

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO:
TALLER DE AIRE ACONDICIONADO AUTOMOTRIZ IGLOO.**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

DÍAZ RIVAS, KARLA ELIZABETH
GUILLÉN ESQUINA, FÁTIMA VANESSA
SARAVIA TAURA, ANA PAOLA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL.

DOCENTE ASESOR:

LIC. JAVIER AMÍLCAR SALAMANCA RIVAS.

FEBRERO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández
Vice Decano: Lic. Mario Wilfredo Crespín
Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico: Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Director de Escuela de
Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director: Lic. Javier Amílcar Salamanca Rivas
Asesora Metodológica: MMIC. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

FEBRERO 2019
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por brindarme las fuerzas y sabiduría necesaria para culminar esta etapa de mi vida, de la misma manera doy gracias a mis padres, hermano, abuelita y novio por su confianza y apoyo incondicional en cada paso de mi carrera, a mis compañeras y amigas Paola Saravia y Vanessa Guillén por nunca decir no y mantenernos juntas en cada proceso de nuestra carrera, y a cada una de las personas que siempre estuvieron pendientes de mí, durante mi estadía en la Universidad. “Porque Jehová da la sabiduría, Y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia.” Proverbios 2:6

Karla Elizabeth Díaz Rivas.

Dedico este trabajo de especialización a Dios, a mi madre Haydee Irma Esquina de Guillen (Q.E.P.D.) por sus consejos, motivación, su apoyo incondicional y ayuda económica, a mi padre y hermano por apoyarme en cada decisión que tome en todo el trayecto de mi carrera, a mis amigas Elizabeth Díaz y Ana Saravia gracias por su apoyo incondicional y podemos decir Eben-ezer, hasta aquí nos ayudó Jehová.

Fátima Vanessa Guillen Esquina.

Agradezco a Dios primeramente por brindarme sabiduría y guiarme en este proceso. A mis padres, quienes han creído y siguen creyendo en mi persona, por apoyarme y educarme de la mejor manera. A mi hermana por estar siempre dispuesta a apoyarme. A los docentes por el conocimiento transmitido. A mis compañeras y amigas Karla Elizabeth Díaz Rivas y Fátima Vanessa Guillén Esquina por permitirme culminar este gran paso con ellas, a mi amigo y compañero Franz Barrientos por apoyarme y motivarme a seguir adelante. A todos mis amigos por siempre apoyarme en todo momento y brindarme su tiempo durante esta etapa.

Ana Paola Saravia Taura.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer al Lic. Javier Salamanca, por ser nuestro asesor en este proceso de especialización de Marketing Digital 2018, por brindarnos el apoyo, motivación, correcciones en el tiempo exacto y sobre todo la paciencia demostrada en cada una de las asesorías. Deseamos éxitos y que Dios siempre bendiga y guarde su vida.

Agradecemos a la empresa: IGLOO Aire Acondicionado Automotriz, por permitirnos realizar nuestro trabajo de graduación, donde adquirimos un conocimiento más amplio sobre la realidad de las pequeñas empresas salvadoreñas del sector automotriz, y poder aplicar los conocimientos adquiridos desde el inicio de nuestra carrera.

Equipo de Trabajo.

INICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	1
Resumen Ejecutivo.	i
Introducción.	iii
Capítulo I	5
1.1 Planteamiento del problema.	5
1.1.1 Descripción del problema.	5
1.1.2 Formulación del problema.	6
1.1.3 Enunciado del problema.	6
1.1.4 Objetivos de la investigación.	7
1.2 Marco teórico.	7
1.2.1 Conceptualización del Marketing.	7
1.2.1.1 El marketing mix.	7
1.2.1.2 Producto.	8
1.2.1.3 Precio.	8
1.2.1.4 Plaza.	9
1.2.1.5 Promoción.	10
1.2.1.6 Personas.	10
1.2.1.7 Prueba física.	11
1.2.2 Marketing Digital.	12
1.2.2.1 Medidas de efectividad del Marketing Digital.	14
1.2.2.2 Eficacia del Marketing Digital.	15
1.2.2.3 La importancia del Marketing Digital en la estrategia de una empresa PYMES.	15
1.2.2.4 Objetivos del Internet Marketing.	16
1.2.2.5 Componentes del marketing en internet.	16
1.2.3 Herramientas del diagnóstico digital.	18
1.2.3.1 Pingdom.	19
1.2.3.2 Google Drive.	20
1.2.3.3 Likealyzer.	21
1.3 Diagnóstico Digital	22
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.	22
1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa.	30
1.3.3 Determinación del “Target”.	32
1.3.3.4 Generación y Motivaciones.	34
1.3.3.5 Aspiraciones y objetivos.	35
1.3.3.6 Actitud y Comportamiento.	35
1.4 Investigación.	36

1.4.1	Sondeo de la Marca (test).	36
1.4.1.1	<i>Diseño metodológico.</i>	36
1.4.1.2	<i>Definición del instrumento (sondeo).</i>	40
1.4.2	Entrevista con la empresa.	41
1.4.3	Guion de entrevista.	42
Capítulo II.		43
2.1	<i>Resultados de la investigación</i>	43
2.1.1	Sistematización de información del trabajo de campo.	43
2.1.2	Tablas.	44
2.1.3	Gráficos.	44
2.1.4	Interpretación y análisis de la información.	45
2.1.5	Infográficos.	62
2.1.5.1	<i>Conceptualización.</i>	62
2.1.5.2	<i>Características.</i>	62
2.1.5.3	<i>Clasificación.</i>	63
2.1.5.4	<i>Infográficos de la investigación.</i>	64
2.1.6	Conclusiones generales de percepción de la marca.	68
2.2.1	Descripción general de la situación digital actual de la empresa.	68
2.2.2	Descripción de las oportunidades identificadas.	72
2.3.1	Objetivo general.	73
2.3.2	Objetivos específicos.	73
2.4.1	Descripción general del activo digital.	74
2.4.2	Justificación.	76
2.4.3	Recomendaciones generales de uso.	77
Capítulo III.		78
3.1	Metodología.	78
3.1.1	<i>Metodología de la formulación de estrategias. (público y objetivo).</i>	78
3.1.2	<i>Justificación de la metodología.</i>	79
3.2	Formulación de estrategias.	79
3.2.1	<i>Estrategias.</i>	79
3.2.2	<i>Tácticas de implementación.</i>	80
3.3.	KPI's.	111
3.4.	Presupuesto.	112
3.5.	Cronograma	113
3.6.	Métodos de evaluación y control.	115

SITIOGRAFÍA	117
ANEXOS	118
<i>Anexo 1: Ubicación geográfica. Google Maps</i>	<i>118</i>
<i>Anexo 2: Captura de pantalla de Fan Page.</i>	<i>118</i>
<i>Anexo 3: Tarjetas de presentación actuales.</i>	<i>119</i>
<i>Anexo 4: Valla publicitaria, afuera del local.</i>	<i>119</i>
<i>Anexo 5: Comparación de Igloo con sus principales competidores.</i>	<i>120</i>
<i>Anexo 6: Búsqueda de palabras claves, por consumidores.</i>	<i>120</i>
<i>Anexo 7: Formato de encuestas</i>	<i>121</i>
<i>Anexo 8: Guion de entrevista con empresa.</i>	<i>124</i>
<i>Anexo 9: Uso de Social Media en El Salvador.</i>	<i>125</i>
<i>Anexo 10: Cotización de Servicios Profesionales.</i>	<i>126</i>
<i>Anexo 11: Godaddy</i>	<i>127</i>
<i>Anexo 12: Ubicación zona geográfica de encuesta.</i>	<i>128</i>

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución del Internet Marketing	17
Figura 2: Logo de marca de Pingdom	19
Figura 3: Logo de marca de Google Drive	20
Figura 4: Logo de marca de Likealyzer	21
Figura 5: Logo de marca de Tecno Frío	22
Figura 6: Diagnóstico realizado por Likealyzer	23
Figura 7: Diagnóstico realizado en Pingdom	24
Figura 8: Logo de marca Auto Service Ramírez	24
Figura 9: Diagnóstico realizado por Likealyzer	25
Figura 10: Diagnóstico realizado en Pingdom	26
Figura 11: Logo de marca Auto Check	26
Figura 12: Diagnóstico realizado por Likealyzer	27
Figura 13: Diagnóstico realizado en Pingdom	27
Figura 14: Logo de marca Auto Express	28
Figura 15: Diagnóstico realizado por Likealyzer	28
Figura 16: Diagnóstico realizado en Pingdom	29
Figura 17: Logo Actual de Marca IGLOO	30
Figura 18: Diagnóstico realizado por Likealyzer	31
Figura 19: Ubicación en aplicación Google Maps	34
Figura 20: Infografía 1	64
Figura 21: Infografía 2	65
Figura 22: Infografía 3	66
Figura 23: Infografía 4	67
Figura 24: Diagnóstico realizado por Likealyzer	70
Figura 25: Diagnóstico realizado por Pingdom	71
Figura 26: Portada de Inicio de Facebook	74
Figura 27: Portada de Inicio de Instagram	74
Figura 28: Portada de WhatsApp	75
Figura 29: Correo Electrónico	75

Figura 30: 1er Logo de empresa 2010	81
Figura 31: 2do Logo de empresa 2015	81
Figura 32: 3er Logo de empresa 2017	81
Figura 33: 4to Logo de empresa 2017	82
Figura 34: Propuesta de logo 1	82
Figura 35: Propuesta de logo 2	83
Figura 36: Propuesta de logo 3	83
Figura 37: Propuesta de logo 4	83
Figura 38: Logo Seleccionado	84
Figura 39: Isotipo	84
Figura 40: Logotipo	85
Figura 41: Original Invertido	85
Figura 42: Color Negro	86
Figura 43: Negro Invertido	86
Figura 44: Isotipo y Logotipo movido	86
Figura 45: Logo con Fondo Celeste	86
Figura 46: Logo Curvado	87
Figura 47: Logo Con Contorno en forma de Ovalo	87
Figura 48: Logo en 3D	87
Figura 49: Línea Grafica	88
Figura 50: Arte de Post	88
Figura 51: Propuesta de Diseño de catálogo en línea	89
Figura 52: Arte de post con información sobre Servicios	89
Figura 53: Arte de post de Tips o ¿sabías qué?	90
Figura 54: Ejemplo de publicación	90
Figura 55: Ubicación en Google Maps	91
Figura 56: Ubicación en Waze	91
Figura 57: Ejemplo de Publicación	91
Figura 58: Alianza con Paga Poco	92

Figura 59: Alianza con Paga Poco	92
Figura 60: Alianza con Paga Poco	92
Figura 61: Arte de Post	93
Figura 62: Arte de post promoción día de la madre	94
Figura 63: Ejemplo de publicación	94
Figura 64: Arte de post felicitaciones día del padre	95
Figura 65: Propuesta de Diseño de Tarjeta, Parte Frontal	95
Figura 66: Propuesta de Diseño de Tarjeta, Parte Reverso	96
Figura 67: Propuesta de Diseño de banner para las instalaciones	97
Figura 68: Propuesta Post de Diseño de diseño	100
Figura 69: Creación de Fan Page	101
Figura 70: Creación de Perfil en Instagram	101
Figura 71: Página de Inicio	102
Figura 72: Página de Inicio	102
Figura 73: Página de Servicios	103
Figura 74: Página de Servicios	103
Figura 75: Página de Servicios	104
Figura 76: Página de Búscanos	104
Figura 77: Página de Contacto	105
Figura 78: Notificación de Status de vehículo	105
Figura 79: Sitio Web, Radio Progreso	108
Figura 80: Formulario de Directorio	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de personas naturales de IGLOO	33
Tabla 2: Variables de fórmula infinita	38
Tabla 3: Pregunta 1 - Indique su género	45
Tabla 4: Pregunta 2 - Indique su edad	46
Tabla 5: Pregunta 3 – Salario	47
Tabla 6: Pregunta 4 - ¿Qué servicios busca usted en un taller automotriz?	48
Tabla 7: Pregunta 5 - ¿En qué circunstancia lleva su vehículo al taller automotriz?	49
Tabla 8: Pregunta 6 - ¿Actualmente usted tiene un mecánico de confianza?	50
Tabla 9: Pregunta 7 – Cuando usted busca un taller automotriz de su preferencia ¿Qué le gusta que le ofrezca el mecánico?	51
Tabla 10: Pregunta 8 - ¿Qué elementos usted valora de un taller automotriz?	52
Tabla 11: Pregunta 9 - ¿El tiempo que permaneció su vehículo en el taller se servicio, le pareció justo?	53
Tabla 12: Pregunta 10 - En su visita al taller automotriz ¿Cómo calificaría la atención del personal?	54
Tabla 13: Pregunta 11 – Mencione los factores por los cuales usted elige los servicios de un taller automotriz	55
Tabla 14: Pregunta 12 – Si pudiera mejorar algo del taller automotriz ¿Qué mejoraría?	56
Tabla 15: Pregunta 13 – De las siguientes marcas ¿Cuáles conoce?	57
Tabla 16: Pregunta 14 - ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre taller automotriz IGLOO?	58
Tabla 17: Pregunta 15 - ¿Por cuál medio se enteró de IGLOO?	59
Tabla 18: Pregunta 16 - ¿En cuál de las siguientes zonas le gustaría que IGLOO se expandiera?	60
Tabla 19: Pregunta 17 - ¿Qué le recomendaría usted a IGLOO?	61
Tabla 20: Presupuesto	112
Tabla 21: Cronograma de Actividades IGLOO 2019 (Enero – Junio)	113
Tabla 22: Cronograma de Actividades IGLOO 2019 (Julio – Diciembre)	114
Tabla 23: Métodos de evaluación KPI	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1 - Indique su género	45
Gráfico 2: Pregunta 2 - Indique su edad	46
Gráfico 3: Pregunta 3 – Salario	47
Gráfico 4: Pregunta 4 - ¿Qué servicios busca usted en un taller automotriz?	48
Gráfico 5: Pregunta 5 - ¿En qué circunstancia lleva su vehículo al taller automotriz?	49
Gráfico 6: Pregunta 6 - ¿Actualmente usted tiene un mecánico de confianza?	50
Gráfico 7: Pregunta 7 – Cuando usted busca un taller automotriz de su preferencia ¿Qué le gusta que le ofrezca el mecánico?	51
Gráfico 8: Pregunta 8 - ¿Qué elementos usted valora de un taller automotriz?	52
Gráfico 9: Pregunta 9 - ¿El tiempo que permaneció su vehículo en el taller se servicio, le pareció justo?	53
Gráfico 10: Pregunta 10 - En su visita al taller automotriz ¿Cómo calificaría la atención del personal?	54
Gráfico 11: Pregunta 11 – Mencione los factores por los cuales usted elige los servicios de un taller automotriz.	55
Gráfico 12: Pregunta 12 – Si pudiera mejorar algo del taller automotriz ¿Qué mejoraría?	56
Gráfico 13: Pregunta 13 – De las siguientes marcas ¿Cuáles conoce?	57
Gráfico 14: Pregunta 14 - ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre taller automotriz IGLOO?	58
Gráfico 15: Pregunta 15 - ¿Por cuál medio se enteró de IGLOO?.	59
Gráfico 16: Pregunta 16 - ¿En cuál de las siguientes zonas le gustaría que IGLOO se expandiera?	60
Gráfico 17: Pregunta 17 - ¿Qué le recomendaría usted a IGLOO?	6

Resumen Ejecutivo.

IGLOO Aire Acondicionado Automotriz S.A de C.V es un taller especializado en reparación y mantenimiento de aire acondicionado de vehículos, así como también ofrece servicios de mecánica general. La empresa fue creada en 1998, por el Ing. Jorge Villalta, su nombre fue seleccionado por su relación con “frío”, siendo este un nombre corto y fácil de recordar, como empresa brinda un servicio de calidad, donde los clientes dan a conocer su buen servicio por recomendaciones o marketing boca a boca, es por ésta razón que se pretende identificar las oportunidades con las que cuenta la empresa, así aprovechar y explotar las herramientas digitales que actualmente están en auge y así tener un mejor prestigio e interacción con los clientes.

Sus primeras instalaciones eran en un garaje, con capacidad de guardar 3 vehículos, dificultando así el trabajo, actualmente el taller se encuentra en Av. Albert Einstein Colonia Lomas de San Francisco #7A Antiguo Cuscatlán, este cuenta con un espacio más amplio, donde se logra trabajar un promedio de 10 vehículos, siendo esta su única sucursal.

IGLOO ofrece a sus clientes los servicios de: Diagnóstico, Reparación y Verificación de sistemas eléctricos, motor, frenos, dirección y el sistema de aire acondicionado. De la misma manera lleva un seguimiento de las operaciones que realiza en cada vehículo que es realizado por ellos. Por ser una empresa automotriz, cuenta con una amplia competencia, para esta investigación hemos tomado en cuenta los que se encuentran alrededor de sus instalaciones, siendo estos de manera directa. Estos son:

- Tecno Frío, Aire acondicionado automotriz: Empresa salvadoreña que nace en 1990, sus áreas son: instalación, mantenimiento, reparación y venta de repuestos de aire acondicionado automotriz.
- Taller Ramírez: Posee más de 20 años en el rubro automotriz, brindan servicios: mecánica automotriz, encendido electrónico, full injection, electricidad, enderezado y

pintura, aire acondicionado automotriz, alarmas, servicios de grúa y auxilio mecánico a domicilio.

- Auto Check Servicio Center: Empresa fundada en 1949, Sus servicios son: sistema de frenos, sistema de motor, sistema de lubricación, transmisión, eléctrico, suspensión y dirección.
- Auto Express El Salvador: Ofrece servicios de calidad, para el mantenimiento de vehículos, de una forma expés, cómoda y que los clientes obtengan una atención con profesionales que genere confianza. Brinda servicios de mecánica automotriz, car-wash, pintura automotriz, renta a car, llantas nuevas y aire acondicionado.

De las empresas antes mencionadas, estas cuentan con redes sociales y sitios web, donde realizan publicidad y sobre todo una interacción con sus clientes, siendo esto un factor importante para la empresa IGLOO, donde pueda adaptarse a los cambios tecnológicos e introducirse a los medios digitales, logrando así ser una empresa competitiva con un mayor acercamiento con sus consumidores conociendo cuáles son las preferencias, gustos y deseos que tienen en el rubro automotriz.

Normalmente las personas que se encuentran interesadas y ocupan este servicio, son las que cuentan con un vehículo, ya sea propio o de la empresa en la que laboran, donde buscan mantener los vehículos en buenas condiciones y obtener un servicio de calidad tomando en cuenta las diferentes alternativas que se encuentran en el mercado, pero seleccionando la que más se ajuste a su presupuesto. Para esta investigación el público meta son hombres y nuestro público rebalse son mujeres entre las edades de 25 a 45 años de edad de la Zona Metropolitana de San Salvador, Municipio de Antiguo Cuscatlán, considerados de una clase social media y media alta, que puedan tener las posibilidades económicas de realizar el diagnóstico y reparación del vehículo.

Introducción.

Los medios digitales actualmente tienen un papel muy importante dentro de las empresas, muchas veces las empresas PYME no cuentan con presencia digital, este se convierte en un factor clave para lograr ser una empresa competitiva, con la flexibilidad de realizar cambios constantes de tecnología y estrategias digitales, siendo esto una ventaja que beneficie a las empresas utilizando un conjunto de diseño, creatividad, interacción con el público objetivo, rentabilidad y análisis.

El marketing digital es la aplicación de las acciones y estrategias publicitarias o comerciales de comercialización en las plataformas digitales, es una oportunidad de crecimiento y posicionamiento es un proceso que ayudara a generar una interacción de comunicación más directa e inmediata con los consumidores logrando una fidelización y penetración.

Las empresas buscan obtener una estabilidad económica, con reconocimiento en el mercado y consumidores leales. Actualmente en El Salvador, existe una economía dinámica, es decir, existe una interacción entre varios países, se considera que las personas a nivel nacional cuentan con acceso a internet, a pesar de que el marketing digital tiene un papel importante, que nos da a conocer los gustos, preferencias, necesidades y los requerimientos que las empresas tienen con su público objetivo.

Las empresas, no invierten en marketing digital, es por ello que se realizó una investigación para evaluar la situación actual de la empresa, IGLOO Aire Acondicionado Automotriz, donde se establecen las generalidades, para realizar un análisis interno y un análisis externo, de la situación en el sector automotriz de cómo influye lo digital en la mente de los consumidores con la decisión de compra.

Definiendo así el público meta y poder así realizar un diagnóstico adecuado para identificar cuáles son las oportunidades con las que cuenta la empresa, como lo son: reconocer la marca y mejorar el posicionamiento, haciendo uso de las plataformas de comunicación para proponer un plan de marketing digital efectivo con herramientas y contenido adecuado.

En el primer capítulo se realiza el planteamiento, descripción, formulación del problema y los objetivos de la investigación, un marco teórico su conceptualización del marketing mix y marketing digital, se utilizan herramientas del diagnóstico digital como: Pingdom, Likealyzer y Google Drive para la evaluación de las diferentes plataformas digitales, con un análisis del entorno interno y externo de IGLOO y sus competidores, así como la recopilación de información necesaria que ayudará para la elaboración de un resumen de ventajas y desventajas de la empresa, realizando la propuesta del plan de marketing digital con el objetivo de hacer crecer a la empresa.

En el segundo capítulo está estructurado con el resultado de la investigación a través de tablas, gráficos de barra, gráficos de pastel obteniendo una mejor visualización de los resultados, del público objetivo encuestado, su respectiva interpretación y análisis de la información recolectada a través de infográficos, los cuales sirven para dar un panorama más completo sobre la situación actual de la empresa IGLOO, se crean objetivos relacionados al entorno digital y se decide que canales se utilizarán.

En el tercer capítulo se realiza la formulación de estrategias, tácticas de implementación basadas en los objetivos establecidos, con métodos de evaluación y control de KPI's que brindan información de los indicadores claves para evaluar el desempeño de las plataformas digitales y se detallan en: comunicación, servicio y económico; con un presupuesto adecuado para la implementación del plan de marketing digital de IGLOO por ser una PYME.

Capítulo I

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.1 Descripción del problema.

IGLOO es una empresa pequeña perteneciente al rubro automotriz, cuenta con varios años de experiencia, a pesar de ello, desconoce con exactitud la opinión de sus clientes y carece de herramientas digitales, y poder evaluar el grado de satisfacción por el servicio brindado. Al implementar estrategias de marketing digital las empresas tienen la ventaja de poder competir con las grandes empresas, estas dan lugar a tener un contacto más directo con los consumidores.

Al transcurrir de los años, las tendencias en el área de marketing digital están evolucionando, es importante aplicar técnicas que ayudaran a las empresas PYMES competir y enfrentarse a los mercados grandes, aún son pocas las compañías que están invirtiendo en la implementación de las herramientas del marketing digital, aún tienen preferencias altas por los medios tradicionales como: la prensa, radio, televisión, etc.

Actualmente las empresas realizan una publicidad con marketing tradicional, siendo de manera beneficiosa logrando mantenerse en el mercado, sin embargo, presenta irregularidades de ventas en ciertos meses del año buscando a través de esta investigación solventarlo. Esto apoyado por estrategias de mercado donde ambas partes: lo virtual y convencional del marketing hará competente a IGLOO, para ubicarse como opción en la mente de los consumidores del sector automotriz.

1.1.2 Formulación del problema.

Es importante estructurar formalmente la idea por medio de una serie de preguntas, que beneficiara a comprender el origen de manera clara y precisa:

- ¿Será necesario la creación de estrategias de medios digitales, para que la empresa IGLOO pueda competir en el mercado?
- ¿Por qué considera una oportunidad el implementar la comunicación digital a las PYMES?
- ¿Por qué las empresas PYMES, como IGLOO, no hacen uso de estrategias con el servicio de marketing digital?
- ¿Cómo afectan las herramientas de medios digitales en el posicionamiento de la Marca IGLOO?
- ¿Es necesaria la utilización de medios digitales, dentro de la empresa IGLOO?

1.1.3 Enunciado del problema.

¿De qué manera los medios digitales pueden influir en la toma de decisiones del consumidor y seleccionar a IGLOO como primera opción al momento de buscar un taller especializado en aire acondicionado?

1.1.4 Objetivos de la investigación.

a) General.

Establecer los componentes mercadológicos para crear un diseño de plan de medios digitales con diferentes estrategias de publicidad que ayuden a un mejor posicionamiento de marca a la empresa IGLOO Aire Acondicionado Automotriz.

b) Específicos.

- Identificar los diversos medios de comunicación que utilizan los usuarios para informarse de los servicios automotrices.
- Incrementar el nivel de fidelización entre público y marca en redes sociales generando una mayor interacción.
- Implementar publicidad digital para construir una fidelización por medio de una creación de estrategias efectivas de interacción.

1.2 Marco teórico.

1.2.1 Conceptualización del Marketing.

1.2.1.1 El marketing mix.

Es el grupo de actividades que desarrolla una empresa, encaminadas a satisfacer las necesidades, deseos del consumidor, y de la sociedad en su conjunto, con la intención de conseguir un beneficio, compuesto por 4 variables o elementos básicos, para desarrollar una buena estrategia mercadológica.

Para el sector de servicios se detallan las 7 variables o las 7p's, siendo estas un conjunto de herramientas para obtener un resultado del comportamiento que tienen los consumidores. Cada uno de los elementos del marketing mix o mezcla es importante y se detalla a continuación:

1.2.1.2 Producto.

Se visualiza como un bien intangible, es decir, como un servicio, estos se compran y los beneficios que se ofrecen son utilizados, creando un bienestar por si solos, siendo de importancia el tamaño, presentación, forma, color y olor, (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013). Debido a las necesidades que se originan, con el fin de satisfacer las necesidades del público meta.

1.2.1.3 Precio.

“Modalidades, condiciones y formas de pago. El precio, de todas las variables controlables es directamente relacionado con los ingresos y las ganancias. Es un factor estratégico, por esto, y porque los mercados actuales cada vez adquieren más relevancia en el proceso de toma de decisiones, conforme el comportamiento y reacción de la competencia y del precio de los productos sustitutos.” (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013).

Existen elementos específicos que se deben tomar en cuenta para establecer los precios, estos son: los costes, competencia y demanda, es por ello que la determinación de esta variable es de suma importancia en el análisis de la estrategia mercadológica, sin afectar en ningún momento la decisión del consumidor.

1.2.1.4 Plaza.

“En función del territorio geográfico de los clientes, la distribución, la logística y el almacenaje (cadena de abastecimiento) son los procesos para que el producto llegue a las manos del consumidor.” (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013). Esta variable plaza forma parte de la mezcla del marketing mix incluye donde y cuando debe entregarse el producto o servicio, tomando en cuenta los canales de distribución, con una entrega inmediata, comodidad, ambientación, apariencia del equipo & mobiliaria de las instalaciones, siendo el espacio accesible para satisfacer el requerimiento del cliente. Dentro de esta variable se pueden mencionar:

- **Ubicación:** identifica la zona geográfica donde se encuentra la empresa, facilitando las rutas de acceso a los consumidores y obtener el servicio.
- **Canales de distribución:** “Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.” (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013). Siendo una transferencia de la propiedad sobre un bien tangible o intangible para la disponibilidad de su consumo.

Estos se dividen en:

- **Business to consumer (B2C):** es importante conocer quién es el cliente y cuál es su comportamiento al momento de adquirir el servicio, los clientes B2C, en su mayoría realizan compras espontáneas, es ahí donde se debe generar una propuesta creativa y llamativa que estimule al consumidor a comprar de inmediato, sin necesidad de seguir buscando.

- **Business to business (B2B):** Este tipo de empresas, debe de seleccionar un mensaje y estrategia diferente, puesto que ellos no realizan una compra inmediata, sino que primero cotizan, evalúan y seleccionan a los proveedores que posean un mayor prestigio y les de la seguridad que necesiten y cumpla con sus estándares.

1.2.1.5 Promoción.

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013). A continuación, se detallan de la siguiente manera:

- Publicidad intangible, es decir, la creación de un mensaje creativo en los medios de comunicación.
- Publicidad tangible, es decir de manera directa, que se le proporciona a los clientes ya existentes o los futuros clientes.

1.2.1.6 Personas.

“Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan para representar la marca.” (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013). Esto se logrará formar con la comunicación que se tiene con los usuarios para lograr una penetración de marca y una fidelización.

En algunas empresas no cuenta con suficiente personal para cumplir con todas las funciones que la empresa requiere, puesto que existen muchas situaciones internas que afecta al rendimiento de cada uno de los empleados uno de los factores que afectan son:

- Jornadas laborales largas: sus jornadas laborales están entre 10 y 12 horas diarias con la finalidad de terminar con todo el trabajo que se tiene.
- Falta de capacitación laboral: los empleados tienen que estar actualizados en las áreas que ejercen para brindar un mejor servicio.
- Actividades multitareas: se compara la productividad y la capacidad de poder trabajar en varias actividades a la vez el empleado anda estresado de tener que terminar con todas sus labores diarias.

1.2.1.7 Prueba física.

“Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet. Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información.” (Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013). Esta es una parte importante en el marketing de servicios, debido a que estos son intangibles, generando en los consumidores adquirirlos con mucho cuidado. Es por ello que se debe considerar obtener pruebas evidentes y que permita cuidar las instalaciones de la empresa, para generar una mayor confianza y tranquilidad en el cliente.

1.2.2 Marketing Digital.

“El panorama actual es completamente distinto al que era hace unos años. Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión, Sólo las empresas con más demanda en productos y servicios podían llevarlo a cabo, no había una competencia equilibrada, hoy el panorama ha evolucionado en el mundo digital una de las grandes ventajas es la posibilidad de conectar directamente con el público objetivo sin intermediarios.” (MD Marketing Digital, s.f.)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios online, mejorando a los medios off-line. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas y las herramientas a llevar un tráfico a la web. Se conocen dos instancias:

- WEB 1.0, no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- WEB 2.0: Nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que buscan el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay una comunicación constantemente y una retroalimentación con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI.

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, se realizará a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El marketing digital comenzó con la creación de sitios web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

El marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de “Internet Marketing,” porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Además, las tecnologías están concentrándose cada vez más hacia Internet, es probable que en un futuro no muy lejano se hable de marketing digital como sinónimo “Internet Marketing.”

1.2.2.1 Medidas de efectividad del Marketing Digital.

“Uno de los beneficios del marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing tradicional” (ALCAIDE, Marketing Digital para PYMES, 2013). Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital se muestran a continuación:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o “leads”) después de generada la campaña o la estrategia de marketing.
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de usuarios que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet.
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

Estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de marketing digital, como también para medir cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son.

1.2.2.2 Eficacia del Marketing Digital.

Es necesario crear para cada empresa una campaña adecuada para sus servicios y productos, analizando el comportamiento del target, sus objetivos con un diseño que beneficie para un mejor resultado, es importante detallar los factores que se tomarán en cuenta:

- Captura: ¿Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline?
- Contenido: ¿Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio?
- Orientación al cliente: si el contenido está bien adaptado al público objetivo, al cual se desea llegar, existirá una mayor interacción y fidelización de los usuarios.
- Comunidad e interactividad: satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo

1.2.2.3 La importancia del Marketing Digital en la estrategia de una empresa PYMES.

El internet es un nuevo canal para implementar estrategias online en las plataformas digitales, es un mercado de oportunidades y de herramientas, sólo hay que saber dónde están y para qué sirven. El video marketing, la explosión de Facebook y Twitter y por supuesto las plataformas de gestión de contenidos y de interacción con el público, han dado un vuelco total a la forma de entender, gestionar y practicar el marketing en internet.

La estrategia de marketing digital formará parte de la estrategia general y el plan de acción correspondiente deberá cada producto brindar sinergias con el resto de acciones del marketing tradicional.

1.2.2.4 Objetivos del Internet Marketing.

El marketing online, marketing en internet o marketing digital es una de las disciplinas que más pueden ayudar a conseguir los objetivos de las empresas por medio de internet. El marketing tradicional ha evolucionado al mundo digital como una buena oportunidad para ampliar el abanico de actuación y como una herramienta imprescindible de cualquier agencia de marketing. Estos objetivos deben de aumentar el tráfico de potenciales clientes hacia el sitio web o portal, convertir ese tráfico en clientes, fidelizarlos y convertirlos en prescriptores.

“Una de las grandes ventajas del marketing online es la posibilidad de conectar con el público objetivo del mensaje, sin intermediarios, ser un complemento a las acciones publicitarias tradicionales. El marketing online además de ahorrar y a su vez optimizar el retorno de inversión (ROI - Return On Investment)” (ALCAIDE, Marketing Digital para PYMES, 2013).

1.2.2.5 Componentes del marketing en internet.

“Para atraer visitas en las diferentes plataformas digitales deben existir diversas formas de hacerlo, unas gratuitas, otras de pagadas, cada una de ellas forma parte del plan estratégico de marketing digital, obteniendo un mayor tráfico e interacción constante con los consumidores” (ALCAIDE, Marketing Digital para PYMES, 2013).

Las diferentes formas de conseguir visitas en las plataformas digitales son:

- **SEO:** palabra acrónimo de Search Engine Optimization, es decir, optimización de una web para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez ubicar en las primeras posiciones del buscador. El SEO no cuesta dinero, pero si lleva tiempo.



Figura 1: Distribución del Internet Marketing.

Fuente: Libro Marketing para PYMES, Las principales claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa.

- **Emailing:** El correo directo ha evolucionado de tradicional (cartas) a electrónico (e-mail). Es una forma de alcanzar un mercado masivo, a costos muy bajos.
- **SEM:** un acrónimo de Search Engine Marketing, ó Marketing de buscadores, es la publicidad de pago. Son los famosos anuncios patrocinados también denominados pago por click (PPC).
- **Marketing de afiliación:** un anunciante (marca/producto) distribuye publicidad online a través de una red de afiliados (sitios web de otras personas/empresas que ponen a disposición sus espacios para anunciantes).

- **Marketing de influencia:** consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios. Según Nielsen un 67% de los consumidores contrastan opiniones en internet antes de efectuar una compra. “Estudios actualizados señalan que un 70% de los encuestados confían ante todo en lo que escriben otros en internet, eso quiere decir que los consumidores pueden ser impactados por diferentes medios, siendo internet donde se toma la última decisión de compra.”.
- **El Buzz marketing:** BUZZ Marketing es generar ruido con algo sorprendente. Es la boca oído de toda la vida, pero ahora con ayuda de la tecnología. Este ruido se llevará a cabo a través de los medios sociales (social media), aquí se encuentran las redes sociales, blogs, plataformas de contenidos, agregadores de noticias. El BUZZ será mayor si la acción realizada tiene un gran impacto a un mínimo coste (Marketing de Guerrilla), y además tiene efecto viral (Marketing viral), es decir se propaga como lo hace un virus (infecta una partícula una célula y genera millones de copias).

1.2.3 Herramientas del diagnóstico digital.

“La evolución del marketing digital es un tema de importancia en el mundo de la publicidad, se considera común que se integren estrategias innovadoras o que con el paso del tiempo surjan nuevas herramientas, es por ello que las empresas están a la vanguardia de cualquier cambio.

En la actualidad se pueden utilizar muchas herramientas de marketing digital para PYMES, teniendo en cuenta que se deben de manejar de una forma correcta para lograr los objetivos planteados”. A continuación, se presentan las herramientas que se utilizarán:

1.2.3.1 Pingdom.



Figura 2: Logo de marca de Pingdom.

Fuente: Sitio Web, Pingdom.

Es una herramienta online, completa y fácil. Sirve para medir la velocidad de carga de los sitios web o blogs. Sólo se debe de ingresar la dirección del sitio y pulsar el botón “Test now”. El sistema genera un reporte en donde muestra cómo se realiza la carga completa del sitio, es decir, los tiempos que necesita cada elemento que la compone en cargarse, antes de mostrarse al usuario. Y ajustar el intervalo de monitorización con el resultado y se compruebe que la web está online (los valores entre 1 minuto y 60 minutos).

Pasos para ingresar a la plataforma virtual de Pingdom:

1. Se busca en el navegador el sitio web de pingdom. (<https://www.pingdom.com/>).
2. Luego se debe seleccionar la palabra Tools, donde despliega a una página nueva, donde se colocar la URL, del sitio web que se desea analizar.
3. Al ingresar la URL, se selecciona el botón que dice: START TEST.
4. Al seleccionar el botón, automáticamente brinda el análisis según la evaluación que realiza al sitio web.

1.2.3.2 Google Drive.



Figura 3: Logo de marca de Google Drive.
Fuente: Sitio Web, Google Drive.

Es un servicio de alojamiento de archivos de la empresa Google. Es accesible a través del sitio web desde computadoras y disponen de aplicaciones para Android e IOS y se puede editar documentos y hojas de cálculo. Cada usuario cuenta con 15 GB de memoria gratuitos para almacenar sus archivos (un aumento importante para los 1 GB previos de Google Docs), ampliables mediante pago.

Pasos para ingresar a Google Drive:

1. Primero es necesario, contar con una cuenta Gmail, para ingresar a google drive. (https://www.google.com/intl/es_ALL/drive/).
2. Seleccionar el icono de Nuevo y aparecerán las diferentes opciones, seleccionar la opción de Formularios Google.
3. Luego se coloca un título y un tema.
4. Seleccione el botón enviar formulario, se puede compartir como enlace, Gmail, RRSS, o por medio de un sitio web.

1.2.3.3 Likealyzer.



Figura 4: Logo de marca de Likealyzer.
Fuente: Sitio Web, Likealyzer.

Es una herramienta gratuita que ayuda analizar el funcionamiento de la página de Facebook y optimizar su rendimiento. Lo interesante de la herramienta es que no se basa en recomendaciones absolutas, sino en un análisis histórico de cómo ha funcionado la Fan Page. Esto servirá para comprobar que las acciones realizadas por las empresas van orientadas a un buen mantenimiento, pero de la misma manera es importante conocer cómo se encuentra realizando la competencia.

Pasos para ingresar a Likealyzer:

1. Se ingresa a la Fan Page de la empresa a evaluar.
2. Posterior se debe de ingresar a la página de Likealyzer. (<https://likealyzer.com/>).
3. colocar la URL o el nombre de la empresa a evaluar en la barra con el icono de lupa.
4. Presione la tecla “Enter” y automáticamente aparece el análisis que brinda la herramienta.

1.3 Diagnóstico Digital

1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.

Se busca conocer las actividades que realizan los competidores como lo define el siguiente concepto: "Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado". (Philip Kotler).

Es un proceso para relacionar a la empresa con el entorno, ayudando a identificar cuáles son las fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas, que presenta IGLOO, considerando que se deben de satisfacer las mismas necesidades y funciones con el público objetivo o consumidores, así realizar una comparación entre ellas.

Las redes sociales es una presentación de la empresa de manera eficaz y accesible a través de nuevas maneras de comunicación hacia el público objetivo, estas han ido avanzando con el uso de nuevos canales y herramientas. Es por ello que se evalúa la situación actual de cada una de las competencias:

- ***Tecno Frío:***



Figura 5: Logo de marca de Tecno Frío
Fuente: Fanpage de Facebook

Es una empresa salvadoreña que nace en 1990, su propósito es ser líderes para satisfacer las necesidades de todos los clientes en cada una de las áreas: instalación, mantenimiento, reparación y venta de repuestos de aire acondicionado automotriz. Cuenta con un equipo altamente capacitado en el área de taller, brindan atención personalizada, con un gran capital humano y técnico.

○ **Likealyzer. (Fan page):**

Resultado del análisis a Fan Page de Facebook Tecno Frío.



Figura 6: Diagnóstico realizado en Likealyzer.
Fuente: Likealyzer 2018.

Se realiza un análisis del mayor competidor que tiene actualmente la empresa IGLOO, y esta presenta un puntaje de 69, sin embargo, se puede verificar que no se está aprovechando al 100%. Se percibe que el nivel de respuesta que brinda a sus usuarios es alto, esto permite que estén en interacción y de esta manera conocer más de cerca a sus clientes. Cuenta con 4,054 me gusta.

- **Pingdom. (Sitio web).**

Resultado de análisis de sitio web.

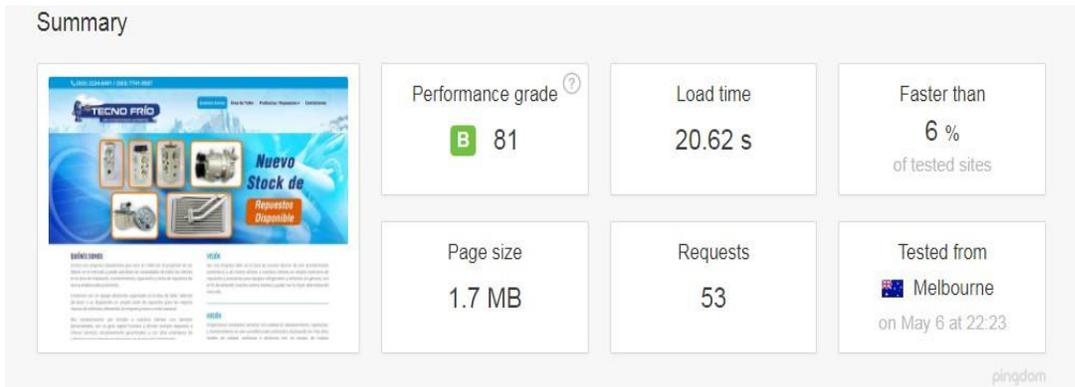


Figura 7: Diagnóstico realizado en Pingdom.
Fuente: Pingdom 2018.

En esta herramienta se logra visualizar que la empresa cuenta con un buen funcionamiento en el sitio web, es decir, tiene un 81 como nota de grado de rendimiento, el tiempo de espera que obtiene el cliente al momento de ingresar es de 20.62 segundos, éste cuenta con medidas aceptables de 1.7 MB y obtiene un 53 de puntaje de solicitud, esto permitiendo a los clientes verificar cada parte de ella y así interactuar mejor, dentro del sitio web.

- **Taller Ramírez.**



Figura 8: Logo de marca Auto Service Ramirez.
Fuente: Sitio Web.

Posee más de 20 años en el rubro automotriz, donde han ido perfeccionando el trabajo profesional, en cuanto a prevención y reparación del vehículo, sin importar la marca, modelo o año, sean japoneses, europeos o americanos. La mejor carta de presentación para la satisfacción de los clientes

Brindan servicios: mecánica automotriz, encendido electrónico, full injection, electricidad, enderezado y pintura, aire acondicionado automotriz, alarmas, servicios de grúa y auxilio mecánico a domicilio.

○ **Likealyzer. (Fanpage).**

Resultado del análisis a Fan Page de Facebook Taller Ramírez.



Figura 9: Diagnóstico realizado por Likealyzer.
Fuente: Likealyzer 2018.

Gracias a la herramienta, la calificación es baja, muestra un 43 y se puede verificar que una página de Facebook no solo se debe colocar una imagen de portada y perfil, sino que se debe lograr optimizar el número de mensajes por día, generar una interacción con el cliente, lograr un incremento en likes, entre otras cosas, que exista un aumento en la participación del usuario. Cuenta con 773 me gusta.

- **Pingdom.**

Resultado de análisis de sitio web.

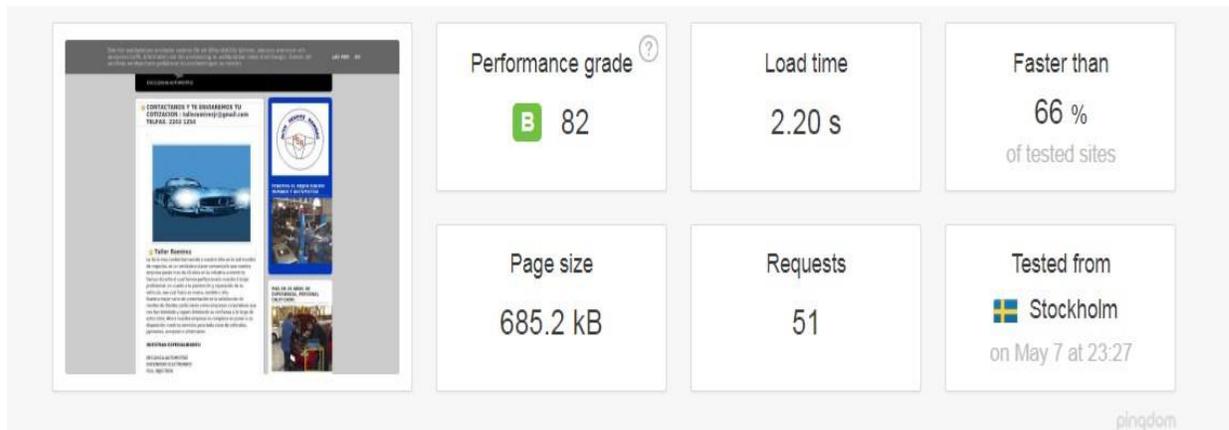


Figura 10: Diagnóstico realizado en Pingdom.

Fuente: Pingdom 2018.

El sitio web cuenta con un buen grado de rendimiento y es de 82, el tiempo de espera que tiene los clientes, mientras carga es de 2.20 segundos y 66% de rapidez, el tamaño es de 685.2 KB, y el tiempo de respuesta es de 51, considerándose bastante útil y funcional para cada uno de los usuarios que ingresan a la plataforma.

- ***Auto Check Service Center.***



Figura 11: Logo de marca Auto Check.

Fuente: Sitio Web Auto Check.

Empresa fundada en 1949, especializada en proveer soluciones técnicas a sus clientes, con productos y servicios de calidad, cuenta con un respaldo profesional garantizado. Sus servicios son: sistema de frenos, sistema de motor, sistema de lubricación, transmisión, eléctrico, suspensión y dirección.

○ **Likealyzer. (Fan page).**

Resultado del análisis a Fan Page de Facebook Auto Check Service Center.



Figura 12: Diagnóstico realizado por Likealyzer.
Fuente: Likealyzer 2018.

Se observa un puntaje de 57 en la herramienta, se puede mejorar la cantidad de contexto e información que ofrece en la página de Facebook. Cuenta con 29,879 me gustas de seguidores en la página, esto le genera un compromiso e interacción con sus mismos clientes.

○ **Pingdom (Sitio web).**

Resultado de análisis de sitio web.

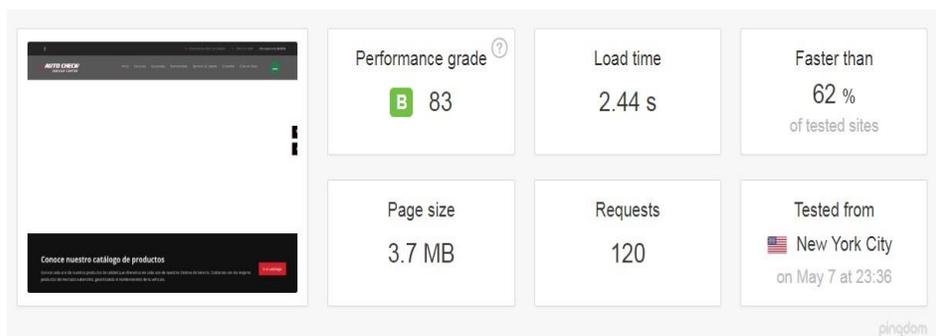


Figura 13: Diagnóstico realizado en Pingdom
Fuente: Pingdom 2018.

El resultado muestra un enfoque positivo en cuanto al momento de cargar el sitio web es de 2.44 segundos y 66% de velocidad, considerado en el promedio adecuado, con un tamaño de 3.7 MB, con un grado de rendimiento de 83, haciendo de esta manera la navegación de agrado a los usuarios, obteniendo 120 de respuestas.

- **Auto Express El Salvador.**



Figura 14: Logo de marca Auto Express.
Fuente: Facebook de Auto Express.

Ofrece servicios de calidad, para el mantenimiento de vehículos, de una forma expés, cómoda y que los clientes obtengan una atención con profesionales que genere confianza. Brinda servicios de mecánica automotriz, car-wash, pintura automotriz, renta a car, llantas nuevas y aire acondicionado.

- **Likealyzer. (Fan page).**

Resultado del análisis a Fan Page de Facebook Auto Express El Salvador.



Figura 15: Diagnóstico realizado por Likealyzer.
Fuente: Likealyzer 2018.

La herramienta muestra una respuesta positiva con una calificación de 60. En cuanto a su portada, tiene un nivel de respuesta con sus seguidores bastante alta. Por otro lado, muestra una deficiencia en el uso de eventos que Facebook ofrece.

○ **Pingdom (Sitio web).**

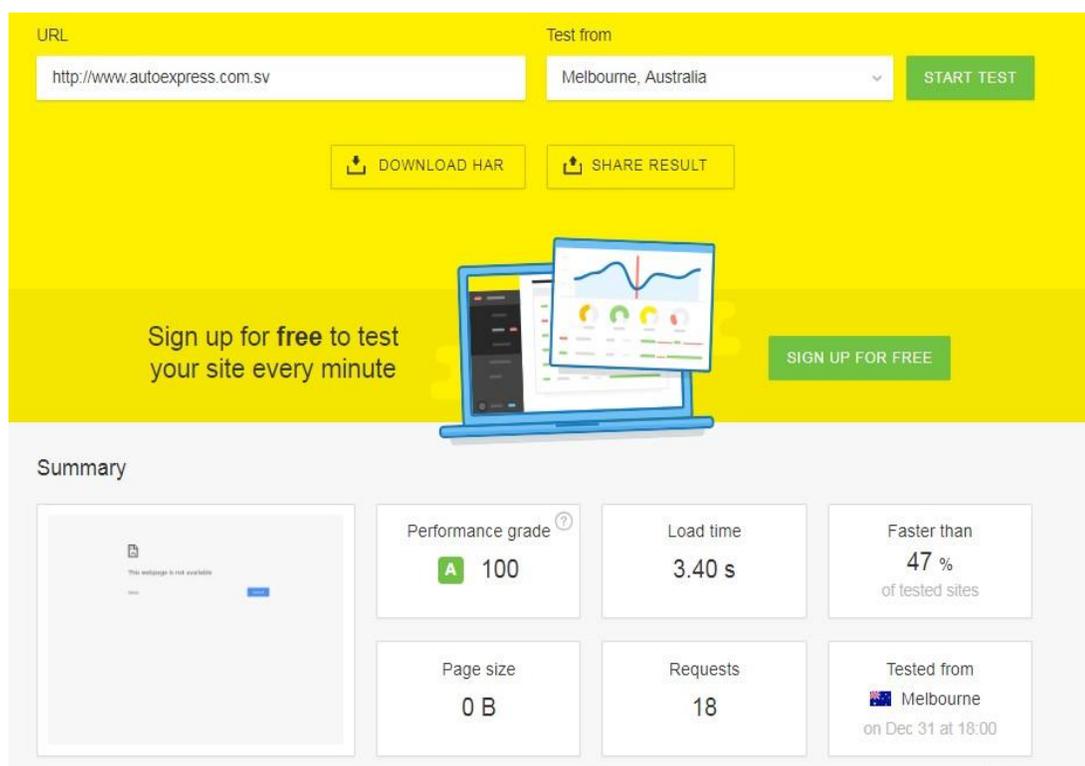


Figura 16: Diagnóstico realizado en Pingdom.
Fuente: Pingdom 2018.

El resultado obtenido para la empresa Auto Express El Salvador , es de error por no tener un sitio web para realizar un diagnóstico digital, y los resultados de evaluación que nos brinda es por error que se presenta la aplicación.

1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa.



Figura 17: Logo Actual de Marca IGLOO.
Fuente: Tarjeta de Presentación de empresa.

IGLOO Aire Acondicionado Automotriz, es una empresa fundada en 1998, iniciando con servicios de instalación, reparación y mantenimiento de aire acondicionado, actualmente la empresa se encuentra brindando el servicio de mecánica automotriz y es especializado en reparación y mantenimiento de aire acondicionado.

No tiene presencia digital marcada, solamente cuenta con Fan Page en Facebook, pero no tiene una interacción constante con sus seguidores, siendo una desventaja, en la actualidad las personas utilizan mucho Facebook para la decisión de uso de servicios de cualquier índole. Otra desventaja es que no cuenta con ninguna otra red social ni sitio web, dejando a IGLOO abajo de la competencia, A pesar de estas limitantes mantiene una cartera de clientes que se mantienen satisfechos con el servicio que reciben, por tener un alto grado de calidad, atención especializada y honestidad, al momento de recibir los vehículos.

Su ubicación geográfica es excelente, siendo esta accesible en una zona con bastante influencia, sus instalaciones son amplias y una comodidad para los trabajadores y clientes para realizar un buen trabajo.

A continuación, se realizará la evaluación de la Fan Page de la empresa IGLOO, atreves de:

- *Likealyzer. (Fan Page).*

Resultado del análisis a Fan Page de Facebook IGLOO.



Figura 18: Diagnóstico realizado por Likealyzer.

Fuente: Likealyzer 2018.

La herramienta muestra un puntaje de 43, como un resultado final de la evaluación realizada dando a conocer las siguientes afirmaciones:

- Existe un compromiso prácticamente nulo con los seguidores actuales.
- La actividad realizada no se puede verificar en la fan page, por ende, no logra establecer el seguimiento necesario a este canal social.
- Las publicaciones, no son constante o se encuentra desatendida.

- Llevar a cabo variaciones en la publicación de contenido a fin de generar versatilidad en los elementos que se muestran.
- Facebook es una plataforma virtual, que presenta un alto nivel de visitas, y ayudara a que exista un mayor seguimiento e interacción con los clientes de la empresa IGLOO.

1.3.3 Determinación del “Target”.

Consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos y a estos se les llama segmentos de mercado y cada grupo está formado por personas en cierto modo similares entre sí en cuando a su comportamiento como consumidores.

1.3.3.1 Demográfico.

Es importante contar con una segmentación definida, dentro de un mercado, que tiene deseos, poder adquisitivo, actitudes de compra, ubicación geográfica y su reacción ante los servicios de IGLOO sean aceptadas, siendo.

- ***Personas naturales:***

Con la información brindada por los dueños, IGLOO se dirige a clientes que residen en Antiguo Cuscatlán, teniendo como público meta hombres y mujeres en edad aproximada de 30 años con ingreso mayores a \$300 mensuales que posean vehículo que buscan la mejor calidad en servicio automotriz.

Segmentación de personas naturales de IGLOO.

FACTORES	DESCRIPCION
Geográfica	
País.	El Salvador.
Demográfica.	
Género	Masculino (Público Meta), Femenino (Público Potencial)
Ocupación.	Empleado
Psicográfica.	
Clase Social	Media y Media-Alta
Conductual.	
Frecuencia de uso	Frecuente- Usual
Automóvil	Alta
Beneficios	Servicio de calidad, Económico, Honestidad y Confianza

Tabla 1. Segmentación de personas
Fuente: Elaboración Propia.

1.3.3.2 Tipo de Industria.

Acorde a la clasificación de las actividades económicas de El Salvador (CLASEES), detalla que la sección “G” de la descripción de la actividad económica del sector automotriz es “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas con las divisiones del 45 al 47”.

1.3.3.3 Geografía.

Se define como público meta a las personas residentes en zona metropolitana de San Salvador, Municipio de Antiguo Cuscatlán: considerando su establecimiento ubicado en Antiguo Cuscatlán, en una zona accesible y de mucho tránsito, dentro de su área, es la única empresa dedicada al sector automotriz, especializado en mantenimiento de aire acondicionado y mecánica en general para vehículos.

Para una mejor ubicación de sus clientes, IGLOO cuenta con la aplicación de Google Maps, que utilizara en los dispositivos móviles y minimizar el tiempo de llega al establecimiento del taller.



*Figura 19: Ubicación en aplicación Google Maps.
Fuente: Google Maps.*

1.3.3.4 Generación y Motivaciones.

- **Generación:** el público objetivo es generación “Y” o conocida como Millennials de los años 1980 a 2000, un target milenio con transformaciones a la tecnología y con cambios de crisis económica con una expectativa de invertir y adquirir servicios innovadores.
- **Motivaciones:** el target desarrolla un nivel muy alto de confianza, por la calidad del producto y servicio que el taller automotriz brinda para todos los usuarios aplicando diferentes promociones e incentivos y que se puedan sentirse seguros dejando sus vehículos con profesionales.

1.3.3.5 Aspiraciones y objetivos.

- **Aspiraciones:** la confianza que los consumidores tienen con un taller automotriz es un nivel muy alto porque la identidad satisface y cubre todas las necesidades que se presentan cuando el vehículo tiene una falla y así lograr una excelente comunicación y fidelización en el buen servicio, productos y precios que brindan.
- **Objetivos:** establecer una relación con el taller automotriz según las preferencias que el consumidor tome en cuenta como la confianza y seguridad para cada uno de sus usuarios además recibiendo un servicio de calidad personalizado según los productos o el servicio que desea adquirir.

1.3.3.6 Actitud y Comportamiento.

- **Actitudes:** el consumidor tomando diferentes actitudes que pueden ser positivas o negativas para elegir un taller automotriz guiándose por la confianza, seguridad, calidad del producto, el precio y ubicación.
- **Comportamiento:** el comportamiento que tienen los clientes es de seguridad dejando sus vehículos con profesionales con experiencia de calidad, sintiéndose confiados al adquirir los diferentes productos y servicios que se les brinda.

1.4 Investigación.

1.4.1 Sondeo de la Marca (test).

El sondeo de la marca es la recolección, registro y análisis sistemático de datos relacionados con el cliente potencial, para obtener información sobre que comprará los últimos meses, cuanto estará dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido, cuales son los atributos del producto o servicio.

1.4.1.1 Diseño metodológico.

El método de la investigación es analítico, este estudio brindó la información para desglosar las situaciones a detalle de la competitividad y la fidelización de los clientes y así atribuir a evaluar la situación del marketing digital y averiguar si este influye en el sector automotriz.

a) Tipo de estudio:

El tipo de investigación utilizado es el no experimental, trata sobre estudios que no requieren una manipulación de las variables de la opinión del público meta; es necesario utilizar un alcance explicativo, así mismo identificaremos las causas y beneficios de la investigación, se aplicará un enfoque cuantitativo que detalle la comprensión de variables mercadológicas que toma el consumidor en cuanto a la frecuencia de uso de las empresas dedicadas al sector automotriz especializadas en aire acondicionado y mecánica general.

b) Unidad de análisis:

Son todas las personas que viven en el municipio de Antigua Cuscatlán de departamento de La Libertad con una población acorde a la DIGESTYC: 48,027 Realizado el último censo del 2010; las personas que participaran en el instrumento de medición de medición será enfocada la población que sí posee vehículo.

c) Universo y muestra:

El universo son los habitantes de Antigua Cuscatlán, determinando la muestra con el perfil del consumidor que posee vehículo. Dicha información se obtendrá del Vice Ministerio de Transporte (VMT).

La selección de la muestra que se utilizó en el municipio de Antigua Cuscatlán son todas las personas que tienen vehículo utilizando el muestreo aleatorio simple y el procedimiento de la selección de la muestra todos tienen la misma probabilidad de ser incluidos.

“El libro de Sampieri presenta la fórmula que se utilizó para la determinación del tamaño de la población fue infinita es la siguiente”

Fórmula:

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

Dónde:

VARIABLES DE FÓRMULA INFINITA.

VARIABLES.	SIGNIFICADO.
N =	Tamaño de la población.
P =	Proporción poblacional de ocurrencia de un evento
Q =	Proporción poblacional de la no ocurrencia del evento.
R =	Error muestral (diferencia entre estadístico y parámetro).
n =	Tamaño de la muestra.
Z =	Valor correspondiente a un coeficiente de confianza con el cual se desea hacer la investigación

Tabla 2.

Fuente: *Metodología de la Investigación, 6ta edición. Sampieri.*

Para el estudio realizado se manejaron las siguientes restricciones:

$$E = 5\% = 0.05$$

$$Z = 1.96 \text{ (valor correspondiente a un coeficiente de 95\%)}$$

$$P = 50\% = 0.50 \text{ (al no conocerse este valor, se asume la máxima variabilidad)}$$

$$Q = 1 - P = 0.50$$

N= (son todas las personas que tienen vehículo en el municipio de Cuscatlán, Departamento de La Libertad).

NOTA: Según el viceministerio de transporte, la cantidad de vehículos es de: 24,081; seleccionando así un 2.55% de la población.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{615 * 0.50 * 0.50 * (1.96)^2}{(615 - 1) * (0.05)^2 + 0.50 * 0.50 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{153.75 * (3.8416)}{(614) * (0.05)^2 + 0.50 * 0.50 * (3.8416)}$$

$$n = \frac{590.646}{1.535 + 0.9604}$$

$$n = 237 \text{ personas a encuestar}$$

De acuerdo al resultado obtenido, se confirma que se encuestarán 234 personas, con las características del perfil del consumidor establecido.

d) Técnicas e instrumentos:

Para desarrollar la investigación utilizaremos técnica:

- **Encuesta:**

El cuestionario es el instrumento de recopilación y de medición más utilizado en el desarrollo de encuestas y que se caracteriza por una serie de preguntas estructuradas de formas abiertas, cerradas y mixtas, ordenadas según una secuencia lógica definida.

De acuerdo a como sean planteadas las preguntas, los resultados que se obtendrán ayudarán a completar la investigación. La muestra está constituida por todas las personas que tienen vehículo en el municipio de Antigua Cuscatlán departamento de La Libertad, haciendo un total de 237 personas a encuestar; el instrumento de la recopilación de la información se realizara por medio de la plataforma digital “GOOGLE DRIVE”.

e) Procesamiento de la información:

Se han presentado los resultados obtenidos, posterior al proceso de recolección y codificación de las preguntas o ítems se clasificaran con enfoque cuantitativo, para especificar los registros, tabulación, donde se muestran las diferentes opiniones de las personas que serán la muestra de estudio, se elaborará un tabla de frecuencia que mostrará el total de las respuestas con sus respectivos gráficos de barra o pastel, que serán diseñada con los porcentajes obtenidos, para cada pregunta; los programas los programa utilizado GOOGLE DRIVE.

f) Interpretación y análisis de datos:

Se muestran los resultados obtenidos de las preguntas o ítems, luego de procesamiento de recolección y tabulación de los datos, cada pregunta o ítems será interpretada estadísticamente para encontrar una respuesta sobre el sector automotriz.

1.4.1.2 Definición del instrumento (sondeo).

El instrumento a utilizado en el diseño de plan de marketing digital para el taller de aire acondicionado automotriz IGLOO, es por medio de la encuesta, realizada en la zona de Antigua Cuscatlán, a mujeres y hombres interesadas en reparar sus vehículos, que cuenten con el ingreso económico necesario, se realizó en la plataforma digital de: GOOGLE DRIVE.

1.4.2 Entrevista con la empresa.

IGLOO aire acondicionado es una empresa que se inició con instalación, reparación y mantenimiento de aire acondicionado, pero a medida iba pasando el tiempo, los clientes ya existentes comenzaron a solicitar que se brindara mecánica automotriz, actualmente brindan los dos servicios. El nombre de IGLOO, fue seleccionado por su relación con “frío”, siendo este un nombre corto y fácil de recordar. Fundada en 1998, por Ing. Jorge Villalta, siendo el único empleado, la empresa fue creada debido a que en ese año cerraron la empresa Autosol, lugar donde laboraba Ing. Villalta.

Cuando la empresa inicio, se encontraban ubicados en un garaje, con capacidad de guardar 3 vehículos, dificultando su trabajo, en la actualidad se encuentran ubicados en Av. Albert Einstein Col. Lomas de San Francisco #7A Antiguo Cuscatlán, con una capacidad de un promedio de 10 vehículos, es la única sucursal con la que cuentan; debido a la demanda, brindan servicio a domicilio a sus clientes, siendo éstos empresas y unas cuantas personas naturales, la mayor parte son hombres. Sus clientes encuentran trabajo de calidad, honestidad y confianza. Cuenta con 6 empleados: Técnicos en aire acondicionados (2), mecánico, electricista automotriz, gerente de operaciones y gerente administrativo.

Su identidad empresarial. No cuentan con misión, visión ni valores, de la misma manera no cuenta con ningún tipo de red social, promociones, ni publicidad. La empresa IGLOO cuenta únicamente con dos tipos de tarjetas de presentación: una con el logo, dirección y teléfono, la otra es más personalizada, con el nombre del Gerente de Operaciones, teléfono personal y las demás especificaciones. Hace un año modificaron la imagen de la empresa, haciéndolo más moderno, pero manteniendo siempre su identidad, de igual manera obtuvieron el registro en Google Maps.

Sus servicios son: instalación, reparación, o mantenimiento de aire acondicionado automotriz, mecánica automotriz, full inyección y electricidad automotriz. Sus precios tanto de servicio y productos varían, de acuerdo al modelo, año y complejidad del estado del vehículo. Su competencia. No se encuentra cerca de sus instalaciones, siendo los únicos profesionales en el sector de aire acondicionado automotriz en la zona.

Dentro de 5 años tienen la visión de tener otras sucursales que serían: en el departamento de San Salvador y San Miguel y contar con más empleados especializados en el área automotriz e innovando los cambios constantes de aire acondicionado, estar más posicionada en el sector automotriz, y en la mente de los consumidores.

1.4.3 Guion de entrevista.

Este es una lista de los puntos a tratar por medio de un dialogo o conversación sobre un tema con interés e común, con el propósito de obtener respuestas coherentes y la opinión, creencias y experiencias con las que cuneta la empresa IGLOO. Esta puede ser presencial, es decir, cara a cara, por teléfono o de manera virtual (internet). Dentro de las investigaciones se realizaron 26 preguntas con el gerente administrativo: Ing. Gladis Elizabeth Chiquillo de Villalta la cual menciona cada uno de los datos y situaciones que han sido relevantes para la empresa, siendo esto importante para conocer y realizar un diagnóstico exacto de la situación de IGLOO.

Capítulo II

2.1 Resultados de la investigación

2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo.

Con la finalidad de obtener los componentes mercadológicos, para desarrollar un plan de marketing digital adecuado para IGLOO, fue necesario realizar una investigación aplicando diferentes estudios, técnicas e instrumentos, en este caso se aplicó la encuesta para obtener: datos, satisfacción del cliente, necesidades no satisfechas, percepción de la marca, opiniones, recomendaciones; que ayudó a la toma de decisiones para desarrollar una competitividad, fidelización y una publicidad agresiva ante la competencia para un mejor posicionamiento de marca, tomando como referencia los datos de las personas que residen dentro del Municipio de Antiguo Cuscatlán, Departamento de La Libertad con un promedio de 30 años, siendo de género masculino, el público directo y femenino como público indirecto, considerando importante poseer vehículo y obtener un ingreso mayor o igual a \$500 mensuales, con una clase social media y media alta, haciendo un total del universo de estudio por 234 personas encuestadas.

Gracias a las herramientas que ofrecen los métodos de investigación y las plataformas digitales se logró crear, editar y responder formularios de una manera práctica y tecnológica; obteniendo respuestas inmediatas de marketing directo e indirecto, realizado en la plataforma Google Drive, del 13 al 27 de agosto del 2018, con el objetivo de analizar e indagar los conocimientos básicos de los consumidores del taller automotriz IGLOO.

2.1.2 Tablas.

Para lograr el desarrollo adecuado de las tablas sobre las personas encuestadas, se utilizaron las herramientas de Microsoft Excel, Microsoft Word y Google Drive donde se da a conocer los resultados sobre la percepción que tienen los clientes referentes al servicio brindado en el rubro automotriz. Del mismo modo cual es el reconocimiento de marca hacia la empresa IGLOO, a pesar de que no realiza estrategias de publicidad, las personas han escuchado o visto algo relacionado a la marca. Las tablas se encuentran divididas en 3 partes:

1. Opción.
2. Frecuencia Absoluta.
3. Frecuencia Relativa.

Así como se demostró en los resultados, análisis y conclusiones en el punto 2.1.4

2.1.3 Gráficos.

En estos se detallan, los resultados obtenidos con respecto a la encuesta a través de representación de imágenes visuales de datos numéricos plasmadas en coordenadas cartesianas y que facilita analizar la acción de un proceso evidente con conjuntos de signos o elementos para conocer la situación actual del rubro automotriz y la empresa IGLOO.

Para esta investigación se utilizaron gráficos de pastel o circulares y de barras, que muestran las distribuciones de datos en forma de porcentajes, donde se realiza una separación de los valores con mayor y menor respuesta, mostrándose los gráficos en el punto 2.1.4

2.1.4 Interpretación y análisis de la información.

Pregunta 1: Indique su Género.

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	162	68.8%
Femenino	75	31.2%
Total	237	100%

Tabla: 3
Fuente: elaboración propia

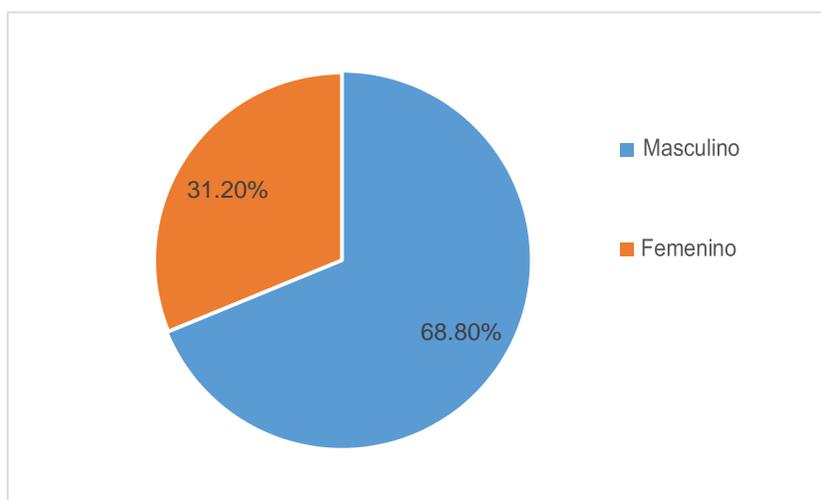


Gráfico: 1
Fuente: Google Drive 2018

Interpretación: como se observa en el gráfico anterior, el 68.8% corresponden al género masculino: mientras que con un 31.2% corresponde al género femenino, indica que el público objetivo es de género masculino principalmente, sin dejar a lado a la población femenina, aunque con menor cantidad.

Análisis: en los resultados obtenidos se identificó que el género masculino representa un valor mayor de los sujetos de estudio, esto en relación al segmento automotriz que se presenta en El Salvador, donde la mayor parte que se encuentran relacionados a este rubro son de género masculino.

Pregunta 2: Indique su edad.

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 a 25 años	37	13.9%
25 a 35 años	98	44.3%
35 a 40 años	84	33.8%
Mayores de 40	18	8.0%
Total	237	100%

Tabla: 4

Fuente: elaboración propia

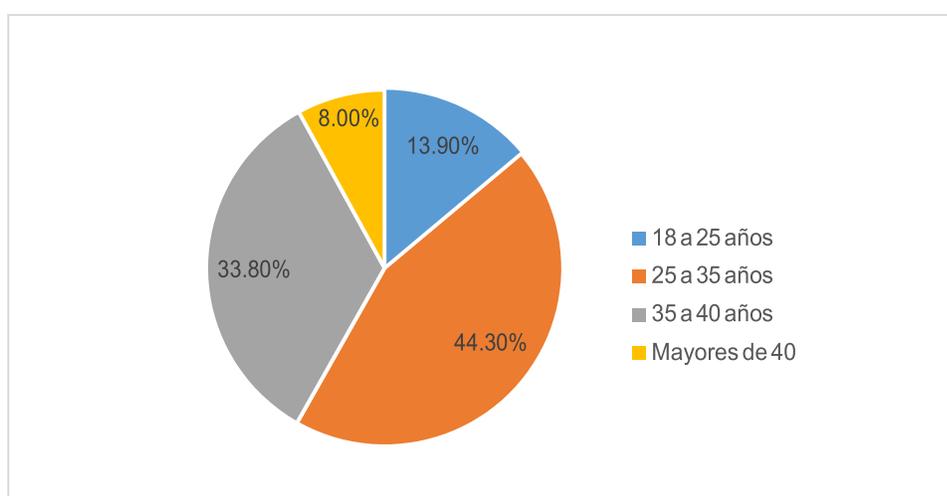


Gráfico: 2

Fuente: Google Drive 2018

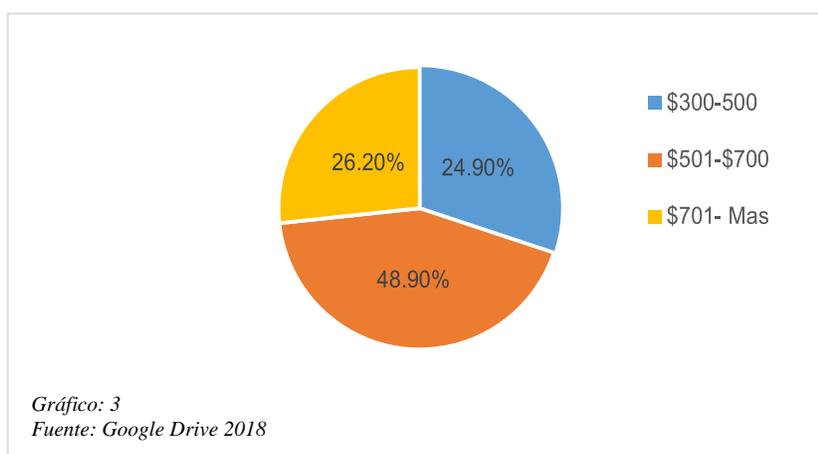
Interpretación: según los datos recopilados en dicha pregunta, indica que el 44.3% se encuentra entre las edades de 25 a 35 años, siguiendo el 33.8% entre las edades de 35 a 40 años, el 13.9% entre las edades de 18 a 25 años y como último porcentaje el 8.0% es mayor de 40 años.

Análisis: de acuerdo con los datos obtenidos la mayoría de las personas a quienes se realizó la encuesta se encuentran entre el rango de edad de 25 a 35 años, quienes cuentan con vehículo propio o de su lugar de trabajo.

Pregunta 3: Ingreso Salarial.

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$300-500	71	24.9 %
\$501-\$700	102	48.9%
\$701- Mas	63	26.20%
Total	237	100%

Tabla: 5
Fuente: elaboración propia.



Interpretación: El 48.90% de las personas que contestaron el cuestionario indicaron que sus ingresos son entre US\$501 y los US\$700; contra el 26.20% cuenta con ingresos de US\$701 a más y el menor porcentaje de 24.90% con ingresos de US\$300 - \$500.

Análisis: El ingreso de los residentes de la zona de Antiguo Cuscatlán, de acuerdo a los datos obtenidos su nivel socioeconómico es medio alto, siendo una población económicamente activa, esto indica que para poder mantener un vehículo en buen estado o por lo menos darle un mantenimiento adecuado el ingreso salarial promedio ronda entre los US\$501 a US\$700.

Pregunta 4: ¿Qué servicios busca usted en un taller automotriz?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aire acondicionado	21	9.7%
Mecánico	178	74.7%
Enderezado y pintura	20	8.0%
Tapicería	8	3.0%
Eléctrico	10	4.6%
Total	237	100%

Tabla: 6
Fuente: elaboración propia.

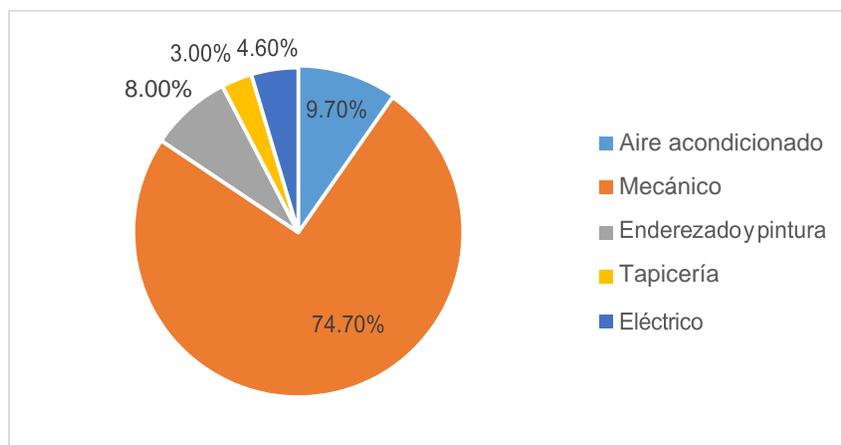


Gráfico: 4
Fuente: Google Drive 2018

Interpretación: Las personas en su mayoría, visitan a los talleres automotriz, buscando así les realicen una mecánica general con un total de 74.7%, siguiendo un 9.70% mantenimiento o reparación de aire acondicionado, un 8% enderezado y pintura, 4.60% sistema eléctrico y con un 3.0% les interesa la tapicería.

Análisis: Las personas encuestadas indicaron que el servicio más popular en un taller automotriz, siendo esta mecánica en general, esta es una oportunidad que como empresa pueden aprovechar para generar un mayor ingreso y de la misma manera desarrollar promociones.

Pregunta 5: ¿En qué circunstancia lleva su vehículo al taller automotriz?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mantenimiento preventivo	80	35.0%
Mantenimiento correctivo	117	49.4%
Mantenimiento predictivo	31	11.8%
Otros	8	3.8%
Total	237	100%

Tabla: 7
Fuente: Elaboración Propia.

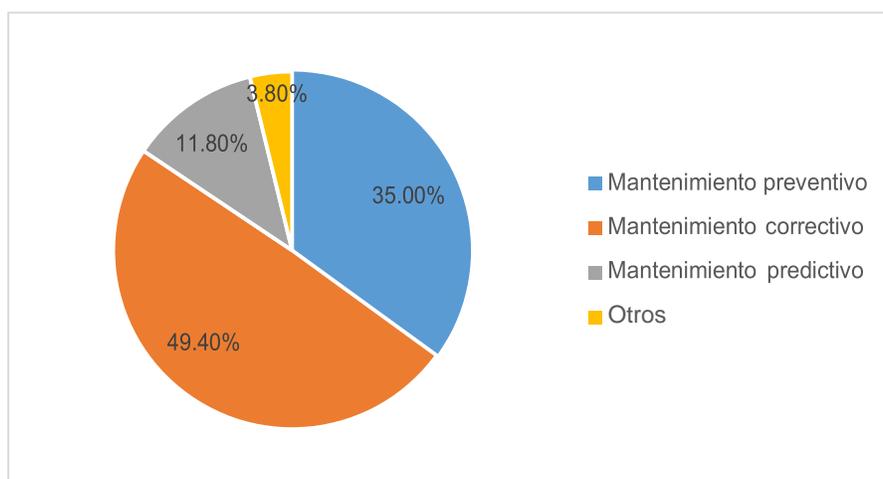


Gráfico: 5
Fuente: Google Drive 2018

Interpretación: según la población encuestada con total de 49.40% da un mantenimiento correctivo, sin embargo, existe un 35% que sí realiza el mantenimiento de manera preventiva, es decir lleva a chequeos frecuentes el vehículo.

Análisis: la mayor parte de las personas encuestadas, indicaron que el vehículo presenta alguna falla o avería para recurrir al taller automotriz, con esta información la empresa puede realizar estrategias adecuadas para los clientes y así puedan realizar el mantenimiento que más convenga.

Pregunta 6 ¿Actualmente tiene usted un mecánico de confianza?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	192	81.4%
No	45	18.6%
Total	237	100%

Tabla: 8
Fuente: elaboración propia.

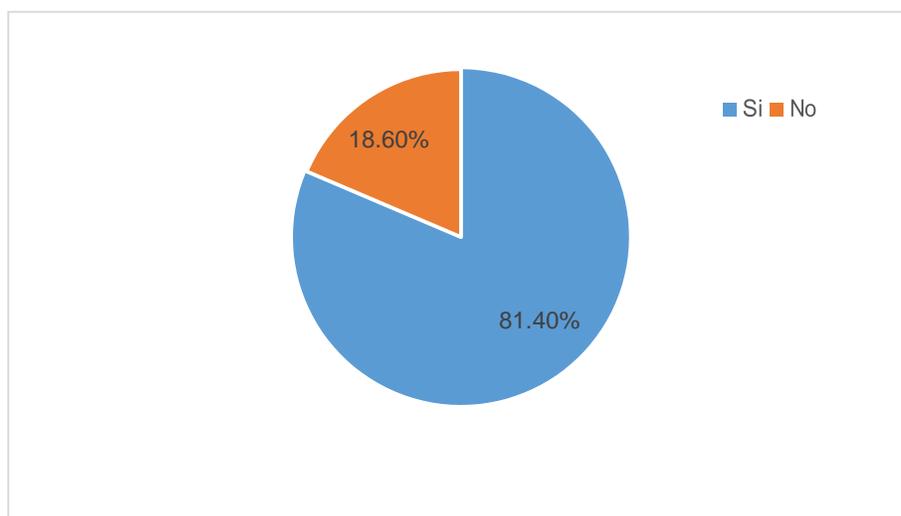


Gráfico: 6
Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: con un total de 81.40%, las personas determinan que ya cuentan con un mecánico de confianza, y un 18.60% indica que aún no cuenta, llevando la ventaja que es indispensable para las personas encuestadas sentir confianza por parte de la persona que los atiende en el taller automotriz.

Análisis: con estos datos se obtiene que la menor parte de las personas encuestadas no cuentan con un mecánico de confianza, y esto acepta captar a esta parte de la población a través de estrategias y manteniendo la calidad de cada uno de los servicios utilizados, brindando una garantía confiable a cada uno de los usuarios que se presentan al taller automotriz.

Pregunta 7: Cuando usted busca un taller automotriz de su preferencia, ¿Qué le gusta que le ofrezca el mecánico?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos	3	1.62%
Seguridad y calidad	123	51.9%
Que se entregue el vehículo en la fecha pactada	34	14.3%
Buen servicio	39	17.7%
Lavado gratis	1	0.2%
Limpieza de tapicería	6	2.0%
Lavado de motor	3	1.62%
Diagnóstico del vehículo gratis	24	9.30%
Otros	4	1.36%
Total	237	100%

Tabla: 9

Fuente: elaboración propia.

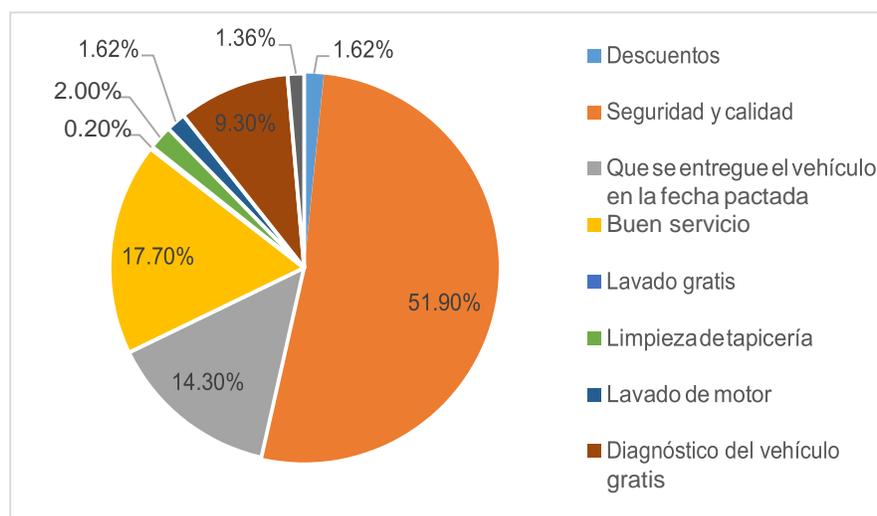


Gráfico: 7

Fuente: Google Drive 2018.

Interpretación: el 51.90% de las personas encuestadas indicó que buscan en un taller automotriz, seguridad y calidad en el servicio brindado, mientras que con un 1.62% obtener descuentos y lavado de motor.

Análisis: con los resultados obtenidos se demuestra que los descuentos no son de gran impacto, pero si tiene una mayor relevancia la seguridad y la calidad, esto genera una oportunidad mayor de promocionarse en redes sociales, explotando que su ubicación está en una zona bastante segura y confiable.

Pregunta 8: ¿Qué elementos usted valora de un taller automotriz?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sala de Espera	6	2.4%
Tiempo de entrega del vehículo	40	16.9%
Atención al cliente	35	14.3%
Precio	45	19%
Marca de los repuestos a utilizar	18	8.4%
Honestidad	91	38%
Otros	2	1%
Total	237	100%

Tabla: 10
Fuente: Elaboración Propia.

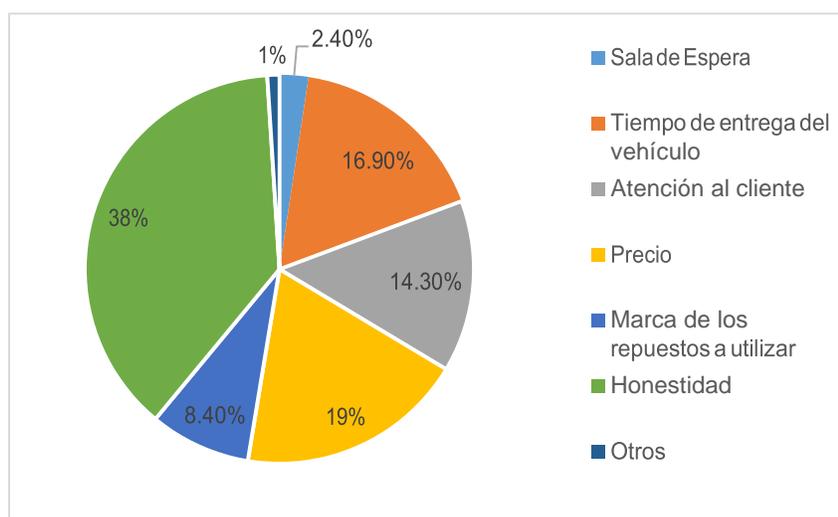


Gráfico: 8
Fuente: Google Drive 2018.

Interpretación: se puede observar que un 38% desean obtener honestidad por parte de los empresarios, siguiendo con un 16.90% tomando importancia el tiempo de entrega del vehículo y un 1% le es indiferente.

Análisis: Este es un factor muy importante para la empresa IGLOO, debido a que la mayor parte de sus clientes se encuentran satisfechos por el trabajo que les brindan, por ello se considera importante invertir en reputación y honestidad con cada uno de los clientes, y así obtener fidelización y más demanda en el servicio automotriz.

Pregunta 9: ¿El tiempo que permaneció su vehículo en el taller de servicio le pareció justo?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	188	80.6%
No	49	19.4%
Total	237	100%

Tabla: 11
Fuente: elaboración propia.

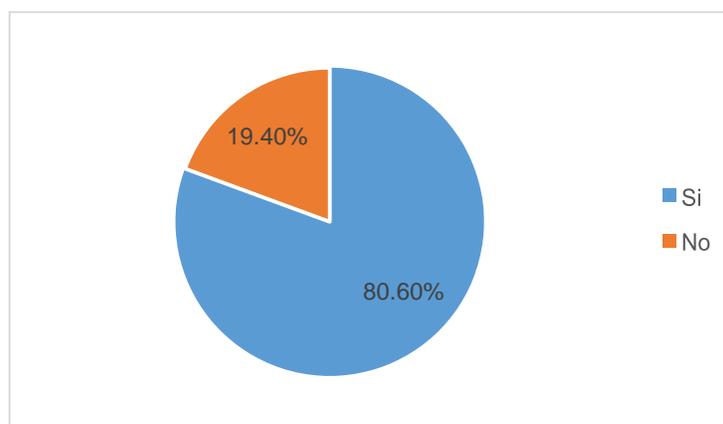


Gráfico: 9
Fuente: Google Drive 2018.

Interpretación: el 80.60% de personas encuestadas indican que el tiempo en el que entregaron su vehículo por el trabajo realizado en el taller fue el adecuado, mientras que el 19.40% está en desacuerdo con el tiempo que el mecánico trabajó el vehículo.

Análisis: Es importante considerar esta parte, puesto que, como clientes, lo más deseado es obtener su vehículo en el menor tiempo posible en perfectas condiciones. Esto también ayuda al taller a organizarse con los trabajos que le quedan por realizar.

Pregunta 10: En su visita al taller automotriz ¿Cómo calificaría la atención del personal?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mala	2	0.70%
Muy mala	4	1.80%
Necesita mejorar	37	16.00%
Buena	119	49.8%
Muy buena	59	24.9%
Excelente	16	6.8%
Total	237	100%

Tabla: 12

Fuente: elaboración propia.

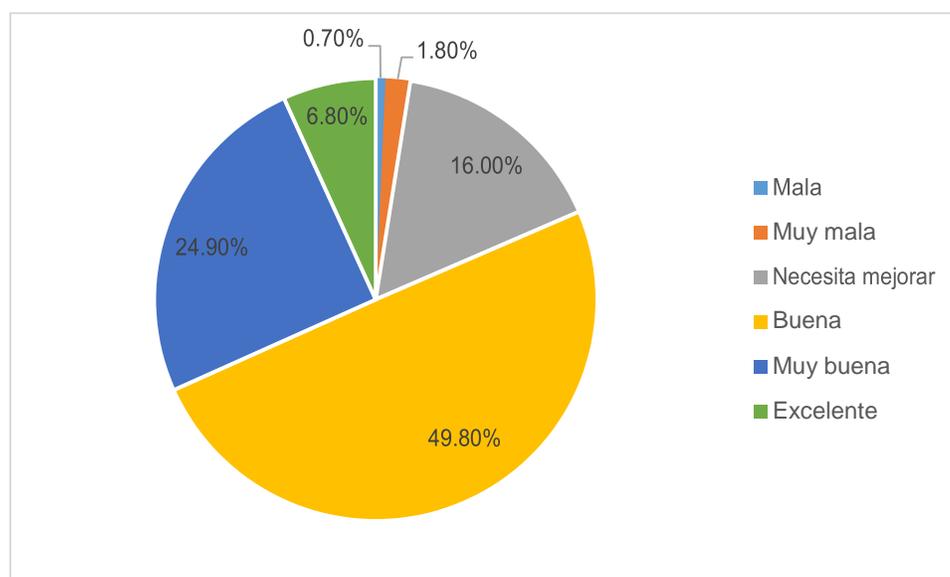


Gráfico: 10

Fuente: Google Drive 2018.

Interpretación: De acuerdo a la percepción de atención al cliente el 49.80% respondió que percibe una buena atención en un taller automotriz, el 24.9% opina que la experiencia que obtuvo por parte de las personas es muy buena y un 0.70% expresa que es muy mala.

Análisis: Con la información recopilada en cuanto al servicio al cliente, se puede determinar que el trabajo y la calidad brindada a cada uno de los clientes, se encuentra muy bien, facilitará explotar y mejorar la atención al cliente.

Pregunta 11: Mencione los factores por los cuales usted elige los servicios de un taller automotriz.

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Accesibilidad y seguridad	17	7.1%
Calidad y servicio	93	38.8%
Rapidez del servicio	29	11.8%
Amabilidad y atención del personal	24	10.1%
Promociones	15	6.4%
Precio de los productos y servicios	40	16.9%
Honestidad	19	8.9%
Total	237	100%

Tabla: 13
Fuente: elaboración propia.

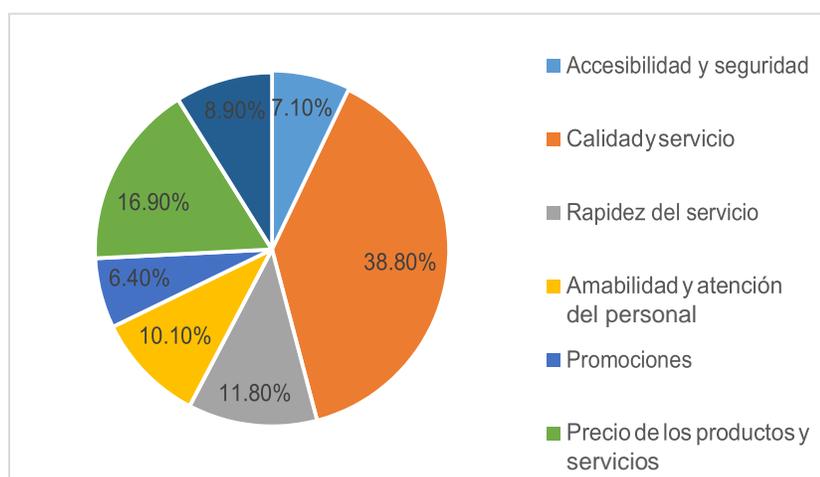


Gráfico: 11
Fuente: Google Drive 2018.

Interpretación: Con un porcentaje de 38.8% los clientes llevan sus vehículos al taller, consideran importante la calidad y recibir un buen servicio, por lo contrario, con un porcentaje de 6.4% son atraídos por las promociones.

Análisis: Con estos datos, es considerado importante para las personas encuestadas, obtener un servicio de calidad y facilitar que los mismos clientes recomienden y hablen de IGLOO con sus conocidos, pues se encuentran satisfechos por el trabajo y el trato recibido.

Pregunta 12: Si pudiera mejorar algo del taller automotriz ¿Qué mejoraría?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Accesibilidad y seguridad	20	8%
Calidad y servicio	28	13.1%
Rapidez del servicio	46	18.6%
Amabilidad y atención del personal	26	11%
Promociones	58	24.1%
Precio de los productos y servicios	45	19%
Atención al cliente	14	6.2%
Total	237	100%

Tabla: 14
Fuente: elaboración propia.

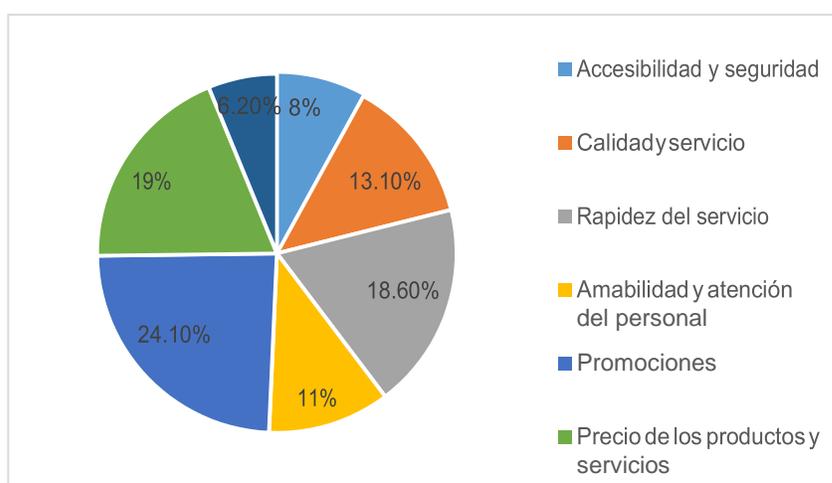


Gráfico: 12
Fuente: Google Drive 2018.

Interpretación: Según los datos obtenidos en la encuesta, con un 24.10% desean que se mejoren las promociones, el 19% quiere que mejoren los precios de los servicios, el 18.6% mejorar la rapidez del servicio, 13.10% la calidad en el servicio, el 11% la amabilidad y atención del personal, 8% accesibilidad y seguridad y por último el 6.20% las promociones.

Análisis: A pesar que en graficas anteriores, la parte de las promociones no se consideraba un dato tan importante, en esta grafica si, debido a que los clientes necesitan sentir que la empresa piensa en ellos y en su bolsillo, es por ello que se deben implementar estrategias que posibiliten un mayor acercamiento con los clientes, a través de los diferentes medios digitales.

Pregunta 13: ¿De los siguientes talleres automotrices cuáles conoce?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aire acondicionado automotriz IGLOO	48	19.8%
Tecno Frío	44	19%
Talleres Ramírez	48	19%
Auto Check Service Center	46	20.3%
Auto Express El Salvador	51	21.9%
Total	237	100%

Tabla: 15

Fuente: elaboración propia.

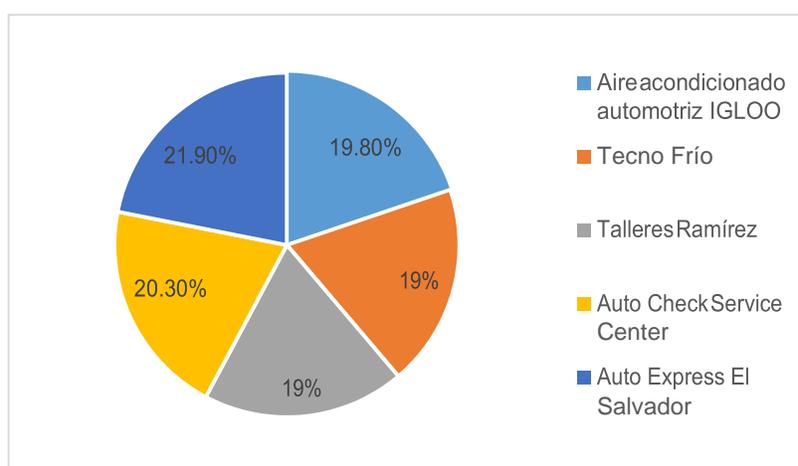


Gráfico: 13

Fuente: Google Drive 2018.

Interpretación: según la encuesta realizada, el taller automotriz más conocido con un 21.90% se encuentra Auto Express El Salvador, seguido con un 19.8% la empresa: IGLOO, mientras que con un 19% Tecno Frío y Taller Ramírez.

Análisis: los datos obtenidos mostraron que es necesario aplicar estrategias de posicionamiento de IGLOO, enfocadas al desarrollo comercial, realizar promociones o alianzas con empresas reconocidas generando que IGLOO sea su primera opción.

Pregunta 14: ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre taller automotriz IGLOO?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	162	69.6%
No	75	30.4%
Total	237	100%

Tabla: 16
Fuente: elaboración propia.

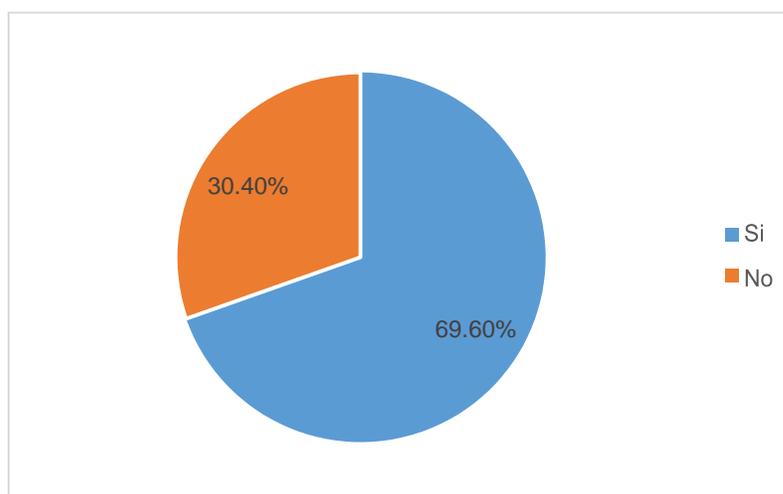


Gráfico: 14
Fuente: Google Drive 2018.

Interpretación: con un 69.6% se puede verificar que la empresa IGLOO es reconocida de alguna manera dentro del rubro automotriz, mientras que el 30.40% no reconoció al taller automotriz.

Análisis: a pesar de carecer de algún tipo de publicidad, el taller IGLOO ya se encuentra posicionada en la mente de los clientes, sin embargo, no es la primera opción para cada uno de los clientes, debido a que solo han escuchado el nombre.

Pregunta 15: ¿Por qué medio se enteró de IGLOO?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	36	16.1%
Por recomendación	55	39.3%
Directorio Telefónico	17	7.7%
Google Maps	19	10.7%
Otros	35	25.6%
Total	162	100%

Tabla: 17
Fuente: elaboración propia.

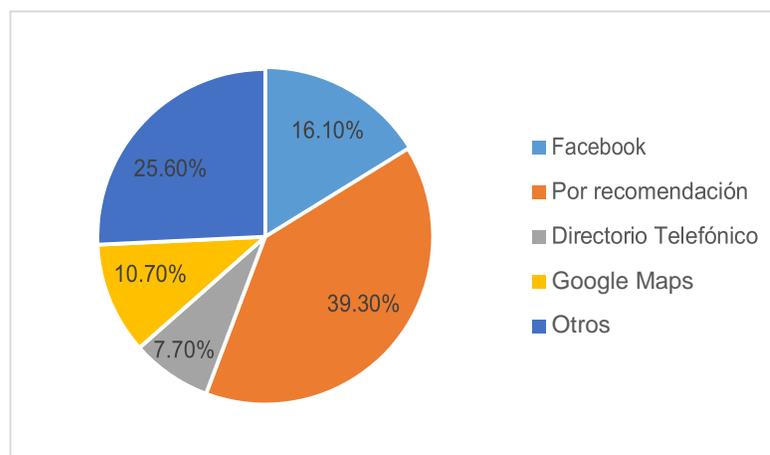


Gráfico: 15
Fuente: Google Drive 2018.

Interpretación: El 39.3% de las personas encuestadas, indican que tienen conocimiento del taller IGLOO por medio de recomendaciones, el 25.60% se enteró por otros medios, mientras que un 16.10% indica que lo han realizado a través de Facebook, el 10.70% a través de Google Maps y el 7.70% por directorio telefónico.

Análisis: Considerando que la empresa no mantiene activa su página en Facebook ni ninguna red social, los usuarios sí obtienen resultados al momento de realizar búsqueda, es un dato muy importante que ayudará a crear la página y dar a conocer más sobre la empresa y promociones que puedan tener mensualmente.

Pregunta 16: ¿En cuál de las siguientes zonas le gustaría que IGLOO se expandiera?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Boulevard Constitución	39	28.6%
Ciudad Merliot	59	31.5%
29 Avenida Norte	64	39.9%
Total	162	100%

Tabla: 18
Fuente: elaboración propia.

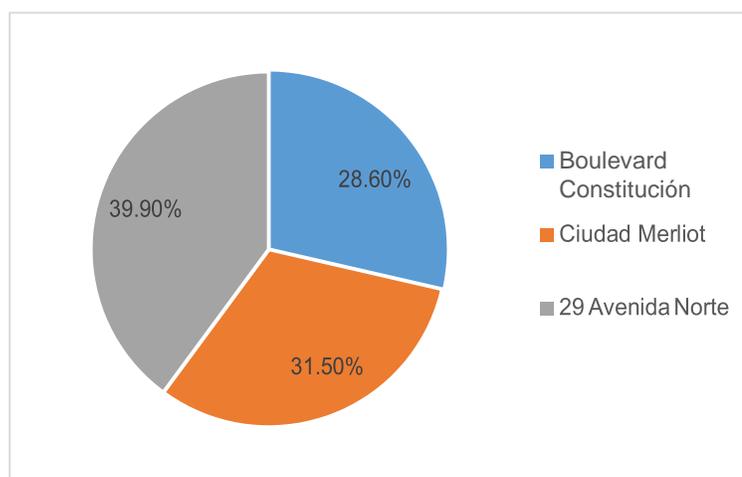


Gráfico: 16
Fuente: Google Drive 2018.

Interpretación: el 39.90% de las personas encuestadas manifestaron que sí se encontrarían interesados en obtener una nueva sucursal en la 29 Avenida Norte de San Salvador, el 31.50% en Ciudad Merliot, el 28.60% en Boulevard Constitución. Las 3 locaciones son populares por tener negocios de taller automotriz.

Análisis: este dato representa una excelente oportunidad para IGLOO pues las respuestas obtenidas detectaron las necesidades de los clientes para tener un mayor alcance y se encuentre accesible hacia los mismos propietarios de vehículos.

Pregunta 17 ¿Qué le recomendaría usted a IGLOO?

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mejorar la publicidad	104	44%
Actualización de slogan	9	4%
Calidad de producto	10	4%
Apertura de nuevas sucursales	16	7%
Atención al cliente	19	8%
Promociones	12	5%
Servicio a domicilio	10	4%
Remodelaciones en las instalaciones	16	7%
Precio	7	3%
Los horarios de la sucursal	5	2%
Ampliar catálogo de servicio	10	4%
Honestidad, amabilidad, responsables, seguridad	19	8%
Total	237	100%

Tabla: 19

Fuente: Elaboración Propia.

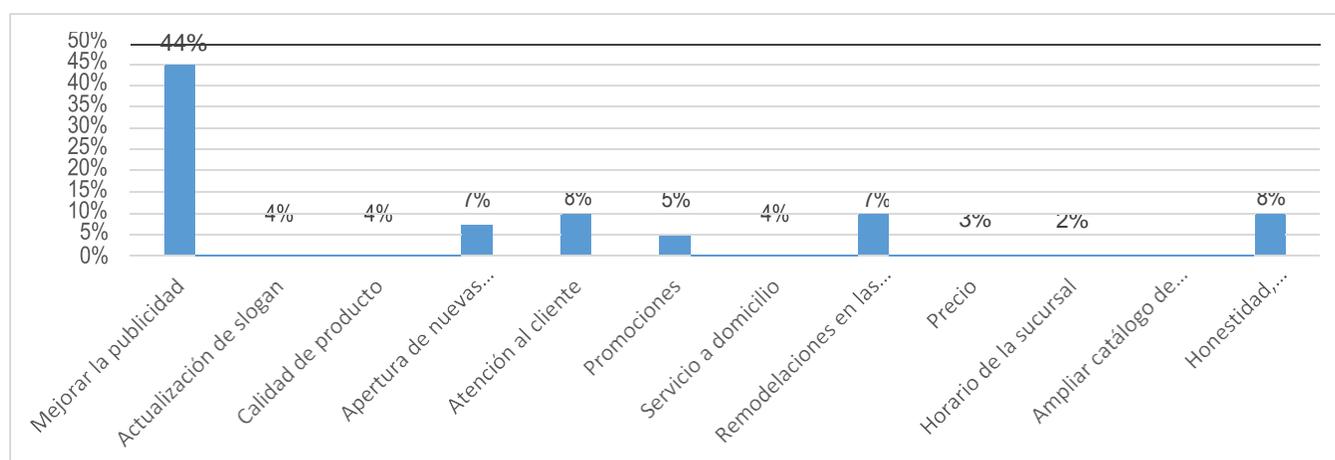


Gráfico: 17

Fuente: Google Drive 2018.

Interpretación: con un 44% de las personas encuestadas, manifestaron que se debe de mejorar la parte de publicidad y con un 2% se deben hacer cambios o mejoras en los horarios de la sucursal. Los demás porcentajes mostraron que se debe de mejorar la calidad del servicio, atención al cliente, promociones, precios, entre otros.

Análisis: es de suma importancia generar contenido atractivo y llamativo para el público objetivo, esto ayuda a un mejor posicionamiento de marca, atraer más clientes, dar a conocer los beneficios del taller automotriz. En este caso, no sirve de nada tener un servicio sino se da a conocer pues esto va ligado a las ventas y no existe un ingreso económico para la empresa.

2.1.5 Infográficos.

2.1.5.1 Conceptualización.

Infográficos son una forma de comunicar información mediante la combinación de texto, imágenes, diseño de una manera atractiva al lector. Se destaca solamente lo más relevante para que facilite la lectura.

Los diferentes tipos son:

- Estáticos. Es una imagen fija fácil de interpretar.
- Interactivos. Son imágenes que dan lugar al lector a interactuar con ellas.
- Dinámicas. Es un video en forma de infografía.
-

Para la investigación se utilizó infográficos estáticos.

2.1.5.2 Características.

Infografía Publicitaria, asociada a imagen y texto:

A través de una infografía publicitaria en los medios físicos como digitales, se puede obtener un mayor posicionamiento de marca, difusión de productos y servicios al público objetivo o personas interesadas permitiendo adquirir resultados favorables para la empresa con una inversión menor y más eficiente.

Esto permitirá a IGLOO, mostrar las ventajas que lo diferencian de la competencia, dando un valor agregado al servicio y producto que le brindan a sus clientes. De la misma manera este le permitirá obtener un mayor acercamiento con su público dándose a conocer en cada una de sus áreas. Estos datos se obtuvieron de la encuesta realizada y los datos obtenidos de la misma.

2.1.5.3 Clasificación.

Rubro y empresa:

Dentro del diseño de la infografía se representa lo siguiente:

- **Diagnóstico de calidad:** Donde se da a conocer las fallas del vehículo, por medio de herramientas electrónicas que nos detallan a cabalidad los problemas específicos de reparación del vehículo, ya teniendo el diagnostico se lleva al punto siguiente.
- **Publicidad:** Realizada a través de los diferentes medios sociales, que permitirán un acercamiento mayor al consumidor.
- **Ubicación:** Es importante identificar la zona geográfica en la que se encuentra actualmente IGLOO, de la misma manera identificar las nuevas opciones y así aperturar una nueva sucursal.

Con este diseño se logra comprender de mejor manera las respuestas obtenidas en las preguntas realizadas a los usuarios de vehículos y que necesitan acudir a un taller automotriz.

2.1.5.4 Infográficos de la investigación.

Infografía 1:

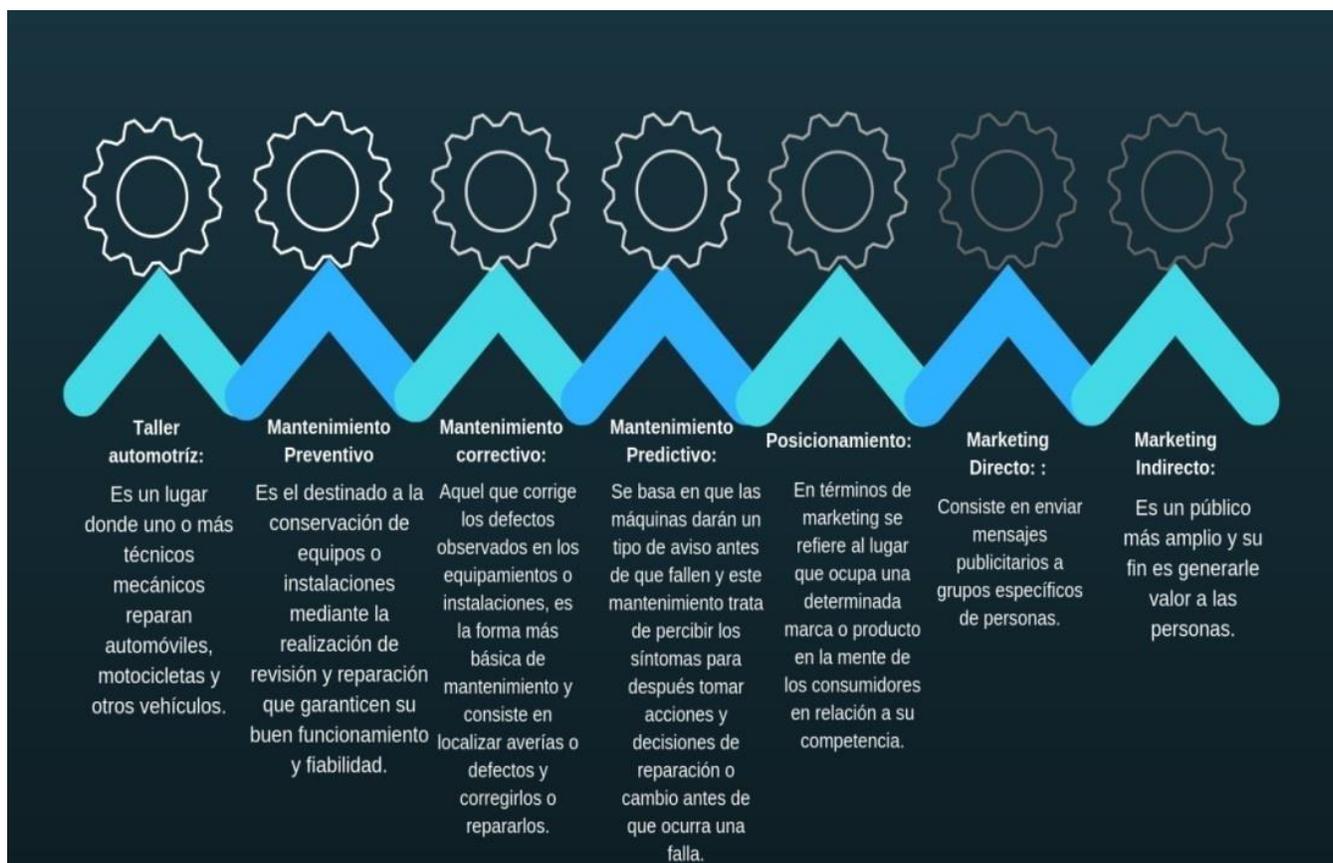


Figura 20: Infografía 1

Fuente: Elaboración Propia.

Infografía 2:

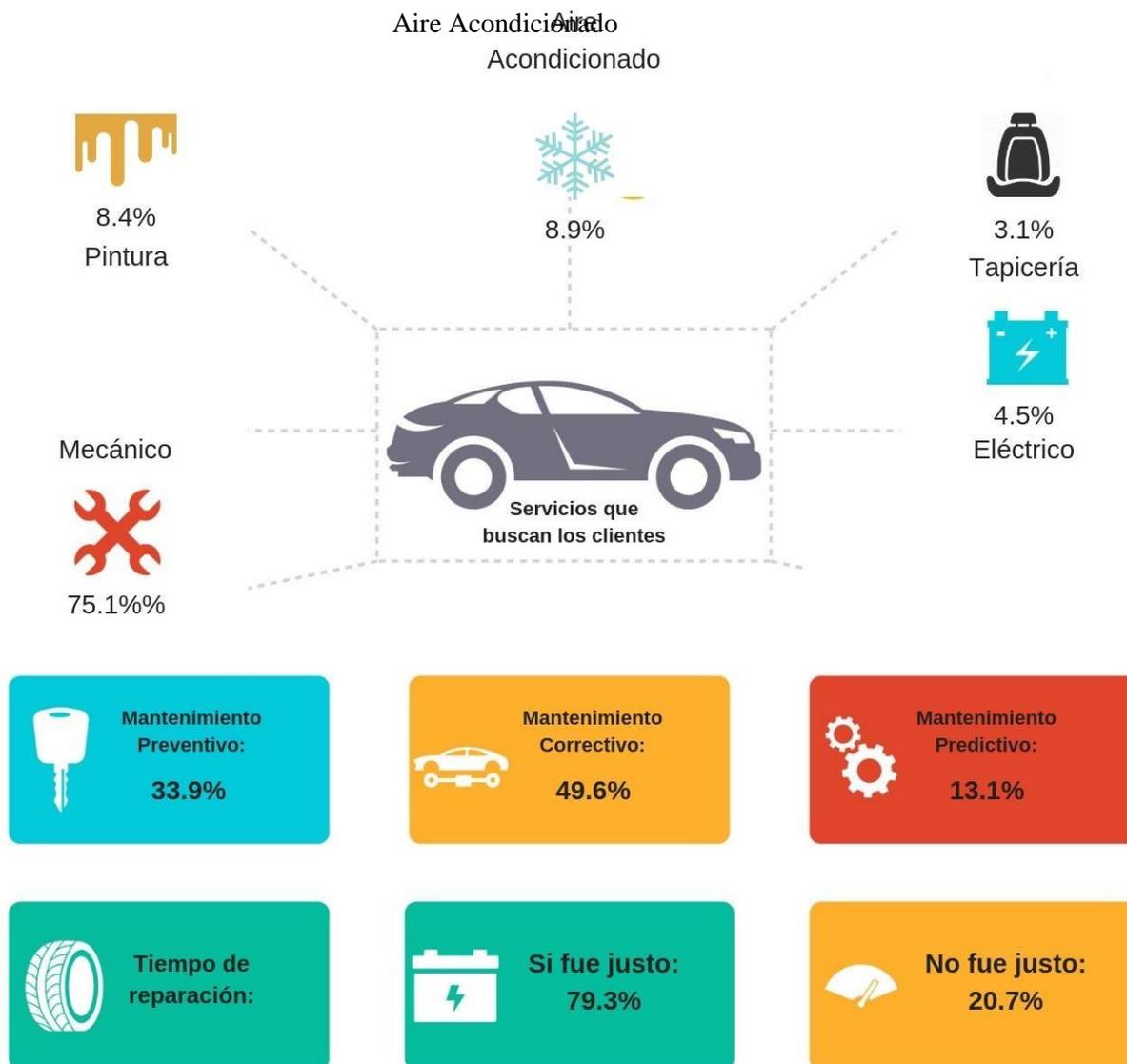


Figura 21: Infografía 2
Fuente: Elaboración Propia.

Infografía 3

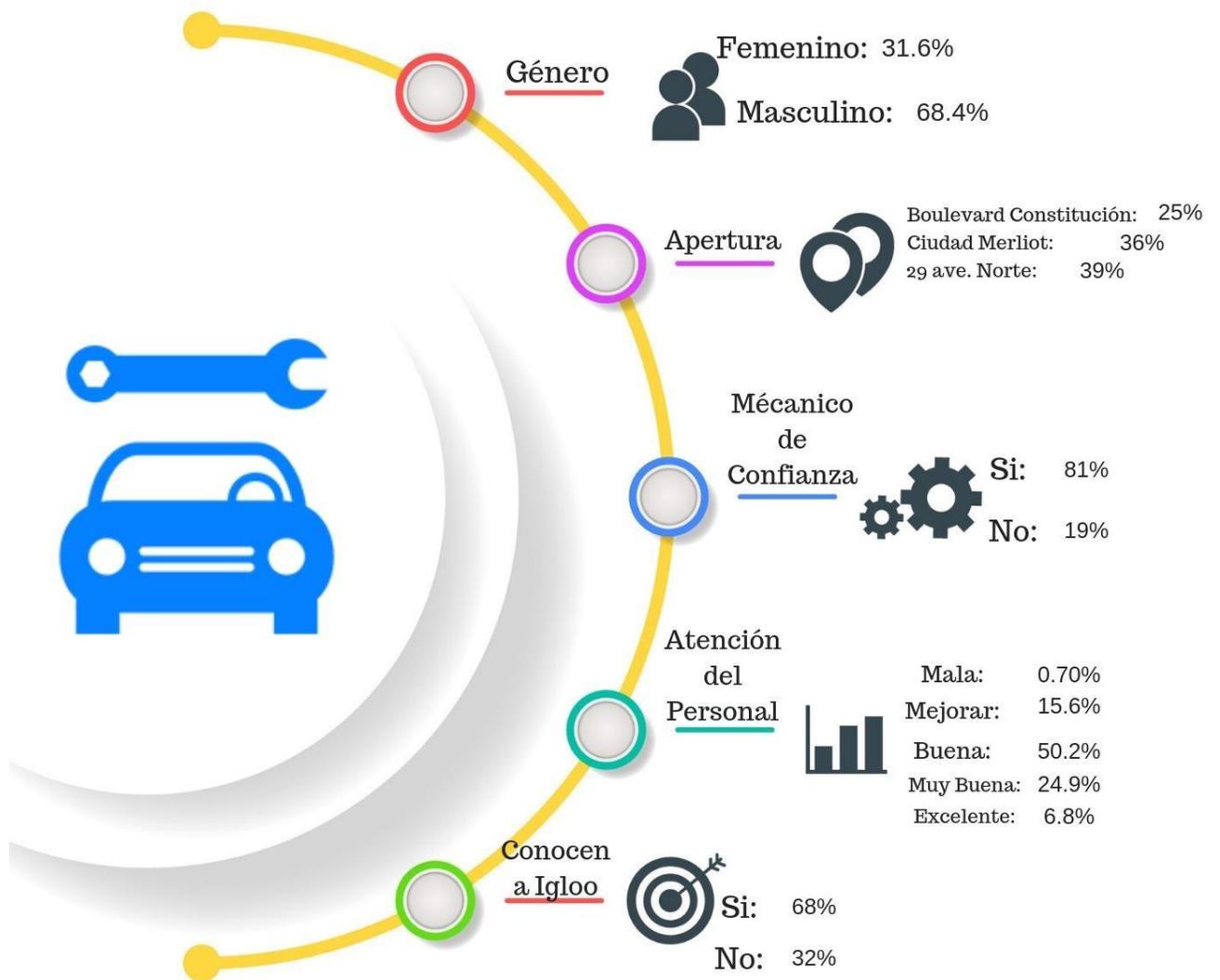


Figura 22: Infografía 3
Fuente: Elaboración Propia.

Infografía 4:

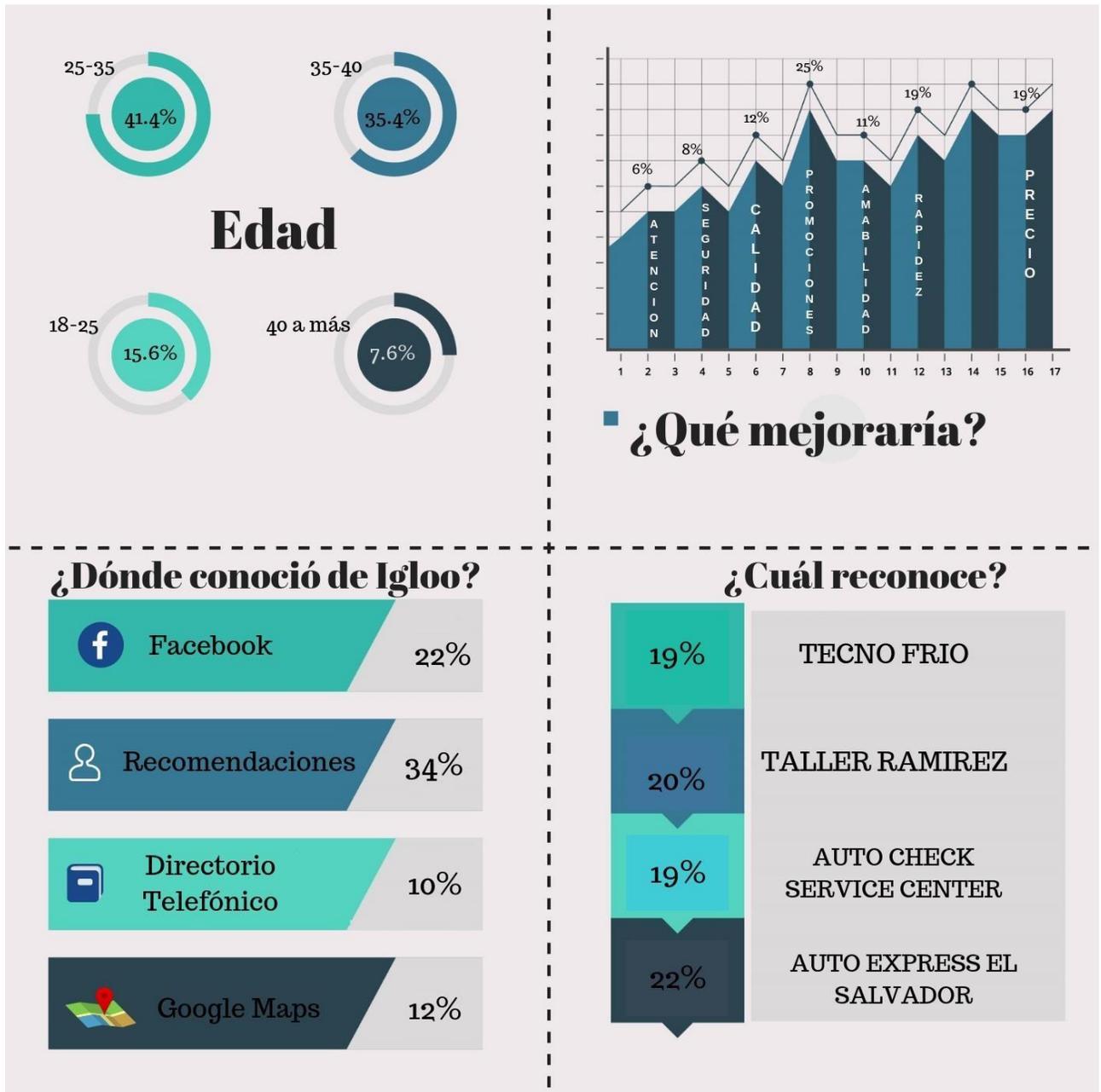


Figura 23: Infografía 4
Fuente: Elaboración Propia.

2.1.6 Conclusiones generales de percepción de la marca.

- IGLOO ha realizado y mantenido un servicio de calidad con los usuarios, generando y transmitiendo una marca y una visión positiva donde ha logrado penetrar y persuadir a su público objetivo.
- IGLOO no se ha convertido en una love mark, es decir carece de generar en los consumidores vínculos emocionales profundos y duraderos, consiguiendo así un alto grado de fidelidad. Es importante que se transmita un valor diferencial, utilizando las herramientas o estrategias adecuadas de publicidad, dirigida a un nicho de mercado específico.
- Es importante el trato que el personal de IGLOO tiene hacia sus clientes ya que es una manera de retener público y que éste brinde buenas referencias con el marketing de boca a boca.
- Dependiendo de la razón por la que se visita el taller así es la frecuencia de clientes que tiene IGLOO ya sea mantenimiento preventivo, predictivo o correctivo. Esto marca una tendencia del cuidado que tienen las personas con su vehículo afectando en esta decisión el clima ya sea invierno o verano.

2.2 Mapa de la situación

2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la empresa.

IGLOO carece presencia digital marcada y solamente cuenta con Fan Page en Facebook y no tiene un mantenimiento constante, esto es una desventaja y en la actualidad las empresas utilizan mucho Facebook para posicionarse y darse a conocer con el público meta e interferir en el momento de la decisión de adquirir los de servicios de cualquier índole.

Otra desventaja es que hay ausencia de otra red social y sitio web, es por esto que la competencia le lleva la ventaja en ese aspecto. Este análisis concede validar que importante es contar con presencia digital conveniente y creativa, que aprueba desarrollar en el consumidor un interés hacia el rubro de la empresa.

Es por ello que para realizar un estudio adecuado la herramienta Google Trends accede comparar la popularidad de explorar con varias palabras o frases, logrando conocer datos de búsqueda de mucho tráfico y las nuevas tendencias. Dentro de la herramienta se realizaron las siguientes:

- La empresa IGLOO y sus competidores, donde se logra verificar que los resultados esperados, no son favorables para la empresa, debido a una alta demanda que presenta su principal competidor.
- Búsqueda de palabras claves que los consumidores realizan a través de la web, donde muestra que el rubro en el que se envuelve la empresa IGLOO y sus demás competidores, si tienen búsquedas en internet, por ello la herramienta muestra que sí existe un mercado potencial esperando este tipo de servicio y producto.

A continuación, se realizará la evaluación de la Fan Page de la empresa IGLOO, a través de:

- **Likealyzer. (Fan Page).**

Resultado del análisis a Fan Page de Facebook IGLOO.



Figura 24: Diagnóstico realizado por Likealyzer.
Fuente: Likealyzer 2018.

La herramienta muestra un puntaje de 43, dando a conocer las siguientes afirmaciones:

- Existe un compromiso prácticamente nulo con los seguidores actuales.
- La actividad realizada no se puede verificar en la fan page, por ende, no se establece el seguimiento necesario a este canal social.
- La publicación, no es constante o se encuentra desatendida.
- Realizar variaciones en la publicación de contenido a fin de generar versatilidad en los elementos que se muestran.
- Facebook es una plataforma virtual, que presenta un alto nivel de visitas, esto permitirá que exista un mayor seguimiento e interacción con los clientes de la empresa IGLOO.

- **Pingdom.** (Sitio web).

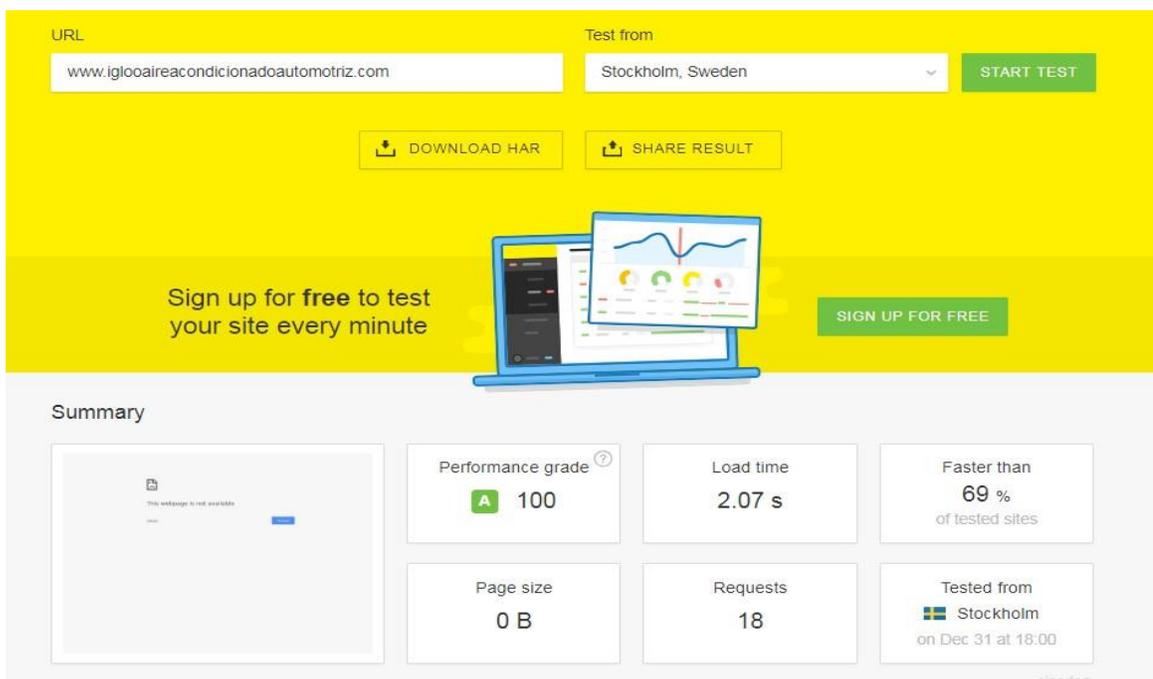


Figura 25: Diagnóstico realizado por Pingdom.
Fuente: Pingdom2018.

Actualmente la empresa IGLOO, no cuenta con un sitio web, que le procura presentar y posicionarse en el área digital, a pesar de carecer de este medio digital, la herramienta muestra resultados, indicando así un error de Pingdom.

Este análisis valida lo importante que es contar con presencia digital adecuada y creativa, que conceda desarrollar en el consumidor un interés hacia el rubro de la empresa. Es por ello que para realizar un análisis adecuado la herramienta Google Trends facilite comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases, logrando conocer datos de búsqueda de mucho tráfico y las nuevas tendencias.

2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

- El público objetivo es masculino entre 30 a 45 años de edad, debido a que estos buscan un mecánico de confianza, para IGLOO es una ventaja muy favorable para dar a conocer a mecánicos de experiencia, brindándoles sinceridad, honestidad y confianza para extender el mercado en diferentes partes de El Salvador publicitando los servicios y tener un reconocimiento de marca con los consumidores.
- El target busca mantenimiento correctivo para su vehículo, es una conveniencia como empresa poderle brindar dos opciones una de ellas es servicio a domicilio y la segunda es los servicios de una grúa.
- Para IGLOO es pertinente ser el taller automotriz con cumplimiento de promesa con la entrega del vehículo en la fecha pactada esto permitirá una fidelización con sus clientes.
- El público meta encuestado conoce a IGLOO, siendo un mérito para la empresa debido a que no todos son clientes y desconocen cuáles son los servicios y productos.
- Para IGLOO es de bienestar que lo reconozcan en las diferentes redes sociales, donde es importante realizar publicaciones llamativas constantemente y lograr obtener un posicionamiento en la mente del consumidor.
- Oportunidad de apertura de dos nuevos talleres es una zona más céntrica del departamento de San Salvador en 29 avenida norte y en Ciudad Merliot tomando en cuenta las opiniones.

2.3 Identificación de objetivo real de la empresa.

2.3.1 Objetivo general.

Posicionar el taller IGLOO Aire Acondicionado Automotriz como primera opción especializada en mantenimiento, reparación de aire acondicionado mecánica, brindando así un servicio de calidad a los clientes.

2.3.2 Objetivos específicos.

- Implementar publicidad digital para posicionarse en la mente de los consumidores teniendo así una comunicación efectiva.
- Brindar un servicio de calidad, respetando la opinión y tiempo de los clientes.
- Mantener en óptimas condiciones los vehículos que se trabajarán para generar confianza.
- Dar seguimiento al trabajo realizado para mantener una relación con el cliente.

2.4 Definición de activos digitales a utilizar.

2.4.1 Descripción general del activo digital.

Facebook:



Figura 26: Portada de Inicio de Facebook
Fuente: <https://www.freepik.es/>

Es una red social creada por Mark Zuckerberg, fue fundada en el año 2004. En Facebook existen dos tipos de cuentas: la del usuario normal y corriente y la que pueden tener las empresas. La primera opción es gratis y transmite la comunicación de manera fluida entre las personas, la segunda opción sirve para ofertar productos o servicios, mantener contacto entre las empresas y sus clientes, mostrando más prestaciones, accediendo mayor visibilidad a la compañía.

Instagram.



Figura 27: Portada de Inicio de Instagram
Fuente: <https://www.freepik.es/>

Es una red social que fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Está pensada para ser utilizada directamente desde un smartphone, es puramente visual, obteniendo así mucha importancia a la calidad del contenido que se sube. La principal ventaja de utilizarla es el incremento de visibilidad que se puede conseguir para el negocio o marca.

Whatsapp.



Figura 28: Portada de Whatsapp.
Fuente: <https://www.freepik.es/>

Facilita el enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías.

Correo electrónico.



Figura 29: Correo Electrónico.
Fuente: <https://www.freepik.es/>

Servicio de red que admite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas digitales) mediante redes de comunicación electrónica. Para su uso se necesita cualquiera de los programas de correo electrónico que ofrece la red.

2.4.2 Justificación.

Con los resultados obtenidos en la investigación se midieron los parámetros en los cuales las personas busca un taller automotriz y el tipo de mantenimiento que se da a los vehículos, se tomaron parámetros de la búsqueda del taller, ingreso, tipo de mantenimiento.

El uso de Facebook es indispensable, las personas buscan primero las fans pages de los negocios para obtener una idea de los productos o servicios que se ofertan también para leer los comentarios positivos y negativos que los consumidores han compartido.

Instagram es importante implementarla, hoy en día esta plataforma digital posee un auge relevante, las empresas lo utilizan para proyectar sus beneficios de una manera creativa y con mayor alcance gracias a esta aplicación.

WhatsApp servirá para tener un canal más personalizado de comunicación, por su facilidad de mensajería instantánea, el consumidor tendrá un contacto más directo con la empresa.

El correo electrónico será de ayuda para recibir dudas y opiniones del cliente, siendo una gran ventaja asertiva en los medios digitales donde se logra tener acceso desde una computadora hasta un móvil.

Es importante destacar que todos estos medios deben ser supervisados por personal de la administración, utilizado como punto de contacto con los clientes.

2.4.3 Recomendaciones generales de uso.

De acuerdo a los resultados, IGLOO puede realizar un refrescamiento de marca, mejorando la imagen visual de la empresa y aumentando su cartera de clientes. Con el uso de las herramientas digitales se facilitará la creación de una campaña de marketing digital en Facebook y sitio web, ayudando a mantener una comunicación constante y cordial con el público meta.

Ampliar el local que tienen actualmente ya que no cuenta con una sala de espera, se recomienda que se adapte una sala de espera que sea de agrado para los clientes que deciden esperar por el trabajo que será realizado a su vehículo.

Implementar más promociones para obtener nuevos clientes y así fidelizarlos, esto para agrandar su base de datos y que el marketing boca a boca sea más efectivo.

Capacitar a los empleados del taller, ya sea en cómo mejorar el trato hacia los consumidores, así como con innovaciones en los procesos y trabajos que se realizan en los vehículos.

Capítulo III.

3.1 Metodología.

3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias. (público y objetivo).

Para la metodología y formulación de las estrategias se ha tomado el desarrollo del plan de marketing digital, que sea necesario para la implementación de componentes mercadológicos y los recursos con los que cuenta IGLOO esto obteniendo una mejor comunicación con su segmento de mercado.

Además, donde se da conocer las oportunidades y la posibilidad de comercializar la información para la metodología al público de manera masiva, con una mayor precisión y facilidad a través de redes sociales, siendo este una guía donde se puede implementar el posicionamiento, refrescamiento, fidelización, interacción con el público meta, incremento en las ventas, satisfacer las necesidades del consumidor y la creación de campañas de expectación.

De igual manera esto lograra cumplir los objetivos del marketing digital, considerando las 4p's (producto, precio, plaza y promoción) que se enlazan entre sí. Por ello se considera importante que dicho segmento posea vehículo, resida en Antigua Cuscatlán con un ingreso mayor a \$500, de ambos sexos que tenga un empleo y sea de clase media- alta y alta. Podría expandirse aún más el target y obtener una comunicación fluida con los consumidores.

3.1.2 Justificación de la metodología.

Un plan de marketing ayuda a plasmar la formulación de estrategias por objetivos que se lleva cabo por publicidad y marketing, teniendo claros los lineamientos y directrices de alcance, es por ello que tener los medios digitales adecuados trae un beneficio, debido que en la actualidad las empresas que tienen presencia digital obtienen una mayor comunicación con sus clientes, donde es importante explotar las oportunidades y fortalezas.

De la misma manera se determina la formulación de estrategias por público objetivo, dado que tiene claro el mercado con el que cuenta y el que desea influir IGLOO, conociendo sus gustos, preferencias, necesidades, etc. para darles un mejor seguimiento adaptado a sus perfiles donde se podrá recopilar, revisar, extraer y analizar toda la información, de manera que el mensaje a transmitir sea de forma creativa y dirigidos correctamente hacia ellos, estableciendo los diferentes lineamientos para satisfacer las necesidades de éstos.

3.2 Formulación de estrategias.

3.2.1 Estrategias.

- Refrescar la línea comercial y marca actual de IGLOO para presentarse en su segmento de mercado.
- Por medio de las principales plataformas digitales, obtener nuevos clientes y mantener los existentes por medio de contenido de interés y creación de perfiles para generar una comunicación con los clientes.
- A través de las herramientas de mensajería instantánea lograr una interacción y fidelización con cada uno de los clientes.

- Premiar a quien recomiende a IGLOO, a través de las redes sociales, realizado con la capacidad de viralización y difusión de las recomendaciones que se generen en las plataformas.
- A los usuarios otorgar diferentes métodos de descuentos, tarjetas de cliente frecuente, o productos exclusivos.
- Por medio de una campaña realizar tips de mantenimiento o detectar desperfectos mecánicos en el automóvil.
- Activación en campañas de publicidad digitales, donde se dé a conocer la empresa, por medio de pautas.
- Alianzas estratégicas, para promocionar los servicios de IGLOO, y de esa manera atraer más clientes.
- Métodos de geolocalización donde IGLOO, informará a sus clientes sobre la variable plaza, dentro de la mezcla mercadológica.

3.2.2 Tácticas de implementación.

3.2.2.1 Táctica de implementación de marca.

Refrescamiento de marca, donde se realiza una mayor presencia en el mercado. Actualmente la empresa IGLOO tiene un aspecto principal desde su fundación y es su identidad corporativa para darse a conocer en el segmento de mercado establecido en términos visuales es como se penetra en la mente de los clientes, en su fundación creo su marcar de la siguiente manera.

Creación del logotipo de IGLOO en el año 2010.



*Figura 30: 1er Logotipo de empresa 2010.
Fuente: Enviado por Gladys Chiquillo de Villalta.*

En el año 2015 deciden hacer un refrescamiento de marca quedando de la siguiente manera:



*Figura 31: 2do Logtipoo de empresa 2015.
Fuente: Enviado por Gladys Chiquillo de Villalta.*

En el año 2017 se hizo nuevamente el refrescamiento de la marca, para competir más agresivamente y posicionarse en la mente de los clientes.



*Figura 32: 3er Logotipo de empresa 2017.
Fuente: Enviado por Gladys Chiquillo de Villalta.*

Actualmente tienen un nuevo logotipo creado en el año 2017.



*Figura 33: 4to Logo de empresa 2017.
Fuente: Enviado por Gladys Chiquillo de Villalta.*

Uno de los principal elementos para las grandes, pequeñas y medianas empresas es logotipo que comunica a los clientes sobre la identidad corporativa; para IGLOO es muy importante que se lleve a cabo un refrescamiento de marca para obtener una mejor posición en el mercado de talleres automotriz en el área de San Salvador, y es esencial que el diseño tiene que tener una coherencia con el mensaje que se desea transmitir que es el mejor taller de aire acondicionado y automotriz; se proponen 4 logotipos para llevar a votación cual es el indicado para la identidad. Las propuestas planteadas son las siguientes:

Propuesta 1



*Figura 34: Propuesta de logotipo 1
Fuente: Elaboración Propia.*

Propuesta 2



Figura 35: Propuesta de logotipo 2
Fuente: Elaboración Propia.

Propuesta 3



Figura 36: Propuesta de logotipo 3
Fuente: Elaboración Propia.

Propuesta 4



Figura 37: Propuesta de logotipo 4
Fuente: Elaboración Propia.

El resultado final al momento de seleccionar el logotipo fue presentado a los dueños de la empresa, este debe ser adaptable, potente, siendo memorable para todos los clientes y que combine perfectamente con la imagen que se desea transmitir para el mercado meta, es por ello que tomando en cuenta estas características se determinó el logotipo #4.

Logotipo Seleccionado.

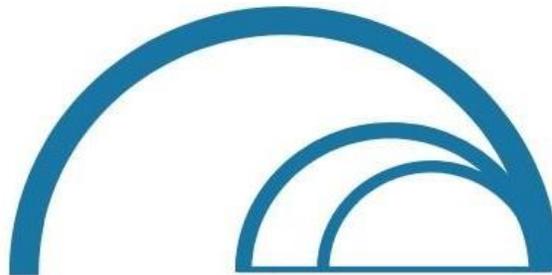


*Figura 38: Logotipo Seleccionado.
Fuente: Elaboración Propia.*

Elementos de marca.

Los elementos de la marca consisten en un conjunto de atributos y beneficios para diferenciarse de los productos o servicios de la competencia y así tener un impacto más agresivo en su mercado objetivo y con su competencia.

Isotipo: Representación de la marca mediante un Icono o Símbolo sin texto.



*Figura 39: Isotipo.
Fuente: Elaboración Propia.*

Logotipo: Representación gráfica de nombre comercial.

IGLOO

Aire Acondicionado Automotriz, S.A de C.V.

Figura 40: Logotipo.

Fuente: Elaboración Propia.

Por lo tanto su tipografía es la siguiente:

- Su tipografía para títulos: RACING SANS ONE.
- Su tipografía para cuerpo de texto: Advent Pro Bold.
- Su tipografía se utiliza en todos los textos para complementar y potenciar la marca en plataformas digitales.

Colores:

Código de color para logotipo: #1976a4

Código de color para Isotipo: #1976a4

Variaciones de logotipo:

- **Original Invertido:**



Figura 41: Original Invertido
Fuente: Elaboración Propia.

- **Color negro*:**



*Figura 42: Color Negro.
Fuente: Elaboración Propia.*

- **Negro Invertido*:**



*Figura 43: Negro Invertido.
Fuente: Elaboración Propia.*

Nota: Las versiones blancas y negras como logotipo primario, deberán ser utilizados únicamente para impresiones y serigrafía.

No alteraciones de logo: no se podrá usar con alteraciones de este tipo o de otro diseño solo se podrá utilizar el logotipo apropiado por IGLOO.



*Figura 44: Isotipo y Logotipo movido.
Fuente: Elaboración Propia.*



*Figura 45: Logotipo con Fondo Celeste.
Fuente: Elaboración Propia.*



*Figura 46: Logotipo Curvado.
Fuente: Elaboración Propia.*



*Figura 47: Logotipo Con Contorno en forma de Ovalo.
Fuente: Elaboración Propia.*



*Figura 48: Logo en 3D.
Fuente: Elaboración Propia.*

Creación gráfica:



Figura 49: Línea Grafica.
Fuente: Elaboración Propia.

3.2.2.2 Táctica de Producto.

- Realizar un contenido llamativo y de interés para los clientes, informándoles por Facebook, Instagram y Whatsapp de los servicios y promociones que brinda IGLOO.



Figura 50: Arte de Post.
Fuente: Elaboración Propia.

- **Visualización:**

Actualización Digital: Realizar un catálogo en línea, dentro del sitio web donde los usuarios tengan acceso a todos los servicios que ofrece IGLOO.



Figura 51: Propuesta de Diseño de catálogo en línea.
Fuente: Elaboración Propia.

- **Tráfico en redes sociales (Facebook., Instagram. Y Sitio Web):**

Formalizar un periodo calendarizado de publicaciones acerca de la marca y sus productos.



Figura 52: Arte de post con información sobre Servicios.
Fuente: Elaboración Propia.

- Campañas masivas en redes sociales por medio de post, brindando tips útiles, donde se les den indicaciones, sugerencias y como detectar el estado del vehículo, generando una interacción efectiva entre cliente y proveedor.



Figura 53: Arte de post de Tips o ¿sabías qué?
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 54: Ejemplo de publicación.
Fuente: Elaboración Propia.

3.2.3 Táctica de plaza.

- Informarles a los clientes actuales y nuevos que pueden encontrar la ubicación de las instalaciones utilizando las siguientes plataformas digitales:

Google Maps.

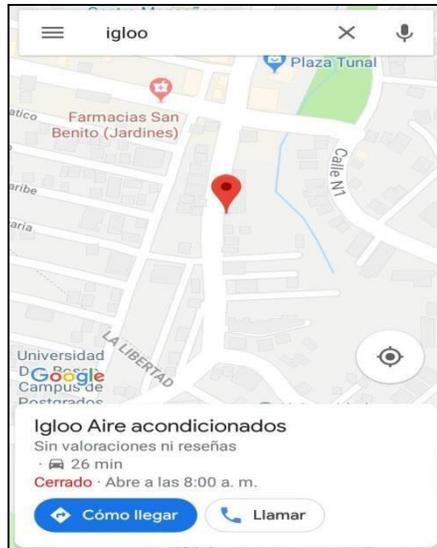


Figura 55: Ubicación en Google Maps
Fuente: Google Maps, 2018

Waze.



Figura 56: Ubicación en Waze.
Fuente: Waze 2018.



Figura 57: Ejemplo de Publicación.
Fuente: Elaboración Propia.

3.2.4 Táctica de promoción

- Crear una alianza estratégica con paga poco, donde se tenga la opción de promocionar los servicios a un precio menor, por medio de los cupones y fechas acordadas de vigencia de la promoción publicadas en las redes sociales.



Figura 58: Alianza con Paga Poco.

Fuente: Gerente Comercial, de Paga Poco, 2018.



Figura 59: Alianza con Paga Poco.

Fuente: Gerente Comercial, de Paga Poco, 2018.



Figura 60: Alianza con Paga Poco.

Fuente: Gerente Comercial, de Paga Poco, 2018.

- Dar al cliente la opción del delivery, a oficinas, casa o si necesita asistencia en cualquier punto del país:
 1. Dar a conocer dar a conocer cómo será el servicio a domicilio y que restricciones tiene para poder obtenerlo: porque se quedó el vehículo, mantenimiento cada 3 meses o por una falla mecánica.
 2. Promover delivery en Facebook, Instagram y Sitio Web.
- Brindar descuentos, en épocas de lluvia para que los usuarios lleguen a las instalaciones o en los alrededores, donde se logre llamar la atención de los clientes y puedan tener en primera opción a IGLOO por su calidad y buen servicio.



Figura 61: Arte de Post.
Fuente: Elaboración Propia.

- Descuentos a los clientes por el día de la madre y el día del padre y otros días festivos.

Día de la madre post.



Figura 62: Arte de post promoción día de la madre.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 63: Ejemplo de publicación en facebook
Fuente: Elaboración Propia.

Día del padre post



Figura 64: Arte de post felicitaciones día del padre..
Fuente: Elaboración Propia.

- A los clientes que visiten con más frecuencia a IGLOO, obtendrán una tarjeta de cliente vip o cliente frecuente con descuentos en servicios y productos, logrando una fidelización con todos los clientes. Esta tarjeta también servirá para obtener una base de datos real de los clientes que lleguen a las instalaciones.

TARJETA DE CLIENTE FRECUENTE

 A design proposal for a frequent customer card. It features the IGLOO logo on the left and three input fields on the right for "Nombre Completo.", "Correo Electrónico.", and "Fecha de Cumpleaños."

Figura 65: Propuesta de Diseño de Tarjeta, Parte Frontal.
Fuente: Elaboración Propia.



Figura 66: Propuesta de Diseño de Tarjeta, Parte Reverso.
Fuente: Elaboración Propia.

- Los clientes que recomienden a IGLOO se les premiara con incentivos; entre los cuales pueden escoger:
 1. Un lavado de vehículo.
 2. Un diagnóstico del estado del vehículo.
 3. Cambio de aceite.
 4. Un refile de aire acondicionado

- Colocar dentro de las instalaciones un banner, donde se especifiquen los servicios que se brindan, este formará una identidad específica dentro del local, generando una fidelización y una publicidad mayor no solo en medios digitales sino en el marketing tradicional.



Figura 67: Propuesta de Diseño de banner para las instalaciones.
Fuente: Elaboración Propia.

- Brindar crédito por 30 días a los clientes frecuentes, siendo esta una mecánica directa con dicho segmento logran obtener un trabajo seguro y con compromisos para generar una fidelización, los requisitos que se sugiere que se tomen en cuenta son:

1. Llenar la solicitud de crédito.
2. Contar con antecedentes crediticios.
3. Demostrar ingresos actuales y posteriores, donde se recolecte información, dando una pauta de cómo atender de manera adecuada la deuda que se va adquirir.
4. Presentar recibo de agua, luz o teléfono.



Solicitud de Crédito

AV. Albert Einstein Col. Lomas de San Francisco #7A, Antiguo Cuscatlán.

Tel: (503) 2218-3599, (503) 2218-3634

Nombre: _____

Dirección: _____ Tel: _____

Nit: _____

Contacto para cobro: _____

Día de Quedan: _____ Hora: _____

Referencias comerciales:

1. _____ Tel: _____

2. _____ Tel: _____

3. _____ Tel: _____

Referencias bancarias:

1. _____ Tel: _____

2. _____ Tel: _____

3. _____ Tel: _____

Monto de crédito solicitado: _____ Condición de
pago: _____

Firma: _____ Sello: _____

Fecha: _____

Referencias Familiares:

1. _____ Tel:

2. _____ Tel:

3. _____ Tel:

Nota: Favor traer fotocopia de los siguientes documentos:

- NIT
- DUI
- Firmar letra de cambio para probar crédito

Uso exclusivo de la empresa

Sucursal: _____ Vendedor: _____

Recomendación: _____

Autorizado: Si ___ No ___ Por: _____ días

Firma autorizada: _____

- Un concurso en Facebook donde se realice una interacción más efectiva con el target, donde los seguidores puedan subir fotos o videos y otros usuarios puedan dar su voto a la publicación de su preferencia y los participantes tendrán condiciones para validar sus votos.



Figura 68: Propuesta Post de Diseño de diseño.
Fuente: Elaboración Propia.

- Nombre del concurso: **“Sonríele a la vida, captura tus mejores momentos”**.
- Objetivo del concurso: Dentro de las plataformas digitales se logra tener una comunicación efectiva con los clientes, es por ello que la mayoría de las empresas buscan realizar campañas que generen una interacción con las publicaciones desde el momento que le dan like, las comparten y las comenten.

○ **Pasos a seguir:**

1. Compartir el Link .
2. Darle like a la página.
3. Darle like a la foto o video.

3.2.5. Táctica de comunicación:

- Creación de Perfil en Redes Sociales en las plataformas de Facebook e Instagram, debido a que no se logró recuperar la cuenta ni la fan page anterior, esto por falta de información.



Figura 69: Creación de Fan Page.
Fuente: Elaboración Propia, en Facebook



Figura 70: Creación de Perfil en Instagram.
Fuente: Elaboración Propia de Instagram.

- Creación y Diseño de sitio web, para aumentar la comunicación de los servicios y productos que brinda IGLOO, manteniéndose siempre a la vanguardia de la tecnología.

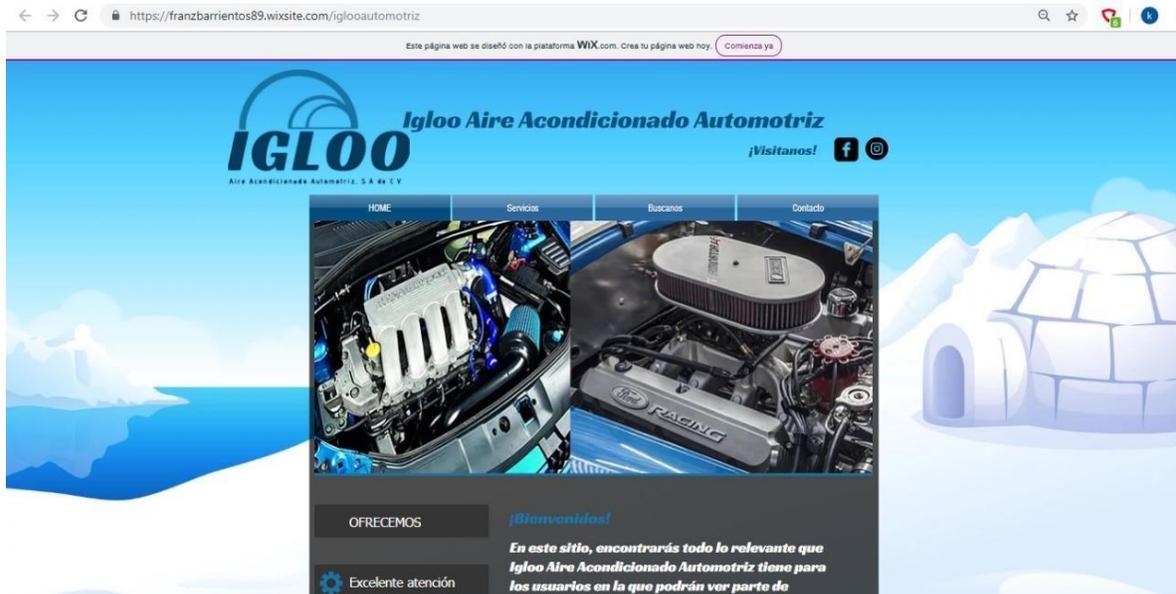


Figura 71: Página de Inicio.

Fuente: Elaboración Propia, Creación de Prototipo de Sitio Web.

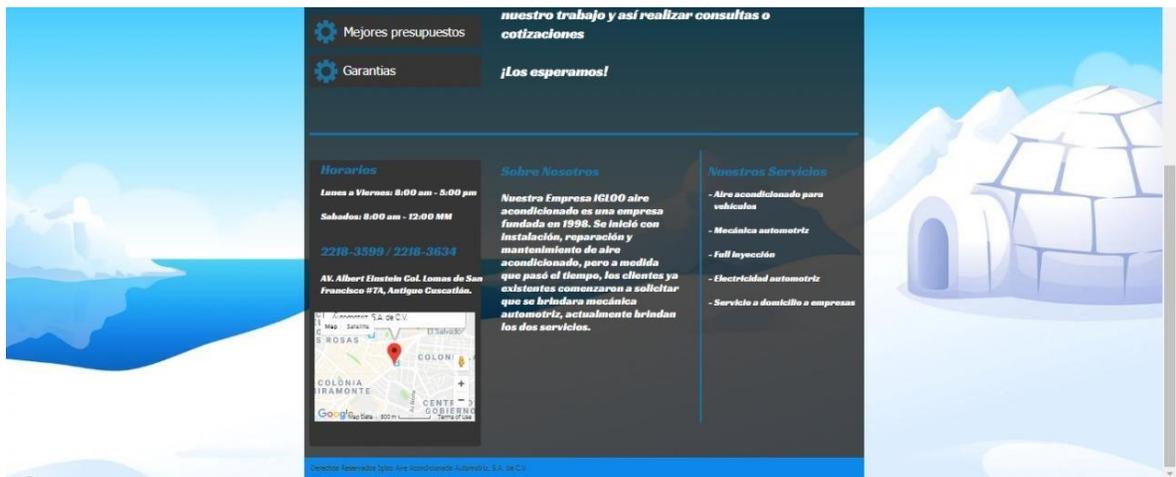


Figura 72: Página de Inicio.

Fuente: Elaboración Propia, Creación de Prototipo de Sitio Web.

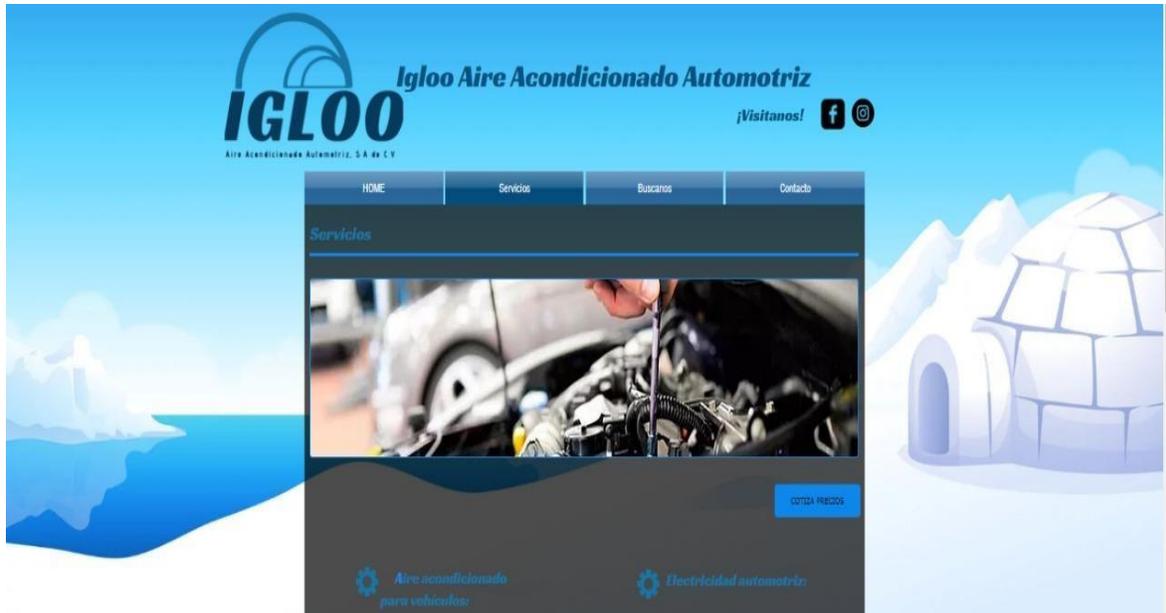


Figura 73: Página de Servicios.
Fuente: Elaboración Propia, Creación de Prototipo de Sitio Web.



Figura 74: Página de Servicios.
Fuente: Elaboración Propia, Creación de Prototipo de Sitio Web.

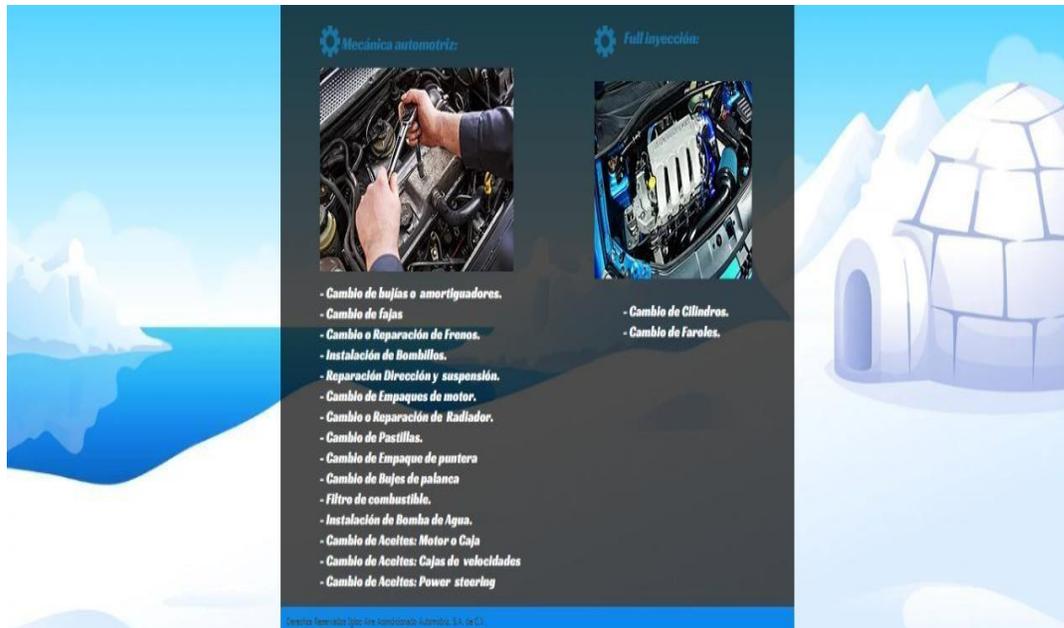


Figura 75: Página de Servicios.
Fuente: Elaboración Propia, Creación de Prototipo de Sitio Web.



Figura 76: Página de Búsquenos.
Fuente: Elaboración Propia, Creación de Prototipo de Sitio Web.



Figura 77: Página de Contacto.

Fuente: Elaboración Propia, Creación de Prototipo de Sitio Web.

- Dar seguimiento sobre el trabajo realizado o brindando sus próximas fechas de revisión, a través de whatsapp. Enviando notificación de cliente que puede pasar a retirar su vehículo, y a los clientes ya existentes y nuevos que puedan seguir a la fan page, para verificar promociones, utilizando la plataforma de Whatsapp.

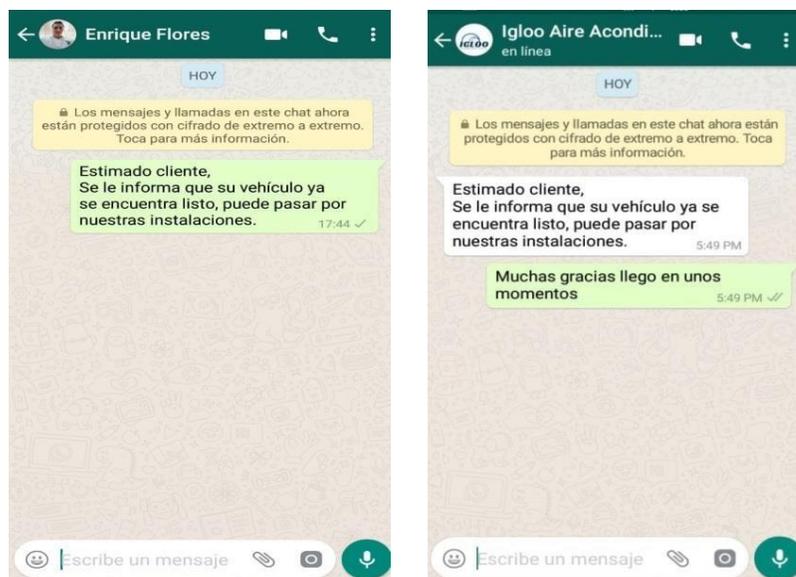


Figura 78: Notificación de Status de vehículo.

Fuente: Elaboración Propia, Whatsapp 2018.

3.2.6. Táctica de proceso.

- Hacer alianzas con las siguientes empresas: Impresa Repuestos, Radio Progreso y Pinturas Sur, logrando así un mejor posicionamiento y mayor prestigio en reconocimiento de marca, servicios y calidad que brinda IGLOO a sus clientes con atención personalizada.

IMPRESA RESPUESTOS.

**ACUERDO DE COLABORACION COMERCIAL
IMPRESA REPUESTOS-
IGLOO AIRE ACONDICIONADO S.A DE C.V.**

Nosotros, bajo el nombre comercial de: **Igloo Aire Acondicionado S.A. de C.V.** en acuerdo con **Impresa Repuestos** establecemos un acuerdo de colaboración comercial mutua el cual se rige por las siguientes cláusulas:

I. OBJETIVO

Generar mayor tráfico de clientes en ambos comercios a través de descuentos.

II. BENEFICIOS OTORGADOS POR IMPRESA REPUESTOS.

- 10% al pagar con Tarjetas de Crédito en todos los repuestos.
- 20% al realizar el pago de contado en todos los repuestos.
- Crear promociones especiales y temporales, a nuestros clientes.
- Promover la alianza en carteleras informativas internas.

Restricciones para aplicar al descuento de clientes de Igloo Aire Acondicionado Automotriz:

- Debe mostrar tarjeta de cliente frecuente otorgada por Igloo.
- Descuentos no aplicaran en días festivos ni con otras promociones.

III. COMPROMISO DE IGLOO AIRE ACONDICIONADO AUTOMOTRIZ.

- Promover la alianza en carteleras informativas internas o vía correo electrónico
- Se podrán intercambiar certificados de regalo, a través de acuerdo mutuo, al portador para realizar rifas en festividades o activaciones de Impresa repuestos.

IV. PLAZO

El presente acuerdo tendrá como plazo de seis meses, contado a partir de su firma, pudiéndose prorrogar por medio de cruce de cartas o correos electrónicos entre las partes.

V. CAUSAS DE INCUMPLIMIENTO JUSTIFICADAS DE LAS OBLIGACIONES:

Usar cualquier otro distintivo de Igloo Aire Acondicionado Automotriz o Impresa Repuestos que no esté previamente autorizado.

VI. TERMINACION ANORMAL DEL ACUERDO

El presente acuerdo es de carácter estrictamente estratégico, publicitario y no material, razón por la cual no se establecen contraprestaciones económicas valoradas en dinero entre las partes. Cualquiera de las partes puede ponerle término, sin expresión de causa, previa notificación por escrito a la otra por lo menos con sesenta días de anticipación a la fecha en que desee ponerle término, manteniéndose durante ese periodo la vigencia del acuerdo.

Firmado este acuerdo, en agosto de dos mil dieciocho, quedan las dos partes de acuerdo con lo suscrito.

Elena Segovia
Gerente de Mercadeo
IMPRESA REPUESTOS
AUTOMOTRIZ.

Gladis Chiquillo de Villalta
Gerente Administrativo.
IGLOO AIRE ACONDICIONADO

RADIO PROGRESO (90.5 f.m.)

Para obtener una mayor interacción y un reconocimiento de marca, Radio Progreso brinda la opción de aparecer en su sitio web y ser patrocinador de la empresa, con la condición de llenar un formulario dentro del sitio web, indicando datos generales de la empresa.

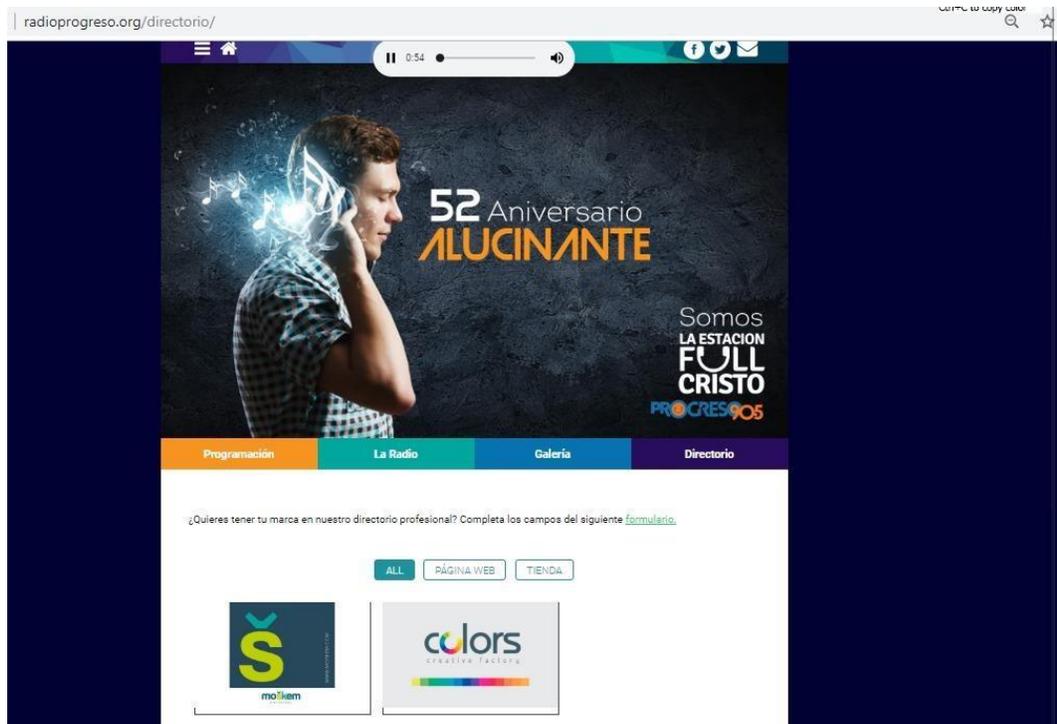


Figura 79: Sitio Web, Radio Progreso.
Fuente: www.radioprogreso.org

Figura 80: Formulario de Directorio.
Fuente: www.radioprogreso.org

PINTURA SUR.

El objetivo, es obtener una presencia de marca, con la empresa y tener intercambio de usuarios, descuentos y promociones especiales en conjunto.

ACUERDO DE COLABORACION COMERCIAL PINTURAS SUR- IGLOO AIRE ACONDICIONADO S.A DE C.V.

Nosotros, bajo el nombre comercial de: **Igloo Aire Acondicionado S.A. de C.V.** en acuerdo con **PINTURAS SUR**, establecemos un acuerdo de colaboración comercial mutua el cual ser rige por las siguientes cláusulas:

VII. OBJETIVO.

Que todos los clientes con los que cuenta Igloo, pueden obtener una presencia de marca y diferentes beneficios, promociones, descuentos y precios especiales que Pinturas Sur, ofrece de manera especial por medio de esta alianza.

VIII. BENEFICIOS OTORGADOS POR IMPRESA REPUESTOS.

- 15% en pinturas para vehículos.
- 10% en limpiadores.
- Crear promociones especiales y temporales, a nuestros clientes.
- Promover la alianza en carteleras informativas internas.

Restricciones para aplicar al descuento de clientes de IGLOO Aire Acondicionado Automotriz:

- Debe mostrar tarjeta de cliente frecuente otorgada por IGLOO.
- Descuentos no aplicaran en días festivos ni con otras promociones.
-

IX. COMPROMISO DE IGLOO AIRE ACONDICIONADO AUTOMOTRIZ.

- Promover la alianza en carteleras informativas internas o vía correo electrónico
- Se podrán intercambiar certificados de regalo, a través de acuerdo mutuo, al portador para realizar rifas en festividades o activaciones de Pinturas Sur.

X. PLAZO.

El presente acuerdo tendrá como plazo de seis meses, contado a partir de su firma, pudiéndose prorrogar por medio de cruce de cartas o correos electrónicos entre las partes.

XI. CAUSAS DE INCUMPLIMIENTO JUSTIFICADAS DE LAS OBLIGACIONES:

Usar cualquier otro distintivo de IGLOO Aire Acondicionado Automotriz o Pinturas Sur que no esté previamente autorizado.

XII. TERMINACION ANORMAL DEL ACUERDO.

El presente acuerdo es de carácter estrictamente estratégico, publicitario y no material, razón por la cual no se establecen contraprestaciones económicas valoradas en dinero entre las partes. Cualquiera de las partes puede ponerle término, sin expresión de causa, previa notificación por escrito a la otra por lo menos con sesenta días de anticipación a la fecha en que desee ponerle término, manteniéndose durante ese periodo la vigencia del acuerdo.

Firmado este acuerdo, en agosto de dos mil dieciocho, quedan las dos partes de acuerdo con lo suscrito.

Alexis Romero.
Gerente de Mercadeo
PINTURAS SUR
AUTOMOTRIZ.

Gladis Chiquillo de Villalta
Gerente Administrativo.
IGLOO AIRE ACONDICIONADO

3.3. KPI's.

Por medio de estos indicadores claves KPI'S (**Key Performance Indicators**), se evaluará el desempeño de las plataformas digitales (Facebook e Instagram), para determinar el resultado de una acción, estrategia, función o un objetivo; siendo estos clasificados en:

- **Comunicación:** Se alcanzará una interacción con los seguidores para conocer sus gustos y preferencias, y obtener así la confianza:
 - Número de calificación de estrellas.
 - Número de recomendaciones.
 - Número de likes.
 - Número de publicaciones.
 - Número de interacción con las publicaciones.
 - Número de compartidos.
 - Número de impresiones (alcance).
 - Número de índice de respuesta.

- **Servicio:** Para una evaluación más completa, se toma en cuenta la presencia física de los consumidores en el Taller IGLOO:
 - Número de clientes semanales.
 - Número de clientes al mes.

- **Económico:** Para términos monetarios, se evaluará el ingreso promedio diario que IGLOO recibe. Esto ayudará a hacer un uso óptimo de los medios digitales:
 - Número de ticket promedio del servicio mensual.

3.4. Presupuesto.

Este presupuesto es de manera anual, y pueden existir variaciones por el tipo de cambio o cualquier anomalía que se presente.

N°	Descripción	Cantidad	Unitario	Total
1	Campaña inicial de likes en Facebook	3 meses (90 días)	\$50	\$150.00
2	Post en Facebook e Instagram.	Post pagados 5 publicaciones por mes por un año	\$50	\$600.00
3	Impresión de tarjetas cliente frecuente.	600		\$25.50
4	Servicios Profesionales. (freelance Community manager) honorarios	\$ 50 mensual por 12 meses		\$600
5	Vales de descuento, Tarjetas de presentación (Impresión)	1,000		\$28.82
6	Diseño de 5 Posts mensuales Diseño de Flyer Diseño de banner Diseño y programación de Sitio Web, creación de logo y línea gráfica.	\$325 + IVA	\$367.25	\$4,407.00
7	Otros (Gastos de premios de dinámicas en Facebook e Instagram)	\$300 por año		\$300.00
Total				\$6,111.32

Tabla 20: Presupuesto
Fuente: Elaboración Propia.

3.6. Métodos de evaluación y control.

N°	KPI	Supuestos de evaluación 2019
1	Número de calificación de estrellas.	Dos comentarios nuevos mayores de 4.5 estrellas por mes.
2	Número de recomendaciones.	10 recomendaciones nuevas por mes.
3	Número de likes a FanPage	50 likes nuevos mensuales
4	Número de publicaciones.	12 publicaciones por mes
5	Número de interacción con las publicaciones.	
6	Número de compartir	2 publicaciones compartidas por mes
7	Número de alcance.	
8	Número de índice de respuesta	Índice de respuesta excelente
9	Número de clientes semanales.	12 clientes por semana
10	Número de clientes al mes.	48 clientes al mes
11	Número de ticket promedio del servicio mensual.	\$180 semanales

Tabla 23: Métodos de evaluación KPIS
Fuente: Elaboración Propia.

Al momento de entrar los KPI'S a los medios digitales, miden un gran número de indicadores por medio de las interacciones y objetivos que se han planteado con anterioridad, por lo tanto es importante tener claro para que servirán los indicadores antes mencionados en la tabla 23, y de la misma forma al ejecutar una estrategia, una de sus etapas fundamentales son las mediciones de los resultados, es por esa razón que se explican a detalle a continuación:

- En el caso que en Facebook e Instagram, no se logren los alcances esperados, se propone como plan de contingencia realizar publicaciones con promociones que duren 1 día en específico, de preferencia sábado o domingo y que implique mostrar la publicación a la hora de ir a recibir el servicio al taller.
- Si en la temporada de invierno no llega el número de clientes esperados, contratar servicio de perifoneo en calles aledañas dando a conocer las promociones establecidas.
- Enviar promociones por medio de WhatsApp a la base de datos ya existentes.

BIBLIOGRAFÍA

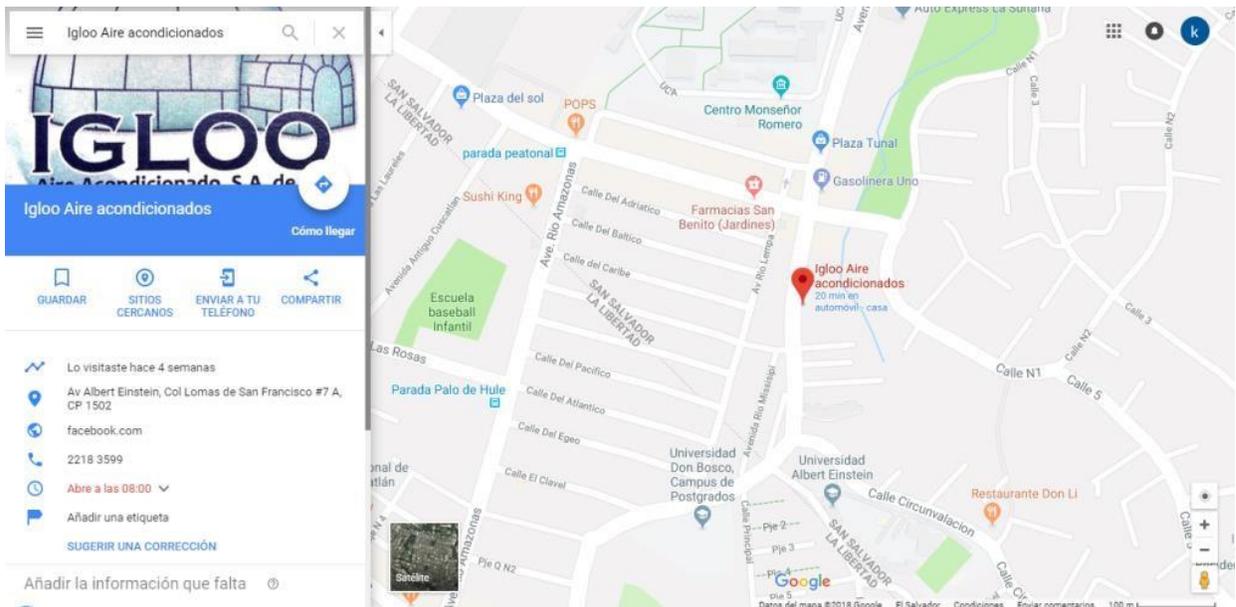
- Kotler,P & Armstrong, G, (11ª Ed). (2013). Fundamentos de Marketing, México, Pearson
- Sampieri, R & Fernández, C & Baptista, P (4º Ed). (2006). Metodología de la Investigación, México, Mc Graw Hill.
- Ministerio de Economía, Dirección General de Estadística y Censos, Clasificación de actividades económicas de El Salvador (CLAEES) base CIIU 4.0
- MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.

SITIOGRAFÍA

- Analitika (2018). Estudio de redes sociales en El Salvador y el Apocalipsis del Retail. <https://analitika.com.sv>
- Definición de Facebook: <https://definicion.de/facebook/>
- Definición de Instagram: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Definición de WhatsApp <https://definicion.de/whatsapp/>
- Definición de Correo Electrónico <https://prezi.com/nqw8khmrvu4n/es-un-servicio-de-red-que-permite-a-los-usuarios-enviar-y-re/>
- Análisis de sitio web <https://www.pingdom.com/>
- Análisis de Fan Page de Facebook <https://likealyzer.com/>

ANEXOS

Anexo 1: Ubicación geográfica. Google Maps.



Anexo 2: Captura de pantalla de Fan Page.



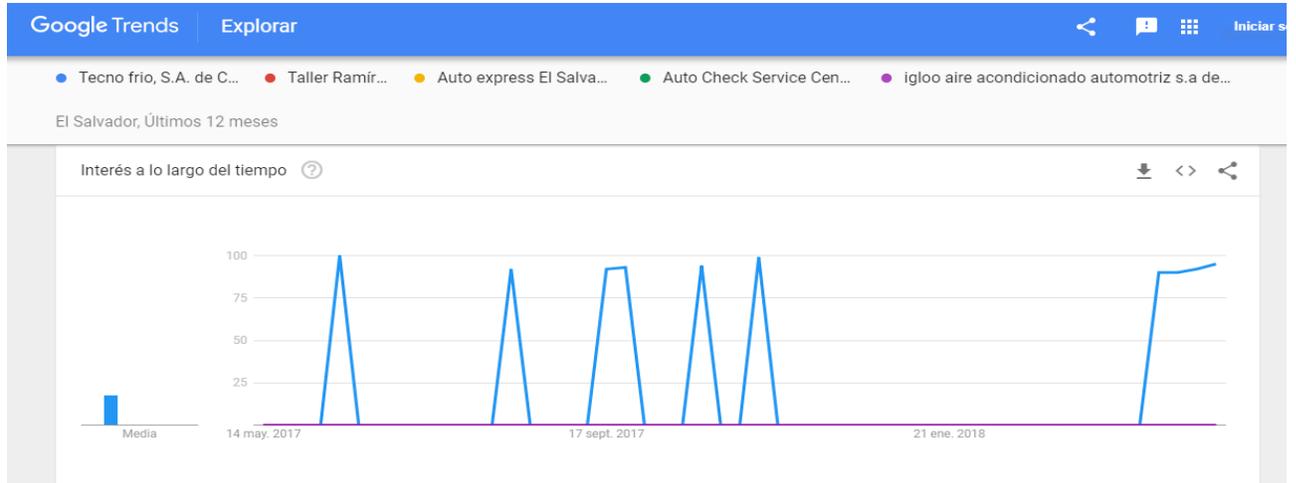
Anexo 3: Tarjetas de presentación actuales.



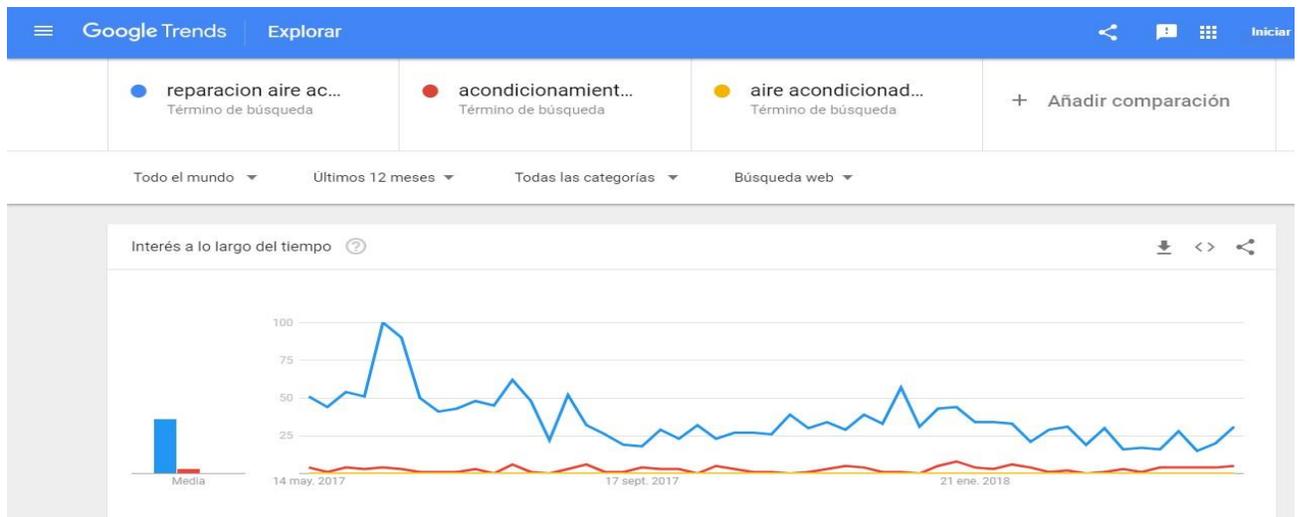
Anexo 4: Valla publicitaria, afuera del local.



Anexo 5: Comparación de Igloo con sus principales competidores.



Anexo 6: Búsqueda de palabras claves, por consumidores.



Anexo 7: Formato de encuesta.



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



Esta encuesta es parte del proceso de realización del trabajo de graduación para la licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, tiene el fin de conocer la opinión de personas que tengan vehículo y frecuente un taller automotriz. Favor marcar la respuesta que más crea conveniente a su criterio.

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que usted considere conveniente.

Objetivo: Identificar las diferentes variables que posee el mercado meta para la elaboración del plan de marketing digital para el taller de aire acondicionado y automotriz IGLOO.

1. Indique su género

Mujer

Hombre

2. Rango de su edad

18 – 25

25 – 35

35 – 40

Mayores de 40

3. Salario

\$300-500

\$501-\$700

\$701- Más

4. ¿Qué servicios busca usted en un taller automotriz?

Aire acondicionado

Mecánico

Enderezado y pintura

Tapicería

Eléctrico

5. En que circunstancia lleva su vehículo al taller automotriz.

Mantenimiento preventivo

Mantenimiento correctivo

Mantenimiento predictivo

Otros

6. Actualmente usted tiene un mecánico de confianza.

Sí

No

7. Cuando usted busca un taller automotriz de su preferencia ¿Qué le gusta que le ofrezca el mecánico?

Descuentos

Seguridad y calidad

Que se entregue el vehículo en la fecha pactada

Buen servicio

Lavado gratis

Limpieza de tapicería.

Lavado de Motor.

Diagnóstico de Vehículo gratis.

Otros

8. ¿Qué elementos usted valora de un taller automotriz?

Sala de Espera

Tiempo de entrega del vehículo

Atención al cliente

Precio

Marca de Repuestos a Utilizar.

Honestidad.

Otros

9. ¿El tiempo que permaneció su vehículo en el taller de servicio le pareció justo?

Sí

No

10. En su visita al taller automotriz, cómo calificaría la atención del personal.

Mala

Muy Mala

Necesita mejorar.

Buena.

Muy Buena.

Excelente.

11. Mencione los factores por los cuales usted elige los servicios de un taller automotriz (Seleccione una o más opciones).

Accesibilidad y seguridad

Calidad y servicio

Rapidez del servicio

Amabilidad y atención del personal

Promociones

Precio de los productos y servicios

Honestidad.

12. Si pudiera mejorar algo del taller automotriz ¿que mejoraría?

(Seleccione una o más opciones).

Accesibilidad y seguridad

Calidad y servicio

Rapidez del servicio

Amabilidad y atención del personal

Promociones

Precio de los productos y servicios

Atención al Cliente.

13. ¿De las siguientes marcas cuáles conoce?

- Tecno Frio
- Talleres Ramírez
- Auto Check Service Center
- Auto Express El Salvador
- Aire acondicionado automotriz IGLOO.

14. ¿Conoce o ha escuchado hablar sobre taller automotriz IGLOO?

Si su respuesta es No, favor no contestar las siguientes preguntas.

Sí

No

15. Porque medio se enteró de IGLOO.

- Facebook
- Por recomendación
- Directorio telefónico
- Google Maps.
- Otros

16. ¿En cuál de las siguientes zonas le gustaría que IGLOO se expandiera?

- Boulevard Constitución
- Ciudad Merliot
- 29 Avenida Norte

17. ¿Qué le recomendaría usted a IGLOO?

Anexo 8: Guion de entrevista con empresa.



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



Nombre: Gladys Elizabeth de Villalta

Cargo dentro de la empresa: Gerencia Administrativa.

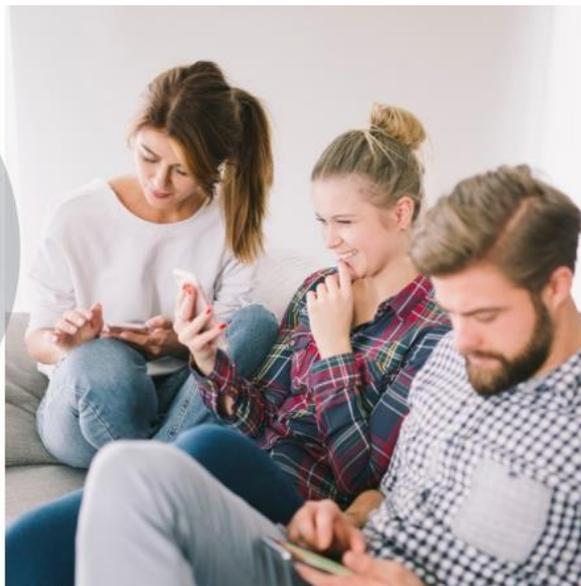
Edad: 43 años.

Sexo: Femenino

1. ¿Cuál es la razón social de su empresa?
2. ¿Porque seleccionaron ese nombre para la empresa? ¿Cuál es el año de fundación de la empresa?
3. ¿Cuál es la misión, visión y valores que tienen dentro de la empresa?
4. ¿Cuál fue el motivo de crear este negocio?
5. ¿Cuál es el segmento de clientes, es decir son más hombres o mujeres?
6. ¿Cuál era la aspiración, cuando creo su empresa?
7. ¿Con cuántos empleados inicio el negocio?
8. Me podría mencionar, ¿cuántos empleados tiene actualmente y cuáles son sus funciones dentro de la empresa?
9. Mencione cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, dentro de la empresa.
10. Mencione cuales son los productos o servicios que cuenta actualmente:
11. ¿Cuál es el producto o servicio que más se comercializa?
12. ¿Me podría brindar cual es el año, en el cual obtuvo una mejor comercialización?

13. Me podría brindar cual es el año, en el cual obtuvo una baja comercialización,
14. Me podría brindar un rango o promedio de los precios de su producto o servicio:
15. ¿cuenta con redes sociales? ¿Cuáles en?
16. ¿Cuenta con departamento de mercadeo?
17. ¿Cómo está implementado el mercadeo y la publicidad en su empresa?
18. ¿Cuenta con promociones temporales en fechas especiales??
19. ¿Cuenta con promocionales de su empresa?
20. ¿Cuántas sucursales cuenta actualmente?
21. ¿Brinda servicio a domicilio?
22. ¿Conoce por qué llegan sus clientes?
23. ¿Conoce la competencia, que tiene a su alrededor?
24. ¿Cuáles son sus competidores directos?
25. ¿Cómo se califica usted ante la competencia?
26. ¿Cómo se ve dentro de cinco años?

Anexo 9: Uso de Social Media en El Salvador



Connectivity

- ✓ Facebook es la red social más utilizada.
- ✓ WhatsApp es la reina de las social media de mensajería, y la que disputa el liderazgo en el país con Facebook.
- ✓ Youtube es la reina del social media de video y es el segundo buscador más importante después de Google en El Salvador.
- ✓ Instagram es la red social por excelencia, para conocer la imagen más interesante y de actualidad, posee la comunidad más fiel y tiene una de las mayores capacidades de influencia, es la red imprescindible para el sector empresarial o en aquel que la imagen es importante.
- ✓ Twitter es la red social de microblogging por excelencia, pero cada vez es menos descargada y utilizada.

Todas cuentan con plataformas publicitarias... y existen herramientas capaces de automatizar y mejorar su rendimiento.



Según *Forbes* en la lista de las aplicaciones sociales más descargadas en el año 2017 se encuentran 5 que son especializadas en el servicio de mensajería y llamadas como lo son: WhatsApp (1er), Messenger (2ndo), Skype (8vo), IMO (9no) y WeChat (10mo).

WhatsApp cuenta con 924 millones de descargas hasta el año 2017, siendo la más descargada en el mundo es importante manejar una estrategia de servicio al cliente y marketing que se relacione con el servicio de mensajería.

Por lo mismo, WhatsApp ha lanzado su versión Business para que haya una mejor interacción especializada para empresas.

Sugerimos para las empresas:

- Ofrecer promociones especiales a clientes premium.
- Dar a conocer de forma segmentada la promociones.
- Plataforma para lanzamiento de nuevos productos.
- Notificaciones personalizadas con el cliente.
- Servicio al cliente con inmediatez, si no recibe respuesta rápida (en pocos minutos) en lugar de sumar WhatsApp restaría a la estrategia. Aquí la velocidad es fundamental.
- No sea agresivo con WhatsApp (no abuse enviando acciones frecuentemente)
- Tenga en cuenta que Telegram es una red de mensajería instantánea que viene creciendo fuertemente y que será una nueva opción.



Perspectiva Análisis de descargas

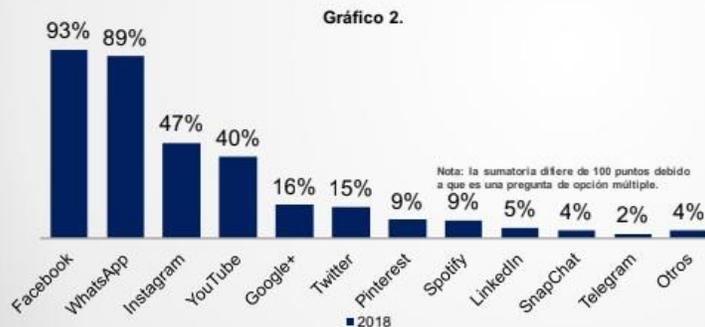
Es importante resaltar que las 4 aplicaciones de redes sociales más descargadas en el año 2017 (WhatsApp, Messenger, Facebook e Instagram) pertenecen a Mark Zuckerberg. También podemos observar que 5 de las 10 aplicaciones más descargadas son de Facebook.

La desaparición de Twitter en la lista de Top10 más descargadas es una alerta a las empresas sobre redes sociales que deben utilizar.

WhatsApp está dominando totalmente la lista de aplicaciones descargadas.

Efficiency

Al consultar a los entrevistados, cuáles son las 4 redes sociales más utilizadas en el país, Twitter es desplazado a una sexta posición por debajo de Google+.



¿Cuáles son las 4 redes sociales que prefieres (que más utilizas)?



POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE HISTORIAS DE INSTAGRAM

200 millones de personas usan las historias en Instagram a solo un año de su lanzamiento, los cuales son 50 millones más que Snapchat que comenzó en 2012.

El contenido que desaparece en 24 horas es importante para el **mercadeo de la marca**, hay que tener en cuenta que la población juvenil está ocupando cada vez más Instagram y al final de 2018 se espera que más de la mitad de usuarios de Instagram ocupen las historias en su día a día.

Formas para dar a conocer la marca por medio de historias son:

- Promociones de un día. (por ejemplo ven "hoy" a la tienda y tomate una foto y compra con el 25% de descuento)
- Redirigirse a contenido más extenso por medio de historias (shopping tags).
- Interacción con el público por medio de preguntas, opiniones, seguimiento de hashtag.
- Transmisiones en vivo.



Para AMA (American Marketing Association) en el 2018, el 85% de las búsquedas serán de contenido por medio de video.

Los videos son cada vez más necesarios. Sin embargo, el video como publicidad debe ser lo más corto posible, ya que entre más largo sea este, se corre el riesgo de perder la atención del público. Por lo mismo las historias en Instagram serán cada vez más importantes.

Sobre esto AMA señala que en Mayo de 2016 el 65% de los seguimientos que se dieron, fue por medio de contenido de video, comparado con Diciembre de 2015 con el 9%. Lo que quiere decir que el crecimiento fue del **622%** en esos cinco meses.

Esto demuestra que los anuncios que son videos (micro videos en especial) generan mayor engagement y más clics que las imágenes tradicionales.

Anexo 10: Cotización de Tarjetas de Cliente Frecuente.



Compushop de El Salvador, S.A. de C.V.
Tintas, Tóner, Papelería, Útiles de Oficina y Más...

San Salvador, 11 de octubre de 2018

Señores
IGLOO
Presente

Atención: Gladys de Villalta.

Vendedor: COMPAR006

Con un atento saludo me permito enviarles cotización de los productos de su interés:

Cantidad	Descripción	Impresión	Tipo	Precio Unitario	Total
500	Tarjetas de Cliente Frecuente.	A un solo lado	Papelería	\$ 0.017	\$ 8.50
500	Vales de descuento	A dos caras	Papelería	\$ 0.034	\$ 17.00
Total					\$ 25.50
13% IVA					\$ 3.12
Total					\$ 28.82

Condiciones Generales

Forma de pago : Contado
Emitir Cheque a nombre : Compushop de El Salvador, S.A. de C.V. Validez de precios ofertados : 8 días hábiles
Garantía : Por defectos de fábrica
Garantía de tintas y tóner directamente con el fabricante
Entrega : Inmediata o sujeta a existencias
Restricciones

- Servicio a domicilio por compras iguales o mayores a US\$ 20.00, incluye IVA

Agradeciendo la oportunidad de servirle y a la espera de su

aprobación.

Atentamente.



Carolina Bonilla, Ejecutiva de Ventas.

Tel: (503) 2237-2191 Movil: (503) 6193-8722

E-mail: cbonilla.compushop@gmail.com

Cotización de Servicios Profesionales

CLIENTE:
IGLOO

TIPO DE PROYECTO:
Fee mensual para mantenimiento
de marca

Descripción

- 5 posts mensuales para facebook o instagram.
- Diseño de afiche, flyer, valla, MUPI, banner, o cualquier material publicitario que la marca considere necesario (hasta 3 al mes).
- Toma de fotografías mensualmente para stock de imágenes de la marca.
- Diseño y programación de sitio web.
- Diseño de logo y creacion de linea grafica

Precio mensual
\$325
+IVA

- Forma de pago: Mensual
- Precio no incluye pautas publicitarias en redes sociales
- Cotización válido por 15 días.



Residencial Madreselva 2, Av. El Espino, #12, Antigua Cuscatlán

+503-7425-3277

v.sicilia@hotmail.com

Anexo 12: Godaddy.

GoDaddy INC. [US] | <https://www.godaddy.com/es/dpp/domain-config?ci=84427>

¿Qué harás con tu nombre de dominio?

Agrega privacidad y protégete.

Cuando registras un dominio, las normativas exigen tu nombre, dirección, dirección de correo electrónico y número de teléfono que se publican automáticamente para que todos puedan verlos. La privacidad esconde tu información, para protegerte de correo no solicitado, estafas y más. [Ver ejemplo](#)

Sin duda recomendamos la privacidad de dominio, pero es una función opcional.

Seleccionar plan

- No, Gracias**
- Protección de la privacidad** \$7.99/dominio por año
\$9.99
[Ver detalles](#)
- Protección comercial y de privacidad** \$14.99/dominio por año
\$27.98
[Ver detalles](#)

Desplázate hacia abajo para continuar al carrito

GoDaddy INC. [US] | <https://www.godaddy.com/es/dpp/domain-config?ci=84427>

Crea una dirección de correo electrónico que coincida con tu dominio.

Ten un aspecto profesional y desarrolla confianza con una dirección de correo electrónico personalizada como You@iglooauto.info

A tan solo \$1.99/mes

No, Gracias

[Continuar con estas opciones](#)

Desplázate hacia abajo para continuar al carrito

*. **. 1. ^^ Haz clic aquí para conocer las limitaciones del producto.

GoDaddy INC. [US] | https://cart.godaddy.com/go/checkout?dpp2=1&ci=17463#/

Comprar 1 2 3 4
 Iniciar sesión Información de facturación Pago Completo

Información de facturación

Pais / Región
 El Salvador

Nombre * Jorge **Apellido *** Villalta

Número de teléfono *
 SV +503 +503.71002208

Dirección *
 av. albert einstein col. lomas de san francisco #7 A, Antigua Cusc

Agrega la línea de dirección
Código postal * 0000 **Estado *** Ss
Ciudad * antiguo cuscatlan

Tus artículos

.INFO Registro de dominio \$2.99
 iglooauto.info **86% de descuento**
 1 Año
 Renovaciones a \$21.99/año

Recordatorio Tu información será pública ?

Privacidad de dominio \$7.99/año por dominio ~~\$9.99~~ **Agregar**

[Ver los avisos legales de la oferta](#) **Vaciar carrito**

Subtotal \$2.99
 Impuestos y tarifas \$0.18
 ¿Ejemplo de redondeo? (opcional)

Total **\$3.17**

[¿Cuentas con un código de promoción?](#)

GoDaddy INC. [US] | https://cart.godaddy.com/go/checkout?dpp2=1&ci=17463#/

Comprar 1 2 3 4
 Iniciar sesión Información de facturación Pago Completo

Información de facturación

Jorge Villalta
 av. albert einstein col. lomas de san francisco #7 A, Antigua Cusc
 Cuscatlan, antiguo cuscatlan, Ss 0000, El Salvador [Modificar](#)

Pago

Tarjeta

VISA

Número de tarjeta*

Este campo es obligatorio.

Expiración* 10 2018 **Código de Seguridad**

Guardar

Tus artículos

.INFO Registro de dominio \$2.99
 iglooauto.info **86% de descuento**
 1 Año
 Renovaciones a \$21.99/año

Recordatorio Tu información será pública ?

Privacidad de dominio \$7.99/año por dominio ~~\$9.99~~ **Agregar**

[Ver los avisos legales de la oferta](#) **Vaciar carrito**

Subtotal \$2.99
 Impuestos y tarifas \$0.18
 ¿Ejemplo de redondeo? (opcional)

Total **\$3.17**

[¿Cuentas con un código de promoción?](#)



Anexo 13: Ubicación de zona geográfica de encuesta.

