Fue entonces que las marcas trasladaron sus esfuerzos a las nuevas tendencias. La mayoría divide la historia del marketing digital en dos fases: 1.0, 2.0, sin embargo en la actualidad se puede hablar del 3.0 e incluso el 4.0.

➤ Web 1.0

El marketing digital consistía básicamente en la adaptación de lo que se hacía en medios tradicionales a plataformas digitales.

➤ Web 2.0

La comunicación con la audiencia cambió. Aquí, con las redes sociales y los blogs, las marcas podían recibir retroalimentación de lo que publicaban y de esta forma generar una interacción más cercana.

➤ Marketing 3.0

Philip Kotler propuso la definición en donde las marcas consideran a sus consumidores como seres humanos completos: con necesidades, deseos y valores. Por lo tanto, el comportamiento hacia las audiencias es personalizado, dejando atrás simples datos estadísticos e incorporando una filosofía enfocada para atender los deseos de los clientes.

➤ Marketing 4.0

Se completamente del entorno digital como el terreno donde las mejores estrategias de mercadotecnia se desenvuelven. Según Kotler, el marketing 4.0 busca ganarse la confianza de los clientes. Similar al Inbound Marketing, en esta filosofía se dejan atrás prácticas intrusivas y se adoptan estrategias con contenidos que atraigan al prospecto a la marca.

h) Página web

Es una herramienta central en las estrategias de marketing digital donde se capta la atención a través de anuncios publicitarios en youtube, redes sociales o correo electrónico que tienen como objetivo dirigir a la persona a entrar al sitio web, para poder conseguir un registro de prospectos que posteriormente se convertirán en clientes reales.

Sin una página web, la empresa debe tener su oficina abierta y atender un teléfono para ofrecer atención a sus potenciales clientes, pero si se cuenta con una las personas pueden informarse de los productos y servicios a cualquier hora, desde cualquier lugar con conexión a internet.

- Algunas fortalezas de poseer una página web:
- Brinda una segunda puerta de acceso hacia la empresa.
- Amplía el mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional.
- Promueve la comunicación con los clientes y proveedores.
- Posibilidad de encontrar nuevos clientes.
- Generar una buena imagen para los clientes.

2.3 Herramientas para el diagnóstico digital

Son recursos utilizados para propósitos estratégicos que ayudan a los medios de comunicación social para facilitar el análisis a través de interacciones entre personas y sistemas en medios digitales.

2.3.1 Herramientas de email marketing

(Valencia, 2017) “Las herramientas de email marketing son muy útiles cuando se debe realizar envíos masivos de email, facilitando compartir información en corto lapso de tiempo”.

- a) Mailrel: es un software de email marketing de primer nivel en que destaca por su facilidad de uso o coste, cuenta con un blog donde comparten artículos interesantes como: las mejores herramientas SEO para bloggers.
- b) Mailchimp: permite administrar perfiles, crear lista de suscriptores, elegir entre diferentes plantillas de newsletter, el servicio es gratuito hasta 2,000 suscriptores y 12,000 emails al mes.
- c) Icontact: permite la administración de envío de correo que tiene una interfaz de fácil uso, cuenta con numerosas plantillas para email, el servicio es gratuito hasta 100 suscriptores.

2.3.2 Herramientas social media

Estas son las que, seguramente, hacen más felices a los community managers en su trabajo diario, no solo por el tiempo que les permite ahorrar, sino también por la información que les proporciona, realmente útil para su tarea.

Se debe tener en cuenta que una de las ventajas del marketing online, es su facilidad para medir e interpretar los gustos de los usuarios, con el fin de adaptarnos a sus peticiones, y a lo que esperan de nosotros.

Este tipo de herramientas de marketing no solo permiten optimizar el trabajo en redes sociales, sino que facilitan una gran cantidad de datos que debes procesar y analizar para optimizar tus estrategias.

- a) Hootsuite: permite programar tweets o posts por anticipado en varias redes sociales en simultáneo.
- b) Fanpage Karma: es una herramienta de análisis web con la que se pueden analizar las redes sociales, es útil para planificar campañas de marketing en medios digitales.
- c) Metricool: es una herramienta de analítica más completa e intuitiva. Analiza, gestiona y mide el éxito de todos tus contenidos.

2.3.3 Herramientas de creación de contenidos

La creación de contenidos es una de las tareas que se debe llevar a cabo a la hora de implementar estrategias de marketing de contenidos en el blog que se está gestionando.

Las herramientas de curación de contenidos ayudaran a seleccionar y evaluar críticamente los contenidos que puedan encajar mejor en el contexto del blog o web. Este tipo de herramientas online facilita saber de antemano qué es lo que funciona entre los usuarios y lo que no.

- a) Easy Promos: esta herramienta nos ayuda a crear promociones, concursos y sorteos, lanzarlos en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
- b) Pocket: además de noticias, permite almacenar para consultar más tarde vídeos, imágenes, publicaciones de redes sociales y cualquier material compartido por Internet.
- c) Canva: es una herramienta para diseñar y crear contenido web de todo tipo, ayuda a crear carteles, posters, infografías, documentos, tarjetas de visita, covers de Facebook, gráficos de forma muy sencilla.

2.3.4 Herramientas para diseño de infografías

Las infografías son formas visuales y divertidas de representar ciertos datos y llamar la atención de los usuarios. Por ello, es un recurso que se ha extendido ampliamente en uso.

Una buena infografía ayuda a simplificar el contenido de una manera muy visual, entendible y fácil de retener. Los usuarios valoran que los contenidos sean comprensibles y estén presentados para realizar una lectura amena, y las infografías ayudan a aligerar contenidos pesados o largos.

- a) Piktochart: tiene algunos temas gratis y en su versión premium tiene una amplia variedad de plantillas para elegir.

- b) Infogram: la primera vez inicies puedes elegir entre 10 plantillas diferentes con diseños y colores diferentes entre sí.
- c) Visual: tiene algunas infografías gratis, pero la mayoría son diseños personalizados y de pago.

2.3.5 Herramientas de SEO

Realizar un análisis SEO de un sitio web no es algo sencillo, requiere tiempo y conocimientos específicos. Las herramientas de marketing digital para gestionar el SEO ayudarán bastante en este aspecto.

- a) Woorank: brinda consejos prácticos para mejorar el posicionamiento, revisa la estimación de tráfico, la popularidad del sitio en redes sociales así como la optimización móvil.
- b) Metricspot: revisa los elementos de SEO, keywords, links internos, optimización de las imágenes.
- c) MajesticSEO: analiza la estrategia de link building de una web, cuantifica los links y los representa un gráfico para analizar su evolución.

2.3.6 Herramientas para el análisis de redes sociales

(Rodriguez, 2017) “El análisis de la competencia es un aspecto importante dentro de cualquier estrategia de marketing online. Para realizar un análisis de la competencia para el SEO, SEM y Social Media, se debe contar con buenas herramientas”.

- a) Herramientas análisis de competencia: informe detallados
 - Woorank: herramienta para realizar análisis un sitio web, para obtener informes detallados SEO, social media, optimización dispositivos con facilidad de uso.
 - Marketing Grader: herramienta online con la que podremos realizar un análisis rápido de la competencia, y podremos conocer sus fortalezas y sus debilidades.

- Nibbler: herramienta de análisis de sitios web que evalúa según los siguientes criterios; accesibilidad, experiencia de usuario, marketing y tecnología.

b) Herramientas análisis de competencia: social media

- Fanpage Karma: Se puede no sólo analizar tus perfiles y los de la competencia, sino que también gestionar todas conversaciones con el cliente en una sola herramienta, e incluso escribir, planear, y publicar posts.
- Measured: herramienta que te ofrece una completa analítica de perfiles y páginas de redes sociales.
- Wildfire: herramienta de análisis con la que podremos evaluar los perfiles y páginas de nuestra competencia en redes sociales.

c) Herramientas análisis de competencia: SEO y SEM

(Rivas, 2016) “Cuando se comienza a realizar el estudio de palabras clave, es recomendable utilizar herramientas para poder realizar un análisis de la competencia muy completo y para obtener ideas de palabras clave”.

- Semrush: herramienta orientada para SEO/SEM y permite analizar y comparar datos con los de la competencia. Realizando búsquedas de sus dominios el cual brinda información sobre su posicionamiento orgánico y su gasto en publicidad.
- Moz: es una de las herramientas más potentes para monitorizar el SEO de una web y la social media, se puede usar la versión gratuita y de pago, aprovecha de hacer un análisis de la competencia y ver cómo están posicionando.
- Similar web: esta herramienta permite conocer las fuentes de tráfico de la web, los datos de ubicación geográfica desde donde se reciben las visitas en la web, los keywords, términos de búsqueda y las RRSS desde donde se reciben más visitas.

3 DIAGNÓSTICO DIGITAL

Es una evaluación completa de la situación actual de la empresa que ayuda a encontrar posibles problemas, así como las oportunidades latentes que sus servicios pueden ofrecer. Es necesario identificar los puntos débiles que deben ser trabajados y los puntos fuertes que pueden no estar siendo explotados de la mejor manera. Externamente, la identificación de amenazas y oportunidades ayuda a la planificación de acciones a corto, medio y largo plazo, como en la toma de decisiones del cliente.

3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

El análisis de la competencia es una parte imprescindible de un plan de marketing digital, debido a que ayuda a conocer mejor a los clientes, saber cuáles son las estrategias de captación y los argumentos de venta que funcionan en redes sociales, lo que se traduce en información muy valiosa.

3.1.1 Análisis de facebook

Facebook representa el canal directo entre la comunidad y la marca para cualquier negocio es inevitable no estar presente en esta red social, para la realización del análisis se ha utilizado la herramienta de Fanpage Karma, la cual muestra un informe de la red social de Facebook de la competencia directa de la empresa.






		Índice de Rendimiento de la Página	Número de fans	Evaluación Semanal	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Publicaciones / día	Valor publicitario (US\$)
								
	DAS El Salvador	11%	41k	0,13%	0,45%	0,20%	2,3	3.8k \$
	Honda Motocicletas	2,0%	1.6M	0,13%	0,0029%	0,0080%	0,4	614 \$
	MotoSport	6,0%	63k	0,015%	0,51%	0,036%	14	4.7k \$
	Yamaha El Salvador	12%	348k	0,34%	0,17%	0,19%	0,9	5.8k \$

Figura 8. Análisis de Facebook de la competencia

Fuente: Tomado de la página web de Fanpage Karma

El análisis anterior muestra que la Fanpage con mayor índice de rendimiento es la marca es Yamaha, cuenta con un 12% de, seguido por DAS El Salvador con 11%, así mismo se pude rescatar otro índice: interacción de las publicaciones, en el cual DAS El Salvador lleva ventaja sobre todos sus competidores, además en los valores publicitarios en dicha red social DAS El Salvador es el que menos invierte en publicidad pagada y como punto importante en la evolución de la página se puede observar un claro primer lugar con un 0.34% a Yamaha y a Honda y DAS El Salvador compartiendo un tercer lugar con 0.13%.

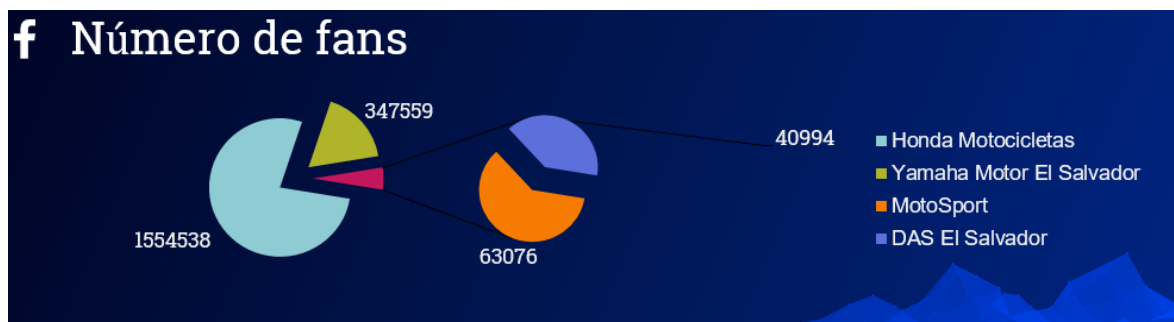


Figura 9. Total de fans de la competencia.

Fuente: Tomado de la página web de Fanpage Karma

Es importante resaltar que existe una Fanpage predominante en cuanto al número de fans que posee, la cual es motos Honda con un buen número de 1,554,538, seguida por Yamaha con 347,559, en tercer lugar esta Motosport conocida como Freedom por 63,076, y en ultimo DAS El Salvador con 40,994, esto significa que la competencia está trabajando de la manera adecuada los medios sociales que posee.

3.1.2 Análisis de youtube

Youtube se ha convertido en una red social de video por excelencia, ya que es el segundo buscador más utilizado en internet, solo por detrás de Google, con el formato de video, a continuación, se muestra el análisis de la herramienta Fanpage Karma.

	Número total de suscriptores	Número total de reproducciones	Numero de videos	Me gusta	No me gusta	Comentarios
DAS El Salvador	39	10.0k	17	0	0	0
MotoSport	317	38k	58	0	0	0
Honda Motocicletas	472	145k	10	0	0	0
Yamaha Motor El Salvador	697	448k	43	0	0	0

Figura 10. Análisis de la competencia en YouTube
 Fuente: Tomado de la página web de Fanpage Karma

Lo que presenta el cuadro anterior es la poca importancia que se le da al youtube como red de comunicación, ya que ninguno sobrepasa los mil suscriptores y los videos son una cantidad bien mínima. Cabe destacar que Yamaha es quien tiene más suscriptores, seguido por Honda y Motosport y en último lugar DAS El Salvador, a pesar de que Freedom tiene más videos, pero menor número de suscriptores, En cuantos a las reproducciones de video sobresale la empresa Yamaha seguido de Honda, es importante mencionar que las empresas no suben videos a los respectivos canales lo que se traduce en el poco mantenimiento que reciben los canales de youtube.

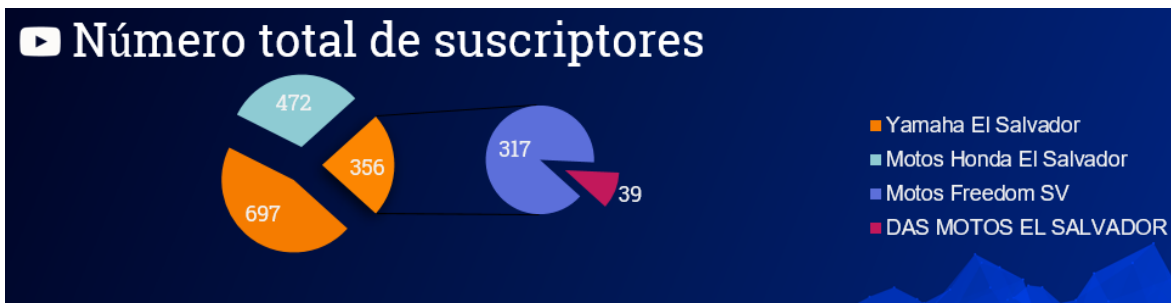


Figura 11. Total de suscriptores de la competencia.
 Fuente: Tomado de la página web de Fanpage Karma

En relación al número de suscriptores que poseen, Yamaha domina con 697, en segundo lugar esta Motos Honda con 472, en tercer lugar Freedom por 317 y en último superado por mucho DAS El Salvador con 39, esto significa que la competencia ha realizado mejores trabajos a sus respectivos canales.

3.1.3 Análisis de instagram

Instagram es la red social visual más importante en la actualidad, por lo que es mucho más fácil captar la atención del consumidor con una imagen llamativa, en lugar de cantidades abrumadoras de texto, a continuación, se muestra el análisis realizado en la herramienta Fanpage Karma.

	Seguidores	Siguiendo	Numero de publicaciones	Me gusta (Organico)	Comentarios (orgánicos)	Relación Seguidor-Siguiendo	Compromiso	Interaccion de las publicaciones	Publ / día
DAS El Salvador	2.3k	1	5	145	6	2.3k	0,24%	1,3%	0,2
Motos Honda El Salvador	10k	784	13	1.3k	46	13	0,47%	1,0%	0,5
Yamaha Motor El Salvador	15k	26	16	5.1k	80	591	1,2%	2,2%	0,6
MotoSport	1.4k	2	18	188	8	675	0,53%	0,82%	0,6

Figura 12. Análisis de la competencia en Instagram
 Fuente: Tomado de la página web de Fanpage Karma

Como se puede observar en el análisis anterior, Yamaha lleva la delantera en cuanto a seguidores, con más de quince mil, seguido por Honda, luego motos Freedom, y por ultimo DAS El Salvador, los números son muy buenos para los dos primeros lugares, lo que llama la atención es el porcentaje de interacciones ya que el primer es Yamaha, seguido por DAS El Salvador con 1.3%, lo que representa que está trabajando de buena manera la red y estimulando con las publicaciones, y obteniendo, buena respuesta de los seguidores.



Figura 13. Total de seguidores de la competencia.
 Fuente: Tomado de la página web de Fanpage Karma

En relación al número de seguidores que poseen, Yamaha domina con 15,358, en segundo lugar esta Motos Honda con 10,233, en tercer lugar DAS El Salvador con 2271 y en ultimo superado por mucho Motosport conocida como Freedom por 1,350, esto significa que la competencia ha realizado mejores trabajos a sus respectivos canales e incluso DAS El Salvador que empieza con Instagram, ya ha superado a uno de sus competidores en esta red.

3.1.4 Análisis de página web

La página web es el elemento fundamental dentro de la plataforma digital, cae destacar que es sobre la cual va a girar todas las estrategias y tácticas de todas las campañas o acciones que se pongan en marcha la empresa que acabara dirigiendo al usuario al sitio web

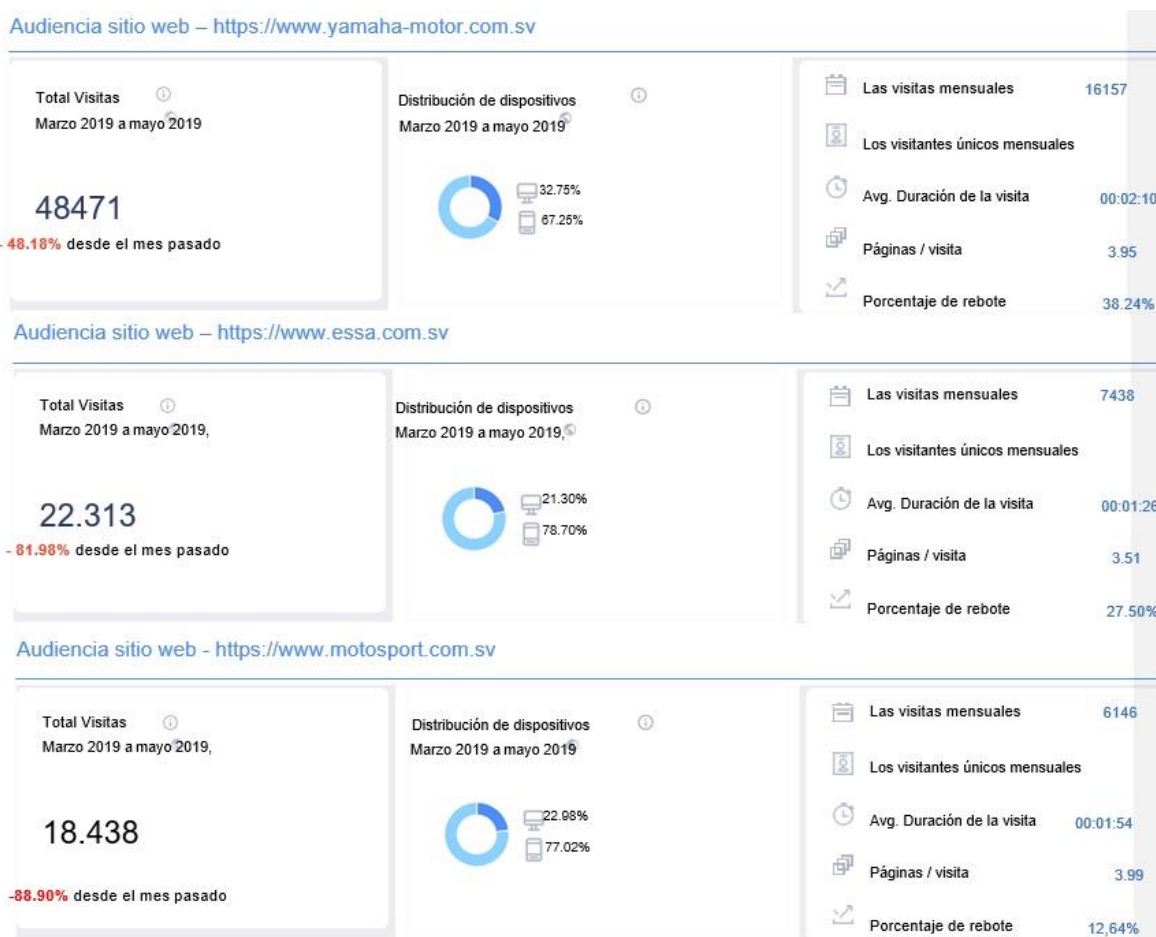


Figura 14. Análisis de la página Web de la competencia.

Fuente: Tomado de la página web de Similar Web.

En el análisis anterior se puede observar que un punto muy importante es el porcentaje de rebote, siendo el más afectado la empresa Yamaha El Salvador con un 38.24% es decir que 4 de cada 10 personas que ingresaron al sitio lo abandonaron de haber accedido a la página web, por otro lado un punto fuerte, la estancia en el sitio web fue beneficiado la empresa antes mencionada con un promedio de 2 minutos con 10 segundos dejando en último lugar a Honda El Salvador con un promedio de 1 minuto con 26 segundos, un punto en cual las tres empresa coinciden es el medio por el cual el visitante ingresa a la página, ellos prefieren ingresar acceder desde un dispositivo móvil rondando el 74% por dicho medio.

El análisis realizado fue en el periodo de marzo 2019 a mayo 2019, en el promedio de visitas realizadas en ese intervalo, Yamaha fue el ganador con 48,471 visitas muy por detrás Honda con 22,313 y Freedom con 18,438. El promedio más alto de páginas visitadas, lo tiene Freedom con un 3.99 seguido de Yamaha con un 3.95 y último lugar para Honda con un 3.51.

3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

En el ámbito digital la empresa cuenta con plataformas en facebook, instagram y youtube las cuales se encuentran activas, pero con poco posicionamiento de la marca e información sobre sus diversos servicios. Es importante mencionar que el taller posee un sitio web, pero el cual carece de mantenimiento, el dominio se ha puesto a funcionar nuevamente como una tienda en línea.

3.2.1 Facebook

DAS El Salvador cuenta con una fan page en la plataforma de facebook, es el medio social en el que más actividades de marketing realizan, pero es importante mencionar que no posee el mantenimiento que el dueño de la empresa desea, dejando así en último plano el mantenimiento adecuado de la fanpage.

El periodo de evaluación del Facebook de la empresa comprende un mes (Junio 2019) y se obtuvieron de las estadísticas propias de la Fanpage, dichos detalles se muestran a continuación:



Figura 15. Análisis de Facebook de DAS El Salvador

Fuente: Tomado de las Estadísticas de página oficial Facebook de la empresa.

- Las acciones de la página han incrementado en un 22% durante el último mes, las visitas crecieron un 6% pero es importante que las vistas previas a la página disminuyeron en un 11% durante mes anterior.
- Los me gusta en la página crecieron en un 39%, los alcances de las publicaciones realizadas en un 34% y el alcance de las historias en un 100%.
- Las reproducciones de los videos incrementaron en un 17% sumando un total de 10,643, además las interacciones en las publicaciones crecieron un 53% lo que significa que se responde a los comentarios por los seguidores.

3.2.2 Instagram

La empresa DAS El Salvador cuenta con perfil empresarial el cual genera contenido con baja frecuencia interactiva para la comunidad, en las ocasiones que ha realizado actividades de marketing mediante esta red social se ha generado poca interacción de me gusta y comentarios, esto se debe a que existe un mal uso por parte de la empresa y poco mantenimiento en cuanto a generación de contenido interesante para la comunidad.

Es importante mencionar que el periodo para realizar el análisis comprende los últimos 30 días (Junio 2019) y los datos fueron obtenidos de la herramienta de análisis Hootsuite, los cuales se presentan a continuación:

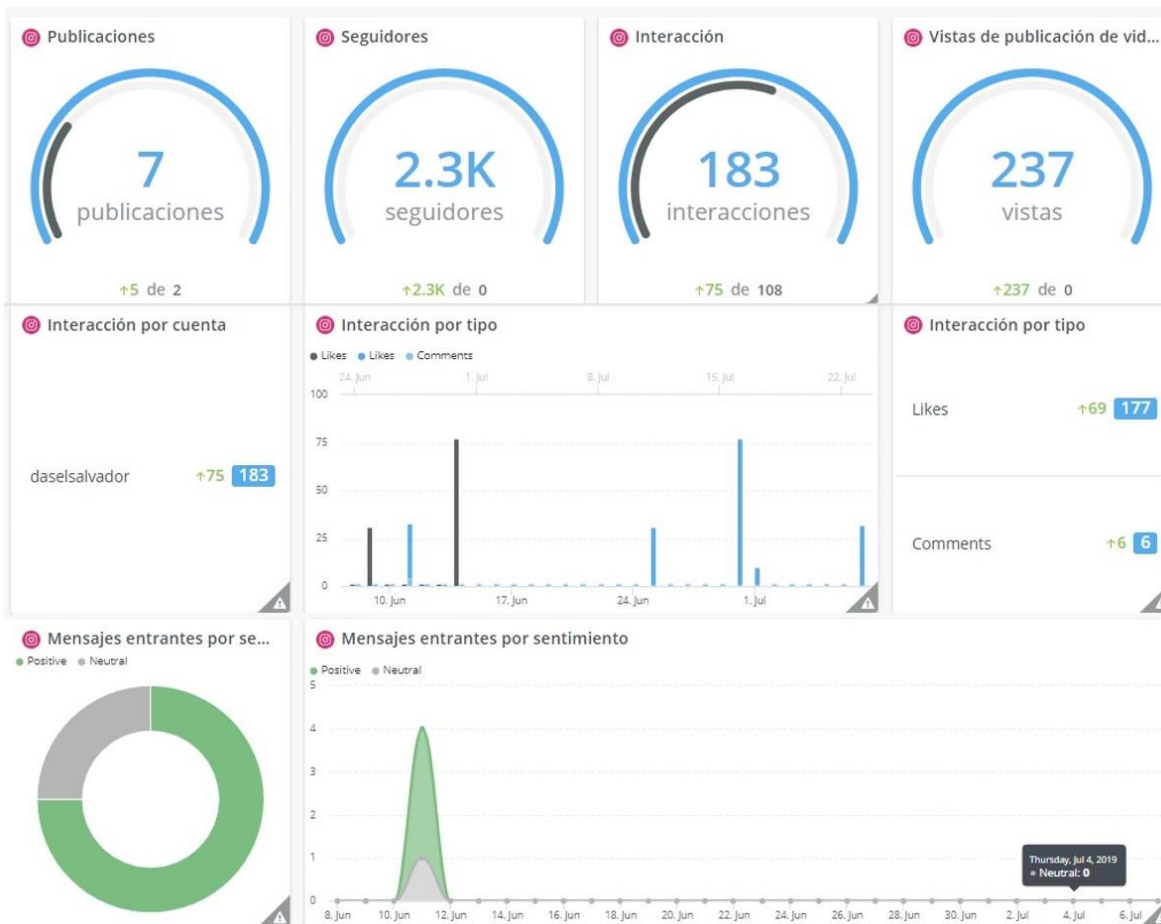


Figura 16. Análisis de Instagram de DAS El Salvador

Fuente: Tomado de las Estadísticas de Instagram en herramienta Hootsuite.

- Las publicaciones en los últimos 30 días solo ascienden a 7 lo que significa que el perfil esta sin la administración necesaria.
- El número de seguidores ha ido en aumento a pesar de ser perfil nuevo para la empresa y la baja cantidad de publicaciones el número de seguidores ha tenido crecimiento importante.
- Es importante mencionar que las interacciones han tenido un aumento, así como las vistas en las publicaciones de videos, las mayores interacciones por tipo ya sea comentarios y likes se dieron en las fechas 14 de junio y 1 de julio, siendo estas más en likes que en comentarios.
- En cuanto a los mensajes recibidos en el perfil, se dieron entre las fechas de 10 de junio y 12 de junio, lo importante es que su mayoría los mensajes eran de carácter positivos.

3.2.3 Sitio web

En la actualidad la empresa cuenta con un sitio web que funciona como tienda en línea, en la que se ofrece los productos, accesorios y repuestos que el taller tiene a disposición, brinda la opción de compra con el beneficio de entrega a domicilio, es importante que debido al carecer de los conocimientos necesario para este tipo de canal digital, el sitio se encuentra deshabilitado.



Figura 17. Análisis de la página web de DAS El Salvador

Fuente: Tomado de la página web de Similar Web.

- El total de las visitas recibidas dentro del periodo de análisis fue menor a las 5000 y la página web posee dentro del Ranking nacional la posición 28792, lo que invita a la empresa a trabajar de mejor manera para construir un sitio web que supere las expectativas de los visitantes.
- El tipo de dispositivo por el cual las personas ingresaban al sitio web predominaba el móvil con un 66.64% y el 33.36% desde dispositivo de escritorio.
- La duración promedio de los visitantes rondaba los 2 minutos y 42 segundos.
- El porcentaje de rebote de la página no puede ser calculado debido a que el sitio actualmente se encuentra deshabilitado.
- Las páginas promedio visitadas por las personas era del 6.15, lo que significa que los visitantes del sitio navegaban por los distintos menús que ofrece la página web.

3.2.4 Youtube

DAS El Salvador mantiene un canal en esta red social, nació con el fin de promover sus productos, pero con el pasar del tiempo se convirtió en un canal abandonado, con poco mantenimiento y con un número de suscriptores risible.

El periodo de análisis se realizó en un rango de 30 días (junio 2019), datos fueron obtenidos de la herramienta Fanpage Karma y se muestran a continuación:

	Número total de suscriptores	Número total de reproducciones	Numero de videos	Me gusta	No me gusta	Comentarios
DAS El Salvador	39	10.0k	17	0	0	0

Figura 18. Análisis de canal de YouTube DAS El Salvador

Fuente: Tomado de la página web de Fanpage Karma

- El total de suscriptores de la empresa únicamente son 39, esto implica que el canal carece de mantenimiento.

- El número total de videos publicados por la empresa son 17, lo que se traduce en el bajo número de suscriptores.
- Del total de los videos, la reproducción global asciende a las 10,000 pero el bajo o nulo mantenimiento que el canal tiene no le permite crecer en ningún sentido, el canal está abandonado.

3.3 Determinación del target

La segmentación de mercado sirve a las empresas para saber a qué tipo de clientes van a enfocar sus esfuerzos de marketing.

Segmentar “es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes” (Tirado, 2013).

Las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos, en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten más a sus necesidades únicas por lo que (Kotler y Lane, 2012) afirman: “un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (pág. 214).

Para la empresa pertenece al área de venta de motos, repuestos y ofrecer servicios de taller, por lo cual debe definir su público meta, definir estrategias y tácticas específicas para su target. Este rubro ha tenido un crecimiento enorme pasando de una cantidad menor de motos a más de 350,000 hasta la fecha, lo que significa la enorme cantidad de posibles clientes en cuanto a motos nuevas, repuestos, accesorios y servicios de taller que ofrece.

Dentro del “target” de DAS El Salvador encontramos a los hombres y mujeres mayores de 18 años hasta un aproximado de 55 años, con moto propia o moto a su cargo, ya sea nueva o usada, con ingresos que rondan los \$350.00 en adelante, ya sea por un trabajo estable, un

emprendedor, un profesional, siendo este una persona natural o una persona jurídica, que guste de adrenalina o ya sea que su moto sea para trabajo diario, sin distinción de gustos políticos o religión, que este situado dentro del área metropolitana del área del municipio de San Salvador.

3.3.1 Demográfico

A continuación se presenta la segmentación demográfica que determino el dueño de la empresa.

Tabla 1

Segmentación demográfica para DAS El Salvador.

Variables demográficas	
Edad	Personas de 18 a 55 años
Genero	Masculino y femenino
Ingreso	\$350.00 en adelante
Ocupación	Personas empleados o asalariados, estudiantes con empleo, emprendedores, personas jurídicas, personas profesionales o no profesionales.
Estilo de vida	Personas extrovertidas, gusto por la exploración, gusto por la adrenalina, con orientación a actividades laborales o aventureros.
Clase social	Clase baja y clase media.

Fuente: elaboración propia por el equipo con información proporcionada por la empresa.

Dentro del “target” del taller se enfoca que las personas que sean mayores de 18 años, porque esta es la edad legal para declarar a las personas como mayor, que conduzca motocicleta, además se dice que son 55 años de edad máxima porque en esta edad es donde surgen una seria de interrogantes sobre si puede o no maniobrar una motocicleta, ya que existe una enorme diferencia entre conducir una motocicleta y un vehículo.

El género es indispensable, estamos en el siglo XXI y los paradigmas machistas que las motocicletas son solo para hombres están más que rotos, en la actualidad se observan muchas féminas en motocicletas, además se establece un nivel de ingresos porque las motocicletas al

igual que los vehículos necesitan mantenimiento, en menor cantidad de dinero pero es un gasto en el que incurren los usuarios de las mismas.

En el “target” del negocio se incluye la ocupación aunque es indistinta que sea un empleado o un negocio propio, al igual que podemos ofrecer nuestros servicios a personas jurídicas o naturales, ya que estamos legalizados.

Dentro de la geografía del segmento objetivo la empresa se enfocara en el área metropolitana del municipio de San Salvador por la ubicación de la sucursal, que está en el boulevard Venezuela cerca de la terminal de occidente.

3.3.2 Tipo de Industria

La empresa pertenece a la industria de: venta, mantenimiento y reparación de motocicletas, es importante conocer el tipo de industria al cual pertenece la empresa porque eso genera conocimiento por parte de los clientes. A continuación se presenta un cuadro ilustrativo el cual muestra los diferentes productos y servicios que ofrece al mercado, la lista fue proporcionada por el dueño de la empresa el Sr, Oscar Sánchez.

Tabla 2

Productos y servicios de DAS El Salvador

PRODUCTO	ACCESORIOS	SERVICIOS DE TALLER	REPUESTOS
Motos	Cascos	Afinado mayor	Lubricantes
	Jacket	Afinado menor	Llantas
	Manecillas racing	Cambio de pastillas	Filtros
		Reparación de llantas	Cable de freno y clutch
		Cambios de bombas de frenos	Pastillas de frenos y zapatas

Fuente: elaboración propia por el equipo con información proporcionada por la empresa.

3.3.3 Geografía

La segmentación geográfica del taller esta denotada porque en el país de El Salvador, departamento de San Salvador, municipio de San Salvador, específicamente el área

metropolitana, incluyendo su mayor parte urbana y acogiendo una parte rural, todo lo anterior tomando en cuenta la ubicación de su sucursal sobre el boulevard Venezuela.

Tabla 3

Segmentación geográfica para DAS El Salvador.

Variables geográficas	
País	El Salvador
Ciudad	Departamento de San Salvador
Densidad	Urbana y rural
Clima	Es de clima cálido pero en su mayoría de partes es de clima con tierras calientes, templadas y frías.

Fuente: elaboración propia por el equipo con información proporcionada por la empresa.

3.3.4 Generación y motivaciones

a) Generación X (nacidos entre 1965 y 1981)

- Son los que vieron el nacimiento de Internet y los avances tecnológicos.
- Son una generación en transición, pueden hacer convivir equilibradamente la relación entre tecnología y vida social presencial.
- Son más propensos a estar empleados (aceptan los órdenes de jerarquía institucional) y equilibran la energía entre el trabajo.
- Son los padres de los millennials, hacen esfuerzos adaptativos a la vertiginosidad de la generación que sigue.

Se opta por incluir esta generación, parte de ellos fueron los pioneros en esta industria, fueron los que comenzaron la revolución en cuanto al uso de motocicletas para el transporte, aunque inicialmente las motos solo eran para el trabajo, por la versatilidad, los beneficios económicos con respecto a los vehículos, se decide incluir las motocicletas en el transporte personal, es decir en vez de viajar en bus o en vehículo, se transportan en motocicleta hacia el trabajo u otro lugar, además que estamos incluyendo esta generación porque el target de DAS es para personas de entre los 18 a 55 años, que utilizan motocicletas.

b) Generación Y o Millennials (nacidos entre 1982 y 1994)

- Muy adaptados a la tecnología, conservan algunos códigos de privacidad en relación a lo que exponen o no en internet.
- Son multitasking: capacidad humana de llevar a cabo muy distintas actividades de forma prácticamente simultánea.
- Son emprendedores y creativos, intentan vivir de lo que aman hacer, son idealistas.
- Aficionados a la tecnología del entretenimiento: usuarios de las salas de chat en los '90 y ahora de redes de citas.
- Aman viajar, conocer el mundo, ¡y subir las fotos a las redes!
- Según estudios, duran en sus trabajos un promedio de dos años, a diferencia de la generación X.

Se incluye esta generación dentro de la investigación porque son en su mayoría quienes llenan por completo el target de DAS, al ser quienes utilizan motocicletas, como forma de vida, es decir, usan las motocicletas como herramientas de trabajo, transporte y además sienten una gran pasión por la adrenalina de conducir una de ellas. Sin dejar de lado que están adaptados a una vida tecnológica.

c) Generación Z o Centennialss (nacidos a partir de 1995 hasta el presente)

- Son verdaderamente nativos digitales, desde su niñez usan Internet.
- Visitan redes que sus padres no, comparten contenido de su vida privada, aspiran a ser YouTubers y su vida social pasa en un alto porcentaje por las redes.
- Pasan mucho de su tiempo frente a pantallas, están expuestos un promedio de cuatro veces más tiempo del recomendado a dispositivos.
- Su éxito se mide en “compartidos” y “likes”.
- No accedieron a la vida laboral todavía, pero se observa que les preocupa encontrar una vocación acorde a sus gustos.

La generación Z están incluidos porque son quienes rompieron el paradigma de que las motos son solo para el género masculino, partiendo de que una mujer de esta generación se animó a viajar en motocicleta, otras mujeres de otras generaciones tomaron el valor para viajar en ellas, es así como en la actualidad vemos madres de casa recogiendo a su hijo o hija del colegio una motocicleta. Algo jamás imaginado anteriormente, pero con el paso de los días es muy común.

3.3.5 Aspiraciones y objetivos

a) Aspiraciones

- Personas que busquen un servicio de calidad para la reparación de sus motocicletas.
- Personas que desean encontrar los repuestos y accesorios adecuados para que su motocicleta rinda de la mejor manera.
- Personas que desean obtener una atención personalizada cuando se acercuen a las instalaciones del taller para la reparación de sus motocicletas.

b) Objetivos

- Encontrar un taller con los precios justos en todo tipo de reparación, repuesto o accesorio para su motocicleta.
- Desarrollar las actividades cotidianas sin tener que preocuparse que la motocicleta de falle después de las reparaciones.
- Elegir un taller de motocicletas para el diagnóstico, reparación y seguimiento del servicio que genere la confianza suficiente.

3.3.6 Actitud y comportamiento

a) Actitud

- El conocimiento humano, cambia día con día, en el tema de las motocicletas en una vida cotidiana ya no es irrelevante, más bien ha trascendido a tal grado que se discute

cual motocicleta es mejor, no solo en redes sociales, si no de persona a persona, por aquellos amantes de las motos.

- Mayor afluencia de clientes del género masculino debido a que poseen mayor conocimiento de la industria, en caso contrario el género femenino prefiere designar esta tarea a otra persona y esto puede deberse a la falta de información y conocimiento en esta área.
- El paradigma roto, de que solo los machos pueden o deben usar motocicletas, ha llegado a un nivel muy alto, y es de aplaudir que las últimas generaciones se tomen a bien que el género femenino circule en motocicleta, sin ningún temor.

b) Comportamiento

- El comportamiento de las últimas generaciones, a adaptarse a las tecnologías es muy bueno, ya que han podido lograrlo sin ningún problema, y han logrado que esta se de uso cotidiano, y poder incluirlo en la industria de las motocicletas.
- El comportamiento de las nuevas generaciones viene a revolucionar la industria, ya que si alguien tiene una queja, la hace pública inmediatamente, y directamente a los altos mando a través de las redes sociales.

4 INVESTIGACIÓN

Es considerada una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico de determinado tema en específico, en este caso será sobre el posicionamiento de la marca.

4.1 Sondeo de la Marca

Mediante la investigación se busca determinar el conocimiento de marca, ya que es la medida en la cual los consumidores están familiarizados con los productos o servicios de la empresa, es importante medir el conocimiento o el posicionamiento que esta tiene.

4.1.1 Diseño de investigación

a) Tipo de investigación

El tipo de investigación es CUALI-cuantitativo, por el analizaremos cada uno de los factores que conforman el entorno digital de DAS El Salvador, y posteriormente haremos la medición, en este estudio se detallara características demográficas de las unidades de medición.

- Investigación cualitativa: “es un término que se usa laxamente en referencia a la investigación cuyos hallazgos no están sujetos a cuantificación o a análisis cuantitativo” (McDaniels & Gates, 2016, pág. 116).
- Investigación cuantitativa: “podría usarse para determinar estadísticamente diferencias significativas entre usuarios intensivos y moderados, la investigación cualitativa podría usarse para examinar las actitudes, sentimientos y motivaciones del usuario intensivo” (McDaniels & Gates, 2016, pág. 118).

Se utilizara este tipo de estudio debido a que se realizara recolección de información por medio de entrevista y encuesta para analizar cada uno de los factores que pueden ayudar el fortalecimiento del posicionamiento de la marca de la empresa.

b) Enfoque

Enfoque mixto: “es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Sampieri, Collado y Baptista, 2014, pág. 345).

Es importante mencionar que tendrá una combinación de carácter cualitativa dado que se buscar conocer la expectativa de la empresa, por lo tanto será una investigación CUALI-cuantitativa para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación.

c) Método

La investigación se hará utilizando el método: descriptivo, según (Benassini, 2009) “es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado”.

Este método se fundamenta en la experiencia, a razón que se realizara una entrevista al dueño de la empresa en la cual se pretende obtener datos de carácter cualitativo, este método ayudara a conocer el comportamiento que entidad ha tenido con el transcurso de los años, con lo que se espera obtener conclusiones más generales a través de la experiencia como dueño de la empresa para la toma de decisiones certeras, la investigación también será de carácter cuantitativo a razón que se realizaran encuestas para obtener información mediante la tabulación de los resultados obtenidos que permitan conocer de una manera más concreta información relevante para la toma de decisiones de la empresa.

d) Unidad de análisis

Dentro de las unidades de análisis se encuentra como eje principal del negocio, los servicios que ofrece su taller, todos los accesorios que ahí podemos encontrar y como parte importante cada uno de los clientes, que este posee, ya sean personas jurídicas o personas naturales, que previamente encontraron nuestros portafolios de productos o servicios

e) Universo y muestra

Universo: “es el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos entre otras, finitos o infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad” (Carasco Diaz , 2009, pág. 19).

Para efectos de investigación se utilizaran los siguientes tipos de muestreo:

- Muestras probabilísticas: “procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra.” (Malhotra, 2008, pág. 341).
- Muestras no probabilísticas: “técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador” (Malhotra, 2008, pág. 340).

Se utilizara el tipo de muestreo probabilístico y no probabilístico a razón que la entrevista se realizara a un elemento en específico el cual es el dueño de la empresa, y las encuestas se realizaran a elementos de una población infinita de manera aleatoria para recolectar información que permita realizar un análisis más veraz y confiable para la toma de decisiones de mejora para la empresa.

Para el cálculo de la muestra se realizara vía la fórmula de población finita debido a que el universo es de 3000 según la información proporcionada por la misma empresa. Estos a su vez son el número de clientes que la misma posee, (Zikmund y Babin, 2009) afirman:

“Para determinar el tamaño de la muestra para una proporción, el investigador debe hacer un juicio acerca del intervalo de confianza y la tolerancia máxima para el error de muestreo aleatorio” (pág. 340). Más aun, el tamaño de la proporción influye en el error del muestreo aleatorio, así que debe hacerse un estimado de la proporción esperada de éxitos con base en la intuición o información previa. La fórmula es:

$$n = \frac{z^2 PQN}{(N-1)e^2 + z^2 PQ}$$

Tabla 4

Nomenclatura para calcular de la muestra.

Nomenclaturas	
n=	La muestra
Z=	cuadrado del intervalo de confianza en unidades del error estándar
P=	Proporción estimada de éxitos
Q= 1 - P	Proporción estimada de fracasos.
E=	Nivel de error determinado para las proporciones.
N=	Número del universo o población.

Fuente: Elaboración propia por el equipo de trabajo.

A continuación se presenta el detalle para el cálculo de la muestra para la realización de la investigación para determinar el posicionamiento a manera de llevar a cabo la elaboración de un plan de marketing para la empresa.

Tabla 5

Determinación de la muestra para DAS El Salvador.

Fórmula	Datos	Sustitución de datos	Solución de la formula
$n = \frac{z^2 PQN}{(N-1)e^2 + z^2 PQ}$	Z= Nivel de Confianza.	z= 95%	$n = \frac{z^2 PQN}{(N-1)e^2 + z^2 PQ}$ $n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(3000)}{(3000-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$ $n = \frac{(3.8416)(0.25)(3000)}{(2999)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$ $n = \frac{(2881.2)}{(8.4579)}$ $n = 340.65 \approx 341$
	p = Probabilidad de éxito o proporción esperada.	p = 0.5	
	q= probabilidad de fracaso	q = 0.5	
	e = Error máximo admisible en términos de proporción.	e= 0.05%	
	n = Tamaño de la muestra.	n= ¿?	
N= población o universo.			

Fuente: Elaboración propia por el equipo de trabajo.

Se tomó una probabilidad de éxito y fracaso de 50% y 50% debido a que no existían datos previos para realizar el cálculo de la muestra, así mismo el nivel de confianza que se tomó como referencia fue del 95% a razón que el nivel de error fue del 5% que es el nivel de error admisible en términos de proporción que brinda resultados aceptables.

Por lo tanto se encuestaran a 341 elementos del universo quienes aportaran útil información para el óptimo desarrollo del plan de marketing digital.

f) Técnicas e instrumentos

La técnica que se utilizara para la investigación es la de campo, ya que de esta forma permite el contacto directo con las unidades de análisis, así se podrá realizar una investigación más eficiente.

A continuación se detallan a profundidad las técnicas a utilizar para la recolección de información con el fin de determinar resultados objetivos de la investigación.

➤ Encuesta:

“Es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativo a los grupos” (Garcia, 2004, pág. 19).

El instrumento que se utilizara será el cuestionario, que se entiende según, Garcia, (2004): En sentido estricto es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresado en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesario la intervención de un encuestador (pág. 19).

Los beneficios que representa utilizar la encuesta es lo que hace que se considere como la herramienta adecuada para el proceso de recolección de datos dentro de la investigación. La encuesta será técnica de recopilación de información para la empresa DAS El Salvador, pero

esta se realizara a los clientes y usuarios de das y a todos los clientes potenciales que se logren identificar, con el fin de obtener la mayor información posible sobre el posicionamiento de la empresa en su mercado meta.

➤ Entrevista

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura (Sampieri, 2011, pág. 118).

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semi-estructuradas y no estructuradas o abiertas. En las primeras o entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base a una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué ítems se preguntarán y en qué orden).

La técnica que se utilizara para la investigación es entrevista estructurado o abierta, ya que de esta forma estaremos en contacto directo con las unidades de análisis, así se podrá realizar una investigación más eficiente y con respuestas veraces.

Dentro de las técnicas de recopilación de información tendremos, la entrevista, esta se realizara a las personas que manejan las redes sociales dentro de DAS, como también a los dueños, con el fin de obtener su opinión antes de realizarse la investigación y posterior a ella, la entrevista será directa con los dueños solo se utilizara un cuaderno de notas y un bolígrafo.

g) Procesamiento de la información

El procesamiento de la información cuantitativa recolectada mediante las encuestas será un procedimiento de tabulación mediante Microsoft Excel, programa que permite agrupar información mediante tablas las cuales pueden ser tabuladas y representadas gráficamente, lo cual facilitaría el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

La información cualitativa recolectada por medio de la entrevista que se realizara al propietario de la empresa para conocer aspectos relevantes de la investigación será representada mediante un esquema propio del grupo de trabajo en la cual se pueda agrupar en categorías la información, así mismo reducir la información de modo de elegir la información necesaria que permita un fácil análisis e interpretación de la información recolectada.

h) Interpretación y análisis de los datos

Esta etapa se realizara después de haber tabulado en Excel toda la información recolectada mediante las distintas técnicas de investigación, el análisis que se dé dependerá únicamente de los datos obtenidos mediante la realización de las entrevistas y las encuestas, el análisis es fundamental para la toma de decisiones.

La interpretación de datos es semejante a un detalle aclaratorio de los datos, es decir si los datos no logran ser comprendidos por el lector en las gráficas ya descritas, estas tendrán una interpretación veras, clara y precisa para un mayor entendimiento, y que de esta forma el trabajo completo sea de mucho provecho para el mismo. Las interpretaciones corresponden al equipo de trabajo todo bajo el hecho que los datos recabados son leales y honestos.

Todo esto lo realizara el investigador ya que es meramente su trabajo, el análisis que se haga dependerá únicamente de los datos obtenidos mediante la realización de las entrevistas y las encuestas realizadas, todo tabulado y graficado en Excel para un mejor entendimiento delas personas que lean este trabajo.

El análisis cualitativo se define como: “un método que busca obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones en profundidad, asumiendo una postura reflexiva y evitando a toda costa no involucrar sus creencias o experiencia” (Sampieri, Collado y Baptista, 2014, pág. 246).

4.1.2 Definición del instrumento

Los instrumentos a utilizar en la investigación juegan un papel importante debido a que estos ayudaran a obtener la información necesaria para la posterior tabulación de los resultados, con la finalidad que se tomen las decisiones que se crean convenientes, a continuación se mencionan los instrumentos a utilizar:

a) La entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas, será de carácter estructurada, ya que se lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular así mismo se prepara un guion con preguntas realizado de forma secuenciada y dirigida, es una de técnicas más utilizadas para obtener información cualitativa.

b) La Encuesta

Es una técnica destinada a obtener datos cuantitativos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, la encuesta será de carácter personal debido a que se realizara el cuestionario cara a cara con los clientes que visitan el taller, ya que debe existir una interacción entre encuestador y encuestado, las preguntas de la encuesta se ha determinado que sean cerradas, esto facilitara que los clientes que sean encuestados tengan mayor facilidad de responder y de igual manera será de ayuda al momento de tabular los resultados.

4.2 Entrevista con la entidad

En este punto se abordará las diferentes interrogantes que se realizaran al propietario de la empresa para conocer internamente la funcionalidad de la empresa.

4.2.1 Guion de entrevista

Presenta la guía de preguntas de la entrevista que se realizara al dueño de la entidad con el fin de conocer aspectos relevantes de la marca, de la empresa y sobre actividad digital de la entidad. (Ver anexo 1)

4.3 Encuesta para clientes actuales

Parte importante para la obtención de resultados de la investigación, en la cual se busca conocer que piensan los clientes de la empresa, la marca, los productos, los servicios, canales sociales etc.

4.3.1 Guion de preguntas de la encuesta

Muestra la guía de preguntas de la encuesta que se pretende realizar a los clientes actuales de la entidad con el fin de obtener información relevante para la investigación a fin de poder tomar decisiones. (Ver anexo 2)

CAPITULO II: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Se detallaran las preguntas, los resultados obtenidos a través de la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa, la entrevista al dueño del taller, activos digitales actuales a utilizar, recomendaciones de uso así como la justificación de los medios digitales que se utilizaran en la elaboración del plan de marketing digital.

5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se presentan todos los hallazgos recolectados en la investigación, muestra aspectos importantes como; si la encuesta fue completada por el total de todos los encuestados, permite reportar los resultados de manera estructurada y permite el análisis e interpretación de los resultados obtenidos para la toma de decisiones que puedan ayudar a resolver el objeto de la investigación.

5.1 Sistematización de información del trabajo de campo

Para la realización de la investigación se utilizó un cuestionario estructurado, que contiene veintidós preguntas de respuesta cerradas con opción múltiple; adicionalmente se realizaron las consultas generales como género, edad, nivel de ingresos y tipo de trabajo de los encuestados, cada una contiene objetivos que facilitaran la recolección de datos que posteriormente ayudaran al diseño de las estrategias para taller de motocicletas DAS El Salvador.

Es importante destacar que con el uso de la herramienta gratuita que ofrece Google Forms, se creó un formulario de encuesta en línea, que facilito la recolección automática y ordenada en un 50% de los resultados del cuestionario, en formato Excel, así mismo de las encuestas físicas para recolectar en campo, que complementan el otro 50% se realizaron en las instalaciones de taller a los diferentes cliente que visitaban las instalaciones.

Con los resultados obtenidos se realizó la tabulación en un formato de Excel de cada una de las preguntas contempladas en la encuesta, posteriormente se diseñó las gráficas de pastel para cada una de las preguntas del cuestionario, lo cual ayudo a la interpretación y análisis de los resultados, todo ello facilito la toma de decisiones para la elaboración e implementación de estrategias y táctica que serán incluidas en el plan de marketing digital de la empresa.

➤ Tablas

Son métodos de agrupación de datos que permite organizar la información recolectada de investigación que realiza la empresa, mediante la cual permite una mejor representación de los resultados, las cuales se muestran más adelante en la tabulación.

Para los efectos de la investigación realizada a la empresa DAS El Salvador se utilizaron tablas elaboradas en formato de Excel, lo cual permitió que la tabulación de resultados fuera más fácil, de manera que el análisis así como la interpretación de resultado resultara más fácil al momento de la tabulación.

➤ Gráficos

Son la representación visual de los resultados, la cual que permite establecer valores que han sido obtenidos de la investigación realiza a la empresa y sirven para analizar el comportamiento del objeto de estudio.

Para la investigación realizada al taller DAS se utilizaron gráficos de pastel elaborados en Excel, los cuales ayudaron a que el análisis e interpretación de resultados se realice de la mejor manera.

5.2 Análisis e interpretación de la información

El análisis permite separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación, mientras que la interpretación es el proceso mental en el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información recabada en la investigación.

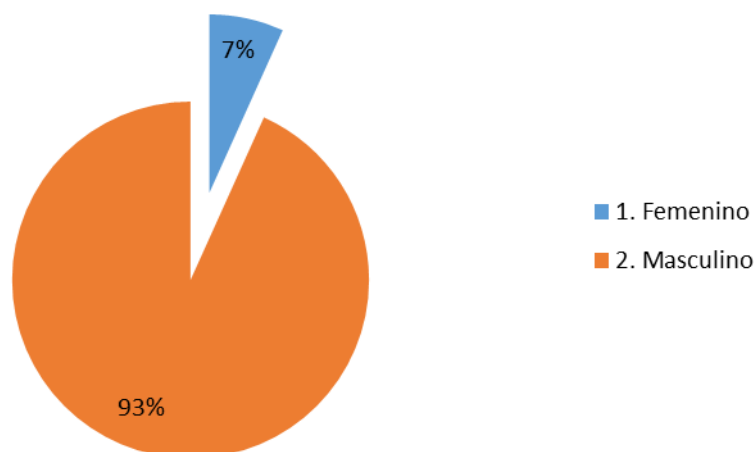
El análisis e interpretación servirá de ayuda para la toma de decisiones de la empresa, en relación a la elaboración del plan de marketing digital, para la creación e implementación de tácticas y estrategias.

A continuación se muestra la tabulación de los resultados obtenidos a través de la investigación realizada a la empresa DAS El Salvador.

Presentación de resultados de la encuesta a clientes de la empresa

➤ Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
1. Femenino	23	7%
2. Masculino	318	93%
Total	341	100%



Interpretación de datos

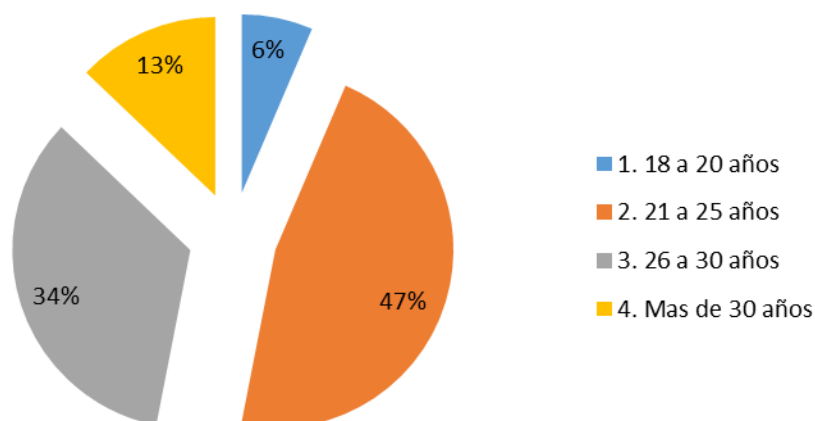
Del total de personas encuestadas solo el 7% son mujeres mientras que un 93% son hombres.

Análisis de resultados

La distribución de género es dominada por los hombres, manteniendo con poca participación de mujeres, en porcentaje que representa al sector femenino es de tomarlo en cuenta, enfocando los recursos de publicidad porque es un segmento del cual empresa no percibía ingresos pero sabiendo enfocar los esfuerzos en un mercado al cual se le puede explotar de la mejor forma.

➤ Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
1. 18 a 20 años	22	6%
2. 21 a 25 años	159	47%
3. 26 a 30 años	116	34%
4. Más de 30 años	44	13%
Total	341	100%



Interpretación de datos

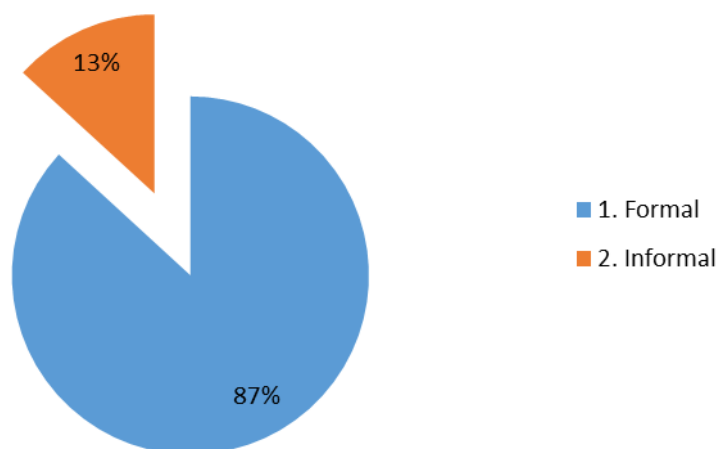
Del total de encuestados el 6% se encuentran entre las edades de 18 a 20 años, el 47% entre 21 y 25 años, el 34% entre 26 y 30 años, un 13% más de 30 años.

Análisis de resultados

El mayor porcentaje de personas encuestadas oscilan entre las edades de 21 a los 25 años, el rango que ocupa el segundo lugar es de 26 a los 30 años, se debe reconocer que la mayor parte de las personas encuestadas se encuentran entre las edades de 21 a los 30 años de edad, un segmento con edades jóvenes que son un segmento objetivo de Taller DAS.

➤ Modalidad de empleo

Tipo de trabajo	Frecuencia	Porcentaje
1. Formal	296	87%
2. Informal	45	13%
Total	341	100%



Interpretación de datos

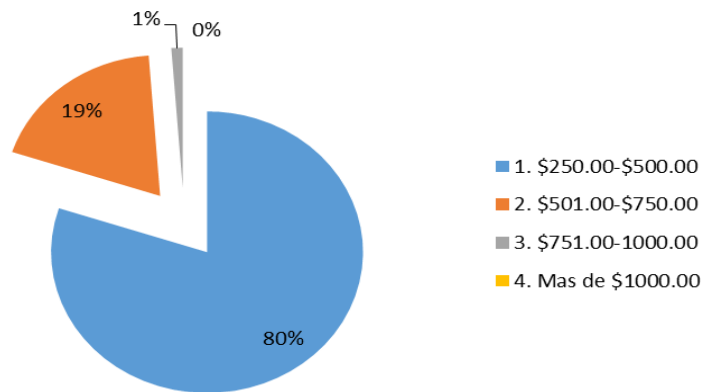
Del total de encuestados el 87% cuentan con un trabajo formal mientras que el 13% mantienen un trabajo informal.

Análisis de resultados

Es importante mencionar que la mayoría de personas encuestadas cuentan con un trabajo formal generando un ingreso fijo, mientras personas que mantienen trabajo informal generan un ingreso variable pero que le es suficiente para mantener una motocicleta, para empresa apuntar a estos segmentos es de mucha ayuda, debido a la gama de productos y servicios que ofrece el taller destinado a cubrir necesidades de la clase baja y media.

➤ Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
1. \$250.00-\$500.00	273	80%
2. \$501.00-\$750.00	64	19%
3. \$751.00-1000.00	4	1%
4. Más de \$1000.00	0	0%
Total	341	100%



Interpretación datos

Del total de todos los clientes encuestados el 80% obtienen un ingreso mediante trabajo informal o formal ente \$250.00 a \$500.00, el 19% obtienen ingresos entre el rango de \$501.00 a los \$750.00 y el 1% tienen ingresos entre \$751.00 a los \$1,000.00.

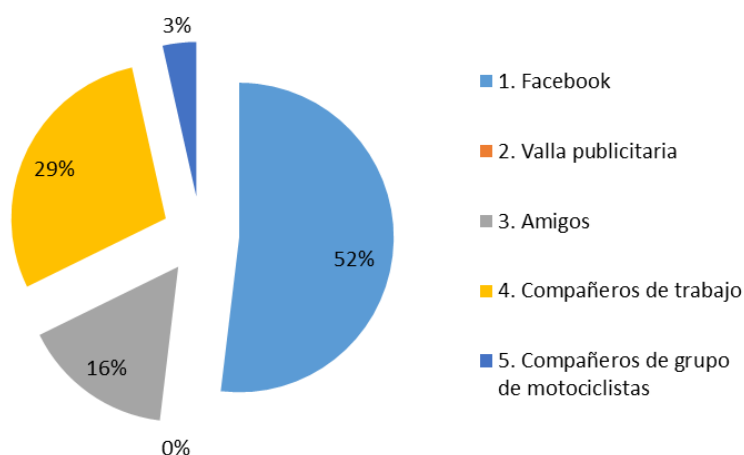
Análisis de resultados

Es importante destacar que los ingresos que reportaron todas las personas encuestadas, en su mayoría se encuentran concentrados en el ingreso de \$250.00 a \$500.00 y en segundo lugar clientes con ingresos entre \$501.00 a \$750.00, lo que significa que con ingresos entre esos rango se puede mantener un motocicleta, por lo que el mercado para el taller DAS El Salvador es bastante tentador para que pueda canalizar de mejor manera mediante esfuerzos de publicidad y promoción digital para abarcar más segmentos y así obtener que más personas visiten el taller por los servicios que brinda.

1. ¿Por qué medio conoció taller de motocicletas DAS El Salvador?

Objetivo: Identificar como el cliente conoció de taller de motocicletas DAS El Salvador.

Medio publicitario	Frecuencia	Porcentaje
1. Facebook	177	51%
2. Valla publicitaria	0	0%
3. Amigos	54	16%
4. Compañeros de trabajo	98	29%
5. Compañeros de grupo de motociclistas	12	4%
Total	341	100%



Interpretación datos

Del 100% de los encuestados el 52% manifestó haber conocido Taller DAS El Salvador por medio de Facebook, 16% por medio de amigos, el 29% por medio de compañeros de trabajo y solo el 4% menciona haber conocido Taller DAS por medio de compañero de grupo de motociclistas.

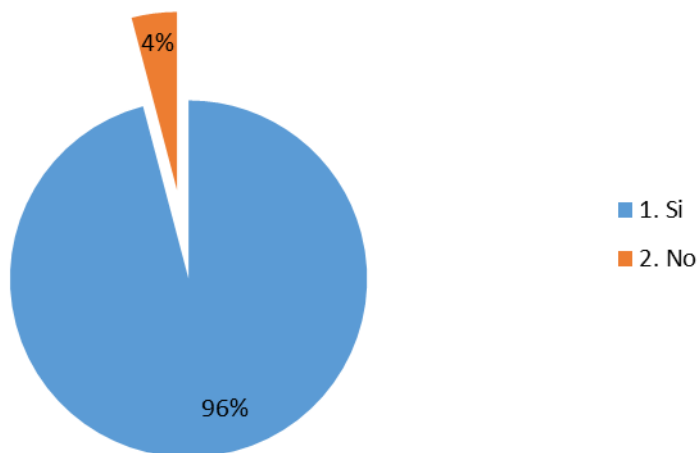
Análisis de resultados

La mayor parte de los encuestado afirmó conocer Taller DAS El Salvador por medio de Facebook lo que nos indica que son personas activas en medios sociales, lo cual es importante para una elaboración de plan de marketing digital, así mismo cabe destacar la parte de recomendación del taller por parte de amigos y compañeros de trabajo.

2. ¿Usted posee motocicleta?

Objetivo: Identificar si el cliente tiene motocicleta o no tiene.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	327	96%
2. No	14	4%
Total	341	100%



Interpretación datos

Del 100% de los encuestados el 96% manifestó poseer motocicleta mientras que el 4% menciona no poseer motocicletas.

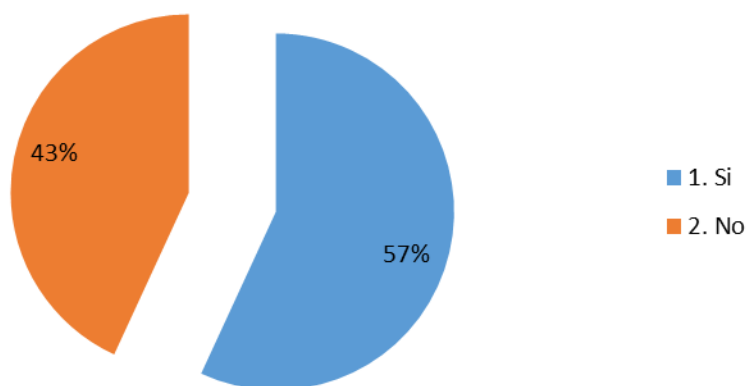
Análisis de resultados

En mayor porcentaje de clientes encuestados menciona que posee motocicleta, cumpliendo el objetivo de encuestar en casi el 100% de personas con motocicleta, pero resulta una mínima parte de los encuestados que dijo no tener, esta variación es debido a que como se realizó una parte en línea y ahí no se pudo validar que el cliente en realidad tuviera motocicleta, además puede ser que la persona encuesta trabaja como mensajero, pero la empresa le proporciona la motocicleta.

3. ¿Considera que el nombre de DAS El Salvador hace referencia a Taller de motos?

Objetivo: Identificar la percepción del cliente en relación entre el nombre DAS El Salvador y el rubro de taller de motocicletas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	194	57%
2. No	147	43%
Total	341	100%



Interpretación de datos

Del 100% de los encuestados el 57% manifestó que el nombre hace referencia a taller mientras 43% menciona que no posee relación.

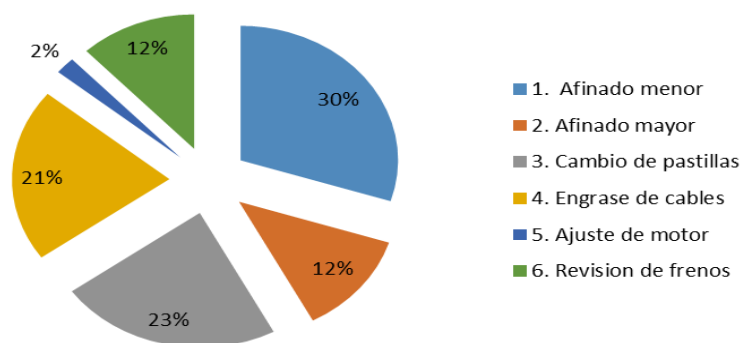
Análisis de resultados

Es importante mencionar que la percepción de los clientes encuestados es bastante pareja, dado que solo un 14% separa la diferencia de opinión respecto al nombre del taller, la empresa debe poner énfasis en este punto, debido a que la selección de un nombre adecuado debe hacer referencia al taller de motos sería, logrando que sea más beneficioso para la captación de mercado.

4. ¿Cuál es el servicio que adquiere o ha adquirido en DAS El Salvador?

Objetivo: Identificar cuáles son los servicios más solicitados por los clientes del taller.

Tipos de mantenimientos	Frecuencia	Porcentaje
1. Afinado menor	101	30%
2. Afinado mayor	42	12%
3. Cambio de pastillas	78	23%
4. Engrase de cables	71	21%
5. Ajuste de motor	7	2%
6. Revisión de frenos	42	12%
Total	341	100%



Interpretación de datos

Del total de los encuestados el 30% manifestó que adquiere afinado menor, el 12% afinado mayor, cambio de pastillas con el 23%, el engrase de cables con el 21%, la revisión de motor con 12% y en último lugar y con la menor demanda del servicio el ajuste de motor con el 2%.

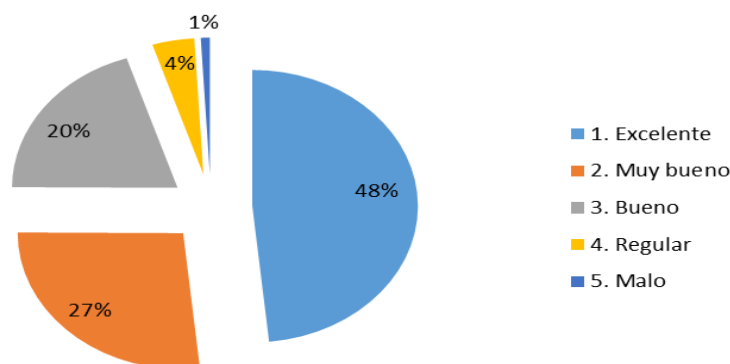
Análisis de resultados

Podemos determinar que los servicios que brinda DAS mantienen una demanda similar, sobresaliendo el afinado menor que es el servicio que más buscan los clientes, seguido del cambios de pastillas, en tercer lugar engrase de cables, en cuarto lugar siendo compartido entre la revisión de frenos y el ajuste mayor y en último lugar el ajuste motor, esto ayuda a determinar en qué servicios se deben crear estrategias de promoción.

5. ¿Cómo clasifica los servicios que ofrece taller de motocicletas DAS El Salvador, en relación a los de la competencia?

Objetivo: Identificar como el cliente clasifica los servicios de taller de motocicletas DAS El Salvador.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
1. Excelente	165	48%
2. Muy bueno	91	27%
3. Bueno	68	20%
4. Regular	14	4%
5. Malo	3	1%
Total	341	100%



Interpretación de datos

De los encuestados el 48% manifestó que consideran que DAS El Salvador brinda un servicio excelente, el 27% menciona que muy bueno, el 20% que es bueno el servicio, el 4% y en 1% que el servicio que recibieron fue malo.

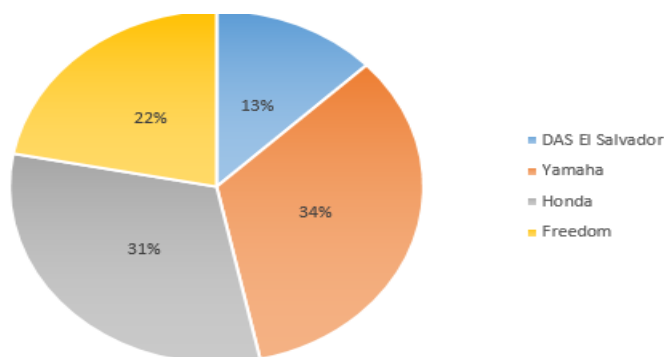
Análisis de resultados

Los resultados obtenidos determinan que su mayor parte, los clientes han salido con una excelente impresión de los servicios que brinda el taller, pero es importante no dejar de lado los otros resultados en los cuales las impresiones no son malas, pero se pueden mejorar, la empresa debe de tomar acciones para que el servicio sea de mejor calidad, tanto en los servicios como en atención.

6. Cuándo piensa de servicios para motocicletas, ¿cuál de las siguientes marca seleccionaría como primera opción?

Objetivo: Identificar como el cliente percibe los precios de taller de motocicletas DAS El Salvador en relación a la competencia.

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
DAS El Salvador	44	13%
Yamaha	115	34%
Honda	107	31%
Freedom	75	22%
Total	341	100%



Interpretación de datos

Del 100% de los clientes encuestados se obtuvo que; el 34% considera que Yamaha tiene los mejores servicios de mantenimiento, en segundo lugar Honda con el 31%, en tercer lugar Freedom con 22%, pero como era de esperar DAS se coloca en último lugar en preferencia de los cliente con un 13%.

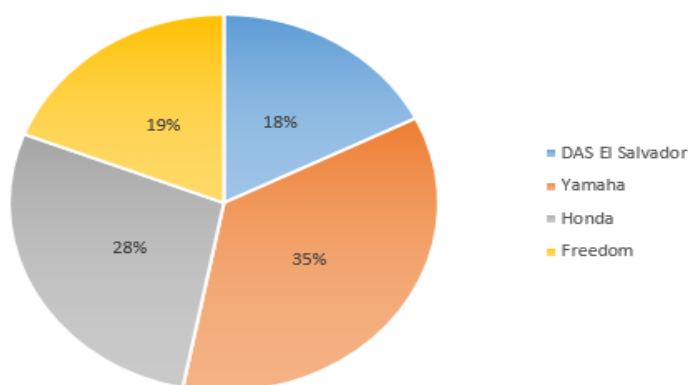
Análisis de resultados

Es importante destacar que los clientes manifestaron que su preferencia o posicionamiento de marca en primera opción en cuanto a servicios de mantenimiento, es la marca Yamaha, como era de esperar todas las marcas de competencias directas de DAS, están mejor posicionadas en el mercado, debido a las inversiones en publicidad y promoción que los mismo realizan, siendo una área de mejora en la cual se deben enfocar mayores esfuerzos.

7. Cuándo piensa repuestos para motocicletas, ¿cuál de las siguientes marcas seleccionaría como primera opción?

Objetivo: Determinar como el cliente asimila los precios de los repuestos de taller de motocicletas DAS El Salvador en relación a la competencia.

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
DAS El Salvador	60	18%
Yamaha	121	35%
Honda	95	28%
Freedom	65	19%
Total	341	100%



Interpretación de datos

Del 100% de los clientes encuestados se encontró que; el 35% percibe que los mejores repuestos los tiene Yamaha, en segundo lugar no muy lejos está Honda con el 28%, en tercera posición Freedom con el 19% y en último lugar se encuentra DAS con el 18%.

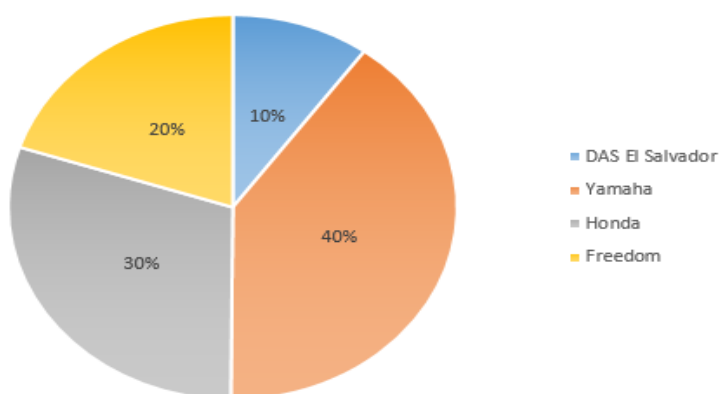
Análisis de resultados

Los resultados obtenidos son claros, el cual indica que el posicionamiento de marca para DAS El Salvador está en último lugar, destacando como principal fuente de recordación a Yamaha, esto debido a que dicha empresa ha trabajado bien sus canales de información o promoción, haciendo que las personas al escuchar de un taller de motos lo relacionen principalmente con Yamaha, seguido de Honda siendo el más cercano competidor.

8. Cuándo piensa en calidad para talleres de motocicletas, ¿cuál de las siguientes marca seleccionaría como primera opción?

Objetivo: Determinar la apreciación en términos de calidad con la cual los clientes asocian a las marcas.

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
DAS El Salvador	34	10%
Yamaha	137	40%
Honda	102	30%
Freedom	68	20%
Total	341	100%



Interpretación de datos

Del total de los encuestados se obtuvo que: el primer lugar lo ocupa Yamaha con el 40%, en segundo lugar esta Honda con 30%, un tercer lugar Freedom con el 20% y como último lugar a DAS con tan solo el 10%.

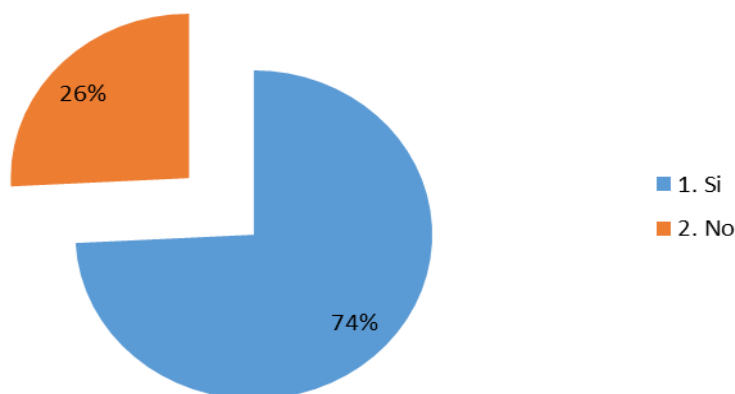
Análisis de resultados

En los resultados obtenidos se puede determinar que para las personas, al escuchar la palabra calidad lo relacionan principalmente con Yamaha u Honda, lo que nos indica que se encuentran en primer grado de posicionamiento, así mismo podemos establecer que DAS cuenta con deficiencias en los medios de promoción y publicidad, por lo cual deben trabajar en dicho punto, a manera de solventar el problema del posicionamiento.

9. ¿Si no tenemos un repuesto, lo buscamos fuera para dar una reparación completa a su motocicleta?

Objetivo: Determinar si DAS El Salvador busca la satisfacción del cliente en cuanto a la búsqueda de repuestos fuera de su inventario.

Posee repuestos	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	253	74%
2. No	88	26%
Total	341	100%



Interpretación de datos

Del 100% de los encuestados el 74%, manifestaron que si encuentran los repuestos que buscan pero en un 26% manifestaron que no encontraron el repuesto de su preferencia.

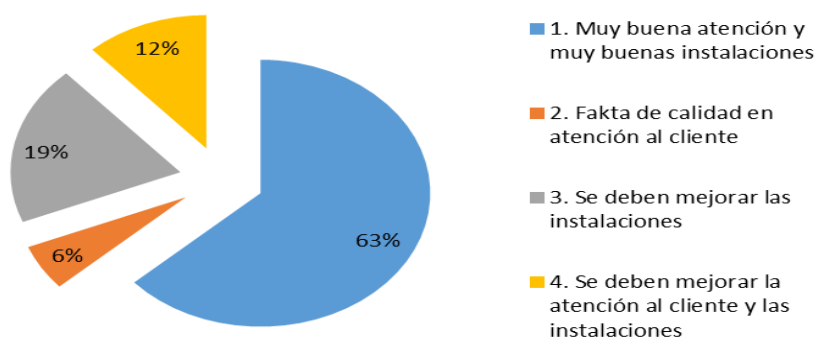
Análisis de resultados

Del total de todos los clientes encuestados, se puede determinar que en su mayoría de clientes se encuentran conforme cuando buscan algún tipo de repuesto, mientras que en una proporción menor, pero no menos importante se detectaron clientes inconformes en cuanto a temas de repuestos.

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

Objetivo: Identificar como el cliente percibe las instalaciones y la atención al cliente que brinda DAS El Salvador.

Percepciones del taller	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy buena atención y muy buenas instalaciones	216	63%
2. Falta de calidad en atención al cliente	19	6%
3. Se deben mejorar las instalaciones	66	19%
4. Se deben mejorar la atención al cliente y las instalaciones	40	12%
Total	341	100%



Interpretación de datos

Del total de los encuestados, el 63% manifestó que se tienen muy buena atención al cliente e instalaciones, el 6% menciona que falta calidad en la atención al cliente, el 19% que se deben mejorar las instalaciones y el 12% que se deben mejorar tan instalaciones y la atención al cliente.

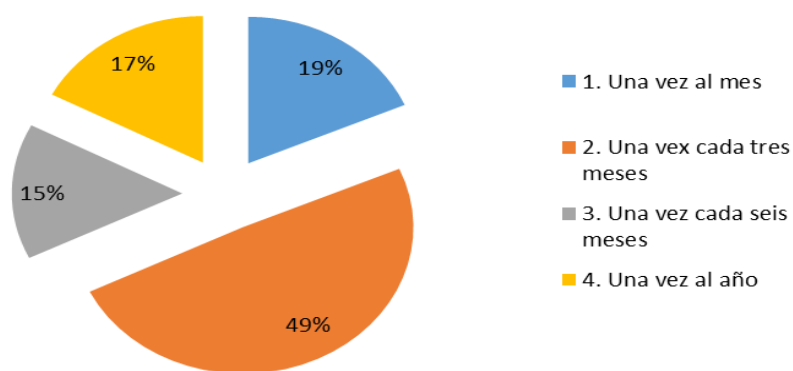
Análisis de resultados

Se debe destacar que la atención al cliente y las instalaciones fueron muy bien evaluadas por los clientes, pero se pudieron determinar que algunos clientes percibieron lo contrario por lo que la empresa debe determinar acciones a seguir para corregir los detalles encontrados en la investigación.

11. ¿Con que frecuencia adquiere los servicios del taller DAS El Salvador?

Objetivo: Identificar con qué frecuencia el cliente visita el Taller DAS El Salvador.

Visitas al taller	Frecuencia	Porcentaje
1. Una vez al mes	63	18%
2. Una vez cada tres meses	168	50%
3. Una vez cada seis meses	51	15%
4. Una vez al año	59	17%
Total	341	100%



Interpretación de datos

Del total de los encuestados, el 18% manifestó realizar por lo menos 1 vez al mes visita al taller, el 49% menciona que lo visita 1 vez cada 3 meses, por otro lado el 15% lo realiza 1 vez cada 6 meses y el restante 17% lo realiza 1 vez al año.

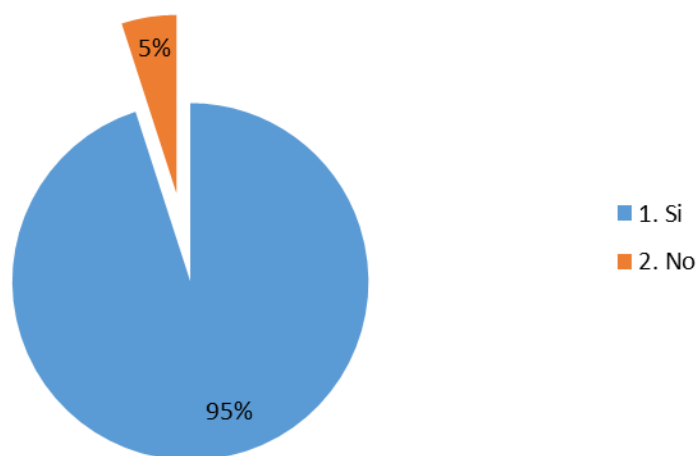
Análisis de resultados

Se puede determinar que los clientes le realizan los mantenimientos en su mayor parte 1 vez cada 3 meses, pero lo importante es que hay clientes que realizan mantenimientos a sus motos 1 vez cada mes y durante el resto del año, lo que debe realizar la empresa es fidelizar esos clientes que los visitan mediante regalías de promocionales, rifas, sorteos a manera de captar la atención y posible recomendación para que crezcan las visitas al taller.

12. ¿Conoce y utiliza las redes sociales?

Objetivo: Identificar si el cliente conoce y utiliza las redes sociales.

Posee redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	324	95%
2. No	17	5%
Total	341	100%



Interpretación de datos

Del total de los encuestados el 95% conoce y utiliza las redes sociales y el 5% restante no conoce ni las utiliza.

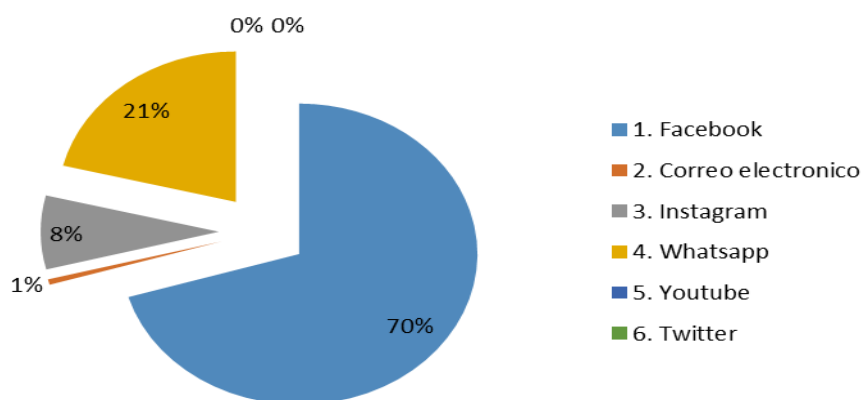
Análisis de resultados

Se observa que en casi su totalidad los cliente utilizan las redes sociales, por lo que es una herramienta que se debe de explotar por la cual DAS El Salvador puede crear relaciones con la comunidad promocionando el taller y logrando llegar a mas posibles clientes.

13. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar qué red social utiliza más el cliente.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
1. Facebook	240	70%
2. Correo electrónico	2	1%
3. Instagram	27	8%
4. Whatsapp	72	21%
5. Youtube	0	0%
6. Twitter	0	0%
Total	341	100%



Interpretación de datos

La mayoría de personas encuestadas indicaron que Facebook es la red social que utilizan con mayor frecuencia con un 70%, un 8% Instagram, 21% Whatsapp, 1% Correo electrónico y 0% Twitter y Youtube.

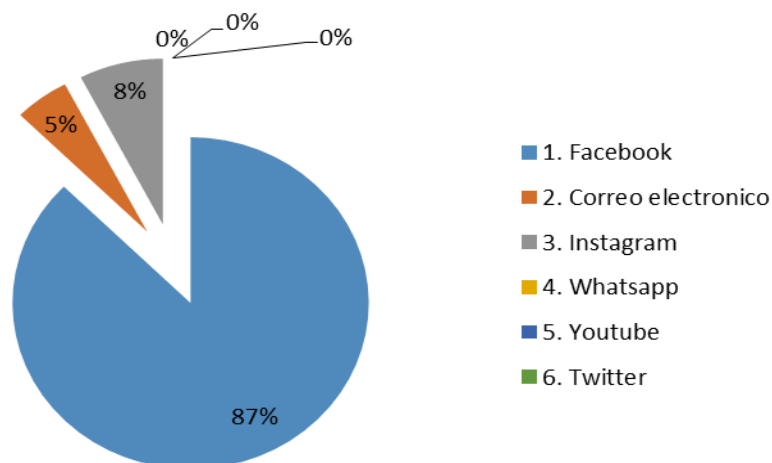
Análisis de resultados

La red social con mayor uso entre las personas encuestadas es Facebook, por lo tanto se convierte en la red favorita y gracias a ellos se puede potenciar la marca de una forma directa con el segmento deseado seguida de Instagram que en la actualidad es una red que está creciendo a pasos agigantados.

14. ¿Te has comunicado con DAS El Salvador por alguna red social?

Objetivo: Identificar si ha tenido contacto con taller de motocicletas DAS El Salvador.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
1. Facebook	298	87%
2. Correo electrónico	17	5%
3. Instagram	26	8%
4. Whatsapp	0	0%
5. Youtube	0	0%
6. Twitter	0	0%
Total	341	100%



Interpretación de datos

La mayoría de personas encuestadas indicaron que Facebook es la red social por la cual se ha comunicado con DAS El Salvador con 88%, un 8% Instagram, 21% Whatsapp, 5% Correo electrónico, y con 0% Whatsapp, Youtube y Twitter.

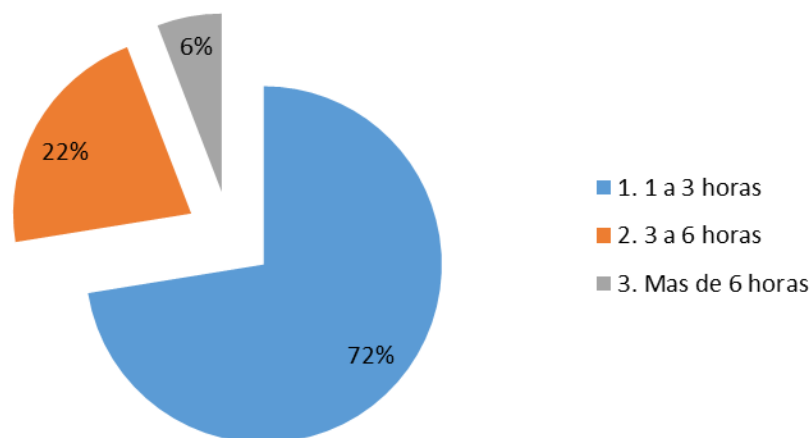
Análisis de resultados

La red social con la que el cliente ha generado interacción con DAS El Salvador es Facebook, por lo tanto, se convierte en la red favorita y gracias a ellos se puede potenciar la marca de una forma directa con el segmento deseado seguida de Instagram que en la actualidad es una red que está creciendo a pasos agigantados y de último el correo electrónico que cada vez es menos.

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

Objetivo: Determinar el periodo de tiempo que dedica a las redes sociales.

Tiempos	Frecuencia	Porcentaje
1. 1 a 3 horas	247	72%
2. 3 a 6 horas	74	22%
3. Más de 6 horas	20	6%
Total	341	100%



Interpretación de datos

La mayoría de personas encuestadas indicó el tiempo que utiliza las redes sociales diariamente, el 72% únicamente entre 1 a 3 horas en el día, el 22% las utiliza de 3 a 6 horas diarias y el 6% más de 6 horas al día.

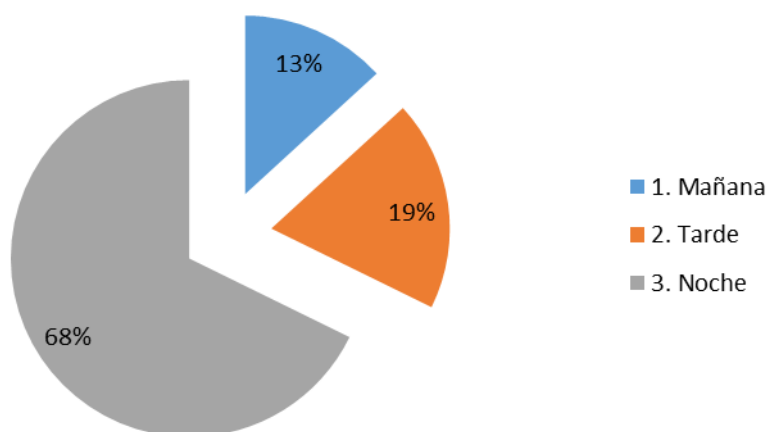
Análisis de resultados

Las horas diarias en que los clientes encuestados manifestaron utilizar las redes sociales fue de 1 a 3 horas al día, es un dato a tener en cuenta para poder saber si incurrir en campañas publicitarias de en medios sociales, pero eso dependerá del momento del día que ellos le dediquen uso a las redes sociales.

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

Objetivo: Determinar el periodo del día en que el cliente le dedica tiempo a las redes sociales

Momentos del día	Frecuencia	Porcentaje
1. Mañana	45	13%
2. Tarde	65	19%
3. Noche	231	68%
Total	341	100%



Interpretación de datos

El momento del día en el que los clientes hacen mayor uso de las redes sociales es por la noche con un 68%, seguido por un 13% quienes hacen uso de redes sociales por la mañana y finalmente un 19% que hace uso por la tarde.

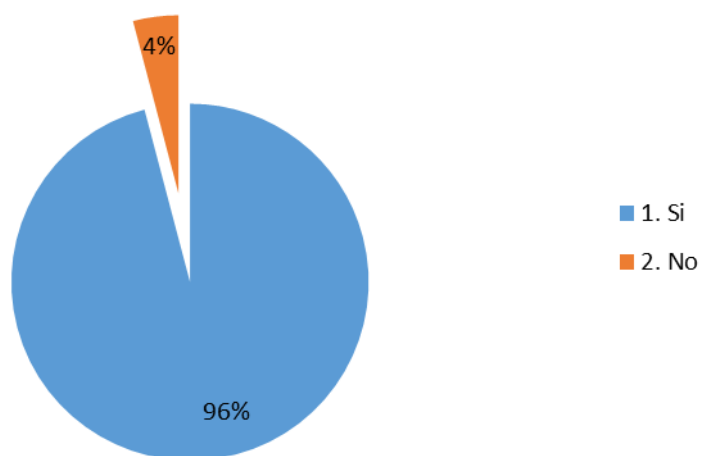
Análisis de resultados

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

17. ¿Posee algún tipo de acceso a internet residencial, post-pago o prepago?

Objetivo: conocer si el cliente tiene acceso a internet de cualquier tipo.

Acceso a internet	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	327	96%
2. No	14	4%
Total	341	100%



Interpretación de datos

Respecto a si posee o no que algún tipo de acceso a internet los encuestados respondieron en un 96% que si poseen algún tipo de acceso a internet y restante 4% no posee acceso a internet.

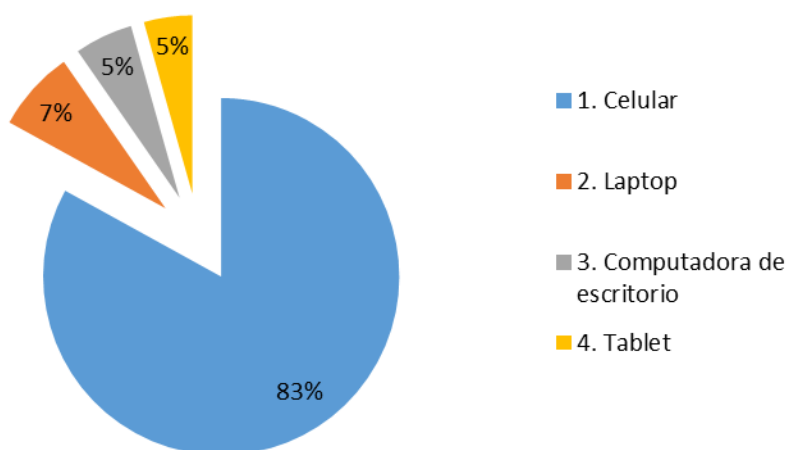
Análisis de resultados

Es importante mencionar que los encuestados determinaron que acceden a internet ya sea para utilizar una red social o informarse a su manera DAS El Salvador posee la oportunidad de publicitarse y dar a conocer a los clientes sobre información y promociones del taller y sin duda esto se puede lograr con la utilización de las redes sociales.

18. ¿En qué dispositivo accede a redes sociales?

Objetivo: Identificar que dispositivo utiliza para acceder a las redes sociales.

Dispositivos	Frecuencia	Porcentaje
1. Celular	283	83%
2. Laptop	25	7%
3. Computadora de escritorio	18	5%
4. Tablet	15	5%
Total	341	100%



Interpretación de datos

Según la investigación realizada se pudo determinar que el 83% de los clientes acceden a redes sociales por medio de celular, un 7% hace uso Laptop, 5% computadora de escritorio y solamente un 4% utiliza una Tablet para acceder a redes sociales.

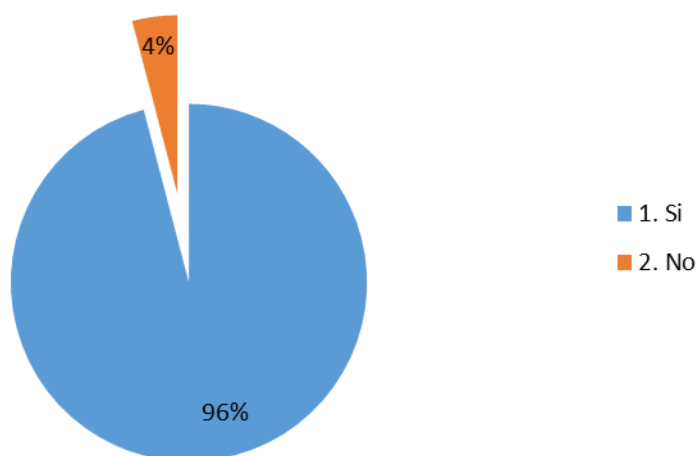
Análisis de resultados

Con la información recabada se puede determinar que el dispositivo electrónico más utilizado por los clientes es el celular, por lo cual la utilización de Whatsapp o cualquier red social que posea aplicación sería ideal para facilitar de manera directa la comunicación. Conocer el tipo de dispositivo permitirá diseñar las diferentes plataformas y que estas puedan ser adaptables.

19. ¿Sería de su agrado que DAS El Salvador realizara campañas publicitarias por internet donde informe de promociones y ofertas?

Objetivo: Determinar si el cliente está de acuerdo en publicitarnos mediante medios digitales.

Desea promociones	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	328	96%
2. No	14	4%
Total	342	100%



Interpretación de datos

Respecto a si le gustaría o no que el taller lanzara campañas publicitarias a través de entornos digitales el 96% de los encuestados respondieron que si les gustaría y el 4% restante no le gustaría.

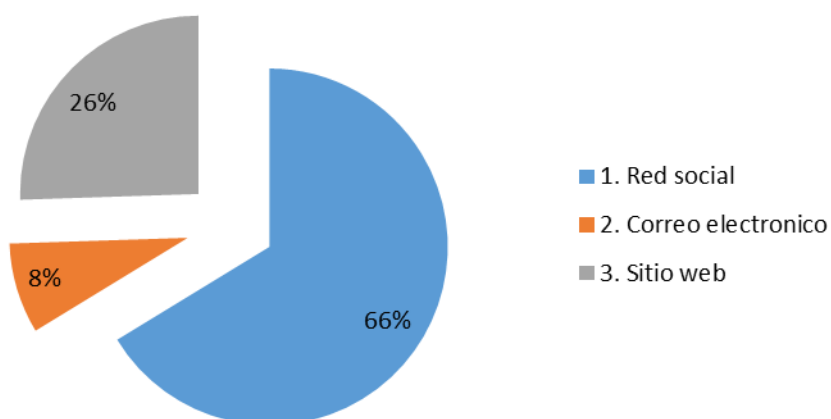
Análisis de resultados

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

20. ¿A través de que medio electrónico le gustaría recibir información y promociones de DAS El Salvador?

Objetivo: Identificar mediante qué medio le gustaría recibir información de DAS El Salvador.

Medio social	Frecuencia	Porcentaje
1. Red social	226	66%
2. Correo electrónico	28	8%
3. Sitio web	87	26%
Total	341	100%



Interpretación de datos

El medio electrónico que los clientes prefieren para recibir información y promociones del taller es Red Social con un 66%, seguido de sitio web con un 25% y en menor proporción se encuentran Correo electrónico con un 8%.

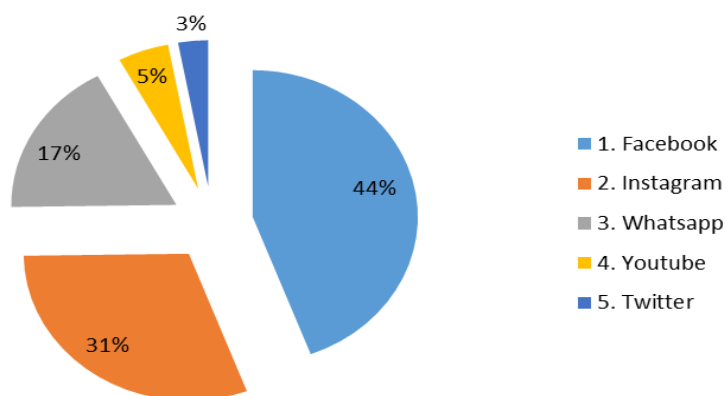
Análisis de resultados

Identificar los activos digitales que los clientes prefieren y utilizan, brinda a la empresa una luz o guía para encaminar sus esfuerzos de marketing hacia los clientes. En este caso, los encuestados externan que les gustaría recibir información y promociones acerca del taller, en los activos como lo son las redes sociales y el sitio web.

21. ¿En qué red social le gustaría que DAS El Salvador se promocionara más?

Objetivo: Identificar la preferencia de red social del cliente para recibir información de DAS El Salvador.

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
1. Facebook	151	44%
2. Instagram	104	31%
3. Whatsapp	59	17%
4. Youtube	17	5%
5. Twitter	10	3%
Total	341	100%



Interpretación de datos

El medio electrónico que los clientes prefieren para recibir información y promociones del taller es Facebook con un 44%, Instagram con un 31%, Whatsapp con 17% y en menor proporción se encuentran Youtube con un 5% e Twitter con un 3%.

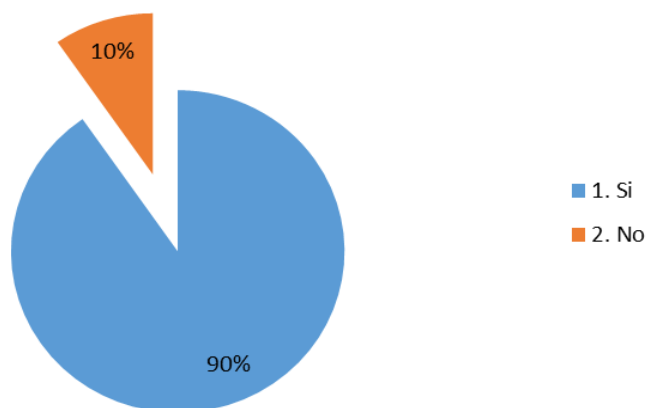
Análisis de resultados

Se puede determinar que los clientes en la actualidad quieren informarse más fácil por medio de los medios sociales, es una oportunidad clara, no solo para DAS si no para cualquier empresa que quiera incursionar en el mundo digital mediante estrategias bien definidas y dirigidas.

22. ¿Recomendaría a taller DAS El Salvador con sus amigos, compañeros de trabajo o familiares?

Objetivo: Determinar si DAS El Salvador sería recomendado a otras personas

Recomendaría	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	308	90%
2. No	33	10%
Total	341	100%



Interpretación de datos

Después de una serie de interrogantes que hicieron pensar al cliente, se le preguntó si recomendaría a DAS El Salvador. Obteniendo que el 90% de los encuestados sí lo haría mientras que el 10% no lo recomendaría.

Análisis de resultados

En conclusión, DAS El Salvador sería recomendado por muchos clientes lo que es una gran oportunidad de crecimiento y sería lo mejor para la empresa, pero no es de ver de menos el otro porcentaje que está inconforme, la empresa debe de tomar acciones correctivas para que la mala publicidad de boca a boca siga creciendo.

Tabla 6

Resultados de la entrevista con el dueño de la empresa

CONSOLIDADO DE RESPUESTAS	
1. ¿Cuál es la misión de la empresa?	
Objetivo: conocer la actividad concreta a la cual se dedica la empresa.	
DAS El Salvador existe para brindar servicios de taller para la reparación de motocicletas y otros productos relacionados con motocicletas, con sentido de urgencia y un servicio al cliente de alta calidad.	
2. ¿Cuál es la visión de la empresa?	
Objetivo: conocer los objetivos que se plantea a largo o mediano plazo la empresa.	
Ser una empresa especialista en la reparación de motocicletas de todo tipo de marca, en busca de expansión a mediano plazo, antes que termine el año 2021.	
3. ¿Cuáles son los valores de la empresa?	
Objetivo: conocer los valores que tiene como pilares la empresa.	
a) Pro actividad b) Perseverancia c) Honestidad d) Excelencia e) Servicio al cliente f) Integridad g) Innovación	
4. ¿Cuál es el objetivo primordial que tiene la empresa?	
Objetivo: conocer el objetivo principal de la empresa actualmente.	
Convertirse en la empresa con la mejor calidad en talleres de reparación de motocicletas.	
5. Mencione la segmentación de su mercado.	
Objetivo: determinar el mercado objetivo del taller.	
a) Zonas en la que tiene presencia la empresa: San Salvador e Ilopango. b) Rangos de edades que toman en cuenta para poder vender a las personas: 18-45 años c) Rango de ingresos que tienen para vender a las personas: \$350.00-\$2,000.00 d) Ocupación: Estudiante, empleado, trabajador. e) Clase social a la cual dirige el producto: Baja, Media y alta. f) Educación requerida: educación básica en adelante.	
6. ¿Cuál es la situación actual de la empresa? FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.	
Objetivo: determinar la situación actual de la empresa.	
a) Productos y servicios de calidad (F) b) Rápida evolución tecnológica (O) c) poca de publicad y promoción de la marca (D) d) Muchos competidores nuevos y existentes (A)	

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 7

Resultados de la entrevista con el dueño de la empresa

CONSOLIDADO DE RESPUESTAS	
7. ¿A través de qué medios de comunicación digital o redes sociales se promociona el taller?	
Objetivo: conocer los medios o redes sociales con los que cuenta la empresa.	
<ul style="list-style-type: none"> a) Facebook Fan page b) Banners en la calle (Publimovil) c) Canal de Youtube d) Instagram e) Sitio Web 	
8. ¿Cuáles son las principales empresas que se consideran como directa, en cuanto a l rubro de taller de motocicletas?	
Objetivo: conocer la competencia directa del taller.	
<ul style="list-style-type: none"> a) Taller Yamaha b) Taller Honda c) Taller Freedom 	
9. ¿Podría mencionar los productos y servicios que ofrece el taller?	
Objetivo: conocer los productos y servicios con los que cuenta la empresa.	
<ul style="list-style-type: none"> a) Motos nuevas y usadas b) Accesorios de moto de todo tipo c) Repuestos de motocicleta d) Servicios de taller 	
10. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva de la empresa?	
Objetivo: determinar la ventaja competitiva actual del taller.	
La calidad tanto en servicios de taller, repuestos y accesorio, y la atención al cliente.	
11. ¿Cómo está conformada la estructura organizacional de la empresa?	
Objetivo: conocer el organigrama de la empresa.	
<pre> graph TD GG[GERENCIA GENERAL] --- A[ADMINISTRADOR] A --- DC[DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD] A --- DV[DEPARTAMENTO DE VENTA] A --- T[TALLER] DC --- C[CONTADOR] DV --- RE[RECEPCION] DV --- V[VENDEDOR] T --- M1[MECANICO 1] T --- M2[MECANICO 2] </pre>	

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

Tabla 8

Resultados de la entrevista con el dueño de la empresa

CONSOLIDADO DE RESPUESTAS	
12. ¿Cuáles considera que han sido las estrategias que más impacto ha generado en los clientes actuales y potenciales de la empresa?	
Objetivo: conocer las estrategias implementadas hasta la actualidad por el taller.	
<ul style="list-style-type: none"> a) Venta de cascos Ls2, ser el distribuidor oficial de Helmets en El Salvador. b) Buscar la excelencia en servicios de taller, ser pioneros de precios más bajos. c) Calidad en repuestos y accesorios a bajo costo. d) Servicio al cliente personalizado. 	

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

5.3 Infográficos

En este apartado se abordaron las generalidades de los infográficos tales como: conceptos, partes de las infografías, características y clasificación. De igual forma se detallaran las infografías elaboradas a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

5.3.1 Conceptualización.

Infografía: es una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos según el tipo de infografía, como, por ejemplo, pictogramas, o logogramas, con el fin de comunicar información de manera visual y resumida para su rápido entendimiento (Alba, 2018).

A continuación, se muestran las partes de la infografía (AulaFacil, 2019).

- Titular: Se trata de un resumen de la información visual y textual de un infograma, el cual se caracteriza por ser breve, directo y sintético.
- Encabezado: Es aquel subtítulo que representa datos adicionales que pueden ser importantes para el entendimiento de la información presentada.

- Texto: Se trata de una porción que expresa textualmente, de manera breve y concisa, la información necesaria para el mejor entendimiento de lo que la imagen no puede expresar
- Cuerpo: Es una sección que contiene la información visual presentada a través de imágenes, diafragmas, gráficos, cuadros, mapas, tablas y otros
- Crédito: Es aquel que señala el nombre del autor de la infografía, incluyendo diseño e investigación.
- Fuente: Se trata del indicador de ubicación donde se ha encontrado toda la información necesaria para desarrollar el infograma.

5.3.2 Características.

La infografía favorece la comprensión e incluye textos e imágenes que le ofrecen agilidad al tema, permite que materias complicadas puedan ser comprendidas de manera rápida y entretenida, responde a las preguntas qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por quién, pero, además, incluye aspectos visuales y debe ser sencillo, completo, ético, bien diseñado y adecuado con la información que presenta (Edict, 2019).

- Utilidad: La información es útil en la medida que los lectores sientan necesidad de obtener conocimiento. La información debe documentarse y ofrecer aspectos prácticos. Es el grado de significación, información y funcionalidad que tiene la infografía. La característica de funcionalidad se entiende en que la infografía debe ocupar un papel destacado de servicio al lector, sea resumiendo o sintetizando lo más esencial, jerarquizando información, ampliando o sustituyendo al texto de la información.
- Visualidad: Es la combinación de elementos de textos e imágenes para la comprensión del lector. El lector, ante una infografía, selecciona, según su experiencia, las imágenes o los elementos que le son familiares y le atraen.
- Interactividad: Esta dada desde la navegación hasta las opciones de participación a través del concepto hipermedia.

- **Multimedia:** Es la combinación de textos, sonidos e imágenes que pueden ser estáticas o en movimiento potenciado con la ayuda del hipertexto.
- **Estética:** Se manifiesta en la propuesta de imágenes que se maneje, llámese fotografía, ilustración, textos, etc. Es importante el equilibrio y la relación entre las partes que la conforman en el uso adecuado de tipografías, imágenes y colores para que cada uno de estos elementos se asocien entre si y logren transmitir eficazmente.
- **Personalización:** Se ofrece un discurso masivo, pero debe ser adaptable a las necesidades de cada usuario, con toques de un estilo creativo y propio lo que lo convierte en un producto personalizado.
- **Usabilidad:** para garantizar que la información que contenga el producto llegue a los usuarios sin ningún tipo de ruido, se debe garantizar que el contenido sea claro y preciso, gracias a esto facilitará el conocimiento y el buen manejo del mismo, logrando de esta manera en el usuario motivación por los temas que le ofrece el producto infográfico.

5.3.3 Clasificación de las infografías.

- **Los gráficos:** son los más comúnmente utilizados y presentan información numérica y estadística son los gráficos más utilizados, pero los buenos diseñadores crean las formas apropiadas para la información numérica específica (Edukativos, 2018).
- **El mapa:** es necesario para mostrar la ubicación de un acontecimiento. El público lector está siempre interesado en conocer dónde ha ocurrido un determinado hecho. Cuando se realiza un mapa de una determinada zona de una ciudad, por ejemplo, a veces es sólo necesario ubicar las calles más importantes que circundan en suceso; dibujar cada calle puede ser confuso.
- **La tabla:** es un cuadro sencillo en el que se presentan datos descriptivos que, a veces, no son fáciles de cruzarse y no se pueden comparar con facilidad.
- **El diagrama:** es un gráfico que puede precisar de mayores habilidades artísticas. “Cuando el propósito del cuadro es mostrar cómo se ve o funciona algo, un diagrama es más apropiado que los números o la prosa”.

5.3.4 Infográficos de la investigación.



Figura 19. Infográfico de investigación por encuestas DAS El Salvador

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo, datos recolectados de la investigación.



Figura 20. Infográfico de la entrevista al dueño de Taller DAS El Salvador.

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo, datos recolectados de la investigación.

6 MAPA DE LA SITUACIÓN

En este apartado se establece una base de información desde la cual se pueden desarrollar objetivos y planes de acción, partiendo de los resultados obtenidos a través de la investigación realizada, la cual debe integrar las necesidades estratégicas en relación al plan de marketing digital que desarrollara a la empresa.

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

La importancia del marketing digital es conocida por muchos sectores, sin duda una entidad o empresa está en completa desventaja al no estar a la vanguardia dentro del entorno digital. Dentro de las prioridades de del taller, esta crecer dentro ámbito digital, pero queda claro en la investigación que, para lograr crecimiento en el entorno digital, se debe trabajar de mejor manera en estrategias y tácticas que reactiven los medios sociales que la empresa tiene.

En el ámbito digital de la empresa, se puede observar que posee plataformas como Facebook, Instagram y Youtube las cuales se encuentran activas, pero con poco posicionamiento de la marca e información sobre sus diversos servicios. Es importante mencionar que el taller también cuenta con un sitio web, pero el cual es nulo de mantenimiento, el dominio se perdió por lo que no cuenta como activo digital de la empresa.

A continuación, se detallarán más a profundidad los activos digitales que la empresa posee para realizar actividades de promoción y publicidad.

6.1.1 Instagram.

La empresa DAS El Salvador cuenta con perfil empresarial el cual genera contenido con baja frecuencia interactiva para la comunidad, en las ocasiones que ha realizado actividades de marketing mediante esta red social se ha generado poca interacción con la comunidad que actualmente alberga, esto se debe a que existe un mal uso por parte de la empresa y poco

mantenimiento de la cuenta en cuanto a generación de contenido que le parezca interesante a los seguidores.

6.1.2 Facebook.

DAS El Salvador cuenta con una fan page en la plataforma de Facebook, es el medio social en el que más actividades de marketing realizan, pero es importante mencionar que no posee el mantenimiento necesario, es administrada por el dueño, lo que ha generado que la pagina sea descuidada por las múltiples actividades que el dueño desempeña, dejando de último lugar la administración de Facebook.

6.1.3 Sitio web.

Actualmente carece de acceso al sitio web, se ha perdido el dominio del hosting, debido al nulo mantenimiento que el sitio web posee, es importante mencionar que tomando en cuenta los resultados de la investigación, se ha tomado como prioridad reactivar el sitio web, convirtiendo el mismo en una tienda online.

6.1.4 Youtube.

La empresa mantiene un canal en esta red social, nació con el fin de promover sus productos, pero con el pasar del tiempo se convirtió en un canal abandonado, con poco mantenimiento y con un número de suscriptores muy bajo, el dueño de la empresa no lo ve como una prioridad a corto plazo.

6.2 Descripción de las oportunidades encontradas

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

La aceptación por parte de representantes del taller y los clientes que la empresa decida invertir más en el marketing digital, reconociendo que sería una herramienta de publicidad para la empresa y un medio de comunicación e interacción más directa, fácil y rápida para con sus clientes.

En su totalidad los clientes usan alguna red social, por lo cual las acciones de marketing digital tienen enormes probabilidades de éxito.

La red social más utilizada por los clientes es Facebook, por lo cual es el medio ideal para realizar las estrategias y acciones de marketing, es el activo digital idóneo para mantener a la empresa en constante interacción ya que permitirá que los clientes conozcan de los servicios del taller y algún tipo de promoción, además de poder resolver dudas o quejas. El contenido o publicaciones en esta red social deberán ser dirigidos a generar interacción con el cliente.

En el instante de establecer una comunicación directa en cuanto a los servicios del taller, así como promociones y ubicación, el elegido por los clientes es WhatsApp, esta aplicación de mensajería se ha vuelto indispensable para cualquier persona, por lo tanto, es una oportunidad que la empresa debe aprovechar.

Una oportunidad en cuanto al entorno digital identificadas son: el correo electrónico, esta herramienta digital ya no es utilizada en buena parte por las personas entrevistadas, el correo electrónico es un medio de comunicación seguro entre la empresa y el cliente, el cual la empresa considera seguir dando seguimiento.

La empresa está en óptimas condiciones en cuanto al servicio que el taller brinda, específicamente recalando aspectos importantes en este rubro como lo son la calidad y la entrega a tiempo, son factores a plasmar y resaltar en los activos digitales a utilizar.

Dar un plus al cliente, es decir no solo realizar el servicio, sino además identificar futuras fallas, aconsejar sobre el uso adecuado de la motocicleta, recalcar aspecto como el mantenimiento a tiempo.

Mayor cantidad de dinámicas, para pasar de una publicidad digital a una de boca a boca, es decir realizar una rifa y que esta pueda lograr más seguidores para las distintas plataformas.

Creación de un perfil en LinkedIn, donde podamos ofrecer nuestros servicios y/o accesorios a personas jurídicas con motociclistas, ya sea repartidores o mensajeros. (Idea netamente del propietario de la empresa)

Mejorar la eficiencia de los procesos, el uso de información eficaz y oportuna permitirá a los encargados de DAS El Salvador tomar decisiones anticipadamente, con esta información se puede planificar y organizar de forma eficiente, además de poseer una base de datos.

7 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

A través del tiempo el entorno digital ha experimentado un crecimiento inmenso, debido a esto cada vez más empresas pretenden estar presentes en internet, se sabe que el internet es una herramienta importante, pero en realidad las empresas deben ser inteligentes y no solo estar presentes si no que deben aprovechar al máximo cada detalle que el mundo digital proporciona.

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

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

Tener presencia completa en el ámbito digital le permitirá a la empresa conocer e incrementar su cartera de clientes, además le presenta un canal de comunicación eficaz y eficiente con los clientes, en el que puede ofrecer sus servicios y repuestos accesorios y aprovechar para realizar promociones y bajar algún inventario elevado de productos.

7.1 Objetivo general

Lograr posicionamiento de marca de la empresa taller DAS El Salvador en la cartera de clientes actuales y clientes potenciales, a través de estrategias y tácticas establecidas dentro del plan de marketing digital, mediante la optimización de los medios sociales con que cuenta la empresa.

7.2 Objetivos específicos

- Crear un sitio web a manera de lograr posicionamiento de marca de forma novedosa e innovadora, para influir en la decisión de compra en los motociclistas para adquirir los productos y servicios del taller DAS El Salvador.
- Generar mayor alcance en las redes sociales de taller DAS El Salvador, incrementando el número de seguidores que prefieran la marca, mediante la reactivación y creación de contenido de interés.
- Establecer vínculos emocionales, de fidelización y posicionamiento con los usuarios mediante las redes sociales y el sitio web.

8 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.

Este punto muestra los activos digitales a utilizar en la creación del plan de marketing digital, a razón de los resultados obtenidos en la investigación realizada.

8.1 Descripción general del activo digital.

Es importante detallar a profundidad por qué se utilizará determinado activo digital dentro del plan de marketing digital para llevar a cabo las estrategias y tácticas a implementar para lograr los objetivos que se ha trazado la empresa.

8.1.1 Sitio web.

Gracias a la creación del sitio web, DAS El Salvador dará a conocer más información y podrá ampliar sobre temas de interés para los usuarios del mismo, ya sean temas de índole de educación vial o de fomentar el mejor uso de sus motocicletas, promociones, servicios de taller o incluso una tienda en línea para la venta de accesorios y repuestos, el sitio web debe contar con un diseño innovador para adaptarse a los teléfonos móviles.

El sitio web, debe ser el centro de las estrategias, de este depende el enlace a las diferentes herramientas que pueden de ser apoyo, estar en la web permite tener publicidad constante, la información está disponible para cualquier visitante a cualquier hora y en cualquier lugar, un elemento importante del sitio web permitirá obtener información a través de un formulario de contacto (Rafiño, 2018), a continuación, se muestra las ventajas que puede aprovechar el taller al utilizar sitio web:

- Se convierte en la carta de presentación o la imagen de la empresa, en internet, exponiendo la información más relevante sobre sus productos o servicios.
- Sirve de apoyo para potencializar la marca y generar confianza entre quienes la visiten.
- Genera valor diferencial y comercial frente a los competidores en el mercado.
- Difunde información comercial e institucional, que oriente al usuario y contribuya en su proceso de compra.
- Se vuelve llamativa, convirtiéndose en un gancho para los visitantes.
- Se convierte en la plataforma que dirija la información de interés hacia las distintas redes sociales de la compañía, como una forma de segmentación de mercado y creación de nichos.

8.1.2 WhatsApp bussines.

“Whatsapp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil. El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías” (Florido, 2019).

Cabe destacar que whatsapp funciona en los teléfonos inteligentes. Las opciones disponibles en la aplicación dependen del tipo de teléfono que tenga el usuario, es una red social masiva que puede ser utilizada para obtener una interacción más personalizada con el cliente, puede obtenerse también una base de datos que facilite la obtención de información para la empresa.

A continuación, se muestra ventajas que puede aprovechar el taller al utilizar whatsapp.

- Permite enviar un mensaje de bienvenida cada vez que un usuario te escribe por primera vez.
- Ofrece la posibilidad de almacenar respuestas automáticas que podremos utilizar cuando nuestros clientes nos realicen una pregunta concreta.
- Escribe un mensaje de ausencia de hasta 200 caracteres para que tus clientes no se queden sin respuesta fuera de tu horario comercial.
- El servicio de listas ha modificado su interfaz, haciéndola mucho más accesible. De esta forma, si tenemos creada una lista de difusión, podremos añadir múltiples números sin necesidad de añadirlos uno por uno.
- Gracias a whatsapp Business podemos editar nuestro perfil, comprobar las estadísticas, situar nuestro negocio en el mapa, añadir un horario comercial, escribir una descripción de la empresa.

8.1.3 WhatsApp web

Es un valor adicional de la aplicación móvil original, una versión a la que se puede acceder desde cualquier ordenador utilizando el navegador, siendo un reflejo de las conversaciones y mensajes que se tienen en el teléfono celular y todo lo que se haga en él, también se actualizará en el dispositivo móvil.

8.1.4 Facebook.

El principal objetivo consiste en poder interactuar con otros usuarios, estableciendo formas de comunicación bidireccionales. Ningún otro medio ha brindado la posibilidad de una comunicación tan inmediata entre empresas y consumidores.

Es una red social que conecta a personas con amigos, familiares, compañeros de trabajo o, simplemente, personas con intereses similares. Actualmente, Facebook es la red social más popular, con un tráfico estimado que sobrepasa los 750 millones de usuarios únicos mensualmente. Gracias a este increíble volumen de tráfico, ofrece muchas oportunidades para empresas y organizaciones que quieran obtener una fuente externa de facturación (Regalado, 2018).

A continuación, se muestra ventajas que puede aprovechar el taller al utilizar Facebook.

- Branding: como herramienta para gestionar la marca de la empresa y darla a conocer.
- Canal de comunicación con los clientes: se puede lograr comunicación directamente con los clientes y potenciales clientes.
- Gestionar la reputación online, atendiendo y previniendo posibles crisis: la queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar.
- Generar tráfico a la web: actualmente las redes sociales cada vez tienen mayor importancia como fuentes generadoras de tráfico al sitio web.
- Comunicación personalizada: permite segmentar el mensaje según al público al cual se quiera dirigir. De esta forma, se obtendrá mejor respuesta y ayudará a que la comunicación será mucho más eficaz.
- Conocer y fidelizar a los clientes: es una herramienta que ayuda a saber qué les gusta y qué no, a explicar la filosofía del negocio y a ganar la confianza, y, por tanto, mejorar en los servicios y ofertas.
- Cercanía emocional: si se consigue conectar con los clientes, mejorará la percepción que tengan de la empresa y/o marca. Eso sí, cercanía emocional es publicar contenido con el que se identifiquen, que les genere engagement.

8.1.5 Instagram.

Es una aplicación para compartir fotos y vídeos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos. En instagram, es esencial

agregar valor a lo que publicas y que cualquier contenido que cuelgues en la red sea vistoso. Debes tener en cuenta que lo más importante de esta red social es el contenido visual (Borja Girón, 2019).

Es una herramienta que puede utilizar la empresa para darse a conocer mejor, así determina si marca está centrada a ofrecer productos y servicios, muestra también la cultura de tu empresa, comparte la misión con el mundo o simplemente comparte consejos relacionados. Lo mejor es utilizar todas las herramientas que se tenga al alcance para hacer que las publicaciones sean lo más creativas posible.

A continuación, se muestra ventajas que puede aprovechar el taller al utilizar Instagram.

- Se puede usar para capturar contenido más del estilo making off. Por eso, no tiene por qué ser de tan de alta calidad como las publicaciones normales.
- Instagram stories hace que sea fácil experimentar con diferentes tipos de contenido: foto, video corto, video en directo, Boomerang o video grabado hacia atrás (Rewind).
- Se pueden hacer Instagram location stories y hashtag stories. Esta opción permite utilizar tu localización, utilizar hashtags o también etiquetar a otras cuentas. Estas características son perfectas para colaboraciones, marketing de influencers o para interactuar con tus seguidores.
- Los filtros, el texto o los stickers te ayudan a editar imágenes sobre la marcha y no tener que utilizar programas de edición especializados.
- La idea es que las historias son una opción perfecta para acercar la realidad de tu día a día a los usuarios. Permiten crear videos de pocos segundos con situaciones cotidianas que vives en la empresa.
- En las historias también se pueden añadir links. Esto te permite generar tráfico hacia cualquier sitio web que te interese.

8.2 Justificación

El diseño del plan de marketing surge a raíz de la necesidad de lograr posicionamiento de la marca y captar una mayor participación de mercado a través de la identificación de plataformas digitales y desarrollar marketing de contenido en ellas, todo esto mediante el estudio realizado donde se identificaron oportunidades las cuales se tomarán en cuenta para transformarlas en ideas y desarrollar estrategias con la finalidad de generar engagement con los usuarios.

Las oportunidades identificadas mediante la investigación dieron como resultado que Facebook es la red social preferida por las personas seguida de Instagram las tres redes permiten promocionar la marca de una manera visualmente creativa los productos y servicios, promociones, sorteos o redireccionar al sitio web de la empresa. Otra plataforma digital que se debe de tomar en cuenta es WhatsApp esta indispensable herramienta de mensajería que permitirá enviar promociones, contestar dudas, brindar información de manera personalizada y así lograr una comunicación directa con el usuario.

Como parte de una nueva ventaja competitiva se considera estar disponible los 365 días del año para los usuarios, esto se puede lograr a través de una página web es la cual se muestre todo con respecto a la marca: ubicación, precios, paquetes especiales del servicio de taller, promociones, servicios adicionales, entre otras, esta plataforma le permitirá a taller de motocicletas brindar toda la información necesaria que el usuario necesita saber y lo impulsen a realizar la compra.

El marketing digital se convierte en una herramienta importante para taller de motocicletas; contar con presencia en redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram y sitio web será altamente beneficiosa para la marca puesto que se busca informar a los usuarios acerca de los beneficios que genera la marca, permitiendo manejar las estrategias y tácticas digitales, se puede tener el control de las acciones y asegurar los resultados y al tener retroalimentación de las estrategias digitales se pueden ajustar y mejorar y con ello lograr los objetivos establecidos.

8.3 Recomendaciones generales del uso

A continuación se detallaran las recomendaciones de usos de los diferentes medios sociales que utilizara la empresa dentro del plan de marketing digital.

8.3.1 Sitio web.

En este apartado se recomienda a la empresa la utilización de google ads para campañas de sitio web, lo cual genera un costo de inversión pero a su vez debe generar un retorno de la inversión realizada.

Google ads es un conjunto de herramientas de publicidad online propiedad de la multinacional google, basada en campañas de PPC (pago por Clic), es una herramienta de anuncios pagados de la compañía, también permite descubrir nuevas funcionalidades y tipos de campañas más específicas que están diseñadas con inteligencia artificial.

Funcionamiento de google ads

Sus anuncios son los mostrados en la SERP del buscador en los primeros resultados y, en ocasiones, al pie de la primera página de resultados, bajo la etiqueta de “Anuncio”.

Plataformas que integra google ads

Son varias las herramientas de publicidad online que implementa esta nueva interfaz para llegar a los clientes potenciales que se encuentran cerca de la empresa o publicar anuncios en todas aquellas regiones o países que se elijan.

- Anuncios de búsqueda: esta herramienta es la clásica que todos conocemos y que nos suele aparecer en gran cantidad de búsquedas que hacemos en su buscador cuando introducimos unas palabras clave determinadas. Estas las verá el usuario, ya sea que busque un servicio, producto o, por qué no, consulte una simple duda o pregunta que tenga sobre algún tema concreto.

- Anuncios de display: ads también sigue integrando su plataforma de anuncios de tipo display, para poder seguir llegando a aquellos usuarios que podrían ser tus potenciales clientes, a través de anuncios en Webs o blogs, estos se pueden mostrar en forma de: texto, banner, cuenta de gmail, apps móviles y anuncios de display.
- Anuncios de vídeo en youtube: se puede anunciar en plataformas de vídeo, en este momento es youtube y pertenece a este gigante de internet, el procedimiento es casi idéntico a los anteriores: se debe primero crear y editar tus vídeos todo lo que se considere necesario hasta que quede como se quiere que se muestre; además tus palabras clave estratégicamente y establece un presupuesto acorde.
- Anuncios interesados en tu App móvil: al igual que es posible anunciarse en los tres modos anteriormente repasados, con google ads también puedes obtener más visibilidad para tu negocio a través de las apps móviles para iOS o Android, de esta forma se podrá adaptar las pujas a objetivos concretos: coste por adquisición objetivo (CPA objetivo) o retorno de la inversión publicitaria objetivo (ROAS objetivo).

Métricas de google ads

Esta plataforma y su sistema de pujas permiten crear esos anuncios que destacarán dentro de la SERP y te darán un extra de visibilidad (pagada), como en toda estrategia o plan de marketing digital, se deberá posteriormente medir los resultados obtenidos para, en base a ellos, pivotar o no dicha estrategia.

- Impresiones: indican el número de veces que se ha mostrado un anuncio en los resultados del buscador.
- Número de clics: el número de veces que se ha producido un clic en el anuncio creado.
- CTR (clic through rate): equivale al número de veces que han hecho click en tu anuncio dividido por las impresiones. Este dato se expresa en porcentaje y cuanto mayor sea el valor, mejor es el rendimiento de la campaña.
- Conversiones: son las acciones que queremos que las visitas realicen en nuestra página web, es importante medir la cantidad de conversiones que se generan, para hacerse a la idea de la tasa de convertibilidad que tiene la página web o el anuncio.

- Porcentaje de conversión: esta métrica se encarga de calcular la relación entre: el número de conversiones, todas las interacciones del anuncio.
- Posición media: es la posición promedio que tus anuncios ocupan.
- CPC medio (coste por clic medio): es el importe medio que paga el anunciante por cada conversión que ha conseguido el anuncio de ads.
- CPM medio (coste por mil impresiones): es la métrica que representa el coste que generan cada mil impresiones del anuncio. Es el número de veces que la publicidad ha sido mostrada en internet.
- Nivel de calidad o quality score: es la medición del nivel de calidad de un anuncio. Esta métrica se basa en el CTR, la relevancia del texto, en las keywords y de la landing page o página de destino.

8.3.2 Whatsapp bussines.

WhatsApp Business

Es una aplicación gratuita de Android, WhatsApp Business, la cual se ha convertido en un canal de comunicación que te permitirá hacer marketing con permiso del usuario. A través de este canal se puede mantener una relación constante y directa con el cliente de forma sencilla.

Pasos para utilizar WhatsApp Business

Implementar WhatsApp Business en un negocio resultará muy sencillo. Una vez se tenga definida la estrategia de marketing a seguir, se deberá seguir los siguientes pasos:

- Preparar la base de datos: este es primer paso y uno de los más importantes. Para aprovechar al máximo los leads se puede segmentar la base de datos en función del tipo de cliente y hacer una comunicación totalmente personalizada.
- Definir el mensaje que se quiere comunicar: aquí entra en juego desde el texto hasta las creatividades, pasando por el uso de emojis que formarán esos mensajes. WhatsApp permite enviar diferentes archivos y formatos. Así que se deben

aprovechar todas las oportunidades manteniendo una coherencia con la imagen de marca.

- Evitar caer en spam: calendarizar aquellas comunicaciones que se quiere realizar por este canal e intentar que sean mensajes que los usuarios quieran compartir con sus contactos.
- Elaborar listas de contactos: es importante matizarlo porque de crear grupos para compartir mensajes estarías infringiendo la Ley General de Protección de Datos. Por lo tanto, se puede crear listas de contactos en función del tipo de cliente o del grado de fidelización para enviar mensajes personalizados y adaptados.

Primer contacto con tus clientes

De primeras WhatsApp Business puede ser un poco intrusivo, ya que se debe contactar directamente con el cliente a través de una de las apps más utilizadas. Aquí reside la importancia de hacer una buena aproximación para que los usuarios no detecten como spam, se recomienda realizar las comunicaciones del nuevo servicio a través de:

- Redes sociales: preparar una serie de publicaciones en las que se explique las ventajas de contar con este canal y suma alguna acción promocional que ayude a conseguir nuevos contactos.
- Ofrecer códigos descuento: captar leads a través de un divertido test de personalidad pueden ser muy buenas opciones.
- Newsletter: prepara un diseño llamativo para comunicar a los clientes, proveedores y distribuidores el nuevo canal de comunicación.
- Sitio web: puedes preparar un pop-up que aparezca cuando un usuario accede a tu web corporativa de forma que dejen sus datos y te confirmen como contacto en su agenda.
- Difunde tus campañas con WhatsApp Business
- WhatsApp para empresas permitirá difundir entre la audiencia social, encuestas sobre productos o de satisfacción, sorteos y concursos o códigos descuento.

Recomendaciones para campañas a través de WhatsApp

- Definir bien los tiempos, calendarizar las publicaciones y se debe ser empático con los usuarios. A nadie le gusta recibir spam.
- Celebrar las fechas señaladas con la comunidad, los días especiales o festividades como la navidad o el día de la madre, son ocasiones perfectas para lanzar una promoción y comunicarla a través de WhatsApp Business. Se puede lanzar una campaña de códigos descuento o comunicar promociones especiales.
- Ofrecer un servicio completamente personalizado y alcanzar el top of mind de los usuarios, felicitarles por su cumpleaños y ofrecerles un código de descuento.
- Tener listas de clientes, resultará fácil detectar cuáles son susceptibles de estar interesados en promociones de producto. Así que es indispensable preparar un mensaje y escoge el listado de clientes al que será enviado.
- Exprimir al máximo la comunicación con los usuarios, cada mensaje es una oportunidad para impactar. Aprovechar los mensajes informativos para comunicar las promociones que se tengan activas, así como para difundir campañas.

8.3.3 Facebook.

Algoritmo de facebook 2018

Desde enero del 2018, todo cambió en Facebook, tal como lo anunciase Zuckerberg en su momento: “Verás menos contenido público como publicaciones de empresas, marcas y medios. Y si ese contenido quiere tener algún tipo de alcance debe fomentar interacciones significativas entre las personas”.

Este cambio en el algoritmo llevó a repensar la manera en la que se crean y comparten contenidos y en priorizar estos factores en la estrategia digital:

- Señales o consideraciones sobre el contenido: se refiere a todo en lo que las marcas se deben centrar para que su contenido obtenga mayores vistas en las noticias de Facebook.

- Comentarios: en el nuevo algoritmo de Facebook, el poder de generar conversación está bien valorado, se debe enfocar en crear contenido que inspire a los usuarios a etiquetar a otros contactos o amigos e iniciar una conversación.

Cómo funciona el algoritmo de facebook

Resulta importante para las marcas incluir preguntas y llamados a la acción, crear contenido relacionado con temas relevantes en los que los usuarios brinden opiniones. Mientras más respuestas y comentarios tenga una publicación de este tipo, mejor visibilidad tendrá.

- Reacciones: el nuevo algoritmo favorecerá aquellas publicaciones con reacciones más complejas que el “me gusta”. Si un usuario se ha dado el tiempo para presionar el ícono de corazón, esta publicación estará mejor ubicada en el feed de noticias. Facebook busca priorizar las emociones “activas”.
- Predicciones: Facebook emplea el perfil y aquellos comportamientos anteriores de los usuarios para calcular qué tan posible resulta que comenten, interactúen o reaccionen ante una publicación manteniendo aquellas que considera que no son relevantes, fuera del alcance del usuario.
- Puntaje: relacionado con el valor que se le asigna al contenido y que definirá qué tan relevante será para el usuario. Mientras más alta sea la puntuación, mayores probabilidades de aparecer en el feed. Al tratarse de un sistema tan personalizado, no será el mismo para dos usuarios. Cada quien verá aquello que el algoritmo considere más importante según comportamiento y preferencias.

Factores a tener en cuenta sobre el algoritmo de facebook

- Tipo de historia: ¿se trata de una foto, un video, un enlace o un vídeo en vivo? Facebook señala que es el video en vivo lo que genera mayores conversaciones entre usuarios.

- Tiempo promedio empleado en el contenido: ¿cuánto tiempo ha pasado el usuario con este contenido, sea viéndolo o participando?
- Relevancia informativa del post: ¿qué tan significativo resulta el contenido publicado?
- Integridad del perfil: mientras más campos estén completos en la página de negocios de la marca, mejor. Así, tanto Facebook como seguidores podrán tener una idea clara de la marca, qué ofrece, a quién se dirige, etc.
- Autenticidad: si un contenido tiene apariencia de spam o señales de sensacionalismo, no se encontrará bien posicionado en el feed. Se da preferencia al contenido auténtico, que comunique y conecte con su audiencia. No que solo busque un clic o “Me gusta”.

Recomendaciones para que el algoritmo juegue a favor

- El algoritmo de Facebook y qué publicaciones obtienen las mejores puntuaciones y posiciones en los feeds, toca trabajar en crear contenido relevante, que genere compromiso, reacciones e interacciones.
- Generar una conversación de la manera más natural posible: evita frases como “deja tu comentario” y busca crear publicaciones atractivas, irresistibles y que motiven la participación de tu audiencia. No solo un “Me Gusta”.
- Incluir preguntas en tus publicaciones es una manera de motivar la participación: las marcas que van por temas controversiales, aunque no basta solo con lanzar las preguntas, los usuarios valoran mejor a aquellas marcas con una postura sobre un tema.
- Humaniza tu marca: una buena opción para promocionar tu marca en Facebook es teniendo en cuenta a los colaboradores de tu empresa. Puedes alentarlos a compartir comentarios sobre tus productos o servicios en esta red social. Se sabe que las publicaciones que provienen de familiares y amigos (y no de una marca), tienen hasta 16 veces más de posibilidades de ser leídas.
- Dale importancia al contenido visual y Facebook Live: el contenido visual (foto, gif, infografía) alcanza un 87% más de participación y debe estar presente siempre en tus

publicaciones. Lo mismo se aplica al video, los videos nativos de Facebook promueven la participación y son más proclives a compartirse.

- Dale prioridad a las noticias locales: puede resultar más sencillo de seguir para marcas pequeñas, cada cierto tiempo, promover algún evento o lanzamiento en una localidad específica. O publicar contenido relacionado a un área geográfica en particular.
- Apuesta por las comunidades: los grupos en Facebook son geniales para construir comunidad alrededor de determinados temas de interés. Se pueden crear grupos relacionados con el contenido de la marca brindando información relevante para la audiencia y que motive la participación y conversación entre sus miembros.
- Los grupos de Facebook: están bien valorados por el nuevo algoritmo de Facebook y los miembros del grupo reciben notificaciones, vía correo electrónico, si hay novedades. Son una oportunidad para crear contenido selectivo y dirigido. el objetivo debe ser conseguir la mayor participación posible a partir de una publicación y eso no se logrará con contenido generalista.

8.3.4 Instagram.

Algoritmo instagram 2019

El nuevo algoritmo de Instagram que determinan el orden en que aparecen las publicaciones: el interés, la actualidad y el engagement (las imágenes publicadas recientemente, las que han recibido más likes y aquellas que han llamado más la atención).

Esta nueva opción anuncia que no va a penalizar a los usuarios que publican con mucha frecuencia ni a ocultar el contenido de las personas que incluyen demasiados hashtags. La red social establece unos resultados de alcance y visualizaciones basadas en la mezcla de diferentes variables de interacción entre tu cuenta y tus seguidores, a continuación detallamos algunas variables:

- Publicaciones, stories y cuentas en las que tú has mostrado tener en interés.
- Cuentas, publicaciones y stories con mayor número de interacciones.
- Frecuencia de tus publicaciones en el feed o en stories.
- Tiempo de uso de Instagram al día.

- Hashtags: los más y menos empleados y cuántos sueles emplear en tus publicaciones.

El algoritmo Instagram toma datos porcentuales de todas las variables detalladas anteriormente, la importancia en Instagram no es tener un gran número de seguidores, sino que lo fundamental es que esos seguidores sean de calidad (que interactúen y participen en tus publicaciones).

Cómo funciona el algoritmo instagram en los stories

El algoritmo de Instagram no solo influye en el feed, también determina qué stories aparecerán a unos determinados usuarios al igual que su orden de visibilidad en inicio.

- Hashtag empleados en las stories
- Número de visualizaciones de las stories
- Si las visualizaciones son parciales o totales: las visualizaciones que duran pocos segundos es 'penalizada' ya que se cataloga como poco interesante
- Tiempo que tarda un usuario en pasar a otra stories
- Mensajes generados a raíz de una storie
- Usuarios mencionados en stories

Cómo funciona el algoritmo instagram en los hashtag

Los hashtag, en Instagram, son un excelente factor que ayuda a conseguir tráfico en nuestras publicaciones. Gracias a ellos se puede posicionar de mejor manera el contenido en la red social, cualquier usuario que razone mínimamente el funcionamiento del algoritmo Instagram, sabrá los hashtags son imprescindibles. Las variables que determinan el orden de las publicaciones destacadas en base a hashtags concretos son las siguientes:

- Intervalo de horas de la publicación
- Tasa de interacción y visualización
- Hashtags a posicionar: será necesario tener un número de interacciones en un tiempo determinado, en relación al número de seguidores de la cuenta.

- Estas publicaciones basarán su orden en relación a la importancia entre las variables detalladas.

Recomendaciones para que el algoritmo juegue a favor

- El cambio en el algoritmo de Instagram genera nuestra primera sugerencia: si se quiere obtener una mayor participación se debe encontrar el mejor momento para publicar en Instagram. Además, si no se está seguro de que el nuevo feed muestra las cuentas que realmente se quieren ver, se puede silenciar aquellas que no interesan.
- Utilizar la plataforma para realizar concursos que potencien el etiquetado, los likes, los comentarios y las opciones de guardar y volver a publicar. Con toda esta interacción, Instagram interpreta que el contenido es relevante para la comunidad. El nuevo algoritmo favorece el engagement de las publicaciones durante los primeros 20-30 minutos y penaliza las falsificaciones automatizadas.
- Las imágenes y vídeos de calidad profesional siguen siendo las protagonistas del nuevo Instagram. Fotos de personas o de producto tomadas con originalidad, en escenarios únicos y desde ángulos diferenciados siguen atrayendo a la plataforma.
- Utilizar el Instagram Live para transmitir porque es muy fácil de activar con un simple desplazamiento. Con esta funcionalidad se conseguirá llamar la atención de tus seguidores (siempre y cuando tengan las notificaciones activadas). Esta opción es ideal para estrategias de marketing porque logra el 100% de la atención de seguidores sintonizados.
- Elaborar una estrategia de hashtag estableciendo una escala de mínimos y máximos. Sin exceder con hashtags y úsalos correctamente porque Instagram permite hasta 30 por publicación, aunque con 5 es más que suficiente. Cuando los utilices ponte en el lugar del usuario que realmente los va a buscar y así los podrás definir mejor.
- Ser activo en Instagram stories para conseguir que más personas usen esta función le aleja de Snapchat, lo ideal es publicar un par de historias al día en diferentes momentos y, así, comprobar cuál de ellas ha recibido más visitas. Cuando se haya descubierto las horas de publicación se deberá crear Stories con mensajes divertidos y contenido que fomente la acción de los seguidores.

CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

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

9 METODOLOGÍA

9.1 Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología a utilizar muestra de manera ordenada los objetivos propuestos con base a los resultados obtenidos en el vaciado de información a 341 clientes actuales de la empresa Das El Salvador.

A continuación se detallan los diferentes ítems en los cuales estará sustentada la metodología a utilizar para la formulación de estrategias:

- **Objetivos:** en este apartado se presentan los objetivos digitales para el taller, los cuales fueron desarrollados en el capítulo dos determinados a partir de la investigación realizada.
- **Estrategia:** es una guía a seguir para llevar a cabo cada objetivo.
- **Táctica:** pasos a seguir para desarrollar plenamente cada etapa del plan.

Tomando en cuenta los apartados anteriores se creará un cuadro en el cual se detallará cada ítem, con la finalidad de llevar un orden en la formulación de estrategias para una propuesta de marketing digital efectiva para la empresa Taller de Motocicletas DAS El Salvador, tomando como base; objetivos bien definidos, los cuales ayudarán a facilitar la elección de estrategias adecuadas que puedan dar resultados y aplicando tácticas efectivas para llevar a cabo las estrategias.

A continuación se presenta la plantilla a utilizar para la formulación de estrategias que se le propone implementar al Taller de Motocicletas:

Tabla 9

Plantilla modelo para la formulación de estrategias.

OBJETIVO:
ESTRATEGIA:
TACTICAS:

Fuente: elaboración por el equipo de trabajo.

9.2 Justificación de la metodología

Para un excelente desarrollo del plan de marketing digital y en busca del cumplimiento de objetivos de la empresa, se implementaran las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar los objetivos planteados.

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

Estableciendo estrategias enfocadas en informar al cliente de los servicios de la marca a través de un diseño visual de la página web, creación de perfil de Whatsapp, así mismo se buscara la reactivación de medios sociales como; Facebook e Instagram, se busca mantener una línea grafica que represente la identidad de la empresa creando un vínculo emocional que motive el deseo del usuario de vivir la experiencia que ofrece el Taller.

Es importante resaltar y comunicar en redes sociales los diferentes servicios que el taller ofrece, y lograr que las personas valoren más el momento de elegir un lugar donde quieren

realizar mantenimiento su motocicleta partiendo de la información brindada por parte de la empresa y mostrar los detalles que hacen única la experiencia de los servicios que la misma brinda.

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

Se debe de hacer uso de diferentes herramientas digitales como una cuenta empresarial de Whatsapp que facilite la atención al cliente, creando una comunicación directa con el usuario y responder inquietudes del taller, cotizar precios de los; servicios, repuestos, motos, accesorios o reservación de cita para mantenimientos, con el único propósito de atender de una manera eficiente y personalizada, transformando en una fortaleza el uso de este medio social para la construcción de una base de datos mediante el uso de esta herramienta digital.

Hacer uso de otras herramientas digitales y diseñar sorteos, rifas, juegos o creación de contenido de interés para la comunidad con el propósito de incrementar las interacciones con la marca, aumentar su notoriedad, fidelizar clientes, generar tráfico en los medios sociales (Facebook, Instagram, Sitio Web o Whatsapp), además una excelente manera de obtener comentarios de usuarios reales que resultan valiosas para otros que toman en cuenta la opiniones de otras personas para motivarse o visitar el taller y adquirir sus servicios.

En el social media, una imagen genera muchas más interacciones que cualquier otro tipo de contenido, las imágenes transmiten emociones de inmediato y son el aliado perfecto para crear deseos y estimular el impulso de las personas a querer saber más de la empresa. En los vídeos se transmiten experiencias, sensaciones y emociones y se consigue vender esa experiencia antes de tener al usuario en destino. El vídeo se convierte en un agente decisivo a la hora de captar al usuario, con cada vídeo se consigue establecer una comunicación más cercana, y lograr una impresión más duradera en la mente del consumidor que cualquier otro contenido digital.

En la actualidad, la importancia de utilización del marketing digital para las empresas ha tenido un auge increíble, debido a las grandes oportunidades que les brinda realizar campañas publicitarias a bajos costos y fáciles de implementar, llegando a comunidades numerosas, generando interacciones de todo tipo ante una foto, video, meme, opinión, sorteo, juego etc. Por lo que un plan de marketing digital basados en herramientas del social media, son la llave a una puerta de oportunidades para pueda ofertar o dar a conocer sus productos y/o servicios que brindan al público en general ya sean estos clientes existente o potenciales.

10 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

10.1 Estrategias

“Conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible” (Galeano, 2019).

En este apartado se incluyen actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación inicial (investigación de campo) del taller DAS El Salvador, así como con la evaluación y selección de las herramientas orientadas al buen funcionamiento de las estrategias a utilizar dentro del plan de marketing digital, con el fin de darle cumplimiento a los objetivos previamente establecidos.

10.2 Tácticas de implementación

“Son todas aquellas acciones que se deben tomar día con día con el fin de que la estrategia sea efectiva dentro del plan de marketing” (Diligent, 2019).

Este punto se abordara las diferentes acciones que se utilizaran para alcanzar objetivos que han sido planteados, tales como captar nuevos clientes, lograr mayor posicionamiento en el mercado, así mismo determinar los canales digitales apropiados para publicitar la marca de la empresa.

10.2.1 Estrategias de sitio web objetivo 1

Tabla 10

Estrategias y tácticas para sitio web.

Objetivo 1: lograr posicionamiento de marca de una manera oportuna e interactiva mediante el montaje de un sitio web para influir en la decisión de los motociclistas para adquirir los productos y servicios de Taller de motocicletas Das El Salvador
Estrategia 1: diseñar una página web para establecer comunicación, transmitir información relevante y mantener contacto con los clientes que posea una estructura clara y estimule al cliente a adquirir los productos y servicios de Taller de motocicletas DAS El Salvador.
Las tácticas a utilizar <ul style="list-style-type: none"> ➤ Selección de sitio web para la creación de la tienda en línea. ➤ Diseño visual de la tienda en línea. ➤ Adquisición del dominio web para la tienda en línea. ➤ Dar a conocer la tienda en línea mediante las redes sociales.
Estrategia 2: diseñar una campaña mediante la utilización de la herramienta Google Ads con la finalidad de generar más tráfico a la tienda en línea de la empresa.
Las tácticas a utilizar <ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de campaña mediante el uso de Google Ads. ➤ Determinación del segmento objetivo. ➤ Determinación de un presupuesto. ➤ Puesta en marcha la campaña de Google Ads.

Fuente: elaboración por el equipo de trabajo.

a) Sitio web

Se reactivara nombre de usuario, clave así como dominio de la página web, para lo cual utilizaremos la herramienta “WordPress”.

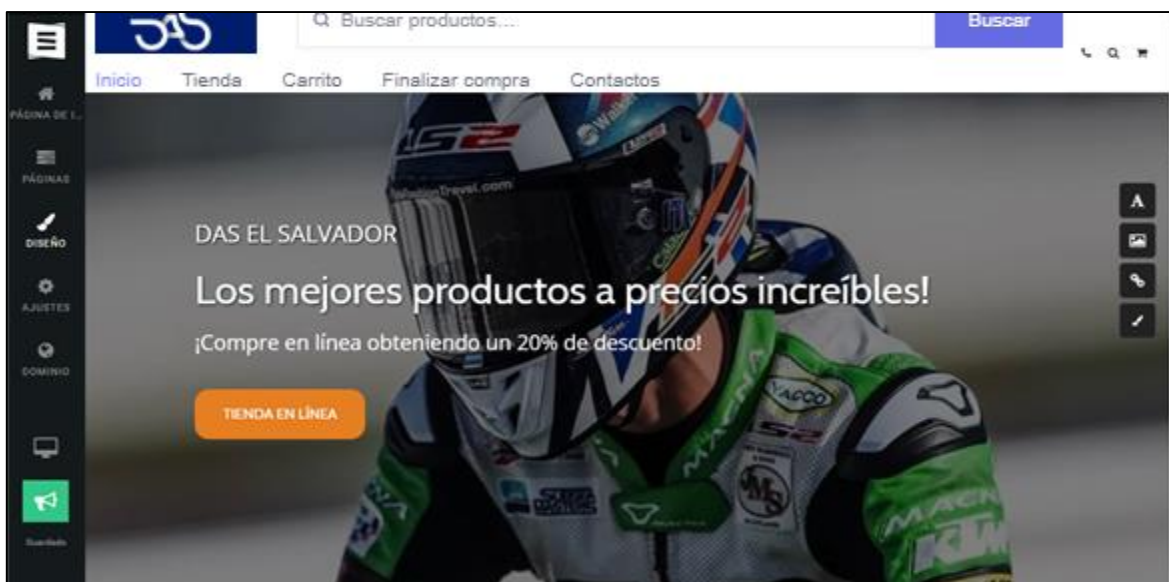


Figura 21. Página de inicio del sitio web.

Fuente: captura tomada del sitio web oficial de DAS El Salvador.

Utilizando una plantilla moderna que se distribuirá en pestañas de: Inicio, Tienda Carrito, Finalizar compra, Contactos y Buscar. Por medio de la plataforma de desarrollo Web WordPress, pero es importante mencionar que la página web funcionara en un 100% hasta enero de 2020, ya que desde septiembre a diciembre 2019 se creara en la página web la campaña de expectación de servicio SOCIO DAS y solo mantendrá activas las pestañas de: Inicio y Contáctanos.

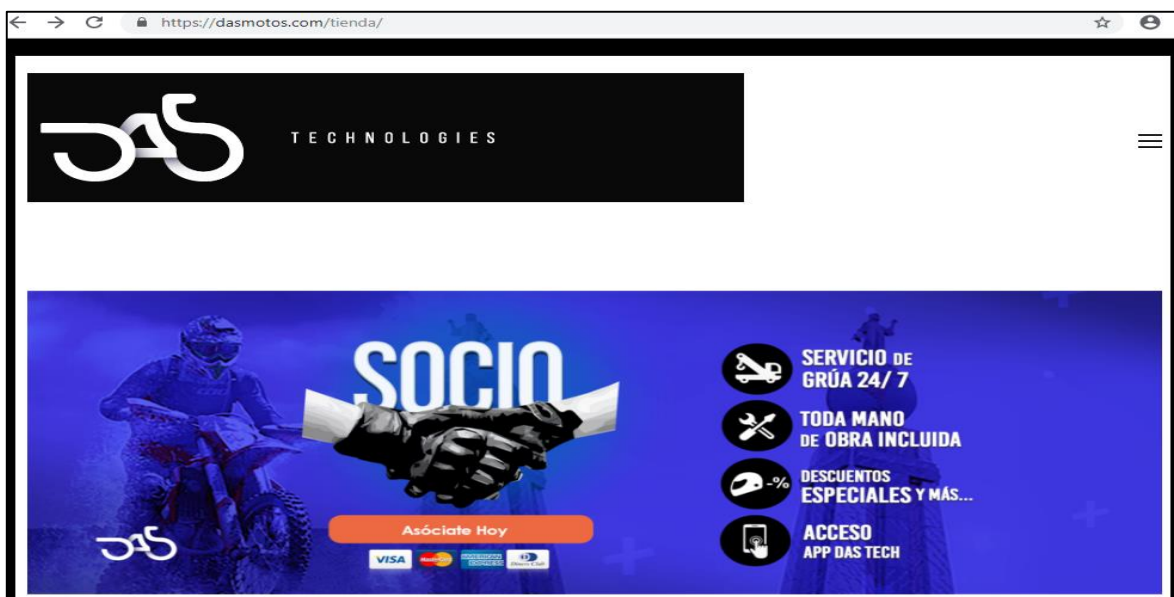


Figura 22. Página de inicio de sitio web.
Fuente: captura tomada del sitio web oficial de DAS El Salvador.

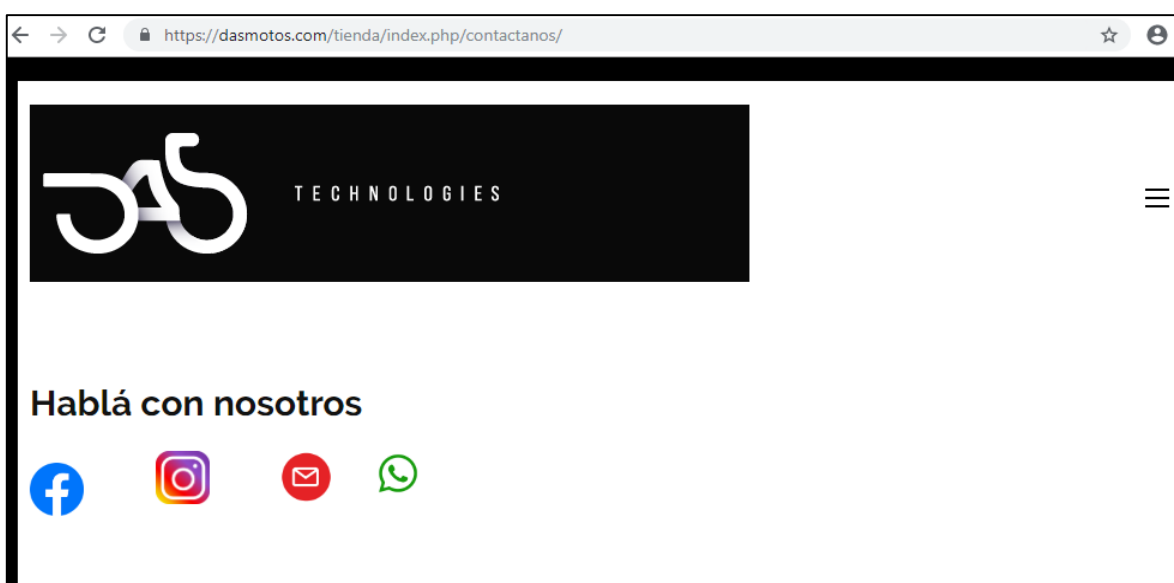
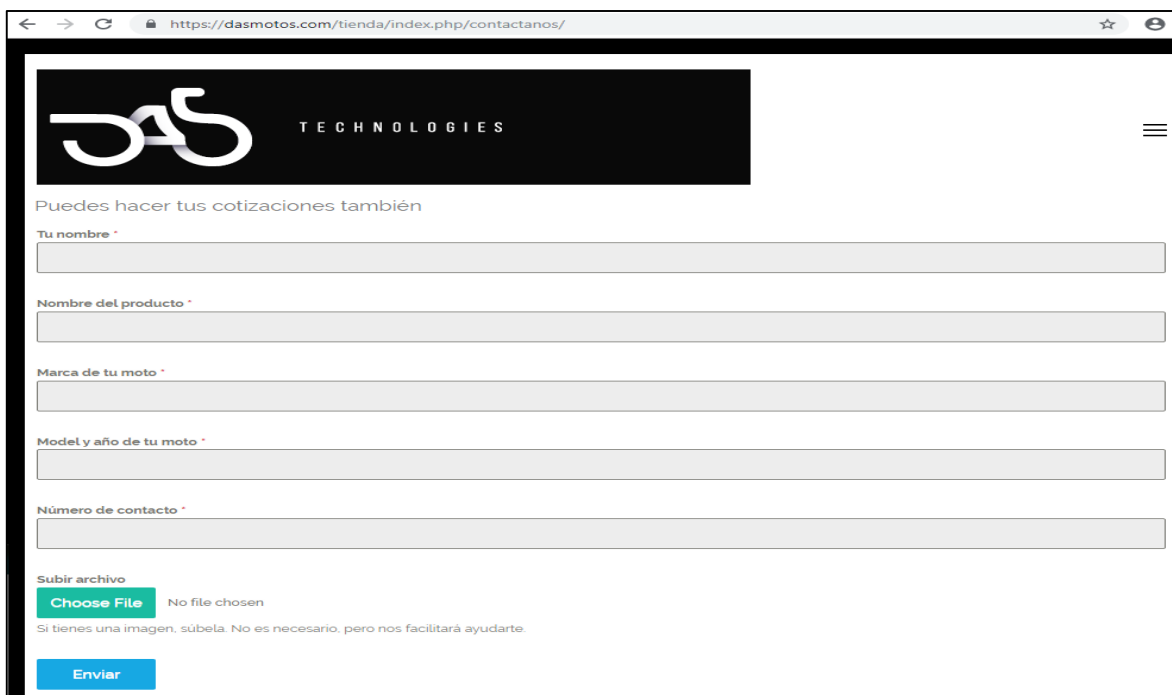


Figura 23. Página de pestaña contactos de sitio web.
Fuente: captura tomada del sitio web oficial de DAS El Salvador.



https://dasmotos.com/tienda/index.php/contactanos/

DAS TECHNOLOGIES

Puedes hacer tus cotizaciones también

Tu nombre *

Nombre del producto *

Marca de tu moto *

Model y año de tu moto *

Número de contacto *

Subir archivo

Choose File No file chosen

Si tienes una imagen, súbela. No es necesario, pero nos facilitará ayudarte.

Enviar

Figura 24. Página de pestaña contactos de sitio web.
Fuente: captura tomada del sitio web oficial de DAS El Salvador.

Para poder comprar y configurar un dominio o el nombre de la página web de la empresa utilizaremos la herramienta “Wordpress”.



< Volver a Dominios

Obtén un dominio para tu sitio web

dasmotos.com Obtenlo

✓ dasmotos.com se encuentra disponible!

Figura 25. Selección de dominio.
Fuente: Captura tomada de sitio web WordPress.

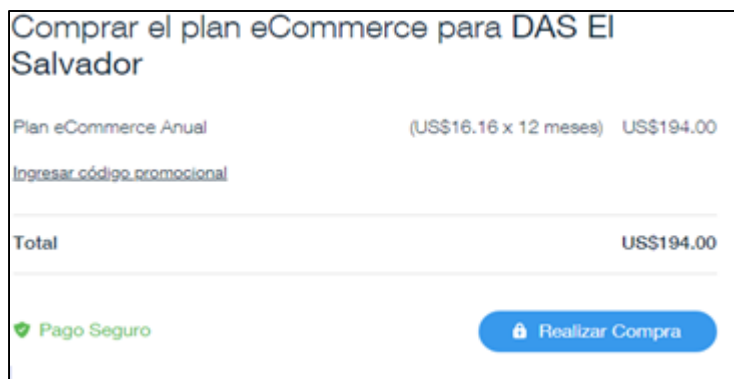


Figura 26. Pago de dominio a utilizar para la página web.
Fuente: Captura tomada de sitio web Wordpress.

El primer lunes de cada mes en el año 2019 se publicara contenido en Facebook, instagram y whatsapp, invitando a los seguidores a visitar el sitio web de la empresa.



Figura 27. Publicación orgánica para sitio web.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

b) Estrategia Google Ads

“Es una solución de publicidad en línea que las empresas utilizan para promocionar sus productos y servicios en la búsqueda de google y otros sitios en la web” (Google Ads, 2019).

Google Adwords permite realizar acciones que encaminen a su potencial cliente a familiarizarse con la empresa e influya en su decisión de compra. La clave está, en la elección acertada de las palabras claves que utiliza el público al que se quiere apuntar, el equipo de trabajo recomienda a DAS El Salvador la implementación de acciones SEM que convierta a las personas que visiten el sitio web en clientes del taller.

Se utilizara Google Adwords para incrementar visitas a la página web, se realizara la campaña durante todo el año 2019 (365 días calendarios) con la inversión de \$5 diarios.

The screenshot displays the Google Ads campaign creation interface. At the top, it says 'Google Ads Nueva campaña'. The main heading is '¿Dónde están tus clientes?'. Below this, there are two buttons: 'Definir un radio alrededor de la empresa' and 'Definir zonas específicas'. The 'Definir zonas específicas' button is highlighted with a blue border. Underneath, the question '¿Dónde quieres que se muestre tu anuncio?' is followed by a button for 'San Salvador'. A map of El Salvador is shown at the bottom, with San Salvador highlighted. On the right side, a box titled 'Tamaño de la audiencia potencial' indicates '2.503.650 personas al mes'. A note below this box states: 'Esta estimación indica cuántas personas hacen búsquedas en Google en las ubicaciones que has seleccionado. El tamaño de la audiencia no afecta a tus costes.'

Figura 28. Creación de campaña en Google Ads.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Se deberá determinar el segmento al cual estará dirigida la campaña de Google Ads, es importante mencionar que estará direccionada para todo el departamento de San Salvador, debido a que ahí están las sucursales de DAS así como la competencia directa, de igual manera debe determinar el presupuesto.

Figura 29. Presupuesto para campaña en Google Ads.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

La puesta en marcha de la campaña de Google Ads se verá reflejada de la siguiente manera, los 365 días del año.

Figura 30. Ejemplo de anuncio de campaña en Google Ads.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

10.2.2 Estrategias de post orgánicos en Facebook e Instagram objetivo 2

“Son esfuerzos que las empresas realizan mediante los diferentes medios sociales en la cual no se necesita realizar ningún tipo de inversión financiera” (BenchMark, 2019).

Tabla 11

Estrategias para Facebook e Instagram.

Objetivo 2: generar mayor alcance de las redes sociales de taller DAS El Salvador, incrementando el número de seguidores que prefieran la marca, mediante la reactivación y creación de contenido de interés.
Estrategia 1: realizar publicaciones informativas y promocionales a través de medios orgánicos en Facebook e Instagram para aumentar el alcance de la marca.
Las tácticas a utilizar <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing estacional, la cual se refiere a fechas importantes durante el año. ➤ Publicaciones orgánicas ➤ Promociones y descuentos en fechas especiales de cada mes.
Estrategia 2: ejecutar campañas informativas y promocionales a través de medios pagados en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la marca.
Las tácticas a utilizar <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing estacional, la cual se refiere a fechas importantes durante el año. ➤ Campañas pagadas. ➤ Promociones y descuentos en fechas específicas durante todo el año.
Estrategia 3: utilización de cuenta en Whatsapp Business con el propósito de facilitar la comunicación con los clientes.
Tácticas a utilizar: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación, montaje y diseño del perfil en Whatsapp Business. ➤ Creación de base de datos de números de teléfono para agregar a Whatsapp. ➤ Informar al público en general sobre el perfil de Whatsapp en los diferentes medios digitales con los que cuenta la empresa.

Fuente: elaboración por el equipo de trabajo.

a) Calendario de actividades orgánicas

Es un documento a través del cual planificamos los contenidos que debemos publicar en medios digitales. Los calendarios editoriales se utilizan tanto para contenidos de redes sociales como para contenidos de blogs y son el método perfecto para convertir ideas en contenidos y contenidos en conversiones.

Calendario de actividades

Enero 2020:

Publicación: lanzamiento socio DAS

Publicación: justo a tiempo a clases

Para iniciar el año se realizarán publicaciones de lanzamiento de nuevo servicio que brindará el Taller de motocicletas DAS El Salvador denominado “SOCIO DAS”, la promoción está diseñada en brindar un trato preferencial a los clientes existentes, así también

para atraer nuevo clientes, el SOCIO DAS brindara asistencia vial, descuentos en accesorios, mano de obra gratis en taller & descuentos en repuestos, todo lo anterior por el valor de \$9.99 mensual en concepto de membresía.



Figura 31. Publicación orgánica, mes de enero 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Se creará la campaña de regreso a clases, la cual se desarrollará desde la segunda semana del mes de enero 2020 el objetivo será para estudiantes universitarios en la cual se otorgara descuentos únicamente mostrando el carnet de la universidad.



Figura 32. Promoción orgánica, mes de enero 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Febrero 2020:

Publicación: más amor y más seguridad.

En conmemoración por el mes del amor y la amistad se brindarán descuentos especiales tanto en accesorios, repuestos y servicios de taller, la promoción se desarrollará desde el 1 de febrero hasta el 28 de febrero.



Figura 33. Publicación orgánica, mes de febrero 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Marzo 2020:

Publicación: sábado para ellas

En conmemoración del mes de la mujer, el cual se celebra en mes de marzo se desarrollará la campaña sábado para ellas, el propósito de dicha campaña es brindar los todos los sábados del mes de marzo descuentos del 25% en mantenimientos a todas las chicas biker que visiten el taller.



Figura 34. Promoción orgánica, mes de marzo 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Abril 2020

Publicación: pronto tendrás el control

Publicación: compra 2 de 3

El propósito de la campaña es promocionar la aplicación móvil de la empresa, en la cual se podrá evaluar, verificar, recomendar y obtener descuentos de cada uno de los productos y servicios de taller, la aplicación móvil será lanzada al público en el mes de mayo 2020.



Figura 35. Publicación orgánica, mes de abril 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Tomando en cuenta que en el mes de abril se desarrollará la semana de vacaciones “la semana” se realizara la promoción COMPRA 2 DE 3 la cual estará diseñada de la siguiente manera: las vacaciones no pueden resultar como planeabas ☹️ ¡¡¡Evita problemas y compra tus 2 de 3!!! Llevas tu mantenimiento mayor con la elección de tres de servicios cancelando únicamente dos de los servicios seleccionados.



Figura 36. Promoción orgánica, mes de abril 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Mayo 2020

Publicación: promociones a toda madre.

En conmemoración del mes de las madres se estará brindando descuentos del 30% en todos los productos a todas las madres biker que visiten el taller o la tienda, dicha promoción tendrá vigencia desde el 1 hasta el 31 de mayo.



Figura 37. Promoción orgánica, mes de mayo 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Junio 2020

Publicación: promo papá

El mes del padre a desarrollarse todos los años en junio 2020 se creará la promoción en la cual se le brindará una Jacket, un slider y un par guantes por el precio de \$124.99 (precio original es de (\$164.99), adicional a eso cada papa que visite el taller o la tienda recibirá un 30% de descuento en el servicio o producto de su elección, la promoción durará desde el 1 hasta el 30 de junio.



Figura 38. Promoción orgánica, mes de junio 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Julio 2020

Publicación: sábados de taller

En el mes de julio se creará la promoción **SÁBADOS DE TALLER EN** la cual todos los sábados del mes de julio recibirán el 35% de descuento en servicios de taller todas las personas que lleguen a realizar su mantenimiento a DAS El Salvador.



Figura 39. Promoción orgánica, mes de julio 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Agosto 2020

Publicación: circuito dragón

En el mes de agosto se desarrollará el evento **CIRCUITO DRAGÓN** el cual está conformado por una rodada en la ciudad de Tamanique, en la cual habrán rifas, sorteos, descuentos para las personas que asistan, el costo de la entrada al público en general será de \$5.00 pero para los **SOCIOS DAS** la entrada es totalmente gratis, el evento se desarrollara el primer domingo del mes.



Figura 40. Promoción orgánica, mes de agosto 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Septiembre 2020

Publicación: independízate con activación UMA

En conmemoración del mes de independencia se realizará una activación de marca con empresas aliadas a taller DAS El Salvador, evento en el cual se estará regalando cambios de aceite, promociones en compra motocicletas, descuentos en accesorios y repuestos para todos los asistentes, el evento se desarrollara el segundo sábado del mes.



Figura 41. Promoción orgánica, mes de septiembre 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Octubre 2020

Publicación: precios que no dan miedo.

En el mes de octubre se realizarán la promoción de **PRECIOS QUE NO DAN MIEDO** la cual consiste en brindar descuentos desde el 10% en todos los cascos certificados que tiene a la venta la tienda del taller DAS El Salvador, la promoción tendrá vigencia desde el 1 hasta el 31 de octubre.



Figura 42. Promoción orgánica, mes de octubre 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Noviembre 2020

Publicación: festival de servicios DAS FRIDAY.

En el mes de noviembre se desarrollará el evento denominado **FESTIVAL DE SERVICIOS BLACK FRIDAY** en el cual se contará con grandiosas promociones, dinámicas, se sortearán cambios de aceite con UMA, tentativamente el evento se desarrollará en el mirador municipal de San Salvador la fecha a realizarse será el día 20 de noviembre.



Figura 43. Promoción orgánica, mes de noviembre 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Diciembre 2020:

Publicación: regala seguridad

En diciembre para las festividades navideñas la promoción REGALA SEGURIDAD la cual consiste en brindar a todos los clientes descuentos de Hasta el 35% en cascos certificados la promoción tendrá vigencia desde el 1 hasta el 31 de diciembre.



Figura 44. Promoción orgánica, mes de diciembre 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

b) Resumen de calendario de actividades.

El resumen presenta las actividades que mes a mes se estarán realizando de forma orgánica por medio de las redes sociales de Facebook así como por Instagram, el formato comprende seis rubros los cuales se mencionan a continuación: mes, día, tema de la actividad, objetivo de la publicación, la red social y el contenido que comprenderá la actividad.

Tabla 12

Resumen de calendario de actividades.

MESES	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Tipo contenido					
				F	I	E	T	IM	V		
ENERO	Todo el mes	Lanzamiento Socio DAS	Tráfico a web & Venta								
	Semana dos	Justo Tiempo a Clases	Venta								
FEBRERO	Todo el mes	Mas Amor & Mas Seguridad	Venta								
MARZO	Todos los sábados del mes	Sábado para ellas	Engagement & Venta								
	Todo el mes	Pronto tendrás el control	Engagement								
ABRIL	Todo el mes	Compra 2 de 3	Venta								
MAYO	Todo el mes	Promociones a toda madre	Tráfico a web								
JUNIO	Todo el mes	Promo papá	Venta								
JULIO	Todos los sábados del mes	Sábados de taller	Engagement & Venta								
AGOSTO	Primer domingo del mes	Circuito dragón	Engagement & Entretenimiento								
SEPTIEMBRE	Segundo sábado del mes	Independízate activación UMA	Entretenimiento & Venta								
OCTUBRE	Todo el mes	Precios que no dan miedo	Engagement								
NOVIEMBRE	Semana tres, 20/11/20	Festival de servicios DAS Friday	Engagement & Venta								
DICIEMBRE	Todo el mes	Regala seguridad	Engagement & Venta								

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Un punto importante corresponde a los rubros de red social y tipo de contenido debido a que se necesita de nomenclaturas porque solo muestra la letra inicial, a continuación se muestran más a detalle.

- F: corresponde a Facebook
- I: Corresponde a Instagram
- E: corresponde a Enlaces
- T: corresponde a Textos
- IM: corresponde a Imágenes
- V: corresponde a Videos

10.2.3 Estrategias de campañas pagadas en Facebook e Instagram objetivo 2

“Consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de determinada red social, dichos anuncios siguen un modelo de coste por clic, esto significa que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio” (Boada, 2019).

a) Calendario de campañas pagadas

Enero 2020:

Publicación: conociendo el socio DAS

Para iniciar el año con el pie derecho te damos a conocer los cuatro beneficios que tienes al contratar el servicio SOCIO DAS, puedes consultar a por tu red social favorita.



Figura 45. Promoción pagada, mes de enero 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Febrero 2020

Publicación: semana de taller.

En este mes del amor consiente a tu chica o chico biker aprovechando el 20% de descuento en servicio de Talle, promoción válida únicamente del 10 al 15 de febrero no te lo pierdas.



Figura 46. Promoción pagada, mes de febrero 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Marzo 2020

Publicación: descuentos de aniversario.

En nuestro mes de aniversario DAS EL SALVADOR te quiere consentir no te puedes perder los súper descuentos de aniversario que ha preparado para ti puedes consultar por cualquiera de tu red social favorita o visítanos en cualquiera de nuestras dos sucursales das Venezuela y DAS Ilopango.



Figura 47. Promoción pagada, mes de marzo 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Abril 2020

Publicación: vacaciones certificadas.

¡Llega la promoción que todo chico o chica biker estaba esperando, no te puedes ir a la playita sin aprovechar los descuentos de temporada! Tendremos el 25% de descuento en cascos LS2, 20% de descuento en llantas y el 10% de descuento en baterías promoción válida para el 4 de abril.



Figura 48. Promoción pagada, mes de abril 2020.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Mayo 2020:

Publicación: hecha por salvadoreños para salvadoreños.

¡En este mes de mayo el mes de las madrecitas traemos para ti nuestra App, en la cual podrás consultar sobre descuentos en accesorios, motocicletas, servicios de taller y muchos productos más Descárgala ya! Disponible en Google Play.



Figura 49. Publicación pagada, mes de mayo 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Junio 2020:

Publicación: día de protección DAS

Porque sabemos que lo más importante para ti es la motocicleta, traemos para ti y la promoción de slider ten, no te quedes sin aprovechar esta promoción consulta por tu modelo en tu medio digital favorito.



Figura 50. Promoción pagada, mes de junio 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Julio 2020

Publicación: campaña de salud visual.

DAS junto OPTI-MOVIL te invitan a la campaña de salud visual, con la oportunidad de hacerse exámenes de la vista gratis, te esperamos sábado 25 de Julio 2020.



Figura 51. Promoción pagada, mes de julio 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Agosto 2020:

Publicación: DAS te consiente.

Porque DAS siempre piensa en ti, por la compra de tu motocicleta en nuestra tienda, te regalamos un mes de membresías gratis de SOCIO DAS



Figura 52. Promoción pagada, mes de agosto 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Noviembre 2020:

Publicación: DAS weekend.

Se acercan los precios de locura del 16 al 21 de noviembre vamos a reventar los precios en accesorios repuestos y servicios de taller.



Figura 53. Promoción pagada, mes de noviembre 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Noviembre 2020:

Publicación: cyber monday DAS.

Este próximo lunes 30 de noviembre los precios más bajos y adquiere precios especiales en nuestra tienda en línea www.dasmotos.com, no te los puedes perder.



Figura 54. Promoción pagada, mes de noviembre 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

b) Resumen de campañas pagadas

El resumen presenta las actividades que mes a mes se estarán realizando de forma pagada por medio de las redes sociales de facebook así como por instagram, el formato comprende seis rubros los cuales se mencionan a continuación: mes, día, tema de la actividad, objetivo de la publicación, la red social y el contenido que comprenderá la actividad.

Tabla 13

Resumen de campañas pagadas.

MES	DÍA	TEMA	OBJETIVO	RED SOCIAL		TIPO CONTENIDO					
				F	I	E	T	IM	V		
ENERO	Todo el mes	Conociendo Socio DAS	Tráfico a web & Venta								
FEBRERO	Del 10 al 15 de febrero	Semana de taller	Venta								
MARZO	Todo el mes	Descuentos de aniversario	Engagement, Tráfico a web, Venta								
ABRIL	4 de Abril	Día de rebajas	Engagement, Venta.								
MAYO	Todo el mes	Hecha por salvadoreños	Tráfico a web & Engagement								
JUNIO	Todos los miércoles del mes	Día de protección DAS	Tráfico a web & Venta								
JULIO	25 de Julio 2020	Campaña de salud visual DAS	Engagement & Tráfico a redes								
AGOSTO	Todo el mes	DAS te consiente	Engagement, Trafico a la web & Venta								
NOVIEMBRE	Del 16 al 21 de noviembre	DAS Weekend	Engagement, Venta.								
NOVIEMBRE	Lunes 30 de noviembre	Ciber Monday DAS	Trafico a la web & Venta								

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Un punto importante corresponde a los rubros de red social y tipo de contenido debido a que se necesita de nomenclaturas porque solo muestra la letra inicial, a continuación se muestran más a detalle.

- F: corresponde a Facebook
- I: Corresponde a Instagram

- E: corresponde a Enlaces
- T: corresponde a Textos
- IM: corresponde a Imágenes
- V: corresponde a Videos

10.2.4 Estrategias para Whatsapp Business objetivo 2

Es una aplicación que permite a los pequeños y medianos negocios conectar de forma instantánea con sus clientes (Ayuste, 2019).

Whatsapp se está empleando e implementando en las estrategias del marketing digital de empresas y marcas, por lo cual se le ha recomendado a la empresa DAS El Salvador, incluirlo dentro de sus herramientas para captar más mercado y buscar mayor posicionamiento.

Con el propósito de incrementar la comunicación entre la empresa, clientes actuales y clientes potenciales, se creara la cuenta de Whatsapp Business, además se realizara el diseño correspondiente ya que se tratara de un perfil empresarial.

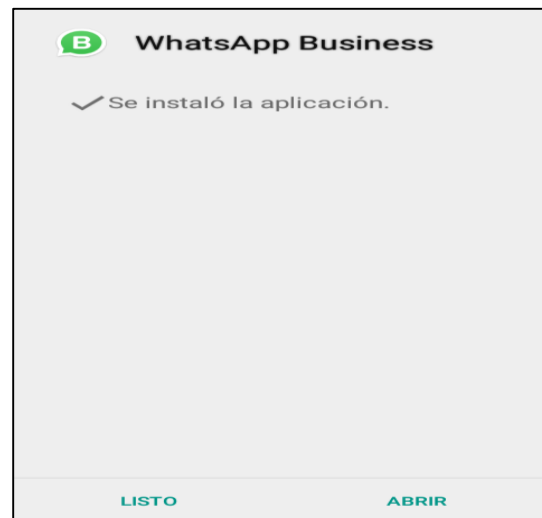






Figura 55. Instalación de la app whatsapp business.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.


Información de tu empresa



 **TALLER DAS EL SALVADOR**

 **Automotriz**

 **Taller de reparación de motocicletas.
Accesorios.
Venta de repuestos.**


 **Boulevard Venezuela 41
Avenida Sur, San Salvador.**


SIG.


Figura 56. Información del perfil de Whatsapp Business.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.


Taller Das El Salvador


Cuenta de empresa


 **Taller de reparación de motocicletas.
Accesorios.
Venta de repuestos.**

 **41 Avenida Sur, Bulevar Venezuela, San Salvador, El Salvador**



 **Automotriz**

 **Domingo Cerrado**

 **daselsalvador@gmail.com**



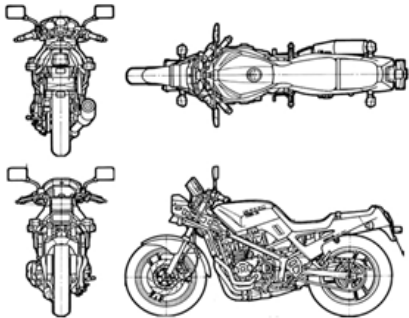
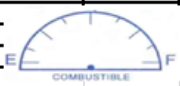

 **<https://www.dasmotos.com>**

Figura 57. Generales del perfil de Whatsapp Business.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

La etapa para la creación de base de datos que contenga los números de teléfonos para agregarlos a Whatsapp, se realizara mediante la ficha de ingreso que se le llena a cliente cuando llega a la empresa a solicitar o adquirir un producto o servicio, la ficha se muestra en la siguiente imagen.

Tabla 14

Ficha de ingreso a taller.

		HOJA DE RECEPCIÓN Y TRABAJO DE TALLER			
		MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTOCICLETAS		Orden No.	
		TEL.: 2295-7693			
ILOPANGO	/	2017	RECIBIDA POR		
PROPIETARIO:			TEL.:	FCF	
DUI:		NIT:	NRC:	CCF	
MARCA	MODELO	COLOR	AÑO	No. MOTOR:	PLACAS
				No. CHASIS:	
DESCRIPCIÓN	X	OBSERVACION			
TAPON DE GAS					
ESPEJO LH					
ESPEJO RH					
PARRILLA					
FUNCIONES TABLERO					
ESTADO ASIENTO					
BATERIA					
COBERTORES					
PITO					
LUCES					
LLANTAS DELANTERA Y TRASE					
VIA DELANTERA LH					
VIA DELANTERA RH					
VIA TRASERA LH					
VIA TRASERA RH					
HERRAMIENTAS					
PLACAS					
stop trasero			CODIGO DE IDENTIFICACION: O: GOLPES /: QUEBRADO X: RAYADO F: FALTANTE		
loderas delanteras y traseras			MARCADOR DE KILOMETRAJE ENTRADA SALIDA		
MOLDURAS LH					
MOLDURAS RH					
LLAVERO			HORA ENTRADA		
FAROL			HORA DE PAUSA		
ALARMA			REINICIO		
TARJETA DE CIRCULACION			HORA DE SALIDA		
OTROS:			OBSERVACIONES:		
DESCRIPCIÓN		PRECIO	DESCRIPCIÓN		PRECIO

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Todos los meses se realizaron publicaciones en Facebook e Instagram, así mismo historias en dichas redes, con el fin de informar sobre la cuenta de Whatsapp para que los seguidores agreguen al taller a sus contactos.



Figura 58. Publicación orgánica, para whatsapp año 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

10.2.5 Estrategias de publicaciones orgánicas objetivo 3

A continuación se muestran las diferentes estrategias así como las tácticas que se utilizarán para el tercer objetivo, el cual está fundamentado en tres pilares: generar vínculos emocionales atención personalizada y fidelización de clientes.

Tabla 15

Estrategias para objetivo 3.

Objetivo 3: establecer vínculos emocionales, de fidelización y posicionamiento con los usuarios en redes sociales.
Estrategia 1: divertir y entretener a la comunidad mediante el diseño de concursos, sorteos, dinámicas, promociones en redes sociales de Whatsapp, Facebook e Instagram.
<p>Tácticas a utilizar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realización de sorteos ➤ Realización de concursos ➤ Realización de rifas ➤ Realización de dinámicas ➤ Utilización de contenido para memes
Estrategia 2: lograr fidelización hacia la marca, brindar atención personalizada a clientes o seguidores en entornos digitales de Whatsapp, Facebook e Instagram.
<p>Tácticas a utilizar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención de consultas mediante los medios sociales de la empresa. ➤ Campaña de para cotizaciones en todos los medios sociales.
Estrategia 3: lograr posicionamiento de marca brindado servicio a domicilio a los clientes del taller mediante la promoción del servicio en el Sitio web, Whatsapp, Facebook e Instagram.
<p>Táctica a utilizar</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realización de la campaña de servicio a domicilio. ➤ Aplicación de marketing experiencial mediante el servicio de domicilio.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

- Al realizar un juego, concurso, sorteo o dinámicas en redes sociales sirve para atraer seguidores puede ser desde algo tan sencillo hasta algo más grande, lo importante es que el seguidor se sienta tomado en cuenta para la empresa generando as vínculos emocionales, lo cual se busca con la implementación de la estrategia uno del tercer objetivo.
- Es importante mencionar que los clientes o seguidores ya no quieren esperar para obtener más información personalizada cuando requieren de productos o servicios, por lo cual DAS considera la atención como estrategia de social media para generar una buena imagen y reputación fuerte, que beneficie su desarrollo comercial.
- Con la tercer estrategia de busca generar un valor agregado para el cliente con el cual se quiere fidelizar, el servicio a domicilio es una de las mejores opciones para DAS.

Cada trimestre de 2020.

Publicación: rifas, sorteos y concursos.

Agréganos a nuestro Whatsapp, envíanos un saludo mencionado porque prefieres a DAS El Salvador, se premiara con un certificado en súper selectos a los contactos número 25-50-75-100-125 que nos agreguen y envíen un saludo al número de Whatsapp.”



Figura 59. Promoción Orgánica, rifa para whatsapp año 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

¡Gánate una sesión fotográfica para vos y tu moto! Lo único que debes hacer es: entrar a nuestro instagram y seguirmos. Comenta esta publicación el screenshot y estarás participando.



Figura 60. Promoción Orgánica, rifa para instagram año 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Todos los meses de 2020.

Publicación: cotiza.

Se realizara la compaña de COTIZA en todos los medios sociales de la empresa, la finalidad de la campaña es brindar atención personalizada a todas las personas naturales o jurídicas que deseen información de los servicios que brinda DAS, campaña que se desarrollara todos los meses.



Figura 61. Publicación orgánica, cotiza para facebook 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Todos los meses de 2020.

Publicación: servicio a domicilio.

Se realizara la compaña de ENTREGA A DOMICILIO en todos los medios sociales de la empresa, la finalidad de la táctica es generar mayor tráfico de visitas al sitio web del DAS,

así mismo fidelizar al cliente cumpliendo con la promesa de entrega de los pedidos que se realicen, la campaña se desarrollara durante todo el año.



Figura 62. Promoción Orgánica, domicilio para sitio web 2020.
Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

10.3 KPI'S

La palabra KPI proviene de key performance indicators. Esto se traduce, ni más ni menos, como los indicadores claves de desempeño. Es decir, aquellas variables, factores, unidades de medida, que consideramos “estratégicas” en la empresa, que por ende influyen directamente en el core business (Manuel, 2019).

A continuación se muestran los indicadores de desempeño que se estarán evaluando en el plan de marketing digital para el taller de motociclistas DAS El Salvador.

10.3.1 Campañas de pago

Es representada por todos los esfuerzos de marketing en línea que se vierten en el presupuesto.

Tabla 16

Métricas de evaluación campañas pagadas.

OBJETIVO 1: lograr posicionamiento de marca de una manera oportuna e interactiva mediante el montaje de un sitio web para influir en la decisión de los motociclistas para adquirir los productos y servicios de Taller de motocicletas Das El Salvador.			
MEDIO SOCIAL	ESTRATEGIA	MÉTRICA	
PAGINA WEB	Diseñar una campaña mediante la utilización de la herramienta Google Ads con la finalidad de generar más tráfico a la tienda en línea de la empresa.	CTR e impresiones	
		Alcance & visibilidad	
		Costo por click	
		ROI (Retorno de la inversión)	
		Ratio de conversión	
		Porcentaje de rebote	
		ROAS (Retorno de la inversión en Google Ads)	
OBJETIVO 2: generar mayor alcance de las redes sociales de taller Das El Salvador, incrementando el número de seguidores que prefieran la marca, mediante la reactivación y creación de contenido de interés.			
MEDIO SOCIAL	ESTRATEGIA	MÉTRICA	
FACEBOOK	Ejecutar campañas informativas y promocionales a través de medios pagados en Facebook e Instagram para mejorar el posicionamiento de la marca.	Alcance	
		Interacciones	
		Porcentaje interacciones/alcance	
		Nuevos fans	
		Menciones	
		Visitas a la Fanpage	
		Recomendaciones & evaluaciones	
		INSTAGRAM	Compromiso de la campaña
			Menciones de la campaña
			Desempeño de la campaña
Me gusta por publicación			
	Me gusta por video		
	Cantidad de visualizaciones de las historias		
	Apertura de links externos		

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

10.3.2 Campañas orgánicas

Es representada por todos los esfuerzos de marketing en línea que no se vierten en el presupuesto, son aquellos canales o medios externos, de terceros, que las marcas pagan para poder hacer publicidad o conseguir alcanzar sus objetivos, complementando así a sus medios propios o a los medios ganados por el ejercicio de éstos.

Tabla 17

Métricas de evaluación publicaciones orgánicas.

OBJETIVO 1: lograr posicionamiento de marca de una manera oportuna e interactiva mediante el montaje de un sitio web para influir en la decisión de los motociclistas para adquirir los productos y servicios de Taller de motocicletas Das El Salvador.			
MEDIO SOCIAL	ESTRATEGIA	MÉTRICA	
PAGINA WEB	Diseñar una página web para establecer comunicación, transmitir información relevante y mantener contacto con los clientes.	Número de visitas (tráfico de web)	
		Tiempo de permanencia	
		Tasa de abandono	
		Fuentes de referencias	
		Número de páginas vistas por sesión.	
		Porcentaje de participación.	
OBJETIVO 2: generar mayor alcance de las redes sociales de taller DAS El Salvador, incrementando el número de seguidores que prefieran la marca, mediante la reactivación y creación de contenido de interés.			
MEDIO SOCIAL	ESTRATEGIA	MÉTRICA	
FACEBOOK	Realizar post informativos y promocionales en Facebook e instagram para aumentar el alcance de la marca	Alcance	
		Interacciones	
		Porcentaje interacciones/alcance	
		Nuevos fans	
		Menciones	
		Visitas a la fanpage	
		Recomendaciones & evaluaciones	
INSTAGRAM		Me gusta por publicación	
		Me gusta por video	
		Cantidad de visualizaciones de las historias	
WHATSAPP		Utilización de cuenta en whatsapp Business con el propósito de facilitar la comunicación con los clientes.	Apertura de links externos
			Me gusta por publicación
			Mensajes recibidos
	Mensajes enviados		
	Mensajes entregados		
	Mensajes leídos		
		Llamadas realizadas	
		Llamadas recibidas	
OBJETIVO 3: divertir y entretener a la comunidad mediante el diseño de concursos, sorteos, dinámicas, promociones en redes sociales de Whatsapp, Facebook e Instagram.			
MEDIO SOCIAL	ESTRATEGIA	MÉTRICA	
FACEBOOK	1. Divertir y entretener a la comunidad mediante el diseño de concursos, sorteos, dinámicas etc. 2. Lograr fidelización hacia la marca, brindar atención personalizada. 3. Lograr posicionamiento de marca brindado servicio a domicilio.	Reacciones por publicación	
		Comentarios	
		Acciones de compartir	
		Alcance por publicación	
		Visualizaciones de videos	
		Reacciones a los videos	
		Videos compartidos	
INSTAGRAM		Me gusta por publicaciones	
		Reacciones a las historias	
		Vistos de las historias	
WHATSAPP			Comentarios
			Vistos a los estados

Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

- Marca: en este punto se ha incluido únicamente la contratación del Community manager, es importante mencionar que esta persona estará a cargo de la gestión de redes sociales, publicaciones de contenido, atención al cliente, interacción con la comunidad online, creación de contenido, asimismo estará enfocado en crear las campañas de las redes sociales, diseñar a los artes gráficos y estará a cargo del diseño de la estrategia para las redes sociales.
- Sitio web: en este punto únicamente se ha incluido el pago del Hosting del sitio en línea debido a que el pago se hará una sola vez al año teniendo que cancelar sólo en el primer mes el pago total.
- Actividades de promoción: aquí se incluirá 4 rubros primero estará conformado por las campañas de pago que se estarán realizando mediante la red social Facebook, como segundo punto las campañas pagadas que se estarán desarrollando en Instagram, asimismo incluimos el punto de sorteos este de igual manera estará conformado para la creación y organización de concursos también se estará encargado de la gestión para elección de ganadores de las rifas, sorteos y concursos que se realicen en los medios sociales de la empresa y como último punto se estarán incluyendo la campaña de pago del sitio web en Google Ads.

11 RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

“Es un documento que te ayudará a planificar las próximas acciones de tu empresa, en un plan de marketing es una hoja de ruta completa con las acciones que se llevaran a cabo para lograr los objetivos” (Nuñez, 2018).



Figura 63. Resumen estratégico para el plan de marketing.
Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

En la figura anterior se puede observar cada una de las fases que comprende la propuesta de plan de marketing digital elaborado para la empresa Taller de motocicletas DAS El Salvador.

12 MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

“Siendo los KPI aspectos característicos de cada proceso de la empresa, se deben estar revisando de manera permanente y periódica, para verificar las condiciones competitivas en el mercado a las cuales se debe adaptar a la empresa” (Comenzando, 2019) .

A continuación se muestran las herramientas que se utilizarán para realizar las mediciones de los KPI's de la empresa DAS El Salvador.

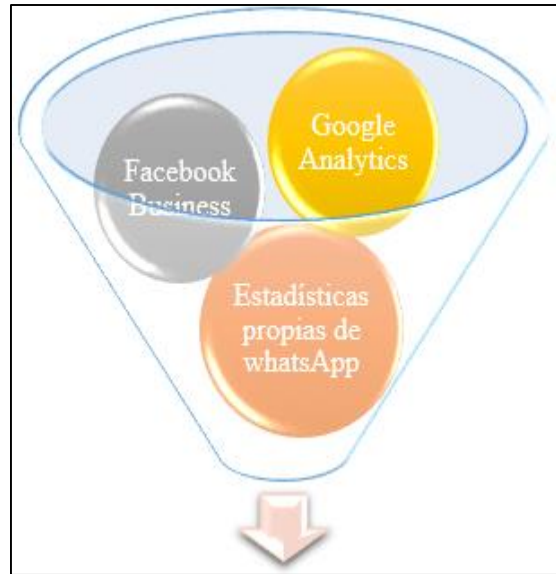


Figura 64. Herramientas de evaluación y control.
Fuente: elaborado por el equipo de trabajo.

- Facebook Business: herramienta que te ayuda a administrar fan pages, se puede visualizar todas las estadísticas de las páginas incluyendo las interacciones, nuevos me gusta, alcance, engagement, entre otros de facebook e instagram.
- Google analytics: proporciona tipos de informes para sitio web, que muestran indicadores de medición, esta herramienta proporciona indicadores de rendimiento: Tráfico, número de visitas, número de posición, metas keywords, metas de descripción, tiempo de descarga.
- Estadísticas de whatsapp: son datos propios de la aplicación en donde se puede verificar: número de mensajes enviados, mensajes leídos, mensajes entregados así como los mensajes recibidos.

13 GLOSARIO

Administración de las relaciones con los clientes: es el proceso general de construir y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente.

Análisis cualitativo: es un método que busca obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones en profundidad, asumiendo una postura reflexiva y evitando a toda costa no involucrar sus creencias o experiencia.

Análisis de datos: permite separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación.

Automatización del marketing: es establecer una relación tan fuerte con los clientes hasta el punto de acompañar en todo el proceso, desde que son prospectos de clientes o leads, hasta cerrar ventas.

Campaña orgánica: es representada por todos los esfuerzos de marketing en línea que no se vierten en el presupuesto.

Campaña pagada: es representada por todos los esfuerzos de marketing en línea que se vierten en el presupuesto.

Comercio electrónico o e-commerce: es una actividad comercial que consisten en el asesoramiento sobre la venta de productos o servicios a través de sistemas como el Internet y específicamente las redes sociales.

Content marketing: se basa en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes.

Demanda: son los deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Deseos: son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.

Dominio de Internet: es un nombre único que identifica a un sitio web en Internet.

Encuesta: es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos

Enfoque mixto: es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.

Entrevista: se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Estrategia: se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Google Ads: es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Inbound marketing: metodología que consiste en atraer visitas, convertirlas en prospectos o leads y después acompañarles durante su proceso de compra.

Infografía: es una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos el fin de comunicar información de manera visual y resumida para su rápido entendimiento.

Interpretación de información: es el proceso mental en el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información recabada en la investigación.

Investigación cualitativa: es un término que se usa laxamente en referencia a la investigación cuyos hallazgos no están sujetos a cuantificación o a análisis cuantitativo.

Investigación cualitativa: sirve para examinar las actitudes, sentimientos y motivaciones del usuario intensivo.

Investigación: considerada una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico de determinado tema en específico.

KPI: nos referimos a un indicador clave en el desempeño del negocio que nos permite medir el éxito de las acciones.

Marketing Digital: consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

Marketing social: sostiene que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad.

Marketing: proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad y captar el valor de sus clientes.

Método descriptivo: es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado.

Metodología: es una de las etapas específicas de un trabajo o proyecto que parte de una posición teórica y conduce una selección de técnicas concretas (o métodos) acerca del

procedimiento destinado a la realización de tareas vinculadas a la investigación, el trabajo o el proyecto.

Métricas: son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online.

Mezcla de marketing: se define como el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing.

Miopía de marketing: error en prestar mayor atención a los productos específicos que una empresa ofrece, que los beneficios y experiencias que éstos generan.

Muestras no probabilísticas: técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador.

Muestras probabilísticas: procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra.

Posicionamiento SEM: es una estrategia de marketing y hace mención a la optimización que hace una página con publicidad en los motores de búsqueda, la cual es mediante pago.

Posicionamiento SEO: proceso que engloba ciertas prácticas con el fin de maximizar el número de visitas a un sitio web por medio del posicionamiento orgánico en motores de búsqueda.

Presupuesto: es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas.

Propuesta de valor: conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Redes sociales: son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos.

Resumen estratégico: es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura).

Segmentar: es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

Sitio web: es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la World Wide Web dentro de Internet.

Tablas: son una herramienta que permite organizar la información recolectada de investigación que realiza la empresa, las cuales se muestran más adelante en la tabulación de resultados.

Táctica: es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular.

Universo: es el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos entre otras, finitos o infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad.

14 REFERENCIAS

Libros

- Benassini, M. (2009). *Investigación de Mercados* (2 ed.). Mexico: Pearson.
- Carasco Diaz , S. (2009). *Metodología de Investigación Científica* (4 ed.). Lima: San Marcos.
- Garcia, F. (2004). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario* (1 ed.). Mexico: Limusa.
- Kotler y Armstrong, P. G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler y Lane, P. K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5 ed.). Mexico: Pearson Education.
- McDaniels & Gates, C. R. (2016). *Investigación de Mercados* (10 ed.). Mexico, D.F.: Cengage Learning.
- MKTTTotal. (2017). *Diccionario de Marketing* (2 ed.). Mexico: Atribucion no Comercial.
- ORSI. (2012). *Marketing digital para pymes* (1 ed.). España: Creative Commons.
- Sampieri, Collado y Baptista, R. C. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Sampieri, R. (2011). *Metodologia de la Investigacion* (6 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Zikmund y Babin, W. B. (2009). *Investigacion de Mercados* (9 ed.). Mexico D.F.: Cleaning Learning.

Sitios de consulta

- Alba, T. (30 de Agosto de 2018). *¿Que es una infografía?* Obtenido de WebEmpresa: <https://www.webempresa.com/blog/que-es-una-infografia.html>
- AMA. (28 de 05 de 2014). American Marketing Association. Obtenido de <http://www.marketing-dictionary.org/Marketing>
- ANALITIKA, E. (01 de Febrero de 2018). ANALITIKA Market Research. Recuperado el 26 de Marzo de 2018, de Estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador: <http://www.analitika.com.sv/media>
- Arturo. (07 de Julio de 2015). *Crece Negocios*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de Como Analizarr La Competencia: <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>

- Assul, M. (07 de Junio de 2018). ¿Como usar whatsapp buseness? Obtenido de Workana: <https://www.workana.com/blog/emprendimiento/como-usar-whatsapp-web-y-whatsapp-business/>
- AulaFacil. (25 de Marzo de 2019). Partes de una infografía. Obtenido de AulaFacil: <https://www.aulafacil.com/cursos/diseño-gráfico-cad/infografia/partes-de-una-infografia-I29934>
- Ayuste, M. (20 de Mayo de 2019). SEMRUSH. Obtenido de ¿Que es whatsapp business?: <https://www.es.semrush.com/blog/whatsapp-business/>
- Bahi, L. A. (5 de mayo de 2016). Oink my God. Recuperado el 26 de Marzo de 2018, de Cómo espiar a tu Competencia en Redes Sociales: <https://oinkmygod.com/espiar-competencia-redes-sociales/>
- BenchMark. (30 de Junio de 2019). BenchMark. Obtenido de Publicidad organica: <https://www.benchmark.com/es/resources/publicidad-organica-vs-pagada>
- Boada, N. (22 de Julio de 2019). Cyberclick. Obtenido de Publicidad en redes: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es--ventajas-y-beneficios>
- Borja Girón. (16 de Marzo de 2019). ¿Que es instagram? Obtenido de Borja Girón: <https://www.borjagiron.com/instagram/que-es-instagram/>
- Clarín, E. (07 de Julio de 2017). Clarín. Recuperado el 09 de Junio de 2018, de Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿a qué generación perteneces?: <https://www.clarin.com/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces>
- Comenzando. (30 de Junio de 2019). Comenzando de cero. Obtenido de ¿Que es un kpi?: https://comenzandodecero.com/que-es-un-kpi/#Para_que_usan_los_KPI_los_empresarios_triunfadores
- Concepto, E. (12 de Diciembre de 2017). Concepto.de. Recuperado el 26 de Marzo de 2018, de Concepto de Redes Sociales: <https://concepto.de/redes-sociales>
- Diligent. (25 de Enero de 2019). Diligent. Obtenido de Obetivos, estrategia y tactica: <http://www.deligent.es/que-diferencia-hay-entre-objetivos-estrategia-tactica/>
- Edict, C. (23 de Agosto de 2019). Características de la infografía. Obtenido de EcuRed: <https://www.ecured.cu/infograf%C3%ADa>
- Edukativos. (09 de Mayo de 2018). Clasificación de la infografía. Obtenido de Edukativos: <https://www.edukativos.com/apuntes/archives/11336>
- Espinoza, R. (23 de Julio de 2013). Welcome To The New Marketing. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de Matriz de Analisis FODA: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

- Florido, M. (02 de Enero de 2019). Whatsapp Business. Obtenido de MarketingAndWeb: <https://www.marketingandweb.es/marketing/whatsapp-web/>
- Furacci, C. (14 de Diciembre de 2018). ¿Como utilizar instagram? Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-utilizar-instagram-estrategia-marketing-online>
- Galeano, S. (20 de Mayo de 2019). marketing4ecommerce. Obtenido de Estrategias de marketing: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Google Ads. (12 de Marzo de 2019). Google Ads. Obtenido de ¿Que es google ads?: https://ads.google.com/home/faq/?subid=ww-ww-et-g-aw-a-vasquette_ads_1!o2
- Hernandez, B. (23 de Septiembre de 2018). Obtenido de Presupuesto de marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- Manuel, J. (26 de Enero de 2019). La Cultura del Marketing. Obtenido de ¿que es un kpi en marketing?: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>
- Martín, J. (15 de Mayo de 2017). Cerem International Business School. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de Estudia tu entorno con PEST-EL: <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- MKTTotal. (20 de Abril de 2016). Mercadotecnia Total. Recuperado el 26 de Marzo de 2018, de ¿Qué es el Marketing Digital?: <http://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/en-terminos-simples-que-es-el-marketing-digital/>
- Nuñez, V. (21 de Agosto de 2018). Vilma Nuñez. Obtenido de Hoja de ruta: https://vilmanunez.com/plantilla-hoja-de-ruta-para-crear-un-mini-plan-de-marketing/#Que_es_una_hoja_de_ruta
- Ortiz, M. (12 de Febrero de 2018). Media Source. Recuperado el 26 de Marzo de 2018, de Las mejores estrategias de Marketing Digital: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Rafiño, M. (26 de Noviembre de 2018). Sitio web. Obtenido de Concepto: <https://www.concepto.de/pagina-web/>
- Regalado, N. (09 de Julio de 2018). ¿Que es facebook y como funciona? Obtenido de WebEscuela: <https://www.webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Rivas, R. A. (11 de Agosto de 2016). IEBSchool. Recuperado el 26 de Marzo de 2018, de Herramientas de Análisis de la Competencia: <https://www.iebschool.com/>
- Rodriguez, I. H. (20 de Julio de 2017). VILLANETT. Recuperado el 26 de Marzo de 2018, de Herramientas para el Análisis de la Competencia: <http://www.nube.villanett.com/2017/07/20/herramientas-analisis-la-competencia/>

15 ANEXOS

Anexo 1. Guion de preguntas de entrevista.



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



COD: ECE

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA CON LA EMPRESA

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de la presente entrevista, la cual será utilizada en la realización de un plan de marketing digital.

Objetivo: Identificar aspectos específicos de la marca y la percepción que posee en cuanto a plataformas digitales, así realizar un plan de Marketing digital para la misma.

Indicación: se le solicita que responda sin ninguna limitación a las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es la misión de la empresa?
2. ¿Cuál es la visión de la empresa?
3. ¿Cuáles son los valores de la empresa?
4. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la empresa?
5. Explique la segmentación del mercado para la empresa, según los ítems siguientes.
 - a) Zonas en la que tiene presencia la empresa.
 - b) Rangos de edades que toman en cuenta para poder vender a las personas.
 - c) Rango de ingresos que tienen para vender a las personas.
 - d) Ocupación que la empresa pide como requisito para otorgar el producto.
 - e) Clase social a la cual dirige el producto
 - f) Educación requerida que debe tener la persona para otorgarle el producto.
6. ¿Cuál es la situación actual (FODA) de la empresa?
7. ¿A través de qué redes sociales o medios digitales se promociona el taller?
8. ¿Cuáles son las principales empresas que se consideran como directa?
9. ¿Podría mencionar los productos y servicios que ofrece la empresa?
10. ¿Cuál es la ventaja competitiva de la empresa?
11. ¿Cómo está conformada la estructura organizacional de la empresa?

12. ¿Cuál ha sido la estrategia que más impacto ha generado en los clientes actuales?

Anexo 2. Guion de preguntas de la encuesta.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
CUESTIONARIO A CLIENTES INDIVIDUALES



COD: ECI

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

Objetivo: recolectar información de interés para realizar la propuesta de un plan de marketing digital para el taller de motocicletas Das El Salvador.

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

Preguntas Generales

Sexo F___ M___

Edad: 18 a 20 años ___ 21 a 25 años___ 26 a 30 años___ Más de 30 años___

Trabajo Formal___ Informal___

Nivel de ingresos

\$250.00 - \$500.00 ___

\$501.00 - \$750.00 ___

\$750.00 - \$1000.00 ___

Más de \$1000.00___

1. ¿Por qué medio conoció taller de motocicletas DAS El Salvador?

Objetivo: Identificar como el cliente conoció de taller de motocicletas DAS El Salvador.

- Facebook
- Valla publicitaria
- Sus amigos
- Compañero de trabajo
- Compañero de grupo de motociclista

2. ¿La motocicleta es de su propiedad?

Objetivo: Identificar el cliente es dueño de la motocicleta o si el propietario es otro.

- SI
 NO

3. ¿Considera que el nombre de DAS El Salvador hace referencia a Taller de motos?

Objetivo: Identificar la percibe relación entre el nombre DAS El Salvador y el rubro de las motocicletas.

- SI
 NO

4. ¿Cómo clasifica los servicios que ofrece taller de motocicletas DAS El Salvador, en relación a los de la competencia?

Objetivo: Identificar como el cliente clasifica los servicios de taller de motocicletas DAS El Salvador.

- Excelente
 Muy
bueno
 Bueno
 Malo

5. Cuando piensa de servicios para motocicletas, ¿cuál de las siguientes marca seleccionaría como primera opción?

Objetivo: Identificar como el cliente percibe los precios de taller de motocicletas DAS El Salvador en relación a la competencia.

- DAS El Salvador
 Yamaha
 Honda
 Freedom

6. Cuando piensa repuestos para motocicletas, ¿cuál de las siguientes marcas seleccionaría como primera opción?

Objetivo: Determinar como el cliente asimila los precios de los repuestos de taller de motocicletas DAS El Salvador en relación a la competencia.

- DAS El Salvador
 Yamaha
 Honda
 Freedom

7. Cuándo piensa en calidad para talleres de motocicletas, ¿cuál de las siguientes marca seleccionaría como primera opción?

Objetivo: Determinar si el stock de inventario es completo.

- DAS El Salvador
 Yamaha
 Honda
 Freedom

8. ¿Si no tenemos un repuesto, lo buscamos fuera para dar una reparación completa a su motocicleta?

Objetivo: Determinar si DAS El Salvador persigue la satisfacción del cliente en cuanto a la búsqueda de repuestos fuera de su inventario.

- SI
 NO

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

Objetivo: Identificar como el cliente percibe las instalaciones y la atención que recibió.

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

10. ¿Cuál es el servicio que adquiere?

Objetivo: Identificar qué servicio adquiere del taller de motocicletas DAS El Salvador.

- Afinado menor
 Afinado mayor
 cambio de pastillas
 Engrase de cables
 Ajuste de motor
 Revisión de motor

11. ¿Con que frecuencia adquiere los servicios del taller DAS El Salvador?

Objetivo: Identificar con qué frecuencia el cliente visita DAS El Salvador.

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

12. ¿Conoce y utiliza las redes sociales?

Objetivo: Identificar si el cliente conoce las redes sociales.

- SI
 NO

13. ¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar qué red social utiliza mayormente.

- Facebook
 Correo electrónico
 Instagram
 Whatsapp
 Youtube
 Twitter

14. ¿te has comunicado con Das el Salvador por alguna Red social?

Objetivo: Identificar si ha tenido contacto con taller de motocicletas DAS El Salvador.

- Facebook
 Correo electrónico
 Instagram
 Whatsapp
 Youtube
 Twitter

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

Objetivo: Determinar el periodo de tiempo que dedica a las redes sociales.

- 1 a 3 horas
 3 a 6 horas
 más de 6 horas

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

Objetivo: Determinar el periodo del día en que le dedica tiempo a las redes sociales.

- Mañana
 Tarde
 Noche

17. ¿Posee algún tipo de acceso a internet residencial, post-pago o prepago?

Objetivo: Identificar si el cliente posee internet residencial.

- SI
 NO

18. ¿En qué dispositivo accede a redes sociales?

Objetivo: Identificar que dispositivo utiliza para acceder a las redes sociales.

- Celular
- Laptop
- Computadora de escritorio
- Tablet

19. ¿Sería de su agrado que DAS El Salvador realizara campañas publicitarias por internet donde informe de promociones y ofertas?

Objetivo: Determinar si el cliente está de acuerdo en publicitarnos mediante medios digitales.

- SI
- NO

20. ¿A través de que medio electrónico le gustaría recibir información y promociones de DAS El Salvador?

Objetivo: Identificar mediante qué medio le gustaría recibir información de DAS El Salvador.

- Red Social
- Correo Electrónico
- Página Web

21. ¿En qué red social le gustaría que DAS El Salvador se promocionara más?

Objetivo: Identificar la preferencia del cliente para recibir información de DAS El Salvador.

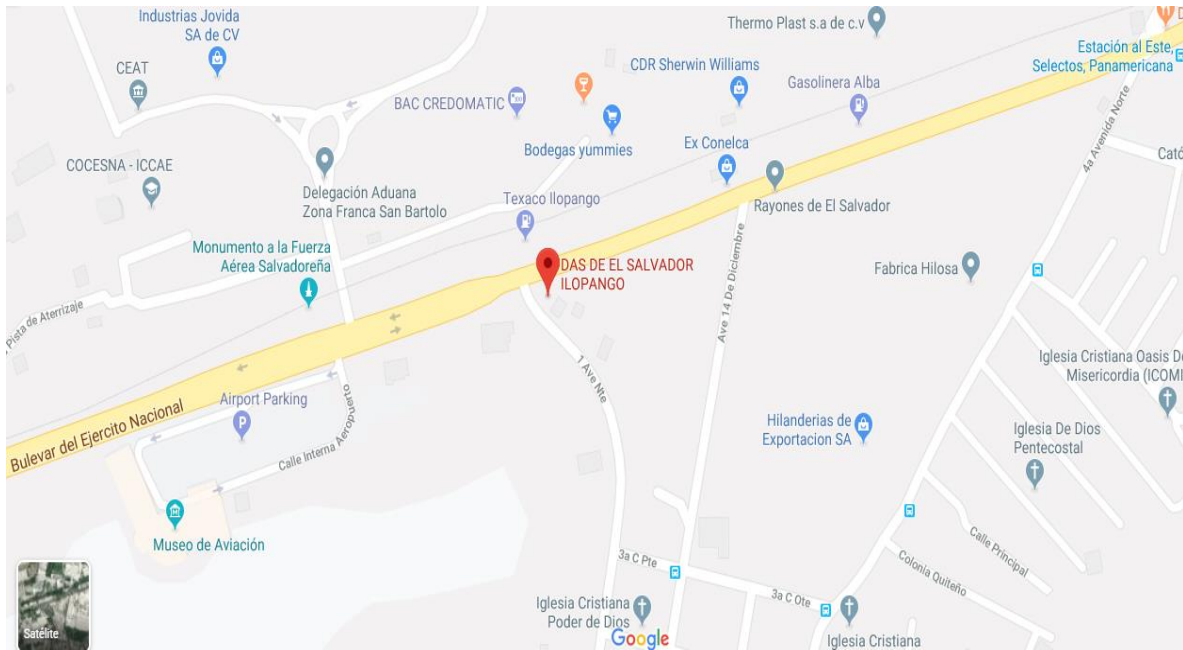
- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Youtube
- Twitter

22. ¿Recomendaría a taller DAS El Salvador con sus amigos, compañeros de trabajo o familiares?

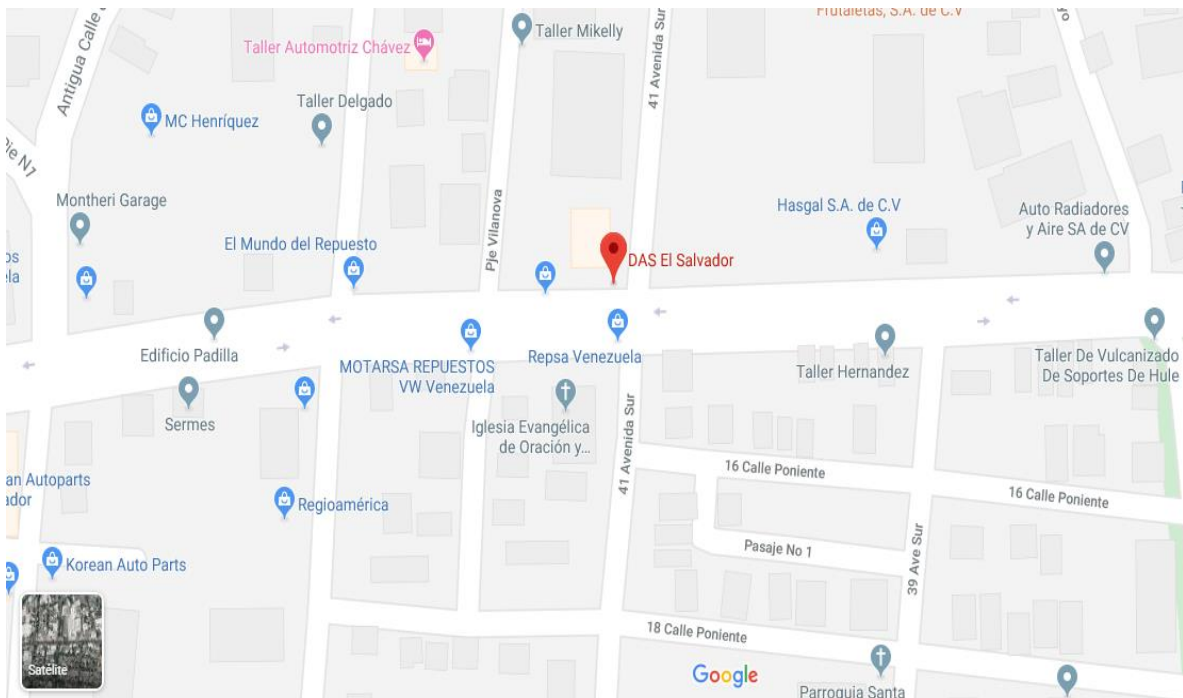
Objetivo: Determinar si DAS El Salvador sería recomendado a otras personas.

- SI
- NO

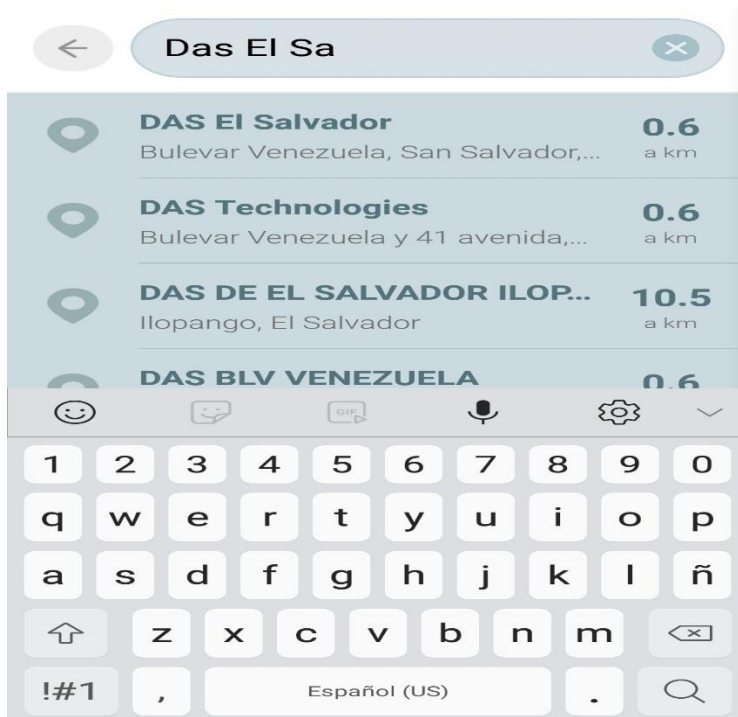
Anexo 3. Ubicación DAS El Salvador Ilopango.



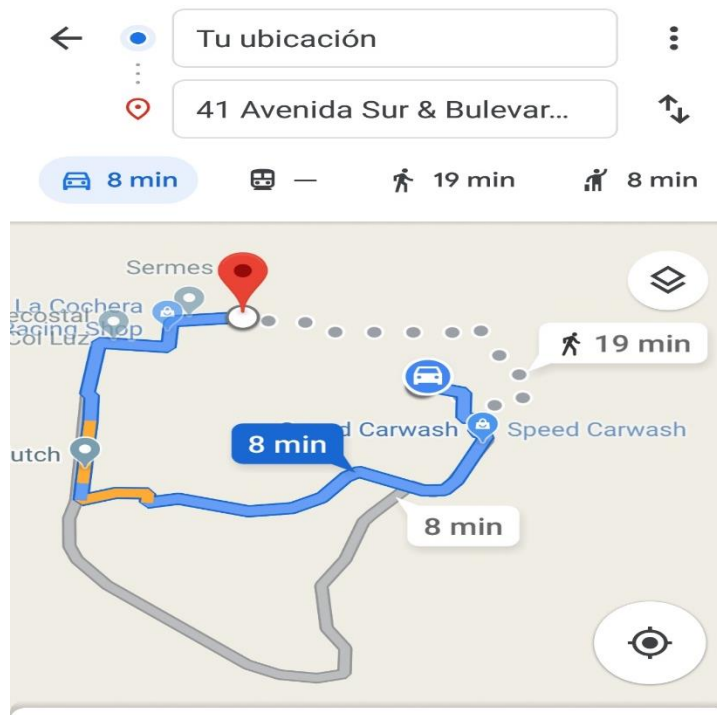
Anexo 4. Ubicación DAS El Salvador Venezuela.



Anexo 5. DAS El Salvador en waze.



Anexo 6. Ruta DAS El Salvador en waze.



Anexo 7. Declaración jurada por clasificación de empresa.



DIRECCION: BOULEVARD VENEZUELA 41 AVENIDA SUR, SAN SALVADOR, EL SALVADOR.

TEL: 2223-8947

EMAIL: DASELSALVADOR@GMAIL.COM

San Salvador, 06 de junio de 2018

Yo, OSCAR DAVID SANCHEZ portador de mi Documento Único de Identidad CERO CUATRO SEIS SEIS OCHO CUATRO NUEVE UNO CINCO en mi carácter de propietario Das El Salvador, declaro bajo juramento que de acuerdo a la clasificación de las empresas salvadoreñas adoptado por La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa (CONAMYPE), nuestra empresa se encuentra clasificada como: pequeña empresa. Así mismo hago constar que la empresa con el transcurso del tiempo ha ido creciendo gracias a los financiamientos que nos ha otorgado diferentes instituciones financieras del país.

Para los efectos que estimen convenientes extendiendo la presente al Br. Javier Alexander Pérez y Br. Denis Ulises Ramos Lemus para ser presentada en la Universidad de El Salvador como requisito de proceso de graduación, haciendo constar que las personas antes mencionadas realizan un plan de marketing digital para nuestra empresa.

Doy Fe que la firma que calza el presente documento es AUTENTICA por haber sido puesta a mi presencia de su puño y letra por el señor OSCAR DAVID SANCHEZ, quien es de veintiséis años, Estudiante, del domicilio de Ilopango. Departamento de San Salvador, con Documento Único de Identidad numero CERO CUATRO SEIS SEIS OCHO CUATRO NUEVE UNO CINCO. San Salvador. Seis de junio de dos mil dieciocho.