

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



“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL, CASO PRÁCTICO: SERVICIO DE
LAVADO A DOMICILIO CLEAN & CLEAN”

PRESENTADO POR:

ROMERO BONILLA, MAURICIO JOSUÉ RB12006

ZEPEDA SÁNCHEZ, SARA CAROLINA ZS11005

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL DE 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS
VICERRECTOR ACADÉMICO: DR. MANUEL DE JESÚS JOYA
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS
SECRETARIO GENERAL: MSC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ
VICE DECANO: LIC. MARIO WILFREDO CRESPÍN
SECRETARIO: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA
ADMINISTRADOR ACADÉMICO: LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE MERCADEO INTERNACIONAL: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA
DOCENTE DIRECTOR: MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ
ASESORA METODOLÓGICA: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
JURADO ASIGNADO: MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

ABRIL 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Son innumerables las personas a las que debo de agradecer, pero darle gracias a la Santísima Trinidad por no abandonarme en todo este proceso de aprendizaje es mi prioridad; a mi familia, mi mamá Anabella, la pilar de esta familia de 4; que sin los regaños, consejos y lecciones de vida no hubiese llegado hasta este punto, por todo su esfuerzo, sacrificio, dedicación y comprensión a lo largo de mi vida. Mis hermanas Cindy y Beatriz que son el corazón de mi vida, por todo el amor, cariño y apoyo que siempre he recibido de ellas, por el sostén, tenacidad y confianza de mis tías Silvia e Ivonne que sin duda son la cereza de este logro. Y una mención especial a Stephanie Gutiérrez, por su gran nobleza y respaldo cuando lo necesite. A todos mis catedráticos por dejarme una enseñanza invaluable, que indubitadamente permanecerá conmigo profesionalmente.

Sara Carolina Zepeda Sánchez

Estoy infinitamente agradecido en primer lugar con Dios y con la Virgen María y con mi familia, Romero Bonilla, especialmente a mi Madre, Rubenia Esmeralda Bonilla y a mi padre Julio César Romero Rodríguez, por su apoyo incondicional durante el proceso formativo para alcanzar el grado académico de la Licenciatura en Mercadeo Internacional. A la Universidad de El Salvador por la inversión de sus recursos materiales, técnicos, humanos y financieros con el fin de garantizarnos su atención integral en la formación técnica y profesional, que se han concretado gracias a excelentes docentes que nos han orientado durante toda la carrera universitaria. Mis compañeros y amigos que han hecho del proceso de formación académica profesional una buena experiencia, haciendo de las experiencias personales situaciones incomparables que quedaran registradas en mi corazón y en mi memoria.

Mauricio Josué Romero Bonilla

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
RESÚMEN EJECUTIVO	ii
CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	2
1.3 Enunciado del problema	3
1.4 Objetivos de la investigación	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Conceptualización del marketing	4
2.2 Marketing Digital	8
2.3 Herramienta para el diagnóstico digital.	13
3. DIAGNÓSTICO DIGITAL	19
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	23
3.2 Análisis de activos digitales de la empresa	30
3.3 Determinación del Target	33
4. INVESTIGACIÓN	35
4.1 Sondeo de la marca	35
CAPITULO II. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	44
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
5.1 Sistematización de la información del trabajo de campo	44
5.2 Tablas y Gráficos Interpretación	45
5.3 Interpretación y análisis de la información	46
5.4 Infográficos	55
5.5 Conclusiones generales de percepción de la marca	60
6. MAPA DE LA SITUACIÓN	61
6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	61
6.2 Descripción de las oportunidades identificadas	63
7. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	64

7.1	Objetivo general	64
7.2	Objetivos específicos	64
8.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	65
8.1	Descripción general del activo digital	65
8.2	Justificación	66
8.3	Recomendaciones generales de uso	67
	CAPÍTULO III. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.	68
9.	METODOLOGÍA	68
9.1	Metodología de la formulación de las estrategias	68
9.2	Justificación de la metodología	69
10.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	69
10.1	Estrategias y tácticas de implementación	69
10.2	KPI's	102
10.3	Presupuesto	105
11.	RESÚMEN ESTRATÉGICO	108
12.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	109
13.	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	113
14.	ANEXOS	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Tipos de Segmentación.	7
Figura 2.	Las p's del Marketing de Servicio.	7
Figura 3.	Características del Marketing de servicios	12
Figura 4.	Modelo del costo de Marketing.	14
Figura 5.	Buscadores de Internet.	15
Figura 6.	El SEO y sus divisiones.	15
Figura 7.	Matriz FODA de Clean & Clean.	21
Figura 8.	Tipos de Activos Digitales.	22
Figura 9.	Facebook de Pro Clean.	25
Figura 10.	Instagram de Pro Clean.	25
Figura 11.	Análisis según herramienta Likealyzer de Pro Clean.	26
Figura 12.	Facebook de Ecolavado sin Aqua.	27

Figura 13. Análisis según herramienta Likealyzer de Ecolavado sin Aqua.	28
Figura 14. Análisis según herramienta Likealyzer de Bio Wash.	29
Figura 15. Análisis según herramienta Likealyzer de Clean & Clean.	31
Figura 16. Instagram de Clean & Clean.	32
Figura 17. Sistematización de la información del trabajo de campo.	44
Figura 18. Sistematización de la información del trabajo de campo.	45
Figura 19. Clasificación de Infografías.	56
Figura 20. Preferencia de medios de promoción	58
Figura 21. Preferencia de medios de información.	59
Figura 22. Ejes del plan de Marketing Digital	68
Figura 23. Dominio de Clean & Clean disponible.	70
Figura 24. Mock up de página web, sección 1.	72
Figura 25. Mock up de página web, sección 2.	73
Figura 26. Mock up de página web, sección 3.	73
Figura 27. Mock up página web visto desde celular.	74
Figura 28. Mock up página web responsive.	74
Figura 29. Captura facebook Clean & Clean.	75
Figura 30. Opciones de ideas de palabras clave.	76
Figura 31. Google Analytics de la página web.	77
Figura 32. Arte promociones especiales, correo electrónico.	79
Figura 33. Cupón de Descuento, seguimiento Mailchimp.	80
Figura 34. Plantilla de la herramienta Mailchimp.	81
Figura 35. Palabras clave Clean & Clean.	83
Figura 36. Link de anuncio Clean & Clean.	83
Figura 37. Mock Up en motor de búsqueda	84
Figura 38. Anuncio Clean & Clean, plataforma YouTube en el ordenador.	85
Figura 39. Anuncio Clean & Clean, plataforma YouTube en el móvil.	86
Figura 40. Ejemplo de Display páginas web de interés.	87
Figura 41. Imagen de Display tamaño 250x250.	87
Figura 42. Arte de información para facebook.	89
Figura 43. Mock up para facebook de arte de información.	90
Figura 44. Arte de promoción para facebook.	90
Figura 45. Mock up de promoción para facebook.	91
Figura 46. Mock up para facebook	91
Figura 47. Mock up de promoción para facebook.	92
Figura 48. Mock up de promoción del día del padre para facebook.	92
Figura 49. Arte de promoción para Instagram visto desde una Tablet.	93
Figura 50. Mock up de promoción para Instagram visto desde Tablet.	94
Figura 51. Mock up de información para Instagram visto desde Tablet.	94
Figura 52. Mock up de información para Instagram visto desde celular.	95
Figura 53. Anuncio de facebook con redirección a página web.	98

Figura 54. Selección del tipo de campaña.	99
Figura 55. Selección de lugar del tráfico.	99
Figura 56. Perfil de WhatsApp Business de Clean & Clean.	100
Figura 57. Mensajes de difusión a contactos seleccionados.	101
Figura 58. Análisis de campaña por Google Ads.	110
Figura 59. Puntuación de WooRank.	111

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Oportunidades Clean & Clean.	63
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis digital de fan page Pro Clean.	24
Tabla 2. Análisis digital de fan page Ecolavado sin Aqua.	27
Tabla 3. Análisis digital de fan page Bio Wash Express.	29
Tabla 4. Análisis digital de fan page Clean & Clean.	30
Tabla 5. Muestra por Racimos.	41
Tabla 6. Análisis digital de fan page Clean & Clean	61

INTRODUCCIÓN

El presente documento ha sido elaborado para poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, optando por incluir la especialización de marketing digital y como este funciona en el proceso de posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

El análisis de la situación actual que básicamente consta de dos partes: el análisis del sector en El Salvador y el análisis del mercado en El Salvador, que ambos apartados tocan temas importantes para el desarrollo de este informe, como del sector servicios, auxiliares a la industria y comercio en microempresas estos establecidos por FUSADES, BCR, BANDESAL Y CONAMYPE; que esta última es la institución encargada de promover el emprendimiento en El Salvador mediante la Gerencia de Emprendimiento con el apoyo de otras instituciones tanto gubernamentales como autónomas y la academia.

Se describirá las diferentes plataformas que tiene la empresa Clean & Clean, al igual que las de sus principales competidores; que están desarrollados en el área de Marketing Digital y que tanto seguimiento le dan a cada uno. A partir de eso realizar un diagnóstico de redes sociales como del entorno digital en general.

La empresa tiene como motor la calidad y la responsabilidad que son factores sobresalientes e importantes.

RESÚMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación brinda una panorámica general de la problemática en estudio de la carente puesta en marcha de estrategias de marketing digital que abordan los emprendedores para este caso en específico la empresa Clean & Clean, cuenta con tres socios e igual número de colaboradores brindando un servicio de limpieza a vapor para vehículos y encerados del hogar. El segmento de mercado principal al que dirigen es a nivel geográfico: residenciales y colonias de los municipios de Santa Tecla, Antigua Cuscatlán y San Salvador, demográfico: personas con ingresos mayores o iguales a \$500.00 mensuales y mayores de 25 años. Actualmente la empresa no cuenta con los ingresos necesarios para establecer un plan de marketing digital es por tal motivo que resulta viable para los investigadores dotar de los técnicos sobre marketing a los emprendedores en este caso en el sector de servicios. Cabe mencionar que los servicios que brinda la empresa son a domicilio lo cual expresa una gran fortaleza y oportunidad para agregar otros posibles servicios a futuro, pero en esta investigación solo se tomara en cuenta los que se oferta.

La empresa actualmente cuenta con tres redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp, las cuales sirven como herramienta de comunicación de los servicios que prestan, así también para promociones y dudas que tengas los clientes. En la página de Facebook cuenta con más de 2,300 seguidores e Instagram con 620 seguidores. Las últimas publicaciones realizadas sobre todo en la fan page gozan de poca interactividad al realizar un sondeo de estas se puede observar que la pregunta que más sobresale es ¿precio? En la mayoría de comentarios solo tienen “me gusta” sin brindar ninguna respuesta o referir a los posibles clientes a mensajería.

Los cinco principales competidores poseen los mismos canales de comunicación y similar número de seguidores lo que diferencia a todos son la interacción que estos tiene con los seguidores e información brindada en las fans page. Para establecer las métricas de la competencia se utilizó la herramienta de análisis web Likealyzer una herramienta gratuita que

permite analizar en pocos segundos ciertos parámetros de tu página de fans y luego de la competencia para poder compararlos, es así como se puede determinar que la principal competencia en entornos digitales es Pro-Clean, empresa que brinda similares servicios a Clean & Clean.

Los principales problemas identificados con el diagnóstico situacional son la falta de interacción en contenidos digitales, planes de servicio al cliente, bajo posicionamiento y poco aprovechamiento de los activos digitales con que cuenta la empresa. Es por tal razón, para la consecución de un plan de marketing digital se ahondará en la investigación de las principales temáticas planteadas a través de una investigación de tipo descriptiva donde se propone recolectar información acerca de conductas, preferencias y hábitos de consumo de clientes potenciales que posean las características del segmento objetivo al que se dirige la empresa. Además, se abordará un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) esto para lograr un análisis más profundo y de esta manera establecer una propuesta de marketing digital coherente con las necesidades de la empresa y primordialmente los potenciales clientes.

Brinda los lineamientos principales que guiara la futura investigación a realizarse en los próximos meses al mismo tiempo de sentar las bases para la propuesta de estrategias, tácticas y actividades que ayuden a la empresa a concretar los objetivos identificados a través de un plan de marketing digital coherente, oportuno y que brinde todas las herramientas necesarias para lograr un mayor posicionamiento de la empresa Clean & Clean en los municipios de antiguo Cuscatlán, Santa Tecla y San Salvador, así también la generación de ventas a corto plazo en los principales servicios que oferta. Además de ofrecer todos los conocimientos técnicos de marketing enfocado sobre todo en entornos digitales a emprendedores dueños de la empresa en mención.

CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

En todo el mundo el marketing Digital se ha convertido en un área de trabajo convencional que ofrece una amplia gama de herramientas que hacen posible un contacto instantáneo con cualquier tipo de personas haciendo de este una aventura y un negocio exitoso con el simple uso de una computadora o dispositivo móvil. Se sabe que generar ingresos en internet no es una manera fácil, pero paulatinamente se puede ir creando un sistema de ventas en forma automática que hacen posible una oportunidad de negocio; utilizando estrategias y seguimiento que generen efectividad en los procesos utilizados.

Las redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest y LinkedIn han facilitado crear negociaciones en esta nueva era del mundo digital, estas redes sociales pueden ir creando procesos para iniciar la venta de una manera inmediata y así generar fidelización y confianza con los clientes.

En la actualidad las redes sociales forman un papel muy importante en el posicionamiento de marca porque es el enlace directo del cliente con la empresa cuyo objetivo principal es aumentar su nivel de confianza en la marca, producto o servicio. Y por supuesto, el objetivo principal de la empresa usando una estrategia de marketing digital es generar contenido para después interactuar y posicionarse en la mente del consumidor y generar ventas.

La investigación hace énfasis en un plan de marketing digital para el incremento de las ventas y posicionamiento de la marca Clean & Clean en el público objetivo de los municipios de Santa Tecla, San Salvador y Antigua Cuscatlán; con esto se busca que los clientes reales generen una opinión de confianza de los servicios obtenidos por la empresa y cuenten su experiencia a futuros clientes potenciales, para que ellos puedan crear una expectativa y convertirse en seguidores y clientes fieles a la marca.

1.2 Formulación del Problema

- ¿Cuál es el “engagement” que tiene Clean & Clean con el contenido generado en sus medios digitales?
- ¿En qué medida la propuesta de la herramienta de marketing digital brindará soporte, para el incremento de ventas de los servicios que brinda la empresa Clean & Clean?
- ¿La falta de un plan de comunicación enfocado al servicio al cliente, limitará el proceso de venta?
- ¿La poca segmentación de mercado afecta al posicionamiento de la marca en el público objetivo?
- ¿Los medios digitales con los que cuenta la marca son los adecuados para transmitir el mensaje que se quiere dar a conocer para generar un buen posicionamiento?

1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida el plan de marketing digital brindará las herramientas adecuadas para el posicionamiento de la marca Clean & Clean y generar ventas en el público objetivo de los municipios de Santa Tecla, San Salvador y Antiguo Cuscatlán en el año 2018?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 General

Identificar los elementos y estrategias que debe contener un plan de marketing digital, que favorezca el posicionamiento de la marca a través del desarrollo de estrategias de contenido para la empresa Clean & Clean en el año 2018.

1.4.2 Específicos

- Clasificar los conceptos necesarios para la elaboración del plan de marketing digital y que estos a su vez ayuden a los empresarios a la comprensión técnica de la propuesta.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Clean & Clean a través de herramientas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas que ayuden a la consecución de la propuesta de plan de marketing digital.
- Establecer una propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Clean & Clean.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualización del marketing

La AMA es la Asociación Americana de Marketing en donde se encuentran los expertos de esta área, como líder en el área dieron una definición última de marketing:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Ferrel & Hartline, 2012, p. 8)

Refiriéndose al Marketing Kotler y Armstrong (2013) plantea lo siguiente:

En la actualidad el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta decir y vender, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen

valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad (P. 5).

La co-autora del libro: Marketing in the round dice que “La mercadotecnia es la marca, el nombre la fijación del precio y el puente entre los medios de comunicación pagados y propios. No es ventas. Rompiendo con los esquemas que tienen muchos sobre el mercadeo”(Dietrich, 2017).

En la actualidad el marketing considera retomar una necesidad o crear una necesidad al cliente y, a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

Una empresa puede vender productos, servicios o ambas cosas. Pero, cuando se quiere hacer un plan de marketing o desarrollar acciones de marketing y comunicación, debemos tener en cuenta que los productos y los servicios parten de una base diferente que aunque en principio es bastante obvia, no siempre se tiene en cuenta a la hora de realizar una estrategia de marketing eficaz.

El Marketing Tradicional se refiere a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años pero que, con la llegada de la era digital a la vida cotidiana, los mercadólogos actuales han adaptado sus estrategias a nuevas plataformas. Una de las ventajas del marketing tradicional es el alcance que tiene, respecto a la audiencia, es verdad que los hábitos de consumo han cambiado, pero también es verdad que los medios no son los que están desfasados sino la forma de hacer publicidad, es aquí en donde entra el segmento de mercado, dado que buena parte de la población todavía está en edad en la cual no se acostumbraron a lo digital, es posible que las nuevas generaciones se adapten a esta nueva era digital, pero todavía es necesario que lo que se ve sea palpable, es difícil poder elegir algo sin tener que tocarlo o probarlo, dado que estas últimas son consideradas como parte de las ventajas del marketing digital.

La brecha entre lo tradicional y lo digital siempre existirá, cabe concluir que el internet no es una única manera, en realidad ambas cosas deben de complementarse.

El mercado es demasiado amplio, incluso para una gran empresa, por eso es necesario definir un segmento de mercado, el cual es vital para poder conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales y reales.

Se le llama segmentar a la acción de fragmentar algo en categorías diferentes. En el medio de mercadeo, se le llama segmentación de mercado a: es el proceso de división del mercado global en pequeños grupos que poseen características parecidas. Existen diferentes tipos de segmentación, se explican en la figura 1.

Luego de definir que es el marketing tradicional, entra el marketing mix; son cuatro las principales: precio, plaza, promoción y producto; pero también existen las 8p del marketing enfocado al servicio según Philip Kotler, dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio. (Lovelock, C. 2009)., en la figura 2 se hace referencia a esas p del marketing de servicio.

“La Investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 102) Dentro de las ventajas de la investigación de mercados están: ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes en un periodo de tiempo, por medio de la investigación se puede llegar a conocer el tamaño del mercado (segmento de mercado) al cual se quiere dirigir.



Figura 1. Tipos de Segmentación.

Fuente: elaboración propia con base a información de "Fundamentos de marketing". 8ª edición. Kotler y Armstrong. 2008.



Figura 2. Las p's del Marketing de Servicio.

Fuente: Elaboración propia con base a información de "Marketing de servicios". 6ª edición. Lovelock and Wirtz.2009.

2.2 Marketing Digital

Marketing digital: es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2009)

Marketing de redes sociales: hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través del social media como Facebook, Instagram, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional. Una de las ventajas es la cantidad de visitas de la marca hacia la página web.

Social Media: Conjunto de plataformas, herramientas, medios de comunicación, plataformas, entre otros, mediante los cuales se crea una conversación o interacción.

Red Social: Cómo bien lo dice su nombre que está conformada por personas que tienen algún interés en común, por tanto, una red social es el vínculo que existe entre diferentes personas con intereses comunes a través de los medios sociales.

El social media y la red social están en su apogeo y son una parte muy importante dentro de la sociedad cibernética, antes una empresa no tenía como comunicarse con sus clientes tan fácil, esta herramienta que es una facilidad para el consumidor, se puede conocer la opinión del cliente y hacerlos partícipes de una campaña, estrategia, de un plan, ser tomados en cuenta en algo que sucede en un mismo momento y lugar.



Facebook: Plataforma (social media) mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de personas e interactuar e intercambiar cualquier tipo de contenido.



Instagram: Es una Aplicación y es parte del social media a la vez, que le permite al usuario seguir temas o cuentas de interés y además subir y publicar fotos y videos en tamaño cuadrado, que además al obtenerla pregunta si vincula o busca las mismas personas que se tiene en la plataforma de Facebook, es así como se conectan y se mantiene a los mismos grupos.



YouTube: Plataforma que cuenta con un reproductor online basado en Flash, una de sus principales ventajas es que fue desarrollado para visualizar videos en streaming, es decir sin necesidad de descargar el archivo, al menos en la computadora. Otros de los principales logros de YouTube ha sido poder incorporarlos a las páginas web, mediante el lenguaje de programación de HTML, es así como se difunde a todo tipo de sitios.



WhatsApp: Aplicación en donde se puede enviar y recibir mensajes de textos, imágenes, videos y archivos, esta aplicación llevo para sustituir los tradicionales mensajes de textos, enviados desde los celulares, ya que uno de los requisitos para poder utilizarlo es tener acceso a internet, sea datos móviles o wifi. Entre las características más comunes están: interfaz clara y fácil, accesibilidad en el funcionamiento, seguridad y comunicación diversa.

Página Web: se conoce como página electrónica que forma parte de un sitio web, están desarrolladas con lenguaje de programación, puede ser leído por los navegadores. Estos incluyen recursos como hojas estilo de cascada, imágenes digitales, scripts, entre otros. Para la

creación de una página web, se necesita programación o código y además de un programa de diseño. **HTML** se utiliza para el desarrollo de páginas web, a la que también es necesario utilizar un programa de diseño o apariencia de las páginas web como lo es **CSS3**, que además algo que lo caracteriza es la elaboración del lenguaje de las hojas de estilo de cascada, en esta versión se puede obtener novedades como esquinas redondeadas, animaciones, gradientes, entre otras cosas.

Existen diversos conceptos de marketing y del sentido que esta toma frente a diferentes escenarios, así existen muchos tipos de Marketing relacionados al marketing digital.

Marketing de contenido o Inbound marketing: “nos referimos a marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios” (Núñez, 20014).

El marketing interno: “debe orientar y motivar a sus empleados de contacto con el cliente y a su personal de servicio de apoyo, para que trabajen como un equipo a fin de proporcionar satisfacción al cliente” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 210). Los mercadólogos deben conseguir que todos en la organización se centren en el cliente. De hecho, el marketing interno debe preceder al marketing externo

Marketing interactivo: “significa que la calidad del servicio depende fuertemente de la calidad de la interacción entre comprador y vendedor durante el encuentro de servicio” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 212). En el marketing de productos, la calidad del producto suele depender poco de cómo se obtiene el producto. Pero en el marketing de servicios, la calidad del servicio depende tanto de quien provee el servicio como de la calidad de la entrega

Buzz media o Marketing Viral: que una campaña de publicidad se vuelva viral es una de las mayores metas y objetivos que tienen muchas marcas. Esto significa ampliar considerablemente el alcance de la marca y para eso una empresa necesita crear un contenido espectacular y sorprendente con potencial de generar engagement.

Marketing estratégico: no es más que el conjunto de análisis y conocimiento del mercado, su principal objetivo es ver una oportunidad que ayude a satisfacer las necesidades de los clientes óptima y eficientemente a largo plazo.

Neuromarketing: “puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas (Braidot, 2011, p.18).

Marketing Internacional: son las operaciones que tiene una empresa en diferentes países, a la cual la marca debe de adaptarse a la cultura religiosa, política, entre otros del país al que desea llegar.

Mobile marketing: esta considera las características de los dispositivos móviles para ofrecer una mejor experiencia, en donde se crea sitios responsivos o en todo caso responsive design que es cuando el contenido se ve de la misma manera en el celular y en laptop al igual que en una Tablet, aquí entra una estrategia que es el SMS marketing; que trata del envío de la información a los celulares de los consumidores y esta información puede ser una promoción, ofertas, contenido de interés, entre otros.

E mail marketing: “es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan” (Núñez, 2014).

Marketing de servicios: Según Kotler (2006) un servicio es cualquier actuación o cometido esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad, que una parte puede ofrecer a otra. Su prestación puede ir ligada o no a productos físicos para diferenciar bienes y servicios.



Figura 3. Características del Marketing de servicios

Fuente: Elaboración propia con base a información de Kotler y Armstrong, cap7, p. 223, 2008.

En la figura 3 explica como los servicios pueden ser imposibles de tocar o degustar, a la vez que no se pudiera separar de su creador o vendedor, muchos de los servicios se ofrecen y se consumen en el momento. Los servicios son heterogéneos porque cada unidad de servicio es diferente de otra empresa que ofrezca el mismo servicio. Y de último encontramos que los servicios no funcionan como un producto que se puede quedar como inventario para futuro, sino que se consume y se aprecia en el momento.

En términos generales el marketing digital es la adaptación de las características del marketing, al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0, esta ofrece amplias posibilidades frente a las estrategias del marketing tradicional.

Lo más importante es el contenido que genera, el que los consumidores logran apreciar, los medios tradicionales se van mezclando y así se van complementando, conectando con el consumidor. Pero este cambio o, mejor dicho, estas mezclas de lo tradicional a lo digital se convierten en un impacto en el consumidor, empezando desde la conceptualización; en lugar de decir publicidad impresa se ocupa la palabra Display, video online en lugar de spot de tv por poner un ejemplo.

Una de las ventajas que tienen las campañas publicitarias orientadas al marketing online son los costos, que se pueden medir a través de clics o visitas a una página entre muchas otras. Es aquí en donde entra el tema de modelos de costos del marketing digital. Entre los modelos más destacados se encuentran en la figura 4.

2.3 Herramienta para el diagnóstico digital.

El marketing digital es tan grande que es difícil administrar las plataformas y tomar decisiones sin una herramienta de diagnóstico. Es necesario que las empresas utilicen estos medios para hacer eficiente y efectiva las estrategias de marketing digital.

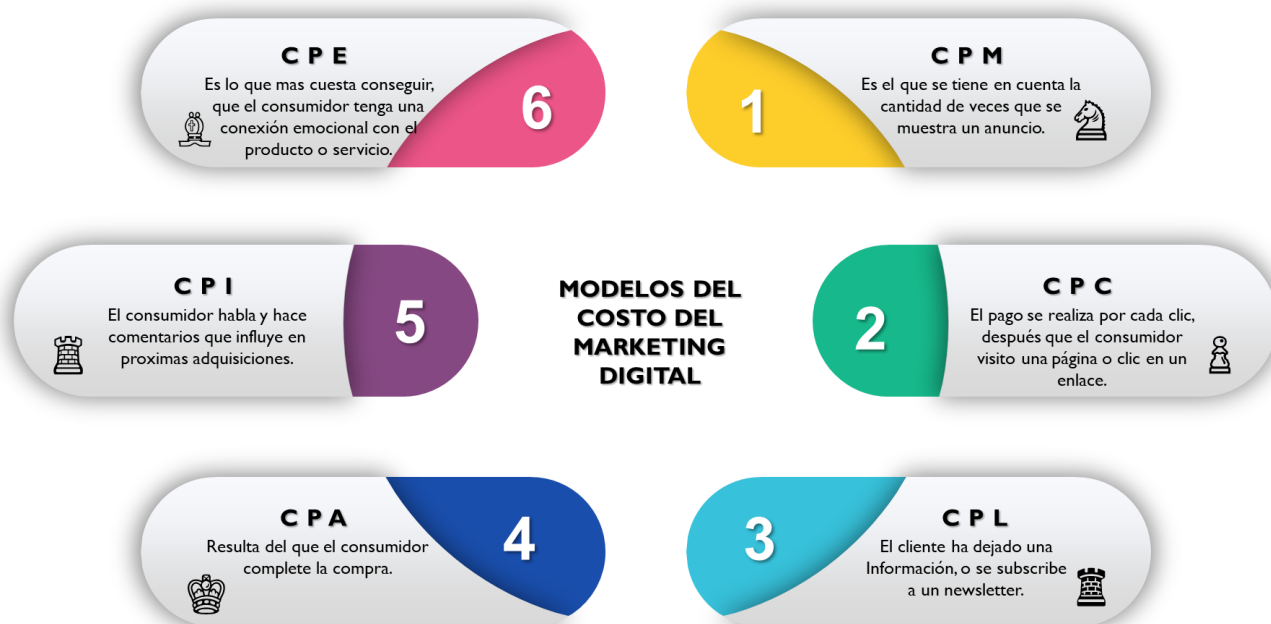


Figura 4. Modelo del costo de Marketing.

Fuente: elaboración propia con base a información de Google Active, 2017.

Se considera una herramienta el **marketing de buscadores**, modalidad del marketing online; la cual trata de posicionar una web en los primeros puestos en los resultados de búsqueda para ciertas palabras o términos de búsqueda. Existen varios buscadores como Bing, Baidu (oriental), Yahoo y Google, que son de los más mencionados, pero es Google el más sobresaliente de entre todos. Así como lo muestra la figura 5. Pero también el marketing de buscadores engloba dos estrategias: la SEO y la SEM.

Buscadores de Internet

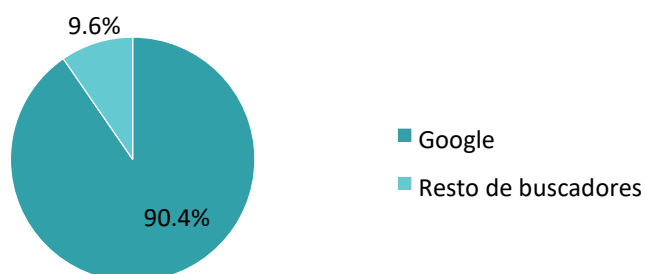


Figura 5. Buscadores de Internet.

Fuente: World Wide desktop market share of leading Search engines, statista, octubre 2016.



SEO: se obtiene del tráfico de resultados de búsqueda orgánica o natural, es decir posicionamiento natural en buscadores. Pero el SEO se divide en dos partes como se muestra en la figura 7.

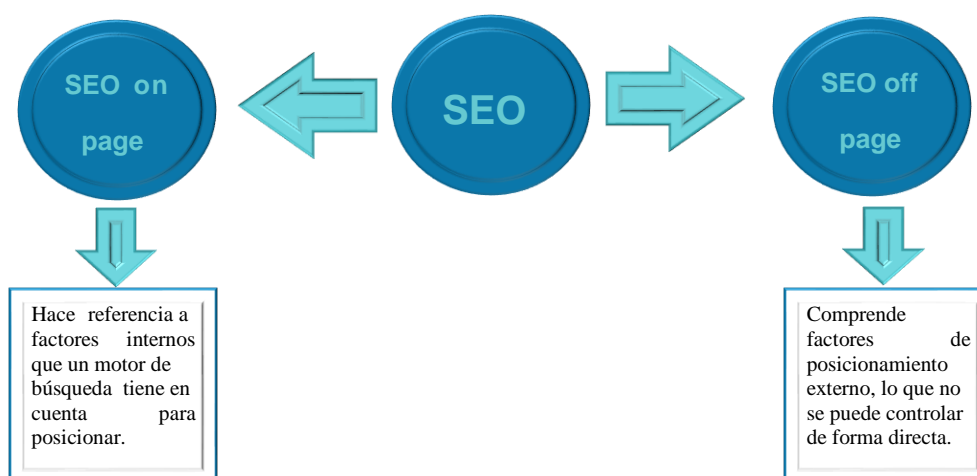


Figura 6. El SEO y sus divisiones.

Fuente: elaboración propia con base a información de Google Active, Marketing Digital, 2017.



SEM: Search Engine Marketing por sus siglas en inglés, hace referencia a las campañas de publicidad en cualquier motor de búsqueda que se pueda aplicar y es de paga. Se logra apreciar fácilmente por la leyenda anuncio en cuanto se busca algo en internet a través del buscador google u otro. Esta se logra a través de la indexación de palabras claves; son las que se denominan Técnicas de keywords research. Como parte de una herramienta de SEO está el google Adwords.



Google Ads: es una plataforma de pago por clic, en donde los anuncios aparecen en los resultados de búsqueda arriba o abajo. Pero en realidad Adwords se le conoce como la plataforma que usa palabras claves, estas funcionan de una manera en la que la anunciante paga por cada clic que el usuario da en la búsqueda, ya que antes el anunciante hace un listado de palabras posibles en las cuales el usuario al introducirlas en el buscador de Google aparecerá su anuncio en los primeros lugares de la página, seguido de los resultados de búsqueda orgánicos (SEO).

Google Adwords tiene diferentes maneras de poderse ejecutar: anuncios en búsqueda en forma de texto, anuncios en forma de gráficos, video de YouTube, aplicaciones móviles.

Planificador de palabras: esta es una clave de Google Adwords, se usa información más precisa de lo que se busca, ideas de búsqueda. En ella se encuentra tendencias anuales, mensual, entre otras, niveles y promedios búsqueda. Es decir, permite detectar patrones de búsqueda.



Google Trends: es una herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google, que permite comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera se conoce el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword) durante un período de tiempo determinado, permitiendo identificar las variaciones en las búsquedas en valores relativos basados en una escala de 0 a 100, donde 100 representa el punto más alto en niveles de búsquedas realizadas respecto a un término o palabra clave.



Facebook Insight: herramienta interna en donde permite hacer un seguimiento continuo de una cuenta o perfil de facebook. A través de esta herramienta se tiene acceso a: el tema de seguidores, por que dieron dislike, los nuevos me gusta, si los usuarios encontraron la fan page por medio de motor de búsqueda o aplicaciones o un anuncio publicitario dentro de una página web. Se puede visualizar el alcance de los post, las visitas de los usuarios, entre otras cosas que le funcionan a la empresa para que a largo plazo pueda generar engagement con el usuario.



Por otro lado, está la herramienta de **Likealyzer** que está destinada a medir y analizar la página de Facebook de cualquier negocio de comercio electrónico. Es una herramienta que permite medir y analizar el potencial y la eficacia de las páginas en Facebook. En esta herramienta muestra, después de introducir la URL de la fan page; la información de la página, la evaluación de la página, publicaciones de la página y publicaciones de otras personas.



Mailchimp: es una herramienta que funciona para controlar listas de clientes o suscriptores, para revisar informes de campañas; además de crear campañas en e mail en formato HTML. Su función es amarrar al email marketing

por medio de boletines y enlazar a los clientes a la web. Esta herramienta permite hacer campañas de hasta 2000 mil diferentes direcciones de correo o suscriptores.

Analítica Web: es una herramienta que analiza la información que se extrae del comportamiento de los usuarios en la web. Tipos de analítica que existen:

- **Analítica cuantitativa:** es la que contiene valor numérico de comportamiento.
- **Analítica cualitativa:** muestra el comportamiento del usuario en la página, es decir el tiempo que tardo, que busco, desde donde se conectó (aparato) donde hace clic, en que partes el usuario dio scroll, entre otros.

Antes el objetivo de analítica web era medir el número de accesos a un sitio web, después esa métrica fue sustituida por las páginas visitadas, en cuanto más pasa el tiempo más va evolucionando analítica, ahora existen varias métricas como los son: porcentaje de visita, páginas visitadas, porcentaje de rebote y de salida, promedio de tiempo en la página que se visitó; estas son las llamadas métricas básicas; y luego están las métricas avanzadas (KPI).

KPI o Key Performance Indicator: son indicadores en una métrica que facilita la interpretación de datos, en donde se puede medir el nivel de desempeño de un proceso, para poder implementar la web en el negocio o para analizar cómo se está trabajando de acuerdo a los objetivos propuestos de cada empresa.

3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

La empresa Clean & Clean brinda el servicio de lavado a vapor para automóviles y enseres del hogar (muebles y camas), su servicio únicamente es a domicilio, para la comodidad y seguridad del usuario. Los servicios son brindados únicamente en las zonas de Santa Tecla, Santa Elena, Antiguo Cuscatlán y el Municipio de San Salvador. Es una micro-empresa conformado por dos empleados que realizan los servicios ofrecidos de lavado a vapor en automóviles y casas. Son tres socios que se encargan del manejo administrativo y redes sociales.

- **Generalidades de la empresa**

Esta idea surgió de uno de los socios, que en uno de sus viajes a Estados Unidos conoció el negocio de lavado a vapor en automóviles y decidió comentarles a sus amigos del proyecto, ellos decidieron no implementarlo inmediatamente por el costo que se requería la compra de maquinaria y equipo en ese momento, tiempo después formaron un ahorro en conjunto para no optar por un financiamiento y para el periodo del 2016 lograron comprar lo necesario para echar andar el proyecto, el segundo problema que tuvieron fue que no conocían sobre la logística de ese rubro y en consecuencia de ello la empresa iniciaría sus operaciones en diciembre del 2017.

Una vez el proyecto dio marcha se conocieron los servicios que prestaría, en un inicio su proyecto era únicamente para lavado de autos a vapor a domicilio, ellos carecían de presupuesto para su propio local.

El servicio consiste en realizar una limpieza profunda que desprende la suciedad del vehículo; se realiza aspirado y limpieza completa del interior; A la medida transcurrieron los meses, ellos se hicieron de clientes y decidieron diversificarse, no solo con los automóviles, si no también eliminación de olores y lavado de tapicería de tela, siempre a domicilio.

- **Misión y Visión de la empresa Clean & Clean.**

Misión

Cumplir con las diferentes necesidades que tengan nuestros clientes, haciendo cada servicio con mucha satisfacción, responsabilidad y calidad, brindándole a usted y su vehículo una experiencia de limpieza única.

Visión

Ser la empresa líder de lavado de autos a vapor, usando productos de calidad y en pro del medio ambiente que brinden alto nivel de detalle en cada proceso realizado, convirtiendo nuestra marca en compromiso para nuestros clientes.

- **Análisis y matriz FODA**

Como cualquier otra empresa Clean & Clean cuenta con fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Su deber es poder analizar e interpretar estos factores ya que es de mucha relevancia; estos factores se subdividen en dos partes: los factores internos: Estos factores es donde se encontrarán las fortalezas y debilidades. Entre sus fortalezas se encuentra que generan energía propia para realizar los servicios, no necesitan mucha materia prima, su servicio es a domicilio. Inmerso a estos factores están también están las debilidades que poseen como empresa, no tienen comunicación con sus clientes potenciales, su disponibilidad de horarios es corto, área de cobertura y cupos limitados. Los factores externos: es donde se encontraran las oportunidades y amenazas, estos ya son factores externos de la empresa que no están al alcance de ellos para poder realizar un cambio inmediato para la mejora de sus servicios, entre sus oportunidades se puede destacar el flujo de automóviles que transitan en las zonas segmentadas, el uso de nuevas tendencias tecnológicas brindara al cliente un servicio con mayor efectividad,

las personas optan por más comodidad y buscan un servicio en donde no tienen que moverse a ningún lado y entre sus amenazas se encuentran con el incremento de vehículos se expandieron los servicios de lavado a vapor y por lo tanto surgieron nuevos competidores y la falta de conocimiento de la existencia de la empresa, genera degradación a la imagen que esta pueda tener con su público objetivo.



Figura 7. Matriz FODA de Clean & Clean.

Fuente: elaboración propia con información proporcionada por la empresa.

Entrando a tema del porque es importante conocer los antecedentes de la empresa y como se vería beneficiada con el marketing digital, y para eso es necesario primero conocer por qué se dice que los activos digitales están entrelazados, primero hay que conceptualizar que es un activo digital.

Activo Digital: según la RAE activo es el conjunto de todos los bienes y derechos con valor monetario que son propiedad de una empresa o de una persona, y digital es todo lo relacionado a la tecnología y al área virtual que se tiene acceso a través de internet. Conceptualizando lo anterior, un activo digital es una herramienta de mucho valor que genera una comunicación directa con el consumidor y la empresa o la marca a través de internet.

Los activos digitales se dividen en tres categorías, como los muestra la figura 3.

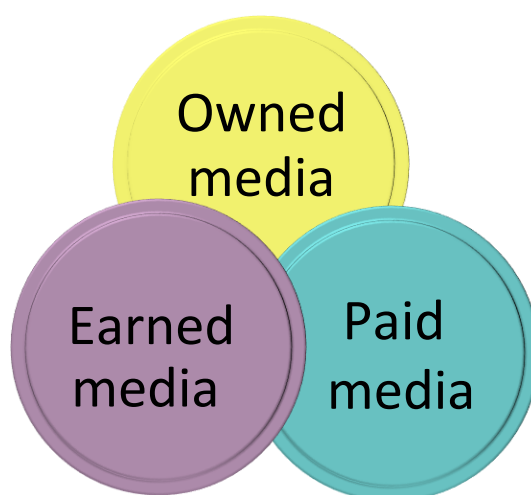


Figura 8. Tipos de Activos Digitales.

Fuente: página web Sakis González.

Es importante que una empresa tenga no solo un tipo de activo digital, porque teniendo los tres se puede hacer una estrategia digital, es por eso que se dice que están entrelazadas ya que con los paid media se logra más visualización, se crea un buen contenido para lograr el owned media y a la par se genera el earned media.

3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

El análisis de la competencia adquiere un nuevo concepto en un mundo en donde está lleno cada vez mas de tecnología, esa sería la ventaja competitiva frente a lo que Clean & Clean ofrece a sus usuarios y a los clientes potenciales. Conocer lo que la competencia está ofreciendo a los mismos usuarios puede convertirse en una ventaja.

Desde que la globalización permitió que el factor tecnológico avanzara y antes de eso gracias a la invención del telégrafo, es que ahora el internet es una magnifica herramienta para muchas empresas, aunque como bien lo dijo su inventor, que la red de redes no tiene que tener dueño. El internet es una herramienta valiosa si sabe utilizar óptimamente.

Entrando en contexto del análisis de la competencia de Clean & Clean, se centra en el espacio geográfico en donde se ubica la empresa de estudio, sus principales competidores como: Ecolovado sin Aqua, Pro clean, Bio wash Express se caracterizan por tener servicio a domicilio de lavado de autos. Las tres empresas mencionadas tienen una fan page en la red social Facebook. Y de lo que se puede apreciar que estas empresas tienen owned media y una earned media no tan buena como se esperaría.

A continuación, se presenta un análisis de la competencia utilizando la herramienta de Likealyzer.

Pro Clean

Facebook: Pro clean tiene una página de Facebook en donde aparece que tiene varios comentarios en general sobre su empresa, a simple vista se hace notar que tiene descritos los servicios que ofrece así como se aprecia en la Figura 9.

Instagram: esta es la única empresa que cuenta con perfil de Instagram, en ella se logra identificar que solo tiene 6 publicaciones desde enero que fue su primer contenido en esta plataforma, no le dan mucho seguimiento, ver Figura 9.

Tabla 1. Análisis digital de fan page Pro Clean.

Portada	100%
Actividad	67%
Respuesta	100%
Acerca	94%
Participación	N/A

Fuente: Análisis de página Likealyzer

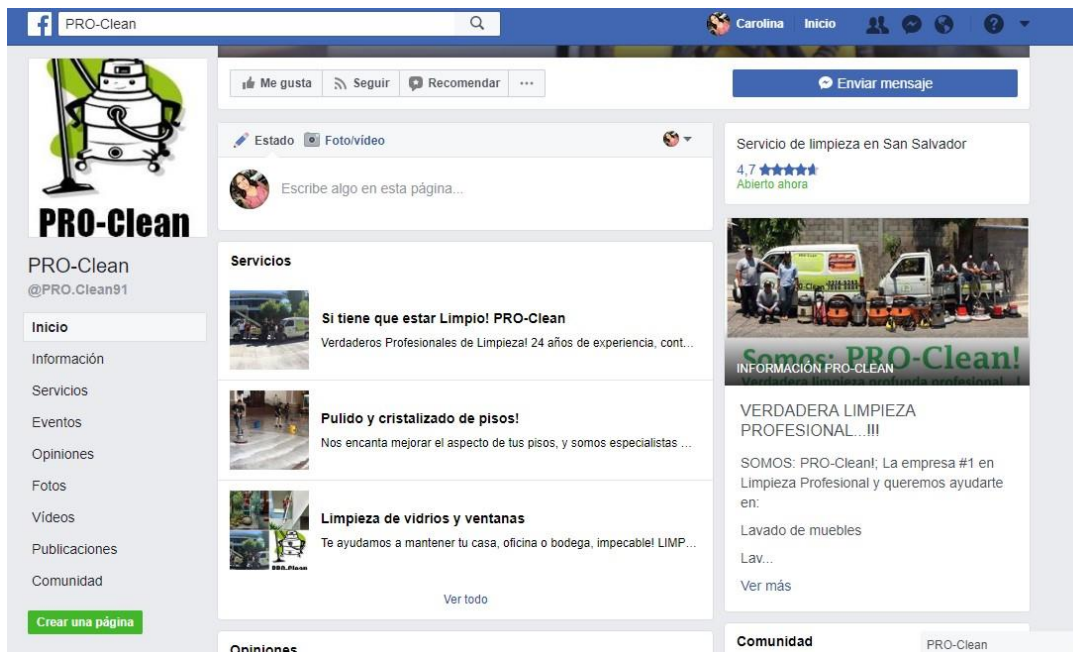


Figura 9. Facebook de Pro Clean.

Fuente: captura de pantalla de la cuenta de Pro clean.



Figura 10. Instagram de Pro Clean.

Fuente: captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Pro Clean

Pro clean, de acuerdo a lo que dice Likealyzer es una empresa que tiene un 94% de información en su página de la información que dan, son bastantes accesibles con eso. Es una empresa que no aprovecha las facilidades que le da Facebook, como lo son de crear más contenido o es tal vez que no se le ha dado la oportunidad de usar la pestaña de eventos. Y tienen una buena calidad de respuesta en un tiempo considerable. Han generado un buen número de videos originales, tiene un 14% en esta área. Una de las recomendaciones que genera Likealyzer es que se puede mejorar la frecuencia en la que publican en su página. En cuanto a la aplicación de Instagram sin generar mayor contenido, por consiguiente, no apuestan por un alto engagement a continuación, en figura 11.

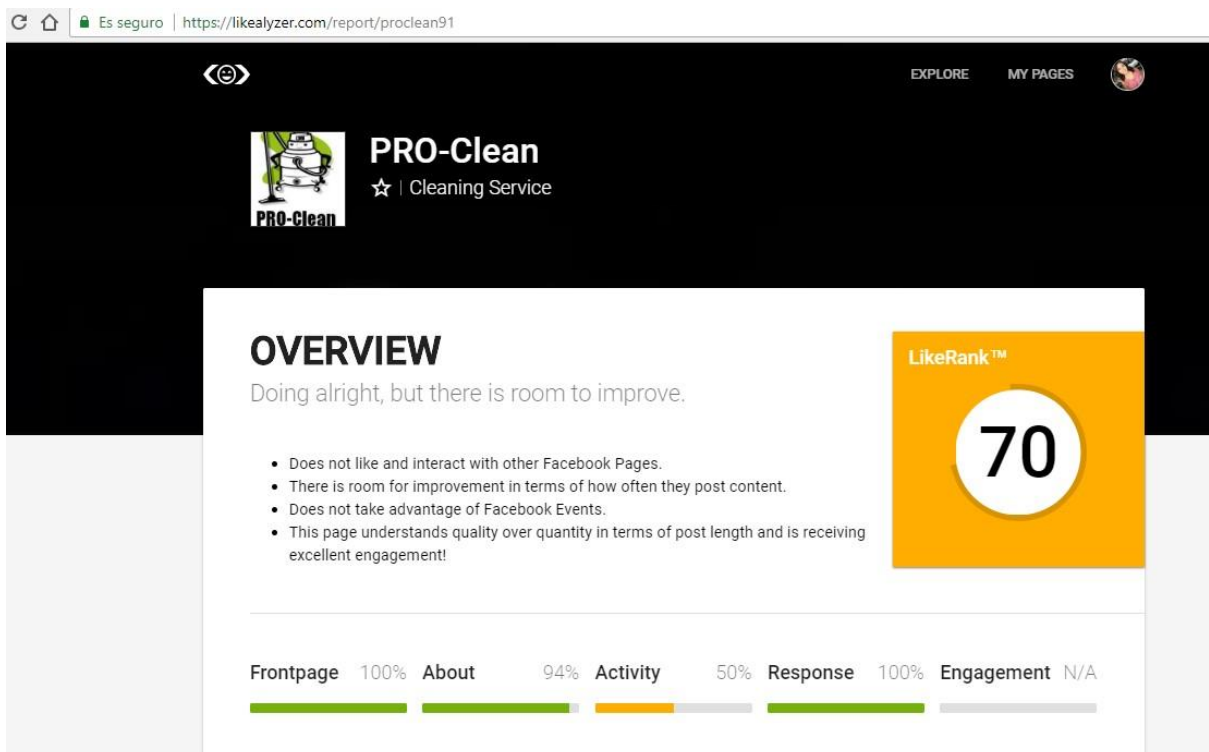


Figura 11. Análisis según herramienta Likealyzer de Pro Clean.

Fuente: captura de pantalla de página de Likealyzer

Ecolavado sin Aqua

Tabla 2. Análisis digital de fan page Ecolavado sin Aqua.

Portada	100%
Actividad	43%
Respuesta	100%
Acerca	50%
Participación	N/A

Fuente: Análisis de página Likealyzer

The screenshot shows the Facebook profile for 'Ecolavado SIN ACQUA'. The profile picture is a green and white logo with a water drop icon. The cover photo shows a person in a white shirt cleaning a car with a green cloth. The text on the cover photo reads 'ECOLAVADO SIN ACQUA Hazlo sin agua con ECOLAVADO ¡HAZ TU CITA AL 78863286!'. The page has a 3.7 star rating from 6 opinions. The right sidebar shows the business location as 'Negocio Local en Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador' and that 2130 people like the page and 2147 people follow it.

Figura 12. Facebook de Ecolavado sin Aqua.

Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de Facebook de Ecolavado sin Aqua.

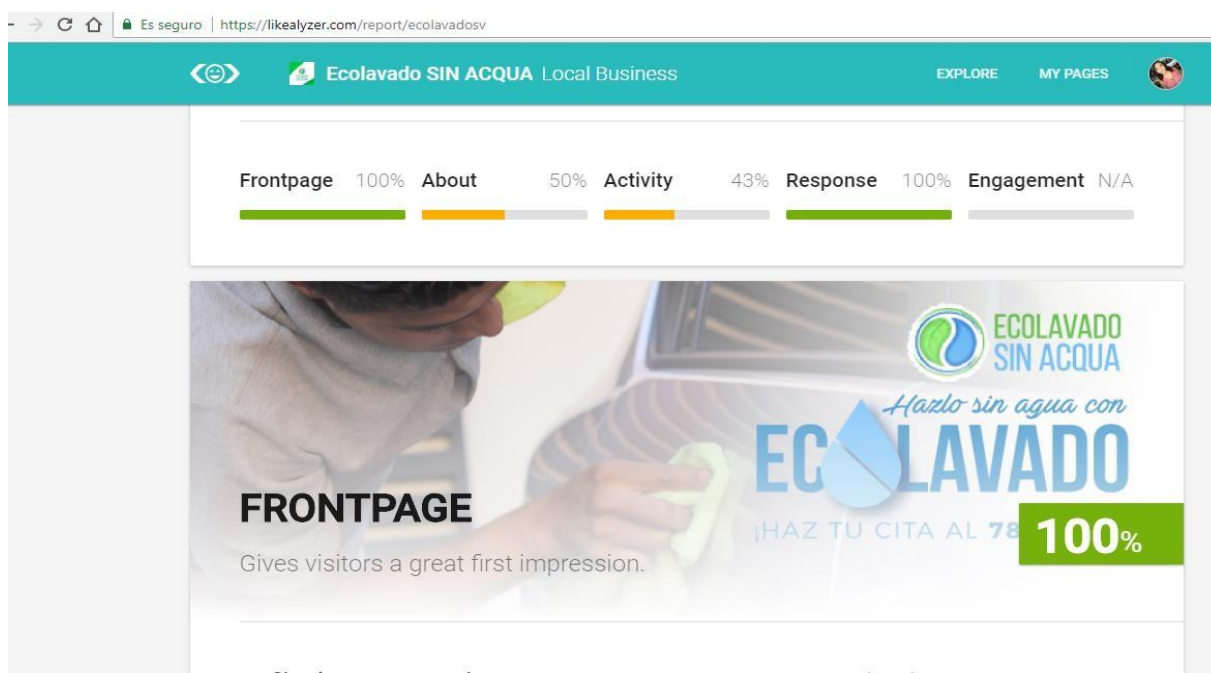


Figura 13. Análisis según herramienta Likealyzer de Ecolavado sin Aqua.

Fuente: captura de pantalla de paginad e Likealyzer.

Facebook: Ecolavado sin Aqua tiene una página de Facebook donde casi no existe interacción con el público, en que se puede apreciar que con tantos seguidores solo tiene la mínima cantidad de 6 opiniones que halan de sus servicios.

Según Likealyzer esta empresa Ecolavado sin Acqua tiene respuestas buenas en tiempos cortos, proporciona información de los servicios que ofrecen y existen alrededor de 125 personas que están hablando de este negocio, tiene un porcentaje de engagement del 6%, la persona encargada de esta página tiene tarea porque responde en pocos minutos y son bastante amables. Esta empresa no posee una cuenta de Instagram en ella se logra identificar que solo tiene 6 publicaciones desde enero que fue su primer contenido en esta plataforma, no le dan mucho seguimiento.

Bio Wash Express

Tabla 3. Análisis digital de fan page Bio Wash Express.

Portada	78%
Actividad	42%
Respuesta	100%
Acerca	69%
Participación	N/A

Fuente: Análisis de página Likealyzer

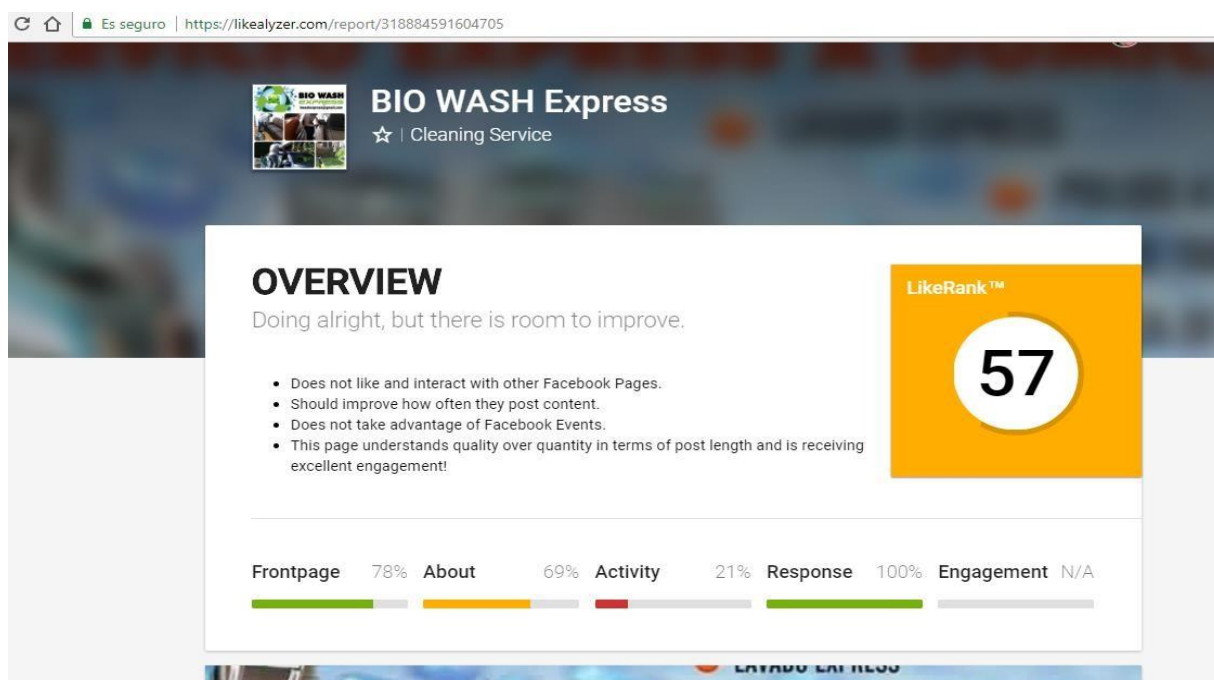


Figura 14. Análisis según herramienta Likealyzer de Bio Wash.

Fuente: captura de pantalla de página de Likealyzer.

Bio Wash Express le falta mucho por estar en el nivel de las otras empresas, empezando que carece de nombre usuario, el cual ayuda a promover fácilmente el negocio, tienen poca información de una página web. Actualmente no es una página muy activa, tiene un índice del 1% de post al día promedio, Likealyzer menciona que tener video en la fan page generan engagement, y ellos no cuentan con un video en su fan page, posee una participación muy baja en cuanto al número de personas que hablan de esta empresa pesar que tiene más de 2000 likes Y no tiene cuenta de Instagram, hasta la fecha.

3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

De acuerdo a lo investigado, la empresa Clean & Clean no cuenta con medios propios, que es la red social de Facebook e Instagram, a la cual esta última casi no le dan seguimiento, y el medio ganado en algunos casos, siempre en facebook, en donde los usuarios hacen comentarios positivos de los servicios recibidos por la empresa.

Tabla 4. Análisis digital de fan page Clean & Clean.

Portada	100%
Actividad	50%
Respuesta	100%
Acerca	44%
Participación	N/A

Fuente: Análisis de página Likealyzer

Según datos obtenido de la herramienta Likealyzer la página de Facebook de Clean & Clean, tiene margen de mejora en términos de la frecuencia con la que publican contenido, no han aprovechado la parte de eventos de Facebook; para su reconocimiento con clientes potenciales.

Tienen un 43% en actividad, aunque dejan a muchos seguidores desengañados y no saben más sobre el servicio. La longitud promedio de publicación: la duración de una publicación es importante. La herramienta muestra que las publicaciones cuya longitud oscila entre 40 y 100 caracteres en promedio generarán un mayor compromiso con los usuarios. Tiene un 100% de niveles de respuesta; el engagement en su fan page menciona que existen personas en promedio que están hablando de la empresa. En la parte de información de contacto que está dentro de Acerca, no contiene la información de página web y falta la información de correo electrónico.

Hay que mencionar que hay una manera en cómo puede medir el grado de engagement; en Facebook se obtiene la PTAT (personas hablando de esto, por sus siglas en inglés) y aclarar que no es una certeza del 100% que genere resultados exactos, siempre existe un margen de error.

Entonces se elige el máximo que se haya obtenido durante un período de tiempo determinado del PTAT y lo se divide entre el número de posts que se han publicado, y después se divide entre el número total de fans que tienen, Luego se multiplica por 100 para obtener el porcentaje.

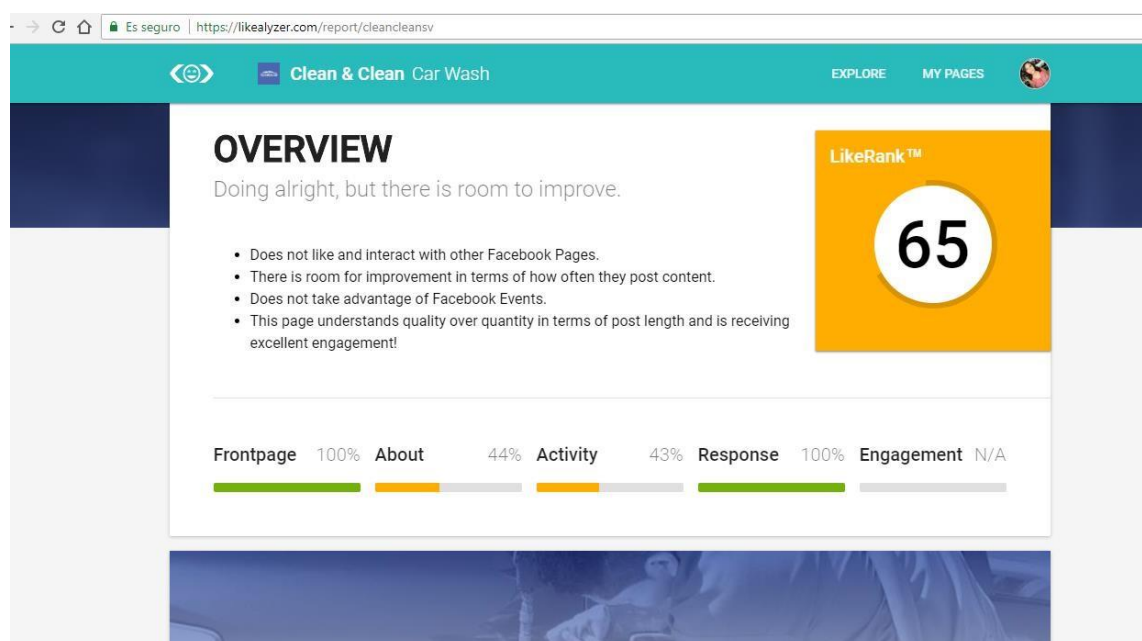


Figura 15. Análisis según herramienta Likealyzer de Clean & Clean.

Fuente: Captura de pantalla de página de Likealyzer.

Poseen información actualizada, tienen buenos contenidos en su página de Facebook, sin embargo, no hay mucha interacción con el cliente o al menos sus seguidores. En su página existen nada más 34 opiniones del servicio de lavado de autos a pesar que tienen más de 2000 seguidores, aunque se sabe que una fan page no se mide por sus likes.

Instagram: en esta social media tienen 620 seguidores y apenas 15 publicaciones. A diferencia de Facebook, aquí publican sus contenidos no tan seguido, pero es en donde más corazones (likes) obtienen, una publicación tiene alrededor de 30-40, existe un video en donde tiene más de 278 reproducciones, pero en ese mismo video apenas tiene 8 corazones. Existe muy poca actividad en comentarios de sus seguidores y los que han escrito en algunas publicaciones es para preguntar por el precio de sus servicios. En la figura 16 se muestra Instagram de Clean & Clean.



Figura 16. Instagram de Clean & Clean.

Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Clean & Clean.

3.3 Determinación del Target

La empresa Clean & Clean tuvo la visión de un segmento dirigido, pero aun así no lo tienen tan segmentado, por otro lado, si tenían en cuenta en qué lugar se deseaba ofrecer el servicio de lavado de autos a vapor a domicilio, es por eso que de acuerdo a lo entrevistado con los dueños se pudo obtener la información de segmentación siguiente:

3.3.1 Demográfico

Edad: 21-45 años de edad cumplidos

Género: femenino y masculino

Ocupación: profesionales, amas de casa, estudiantes

3.3.2 Tipo de Industria

Lavado de autos a domicilio y limpieza de muebles de hogar y de tapicería de autos utilizando el vapor como materia prima.

3.3.3 Geografía

Región: Santa Tecla

Área: Urbana

3.3.4 Generación y Motivaciones

Se sabe que la motivación es el principal motor de la vivencia humana y es directamente proporcional entre sensaciones, emociones y las acciones que realizan a la mayoría de las personas dueñas de autos les gusta mantener aseado su automóvil, y más aún esta generación en donde la vida cada día es más ocupada y se tiene menos tiempo para dedicarle al tiempo libre y ocio, es muy acertado el tema de lavado de autos a domicilio, las personas buscan confort, prefieren pagar un poco más con tal de no salir de su casa u oficina, que mejor que lleguen a lavar un auto mientras se está en la oficina y cuando sale ya está listo, las personas se dejan de preocupar por temas como el tráfico, el sol, la lluvia, el tiempo que ahora es algo tan fácil de perder y que jamás se recupera. Todo lo anterior son las razones por las que una persona son motivadas a tomar la decisión de un servicio a domicilio, cada día es más importante el tema de comodidad.

3.3.5 Aspiraciones y objetivos

Desde un punto de vista general se puede decir que el objetivo del por qué los consumidores prefieren adquirir un servicio a domicilio es por comodidad y facilitarle el servicio de lavado al usuario, además busca evitar horas de tráfico en un mundo en donde la gasolina está aumentando considerablemente, los usuarios piensan en primer momento en llamar a que laven su auto antes de salir por el servicio. O en otro caso es matar tiempo, en lo que se hace una compra, o un trámite largo pueden adelantar un lavado y si fuera el caso de limpieza de muebles, pues ahí si se ahorran la fatiga de buscar quien se llevara los muebles y que si se devolverán rallados o despegados o en cuanto tiempo estarán listos. Apreciando los comentarios de facebook, los usuarios valoran el trabajo realizado en sus autos o muebles.

3.3.6 Actitud y comportamiento

En el análisis que se hizo a la página de facebook con la herramienta Likealyzer de Clean & Clean se puede apreciar que los usuarios están satisfechos con los resultados, además de los precios; es aquí el momento donde entran las recomendaciones que los mismo clientes hacen del servicio; que para contextualizar, eso es un medio ganado, es un punto a favor de la empresa, la atención y servicio brindado genera un boca en boca que ayuda a que los clientes retornen y que clientes potenciales lleguen.

4. INVESTIGACIÓN

4.1 Sondeo de la marca

4.1.1 Diseño de investigación

Tipo de estudio

El tipo de investigación que se implementara es de tipo descriptiva porque se centra en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas. Su objetivo no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Además, la investigación será de un enfoque mixto, porque pretende aplicar técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos para realizar un análisis más completo de los sujetos de análisis. Todd, Nerlich y McKeown (como se citó en Sampieri, 2010) afirma. “La

investigación se sustenta en las fortalezas de cada método y no en sus debilidades potenciales”, señalan que con el enfoque mixto se exploran distintos niveles del problema de estudio (p.550). La investigación no significa solo tabulación, sino en recoger los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expone y resume la información de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento de la investigación.

4.1.2 Unidad de análisis

Según Sampieri (2010) las Unidades de análisis se le denomina también casos o elementos. Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis), lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio (p.173). Es por tal razón que Clean & Clean se convierte en la unidad de análisis para esta investigación. Además, los sujetos de análisis serán clientes potenciales y reales, socios, empleados.

4.1.3 Universo

“Universo es el conjunto, finito o infinito, de todos los posibles individuos que cumplen ciertas propiedades” (Tomás-sábado, 2009, p. 22).

Población total que tienen los municipios de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y San Salvador en edades de 25 a 65 años es 269,321; cada municipio con un número de clientes potenciales con las mismas edades, pero con rango de salario de \$500.00. La empresa cuenta con 3 colaboradores, dos que se encargan de la realización de los servicios y uno que desempeña la labor de community manager de la empresa; y tres socios Diego Romero, Cesar Valdez y Kevin

Álvarez; Población serán clientes potenciales de los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.

4.1.4 Muestra

“En esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Hernández Sampieri, 2010, p. 175).

Para este procedimiento se debe de tomar en cuenta la población en su totalidad, para luego aplicar la formula estadística más adecuada. Para la cual se aplicará la formula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E_2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra

n = Tamaño de la muestra

e = Nivel de error dispuesto a cometer.

Descripción de la fórmula:

Z: Nivel de confianza, la confiabilidad que varía según la capacidad de los recursos con los que se cuenta podemos trabajar con estos niveles de confianza:

La seguridad Z que se utilizara para la investigación es del 95% por lo que el coeficiente sería 1.96; dado que con ese porcentaje estableceremos un margen de confianza aceptable y este rango se establece cuando se cuenta con los recursos dejando un margen de error bastante corto solamente de un 5%; este nivel se obtiene con lo siguiente: 95 dividido entre dos es igual a 47.5 y dividido entre 100 resulta 0.4750. Una vez conocido dicho valor se procede a buscar el valor correspondiente en la Tabla de áreas bajo la curva normal, tipificada de 0 a Z, mostrando el valor correspondiente a 1.96.

P: La probabilidad de éxito por lo general se muestra en porcentaje, considerándose el 100%, porcentaje mayor puede ser entre 50% a 60%. Posteriormente se divide entre 100. Para la investigación se tomará el 50% dividido entre 100, resulta 0.50.

Q: La probabilidad de igual o menos de P (probabilidad de éxito) expresada también en porcentaje, se toman valores correspondientes al resto de la probabilidad de éxito que rondan desde 40% a 50%. Posteriormente se divide entre 100. Para la investigación resulta lo siguiente; 100% menos 50% de probabilidad de éxito igual a 50% dividido entre 100 es igual a 0.50.

E: Nivel de error, puede tomar niveles desde el 1% al 10% como máximo, dependerá de los recursos que los investigadores posean. Para tal caso, se tomará 5% de error. Ñaupás Paitán et al. (2014).

Conociendo todos los significados de los datos antes mencionados se procederá a hacer el cálculo para la determinación de la muestra.

Sustituyendo:

N: Interrogante (?)

Z: 95% nivel de confianza; $Z = 1.96$

P: 50% dividido entre 100 = 0.50

Q: 50% dividido entre 100 = 0.50

E: 5% dividido entre 100 = 0.05

N: Población de los municipios 269,321 (Antiguo Cuscatlán, San Salvador y Santa Tecla).

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

$$\frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

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

$$n=384.16 \approx 384$$

Para la unidad de análisis de la población de los municipios de 269,321 la muestra es de 384.16 el cual se redondeará a 384 pobladores, pero por ser varios municipios, se realizará un muestreo probabilístico por racimos o conglomerados.

4.1.5 Muestreo

Muestreo es el procedimiento mediante el cual los sujetos que se están estudiando son seleccionados para poder pasarles el cuestionario. Generalmente se conocen dos tipos de muestreo, los probabilísticos y los no probabilísticos. Los probabilísticos es el método más recomendado porque no se ve influenciado por variables, y los no probabilísticos se entienden que son más empíricos por tanto no son tan recomendados. Basado en lo anterior dicho se escogerá hacer un muestreo probabilístico, el cual se divide en tres o cuatro, depende de cada autor, en esta investigación se tomará el muestreo probabilístico por conglomerados.

Tipo de muestreo probabilístico por racimos o conglomerados.

Según Sampieri la muestra por racimos es la diferencia entre la unidad de análisis y la unidad muestral, Los sujetos de análisis indica quiénes serán medidos, o sea, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. (Hernández Sampieri, 2010, p. 182)

Para este estudio se utilizará muestreo por Racimos o conglomerados por la extensión geográfica de los tres municipios que ha tomado a bien Clean & Clean para ofertar sus servicios, teniendo en cuenta la similitud que tiene la población sujeta de análisis por ser personas de 25 a 65 años.

Para comprobar el muestreo por racimos utilizaremos su fórmula:

$$R = \frac{N}{n}$$

En donde:

R: la proporción del Racimo.

N: Tamaño de la Población

n: Tamaño de la Muestra.

Con esta parte de la formula se establece la proporción por racimos, después se procede a hacer una multiplicación por la muestra dando esto como resultado el valor de cada racimo en este caso los municipios.

Formula:

$$nc = R * n$$

Donde:

nc = Muestra del racimo.

R = Proporción del racimo.

Clean & Clean ha hecho su segmentación por tres municipios de los cuales cada uno posee una población considerable para tener una muestra exacta la evaluaremos una a una cada municipio de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán y San Salvador.

Tabla 5. Muestra por Racimos.

Municipio (por racimo)	Población	Muestreo
Santa Tecla	59,314	117
Antiguo Cuscatlán	16,585	33
San Salvador	118,404	234
TOTAL	194,303	384

Fuente: Base de datos SPSS encuesta de hogares y propósitos múltiples DIGESTYC del año 2015.

4.1.6 Definición de la técnica e instrumento

Como parte del instrumento de la técnica cualitativa esta la observación directa y la entrevista, y de la cuantitativa la encuesta.

Para poder realizar este punto se pretende utilizar como instrumento el cuestionario en la encuesta; que según Chasteauneuf consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (2009). Y la herramienta a utilizar es Google Drive para mandar las encuestas, específicamente se utilizará Google Forms.

Encuesta: “Técnica para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida”. (Malhotra, N., 2008, P., 183).

La encuesta estará conformada por preguntas cerradas, tendrán opciones de respuesta delimitadas, y una pregunta al final abierta, se caracteriza por carecer de respuestas directas, pero así se conocerá la opinión de las personas encuestadas.

Google forms: es una aplicación de Google Drive, en la cual se pueden realizar formularios y encuestas para adquirir estadística para adquirir opinión de un grupo de personas, siendo esta la más práctica herramienta para adquirir cualquier tipo de información.

Entrevista: implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es

crucial, resulta una especie de filtro. El primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal (“cara a cara”). (Sampieri, 2014, p.233)

La entrevista será semi estructurada en donde habrá una serie de preguntas de guía, y alternando preguntas espontáneas, teniendo como resultado información más detallada, y que va a permitir profundizar en el contenido de la entrevista.

CAPITULO II. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Sistematización de la información del trabajo de campo

La sistematización ayuda a mantener una lógica en el campo de estudio, es decir que se requiere de un proceso, una serie de pasos a seguir, así como lo muestra las figura 17 y 18.



Figura 17. Sistematización de la información del trabajo de campo.

Fuente: elaboración propia



Figura 18. Sistematización de la información del trabajo de campo.

Fuente: elaboración propia

5.2 Tablas y Gráficos Interpretación

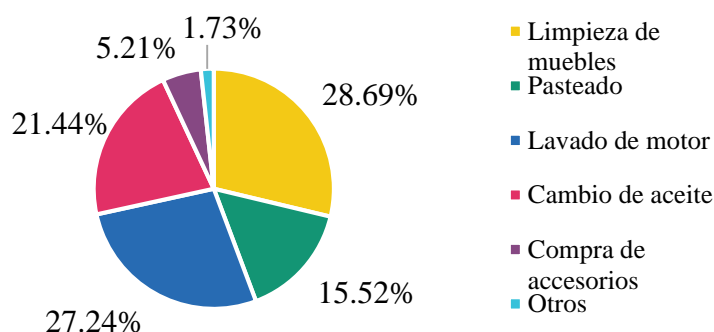
La presentación de la información puede hacerse de dos formas: la representación gráfica y la presentación numérica. Para Zorrilla A. y M. Xamar (2001) la gráfica es un auxiliar ilustrativo que permite presentar e interpretar datos y resultados de la investigación; en cambio la tabla, es la presentación de una relación de resultados expresada mediante esquema numérico, con el objeto de facilitar la interpretación de la información.

5.3 Interpretación y análisis de la información

Con la recopilación de la información mediante las diferentes técnicas es necesario analizar e interpretación la información por separado los datos. Su objetivo es explicar lo que se está investigando, todo lo relacionado con el problema de la investigación. A continuación, se presentan las preguntas de la encuesta con sus respectivos análisis e ilustración gráfica.

Pregunta 7.: ¿Qué otro tipo de servicio a domicilio le gustaría recibir adicional al lavado de autos?

Objetivo: Corroborar las preferencias de servicios extras que los encuestados desean que se lleven a cabo al momento del lavado de su automóvil.



Interpretación:

Del total de las personas encuestadas el 28.69%, mencionó que, si es de satisfacción tener un servicio adicional de limpieza de muebles, un 27.24% lavado de motor, 21.44% cambio de

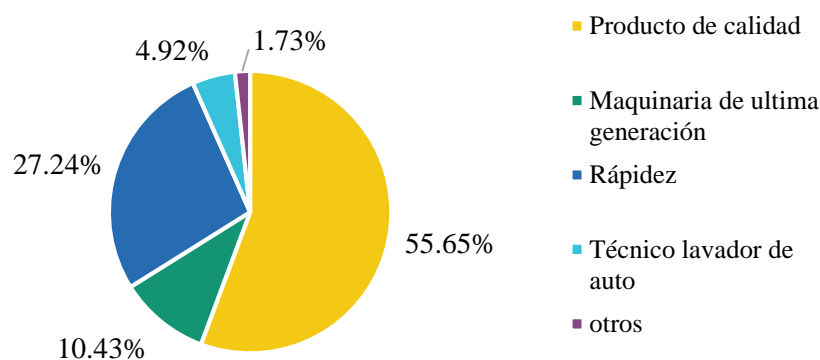
aceite, el 15.52% aporato que desea pasteado, 5.21% compra de accesorios y sólo con 1.73% mencionó otros servicios.

Análisis:

El resultado obtenido resalta puntos importantes sobre necesidades extras de los clientes potenciales, el mayor porcentaje prefiere el servicio de limpieza de muebles a domicilio, por ser este un poco más complejo en tema de movilidad, sin embargo, también prefieren servicios de mecánica como cambio de aceite, que forman parte del complemento del vehículo, los usuarios piden estos servicios por seguridad, comodidad y ahorro de tiempo.

Pregunta 8.: ¿Qué valor agregado le gustaría recibir en su lavado a domicilio?

Objetivo: Identificar el valor agregado que desean recibir las personas encuestadas en el lavado a domicilio de vehículo.



Interpretación:

Los productos de calidad encabezan la mayoría de porcentaje en esta pregunta con un 55.65%, el 27.24% expresan que les interesa más la rapidez en el servicio, Maquinaria de última generación que es 10.43% de los encuestados. El 4.92% seleccionó que un valor agregado sería un técnico lavador de autos y el 1.73% eligieron otros.

Análisis:

Para los usuarios, los servicios y productos de calidad son muy importantes, es por eso que se debe tomar la opinión de los consumidores de este tipo de servicio, y además se debe tener en mente que a los clientes les atrae principalmente que se usen productos de buena calidad, los cuales no lleguen a perjudicar su automóvil y tomando en cuenta que es muy valioso efectuar el servicio lo más rápido posible teniendo maquinaria de última generación para poder efectuar la eficacia que el usuario exige.

Pregunta 9.: ¿Por qué medios publicitarios le gustaría darse cuenta de las promociones del lavado de autos a domicilio?

Objetivo: Identificar los medios preferidos para recibir promociones de lavado a domicilio de la empresa.

Medios Publicitarios	Fa	Fr%
Facebook Publicity	166	48.12%
Cupón club	80	23.19%
Instagram	51	14.78%
Página web	33	9.56%
pagapoco.com	5	1.45%
olx.com	5	1.45%
WhatsApp	3	0.86%
Correo electrónico	2	0.59%
Total	345	100.00%

Interpretación:

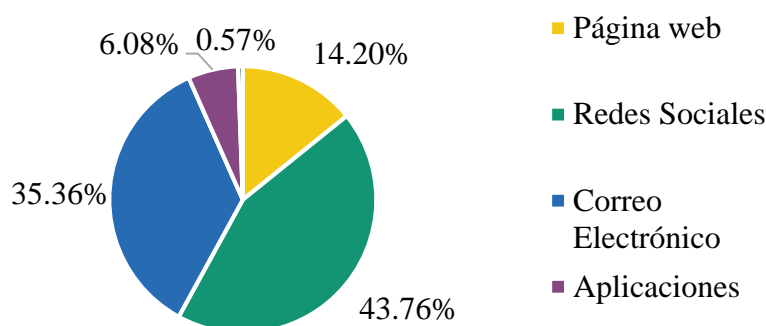
En la tabla se muestra que Facebook Publicity tiene 48.12%, cupón club con un 23.19%, Instagram y página web son las que le siguen con un 14.78% y 9.56% respectivamente. Siendo 0.86% personas las que quieren promociones mediante WhatsApp y el restante 0.59% de personas prefieren el correo electrónico como medio publicitario de promociones.

Análisis:

Las redes sociales son ahora un medio de comunicación que no le puede faltar a un negocio o empresa, cuando alguien quiere adquirir un producto o servicio lo primero que hace es buscar en sus redes sociales información del producto o el servicio que desea adquirir agregando que también buscan referencias mediante las opiniones generadas por otros usuarios. Además, las personas buscan obtener un servicio eficiente pagando poco o adquiriéndolo con algún descuento.

Pregunta 10.: ¿Por qué medios le gustaría recibir información de los servicios de lavado de autos a domicilio?

Objetivo: Determinar los medios que las personas encuestadas prefieren para obtener información de servicios de lavado de autos a domicilio.



Interpretación:

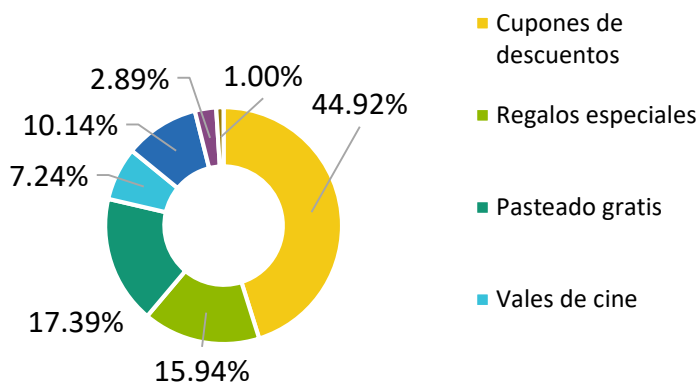
Del total de personas que realizaron el cuestionario el 43.76% prefiere las Redes Sociales para obtener información del servicio de lavado de autos a domicilio, el 35.36% por correo electrónico, el 14.20% por la página web, el 6.08% por aplicaciones y solo 0.57% prefiere otro tipo de medio.

Análisis:

El porcentaje de usuarios que prefieren el uso de redes sociales para obtener información sobre los servicios de la empresa es mayor por la alza que estas tienen en la actualidad, por tanto es la manera fácil, sencilla, rápida y sobre todo eficaz para obtener información necesaria de cualquier tipo de servicio o producto que este necesite; el correo electrónico suele ser la forma personalizada de recibir información y sobre todo promociones especiales o descuentos y esto crea un engagement con el usuario, otros medios como las páginas web y las aplicaciones se utilizan o se visitan de acuerdo a las necesidades de las personas.

Pregunta 11.: ¿Qué promociones de compra le gustaría recibir?

Objetivo: Identificar las promociones de compra que prefiere recibir las personas encuestadas.



Interpretación

Representado por el 44.92% se encuentran los cupones de descuento como principal promoción de compra que los encuestados piden recibir, 17.39% piden un pasteado, el 15.94% expresan que quieren regalos especiales, el 10.14% que se inclinan por vales de supermercado, con el 7.24% y 2.89% se encuentran las personas que prefieren vales de cine y regalos de un recargo (descuento) respectivamente por el servicio a domicilio y con el 1% que eligieron otros.

Análisis

Los usuarios prefieren recibir cupones de descuento porque con ellos no solo se muestra un beneficio personalizado hacia ellos si no que pueden hacer uso de él, en cuanto ellos lo estimen conveniente y sin ningún tipo de compromiso con la empresa, también les gustaría, el pasteado gratis este por tener un costo extra normalmente, muestran satisfacción al recibir uno gratuito, los regalos especiales son formas de incentivos y agradecimiento por tomar el servicio y otras regalías o descuentos les agrada recibir por el servicio.

Pregunta 12.: ¿Qué días y horarios prefiere para realizar su lavado de auto a domicilio?

Objetivo: Detectar el horario de atención que desean las personas que le laven su vehículo.

Horario	Antes de las 8am		8am-12pm		1pm-4pm		4pm-8pm		8pm en adelante		Total
	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	
Lunes	41	27.70%	41	16.14%	19	11.24%	17	16.67%	9	33.33%	127
Martes	13	8.78%	15	5.91%	22	13.02%	9	8.82%	3	11.11%	62
Miércoles	18	12.16%	17	6.69%	29	17.16%	11	10.78%	1	3.70%	76
Jueves	11	7.43%	24	9.45%	25	14.79%	12	11.76%	1	3.70%	73
Viernes	18	12.16%	37	14.57%	18	10.65%	17	16.67%	5	18.52%	95
Sábado	22	14.86%	71	27.95%	33	19.53%	18	17.65%	3	11.11%	147
Domingo	25	16.89%	49	19.29%	23	13.61%	18	17.65%	5	18.52%	120
Total	148	100%	254	100%	169	100%	102	100%	27	100%	700

Interpretación

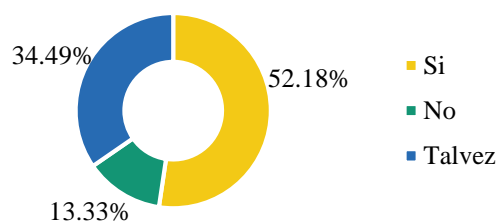
En la tabla se visualiza que los usuarios prefieren los días lunes para poder realizar la limpieza de su auto representado por 127 opiniones; de las cuales 41 personas se inclinan por el horario antes de las 8 am hasta el mediodía. Del día martes al día jueves el mayor porcentaje lo tiene el horario de 1 a 4 pm. Del día viernes al domingo la jornada que más porcentaje obtuvo es de 8 am a 12 md.

Análisis

En esta estructura se muestra el horario de atención preferido por los usuarios y los días y horas con mayor demanda y realización de los servicios, los clientes prefieren los días lunes por que prefieren tomar su servicio al inicio de la semana laboral y con esto, mientras ellos realizan sus actividades, su vehículo puede estar en el proceso de lavado, sin que ellos tengan contratiempos; el fin de semana también cuentan con un porcentaje bastante considerable por ser el día de descanso de la mayoría de la población y cuentan con el tiempo suficiente para llevar a cabo el servicio.

Pregunta 13.: ¿Estaría dispuesto a pagar un cargo extra por realizar el servicio de lavado, en un área geográfica no establecida?

Objetivo: Identificar si el cliente está dispuesto a pagar un cargo extra por un servicio de lavado a domicilio.



Interpretación

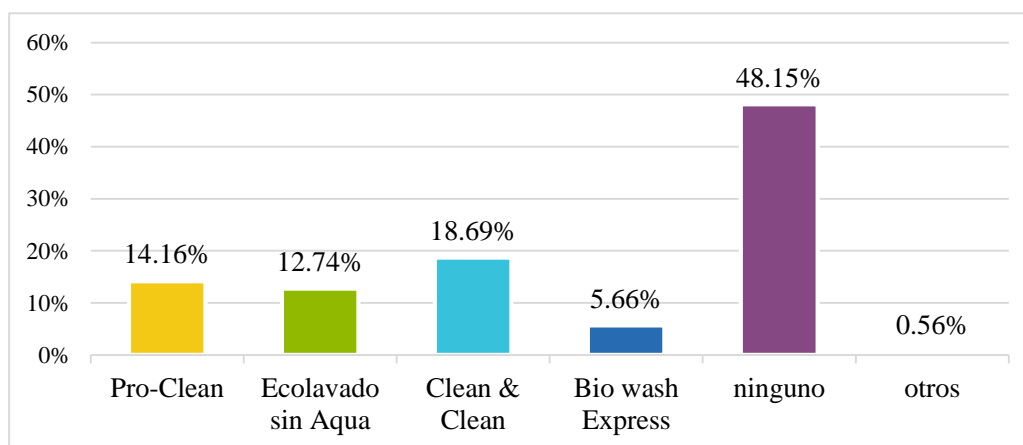
Se puede apreciar que el 52.18% de personas dijeron estar de acuerdo en pagar un dinero adicional, el 34.49% menciona que tal vez y el 13.33% de los encuestados dicen que no estarían dispuestos a pagar dinero extra por el servicio de lavado a domicilio a vapor.

Análisis

Los usuarios muestran un porcentaje mayor del 52% que están de acuerdo a pagar por un cargo extra por la realización del servicio de lavado de su vehículo en áreas geográficas específicas otro porcentaje dice que prefiere no pagar cargos extras porque prefieren que éste ya esté incluido en el servicio y un último porcentaje menciona que tal vez podría pagarlo si el servicio es de calidad.

Pregunta 14.: ¿Cuáles de estas empresas de lavado de autos a domicilio ha escuchado?

Objetivo: Identificar cuáles son las empresas de lavado a domicilio predominantes en las zonas de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.



Interpretación

En esta pregunta el 48.15% de los encuestado dicen que desconocen el servicio a domicilio a vapor de lavado de auto, de las empresas que se mencionan, 18.69% conocen la empresa Clean

& Clean, Pro clean la conocen o al menos han escuchado de ella el 14.16%. Ecolovado sin agua, con 12.74% que expresan que han oído de ella alguna vez. Y Bio Wash que tiene 5.66% que los conocen.

Análisis

Es bastante notorio que la mayoría de las personas encuestadas no conocen ninguna empresa que se dedique al lavado de autos a vapor a domicilio, siendo está confirmada por la mayoría de las personas encuestadas, sin embargo, entre las empresas que son reconocidas esta Clean & Clean y Pro-Clean, quienes son conocidas por la calidad de sus servicios e información en redes sociales.

5.4 Infográficos

5.4.1 Conceptualización

La infografía es una combinación de imágenes y texto siendo fáciles de entender por ser audiovisual en algunos casos.

Este formato en el que se presenta la información, ha revolucionado el mundo del diseño gráfico, especialmente en el sector de la prensa. A pesar de que no es ni mucho menos algo nuevo, nunca ha dejado de ser relevante. El mundo editorial se vale de la infografía para transmitir mediante cuadros, mapas, gráficos y todo tipo de iconos, la información más precisa; es la que permite decir que se ha ojeado un periódico y, por tanto, la que sirve para quedar con la idea más importante.

5.4.2 Características

Según el autor José Luis Valero existen 8 características

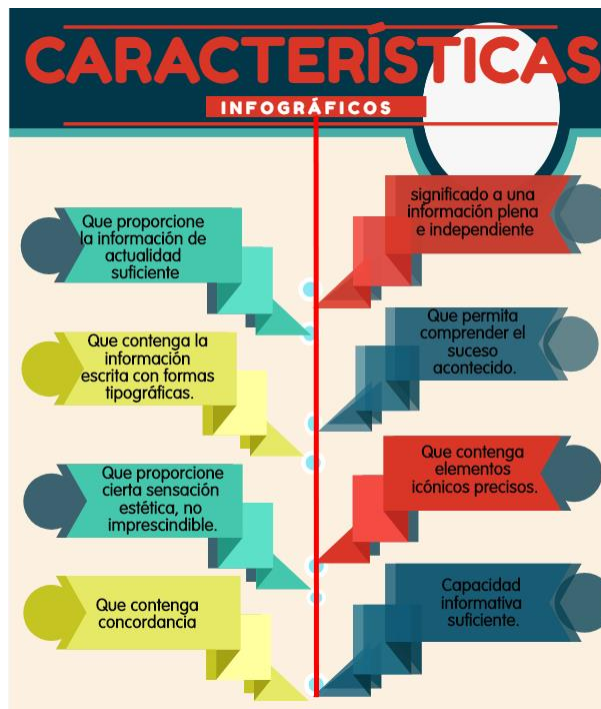


Figura 19. Clasificación de Infografías.

Fuente: elaboración propia con base a información obtenida de internet.

5.4.3 Clasificación

Los Infográficos se clasifican en tres:

- Científicos: son los que contienen textos científicos o manuales técnicos; con una simple asociación de imagen y texto.

- De divulgación: se pueden identificar en las enciclopedias, de índole de simple estudio, facilitan la aprehensión.
- Noticiosas o periodísticas: son las que contiene datos informativos.
- Secuencial: representa una historia en una serie de pasos o etapas.
- Estadístico: representa tendencias o resultados con gráficos en forma de torta o pastel, barra o líneas.
- Biográficos: representa la vida y obra de algún personaje con ayuda de tablas e imágenes

5.4.4 Infográficos de la investigación

Tomando como base la teoría anterior y además considerando dos preguntas significativas de este trabajo; a continuación, se muestran en las figuras 2 y 3 Infográficos de esta investigación.



Figura 20. Preferencia de medios de promoción

Fuente: elaboración propia

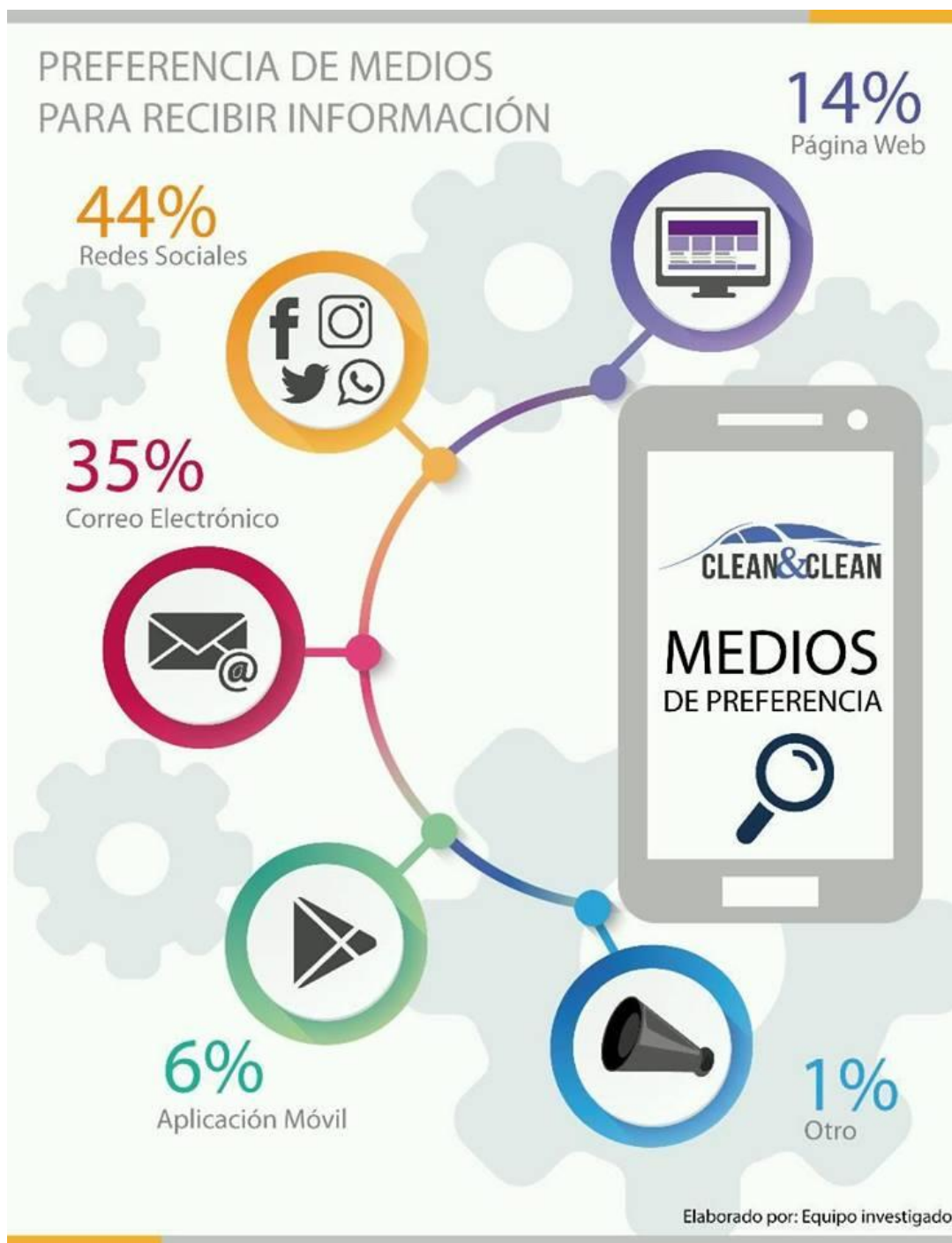


Figura 21. Preferencia de medios de información.

Fuente: elaboración propia

5.5 Conclusiones generales de percepción de la marca

La realización de la encuesta a personas dentro del área de los municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, dieron como resultado que la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres, jóvenes y adultas entre las edades de 18 a 30 años, que tienen vehículo propio. Estas personas llevan su vehículo a un car wash cercano, expresan que es el tema de productos de calidad al que más le atribuyen, además de tener como preferencia el lavado de sus vehículos los fines de semana, lo cual tiene un contraste ya que es la empresa Clean & Clean la que expresa que solo brindan sus servicios de lunes a sábado.

En el tema de promoción, se sabe que las redes sociales son la vanguardia en estos días, una persona desea adquirir algo lo primero que hace es buscar información de la empresa o del producto en internet, es dentro de esta idea que se concluye que las personas prefieren redes sociales para mantenerse informados, por qué parte del segmento del mercado que tienen son personas jóvenes que le dedican tiempo y espacio a esta red social que cada día tiene más contenido que mostrar. El consumidor siempre busca información de los productos o servicios que para ellos son potencialmente adquiribles.

Con la información recolectada de las encuestas se puede concretar que la empresa Clean & Clean le hace falta posicionar su marca (esto se puede visualizar en la pregunta 14, en donde casi la mitad de la muestra expresaron desconocerla); además las personas dijeron que otro de los servicios que le gustaría a domicilio es la limpieza de muebles, lo cual trae una ventaja para la empresa Clean & Clean.

Finalmente se concluye, que Clean & Clean está dentro de los rangos de precios que las personas encuestadas dicen poder pagar un servicio de car wash ; la opinión sobre cómo debe de ser el servicio de lavados de autos a domicilio para tener éxito; además de ser el aspecto con

más relevancia fue la de responsabilidad teniendo esta el 30% de personas que pide que, al momento de realizar un servicio, las personas detrás de la logística y del lavado del vehículo tengan el compromiso de hacer bien su trabajo.

6 MAPA DE LA SITUACIÓN

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

De acuerdo a lo investigado, la empresa Clean & Clean no cuenta con medios propios, que es la red social de Facebook e Instagram, a la cual esta última casi no le dan seguimiento, y el medio ganado en algunos casos, siempre en Facebook, en donde los usuarios hacen comentarios positivos de los servicios recibidos por la empresa.

Tabla 6. Análisis digital de fan page Clean & Clean

Portada	100%
Actividad	50%
Respuesta	100%
Acerca	44%
Participación	N/A

Fuente: Análisis de página Likealyzer

Según datos obtenido de la herramienta Likealyzer la página de Facebook de Clean & Clean, tiene margen de mejora en términos de la frecuencia con la que publican contenido, no han aprovechado la parte de eventos de Facebook; para su reconocimiento con clientes potenciales. Tienen un 43% en actividad, aunque dejan a muchos seguidores desengañado conocer y saber más sobre el servicio. La longitud promedio de publicación: la duración de una publicación es

importante. La herramienta muestra que las publicaciones cuya longitud oscila entre 40 y 100 caracteres en promedio generarán un mayor compromiso con los usuarios. Tiene un 100% de niveles de respuesta; el engagement en su fan page menciona que existen personas en promedio que están hablando de la empresa. En la parte de información de contacto que está dentro de Acerca, no contiene la información de página web y falta la información de correo electrónico.

Hay que mencionar que hay una manera en cómo puede medir el grado de engagement; en Facebook se obtiene la PTAT (personas hablando de esto, por sus siglas en inglés) y aclarar que no es una certeza del 100% que genere resultados exactos, siempre existe un margen de error.




Se elige el máximo que se haya obtenido durante un período de tiempo determinado del PTAT y lo se divide entre el número de posts que se han publicado, y después se divide entre el número total de fans que tienen, Luego se multiplica por 100 para obtener el porcentaje.

Poseen información actualizada, tienen buenos contenidos en su página de Facebook, sin embargo, no hay mucha interacción con el cliente o al menos sus seguidores. En su página existen nada más 34 opiniones del servicio de lavado de autos a pesar que tienen más de 2000 seguidores, aunque se sabe que una fan page no se mide por sus likes.

Instagram: en esta social media tienen 620 seguidores y apenas 15 publicaciones. A diferencia de Facebook, aquí publican sus contenidos no tan seguido, pero es en donde más corazones (likes) obtienen, una publicación tiene alrededor de 30-40, existe un video en donde tiene más de 278 reproducciones, pero en ese mismo video apenas tiene 8 corazones. Existe muy poca actividad en comentarios de sus seguidores y los que han escrito en algunas publicaciones es para preguntar por el precio de sus servicios.

6.2 Descripción de las oportunidades identificadas

Cuadro 1. Oportunidades Clean & Clean.

	<ul style="list-style-type: none"> • Dar información precisa de precios. • Empezar a generar contenido con el cual puedan interactuar con las personas. • Brindar información de en qué lugares cubre el servicio a domicilio y en cuales existe un cargo extra. • Ganar interacción por medio de actividades en donde las personas participen y ganen descuentos, entre otras cosas. • Facebook Publicity da resultados cuando se mantiene en la misma sintonía.
	<ul style="list-style-type: none"> • Darle más seguimiento ya que el segmento de Clean & Clean abarca personas que utilizan Instagram, en el área de historias pueden utilizar anuncio, dura 5 segundos y generaran que la persona visite la página le de follow y a través de ahí ganar un cliente e interacción. • Generar contenido llamativo • Creación de mini videos de comparación para que las personas se incentiven y adquieran su servicio.
	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no les interés generar respuestas o contenido por correo, deberían de tomarlo en cuenta ya que en la encuesta una cantidad considerable de personas opinaron que les gustaría recibir información por medio de correo, dado que la mayoría de personas trabaja, el correo es el ideal para poder cubrir la necesidad del cliente, sin necesidad llegar a ser invasivo.

Fuente: elaboración propia

7 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

7.1 Objetivo general

- Construir un posicionamiento de marca en el público meta de los municipios de Santa Tecla, San Salvador y Antigua Cuscatlán para la consecución de ventas en lavados de autos Premium a vapor y enseres del hogar en el año 2018.

7.2 Objetivos específicos

- Implementar estrategias on-line para crear una relación de buen engagement con los clientes.
- Diseñar un plan estratégico que genere mayor posicionamiento en medios digitales, al mismo tiempo tengan mayor interacción con el público objetivo.
- Comunicar los nuevos servicios de enseres del hogar (muebles y camas) herramientas digitales, en diferentes redes sociales y plataformas digitales.

8 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

8.1 Descripción general del activo digital

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas de investigación y basados en las respuestas obtenidas en la entrevista, se lograron identificar las posibles estrategias a llevar a cabo en la capítulo III.

Los medios que se han seleccionado para darle seguimiento y monitoreo son las redes sociales de Facebook e Instagram, ambos son de buena elección para poder posicionarse, generar interacción y engagement con el cliente, presentan sencillez en la manera que se publica, además es accesible y les resulta cómodo a los clientes poder ver algo una vez ya están dentro de la red social. Ahora en Facebook ya se pueden generar emociones y así la empresa puede conocer en el momento exacto si la publicación fue acertada o de mal gusto para sus seguidores.

Las publicaciones además se pueden dejar programadas, y en Instagram se puede hacer uno de los famosos hashtags para generar más visualización, además posee la opción de buscar un hashtag y no solo un usuario.

Además de trabajar más en WhatsApp, que brindará una mayor cercanía con el cliente, puede mandar un mensaje en un mismo grupo hasta 240 personas al mismo tiempo, el correo electrónico por medio de Mailchimp y la creación de una página web, la cual tiene la posibilidad de presentar por medio de despliegues más información y otras opciones.

8.2 Justificación

Es aquí en donde entra el tema de los tipos de activos digitales, los cuales lo conformaran de la siguiente manera:

Medios pagados	Medios ganados	Medios propios
<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios en Facebook e Instagram (Facebook ads para captar atención y conseguir mejores resultados). • Google AdWords (utilización de palabras claves por el posicionamiento SEM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas reseñas del trabajo que hace la empresa de lavado de autos a vapor de domicilio. 	<p>Redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp (utilización del modo Business en la aplicación) • Facebook (Uso de Messenger para empresas) • Instagram • Correo Electrónico (Mailchimp)

Todos representan una oportunidad para poder mejorar e incrementar el posicionamiento, ya que la necesidad de las personas de tener la información oportuna antes de arriesgarse a comprar algo nuevo es cada vez más alto, al igual que la demanda en redes sociales, las personas pasan una parte considerable de su tiempo viendo perfiles e historias en redes sociales y ver una pauta en ella resultaría bastante significativo para la empresa, aprovechando que tienen alrededor de 4000 seguidores en Facebook y casi 2000 seguidores en Instagram.

Además, al utilizar herramientas como el correo, por medio de Mailchimp o una página web, tienen una mejor apertura de poder construir bases de datos de clientes que más adelante puede utilizar a su favor.

8.3 Recomendaciones generales de uso

La creación de un diseño de correo electrónico en donde se mande información a los usuarios está contemplada, ya que ellos mismo expresaron estar de acuerdo, además de darle seguimiento a las páginas de Facebook e Instagram, las cuales ya maneja Clean & Clean, pero siempre hay áreas de mejora, como por ejemplo el tema de brindar información de precios, que es lo que más se puede visualizar en los comentarios que tiene la fan page y así mejorar interacción con los clientes y generar engagement.

Posicionar la línea de limpieza de muebles, siendo una gran ventaja para la empresa. Se recomienda la utilización de Google AdWords, por el tema de posicionamiento, no existe récord de Clean & Clean en buscadores. Además de mantener Facebook ads, para tener mejores resultados.

Creación de contenido que muestren incentivos como las promociones de venta en redes sociales y mantener y mejor uso de WhatsApp business, esto le puede ser de gran ayuda a la empresa por la retroalimentación de sus servicios, siendo WhatsApp la vía para poder mandar una encuesta de satisfacción y brindar un mejor servicio cada vez. Tomando en cuenta las respuestas generadas por la encuesta se recomienda diseñar un plan de marketing digital que se va a caracterizar por el diseño de diferentes estrategias que darán un beneficio tanto a la empresa como a los usuarios.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.

9 METODOLOGÍA

9.1 Metodología de la formulación de las estrategias

Para la creación de estrategias del plan de marketing digital de Clean & Clean se tendrá en cuenta los objetivos de la empresa, ya que estos deben de estar alineados, para que las estrategias tengan validez; la metodología a utilizarse será por ejes.

Lo que se busca con esta metodología es crear un orden y una sencilla comprensión de las estrategias y de las tácticas que se formularan en esta propuesta.

La metodología a utilizarse por ejes, se presentan a en la figura 24.



Figura 22. Ejes del plan de Marketing Digital

Fuente: elaboración propia.

9.2 Justificación de la metodología

Se plantearán las estrategias de la empresa Clean & Clean a través de ejes, esto debido a los resultados obtenidos gracias a la encuesta, ya que están enfocadas a las necesidades primordiales de la empresa y de los clientes. Son cuatro ejes, de los cuales todos son importantes en el plan de marketing digital y son el complemento perfecto entre ellos mismo.

Es importante mencionar que las estrategias por eje se harán con tácticas a corto plazo, con un plan de acción que comprenderá los primeros 3 meses de aplicación, esto con el fin de captar el interés de los clientes y generar eficientemente engagement.

10 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

10.1 Estrategias y tácticas de implementación

EJE: Página web	
Estrategia:	Creación y diseño de página web
<p>De manera que los clientes conozcan lo que caracteriza a la empresa Clean & Clean, se creará una página web para obtener un mayor y mejor resultado del posicionamiento de la marca y al mismo tiempo atraer el mercado meta a la nueva oportunidad que tienen de conocer</p>	

lo que la empresa ofrece, como lo vende, métodos de contrataciones, y cuál es el valor agregado que tiene Clean & Clean. Pero antes de la creación de la página web se verificará si existe algun dominio de la página, de lo contrario hay que buscar uno que no se esté ocupando, así como lo muestra la figura 25.

The screenshot shows the GoDaddy website interface. At the top, there is a navigation bar with the GoDaddy logo, a language selector (ES), a phone number (55) 4631 2410, and links for 'Ayuda', 'Blog', 'Iniciar sesión', and a shopping cart icon. Below the navigation bar, there are menu items: 'Dominios', 'Sitios web', 'Hosting', 'Seguridad web', 'Marketing en línea', 'Correo electrónico y Office', and 'Promociones Pro'. A search bar contains the text 'cleandclean', with a 'Buscar nuevamente' button and a 'Continuar al carrito' button. Below the search bar, a green banner reads '¡Sí! El dominio está disponible.' Underneath, a card displays 'cleandclean.com' with a price of '\$14.99*' crossed out and '\$0.99*' in orange, and an 'Agregar al carrito' button. Below this, a section titled 'Protege tu nombre con estos dominios:' lists two related domains: 'clealsoclean.com' and 'cleandblank.com', both priced at '\$14.99*' crossed out and '\$0.99*' in orange, with 'Agregar al carrito' buttons.

Figura 23. Dominio de Clean & Clean disponible.

Fuente: Captura de la página web Go Daddy.

Táctica 1:	Elaboración de la página web
<p>Lo que se pretende es diseñar y crear una página web responsive que contenga información necesaria y útil para que a los clientes se les haga sencillo conocer del servicio a domicilio.</p> <p>La página web contendrá los siguientes apartados:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Encabezado: logo y nombre de la empresa.2. Cuerpo de la página web parte 1: botones de acción, los cuales serán inicio (que regresa a la portada de la página), del servicio o sobre la empresa (poner en descripción lo que Clean & Clean ofrece al público) lista de precios (detalle de lo que cuesta cada servicio ya sea de autos o de muebles).3. Cuerpo de la página web parte 2: es en donde aparecen diferentes fotografías del servicio que brinda la empresa. Puede ser un video corto que dure segundos o simplemente imágenes. <p>Pie de página web: contiene la información más importante para la empresa, es en donde se encontrará un apartado en donde los usuarios pueden enviar correo (base de datos) calendarizando su cita ya sea por un servicio de autos o muebles. Además de aparecer horario de atención y cobertura del servicio a domicilio.</p>	

En las figuras siguientes se muestran la idea de cómo queda la página Clean & Clean, con dos colores base y fondo blanco, y con tres transiciones de las tres pestañas que tendrá la página web de la empresa.



Figura 24. Mock up de página web, sección 1.

Fuente: elaboración propia.



Figura 25. Mock up de página web, sección 2.

Fuente: elaboración propia.

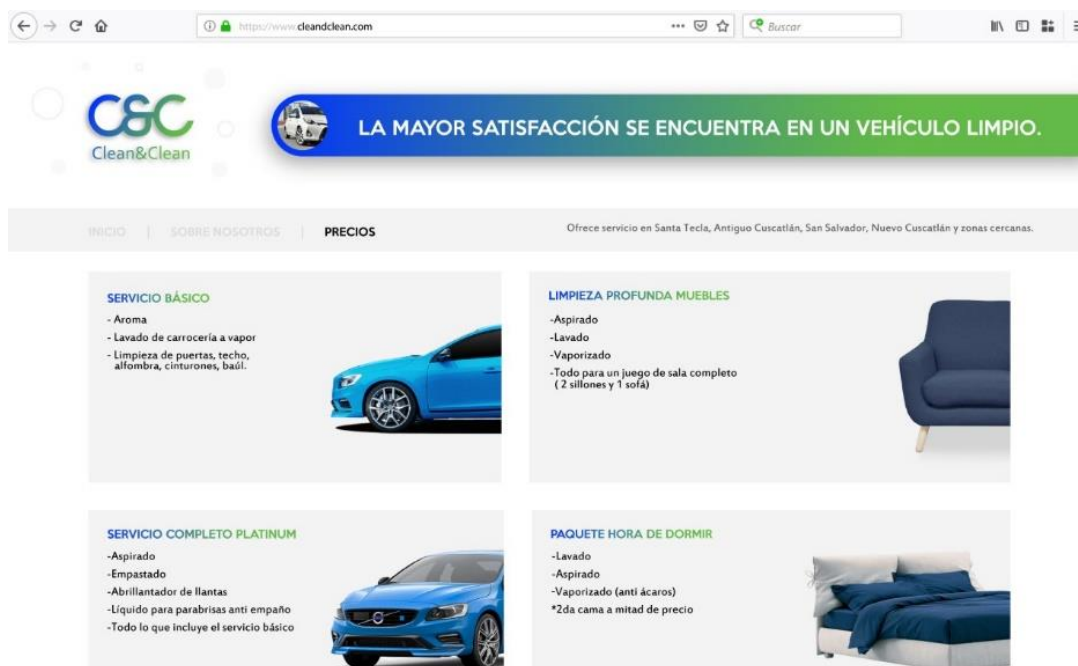


Figura 26. Mock up de página web, sección 3.

Fuente: elaboración propia.



Figura 27. Mock up página web visto desde celular.

Fuente: elaboración propia.

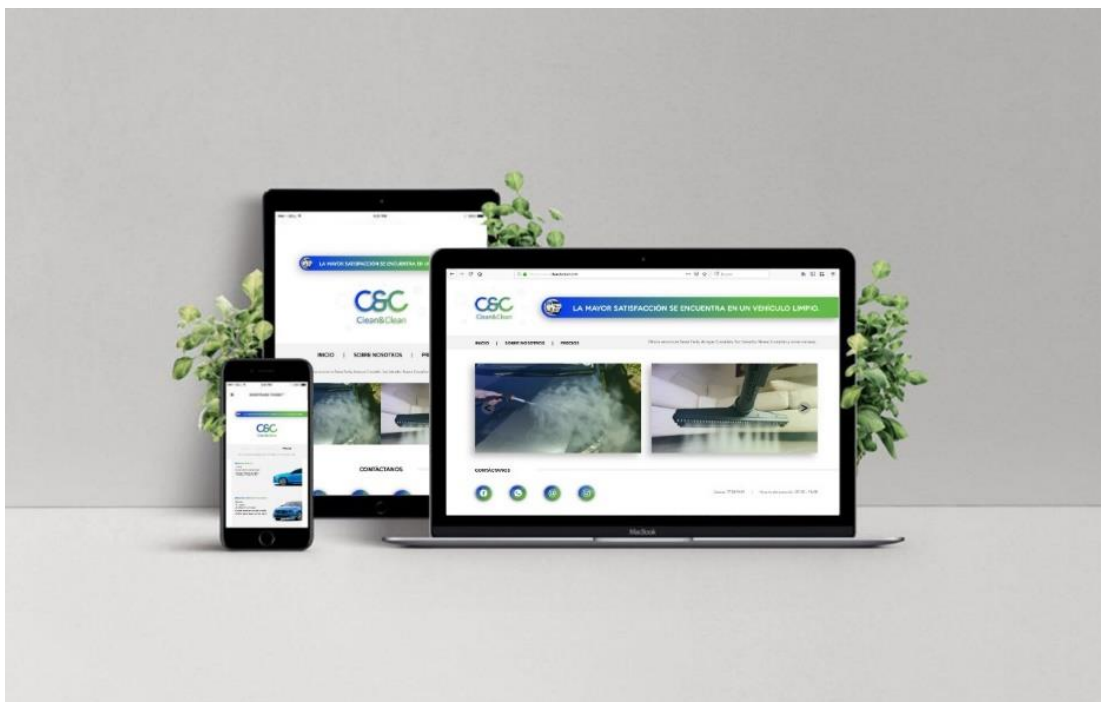


Figura 28. Mock up página web responsive.

Fuente: elaboración propia.

Táctica 2:	Impulsar el ingreso de la página web a través de redes sociales.
<p>Cada visita que un usuario realice en la red social de Facebook o Instagram encontrara la información actualizada, esto significa que habrá un enlace directo a la página web de la empresa, también se proveerán las redes de contenido informativo, esto con la finalidad de establecer una conexión entre red social-página web.</p>	

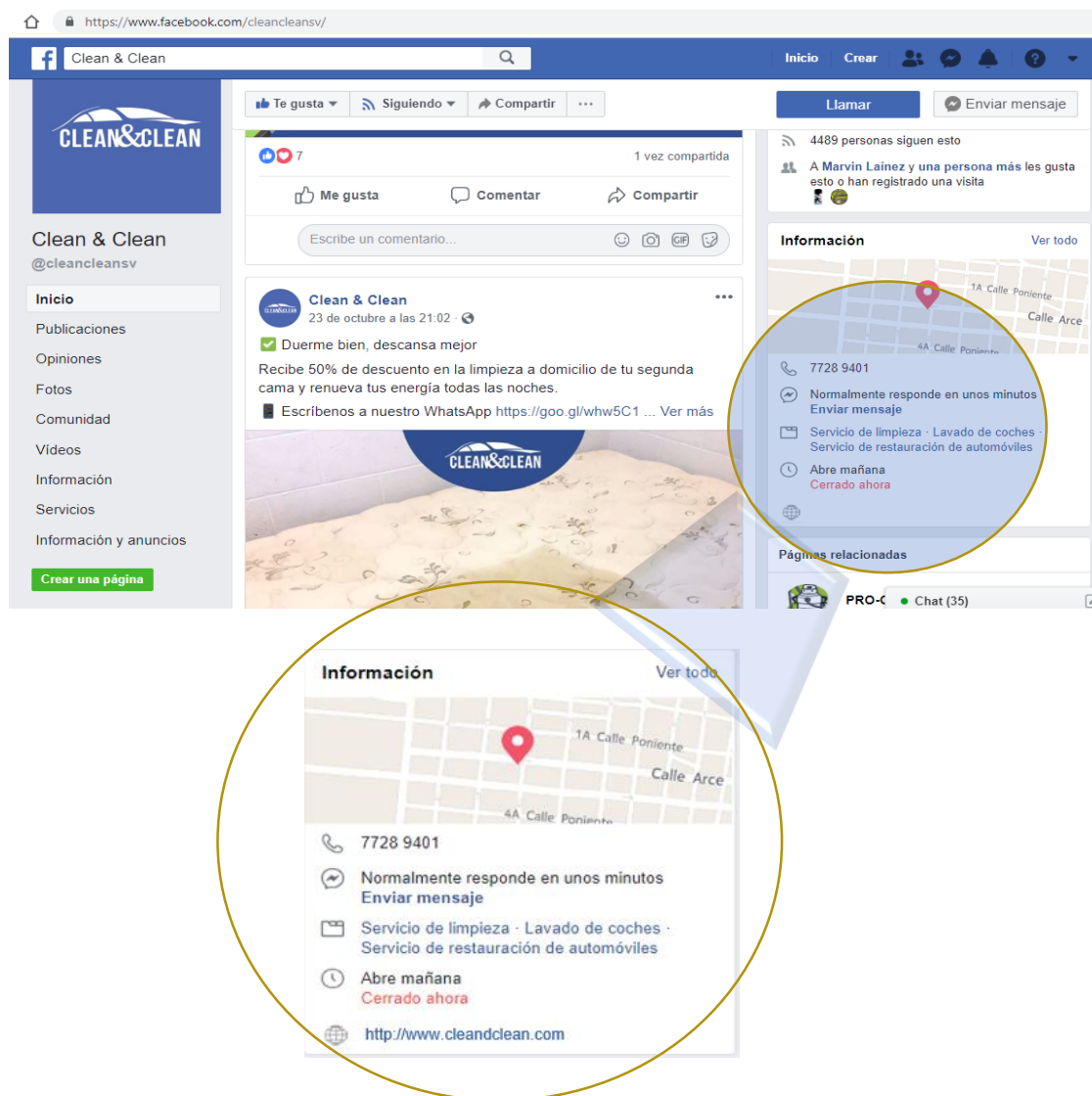


Figura 29. Captura facebook Clean & Clean.

Fuente: Fan page Clean & Clean

Táctica 3:	Elaboración de estrategias SEO
<p>Con esta herramienta se llevará a cabo el posicionamiento paulatino de la página de forma orgánica y por lo tanto se utilizarán palabras claves que sean coherentes con los servicios que la empresa brinda, sean naturales y estas generen un resultado potente en el momento de las búsquedas.</p> <p>Las figura a continuación muestran la visión general de las palabras clave, es decir, se pueden observar si la palabra clave introducida genera buena clasificación además, da la opción de ideas de más palabras clave, como se puede visualizar en la figura 30.</p>	

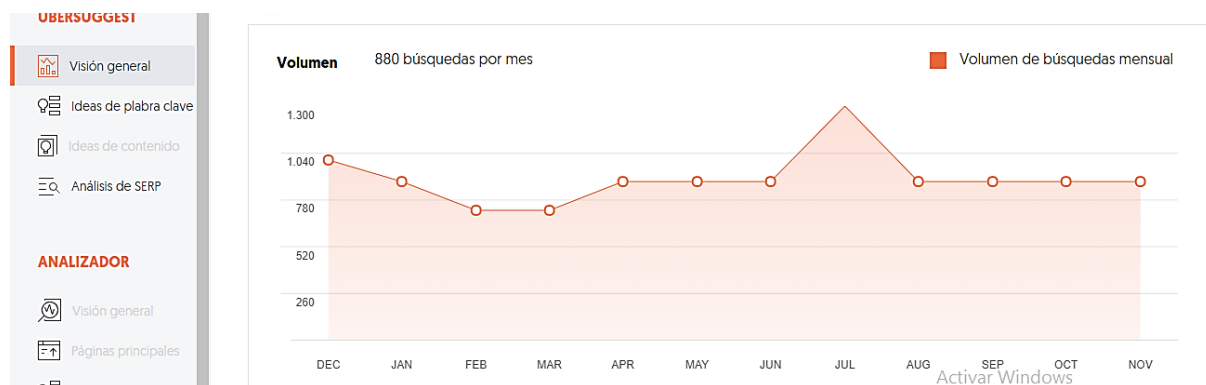


Figura 30. Opciones de ideas de palabras clave.

Fuente: captura de pantalla página NeilPatel.

Táctica 4:**Mantenimiento y evaluación de la página web**

Se realizará un control eventual de la nueva página web, en donde se monitoreará los siguientes KPI's por medio de Google Analytics:

- Cuantas personas se metieron a la página
- El dispositivo que utilizaron para llegar a ello
- Seguimiento continuo de las campañas que se hacen
- Se conocerá el comportamiento del usuario sobre que le gusta y que busca
- Si un usuario abandono y regreso a la página web
- Cuanto tiempo estuvo el usuario en la página
- El número de usuarios que abandono rápidamente la página, (tasa de rebote).

The screenshot shows the Google Analytics interface for 'Untitled Analysis'. The main table displays data for 'Exploration 1' with columns for 'Medium', 'organic', '(none)', 'referral', 'cpc', and 'affili'. Each medium has sub-columns for 'Users' and 'Revenue'. The 'Rows' section is set to 'Browser' and 'Columns' to 'Medium'. The table data is as follows:

Medium	organic		(none)		referral		cpc		affili
Browser	Users	Revenue	Users	Revenue	Users	Revenue	Users	Revenue	
	29,621 36.77% of total	\$60,422.48 12.6% of total	28,870 35.83% of total	\$24,648.24 5.14% of total	18,710 23.22% of total	\$389,774.70 81.27% of total	5,970 7.41% of total	\$3,280.10 0.68% of total	
Chrome	20,599	\$60,250.77	17,256	\$24,137.28	13,650	\$386,737.77	2,729	\$3,091.33	
Safari	6,489	\$0.00	4,027	\$103.77	2,159	\$2,971.59	1,352	\$0.00	
Android Webview	56	\$0.00	1,562	\$0.00	1,038	\$0.00	434	\$0.00	
Firefox	1,107	\$148.89	797	\$254.15	421	\$0.00	126	\$188.77	
Samsung Internet	335	\$0.00	1,345	\$23.34	196	\$0.00	114	\$0.00	
Internet Explorer	348	\$0.00	1,301	\$0.00	139	\$19.71	140	\$0.00	
Safari (in-app)	11	\$0.00	260	\$0.00	776	\$0.00	687	\$0.00	
Edge	316	\$0.00	516	\$0.00	123	\$22.82	268	\$0.00	
Opera Mini	34	\$0.00	1,021	\$0.00	31	\$0.00	5	\$0.00	
Opera	154	\$22.82	228	\$129.71	51	\$0.00	16	\$0.00	

Figura 31. Google Analytics de la página web.

Fuente: Captura de Google Analytics.

EJE: E mail marketing	
Estrategia:	Uso de la herramienta MailChimp
<p>El correo electrónico es una herramienta esencial y prescindible en la vida diaria de las personas que tienen a su alcance y además ocupan de manera continua el correo electrónico, ya sea de manera personal o por motivo de trabajo. Para poder llevar a cabo la estrategia de e mail se usará la herramienta de MailChimp, que es una plataforma que permite mandar de forma masiva correos a nuestros clientes, según segmentación o por el tipo de campaña a utilizar. MailChimp requiere de una serie de pasos para poder utilizarlo, entre ellas figuran:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Configurar la cuenta ✓ Crear una lista de contactos ✓ Personalización del formulario ✓ Creaciones de campañas ✓ Visualización de informes de campañas (según se necesite) 	
Táctica 1:	Enviar promociones de interés a clientes
<p>Se crearán campañas digitales que se mandaran por medio de la herramienta de MailChimp, estas campañas tendrán diferentes contenidos; que sean entretenidas y de interés común en todos los usuarios. Esto con el fin de persuadir al cliente y llevar al estímulo de compra o en su defecto la adquisición del servicio de lavado a vapor de autos o de muebles.</p>	

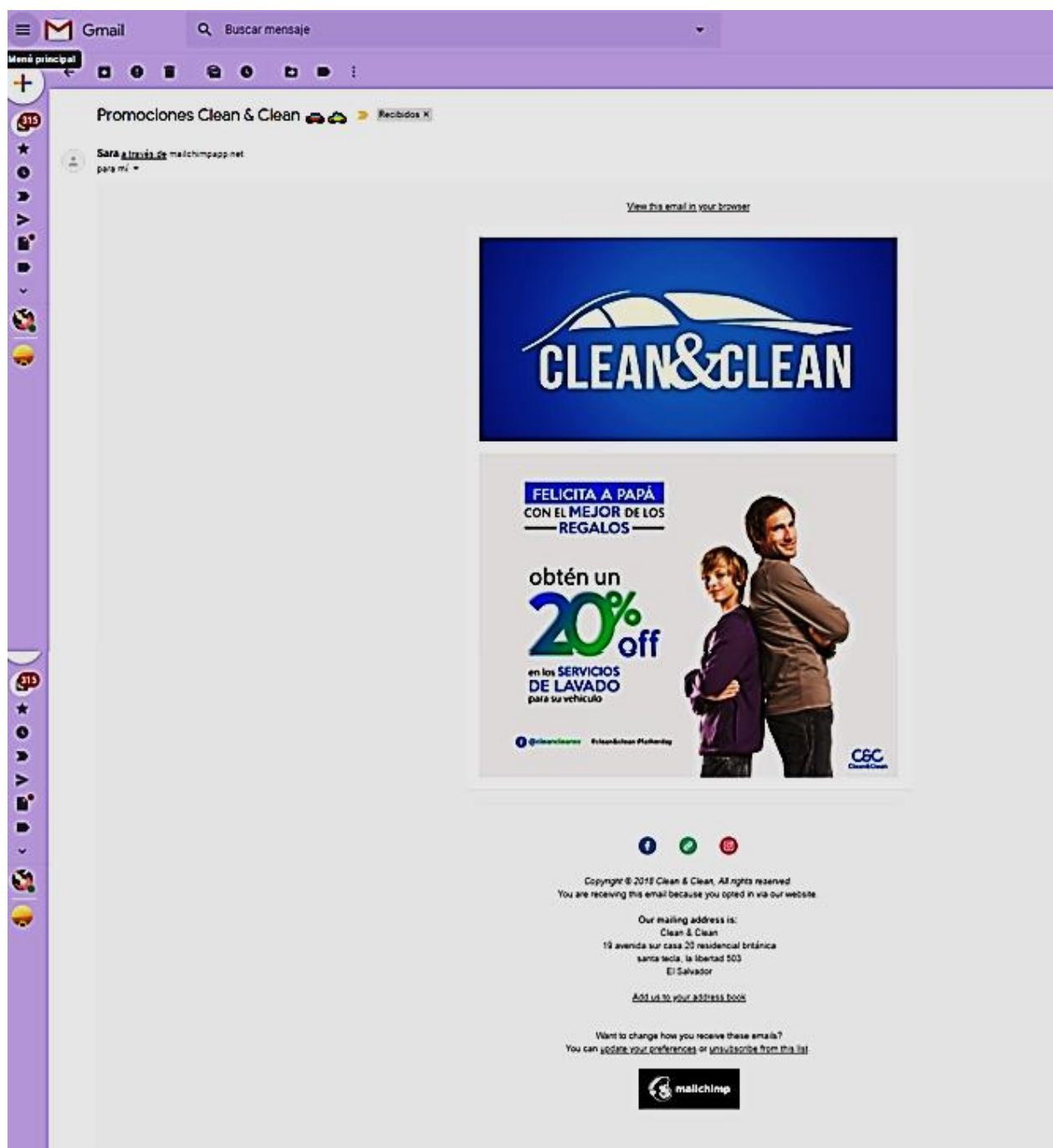


Figura 32. Arte promociones especiales, correo electrónico.

Fuente: elaboración propia.

Táctica 2:	Impulsar seguimiento post servicio
<p>Se enviarán formularios para conocer el grado de satisfacción de los usuarios después de recibir el servicio, al finalizar el formulario se enviara un cupón de descuento al correo proporcionado.</p>	

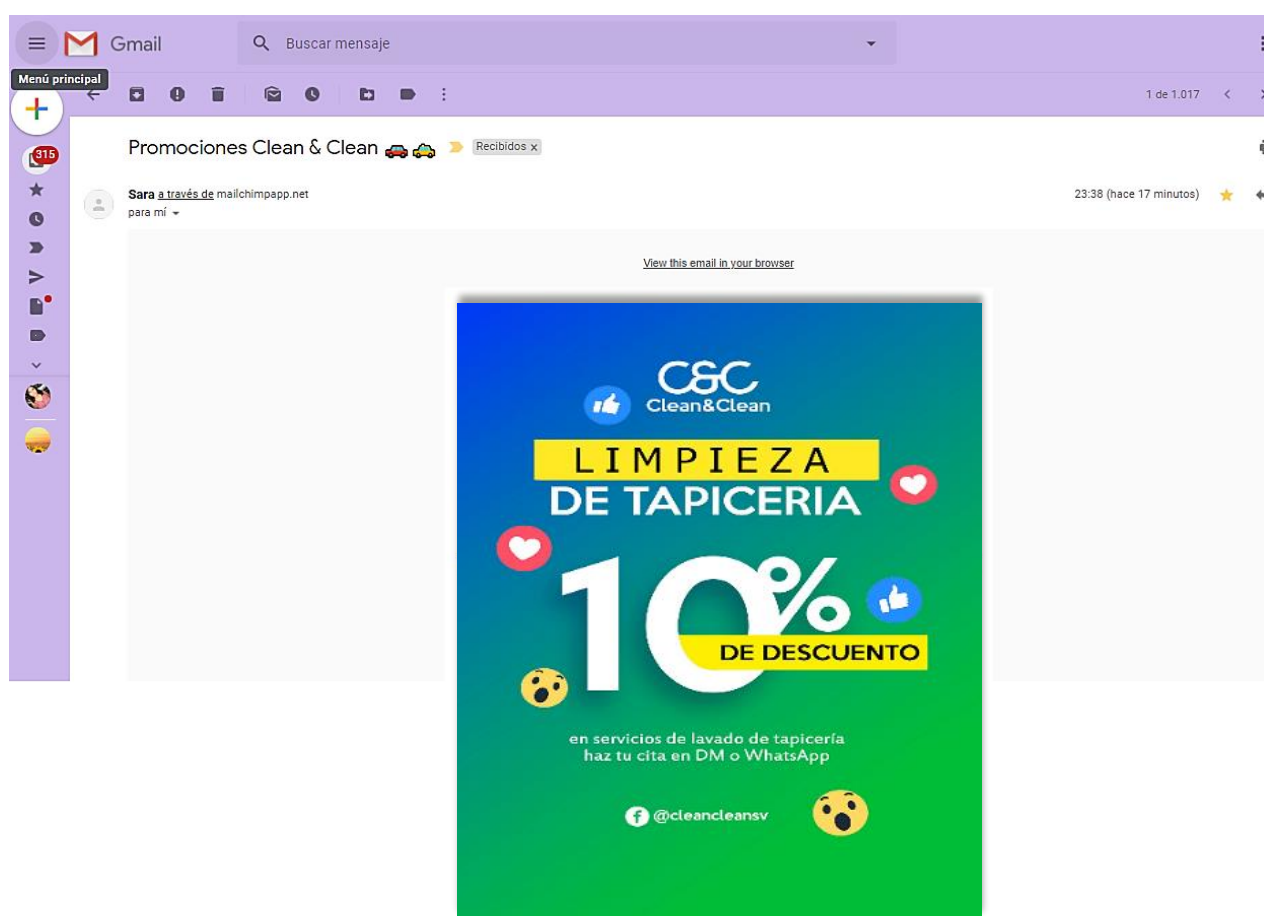


Figura 33. Cupón de Descuento, seguimiento Mailchimp.

Fuente: elaboración propia.

Táctica 3:	Elaboración de plantillas
<p>La herramienta de MailChimp permite crear diseños específicos para poder mandar un correo con la información necesaria, además de que es posible cargar una imagen con contenido textual, y de interés al cliente. Luego de dejar esquematizada la información del correo, se selecciona la lista a la cual se mandara y le llegara al cliente, dependiendo de las especificaciones en la configuración de la hora y día en el que se debe de mandar.</p>	

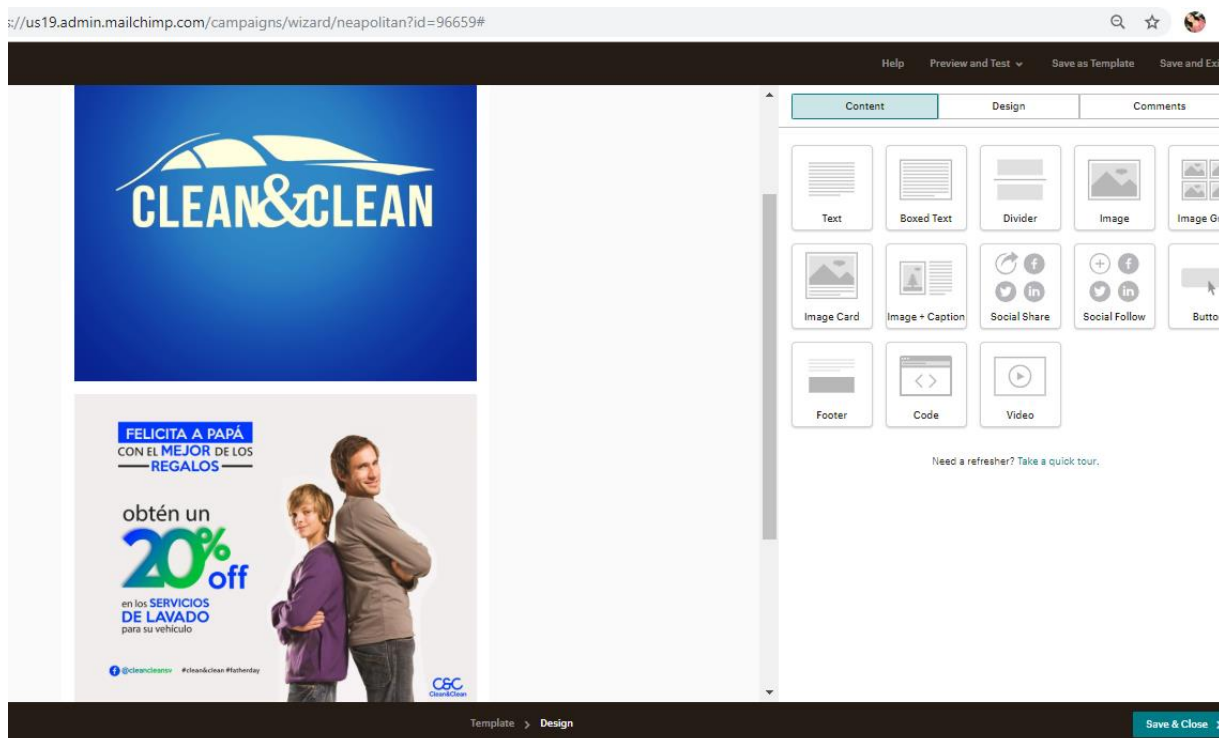


Figura 34. Plantilla de la herramienta Mailchimp.

Fuente: Captura del sitio Mailchimp.

EJE: Publicidad Digital	
Estrategia:	Posicionamiento SEM
<p>Dado que google es uno de los principales motores de búsqueda a nivel internacional, es Google Adwords con el que se trabajara, este es un servicio que servirá para poder hacer uso de la publicidad no orgánica, a su vez se distinguen cuatro formatos de Adwords.</p>	
Táctica 1:	Anuncios en motores de búsqueda
<p>Se hará una inversión en Google, para que en su momento aparezca información de Clean & Clean, sea la página web la que se visualice primero, o puede ser información básica de redes sociales de la empresa.</p> <p>Para poder hacer uso de motor de búsqueda como medio para anunciar, se pagará para que en la búsqueda se despliegue la página web o en su defecto las redes sociales de la empresa.</p> <p>En un primer momento se definirán las palabras claves con las que redirigirá a la página web, es decir, palabras que asocien a Clean & Clean, así como lo muestra la figura 35. Luego automáticamente se genera el link de como aparecerá en el motor de búsqueda como se puede observar en la figura 36.</p>	

→ ↻ 🏠 🔒 https://ads.google.com/um/GetStarted/Home?__u=8984436658&__c=1705008224&authuser=0#oc

Acerca de su empresa — 2 Su primera campaña — 3 Pago

Palabras clave U Impresiones

Agregue aproximadamente entre 15 y 20 palabras clave. [?](#)
Estos son los términos de búsqueda que pueden activar la publicación de su anuncio junto a los resultados de la búsqueda.

Palabra clave	Popularidad de la búsqueda ?
clean and clean	1000
lavado de autos a vapor	1000
lavado de autos a vapor a domicilio	20
lavado de autos a vapor a domicilio en el salvador	0
lavado de muebles a domicilio	1300
lavado de muebles a domicilio en el salvador	0
clean & clean el salvador	0
clean & clean	480
clean & clean lavado de carros	0

Ingrese más palabras clave separadas por comas

Figura 35. Palabras clave Clean & Clean.

Fuente: Captura de Google ads.

← → ↻ 🏠 🔒 https://ads.google.com/um/GetStarted/Home?__u=8984436658&__c=1705008224&authuser=0#ob

Google Ads

✓ Acerca de su empresa — ✓ Su primera campaña — 3 Pago

Pago

A continuación, proporcione su información de pago. Recuerde que no se le cobrará hasta que su anuncio comience a mostrarse y las personas hagan clic en él.

Su anuncio

Lavado de autos a Vapor - Todo a Domicilio
Anuncio www.cleandclean.com

Somos especialistas en lavar tu carro y muebles como nadie, por que es a vapor

Alcance diario potencial
0 clics

Presupuesto y ofertas
Presupuesto diario de \$2.00
Google Ads ajusta sus ofertas automáticamente para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder su presupuesto.

Su anuncio puede tener un formato distinto para que se adapte al dispositivo del usuario.

Figura 36. Link de anuncio Clean & Clean.

Fuente: Captura de Google Ads.



Figura 37. Mock Up en motor de búsqueda

Fuente: Elaboración propia.

Táctica 2:	Publicidad en plataforma de YouTube
<p>La publicidad en YouTube es lo más similar que hay en anuncios, como ver un comercial en televisión. Pautar en este portal de internet, será beneficioso porque los usuarios podrán visualizar en corto a Clean & Clean, es decir, se deberá de captar la atención del público en pocos segundos. Una de las características de este medio de publicitarse en esta plataforma es que la empresa solo pagará si el usuario mira el anuncio completo, si mira el anuncio durante 30 segundos o si hace clic en el anuncio.</p> <p>Para esta estrategia en específico, se usará el anuncio de video no saltable de YouTube, que tiene una duración máxima de 5 segundos. al final se lograra ver asi como lo muestra la figura 38 y 39. Una vez se elige el formato, se debe de especificar la audiencia, la ubicación que se desea y</p>	



Figura 38. Anuncio Clean & Clean, plataforma YouTube en el ordenador.

Fuente: Captura anuncio YouTube.

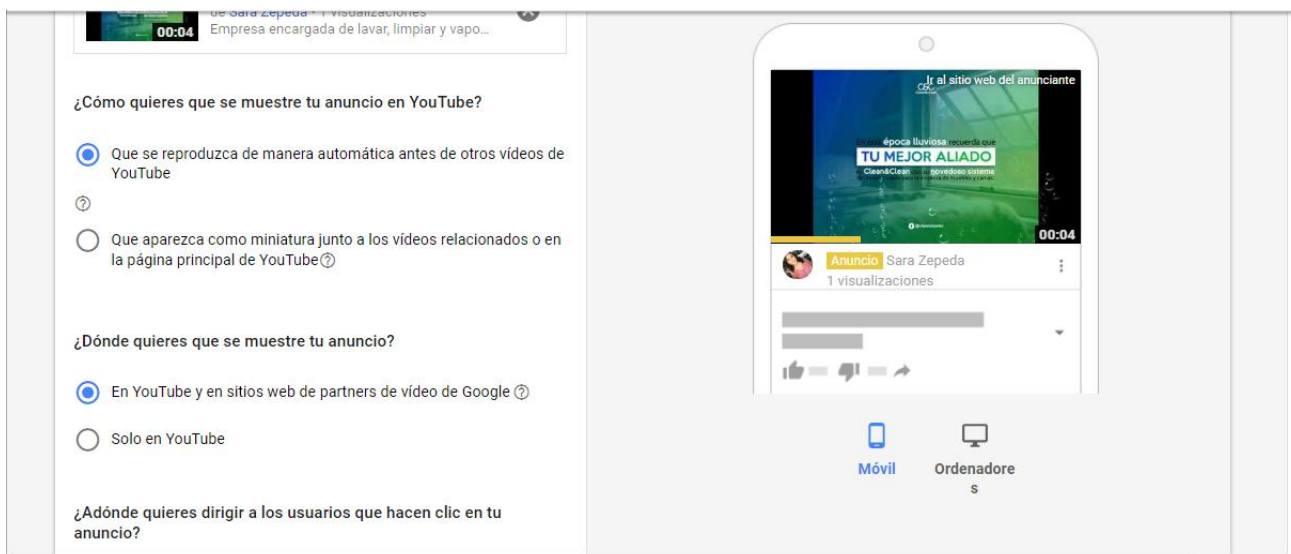


Figura 39. Anuncio Clean & Clean, plataforma YouTube en el móvil.

Fuente: captura anuncio YouTube

Táctica 3:	Publicidad en sitios web de interés
<p>La implementación de anuncios gráficos, consistirá en la inversión en la plataforma de Google, para poder captar la atención de los clientes potenciales en diferentes partes de la web. Se tomará la opción de anuncio Display en forma vertical con un tamaño de 160 X 600, con un diseño personalizado y de acuerdo a los estándares de calidad fotográfica que Google pide.</p>	

EN EL SALVADOR

LUNES, 21 DE OCTUBRE DE 2013

El Nissan 350Z o Nissan Fair lady Z33 en Japón - Coupé clásico y de bien precio

Posted by Victor Manuel on 20:52



El auto deportivo es conocido como Nissan Fair lady Z33 en Japón. El papel de la Z como buque insignia simbólica de Nissan es muy importante, y el diseño Nissan 350Z refleja ese papel. El 350Z representa la quinta generación de "Z" coches deportivos de este fabricante japonés Nissan. En su debut en 2003, el 350Z representa un componente clave del renacimiento de Nissan en el mercado de América del Norte. Durante gran parte de los últimos años 90 y principios del nuevo milenio, la alineación de Nissan estaba lleno de coches mediocres. El Z trajo el espíritu de la compañía de la diversión y el rendimiento todos habíamos estado desaparecido. El...

[Leer Más »](#)

OFERTAS

LAVADO Y LIMPIEZA PROFUNDA



www.cleandclean.com

ANUNCIOS

OFERTAS

MI LISTA DE BLOGS

-  **Blog de Tecnologías GPS para camiones**
Hace 5 años

WEBS AMIGAS

- [Elog Tecnológico](#)

LUNES, 7 DE OCTUBRE DE 2013

Alquiler de camionetas minivan para turismo



\$2.5 millones en INICIATIVAS PRODUCTIVAS



Figura 40. Ejemplo de Display páginas web de interés.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 41. Imagen de Display tamaño 250x250.

Fuente: elaboración propia.

EJE: Redes Sociales	
Estrategia:	Campañas publicitarias
<p>Utilizar las redes sociales como vehículo para poder persuadir y captar clientes tanto potenciales como reales, es el objetivo de hacer campañas publicitarias, dado que se tendrán mejores resultados si se maneja de manera correcta y adecuada tanto Facebook como Instagram y WhatsApp.</p> <p>Como propuesta la empresa Clean & Clean deberá de contar con una persona que se dedique exclusivamente al manejo de redes sociales, porque esta persona es la encargada de la interacción con los usuarios. Asi como parte del trabajo es controlar lo que se sube y lo que se publica, también es el responsable de generar protocolos de respuesta ante una situación que no beneficie a la empresa</p>	
Táctica 1: Contenido creativo y llamativo en facebook	
<p>Tomando en cuenta que Facebook es la red social con más afluencia de personas y en donde Clean & Clean tiene a más seguidores, es aquí en donde se puede fidelizar y hacer engagement con el cliente, una de las métricas de facebook es el número de interacciones que tiene una publicación, y a mayor engagement mayor alcance, y eso se puede lograr con la propuesta de generar contenido en facebook que motive a los clientes a leer un post entero, a interactuar, a compartir, a dar clic en los enlaces, como por ejemplo al de visitar la página web, y es así como tendrá más tráfico la red social.</p>	

Esto se va a lograr publicando contenido llamativo, dando a conocer promociones en el día de la amistad, el día de los reyes, año nuevo, inicio de clases (tanto para las personas que usan vehículo para poder llegar a sus universidades, como los microbuses que transportan niños y jóvenes a sus colegios), cumpleaños del mes, sacando ventaja el día de la mujer ofreciendo descuentos ese día solo para ella, el día internacional de la naturaleza, entre otras.

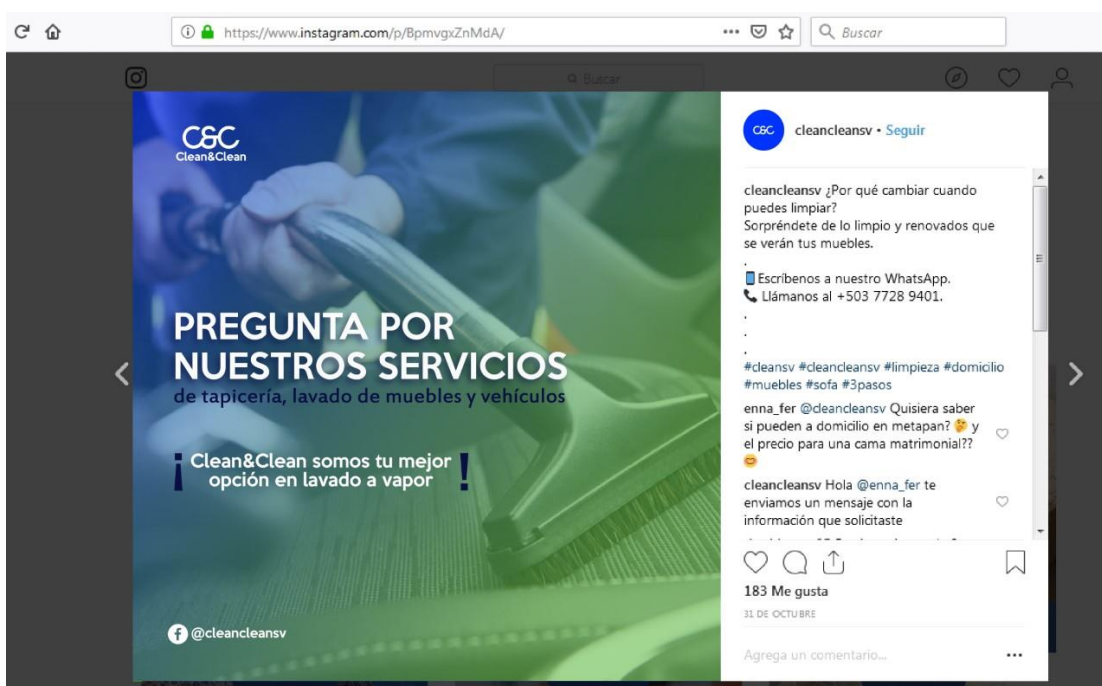


Figura 42. Arte de información para facebook.

Fuente: elaboración propia.



Figura 43. Mock up para facebook de arte de información.

Fuente: elaboración propia



Figura 44. Arte de promoción para facebook.

Fuente: elaboración propia.

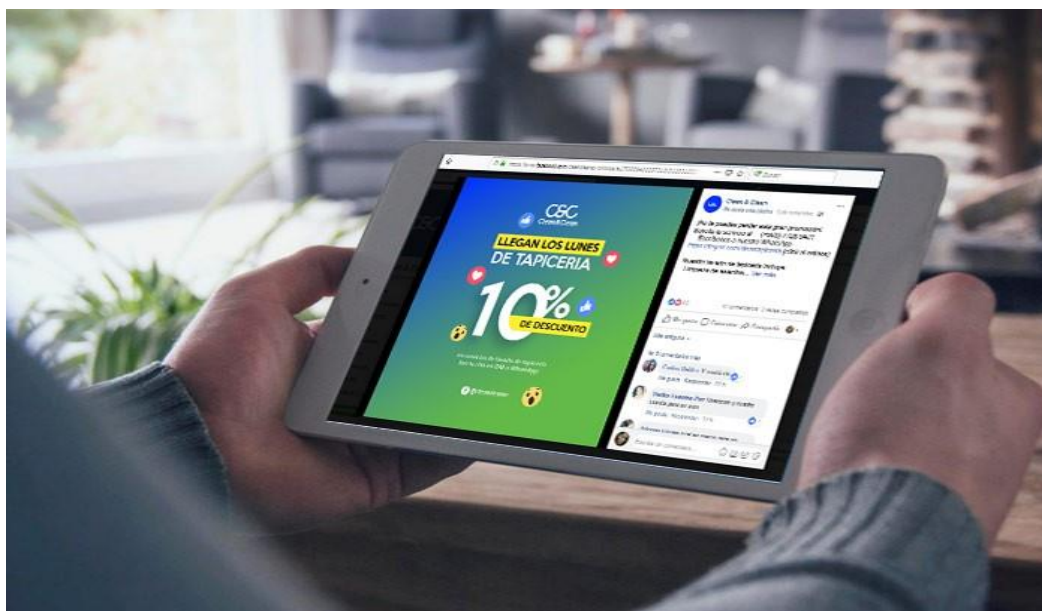


Figura 45. Mock up de promoción para facebook.

Fuente: elaboración propia.

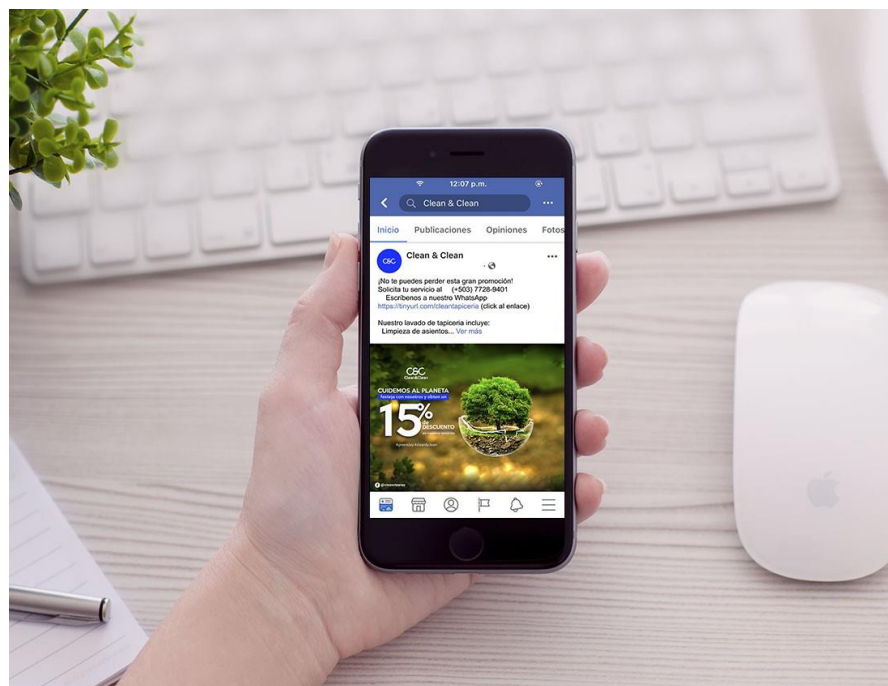


Figura 46. Mock up para facebook

Fuente: elaboración propia.

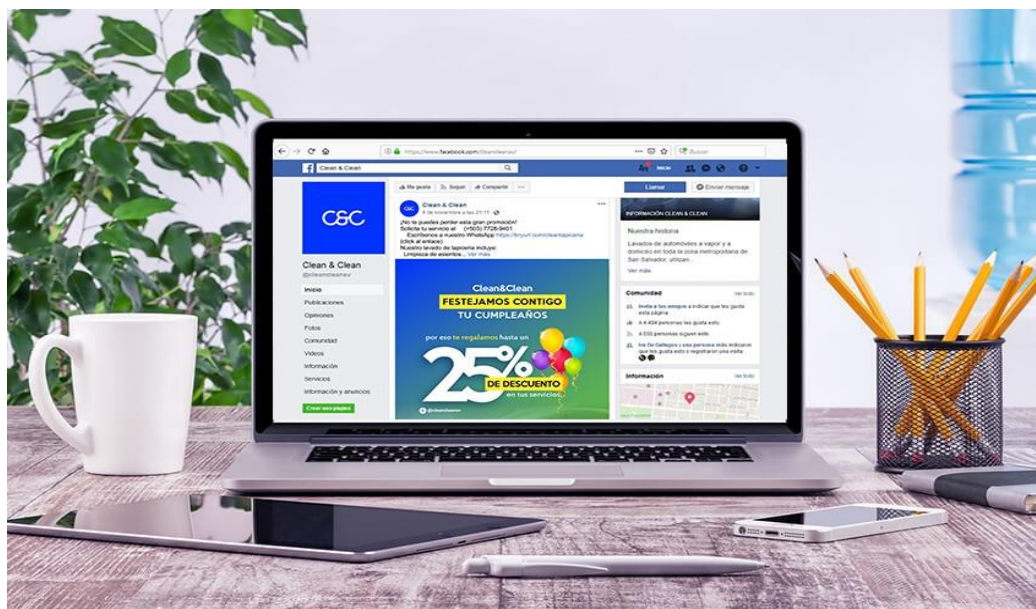


Figura 47. Mock up de promoción para facebook.

Fuente: elaboración propia.

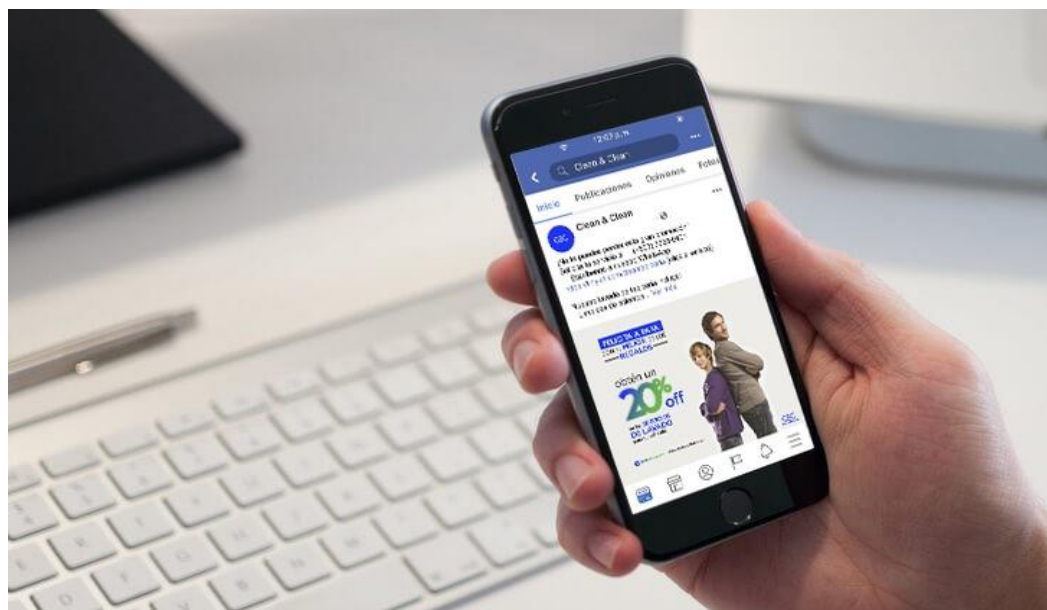


Figura 48. Mock up de promoción del día del padre para facebook.

Fuente: elaboración propia.

Táctica 2:	Contenido creativo en Instagram
<p>La diferencia de Instagram y Facebook es que en Instagram la calidad de fotos y videos reales generan el aspecto más importante; es decir la calidad visual de las imágenes es lo que capta la atención de las personas. Pero no es solo la calidad de imágenes sino también el contenido de pie de foto que se pone en cada publicación. Como propuesta para la empresa Clean & Clean esta publicar imágenes cautivadoras y que a la vez la imagen refleje lo que la empresa hace, es decir el trabajo que realiza, agregando que en los pies de página es en donde se debe de poner información básica e importante ya que es en las primeras dos líneas que se muestra el texto de cada una de las publicaciones.</p>	

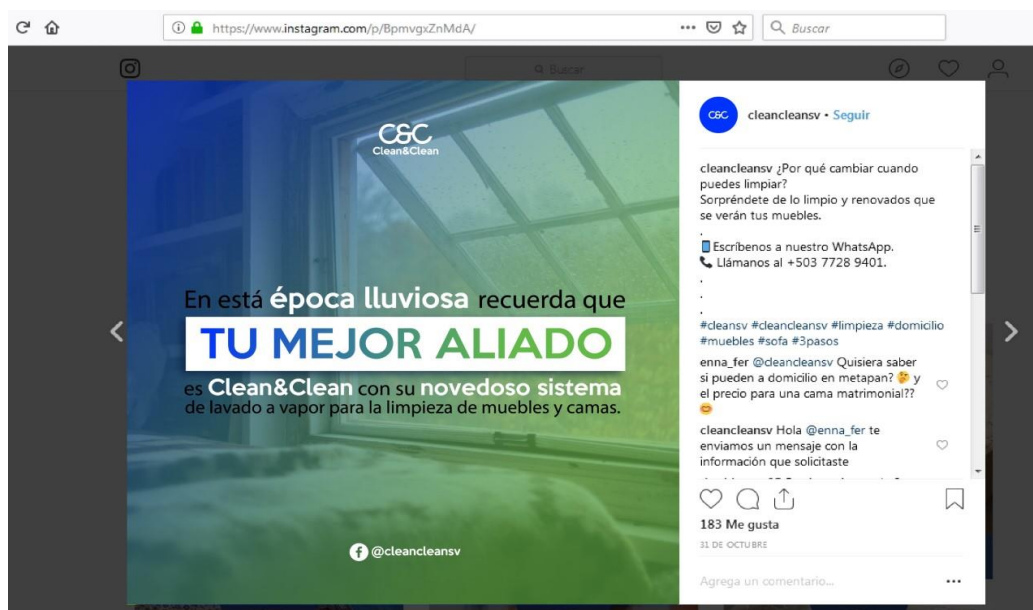


Figura 49. Arte de promoción para Instagram visto desde una Tablet.

Fuente: elaboración propia.



Figura 50. Mock up de promoción para Instagram visto desde Tablet.

Fuente: elaboración propia.

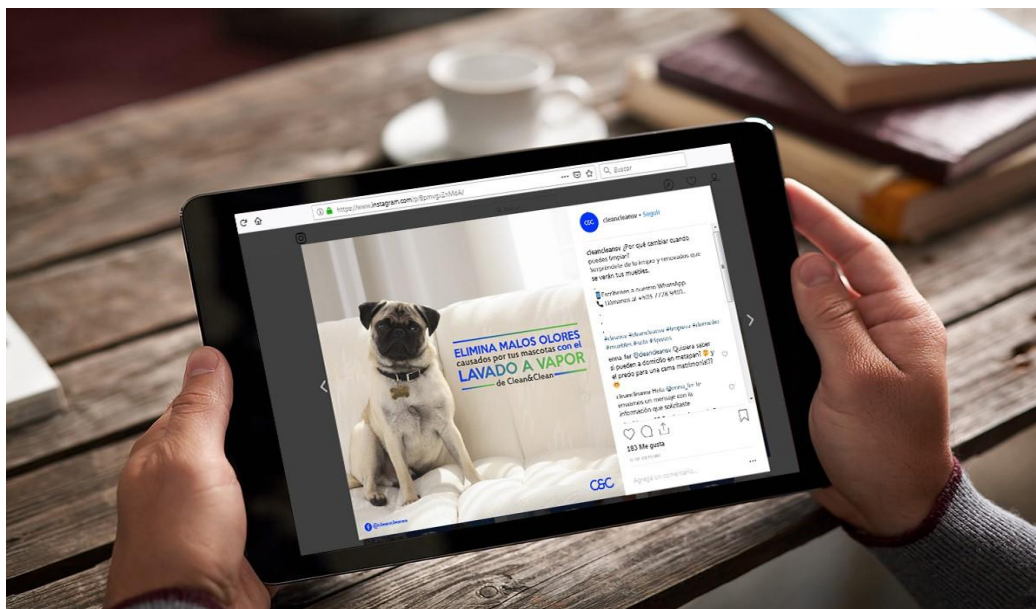


Figura 51. Mock up de información para Instagram visto desde Tablet.

Fuente: elaboración propia.



Figura 52. Mock up de información para Instagram visto desde celular.

Fuente: elaboración propia.

Estrategia 2: Facebook Ads

Táctica 1:

Pautas en red social Facebook e Instagram

Como propuesta a la empresa de Clean & Clean esta los anuncios de facebook e Instagram, lo que se difunda en los anuncios debe de ser algo claro y fácil de procesar a ojos del cliente. Esto se puede lograr tomando en consideración el tráfico, que será la elección de esta táctica ya que esta opción le permitirá al usuario redirigirlo a la página web de la empresa. La precisión con la que se obtendrán buenos resultados está dada por una audiencia definida, en donde se toca el tema que las campañas no deben de ser un muy específicas ni muy amplias.

Con el anuncio de facebook e Instagram se tendrá que seleccionar al público objetivo; esta se caracteriza por tener 4 pasos antes de tener finalizada la campaña. Como primer paso se debe de elegir la campaña, esta es la que contiene el objetivo de marketing en facebook ads, que se debe de definir. Clean & Clean debe de trabajar con el objetivo de consideración, que no es más que los usuarios busquen información sobre la empresa. El subconjunto de acompaña a el objetivo seleccionado es tráfico, para que las personas logren ver la página e interactúen con ella y que además visiten el sitio web. Esta versión de objetivo está permitida tanto para facebook como para Instagram.

Una vez definido el público, se deberá dar información privada, como, por ejemplo: el país de origen, la divisa, zona horaria y el nombre de la persona que hace todo el procedimiento.

Como paso numero 3 viene el conjunto de anuncios, en donde se detallará la audiencia, que al final es un público personalizado, porque se tiene que elegir el lugar o los lugares en donde se va a difundir el o los anuncios en facebook e Instagram; se agrega un rango de edad y el idioma.

La audiencia especifica por región o por municipio al que se quiere llegar para poder mostrar el anuncio, también se puede excluir un segmento de personas de la misma región. Pero para incluir a una audiencia se debe dar una segmentación detallada, es decir, por datos demográficos, intereses o comportamiento. Clean & Clean deberá de elegir comportamiento por uso de dispositivo móvil y además por la categoría de interés: aficiones y actividades, vehículo.

La muestra de la audiencia se define de acuerdo a los parámetros antes mencionados, aunque los números pueden variar de acuerdo a situaciones que no se pueden controlar o por motivos de rendimiento. En el apartado de Placements se especifica en que parte se desea que salga el anuncio tanto en Facebook como en Instagram. En facebook el anuncio saldrá en la sección Noticias, Artículos instantáneos y Video in-stream.

En Instagram el anuncio saldrá en sección Noticias y las Stories así como lo muestran las siguientes figuras. Lo que resta de este paso es elegir el monto a invertir ya sea diario o mensual. La empresa invertirá \$1.00 diario, la opción de factura es por mil impresiones, es decir, se pagará cada vez que se muestre el anuncio. Lo ideal sería pagar por clic, pero el algoritmo de Facebook no lo autoriza si antes no se ha usado los Ads de Facebook.

Como último escalón para llegar a hacer el anuncio en redes sociales, está el apartado de Anuncio, aquí es en donde se define que imágenes se publicaran como anuncios, Facebook

da recomendaciones del tamaño de la imagen. Se especificara que tipo de enlace aparecerá en la publicidad, el anuncio lo redirigirá a la página web y finalmente se tendrá el resultado como lo muestra la figura 53.



Clean And Clean
Publicidad · 🌐

Contactanos somos especialistas en limpieza y cuidado de tu lugar favorito para descansar.

En esta época lluviosa recuerda que
TU MEJOR ALIADO
es Clean&Clean con su novedoso sistema de lavado a vapor para la limpieza de muebles y camas.

@cleandcleanv

cleandclean.com
que esperas visitanos en nuestra página web y... [VER MÁS](#)

Figura 53. Anuncio de facebook con redirección a página web.

Fuente: elaboración propia

Administrador de anuncios

Carolina Zepeda (205508...)

Campaña: Elige tu objetivo. Cambiar a creación rápida

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca Alcance 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Tráfico Interacción Descargas de aplicaciones Reproducciones de vídeo Generación de clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> Conversiones Ventas del catálogo Visitas en el negocio

Cerrar

Figura 54. Selección del tipo de campaña.

Fuente: elaboración propia.

Administrador de anuncios

Carolina Zepeda (205508...)

Crear nuevo conjunto de anuncios Crear varios conjuntos de anuncios

Nombre del conjunto de anuncios Cambiar a creación rápida

Tráfico
Elige a dónde quieres dirigir el tráfico. Más adelante indicará los detalles sobre el destino.

Sitio web
 Aplicación
 Messenger

Oferta Desactivado
Crea una oferta que las personas puedan guardar y recordar para aumentar las conversiones. Más información.

Audiencia
Define quién quieres que vea tus anuncios. Más información.

Tamaño de la audiencia
La definición de audiencia no está disponible.

Alcance potencial: No disponible

Figura 55. Selección de lugar del tráfico.

Fuente: elaboración propia

Estrategia 3:	WhatsApp Business
Táctica 1:	Creación de perfil de la empresa
<p>Para poder facilitar una mejor comunicación con los clientes como parte de una estrategia es crear un perfil de WhatsApp business, dentro de ella se podrá llenar apartados de página web, correo electrónico, nombre de la empresa, el rubro de la empresa, una breve descripción; que es lo que hace la empresa, horario de atención, entre otras cosas. Una de las funciones que simplifica el uso de esta aplicación son sus etiquetas, se tendrá una mejor visualización de cada cliente y los pedidos gracias a las etiquetas de ayuda de esta plataforma.</p>	

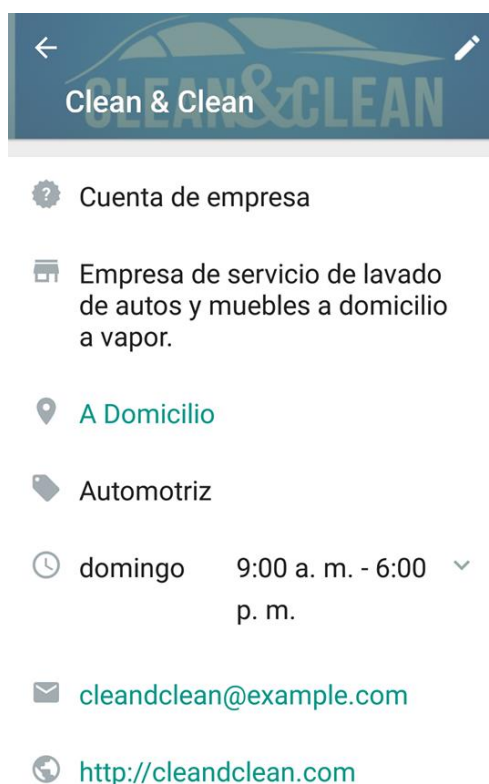


Figura 56. Perfil de WhatsApp Business de Clean & Clean.

Fuente: elaboración propia

Táctica 2:	Contenido de difusión
<p>Como complemento de la creación del perfil de WhatsApp de la empresa, se propone mandar a los clientes reales, contenidos de su interés con promociones exclusivas, solo para los que ya tiene a Clean & Clean agregados con su número de teléfono. WhatsApp permite crear dichos mensajes hasta un máximo de 256 personas.</p> <p>Esta plataforma es más personalizada que otras plataformas que existen, se le dará un trato especial y personalizado al cliente. Como un plus, dado que ahora es importante para cada individuo, WhatsApp y WhatsApp business son dos cosas completamente separadas, no se mezclaran los mensajes personales con los mensajes de negocio, así que se puede decir que tiene más seriedad y es fácil de manejar.</p>	



Figura 57. Mensajes de difusión a contactos seleccionados.

Fuente: elaboración propia.

10.2KPI's

PLATAFORMA	KPI
GOOGLE ADWORDS	Coste por CLIC (CPC)
	Coste por mil impresiones (CPM)
	ROI
	Porcentaje de conversiones

PLATAFORMA	KPI
PAGINA WEB	Tipo de dispositivo
	Días
	Horas invertidas
	Número de visita
	Número de interacciones
	Tasa de rebote

PLATAFORMA	KPI
FACEBOOK	Fuente de nuevos me gusta en página
	Número de conversión (un contacto)
	Número de visitas
	Numero de interacciones
	Total de me gusta en página
	Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales)
	Clic en enlaces
	Alcance de publicaciones
	Compartir
	Reproducciones de video
	Comentarios
	Clic en publicaciones

PLATAFORMA	KPI
INSTAGRAM	Número de seguidores
	Publicaciones totales
	Nuevos seguidores (diarios, semanales, mensuales)
	Numero de vistas en historias
	Total de me gusta
	Total de comentarios
	Alcance de hashtags

PLATAFORMA	KPI	
MAILCHIMP	Bounce rate	Son los correos que han sido enviados correctamente pero que no han llegado a buen puerto.
	Mejores suscriptores	Cataloga con estrellas dependiendo de si suelen abrir las newsletters que se envían y si hacen clic en algún enlace.
	Tasas de aperturas y de clic	Consiste en el porcentaje de personas que abren el correo y la tasa de clic muestra los que hacen CLIC en los enlaces o botones que se ha insertado en el mail.
	Nuevos suscriptores	Es importante controlar el tamaño de la base de datos con la que se está trabajando. Y más aún ver si aumenta o disminuye. De igual manera segmentar los suscriptores según el mes en el que se inscribieron.

10.3 Presupuesto

El presupuesto se dividirá en la creación de la página web, impulsarla y darle el mantenimiento, el cual se realizará con cotización realizada con la plataforma de Go Daddy; se estará realizando anuncios de motores de búsquedas y anuncios en YouTube el primer año. Se contratará una diseñadora gráfica para la realización de las artes de Facebook e Instagram y videos de Youtube que sirvan a la vez como parte de anuncio con un costo mensual \$130.00 y se realizaran pautas en redes sociales como Facebook e Instagram con un costo mensual de \$25.

Algunos de los gastos no se tomarán en cuenta cada mes debido a que se hará un primer pago que contempla el año entero.

Ahora bien, para poder evaluar si la campaña de Clean s& Clean será exitosa se deberá de sacar la TIR que es lo que le quedara a la empresa después de la inversión que se hizo, para que más adelante se pueda tomar mejores decisiones y cumplir los objetivos de la empresa; para calcular este análisis financiero se tendrá en cuenta lo ingresos estimados a partir de la inversión en Markentig digital, y los gastos en su totalidad se consideran de acuerdo al presupuesto para un periodo de 12 meses. Los detalles a continuación.

PRESUPUESTO							
Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Diseñadora grafica	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$130.00	\$780.00
Página web							
Dominio	\$21.33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$21.33
Creación y hosting de la página web	\$24.50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$97.50
Publicidad digital							
Publicidad Display	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$120.00
Publicidad en buscadores	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$120.00
Plataforma YouTube	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$90.00
Facebook Ads							
Pautas en Redes Sociales	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$150.00
Total Inversión	\$93.33	\$210.00	\$210.00	\$210.00	\$210.00	\$210.00	\$1378.83

Fuente: elaboración propia con base a la investigación.

Detalle	Ingreso	Gastos Totales	Flujo de caja
Enero	\$ -	\$ 93.33	\$ (93.33)
Febrero	\$ 150.00	\$ 210.00	\$ (60.00)
Marzo	\$ 175.00	\$ 210.00	\$ (35.00)
Abril	\$ 200.00	\$ 210.00	\$ (10.00)
Mayo	\$ 225.00	\$ 210.00	\$ 15.00
Junio	\$ 250.00	\$ 100.00	\$ 150.00
Julio	\$ 270.00	\$ 150.00	\$ 120.00
Agosto	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Septiembre	\$ 310.00	\$ 150.00	\$ 160.00
Octubre	\$ 340.00	\$ 150.00	\$ 190.00
Noviembre	\$ 370.00	\$ 150.00	\$ 220.00
Diciembre	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Total	\$ 2,990.00	\$ 1,983.33	\$ 1,006.67
		TIR	34%

Fuente: Elaboración propia con base a la investigación y al presupuesto.

12 MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Para obtener resultados de seguimiento y monitoreo, se utilizarán herramientas de análisis que generen parámetros que permitan a la empresa tener una buena organización administrativa de los usuarios e información actualizada de sus métodos de comunicación on-line.

Las herramientas de evaluación y control a utilizar son las siguientes:

- Google Analytics

Es una herramienta que permitirá “analizar” lo que realiza el usuario en la página web y medir aquellos aspectos que no estén realizando su función correctamente. Al conocer cuáles son los gustos, preferencias y necesidades de los clientes se podrá hacer una conversión a favor de la empresa.

Google Analytics prácticamente mide todo, desde redes sociales, impacto en los dispositivos móviles, pagina web, análisis de conversiones y análisis de publicidad.

- Google Ads

Es la plataforma de Google que se utiliza para gestionar las campañas de anuncios en los medios disponibles y pago por clic de Google cuyos anuncios de texto aparecen tanto arriba como abajo de los resultados.

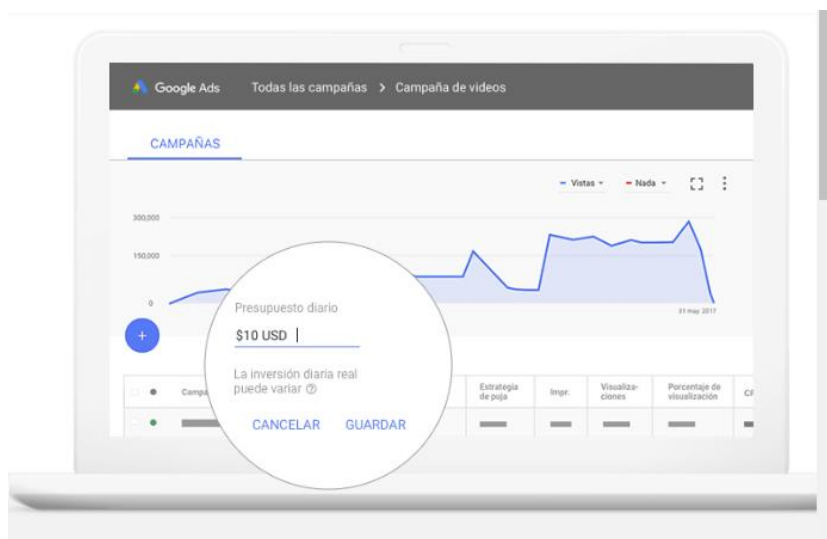


Figura 58. Análisis de campaña por Google Ads.

Fuente: captura de pantalla de Google Ads

- Facebook Insights

Es la herramienta que va a permitir obtener estadísticas de los anuncios que se hacen en redes sociales y de las actividades del usuario en la página de la empresa. Destaca funcionalidades como la demográfica, geográfica y de comportamiento del consumidor.

Ayudará a generar una idea de lo que el cliente necesita, cuantas personas visitan la página y cuantas de ellas han interactuado; facilita la comprensión si la empresa está publicando sus anuncios en horas optimas, se lograra ver el alcance de lo pagado y lo orgánico. Además de mostrar la cantidad de personas que han dejado de seguir la página.

- Woorank

El uso de esta herramienta va a permitir hacer un análisis a detalle de la empresa Clean & Clean y de la competencia; además hace seguimiento de las palabras claves utilizadas y al final da un informe. El documento que genera contiene todo lo que se logra ver en digital, es decir, aparecerá en primera instancia un puntaje que representa que tan efectivas son las estrategias de marketing on line que utiliza la empresa.

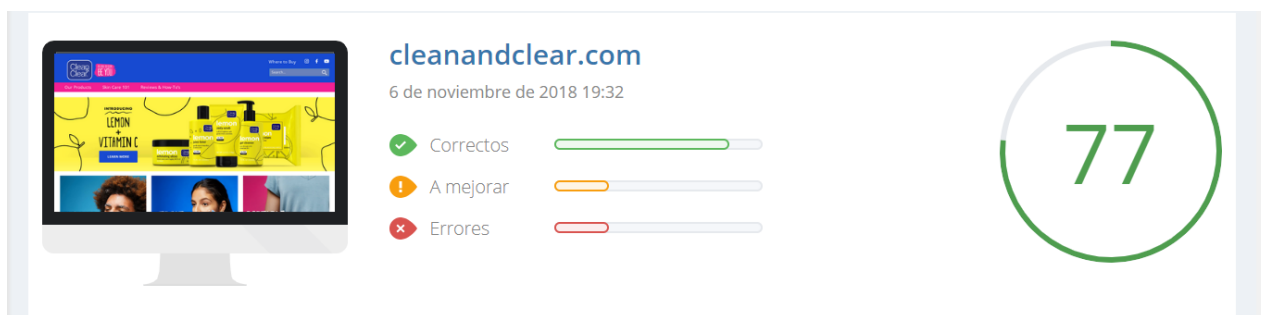


Figura 59. Puntuación de WooRank.

Fuente: Captura de pantalla de la página de WooRank.

Con la ayuda de esta herramienta se podrá trabajar en:

Optimizar SEO (esta comprende en analizar el título, nube de palabras clave, encabezados usando formato HTML, vista previa de google (buscador), imágenes utilizadas, enlaces en página web, enlaces rotos; que son los que redirigen al usuario a paginas inexistentes, redirección de URL, parámetros de URL y registro del dominio).

Optimizar Móvil (analiza las vistas móviles, optimización y visualización, interfaz de pantalla táctil, compatibilidad en los dispositivos móviles, legibilidad de fuente, ventana gráfica)

Usabilidad (verifica URL corta, uso de favicon, lectura de recursos, caché, especificación de idioma, caducidad y disponibilidad del dominio, email público, indicadores de fiabilidad, que comprende la fiabilidad infantil y la fiabilidad de confianza)

Tecnologías (analiza servidor, IP, uso de la herramienta de analítica, Doctype, es decir el formato que se utiliza en el navegador, por ejemplo, HTML, codificación, SSL).

Publicitar (examina contador Backlist que son los vínculos que redirigen la URL de una página web a la página web propia).

Redes sociales (interacciones, visitas en facebook, vinculación de la fan page de facebook a la página web, cuentas de Twitter y perfil Crunchbase).

Medir (keyword Tool, estimación y Rankin de tráfico, ubicación de visitantes).

Esta herramienta es bastante completa para poder analizar, monitoreo y darle seguimiento a cada uno de los criterios anteriormente descritas.

13 REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Libros

Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. Juárez, México: Pearson Education.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.

Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. México D.F. McGraw Hill.

Lovelock, C., Wirtz J. (2009). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. México: Perason Education.

Ñaupas Paitán, H., Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). Metodología de la investigación. Colombia: Ediciones de la U.

Paitan, h. n. (2014). metodologia de investigacion.

Paul G. Keat, P. K. (2004). Economía de Empresas .

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGraw-Hill.

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., (2010). Metodología de la Investigación. (5a. ed.). España. McGraw-Hill Interamericana.

Tomás, j. (2009). Fundamentos de Bioestadísticas y analisis de datos para enfermeria. Barcelona.

Tomás-Sábado, J. (2009). Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería.

Sitios Web

Alvarado, J. (7 de Diciembre de 2017). El Faro. Recuperado de Cada año hay menos presupuesto para salvar la educación:
https://elfaro.net/es/201712/el_salvador/21219/Cada-a%C3%B1o-hay-menos-presupuesto-para-salvar-la-educaci%C3%B3n.htm

Actualidad eCommerce. (2016). Likealyzer analiza y monitorea la Facebook Page de tu ecommerce. Recuperado de <https://www.actualidadecommerce.com/likealyzer-analiza-monitorea-la-facebook-page-ecommerce/>

Banco Central de Reserva. (2014). Indicadores Económicos 2012-2016. Obtenido de <http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/844391174.pdf>

Banco Mundial. (16 de abril de 2018). El Crecimiento Económico de El Salvador. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>

Cámara Valencia. (2017). la tienda online: vender en facebook frente a otras opciones. Recuperado de: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/la-tienda-online-facebook-frente-a-otras-opciones/>

Fondo Monetario Internacional. (2012). Recuperado de [http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=76&pr.y=9&sy=1980&ey=2017&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=263%2C268%2C278%2C283%2C238%2C243%2C253%2C258&s=PPPPC&grp=0&a=.](http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=76&pr.y=9&sy=1980&ey=2017&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=263%2C268%2C278%2C283%2C238%2C243%2C253%2C258&s=PPPPC&grp=0&a=)

Guevara, T. (2016). Banco Mundial: Inseguridad y problema fiscal afectan crecimiento de El Salvador. Recuperado de

<http://www.elsalvador.com/noticias/negocios/205921/banco-mundial-inseguridad-y-problema-fiscal-afectan-crecimiento-de-el-salvador/>

Gutiérrez, A. (2014). Apasionada de las redes sociales. Recuperado de <https://apasionadadelasredessociales.wordpress.com/tag/ptat/>

Plataforma de Google. (2018). Personalizacion de los anuncios. Recuperado de: <https://support.google.com/adsense/answer/185666?hl=es>

Presidencia de la Republica de El Salvador. (2014). Lanzamiento de la Politica Nacional de Emprendimiento. Recuperado de <http://www.presidencia.gob.sv/lanzamiento-de-la-politica-nacional-de-emprendimiento/>

Valero, M. A. (julio de 2014). ¿cual es tu grado de engagement en twitter y facebook? Recuperado de <https://apasionadadelasredessociales.wordpress.com/tag/ptat/>

14 ANEXOS

Anexo 1. Guía de observación combinado (no participante y participante).



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



Código: _____.

Objetivo: Verificar la calidad de los servicios y atención al cliente que posee la empresa Clean & Clean para sus clientes reales.

Nombre del Observador:

Lugar de Observación:

Tipo de Automóvil o Mueble:

Nº	INTERROGANTE	SI	NO
1	El personal está debidamente identificado. (uniforme y logo de la empresa)		
2	El personal se identifica y saluda con amabilidad		
3	El personal se presenta en el lugar, la hora y fecha determinada		
4	El tiempo para realizar el servicio, es el acordado		
5	El personal explica al usuario el proceso a realizar		
6	El personal ofrece servicios extras aparte del seleccionado.		
7	El personal mantiene los estándares ecológicos.		
8	Considera que el servicio realizado cumplió los estándares establecidos.		
9	La persona que le atendió demuestra buena energía.		

Observaciones:

Anexo 2. Guía de preguntas para encuesta



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



Código: _____.

CUESTIONARIO

Con el objetivo de conocer la opinión de los habitantes de los municipios de Santa Tecla, San Salvador y

Antiguo Cuscatlán, que tengan vehículo propio; se busca realizar una encuesta y pedimos su colaboración para el llenado del siguiente cuestionario.

***Obligatorio**

Objetivo: Identificar las preferencias y necesidades de los dueños de vehículos, para elaborar estrategias de marketing digital en donde se vean beneficiados los usuarios.

Indicación: seleccione la respuesta de su conveniencia.

Sexo *

Mujer

Hombre

Edad *

18-24 años

25-30 años

31-36 años

37-40 años

Más de 40 años

Lugar de Trabajo

San Salvador

Santa Tecla

Antiguo Cuscatlán

Otro: _____

Objetivo: Identificar si posee vehículo

1. ¿Posee vehículo propio? *

Si su Respuesta es NO finalice la encuesta

SI

NO

Objetivo: Identificar qué clase de vehículo posee.

2. ¿Tipo de vehículo que posee? *

Sedan

Camioneta

Pickup

Microbús

Motocicleta

Objetivo: Estimar la Frecuencia de Lavado para el vehículo.

3. ¿Con que frecuencia lava su vehículo? *

Semanal

Quincenal

Mensual

Ocasionalmente

Objetivo: Especificar el lugar que se utiliza para lavar el vehículo.

4. ¿Qué lugar utilizas usualmente para lavar tu vehículo? *

Carwash cercano

Carwash exclusivo

Alguien más lo lava por mi
yo solo lo lavo Otro:

Objetivo: Estimar en que porcentaje le gustaría utilizar el servicio de lavado a domicilio.

5. ¿Le gustaría contratar servicio de lavado de autos a domicilio con producto de calidad y Personal capacitado? *

Sí

No

Objetivo: Identificar el monto que se pagaría por el servicio de lavado de autos a domicilio.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el lavado de autos a domicilio? *

\$3-\$5

\$6-\$8

\$9 a más

Objetivo: examinar las preferencias de servicios extras que desea se realicen.

7. ¿Qué otro tipo de servicio a domicilio le gustaría recibir adicional al lavado de autos? *

Limpieza de muebles (enceres del hogar)

Pasteado

Lavado de motor

Cambio de aceite

Compre de accesorios básicos

Otro: __

Objetivo: identificar el valor agregado que desean recibir en el lavado a domicilio.

8. ¿Qué valor agregado le gustaría recibir en su lavado a domicilio? *

Producto de calidad

Maquinaria de última generación

Rapidez

Técnico lavador de autos

Otro: _____

Objetivo: identificar los medios más usados para conocer promociones de lavado a domicilio.

9. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría darse cuenta de las promociones del lavado de Autos a domicilio? *

Cupón Club

Pagapoco.com

OLX.com

Instagram

Facebook Publicity

Página web Otro:

Objetivo: identificar los medios más utilizados para recibir los servicios de lavado de autos a domicilio.

10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de los servicios de lavado de autos a domicilio? *

Página web

Redes Sociales

Correo electrónico

Aplicaciones

Otro: _____

Objetivo: identificar las promociones que prefiere recibir.

11. ¿Qué promociones de compra le gustaría recibir? *

Cupones de descuento

Regalos especiales

Pasteado gratis

Vales de cine

Vales de Supermercados

Recargos por servicio a domicilio

Otro: _____

Objetivo: estimar el horario de atención que desean las personas.

12 ¿Qué días y horarios prefiere para realizar su lavado de auto a domicilio?

Antes de las 8:00 am

8:00 am - 12:00 pm

1:00 pm -4:00 pm

5:00 pm -8:00 pm

De 8:00 pm en adelante

Objetivo: estimar cuanto está dispuesto a pagar el cliente por un servicio de lavado a domicilio.

13. ¿Estaría dispuesto a pagar un cargo extra por realizar el servicio de lavado, en un área Geográfica no establecida? *

Sí

No

Tal vez

Objetivo: identificar cuáles son las empresas de lavado a domicilio predominantes en las zonas de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.

14. ¿Cuáles de estas empresas de lavado de autos a domicilio ha escuchado? *

Pro-Clean

Ecolavado sin Aqua

Clean & Clean

Bio Wash Express



Otro: _____

Objetivo: identificar la opinión de los clientes, para que la empresa de lavado de autos a domicilio sea un éxito.


15. ¿Qué recomendación daría para el éxito de una empresa de lavado de autos a domicilio?

*

Anexo 3. Imagen de la encuesta como se mandó en forma digital.



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



Universidad de El Salvador

con el objetivo de conocer la opinión de los habitantes de los municipios de Santa Tecla, San Salvador y Antigua Cuscatlán, que tengan vehículo propio, se busca realizar una encuesta y pedimos de su colaboración para el llenado de el siguiente cuestionario.

**Obligatorio*

Objetivo: Identificar las preferencias y necesidades de los dueños de vehículos, para así poder elaborar estrategias de marketing digital en donde se vean beneficiados los usuarios.

Indicación: seleccione la respuesta de su conveniencia.

Sexo *

Mujer

Hombre

Edad *

18-24 años

25-30 años

31-36 años

37-40 años

más de 40 años

Lugar de Trabajo

San Salvador

Santa Tecla

Antigua Cuscatlán

Otro: _____

1. ¿Posee vehículo propio? *
Si su Respuesta es NO finalice la encuesta

SI

NO

2. ¿Tipo de vehículo que posee? *

Sedan

Camioneta

Pickup

Microbus

Motocicleta

3. ¿ Con que frecuencia lava su vehículo? *

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Ocasionalmente

4. ¿Qué lugar utilizas usualmente para lavar tu vehículo? *

- Carwash cercano
- Carwash exclusivo
- Alguien más lo lava por mi
- yo solo lo lavo
- Otro: _____

5. ¿Le gustaría contratar servicio de lavado de autos a domicilio con producto de calidad y personal capacitado? *

- Sí
- No

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el lavado de autos a domicilio? *

- \$3-\$5
- \$6-\$8
- \$9 a más

7. ¿Qué otro tipo de servicio a domicilio le gustaría recibir adicional al lavado de autos? *

- Limpieza de muebles (enceres del hogar)
- Pasteado
- Lavado de motor
- Cambio de aceite
- Compre de accesorios básicos
- Otro: _____

8. ¿ Qué valor agregado le gustaría recibir en su lavado a domicilio? *

- Producto de calidad
- Maquinaria de última generación
- Rapidez
- Técnico lavador de autos
- Otro: _____

9. ¿Porqué medios publicitarios le gustaría darse cuenta de las promociones del lavado de autos a domicilio? *

- Cupón Club
- Pagapoco.com
- QLX.COM
- Instagram
- Facebook publicity
- Página web
- Otro: _____

10. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de los servicios de lavado de autos a domicilio? *

- Página web
- Redes Sociales
- Correo electrónico
- Aplicaciones
- Otro: _____

11. ¿Qué promociones de compra le gustaría recibir? *

- Cupones de descuento
- Regalos especiales
- Pateado gratis
- Vales de cine
- Vales de SuperMercados
- Recargos por servicio a domicilio
- Otro: _____

12. ¿Qué días y horarios prefiere para realizar su lavado de auto a domicilio? *

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
antes de las 8:00 am	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8:00 am - 12:00 pm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1:00 pm - 4:00 pm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5:00 pm - 8:00 pm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 8:00 pm en adelante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Estaría dispuesto a pagar un cargo extra por realizar el servicio de lavado, en un área geográfica no establecida? *

- Sí
- No
- Tal vez

14. ¿Cuáles de estas empresas de lavado de autos a domicilio ha escuchado? *

- Pro-Clean
- Ecolavado sin Aqua
- Clean & Clean
- Bio Wash Express
- Otro: _____

15. ¿Qué recomendación daría para el éxito de una empresa de lavado de autos a domicilio? *

Tu respuesta _____

ENVIAR

Página 1 de 1

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Formularios

Link de cuestionario google forms: <https://goo.gl/forms/0pvNrXqZQrZSYh3v1>

Anexo 4. Entrevista con la entidad

Guion de entrevista



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



Código: _____.

Objetivo: Obtener información por parte de los representantes de la empresa de como manejan sus plataformas digitales y de la manera en las que las manejan y a la vez conocer su pensamiento estratégico futuro sobre el área digital.

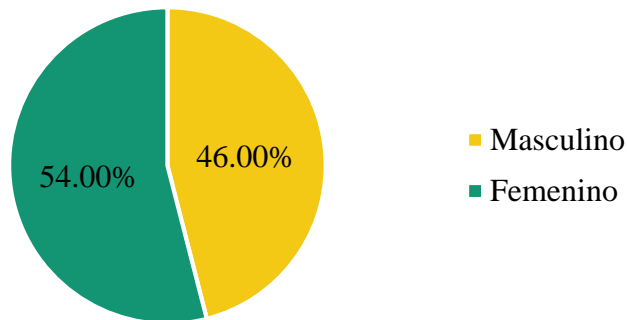
1. ¿Cuál es el nombre de los propietarios de la empresa Clean & Clean?
2. ¿Qué es en sí Clean & Clean, o cual es el giro comercial de Clean & Clean?
3. ¿Por qué decidieron ponerle ese nombre?
4. ¿Qué les incentivo a tomar la decisión de hacer un negocio junto?
5. ¿Cuál es el servicio que brinda Clean & Clean?
6. ¿Tuvieron la oportunidad de investigar a la competencia?
7. ¿Cuál creen que es el valor agregado o que creen que lo hace diferentes de la competencia?
8. ¿Tienen personal entrenado para hacer el lavado de autos?
9. ¿Cuál es el proceso de ejecución que tiene Clean & Clean cuando llega brindar servicio?
10. ¿Cuál es la cobertura del servicio de lavado de autos?
11. ¿Qué plataformas digitales considera que tiene la empresa?
12. ¿Han considerado tener una pág. web como complemento un blog en donde escriban un artículo sobre lavado de autos o cuidados de automóviles?

13. ¿Es así como promueven o dan a conocer a Clean & Clean y sus servicios?
14. ¿Les ha funcionado hasta el momento la estrategia?
15. ¿Cada cuánto tiempo se publican en las plataformas digitales?
16. ¿Existe alguien encargado de hacer la esa función?
17. ¿Han pensado si existe la posibilidad de generar nuevos clientes con otra estrategia?
¿Cuál?
18. ¿consideran la posibilidad de pagar en facebook para salir en anuncios en la plataforma?

Anexo 5. Datos obtenidos de la encuesta.

Datos generales 1.

Sexo	Fa	Fr%
Masculino	177	46%
Femenino	208	54%
Total	385	100%



Interpretación

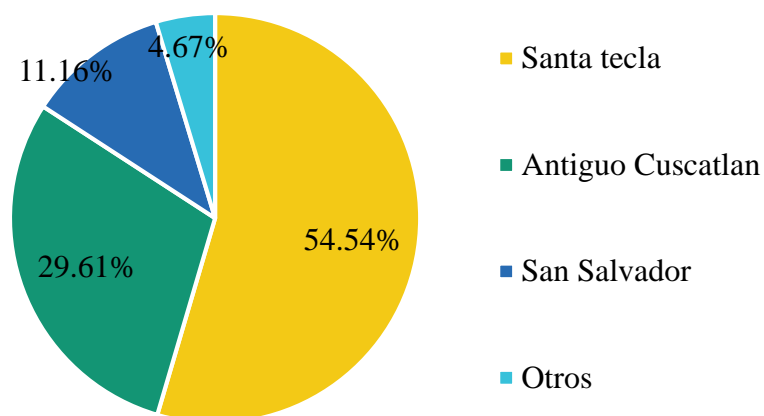
Del total de personas encuestadas, los que tiene la mayoría con un 54% son las mujeres, el restante 46% son hombres.

Análisis.

Con una diferencia del 8% se determina que son las mujeres la que predomina en esta encuesta. Si el análisis se basara solo en el número de personas encuestadas por la frecuencia absoluta, hay una diferencia de 31 personas del sexo femenino que predomina.

Datos generales 2.

Lugar de trabajo	Fa	Fr%
Santa tecla	210	54.54%
Antiguo Cuscatlán	114	29.61%
San Salvador	43	11.16%
Otros	18	4.67%
Total	385	100%



Interpretación

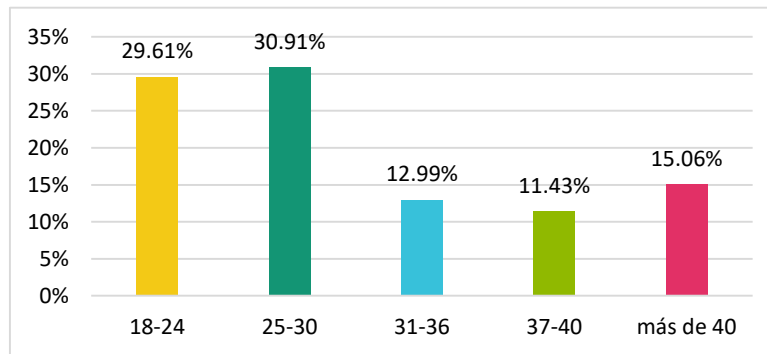
Como muestra el gráfico, el 54.54% son personas encuestadas con trabajo en la ciudad de Santa Tecla, seguido de Antiguo Cuscatlán con un 26.61%; el cuarto lugar lo tienen las personas con trabajo en el municipio de San Salvador y tan solo el 4.67% que entran en la categoría de otros lugares de trabajo.

Análisis.

De acuerdo a la interpretación de los datos, los usuarios con trabajo en Santa Tecla supera a más de la mitad de las personas encuestadas, y los que trabajan en Antiguo Cuscatlán tiene a más de la cuarta parte del total de la muestra. Representado por el mínimo de audiencia se encuentran personas que trabajan en el área del municipio de San Salvador y otros no especificados.

Datos generales 3.

Edad	Fa	Fr%
18-24	114	29.61%
25-30	119	30.91%
31-36	50	12.99%
37-40	44	11.43%
más de 40	58	15.06%
Total	385	100%



Interpretación

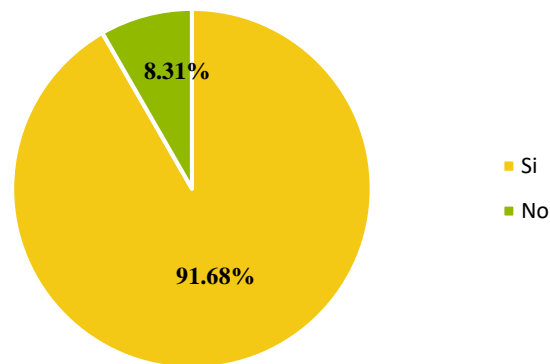
Del total personas encuestadas se puede identificar a simple notoriedad que el rango que más porcentaje tiene es el de las edades comprendidas entre los 25 y 30 años de edad; un segundo rango con el 26.61% de las edades de 18 - 24 años, el tercer lugar son las personas con edad cumplida más de 40 años representado por el 15.06%. Y los dos últimos rangos de 31-36 años y 37-40 años de edad representado por 12.99% y 11.43% respectivamente.

Análisis

Según el cuadro de edades, del 100% de las personas encuestadas 119 de 385 pertenecen al rango de personas más grande encuestada en esta muestra, es decir, que son las personas en edad adulta las que han generado más resultados para apoyo de esta investigación. Con una diferencia menor de 5 personas, se encuentran los usuarios que acaban de cumplir su mayoría de edad hasta los 24 años; el 15.06% lo tiene las personas adultas mayores ya que tienen más de 40 años. Y representado por el mínimo están las personas que tienes las edades comprendidas entre 31-40 años.

Pregunta 1.: ¿Posee vehículo? (sea este: propio, familiar o de alguien más).

Objetivo: Identificar si las personas encuestadas en esta investigación poseen vehículo propio o familiar.



Interpretación

El 91.68% de las personas que se encuestaron dijeron tener un vehículo, dejando un total de 32 personas que representan un 8.31% que expresaron carecer de vehículo.

Análisis

De los usuarios encuestados en su mayoría poseen vehículo ya sea este propio, de un familiar, rentado o de algún conocido, esto sirve de parámetro para conocer el mercado potencial y real y tomar un punto de partida para conocer detalladamente las necesidades de ellos o lo que buscan en un servicio de lavado de autos no convencional.

Pregunta 2.: ¿Qué tipo de vehículo posee?

Objetivo: Identificar qué clase de vehículo poseen las personas encuestadas de la muestra de esta investigación.

Tipo de vehículo	Fa	Fr%
Sedan	190	53.82%
Camioneta	102	28.90%
Pickup	46	13.03%
Motocicleta	12	3.40%
Microbús	3	0.85%
Total	353	100%

Interpretación

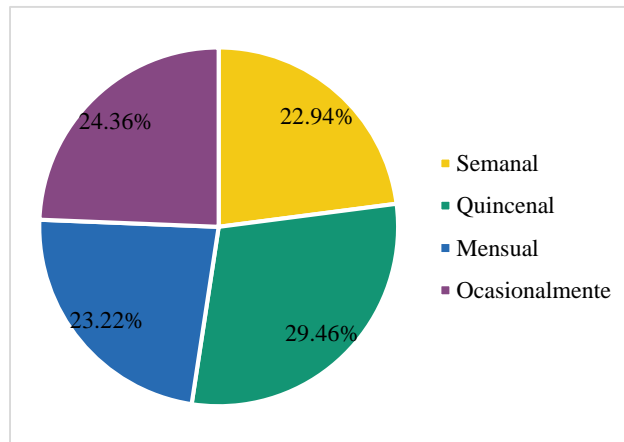
Como lo muestra la tabla, el 53.82% poseen un vehículo tipo sedán, 102 personas dijeron tener una camioneta esta representa el 28.90% de la muestra de la encuesta, 13.03% poseen un Pickup, 3.40% tienen una motocicleta y solo el 0.85% dijo tener un microbús.

Análisis

En su mayoría, las personas poseen un sedán, por ser este el vehículo de mayor circulación en el mercado y con mejores posibilidades de ser adquirido, también las camionetas y los Pickup son vehículos que utilizan con frecuencia y por ciertas clases de personas o trabajos en específico; las motocicletas y microbuses también son utilizadas por los usuarios como medio de transporte convencional.

Pregunta 3.: ¿Con qué frecuencia lava su vehículo?

Objetivo: Distinguir con qué frecuencia los usuarios lavan su vehículo.



Interpretación

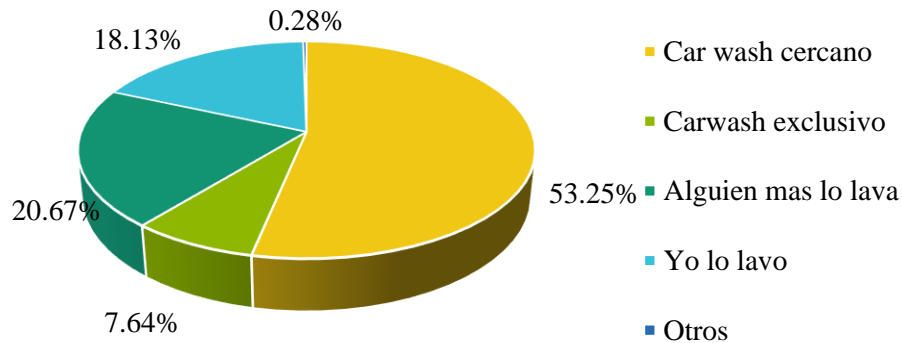
Como se puede observar en el gráfico, se destaca que el 29.46% de las personas encuestadas visitan un car wash cada 15 días, siguiéndole un total de 86 personas, que representa el 24.36% de los clientes que lava su auto ocasionalmente. Con una diferencia de 4 personas menos dijeron que su auto lo llevan cada mes y solo el 22.94% lo lava cada semana.

Análisis

La frecuencia de lavado de vehículo de los usuarios entrevistados oscila entre los 7 y los 15 días ya sea esto por temas financieros o simplemente porque el vehículo no necesita mayor mantenimiento durante este periodo, también puede ser en periodos ocasionales ya sea que ellos necesiten tener su auto impecable en fechas especiales o de importancia para ellos y también puede ser de forma mensual y semanal esto es un poco con menos frecuencia en los usuarios pero se da por el tipo de vehículo que tienen, o por el trabajo que este realice con el vehículo.

Pregunta 4.: ¿Qué lugar utilizas usualmente para lavar tu vehículo?

Objetivo: Detectar el lugar y la forma en la que las personas lavan su vehículo.



Interpretación

Como se puede observar, el 53.25% de las personas encuestadas menciono llevar a un car wash cercano su auto, siguiente con porcentaje significativo es el 20.68% que expresaron alguien más les lava sus autos, el 18.13% corresponde a un total de 64 personas que dicen ser ellos quienes lavan sus autos y 7.64% contestaron que llevan sus autos a un car wash exclusivo.

Análisis

La mayoría utiliza el servicio de Carwash tradicional para lavar su vehículo por razones de confianza y fiabilidad, o simplemente por tiempo es el que tienen de más fácil acceso, también se menciona que hay personas que lo lavan en su lugar de trabajo, siendo este realizado por personas de limpieza o de otro carácter o también lo lavan ellos mismos por ahorrar costos aunque este no sea el mismo acabado; en un porcentaje menor usan Carwash exclusivos que estos son catalogados así por tener un mayor record o tener servicios extras aparte del servicio de lavado.

Pregunta 5.: ¿Le gustaría contratar servicio de lavado de autos a domicilio con producto de calidad y Personal capacitado?

Objetivo: Visualizar qué porcentaje de las personas encuestadas le gustaría utilizar el servicio de lavado a domicilio.

Opinión	Fa	Fr%
Si	302	85.56%
Talvez	43	12.19%
No	8	2.27%
Total	353	100%

Interpretación

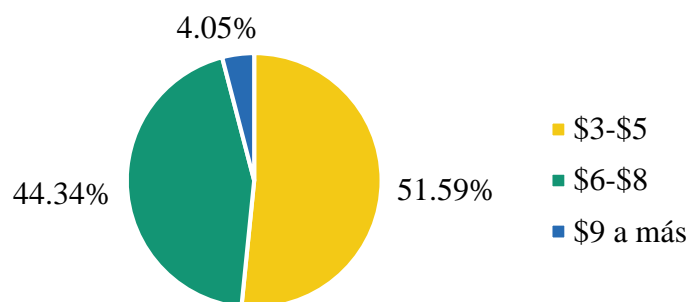
El 85.56% de un 100% menciona que estarían dispuestos a contratar servicio a domicilio de lavado a vapor de autos, 43 persona representan el 12.19% de personas que tal vez estarían dispuestos a contratar el servicio de vehículos y de un total de 353 personas 8 dijeron no estar interesados en tener el servicio a domicilio.

Análisis

Los clientes quieren probar un servicio diferente, lleno de calidad, confianza y rapidez y sobre todo un servicio no convencional y que mantenga los mismos beneficios o mejores que los tradicionales, el uso de nuevas tecnologías ayuda a que los usuarios muestren curiosidad de adquirir y contratar servicios de esta categoría, sin embargo siempre hay un cierto porcentaje que se niega a conocer acerca de nuevas propuestas que pueden ser de beneficio, no solo para el mismo usuario sino también para la familia y el planeta.

Pregunta 6.: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el lavado de autos a domicilio?

Objetivo: Identificar el monto que el cliente estaría dispuesto a pagar por el servicio de lavado de autos a domicilio.



Interpretación

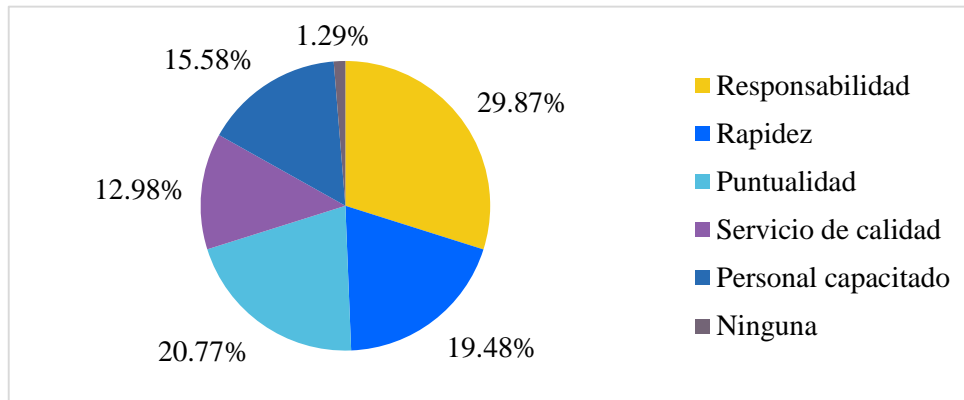
El 51.59% dicen estar dispuestos a pagar entre \$3.00 a \$5.00, ya que eso es lo normal que se paga en los cars wash tradicionales, las personas se basan a lo que regularmente pagan. Siendo un 44.34% están dispuestos a pagar entre los precios de \$6.00 a \$8.00, y por último el 4.05% dijeron poder pagar más de \$9.00 por un lavado a domicilio a su vehículo.

Análisis

En su mayoría los usuarios siempre están dispuestos a pagar poco, aunque este sea un servicio de calidad, sin embargo los pagos promedios por un lavado de autos habitual es de 3 en adelante depende el tipo de vehículo, los precios mayor solicitados son entre \$3 a \$6, por la competencia que hay en el mercado los precios deben ser similares pero no exactos, también hay clientes que aprecian la calidad de los servicios y no les incomoda pagar un poco más por obtener servicios de calidad, con excelentes productos y hasta la puerta de su casa.

Pregunta 15.: ¿Qué recomendación daría para el éxito de una empresa de lavado de autos a domicilio?

Objetivo: Clasificar la opinión de los clientes, para que la empresa de lavado de autos a domicilio sea un éxito.



Interpretación

Sacando puntos en común, fueron 5 los resultados arrojados; 29.87% mencionaron en sus comentarios que la responsabilidad, el 20.77% de ellos opinaron que la empresa debe de ser puntual en los horarios y citas que se hagan, 19.48% Rapidez, 15.58% personal capacitado, 12.98% servicio de calidad y con el 1.29% ninguna.

Análisis

Esta es la pregunta abierta en la cual los encuestados tuvieron la libertad de escribir lo que creyeron conveniente, los usuarios recomiendan para que una empresa sea exitosa y siempre mantenga una conexión con él, debe ser responsable no solo en cumplir el servicio que se contrata, sino también que su personal mantenga la responsabilidad con las pertenencias ajenas y cumplan con el entendido del servicio que se está adquiriendo, también mencionan que la puntualidad es importante por cuestiones de horarios a cumplir y tiempos que estos necesitan, un servicio rápido siempre es bien visto en todo momento, el personal capacitado y amable y el servicio de calidad son herramientas fundamentales que cualquier empresa debe cumplir si desea seguir compitiendo en el mercado.

Anexo 6. Entrevista Clean & Clean realizada

Guion de entrevista



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



Código: _____.

Objetivo: Obtener información por parte de los representantes de la empresa de como manejan sus plataformas digitales y de la manera en las que las manejan y a la vez conocer su pensamiento estratégico futuro sobre el área digital.

19. ¿Cuál es el nombre de los propietarios de la empresa Clean & Clean?

Diego Romero, César Valdés y Kevin, los tres dueños son informáticos de profesión.

20. ¿Qué es en sí Clean & Clean, o cual es el giro comercial de Clean & Clean?

Clean & Clean es una empresa que se dedica al lavado de autos a vapor, un servicio que se brinda a domicilio.

21. ¿Por qué decidieron ponerle ese nombre?

Se iba a llamar limpio y limpio, pero en realidad todo cambio, la mamá de una amiga fue la que dio la idea, porque esta señora menciono clean & clear, que es el nombre de otra marca famosa de limpieza solo que de rostro y así fue, decidimos ponerle Clean & Clean.

22. ¿Qué les incentivo a tomar la decisión de hacer un negocio junto?

Teníamos la iniciativa de crear un negocio juntos desde hace años y evaluamos que el servicio de car wash a domicilio era un buen plan. Tomando en cuenta que el servicio a vapor era más caro, pero era el que más les llamaba la atención. Ya que era la idea innovadora.

23. ¿Cuál es el servicio que brinda Clean & Clean?

Servicios de lavado de vehículo a vapor, servicio de lavado a vapor de muebles, que esta última es a la que más le apostamos en este momento, es lo que más ganancias nos da que el lavado de vehículos.

24. ¿Tuvieron la oportunidad de investigar a la competencia?

Si, por supuesto.

25. ¿Cuál creen que es el valor agregado o que creen que lo hace diferentes de la competencia?

La máquina que ocupamos, hay empresas aquí en El Salvador que tienen máquinas, pero ninguna que ocupe la que tenemos.

26. ¿Tienen personal entrenado para hacer el lavado de autos?

Si tenemos dos personas que saben cómo trabajar, y saben cómo se maneja la máquina, que intentamos explicárselo, aunque ellos al final encontraron una metodología más fácil y lo hacen perfecto.

27. ¿Cuál es el proceso de ejecución que tiene Clean & Clean cuando llega brindar servicio?

Para el lavado de autos: en la logística; lo primero que se hace es verificar si hay espacio en el día que el cliente quiere, y si hay, agendarlo, tomando el teléfono, nombre y dirección y diciendo el monto que va a cancelar. Eso siempre es un problema. Ocupamos google calendar, así es más fácil y agregamos al cliente para que también les aparezca a ellos.

28. ¿Cuál es la cobertura del servicio de lavado de autos?

San salvador, La Libertad. Depende de donde estén ubicados decidimos si hacer el servicio o no.

29. ¿Qué plataformas digitales considera que tiene la empresa?

Instagram y Facebook

30. ¿Han considerado tener una página web como complemento un blog en donde escriban un artículo sobre lavado de autos o cuidados de automóviles?

Si lo hemos pensado, pero no lo hemos hecho, porque nos enfocamos más en las redes, no tenemos ni tiempo para dedicarle, ahí solo que contratemos a alguien, pero le apostamos a que esto se maneje solo, por el tiempo que lleva.

31. ¿Es así como promueven o dan a conocer a Clean & Clean y sus servicios?

Si así es como trabajamos, no tenemos otra manera.

32. ¿Les ha funcionado hasta el momento la estrategia?

Pues sí, nos ha funcionado. Pero te digo sabemos que hay más, o cosas que no hemos visto o evaluado todavía.

33. ¿Cada cuánto tiempo se publican en las plataformas digitales?

Se programan cada semana, lo que más nos encanta es que decidimos cuando y cuanto, tenemos ahorita \$0.03 en cuanto a las métricas que te tira facebook.

34. ¿Existe alguien encargado de hacer esa función?

Si tenemos a dos personas que se encargan de eso, una de redes y la otra de la elaboración de artes.

35. ¿Han pensado si existe la posibilidad de generar nuevos clientes con otra estrategia? ¿Cuál?

En pasado, lo pensamos, pensamos en diversificar nuestros servicios, es así como salió la idea de lavado, limpieza de muebles, que es a lo que más le apostamos. Además, hemos pensado en audiovisuales, de un antes y un después. En donde las personas vean el servicio que se hizo, de un como estaba y como quedo. Y fuimos a una radio, y pudimos haber hecho un plan con ellos, pero era demasiado dinero y demasiado compromiso. Y en lo personal queremos generar una base de datos porque tenemos muchos números y nombres de clientes, pero no hacemos nada con esa información. Cupón club es una buena opción. El google ads es una mejor idea a

eso le apostamos y no lo hemos hecho. Cabe mencionar que tratamos de pedir un feedback del servicio, para poder mejorar nuestro trabajo, pero hay algunas personas que no lo hacen, dicen sí, pero es mentira no lo hacen.

36. ¿consideran la posibilidad de pagar en facebook para salir en anuncios en la plataforma?

No tenemos el espacio ni el presupuesto para pagar tanto, pero si lo hemos pensado, de hecho, tratamos de hacerlo, pero te digo es invertir mucho tiempo que no tenemos.

Anexo 7. Cotización Ninja Web



■ DISEÑO Y DESARROLLO SITIO WEB ■
CLEAN & CLEAN

- PROPUESTA
ECONÓMICA - 12 DE
OCTUBRE DE 2018

La experiencia adquirida impartiendo cursos gratuitos y los servicios tecnológicos que brindamos a las empresas, nos ha permitido especializarnos y poner en práctica lo que enseñamos. Cada clase es un nuevo aprendizaje, cada sistema que creamos es una oportunidad de poner en práctica lo que sabemos. Es por ello que somos especialistas en lo que hacemos y cómo lo hacemos.

CAPACITACIÓN AD HOC DEL PERSONAL

La capacitación diseñada específicamente para una empresa nos permite conocer la necesidad de conocimiento de su recurso más valioso, el recurso humano. De esta manera diseñamos cursos específicos con el fin de elevar el conocimiento y llevarlo a la práctica, por que reconocemos la importancia de la labor de cada empleado para la empresa, por lo tanto, debe poseer las herramientas necesarias.

SERVICIOS QUE OFRECEMOS Y TECNOLOGÍAS QUE MANEJAMOS

Nos especializamos en la creación de sistemas y plataforma web profesionales y funcionales. Sabemos lo importante que es su negocio, por lo que nos comprometemos y tomamos el tiempo necesario para conocer a nuestro cliente, es por eso que cada desarrollo lo hacemos propio.

Los servicios de desarrollo y diseño web pueden
incluir: Diseño y desarrollo web a la medida
Desarrollo de aplicaciones web Java y .NET
Soluciones empresariales en base de datos Oracle, MYSQL SQL
Server Social Media Marketing

■ TECNOLOGÍAS QUE MANEJAMOS

.NET

.NET



JAVA



SQL SERVER



MYSQL

php

PHP



MOBILE

■ NUESTROS SERVICIOS

✔ DESARROLLO DE SOFTWARE

Como un proveedor de servicios de desarrollo de software de ciclo completo, estamos aquí para apoyarle en cualquier etapa de su evolución del producto.

✔ DESARROLLO DE APPS MÓVILES

Estamos totalmente equipados para ofrecer servicios de desarrollo de aplicaciones móviles que dan lugar a una mayor eficiencia del negocio.

✔ DISEÑO WEB

Ofrecemos servicios de diseño web para empresas, organizaciones y proyectos personales. Nuestros servicios de

Para el servicio de alojamiento, proponemos el siguiente plan:

DETA	COS
Hosting compartido: Espacio <ul style="list-style-type: none">■ ilimitado.■ Ancho de banda ilimitado.■ Base de datos MySQL (ilimitada).■ Cuentas FTP (ilimitadas).■ CPANEL■ Soporte 24/7 (por Ticket de soporte durante la noche y fines de semana, o por llamada a la oficina durante horas hábiles).	\$ 141.25 (IVA INC)

* El precio incluye IVA.

El costo total para la adquisición de nombre de dominio y alojamiento es de **\$141.25 USD** (incluye IVA), renovación **ANUAL**. El costo total de ambos servicios es de **\$541.25 USD** (incluye IVA). Ofrecemos 2 opciones de pago: Modalidad 1, el pago es en 2 cuotas: 50% previo al inicio de labores y 50% al finalizar el proyecto; Modalidad 2, el pago es en 2 cuotas: 50% del costo de diseño y desarrollo previo al inicio de labores y 50% del costo de diseño y desarrollo al finalizar el proyecto + el 100% del costo de alojamiento del sitio web. El tiempo de entrega: **10 días hábiles**.

Agregar más contenido de los establecidos en esta cotización, ocasionará costos extras, los cuales serán valorados dependiendo de la complejidad. Para las actividades solicitadas en esta cotización se requiere la entrega de material, los cuales deberá hacer llegar el cliente a la brevedad posible. Cualquier retraso en este punto, postergaría la fecha de entrega del sitio.

Quedamos atentos a sus consultas y comentarios.

Saludos,

Javier Alonso Calderón
PROJECT MANAGER

Validez de la cotización: **10 días fecha calendario**