



**UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE PARA DIFUNDIR EL
SERVICIO DE MANTENIMIENTO PREVENTIVO DE
VEHÍCULOS ENTRE ASESORES TÉCNICOS Y
CLIENTES DE LA EMPRESA INDUAUTO,
MATRIZ - GUAYAQUIL**

TUTOR:

Ing. ALDO AURELIO ASTUDILLO MÉNDEZ MSc.

AUTOR:

JOSÉ ALEXANDER MALDONADO BAYAS

GUAYAQUIL – ECUADOR

2017

Declaración de Autoría y Cesión de Derechos Patrimoniales

El estudiante egresado **José Alexander Maldonado Bayas**, declaró bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizó con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho patrimonial y de titularidad a la Universidad Laica “VICENTE ROCAFUERTE” de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “Plan de Comunicación Online para difundir el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil”.

Autor:



JOSÉ ALEXANDER MALDONADO BAYAS

C.I. 0921859849

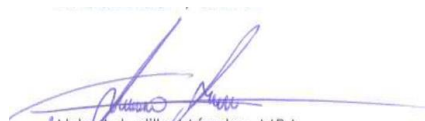
Certificación De Aceptación Del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Plan de Comunicación Online para difundir el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil”, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Plan de Comunicación Online para difundir el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil”, presentado por el estudiante **José Alexander Maldonado Bayas**, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación

Firma:



Aldo Astudillo Méndez, MBA
Docente
Carrera de Mercadotecnia

C.I. 0929388287

Certificado De Antiplagio


Urkund Analysis Result

Analysed Document: URKUND JOSÉ ALEXANDER MALDONADO BAYAS (3) (1).docx
(D30535250)
Submitted: 2017-09-14 06:44:00
Submitted By: jmaldonadobayas@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

1495420431_328_182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf (D28532202)
TESIS WILSON CHANCUSIG.docx (D14166024)

Instances where selected sources appear:



Aldo Astudillo Méndez, MBA
Docente
Carrera de Mercadotecnia

Agradecimiento

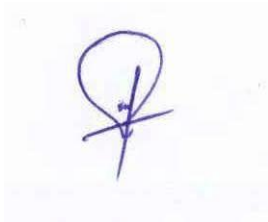
La vida pasa y con ella los momentos que nos llenan de experiencia, en las que se culmina etapas, entre ellas el estudio, hoy me corresponde agradecer a muchas personas que de manera directa han influido en mi proceso de formación académica. Por lo tanto, agradezco a Dios por la oportunidad de cada día recibir la gracia de su acompañamiento, a la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” por haberme abierto sus puertas para descubrir en cada aula un mundo de conocimientos que incidieron en mi desarrollo como estudiante.

Agradezco a cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos y permitieron que desarrolle mis destrezas y habilidades del marketing y sus estrategias que me sirven diariamente en el espacio laboral.

A mis compañeros, hoy mis amigos con quienes compartí muchos momentos inolvidables y que quedaran en mi memoria por siempre,

A mi Tutor Ing. Aldo Astudillo MSc. Por ser un guía, que en cada tutoría me enseñó a enrumbar el desarrollo de este proceso de titulación.

Gracias a todos...

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized, circular shape with a vertical line extending downwards from the center, and a horizontal line crossing the vertical line near the bottom.

JOSÉ ALEXANDER MALDONADO BAYAS

Dedicatoria

Dedico este trabajo con:

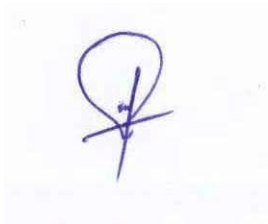
FE a Dios por ser mi guía en todo momento de mi vida

A mi madre Jenny, por su constancia, su apoyo y amor. A mi padre José +, quien siempre me bendice desde el cielo

A mi esposa Hellen, por su acompañamiento y por compartir los buenos y malos momentos, por ser el pilar en que sostengo mi hogar

A mi pequeños, mis queridos hijos Jenny y Joseph, quienes me impulsan todos los días a continuar luchando por mejores momentos

A todas las personas que de una u otra manera aportaron en mi vida...

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized, circular shape with a vertical line through the center and a horizontal line across the middle, resembling a stylized 'J' or 'A'.

JOSÉ ALEXANDER MALDONADO BAYAS

Índice de Contenido

Declaración de Autoría y Cesión de Derechos Patrimoniales	ii
Certificación De Aceptación Del Tutor	iii
Certificado De Antiplagio	iii
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice de Contenido	vii
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras.....	xii
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	xv
CAPÍTULO I	xvii
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	xvii
1.1 Tema:	xvii
1.2 Planteamiento del Problema.....	xvii
1.3 Formulación del Problema	xviii
1.4 Delimitación o Alcance de la Investigación	xviii
1.5 Justificación de la Investigación.....	xix
1.6 Sistematización del Problema.....	xx
1.7 Objetivo General	xxi
1.8 Objetivos Específicos.....	xxi
1.9 Límites de la Investigación	xxii
1.10 Identificación de las Variables	xxii

1.11 Hipótesis de la Investigación.....	xxiii
1.12 Operacionalización de las Variables.....	xxiv
CAPÍTULO II.....	xxv
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	xxv
2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación.....	xxv
2.2 La comunicación digital y las empresas.....	xxvii
2.3 La importancia de los servicios en las empresas.....	xxix
2.4 Social Media Marketing (SSM).....	xxxi
2.5 Community Manager.....	xxxiii
2.6 Servicio de Mantenimiento Preventivo.....	xxxiv
2.7 Servicio de asesores técnicos vehiculares.....	xxxv
2.8 Los clientes y su relación con la empresa.....	xxxvi
2.9 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	xxxvi
2.10 MARCO LEGAL.....	xxxviii
2.11 MARCO CONCEPTUAL.....	xxxix
CAPÍTULO III.....	xl
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	xl
3.1. Métodos de Investigación.....	xl
3.2. Población y Muestra.....	xlii
3.2.1 Población.....	xlii
3.2.2 Muestra.....	xlii
3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	xliv
3.3.1 Técnica de recolección de datos.....	xliv
3.3.2 Instrumento de recolección de datos.....	xliv
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	xliv
3.4.1 Fuentes.....	xliv
3.4.2 Cronograma.....	xlvi
3.4.3 Presupuesto.....	xlvii

3.5. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis	xlvii
3.5.1 Procesamiento	xlvii
3.5.2 Análisis	xlvii
3.6. Presentación de Resultados	xlviii
3.7 Desarrollo de las entrevistas	lix
3.7.1 Conclusiones de las encuestas	lxv
3.7.2 Hallazgos Relevantes en el estudio cuantitativo	lxvi
3.8 Conclusiones de las entrevistas	lxvii
3.8.1 Hallazgos Relevantes de la investigación cualitativa.....	lxviii
CAPÍTULO IV	lxix
PROPUESTA.....	lxix
4.1 Título de la Propuesta.....	lxix
4.2 Justificación de la Propuesta	lxix
4.3 Objetivo General de la Propuesta	lxx
4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta	lxx
4.5 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	lxxi
4.6 Desarrollo de la Propuesta.....	lxxii
4.6.1 Investigación interna y externa de la empresa	lxxii
4.6.2 Situación actual	lxxii
4.6.3 Locales de mantenimiento preventivo Induauto – Guayaquil.....	lxxiv
4.6.4 Misión.....	lxxiv
4.6.5 Visión.....	lxxiv
4.6.6 Valores Corporativos	lxxv
4.6.7 Prioridades culturales	lxxv
4.6.8 Análisis de la Matriz FODA relacionado con los medio digitales	lxxvi
4.6.9 Análisis del uso de medios digitales	lxxxi
4.6.9.1 Demografía.....	lxxxii

4.6.9.2 Mercado Meta	lxxxii
4.6.10 Necesidades del mercado meta.....	lxxxiii
4.6.10.1 Motivación para ir a los talleres de mantenimiento	lxxxiii
4.6.10.2 Tendencia hacia la preferencia de talleres mecánicos.....	lxxxiv
4.6.10.3 Competencia y su análisis	lxxxiv
4.6.11 Social Media Marketing	lxxxv
4.7 Estrategias FO - FA - DO – DA.....	lxxxvi
4.8 Programa de Marketing Online	lxxxvii
4.9 Propuesta: Servicio de mantenimiento en línea	lxxxviii
4.9.1 Indicadores descriptivos	lxxxviii
4.9.2 Hoja Volante y su relación con la campaña de difusión	xcvi
4.9.3 Banner.....	xcvii
4.10 Finanzas	xcix
4.10.1 Presupuesto	xcix
4.10.2 Caja de flujo proyectado a 6 meses	c
4.10.3 Punto de Equilibrio	ci
4.10.4 Resultados del Punto de Equilibrio	ci
4.10.5 Impacto/Servicio/Beneficio Obtenido	cii
Conclusiones.....	civ
Recomendaciones	cv
Bibliografía.....	cvi
Anexos.....	cviii

Índice de Tablas

Tabla 1.- Operacionalización de las variables	xxiv
Tabla 2 Población	xlii
Tabla 3 Muestra	xliv
Tabla 4 Cronograma de actividades	xlvi
Tabla 5 Presupuesto	xlvii
Tabla 6 Utiliza los servicios de mantenimiento.....	xlviii
Tabla 7 ¿Con qué frecuencia revisa su vehículo?.....	xlix
Tabla 8 ¿Dónde realiza el chequeo de su vehículo?	l
Tabla 9 Motivo de selección del lugar de mantenimiento	li
Tabla 10 Razones por las que no lleva a la concesionaria	lii
Tabla 11 Atributos de Induauto.....	liii
Tabla 12 Servicio que espera recibir de la concesionaria	liv
Tabla 13 ¿Qué cambiaría del servicio de mantenimiento?	lv
Tabla 14 Experiencia en Induauto.....	lvi
Tabla 15 Redes Sociales que utiliza	lvii
Tabla 16 Medios de comunicación que prefiere	lviii
Tabla 17 Competencia	lxxxiv
Tabla 18 Estrategias FO - FA - DO – DA	lxxxvi
Tabla 19 Programa de Marketing	lxxxvii
Tabla 20 Estrategia creativa de volantes	xcvii
Tabla 21 Estrategia creativa de Banner	xcviii
Tabla 22 Presupuesto	xcix
Tabla 23 Costos fijos y Costos Variables:.....	xcix
Tabla 24 Caja de flujo proyectado	c
Tabla 25 Flujo de Caja Proyectado a 5 años.....	c

Índice de Figuras

Figura 1 Utiliza los servicios de mantenimiento	xlvi
Figura 2 ¿Con qué frecuencia revisa su vehículo?	xlix
Figura 3 ¿Dónde realiza el chequeo de su vehículo?	l
Figura 4 Motivo de selección del lugar de mantenimiento	li
Figura 5 Razones por las que no lleva a la concesionaria	lii
Figura 6 Atributos de Induauto	liii
Figura 7 Servicio que espera recibir de la concesionaria	liv
Figura 8 ¿Qué cambiaría del servicio de mantenimiento?	lv
Figura 9 Experiencia en Induauto	lvi
Figura 10 Redes Sociales que utiliza	lvii
Figura 11 Medios de comunicación que prefiere	lviii
Figura 12 Listado de contenidos	lxxi
Figura 13 Investigación Interna y Externa	lxxii
Figura 14 Prioridades culturales	lxxv
Figura 15 FODA	lxxvi
Figura 16 Mercado Meta	lxxxii
Figura 17 Necesidades del mercado meta	lxxxiii
Figura 18 Punto de equilibrio	cii

Resumen

El trabajo de titulación “Plan de Comunicación Online para difundir el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil”, resalta la importancia de investigar, identificar, analizar las deficiencias internas y externas que limita la comunicación digital, para plantear la utilización de los canales en línea de mayor impacto y aceptación para la difusión de políticas, estrategias, tácticas y servicios que mejoren la relación entre la empresa y los clientes. En los actuales momentos, la vida digitalizada es cotidiana, la comunicación por medio de email, mensajes de textos, chat, en las que se utilizan plataformas informativas, programas cuyos contenidos se convierten en guías de servicios eficientes y eficaces y las aplicaciones que permiten la coordinación de procesos virtuales se apoyan a mejorar las relaciones entre empresas y servicios. Con los antecedentes referidos, se considera la implementación de una investigación cuantitativa y cualitativa, basada en encuestas y entrevistas personales, cuyas interrogantes se relacionan con la importancia de los medios digitales en la vida cotidiana de los clientes. Los resultados evidencian que las empresas deben considerar los cambios en la comunicación para adaptarse a ellos y utilizarlos de mejor manera. La propuesta del Plan de Comunicación Online permite desarrollar un servicio digital para difundir el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos por medio de una plataforma que coordine las acciones entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto - Guayaquil. Se concluye y recomienda el trabajo investigativo, consta de bibliografía y anexos.

Palabras Clave: Plan de Comunicación Online Servicio

Mantenimiento de vehículo

Abstract

The title work "Online Communication Plan to disseminate the vehicle preventive maintenance service between technical advisors and clients of the company Induauto, Matrix - Guayaquil", highlights the importance of investigating, identifying, analyzing the internal and external deficiencies that limit the digital communication, to propose the use of online channels with the greatest impact and acceptance for the dissemination of policies, strategies and services that improve the relationship between the company and customers. At present, digitized life is daily, communication through email, text messages, chat, in which information platforms are used, programs whose contents become efficient and effective service guides and applications that allow the coordination of virtual processes that support improving relationships between companies and services. With the aforementioned background, the implementation of quantitative and qualitative research was considered, based on surveys and personal interviews, in which the importance of digital media in the daily life of clients was exposed, whose results showed that companies should consider Changes in communication to adapt to them and use them better. The proposal of the Social Media Plan allowed the development of an online service to disseminate the vehicle preventive maintenance service through a digital platform that coordinates the actions between technical advisors and customers of the company Induauto - Guayaquil. The look of work was concluded and recommended, it consists of bibliography and annexes.

Keywords: Online Communication, Plan Service, Vehicle maintenance

Introducción

Desde la perspectiva global, el mundo gira alrededor de plataformas informativas interactivas, que buscan constantemente respuesta rápidas a los requerimientos, por lo tanto las empresas y los usuarios comparten un escenario en el que está presente la comunicación digital, por lo que debe actualizarse frecuentemente para acceder a información en forma rápida, en tiempo real, en la que se reciben, se transmiten y se comparten contenidos de interés mutuo. De acuerdo con datos estadístico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) en la ciudad de Guayaquil, el uso de tecnología de la información es de aproximadamente “64,8% de los habitantes poseen teléfono celular, 33% usan computadora” y en la mayoría de los hogares se tiene acceso al internet, por medio de dispositivos móviles como Tablet, teléfonos móviles, computadores personales o cualquier dispositivo con el que se pueda acceder al internet.

Las actividades que realizan los usuarios digitales son múltiples, sin embargo se reconoce que el acceso a las redes sociales de Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, entre otros, además del tipo de mensajería de texto SMS o mensajes utilizando WhatsApp, como nuevas tecnologías que cada día se integran a la forma de vida cotidiana de los guayaquileños. Partiendo desde este punto de vista en que las formas de información, relacionarse o solicitar servicios cambia paulatinamente, por lo tanto las empresas deben poner en práctica innovadores sistemas informáticos acompañados de la era digital, es decir que su compromiso con el cliente se enlaza a otorgar servicios eficientes, rápidos y eficaces que den la opción de tener conectadas las necesidades que tienen con la satisfacciones de recibir respuestas a sus requerimientos.

Por el creciente uso del internet y los medios de comunicación digital con dispositivos que cada vez son más desarrollados, la necesidad de recibir información por estos medios, que las empresas requieren implementar servicios en línea que aporten al servicio que desea recibir el cliente.

De allí la importancia de que las empresas se pongan a la vanguardia del desarrollo digital, prestando servicio en línea que satisfaga las necesidades de los clientes, utilizando programas de venta de servicios, aplicaciones y plataformas en las que se informa de manera digital.

La propuesta de la presente investigación contiene el ingreso de la empresa Induauto, ubicada en la ciudad de Guayaquil, a la parte digital de los servicios, con la implementación del Mecánico en línea, el mismo que le permite al usuario acceder a los servicios desde cualquier punto en que se encuentre con solo una llamada por WhatsApp, podrá ingresar y obtener la información que requiera para solucionar su problema. De esta manera se integra a la era digital de sus usuarios, los mismos que de acuerdo a los datos que se tienen, cuanta con dispositivos electrónicos de alta calidad como los smartphones, computadoras digitales, tablets, IPod, entre otros aparatos de gran avance tecnológico.

El trabajo de titulación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Problema a investigar, Planteamiento, Formulación, Delimitación y Sistematización del problema. Justificación y Objetivos: General y Específicos. Se plantean las Variables e Hipótesis General y Particular.

Capítulo II: Fundamentación teórica, Antecedentes Referenciales, Marco Teórico, Marco Legal y Marco Conceptual.

Capítulo III: Metodología de la Investigación, Métodos, Población y Muestra, Técnicas, Instrumentos de recolección de datos y Análisis de la información.

Capítulo IV: Propuesta, Título, Justificación, Impacto, Beneficios, Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema:

Plan de Comunicación Online para difundir el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

La empresa Induauto S.A., inició sus actividades comerciales en Ecuador en el año 1972 en la ciudad de Guayaquil, desde entonces se ha dedicado a la venta y mantenimiento de automóviles de la marca Chevrolet, producto de alta calidad que goza de gran aceptación en el mercado. Sin embargo, desde el 2015 y en el primer semestre del 2016 se evidencia la disminución de clientes en el área de asistencia técnica de vehículos para revisiones preventivas, lo que incide en la disminución del servicio y en la constante reducción de personal del área técnica de la empresa.

Como parte del problema se reconoce las deficiencias al momento de vender un vehículo, los vendedores omiten establecer los parámetros de importancia de las revisiones periódicas preventivas del automóvil, lo que influye que muchas veces el comprador no regrese a realizar el chequeo respectivo.

En la empresa se evidencia poca comunicación entre vendedor y técnicos de mantenimiento; es decir que se vende el producto, pero olvidan enviarlo al área técnica para informar los beneficios de la revisión técnica de la unidad vehicular.

En las reuniones entre ambos departamentos se detectó una limitada comunicación por la falta de material informativo y publicitario, no hay personal directo que entregue la información al cliente sobre el servicio y los beneficios que se ofrece en el área de mantenimiento. En las visitas previas al área de mantenimiento se evidenció la escasa información verbal y digital a los clientes sobre la importancia de asistir a las revisiones técnicas periódicas que accede por la compra de un vehículo, las mismas que son necesaria para el buen funcionamiento del vehículo.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera un Plan de Comunicación Online permitirá difundir el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil?

1.4 Delimitación o Alcance de la Investigación

La delimitación general de la investigación abarca el campo de la administración en el área de marketing y comunicación online, cuyo aspecto es el estudio del mercado. Delimitación geo – temporo espacial: Ciudad de Guayaquil, en el año 2017, consta de tres puntos: Primero; se utilizará el Social Media Marketing para la implementación de la comunicación online entre el community manager y los clientes en el segundo semestre del año 2017.. Segundo; se propone la elaboración del Plan de Comunicación Online para difundir el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa. Tercero; se desarrollan las estrategias de marketing comunicacional en la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil.

1.5 Justificación de la Investigación

El presente proyecto de titulación se justifica porque busca satisfacer la necesidad de brindar un mejor servicio de mantenimiento a las personas que compran los vehículos en la empresa Induauto, matriz - Guayaquil, identificando ¿Qué importancia tiene el área de mantenimiento preventivo para el cliente? ¿Qué es lo que buscan? ¿Hacia dónde quiere ir?, utilizando los conceptos de marketing, plan de comunicación, canales de comunicación de varios autores como Kotler, Keller, Porter, entre otros, que aportan al desarrollo de la investigación.

El estudio se relaciona con la línea cuarta de investigación de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte”: Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva, por el uso de las herramientas online: redes sociales (Facebook, Instagram, snapchat, Twitter, Messenger, entre otros) y uso de teléfono inteligentes (mensaje de texto SMS, WhatsApp), las mismas que puedan contribuir al mejoramiento de la imagen y el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos en la empresa Induauto, matriz - Guayaquil.

En la parte metodológica, se utilizó los métodos lógicos: deductivo que va desde lo general del plan de Social Media Marketing, los conceptos e importancia en la activación de los servicios del área de mantenimiento preventivo de vehículos. Lo particular se evidencia en el desarrollo del Social Media Marketing como canal activo que servirá para mejorar el servicio.

El método analítico se sustenta en la parte de la investigación cuantitativa, con encuestas personales al grupo objetivo seleccionado, se sintetizan y establecen las conclusiones del estudio. El estudio cualitativo se sustenta en las tres entrevistas personales realizadas a los expertos y conocedores del tema de marketing online y el uso de las herramientas del Social Marketing. Cada una de las entrevistas fue aplicada, mediante una guía de preguntas previamente elaborada y que constituía las preguntas de acuerdo a la variable de investigación.

La parte práctica se justifica en el beneficio que aportará el estudio al área de mantenimiento preventivo de la empresa investigada y puede replicarse en otras áreas e incluso en empresas que requieran de estudios similares. La importancia del estudio se evidencia en que se espera que la empresa haga uso de la herramienta elaborado del mecánico online, utilizando los medios promocionales de hojas volantes y banner, acompañado de una impulsación en el punto de venta y el área de los talleres de mantenimiento de la empresa Induauto – Guayaquil. La novedad científica identifica la necesidad del desarrollo de estrategias y tácticas del social media para la difusión del servicio de mantenimiento preventivo de los talleres de la empresa investigada.

1.6 Sistematización del Problema

1. ¿Qué tipo de comunicación online utilizan con mayor frecuencia los clientes del área de mantenimiento vehicular de la empresa Induauto, matriz – Guayaquil?
 - ¿Cuáles son los factores que influyen en los clientes sobre el requerimiento del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos en la empresa Induauto, matriz – Guayaquil?
 - ¿Cuáles son las deficiencias internas y externas que limita la comunicación entre asesores técnicos y clientes del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos?
 - ¿Qué aspectos debe incluir la elaboración del Plan de Comunicación Online para la difusión del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil?

1.7 Objetivo General

Diseñar un Plan de Comunicación Online para la difusión del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil.

1.8 Objetivos Específicos

- Establecer el tipo de comunicación online que utilizan con mayor frecuencia los clientes la empresa Induauto, matriz – Guayaquil, orientados al mejoramiento del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos.
- Identificar los factores que influyen en los clientes sobre el requerimiento del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos, para la optimización de los servicios que brinda la empresa Induauto, matriz - Guayaquil.
- Investigar las deficiencias internas y externas de la información para el perfeccionamiento de la comunicación entre asesores técnicos y clientes del área de servicio de mantenimiento preventivo de vehículos en la empresa Induauto – Guayaquil.
- Elaborar el Plan de Comunicación Online para la difusión del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil.

1.9 Limites de la Investigación

Para la realización de la investigación uno de los aspectos que limita el desarrollo fue la escasa información sobre el uso del Social Media Marketing, comunicación online y el community manager en la difusión de servicios de mantenimiento de vehículos.

En la parte referencial son limitados los estudios que identifican la importancia de minimizar los costos que se asumen cuando un vehículo queda parado porque sufrió daños y requiere de reparaciones emergentes, lo que generaría acortar el tiempo de vida útil del automotor y que a su vez usen los diferentes canales online para su difusión.

Otro de los factores que coarta el estudio son los recursos financieros para llevar a cabo la investigación cuantitativa, porque al realizar las encuestas personales se debía solicitar vía telefónica la cita, trasladarse al lugar, llevar impreso el cuestionario, entre otros gastos. A estas dos circunstancias se sumó la dificultad para acceder a la población objeto del estudio, quienes estaban en múltiples actividades, lo que generó contratiempo para la realización de la investigación de campo. En cuanto a la entrevista se evidencia la apertura de los conocedores del tema y su predisposición para contestar las diferentes preguntas planteadas de acuerdo a los objetivos de la investigación.

1.10 Identificación de las Variables

Las variables a investigar se relacionan con los objetivos de la investigación:

Variable Independiente VI: Comunicación Online

Variable Dependiente VD: Difusión

1.11 Hipótesis de la Investigación

Entre las hipótesis se detallan:

Hipótesis General:

HG1: Si se diseña un Plan de Comunicación Online, entonces se difundirá el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil.

. Hipótesis Particulares:

HP1: Si se establecen el tipo de comunicación online que utilizan con mayor frecuencia los clientes la empresa Induauto, matriz – Guayaquil, entonces se mejorará el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos.

HP2: Si se identifican los factores que influyen en los clientes sobre el requerimiento del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos, entonces se optimizará los servicios que brinda la empresa Induauto, matriz - Guayaquil.

HP3: Si se investigan las deficiencias internas y externas de la información, entonces se perfeccionará la comunicación entre asesores técnicos y clientes del área de servicio de mantenimiento preventivo de vehículos en la empresa Induauto – Guayaquil.

HP4: Si se elabora el Plan de Comunicación Online, entonces se difundirá el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil.

1.12 Operacionalización de las Variables

Tabla 1.- Operacionalización de las variables

Hipótesis General: HG:	Variables		Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/categorías	Instrumento
Si se diseña un Plan de Comunicación Online, entonces se difundirá el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil	Independiente	Comunicación Online	"Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos"	(Business & Economics, 2012)	Marketing	Servicios y tipos de servicios	Entrevista	Guía de entrevista
					Social Media Marketing			
					Promoción de los Servicios en la red	Tipos de promoción	Experimentos o conocimientos del Marketing online	
					Publicidad y uso de servicios en la red	Uso de las herramientas digitales		
						Página web		
	Dependiente	Difusión	En el ámbito de la empresa informativa el término difusión suele abarcar el grado de propagación de los productos informativos, resultado de la actividad de medios de comunicación social o de otros soportes informativos	(Nieto, 2015)	Difusión: Comunicación Online	Acuerdos en la venta del vehículo	Encuesta	Cuestionario
					Establecer condiciones de mantenimiento de vehículos	Grupo objetivo	< de 18 años	
					Diseño de un Plan de Marketing Online sobre los servicios de mantenimiento	Mercado FODA	NSE: Mediotípico, Medio alto, alto	
						Estrategias y tácticas		

Fuente: Manual de titulación ULVRG (2016)

Elaborado por el autor

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación

En la actualidad el desarrollo del internet y la comunicación online permite el surgimiento constante de estudios actualizados acerca del tema, es así que se encuentran noticias en diarios, revistas especializadas, blog, tesis, libros y diversas informaciones que aportan a conocer la forma de comunicación online. Entre los libros Marketing y Comunicación García (2017) destaca la influencia del internet en las comunicaciones “Muchas organizaciones que siempre mantuvieron un cierto mercado ahora tienen la posibilidad ser capaz de acceder a otros mercados gracias a los avances tecnológicos y los avances en las telecomunicaciones” (p.191) en la que expone la importancia del internet en el uso de la comunicación de los bienes y servicios en las diferentes empresas, por lo que se relaciona con el tema estudiado.

En el ámbito Latinoamericano en una tesis presentada en la Universidad de San Andrés de la ciudad de Buenos Aires cuyo tema: La viabilidad y conveniencia de la modalidad de las campañas de Marketing en la Argentina: subtitulada: La eficientización online desde el punto de vista del anunciante y del target en la que el autor Santamarina (2014) expresa que “Cabe marcar que Latinoamérica es la segunda región de crecimiento de la industria del E-commerce en el mundo, con un incremento del 20%, siendo solamente superada por Asia-Pacífico en el mundo”. (pág. 24).

Estos datos se relacionan con la investigación en la que se enfatiza la utilización del e – commerce en la comercialización de los productos y servicios, incluso los procesos de promoción generan un gran impacto en las ventas por la innovación en el uso de estas herramientas del marketing relacionadas con la publicidad y promoción que apoyan al aumento de la participación de mercado.

Las diferentes tesis sustentan que el marketing digital es una de las herramientas que permite a la empresa interactuar constantemente con el consumidor, conocer las aspiraciones respecto al producto o servicio, lo que buscan y lo que quieren, lo que beneficia a los administradores, dueños y colaboradores de la organización; por lo tanto el uso del internet es un habilitador en la gestión administrativas de la venta, comercialización y promoción de los bienes en lo referente a la proactividad por el uso constante de la tecnología.

Las redes sociales se han convertido en un aporte positivo en el manejo de la información como forma de aportar a la productividad y rentabilidad de las organizaciones que buscan el crecimiento y desarrollo de otros productos o servicios.

En la parte local, en Guayaquil – Ecuador en la Universidad Salesiana de Guayaquil, en una tesis desarrollada se evidencia que en el ámbito de la justificación teórica sostiene la conceptualización de que “El marketing digital es una herramienta importante con la que se beneficiaran sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro de la empresa con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata”. (Maridueña & Paredes, 2014, pág. 5)

El uso del internet y la aplicación del marketing digital en los últimos veinticinco años ha crecido poco a poco en el proceso de la gestión administrativa y de comercialización, lo que ha generado el uso de los formatos interactivos y las redes sociales como herramientas que apoyan a la gestión para difundir los

diferentes productos o servicios con los valores superiores. La utilización de la tecnología permite en el marketing la optimización de costos en el mercadeo y penetración de los bienes; es decir que el impacto y penetración es alto. Con poca inversión en la comercialización se logra que varias empresas tengan la oportunidad de diversificar los productos en la misma línea que producen o crear nuevas líneas que se vinculen a la marca o producto que tienen posicionado.

2.2 La comunicación digital y las empresas

Las organizaciones requieren constantemente mantener comunicación con el entorno que lo representan los clientes y los colaboradores, la finalidad es afianzar la información sobre los productos o servicios que fueron creados para satisfacer las necesidades de los consumidores. El uso de las plataformas digitales: Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, entre otros comunican eficientemente y con alto sentido de penetración, a bajo costo los mensajes y fotografías que actúan como fuente de información simultánea para resaltar los valores superiores de los productos y servicios que las empresas tienen en el mercado. La comunicación digital es rápida y eficiente si es manejada de manera profesional por el Community Manager, el mismo que genera un manejo adecuado de la información digital de los diferentes productos o servicios que acceden a este tipo de publicidad.

La comunicación de las empresas con sus productos es una de las estrategias que se debe explotar, gestionando los recursos comunicacionales con la utilización de los medios tradicionales como la radio, televisión, prensa, sin dejar a un lado las redes sociales, es decir que participan la comunicación online y offline, desarrollando esquemas que permiten al consumidor conocer las ventajas del producto o servicio.

De acuerdo con varios autores la función de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea. El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa (Pyme, 2016, pág- 29).

El concepto explica la función de la comunicación, la misma que gestionada desde el área de marketing da la oportunidad de utilizar los canales idóneos para difundirla al grupo que está destinada, además permite la participación de todos los factores de la inmediatez de la información que aporta a la comunicación en la que se interrelaciona la marca, el servicio o el producto y los consumidores creando sistemas sociales que transmiten un alto contenido de los valores superiores, los mismos que generan una pronta reacción al contenido de la página web y en las redes como Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter entre otros. Las diversas campañas que desarrollan las pequeñas, medianas o grandes empresas en los diversos medios de comunicación se amparan en el abanico de las redes sociales en las que generalmente se usa la imagen y datos cortos para informar las bondades de los productos o servicios.

2.3 El Marketing y la relación con la comunicación de servicios

Las empresas para mejor comprensión por la extensión de personal, capacidad y acciones pueden ser grandes, medianas y pequeñas, en las que están inmersas los pequeños negocios y los proyectos de emprendimiento, las mismas que aportan a la reducción de la tasa de desempleo y al crecimiento del país. Para las empresas el marketing se convierte en una de las herramientas que le permite promocionar las ventajas que tienen y cuáles son las que benefician al consumidor y contribuyen a satisfacer las necesidades del cliente, se resalta la importancia de los valores superiores de los bienes que tienen en el mercado, identificando el grupo objetivo seleccionado y conocer en forma certera a quienes van dirigidas las comunicaciones.

De acuerdo con Lerna, Bárcena & Vite (2012) “Marketing es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que un valor determinado” (pág. 12). El concepto se relaciona con las demandas de los consumidores para satisfacer las necesidades con productos o servicios que ofrecen, en las que promueven con publicidad y relaciones públicas las ventajas de los mismos con la finalidad de generar rentabilidad a la empresa, en la que interviene la marca que es la representación de lo que venden, acompañado del logotipo y las políticas comerciales que identifican al producto o servicio apoyado en las características técnicas, funcionales y estratégicas que valoran el significado que los diferencia de los competidores.

2.3 La importancia de los servicios en las empresas

Los servicios son parte esencial en las empresas, en todos los procesos que aplica están inmersos como parte de las políticas y aportan a generar una buena o mala imagen, en ocasiones es un apoyo al producto que venden, es el valor agregado o superior que le permite competitividad por la mayor y mejor calidad que brinden a los consumidores. Para (Cruz, 2013) “Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del óptimo uso de los producto o para generar otros beneficios” (pág. 26). El servicio se vincula con la búsqueda de los consumidores por ser bien atendidos, recibir explicaciones adecuadas y en un tiempo óptimo, por lo tanto, son factores que permiten calificarlo de bueno o malo y llenar espacios desde lo satisfactorio o insatisfactorio y que influyen en la compra de los bienes que el consumidor requiera.

Hay varios tipos de servicios, según (Cruz, 2013) “El servicio como apoyo de un producto principal, el cual se refiere a los servicios adicionales que se le concede al consumidor para aumentar el valor del producto principal” (pág. 14).

Se evidencia que la utilización de estrategias y tácticas pueden generar ventajas con la competencia, ejemplo el valor superior sobre el producto vehículo es dar al cliente o comprador el servicio de mantenimiento por un año, el mismo que no tiene la competencia y da la oportunidad de que asuma que la empresa vendedora es mejor que la otra. Es decir, que se consideran las debilidades de la competencia y que presentan la diferenciación de los competidores directos e indirectos, un servicio adecuado va de la mano con el tipo de calidad de atención que se le ofrezca a los clientes potenciales y reales de empresa, involucrando en cada una de las acciones rapidez, eficiencia y eficacia.

2.5 Comunicación de los servicios

Todo producto o servicio requiere ser comunicado para que los consumidores o clientes conozcan los beneficios, hay varias maneras de canalizar la información, por medios offline y online. En algunas empresas cuando los servicios son un apoyo eficaz para el cliente se busca comunicarlos en forma sencilla, por considerar un aporte al desarrollo del producto, sin embargo estos servicios adicionales requieren ser bien canalizados como parte del producto mismo, lo que genera ventajas para la fidelización de la marca. Las consideraciones del marketing comunicacional se relaciona con los elementos que las empresas quieren comunicar sobre los productos que ofrecen al consumidor.

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás. Hoy en día muchas empresas dedicadas por completo a la generación de servicios utilizan Internet para llegar a los clientes; de hecho, algunas de ellas trabajan solamente online. (Kotler K. &, 2012, pág. 123). Lo que involucra que el servicio forma parte activa de lo que se espera, los clientes valoran una atención esmerada, eficiente y eficaz que les permita satisfacer sus necesidades con un valor diferenciado de la competencia.

Las cualidades de los servicios por ser intangibles resultan difíciles de medirlo, pero hay ocasiones en que generan confianza por la calidez, rapidez, eficiencia y otros elementos que aportan a los niveles de preferencia para continuar utilizándolos. Otra de las características que influyen es publicitar los servicios con la garantía de seriedad y cumplimiento de las promesas que hacen a los consumidores reales y potenciales de lo que ofertan, acompañado de la comunicación de los valores de los bienes o servicios que satisfacen necesidades.

2.4 Social Media Marketing (SSM)

El Social Media Marketing es un instrumento que se vincula directamente con el marketing online, el mismo que permite llegar al cliente y al consumidor en forma inmediata por medio de un sitio web que contiene mensajes e imágenes en el que se publicitan los productos y servicios a un bajo costo y con alta penetración, lo que estimula la demanda de los clientes potenciales y sugiere la compra o el uso en los clientes reales que requieren del producto para satisfacer las necesidades porque formulan demandas totalmente insatisfechas. En la actualidad, la comunicación por medio de internet les permite a las empresas ahorrar costos y tienen un mejor nivel de penetración en un mercado ávido de bienes o servicios rápidos y eficientes.

De acuerdo con Rojas & Redondo “El plan de social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa” (pág. 13). Al poner en marcha el social media se debe considerar los resultados del plan de marketing, es decir que se convierte en un soporte que abre mayor penetración por la inmediatez de las estrategias y tácticas implementadas con el uso de las diversas plataformas y redes sociales que gestionan el contenido de la información con mensajes explícitos y cortos con imágenes. Las redes sociales como Facebook tiene una amplia aceptación en los navegadores lo suelen utilizar para conversaciones con familiares y amigos.

Según lo puntualizado por varios autores la generación por parte de la organización de una inteligencia de mercado es un proceso que va más allá de la mera recogida y tratamiento de la información referente a las necesidades y preferencias de los consumidores; incluye, además, el estudio de los factores exógenos (consumidores, tecnología, regulación gubernamental...) que influye en esas necesidades y preferencias actuales y que seguramente incidirán en las futuras. (Munuera & Rodríguez , 2012, pág. 45).

En el marketing online las tácticas y las estrategias se integran a la evolución tecnológica, lo que se sostiene en la diferencia entre aquellas empresas que buscan innovación en sus procesos comunicacionales y define el comportamiento de los consumidores en relación con las redes sociales y las herramientas digitales. En los actuales momentos se requiere del apoyo de las innovaciones tecnológicas para un mayor desarrollo de la empresa, las mismas que permiten lograr eficiencia y efectividad de un servicio para obtener una mejor rentabilidad.

Una de las ventajas que se debe destacar en el uso del marketing digital es que con poco dinero se puede lograr mayor penetración de mercado, es así que en muchas ocasiones el ingreso de una publicación en las redes sociales se convierte en campaña viral por la cantidad de paso de la información de unos a otros.

Para la Revista (Líderes, 2017) El primero en tratar sobre el 'marketing viral' fue Douglas Rushkoff en el libro *Media Virus* (1994). En esa época se hablaba como alguna promoción, incluida en el correo electrónico, era compartida por los mismos usuarios. Hoy, el escenario es diferente; pero el concepto es igual: que la publicidad tenga vida propia, o se propague a sí misma.

El término viral, se lo reconoce como la cantidad de “me gusta” o más visto de la publicidad y las promociones en redes sociales, lo que da la oportunidad de medir la penetración del marketing digital en la vida de los consumidores. De allí se desprenden los “millennial” grupo de personas que se comunica por medio de redes sociales, su poder de comunicación es de tal manera, que cuando les gusta un determinado producto o servicio, acompañado de la publicidad se propaga rápidamente, generando miles y hasta millones de visitas, viralizando la información y el contenido visual e informativo de la publicidad.

2.4.1 Marketing Estratégico y sus funciones

Actualmente el marketing divide sus acciones en marketing estratégico y marketing táctico, de acuerdo con las consideraciones de las herramientas utilizadas en el proceso de buscar crecimiento y rentabilidad en la empresa.

Para Espinoza las principales funciones del marketing estratégico son: detectar nuevas necesidades de los consumidores, analizar a la competencia, estudiar la demanda, adaptar la empresa a los continuos cambios del mercado, evaluar oportunidades y amenazas, crear una ventaja competitiva y definir una estrategia de marketing que consiga los objetivos empresariales que hemos fijado (Espinoza, 2016, pág. 50).

Las estrategias forman parte de las decisiones que se toman para analizar el mercado y la competencia, pueden ser implementadas en un mediano o largo plazo, todo depende del momento en que la empresa se encuentre. Las estrategias son la respuesta a las amenazas o debilidades de la empresa, es decir que son adoptadas previo a un análisis consensual de la situación interna y externa.

2.5 Community Manager

La información digital demanda de creatividad y el control especial de una persona que conozca el manejo de la plataforma digital, en la que constantemente se evidencia desafíos para demostrar las destrezas de enlaces de lo que se quiere comunicar sin perder la creatividad y las experiencias previas que se lo logran con la aceptación de determinado producto o servicio, desde este punto de vista, varios autores, entre ellos Mejía conceptualiza que “El Community Manager, también llamado Gestor de Comunidades y Community Management, se trata de una persona que tiene como responsabilidad administrar y moderar las comunidades digitales de una empresa (pág.1). Es la persona responsable de acrecentar la cuenta, manejar la imagen e incentivar las visitas en línea.

2.6 Servicio de Mantenimiento Preventivo

Las personas que compran vehículos nuevos y en ciertos casos usados, están conscientes que estos les genera costos fijos, los mismo que ocurren si el vehículo se mueve o está parado, ya que por el poco uso pueden producirse averías que requieren de mantenimiento preventivo o correctivo en determinados casos, con la finalidad de evitar contratiempo. Según Ánzola (2014) expresó que “Toda maquinaria que interviene en el proceso de producción requiere mantenimiento. Este incluye todas las actividades necesarias para que la maquinaria y el equipo trabajen correctamente en el tiempo requerido” (pág. 261). En el caso específico de los automóviles en el momento que los frenos dejan de funcionar o la rótula falla inmediatamente se busca el servicio de un mecánico o taller especializado, produciéndose un mantenimiento correctivo.

Por otro lado, los dueños de vehículos suelen prever situaciones que afecten su carro, por lo que realizan una revisión periódica, esto se lo denomina mantenimiento preventivo, el mismo que puede ser ejecutado sin que el bien esté dañado. Por lo general este tipo de servicios lo otorgan las empresas que venden vehículos en el primer año de venta, otros extienden el plazo hasta 18 meses. Los encargos son los técnicos especializados en las reparaciones de determinados vehículos.

Para Ánzola (2014) “Hay dos tipos de mantenimiento: correctivo y preventivo. Se requiere de mantenimiento correctivo cuando la maquinaria está dañada” (pág. 261); cuando se solicita mantenimiento correctivo, es la parte más seria por que el vehículo dejó de funcionar, entonces lo que se inicia es un arreglo al desperfecto con el objetivo que funcione correctamente. Sin embargo esto genera varios contratiempo en que los dueños o propietarios del carro no pueden utilizarlo, lo que genera inconvenientes y en ocasiones pérdida porque estos vehículos son medio de trabajo.

En el mismo contexto, el autor rescata que “El mantenimiento preventivo es una revisión del estado de la maquinaria para anticiparse a posibles descomposturas; consiste en inspecciones periódicas y cuidado sistemático de la maquinaria”. (Ánzola S. , Administración de pequeñas empresas, 2014), lo que conlleva a considerar la contratación de determinado equipo humano técnico que este especializado en la rama para supervisión del adecuado funcionamiento del vehículo.

El mantenimiento es un conjunto de actividades que deben realizarse a instalaciones y equipos, con el fin de corregir o prevenir fallas, buscando que éstos continúen prestando el servicio para el cual fueron diseñados (Sena, 2017). En la empresa investigada el mantenimiento vehicular cumple las funciones de realizarse como prevención de daños y también mantenimiento correctivo si así el cliente lo solicita. Cada una de las actividades conlleva a dar un servicio óptimo, con eficiencia y eficacia, con calidez en la atención.

2.7 Servicio de asesores técnicos vehiculares

Los asesores técnicos se los reconoce como mecánicos que tiene especialidad en las reparaciones de determinados vehículos, generalmente son profesionales en us rama y es en ellos que se califica el servicio que prestan, de acuerdo con (Cruz, 2013) “Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un óptimo uso de los productos o para generar otros beneficios” (pág. 35). Son estas características las que se apegan a la relevancia de lo que deben otorgar los asesores técnicos vehiculares para satisfacer las necesidades de los clientes. En las empresas se busca constantemente que los clientes se sientan satisfechos, que reciban una atención esmerada que apoye al fortalecimiento de la imagen empresarial.

En las organizaciones dar un buen servicio se relaciona con mantener al cliente contento con lo que se le brinda, enfatizando y realzando los valores empresariales para que los usuarios frecuentes y esporádicos aprecien el valor agregado que les dan con una atención pronta y oportuna, que satisfaga las necesidades que tienen.

2.8 Los clientes y su relación con la empresa

Los clientes constituyen esa parte importante que mueve el engranaje de la empresa, por lo que deben recibir un adecuada atención, de acuerdo con (Cruz, 2013) “Si tanto la empresa como el cliente ya han efectuado ciertos esfuerzos para concretar algún negocio, la relación posterior dependerá de lo que la empresa haga para reforzar o cultivar dicha relación” (pág. 45). Desde todo punto la relación es un vínculo que debe mantenerse perenne y constante. La empresa siempre busca satisfacer necesidades y el cliente requiere de determinados productos o servicios para facilitar su vida.

2.9 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Entre las definiciones del marco conceptual tenemos:

Comunicación interna: Para Octavio Olano (2013) Proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes/as, directores/as, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores/as de la misma a fin de que se obtenga una buena imagen interna u “indoor image”.

Comunicación externa: Según Muñiz (2015) La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales.

Comunicación corporativa: De acuerdo con Robyn (2017) Comunicación por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es.

Difusión: Nieto (2015) En el ámbito de la empresa informativa el término difusión suele abarcar el grado de propagación de los productos informativos, resultado de la actividad de medios de comunicación social o de otros soportes informativos.

Imagen corporativa: Capriotti (2013) Es la imagen de una empresa como sujeto social, y a la imagen de las marcas bajo las que comercializa sus productos o servicios, respectivamente.

Imagen de marca: Capriotti (2013) Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un «nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios).

Marketing: Lerna, Bárcena & Vite (2012) “Marketing es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio administrativo que vincula a las personas en un espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que un valor determinado”

Marketing digital: Uso de herramientas digitales a menos costo y con mayor penetración en el mercado real y potencial.

Servicios: Para Kotler (2012) Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico.

Social Media Marketing: Según Rojas & Redondo Es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital.

Permite asumir el reto de establecer estrategias y tácticas que apoyen al crecimiento de la empresa (producto o servicios) utilizando las herramientas digitales que le generan un menor costo y tienen mayor penetración en el mercado.

2.10 MARCO LEGAL

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes

“Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas”. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes, 2012). En cuanto a la Ley de Incentivos a la producción y Código de Comercio, se tiene que, para este sector, están bajo los lineamientos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, y el Código de la Producción respectivamente, como fuente de Derecho para la regulación del área de prendas de ropa para comercialización en el Ecuador.

Título III De Los Servicios Electrónicos, La Contratación Electrónica y Telemática, Los Derechos De Los Usuarios, E Instrumentos Públicos

Capítulo I: De Los Servicios Electrónicos Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo II De La Contratación Electrónica Y Telemática. Art. 45.- Validez de los contratos electrónicos.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos. Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

2.11 MARCO CONCEPTUAL

Comercio electrónico: (Kotker & Keller, 2012) “Una empresa o sitio que ofrece a realizar transacciones o facilitar la venta de productos y servicios por Internet”.

Comunicaciones de marketing (Kotker & Keller, 2012) “Medio por el cual las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden”.

Difusión: (Nieto, 2015) “En el ámbito de la empresa informativa el término difusión suele abarcar el grado de propagación de los productos informativos, resultado de la actividad de medios de comunicación social o de otros soportes informativos”.

Garantías: (Kotler & Keller, 2012) “Las garantías son declaraciones formales respecto del rendimiento que el fabricante espera que tendrá su producto. Los productos bajo garantía pueden ser devueltos al fabricante o a un centro de reparaciones asignado para su arreglo, reemplazo, o devolución y reembolso”.

Marketing: (Lerna, Bárcena, & Vite, 2012) “El marketing promueve, facilita, analiza y racionaliza tal intercambio a fin de que los demandantes satisfagan sus necesidades, deseos, gustos e intereses”.

Marketing de Servicios: (Lerna, Bárcena, & Vite, 2012) “Es el trabajo hecho por un sujeto en beneficio de otro”.

Marketing Estratégico: (Espinoza, 2016) “Es una metodología que se encarga de estudiar y analizar el mercado para poder detectar nuevas oportunidades de negocio, para posteriormente lanzar propuestas de valor”.

Mantenimiento preventivo: (Kotker & Keller, 2012) “Mantenimiento y reparación Programa de servicio para ayudar a los clientes a mantener los productos que han adquirido en buen estado de funcionamiento”.

Retención de clientes: (Altair, 2014) “Cualquier empresa reconoce que es mucho menos costoso retener clientes que conseguir nuevos clientes continuamente para reemplazar a los que se pierden. Los clientes fieles valoran la calidad y el servicio ofrecido, incluso a precios más altos y no suelen buscar proveedores alternativos”.

Servicios de soporte: (Cateora & Graham, 2014) “Incluye reparaciones y mantenimiento, instrucciones, instalaciones, garantías, entregas y la disponibilidad de parte de repuestos”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

En la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos:

3.1.1 Métodos: Los métodos aplicados fueron: Método Deductivo - Inductivo, Método Analítico - Sintético, Método Cuantitativo.

a) **Método Deductivo - Inductivo:** Lo deductivo parte de lo general de los antecedentes referenciales de la investigación, las teorías de la comunicación digital hasta lo particular del papel que desempeña el social media marketing.

b) **Método Analítico - Sintético:** De acuerdo con Malhotra (2012) el método analítico “Es un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñado para representar, en todo o parcialmente, algún sistema o proceso real” (pág. 62). La investigación se la separa en partes para analizarlas. Mientras que en el Método Sintético todas esas partes se reúnen en un todo, así lo acota Bernal (2013) “Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio” (pág. 60).

c) **Método Mixto Cualitativo – Cuantitativo**

Se lo utiliza en la aplicación de encuesta y entrevistas de acuerdo a las variables de la investigación. En la aplicación del método cuantitativo se utiliza la técnica de la encuesta, aplicada personalmente a los clientes de la empresa investigada.

Para Hernández Sampieri; Fernández y Batista “Enfoque cuantitativo Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (pág. 47).

En la utilización del método cualitativo se observa que se deja a un lado la parte numérica y viene a participar en un contexto e opiniones con la interpretación que tiene el investigador del tema. Es abierto y da opción a que el informante abra sus opiniones sobre el tema. Generalmente se lo aplica a través de entrevistas personales, por internet, vía telefónica, por correo, todo depende lo que el administrador de mercado o marketing decide.

Según los mismos autores (Sampieri, Carlos Fernández , & Batista, 2014) el “Enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (pág. 49).

Los tipos de investigación utilizados en la investigación se dieron en el siguiente contexto:

- a) Tipo Exploratorio.- El problema expone la escasa utilización del servicio de mantenimiento preventivo de los clientes de Induauto de la ciudad de Guayaquil. para Malhotra (2012) “Es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión (pág. 80). En toda la investigación desde la parte teórica, metodológica y la propuesta se evidencia el compromiso de examinar el problema y establecer los conocimientos que permitan la evaluar la posible solución del problema.
- b) Tipo Descriptivo.- La descripción de un estudio permite conocer en forma detallada lo que compone la parte teórica y metodológica. Según Malhotra (2012) lo descriptivo “Es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado”. Permite considerar las relevancias del problema y las soluciones que se plantean.

- c) Tipo No experimental: En esta investigación no se manipulo ninguna de las variables. Para los autores Hernández Sampieri; Fernández y Batista (2014) “Investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (pág. 243).

3.2. Población y Muestra

3.2.1 Población

La población para el presente estudio se tomó de los proporcionados por el Departamento de Mantenimiento: en el último semestre asistieron 5.806 clientes.

Tabla 2 Población

Empresa	Población / clientes
Induauto, matriz - Guayaquil	5.806

Fuente: Induauto, matriz Guayaquil

Elaborado José Maldonado

3.2.2 Muestra

Del total de la población se consideró para sacar la muestra conociendo la población.

La muestra se tomó conociendo el total de la población, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Significación de la fórmula:

N= Tamaño de población= 5806 clientes

Za = Nivel de confianza al 95% es:

p= probabilidad de éxito o proporción esperada = 0,5

q= probabilidad de fracaso = 0,5

d=precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,05

n=muestra conociendo el tamaño de la población= 360 clientes

$$n = \frac{5806 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (5806 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{5806 \times 3,84 \times 0,25}{0,025 \times (5805) + 0,9604}$$

$$n = \frac{5806 \times 0,9604}{14,5125 + 0,9604}$$

$$n = \frac{5.576,0824}{15,4729}$$

$$n = 360$$

El total de personas a encuestarse es de: 360 clientes

Tabla 3 Muestra

Técnica	Características	Muestra
Encuesta	Clientes: Induauto, matriz Guayaquil	360
Entrevistas	Conocedores del Marketing	3
Total		363

Fuente: Induauto, matriz Guayaquil

Elaborado José Maldonado

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, realizada al grupo objetivo: clientes de Induauto de la ciudad de Guayaquil. El diseño de la encuesta se basó en diez preguntas elaboradas de acuerdo a las variables independiente y dependiente de la investigación. De acuerdo con (Ánzola S. , 2012) Encuesta es la “Forma de recopilar información a través de un cuestionario”. La encuesta fue elaborada previamente a su aplicación, se explicó el carácter investigativo. El propósito de la aplicación de la encuesta fue interrogar a los informantes sobre el uso del servicio de mantenimiento. Primeramente se tomó contacto telefónico, por medio de mensajes SMS, y WhatsApp para contactar a las personas encuestadas.

La técnica de la entrevista de acuerdo con (Sampieri, Carlos Fernández , & Batista, 2014) “Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas”. (pág. 335). En la actual investigación las entrevistas fueron ejecutadas en forma personal y directa, a expertos o conocedores en temas del marketing digital y la comunicación utilizando los medios digitales, especialmente las redes sociales y los sistemas de comunicación, con el uso de mensajes de texto SMS o por WhatsApp.

3.3.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento fue el cuestionario para Malhotra (2012) “Un cuestionario típico está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas”. (pág. 183). En el presente estudio se escogió las respuestas alternativas con la finalidad de evitar cansancio en el encuestado. La aplicación del cuestionario en forma personal, es más costoso y se emplea un mayor tiempo que el vía online; sin embargo se prefiere la realización personal de la encuestas para evitar que las respuestas sean contestadas por otras personas.

La guía de preguntas fue el instrumento utilizado para la aplicación de las entrevistas a los expertos en el tema del Marketing Online y el Social Media.

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes

Las fuentes de investigación fueron:

- a) Fuente Documental: Se utilizó fuentes estadísticas de la empresa objeto del estudio, informes del servicio, archivos de clientes que han realizado reparaciones de sus vehículos en los talleres de Induauto.
- b) Fuente Bibliográfica: En la elaboración del marco teórico se consultó libros, revistas especializadas, publicaciones de investigaciones, entrevistas, entre otras, relacionadas con el marketing, social media marketing, comunicación, de autores que enfatizan la importancia de la mercadotecnia.
- c) Fuente de campo: la investigación integralmente se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, a clientes de la empresa Induauto. Los datos se recolectaron a través de la encuesta en base a las variables.

3.4.2 Cronograma

El cronograma establece cada una de las actividades que se realizaron para la recopilación de los datos de investigación.

Tabla 4 Cronograma de actividades

N ^o	Mes	Abril												
		Recurso humano	1 semana 3 al 10				2 semana 13 al 24				3 semana 25 al 30			
	Acciones a realizar: aplicación de la Metodología de la investigación	Responsable:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Escoger los métodos de investigación	José Maldonado	x											
2	Técnicas e instrumento de investigación	José Maldonado		X										
3	Diseño y elaboración de la encuesta	José Maldonado			X	x								
4	Determinación de la Población y Muestra	José Maldonado				x								
5	Recopilación de la información. realización y aplicación de la encuesta a los informantes objetivos de la investigación	José Maldonado					x	x	x					
6	Tabulación de la información recolectada	José Maldonado								x	x			
7	Análisis de la información recopilada en el campo	José Maldonado										x	x	
8	Presentación de resultados obtenidos en la encuesta	José Maldonado												x

Nota: El cronograma contiene las partes de la investigación de campo, métodos, técnicas e instrumento de la investigación. Elaborado por José Maldonado

3.4.3 Presupuesto

La aplicación de la encuesta consideró este presupuesto:

Tabla 5 Presupuesto

ITEM	ACTIVIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	PARCIAL
1	Encuestas: Impresión b/n	400	0.10	40.00
2	Lápiz staedtler	6	0.60	3.60
3	Borrador blanco	2	0.50	1.00
4	Cartuchos negro y color (impresión de tesis final)	2	40.00	80.00
5	Papel bond blanco 75gr	1000	0.01	10.00
Total Costos Directos incluye IVA (14%)				134.60
Imprevistos (10%)				13.46
Valor Total				148.06

Nota: En el detalle del presupuesto constan los materiales utilizados en la recolección de la información.

Fue elaborado por José Maldonado

3.5. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis

La recolección de la información de campo por medio de las técnicas de la encuesta permitió la tabulación, análisis y la integración de los resultados de la información obtenida en los cuestionarios aplicados al grupo objetivo seleccionado.

3.5.1 Procesamiento

Para la obtención de los resultados finales se siguió un esquema: PRIMERO se ingresó la información en Excel. SEGUNDO se obtuvo tablas representativas. TERCERO esos resultados se los representó en figuras.

3.5.2 Análisis

Luego de procesada la información se obtuvo los resultados para el análisis y establecer conclusiones y recomendaciones.

3.6. Presentación de Resultados

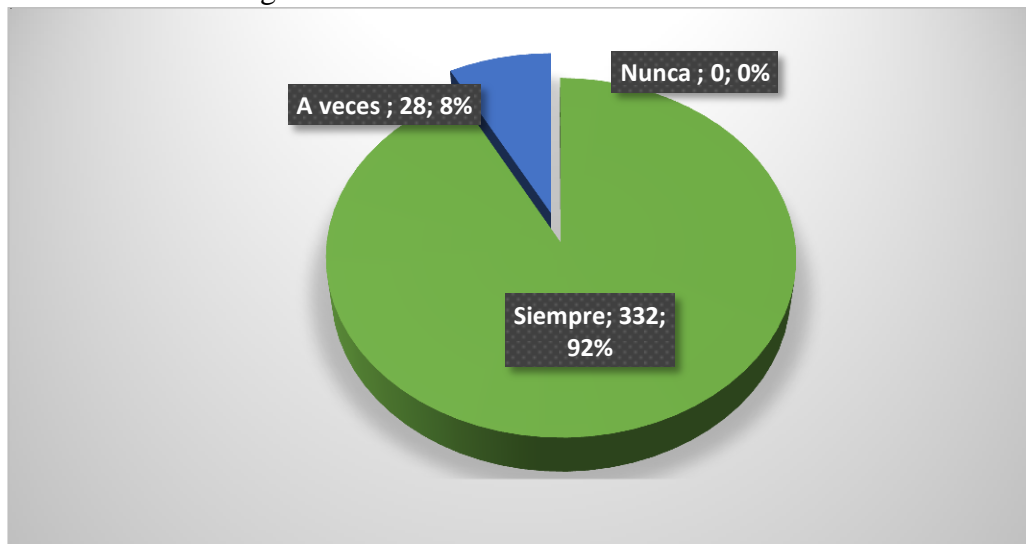
1. ¿Utiliza los servicios de mantenimiento para prevenir posibles inconvenientes en su vehículo?

Tabla 6 Utiliza los servicios de mantenimiento

Repuestas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	332	92%
A veces	28	28%
Nunca	0	0%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes del área de mantenimiento de Induauto
Elaborado por José Maldonado

Figura 1 Utiliza los servicios de mantenimiento



Elaborado por José Maldonado

En los resultados se observa que el 332 (92%) de los informantes siempre utilizan los servicios de mantenimiento. Lo que genera una ventaja para la implementación de una propuesta comunicacional con los clientes reales de la empresa Induauto.

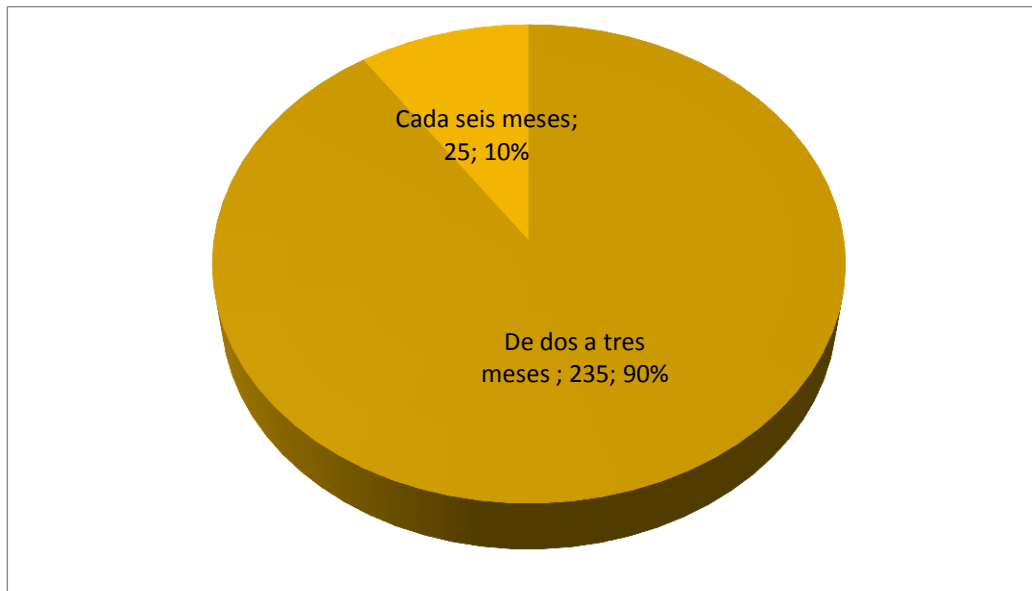
2. ¿Con qué frecuencia hace una revisión técnica a su vehículo?

Tabla 7 ¿Con qué frecuencia revisa su vehículo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De dos a tres meses	235	90%
Cada seis meses	25	10%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes del área de mantenimiento de Induauto
Elaborado por José Maldonado

Figura 2 ¿Con qué frecuencia revisa su vehículo?



Elaborado por José Maldonado

La frecuencia de la revisión técnica vehicular, según la mayoría de los encuestados para evitar inconvenientes con el automóvil se lo realiza cada dos o tres meses, evidenciando que hay un mercado potencial para explotar y segmentar como futuro cliente. El posicionamiento de la empresa Induauto debe dirigirse a acoger el valor de la precaución que tienen los propietarios de autos como valor agregado al servicio de mantenimiento.

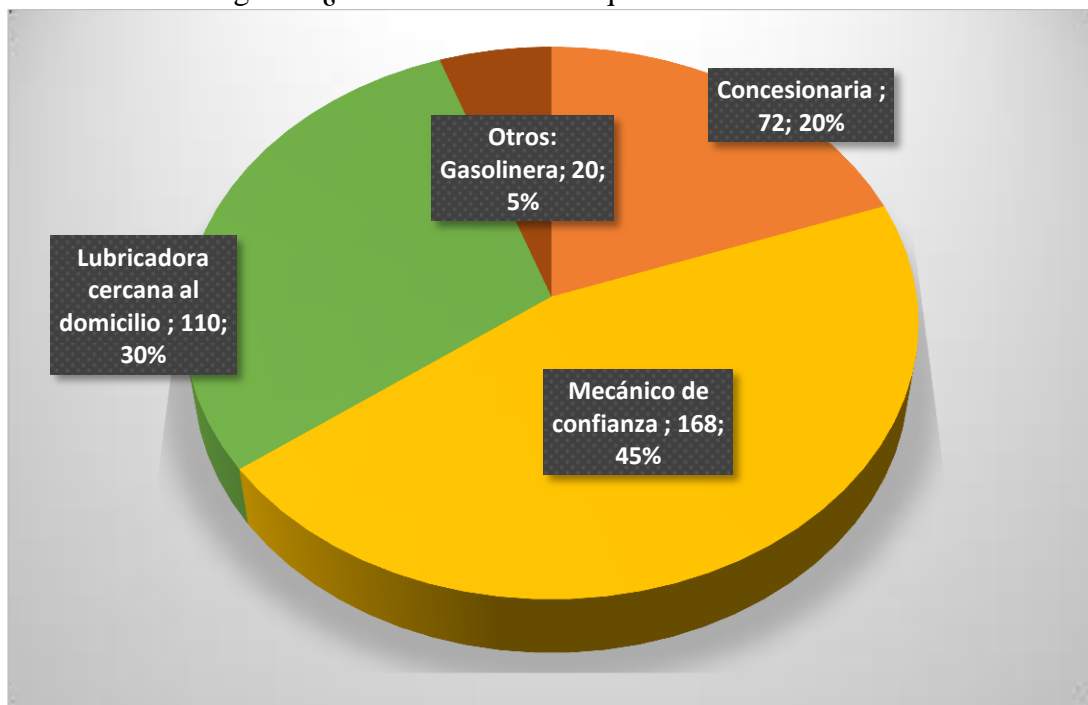
3.- ¿En qué lugar realiza el chequeo a su vehículo?

Tabla 8 ¿Dónde realiza el chequeo de su vehículo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Concesionaria	72	20%
Mecánico de confianza	168	45%
Lubricadora cercana al domicilio	110	30%
Otros: Gasolinera	20	5%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes del área de mantenimiento de Induauto
Elaborado por José Maldonado

Figura 3 ¿Dónde realiza el chequeo de su vehículo?



Elaborado por José Maldonado

Entre los lugares de preferencia para realizar el chequeo 72 (20%) indicaron el lugar ideal es la concesionaria, 168 (45%) lo llevan al mecánico de confianza, 110 (30%) dijeron que lo llevan al técnico particular.

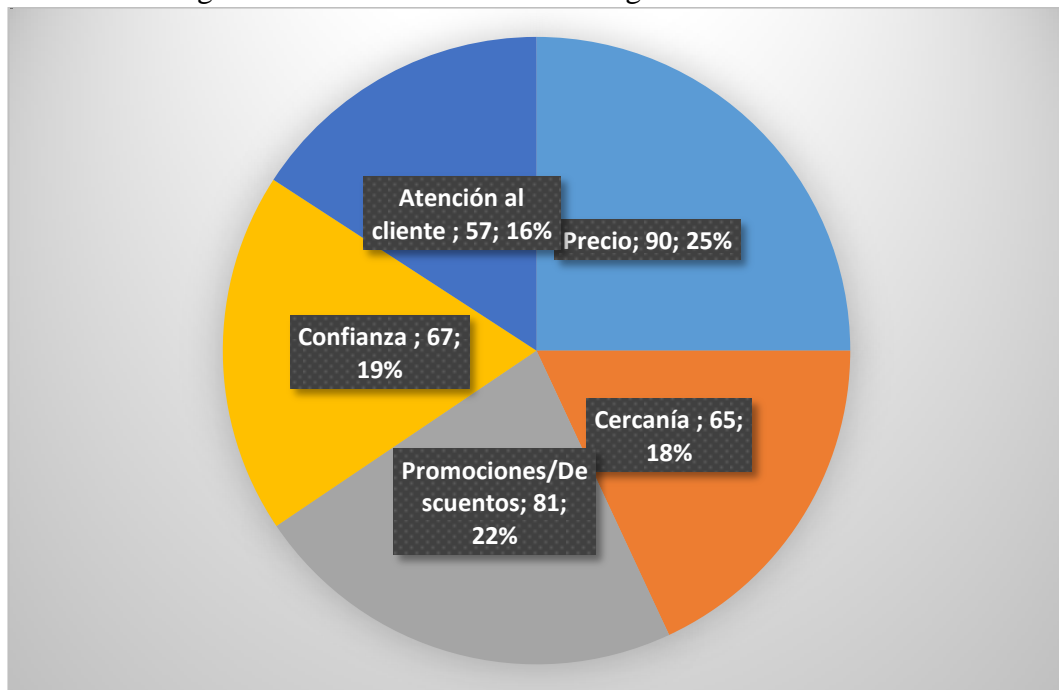
4. ¿Cuál es el motivo de selección del lugar de mantenimiento?

Tabla 9 Motivo de selección del lugar de mantenimiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	90	25%
Cercanía	65	18%
Promociones/Descuentos	81	22%
Confianza	67	19%
Atención al cliente	57	16%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes del área de mantenimiento de Induauto
Elaborado por José Maldonado

Figura 4 Motivo de selección del lugar de mantenimiento



Elaborado por José Maldonado

Los niveles de preferencia del lugar se relacionan con la atención al cliente, confianza, precio, cercanía de lugar, los mismos que se convierten en estrategias que se deben explotar para generar niveles de aceptación del taller de mantenimiento Induauto porque representan las motivaciones del cliente.

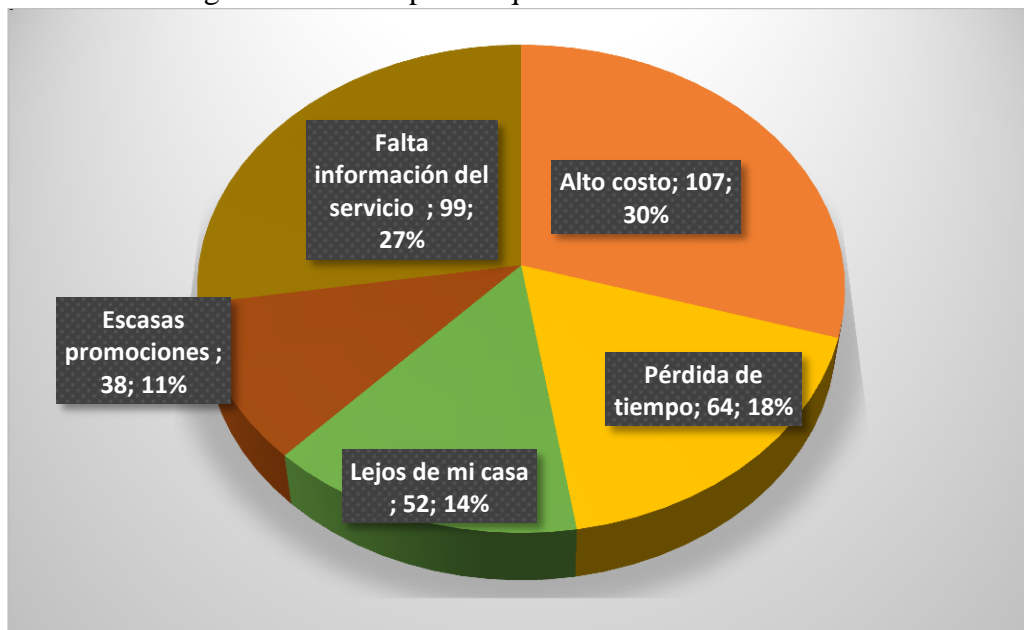
5. ¿Cuáles son las razones por las que no lleva su vehículo a la concesionaria?

Tabla 10 Razones por las que no lleva a la concesionaria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto costo	107	30%
Pérdida de tiempo	64	18%
Lejos de mi casa	52	14%
Escasas promociones	38	11%
Falta información del servicio	99	27%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes del área de mantenimiento de Induauto
Elaborado por José Maldonado

Figura 5 Razones por las que no lleva a la concesionaria



Elaborado por José Maldonado

Los resultados de la encuesta aplicada demuestran que los frenos de ir a la concesionaria son el alto costo de los servicios y la falta información del servicio, por lo tanto, se evidencia el rol importante que tiene la comunicación por diversos medios, es decir que pueden utilizar los tradicionales y los digitales para conseguir eficiencia y eficacia en la información que se desea proporcionar al cliente.

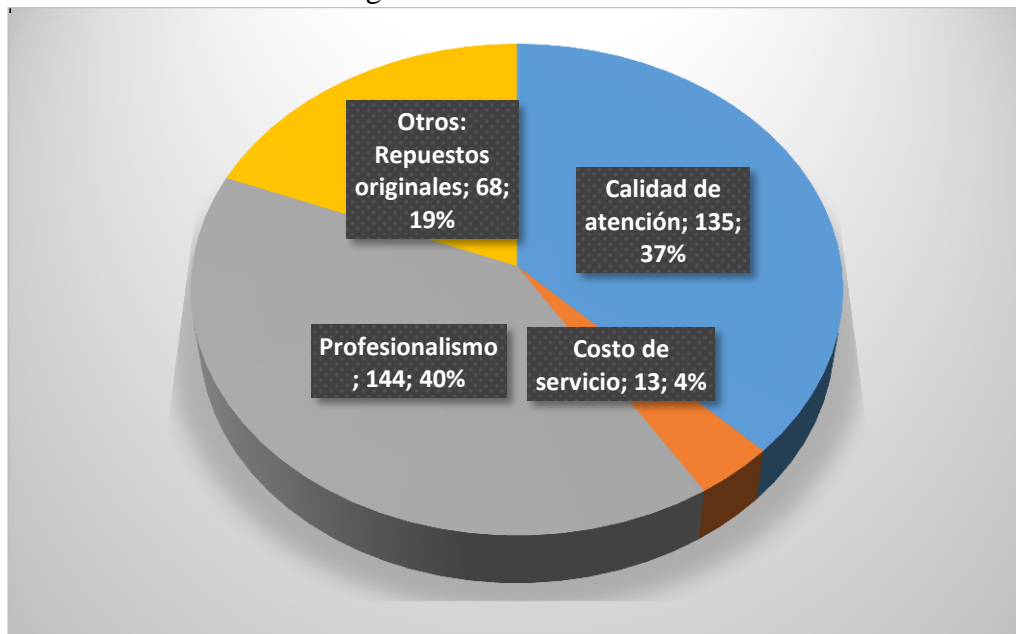
6. De los siguientes atributos / cualidades que ofrece Induauto ¿Cuál cree usted que es el más importante?

Tabla 11 Atributos de Induauto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de atención	135	37%
Costo de servicio	13	4%
Profesionalismo	144	40%
Otros: Repuestos originales	68	19%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes del área de mantenimiento de Induauto
Elaborado por José Maldonado

Figura 6 Atributos de Induauto



Elaborado por José Maldonado

Entre los atributos que valorizan, la calidad de atención es importante, sin descuidar el profesionalismo del personal y los repuestos originales que entrega la concesionaria, por lo que las estrategias de marketing deben enfocarse en la gestión de un excelente servicio hacia el cliente.

7. ¿Qué servicio espera recibir de la concesionaria Induauto?

Tabla 12 Servicio que espera recibir de la concesionaria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Atención rápida	147	41%
Buen costo	101	28%
Calidad en el servicio	112	31%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes del área de mantenimiento de Induauto
Elaborado por José Maldonado

Figura 7 Servicio que espera recibir de la concesionaria



Elaborado por José Maldonado

Entre los servicios que les gustaría recibir atención rápida, relacionando que el tiempo que se da para el mantenimiento del carro, en ocasiones le representan varias horas. Adicional reconocieron que un buen costo debe estar vinculado a la calidad en el servicio. Lo que genera oportunidades de aceptación y se convierten en herramientas para el área de mercadeo de la concesionaria.

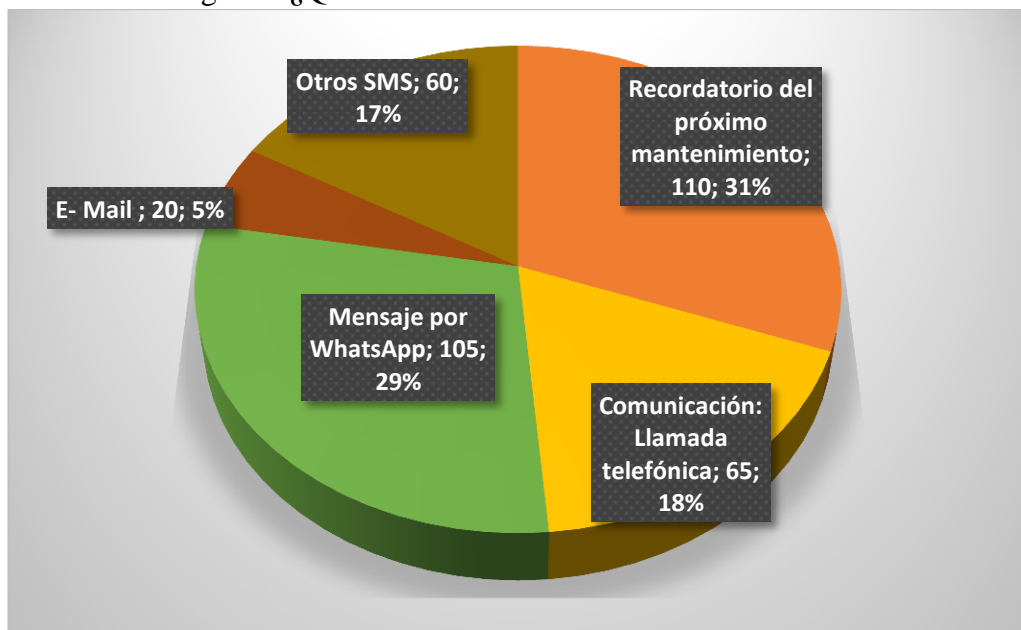
8. ¿Qué le cambiaría al servicio de mantenimiento de la concesionaria?

Tabla 13 ¿Qué cambiaría del servicio de mantenimiento?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Recordatorio del próximo mantenimiento	110	31%
Comunicación: Llamada telefónica	65	18%
Mensaje por WhatsApp	105	29%
E- Mail	20	5%
Otros SMS	60	17%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes del área de mantenimiento de Induauto
Elaborado por José Maldonado

Figura 8 ¿Qué cambiaría del servicio de mantenimiento?



Elaborado por José Maldonado

De las expectativas sobre los servicios, reconocieron que les gustaría que la empresa les recuerde el próximo mantenimiento. Se presentan opciones de comunicación por vía de telefonía móvil que incluya mensaje por WhatsApp, email, SMS, la finalidad es que les informen que deben ir al taller.

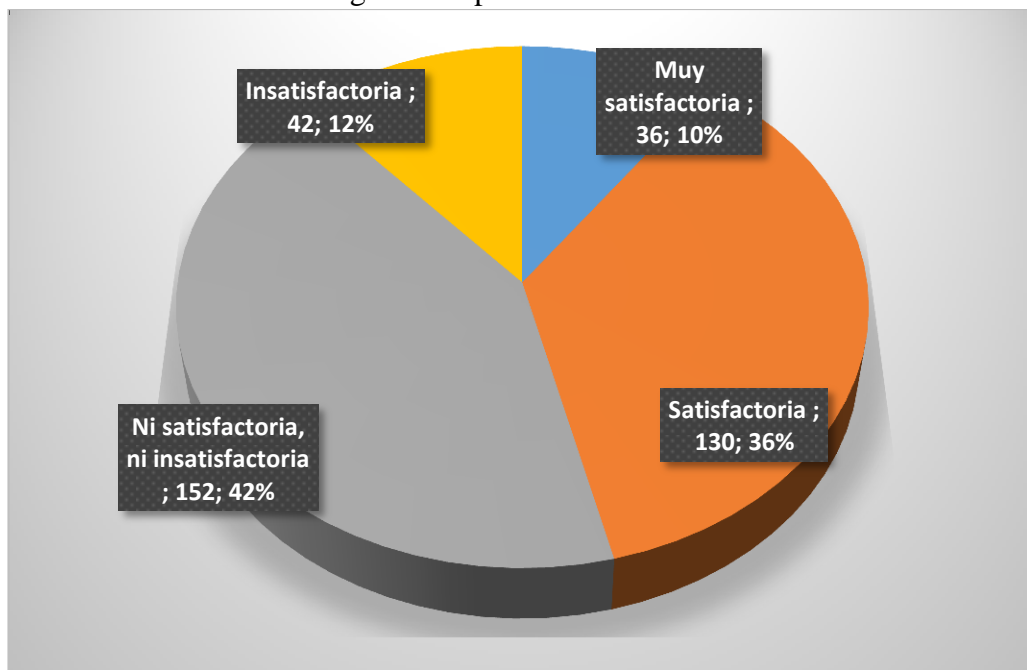
9. ¿Cómo ha sido su experiencia en Induauto: área de mantenimiento?

Tabla 14 Experiencia en Induauto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactoria	36	10%
Satisfactoria	130	36%
Ni satisfactoria, ni insatisfactoria	152	42%
Insatisfactoria	42	12%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes del área de mantenimiento de Induauto
Elaborado por José Maldonado

Figura 9 Experiencia en Induauto



Elaborado por José Maldonado

Al medir el grado de satisfacción en el área de mantenimiento de la empresa Induauto, se observa que los parámetros canalizan hacia un servicio medio, es decir ni bueno, ni malo, lo que conlleva vislumbrar una oportunidad de desarrollo de estrategias y un plan de mercadeo que brinde la opción de lograr mejor niveles de satisfacción del cliente. Es decir buscar un mejor posicionamiento.

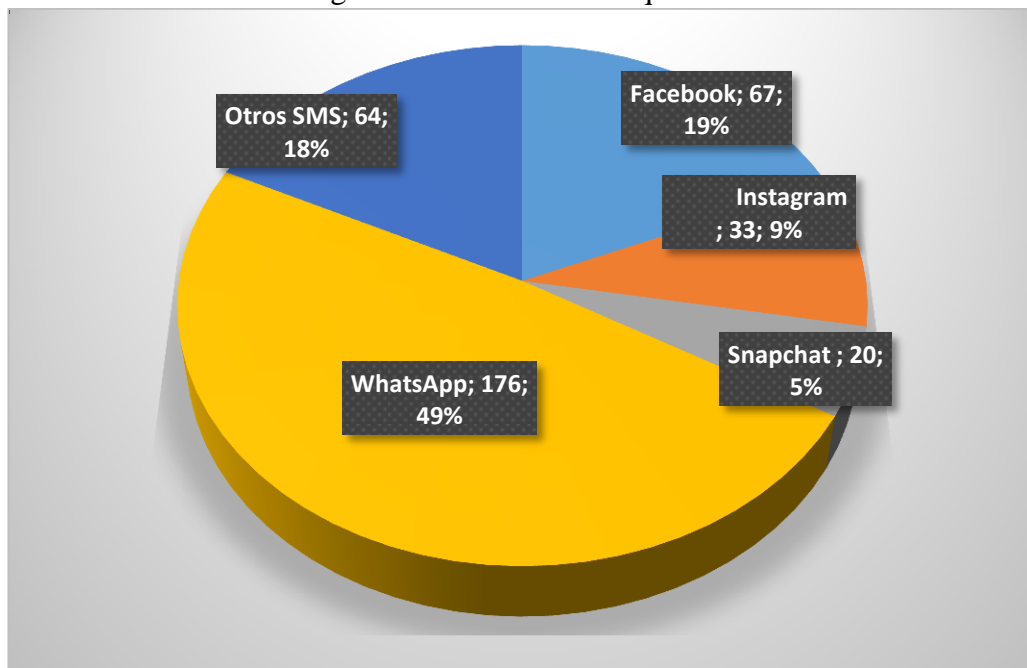
10. ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?

Tabla 15 Redes Sociales que utiliza

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	67	19%
Instagram	33	9%
Snapchat	20	5%
WhatsApp	176	49%
Otros SMS	64	18%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes del área de mantenimiento de Induauto
Elaborado por José Maldonado

Figura 10 Redes Sociales que utiliza



Elaborado por José Maldonado

La era digital brinda la oportunidad de generar una comunicación rápida y directa, se evidencia que los clientes poseen teléfonos móviles inteligentes, por lo que las expectativas de comunicación acogen a las redes sociales que usa con frecuencia: Facebook, WhatsApp, 64 (18%) mensaje de texto SMS.

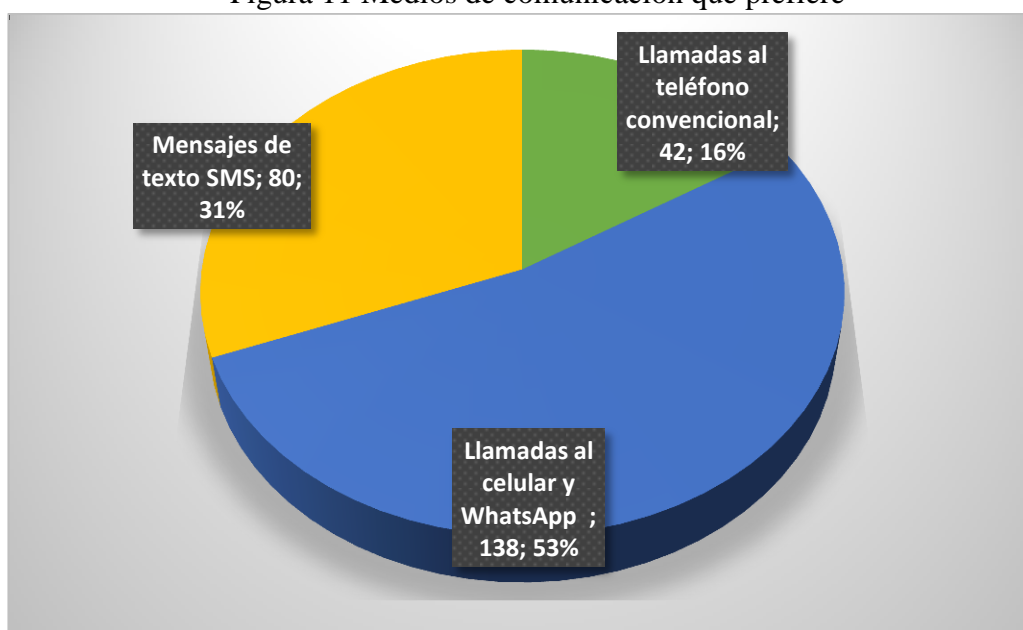
11. ¿Mediante qué medio prefiere que Induauto se comunique con usted?

Tabla 16 Medios de comunicación que prefiere

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas al teléfono convencional	42	12%
Llamadas al celular y mensajes al WhatsApp	238	66%
Mensajes de texto SMS	80	22%
Total	360	100 %

Fuente: Clientes del área de mantenimiento de Induauto
Elaborado por José Maldonado

Figura 11 Medios de comunicación que prefiere



Elaborado por José Maldonado

La preferencia se direcciona hacia la comunicación, a la mayoría de los encuestados les gusta las llamadas al celular porque es directo y mensaje al WhatsApp es muy conveniente para recordar el chequeo vehicular, aunque los mensajes de textos si tienen gran aceptación, sin dejar de lado las llamadas al teléfono convencional. En definitiva la era digital goza de aceptación y se a apoderado de los niveles de comunicación rápida y económica.

3.7 Desarrollo de las entrevistas

Las entrevistas personales se las realizó a tres expertos en el tema de marketing y los medios digitalizados.

Nombre del entrevistado: Lcda. Rosa Rugel Rivas

Cargo del entrevistado: Jefe de Investigación y Proyectos

Lugar de la entrevista: Mercaper S.A. Guayaquil

Fecha: 13 de junio del 2017

1. ¿Qué es para usted, el marketing digital?

Los avances tecnológicos y el uso de aparatos para agilizar la comunicación dan la opción de que las empresas se actualicen continuamente para estar a la par de lo que sucede a su alrededor.

2. En su opinión ¿Las empresas deben aplicar estrategias del marketing digital en sus campañas?

Si buscan mantener su posicionamiento o lograr un mejor recordatorio ampliando su grupo de consumidores el marketing digital es una opción a bajo costo.

3. En su caso ¿Qué estrategias implementaría en el área de servicios?

Una de las estrategias es el uso de las redes sociales para crear tendencias y mejorar el conocimiento de la marca.

4. ¿El marketing convencional va de la mano con el marketing digital?

Porqué:

Por supuesto, el marketing tradicional es el mejor soporte en una campaña digital porque permite un mejor conocimiento y ejecución de las campañas.

5. A manera personal ¿Las empresas ecuatorianas están implementando las estrategias digitales en sus campañas publicitarias?

Si lo comparamos con países de la región se puede afirmar que sí, pero a nivel mundial aún quedan muchas organizaciones que se muestran renuentes a los cambios y aportes que tienen los medios digitales como fuente informativa y de refuerzo para las campañas publicitarias y promocionales. En los últimos informes y navegación por las diferentes web se puede apreciar que todas las empresas grandes, medianas o pequeñas utilizan estrategias, pero de manera empírica en algunos casos, lo que le resta mayor penetración en el mercado de los internautas.

6. ¿Qué opinión le merece el marketing digital en las empresas de servicio?

Es un cambio generacional que debe ser concebido como tal por los ejecutivos de las empresas que buscan encontrar nuevos nichos de mercado aún no explorados, considerando que la tendencia del mundo actual se basa en el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, así como los medios comunicaciones con el uso de mensajes de texto SMS, o por WhatsApp que sin ser una red social, en ocasiones sirven para vincular información entre los usuarios.

7. ¿Ud. recomendaría que determinada empresa de servicio implemente el marketing digital?

Por supuesto, las empresas deben migrar a otros estándares que permitan captar mejor la atención de sus consumidores, si en los actuales momentos las redes sociales son las que más utilizan para comunicarse, revisar promociones, cotizar precios, porque eso les resulta más cómodo y rápido. Mientras que para las empresas buscan conceptualizar las estrategias desde un punto de vista que les resulta más económico el uso del internet para difundir la comunicación de los servicio y productos, sin embargo aún se requiere de mayor entrega y compromiso en el desarrollo de planes de comunicación online que detalle lo que tiene y hacia quien están dirigidos.

Nombre del entrevistado: Ing. Otilia Romero

Cargo del entrevistado: Gerente de Mercado

Lugar de la entrevista: Heladosa – Naranjal

Fecha: 15 de junio del 2017

1. ¿Qué es para usted, el marketing digital?

La conectividad es parte de la vida cotidiana de los consumidores por lo tanto se requiere que las empresa estén modernizadas con sus formas de comunicación, utilizando el correo electrónico como forma de llegar a los clientes con cotizaciones, pedidos, cobros e incluso comunicación de promociones y publicidad de los diferentes productos y servicios para que se expanda el conocimiento de las empresas.

2. En su opinión ¿Las empresas deben aplicar estrategias del marketing digital en sus campañas?

Definidamente si, esa aplicación le da a la empresa mayor presencia es decir, que se consideran los medios offline y online. Amplia el mercado y por lo tanto se expande a otros mercado, ahora con el uso de las redes sociales y los diferentes medios electrónicos se apertura más mercados y se acceden a otros que antes era difícil llegar. Actualmente se cierran más fáciles las negociaciones sentado desde un escritorio con una plataforma bien diseñada.

3. En su caso ¿Qué estrategias implementaría en el área de servicios?

La estrategia del uso de promociones por visita a la página web o convertirse en fans page genera conocimiento de marca de productos y servicios. Otros de los puntos interesantes resultan las páginas de Facebook, que mantiene miles de seguidores, lo mismo ocurre con Instagram en el que incluye fotografías y se promociona visualmente diferentes servicios, recordemos que el servicio es intangible por lo que se deben desarrollar productos que lo hagan visible.

4. ¿El marketing convencional va de la mano con el marketing digital?
Porqué

Las dos son plataformas que generan posicionamiento de marca y conocimiento en el consumidor, por lo tanto se recomienda que las empresas debe desarrollar ambas estrategias para poder abarcar el mercado. La expansión al mercado online le permite a las empresas una mejor cobertura de los potenciales clientes, sin descuidar a los clientes reales que debe mantener informado de todo lo que ofrece.

5. A manera personal ¿Las empresas ecuatorianas están implementando las estrategias digitales en sus campañas publicitarias?

En un 60% se podría decir que poco a poco han asumido el reto de digitalizar su mercado por medio de campañas en redes sociales, con el uso de medio de comunicación digital como el teléfono celular utilizando los mensajes de textos, WhatsApp para mejorar la comunicación directa con los clientes. Yo si creo que el resto de empresas deben asumir el reto de integrarse al mundo online.

6. ¿Qué opinión le merece el marketing digital en las empresas de servicio?

Es poco lo que se observa en empresas de servicios, más bien las empresas que tiene productos son los que hacen uso recuente de los medios digitales para promocionar en las redes sociales.

7. ¿Ud. recomendaría que determinada empresa de servicio implemente el marketing digital?

Sí lo mejor que pueden hacer las organizaciones es ampliar sus horizontes hacia otros mercados y clientes potenciales. La expansión hacia otros mercados nacionales e internacionales depende en gran manera de lo que desarrollen como estrategias y tácticas con el uso de las redes sociales de Facebook, Instagram, Snapchat, Geogle +, Pintarest, entre otras que aportan a integrar al mercado online que tiene la mira en la búsqueda de contenidos de las empresas de manera ágil.

Nombre del entrevistado: Ing. Rocío Gavilanes

Cargo del entrevistado: Jefe de Trading

Lugar de la entrevista: Servicios de transporte CEPETUD

Fecha: 19 de junio del 2017

1. ¿Qué es para usted, el marketing digital?

Los medios digitales permiten una comunicación ágil, directa y conecta con el consumidor. Resulta económica y tiene un mejor nivel de penetración con el grupo objetivo, así mismo busca otros mercado horizontales si vemos que puede ser referida en mercados nacionales, sin que esto le quite la oportunidad de migrar a mercados internacionales lejanos como Japón, Australia, es decir donde haya internet.

2. En su opinión ¿Las empresas deben aplicar estrategias del marketing digital en sus campañas?

Todo lo referente a medios digitales y las estrategias que se apliquen en el uso de redes sociales y comunicación genera ampliar el nicho de mercado de los productos y servicios. El diseño de una página web con el contenido de los servicios y productos da la oportunidad de que las empresas refuercen las ventas y mejores la comercialización en el mercado cautivo y potencial que tienen,

3. En su caso ¿Qué estrategias implementaría en el área de servicios?

Una de las estrategias es utilizar las redes sociales por ser masiva. Las Apps permiten reforzar promociones y el marketing de contenido para conocer la marca. La comunicación por medio de la página de Facebook, Instagram, Snapchat y la página web con actualizaciones frecuentes de información es un apoyo increíble para el conocimiento del producto y los servicios. No se debe dejar a un lado las diferentes estrategias y tácticas del social media para impulsar el conocimiento de los beneficios de los servicios.

4. ¿El marketing convencional va de la mano con el marketing digital?

Sí, ambos son importantes al momento de buscar un mayor conocimiento de marca del producto o el servicio en cuestión. Recordemos que en el Ecuador aún existe un amplio mercado que está inmerso en el analfabetismo digital, es decir que son renuentes a realizar actividades en línea, por lo que no se debe descuidar este mercado que por lo general tiene el poder de comprar bienes y servicios.

5. A manera personal ¿Las empresas ecuatorianas están implementando las estrategias digitales en sus campañas publicitarias?

En el Ecuador está en un proceso de asumir nuevos retos que conviene conocer en el área digital, si bien poco a poco las organizaciones lo están asumiendo como una forma de anunciar sus productos o servicios con la convicción de mantener actualizados sus productos ante una generación que utiliza cada vez más los medios digitales. Sin embargo aún se aprecia que se debe hacer más para ponerse a la par de países como Chile o Argentina donde las empresas dan mayor accesibilidad a los medios digitales.

6. ¿Qué opinión le merece el marketing digital en las empresas de servicio?

En el servicio que brindan las empresas son puntuales las que realizan campañas digitales. Las telefónicas son las que mejor hacen uso de los medios digitales y sirven como ejemplo para que otras empresas se enfoquen en el reforzamiento de marca y el servicio que ofertan.

7. ¿Ud. recomendaría que determinada empresa de servicio implemente el marketing digital?

El marketing digital es una de las alternativas que permite posicionar la marca y crear nuevos clientes reales, sus canales comunican y difunden desde todo punto de vista práctico del marketing, es decir que con adecuadas estrategias en la web se puede asegurar una alta penetración a otros mercados que son capaces de tomar la decisión de compra, mediante un solo clic.

3.7.1 Conclusiones de las encuestas

En el resultado de las encuestas se consideran varios aspectos interesantes: Las personas encuestadas sí utilizan los servicios de mantenimiento, lo cual lo realizan cada 2 o 3 meses con el objetivo para realizar una revisión del vehículo. Para el chequeo prefieren un mecánico de confianza en primer lugar y la concesionaria como alternativa y lo seleccionan por precio adecuado, cercanía al domicilio, y por la confianza que le tienen.

Exponen las razones por las que no llevan el vehículo a la concesionaria, es decir que evalúan el servicio, pero rechazan que los costos sean altos, pierden tiempo en la espera para la atención y por lo general queda lejos de su domicilio. Rescatan que entre los atributos más importantes para la atención del chequeo de su vehículo están la calidad de atención, el costo del servicio y el profesionalismo de los mecánicos.

Entre los servicios que esperan recibir constan: La atención rápida, buen costo y la calidad del servicio que incluye mecánicos profesionales. En cuanto a la experiencia recibida en los talleres de Induauto la califican como Ni satisfactorio, ni insatisfactorio y que le comuniquen los servicios de mantenimiento por medio del celular, de las redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsAap, entre otros que apoyen a que se conozcan las ventajas del servicio de reparación de los vehículos. Casi todos los encuestados manifestaron que prefieren recibir llamadas directamente al celular o SMS.

Las perspectivas identifican las motivaciones para asistir a los talleres que se determinan por el precio, cercanía, promociones, descuentos, la confianza es un factor intangible, de igual manera la atención que reciban como cliente, de la misma manera se exponen las razones que afectan a la limitada utilización, rescatando que el precio y el servicio son factores que ejecutan la acción de requerir ese tipo de servicios.

3.7.2 Hallazgos Relevantes en el estudio cuantitativo

Entre los hallazgos relevantes en las encuestas se identificaron los factores y las circunstancias que influyen para que los clientes de Induauto – Guayaquil, utilicen los servicios de mantenimiento resaltando la búsqueda de un servicio ágil, rápido, eficiente y eficaz.

Se identificó los diversos obstáculos que enfrenta por la escasa comunicación entre los asesores técnicos y clientes, por lo que se requiere gestionar las diferentes dificultades que enfrentan para asistir a los talleres de mantenimiento, una de las propuestas es la creación de una página web en la que los clientes puedan recibir atención online. Este diseño permite que un asesor técnico atienda lo que requiera desde cualquier punto donde se encuentre. La idea es que con una llamada reciban la asesoría necesaria para resolver el problema que se les presente.

Entre las expectativas, los resultados evidencian que requieren de comunicación directa al cliente, por lo que requieren de llamadas telefónicas, envío de mensajes de texto o por WhatsApp, e – mail, que le recuerden el próximo mantenimiento del vehículo. Se reconoce que el objetivo del estudio básicamente es estrechar las relaciones entre clientes y el taller por lo que se debe optar por la implementación de estrategias que permitan realzar la importancia de realizar chequeos continuos en el vehículo en un taller empresarial que le garantiza el uso de repuestos genuinos.

Finalmente, el estudio rescata que las redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Pintarest, Geogle+, entre otras, son parte importante en la comunicación, considerando que la imagen de la empresa les garantiza un trabajo responsable y profesional. El diseño de la página web con el servicio del mecánico online permitirá que los requerimientos sean atendidos con rapidez, eficiencia y eficacia, en el momento que el cliente lo requiera.

3.8 Conclusiones de las entrevistas

Para los expertos entrevistados los avances tecnológicos permiten la conectividad entre las empresas y los clientes potenciales y reales, lo que amplía el horizonte online de nuevos consumidores en un canal de soporte para la marca y campañas publicitarias. Por lo tanto los medios digitales y las estrategias que se apliquen en el uso de redes sociales permiten la visualización de otros target de mercado en una comunidad que se comunica en forma rápida por medio de aparatos cada vez más actualizados con opciones que integran a grupos potenciales de compra y consumo.

En el uso de estrategias digitales las páginas web son consideradas informativas y comunican las bondades de los productos y servicios por ser parte de las instituciones, mientras que las App aportan a reforzar marca, las redes sociales generan migración de contenido a grupos, resulta económico y de mayor penetración. Una de las opiniones resalta que “Las Apps permiten reforzar promociones y el marketing de contenido para conocer la marca”.

Es importante señalar que los entrevistados, de manera generalizada mencionan que las estrategias digitales permiten la expansión de las empresas de productos o servicios a otros mercados cercanos o lejanos, no hay fronteras cualquiera que tenga acceso al internet y le interese determinado producto puede ver las ventajas que tiene, sin moverse del lugar en que se encuentre. Lo más importante del uso de los planes de comunicación online es la penetración de mercado, de manera económica y con altos niveles de preferencia.

Las empresas actualmente requieren de canalizar sus esfuerzos publicitarios y promocionales, tanto en la parte offline como online, sin esperar a que le digan que requieren de una mejor competitividad y una mayor penetración a otros mercados.

3.8.1 Hallazgos Relevantes de la investigación cualitativa

Luego de analizar cada una de las entrevistas, se realizó el análisis según los procedimientos sugeridos por Miles y Huberman (1994) y examinando la información en diferentes formas de acuerdo con lo sugerido por Eisenhardt (1989). Los expertos en marketing entrevistados se los escogió de acuerdo a las siguientes dimensiones de estudio: profesionales en marketing, que trabajen en el área de comercialización y utilicen la comunicación offline y online, es decir que los aspectos educativos determinaron para escoger el grupo de entrevistados.

En los resultados las respuestas exponen similitudes en las respuestas que identifican las categorías más utilizadas en la comunicación online para realizar las estrategias de promociones y publicidad, generando nuevas categorías que anticipan una comunicación con mejor penetración y con un costo más económico, identificando las oportunidades, resaltando que para los entrevistados el uso de marketing digital en las empresas de servicio es limitado a excepción de “Las telefónicas son las que mejor hacen uso de los medios digitales”, por lo que se debe considerar una mejor expansión del uso de las campañas online y la importancia de aplicarlo en las organizaciones. Los expertos consideran que se deben implementar el marketing digital para ampliar su participación en el mercado.

En este concepto intervienen los diferentes medios electrónicos como las computadoras que apoyan enormemente en el desarrollo de las estrategias de publicidad y promoción. Uno de los principales hallazgos es la importancia del desarrollo de campañas online en la que se utilicen los diversos medios como las redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y los canales de información como YouTube y el desarrollo de páginas web en las que se integre el contenido de las ventajas del uso del servicio de mantenimiento en los talleres de la empresa Induauto – Guayaquil.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Diseño de un Plan de Comunicación Online, utilizando el Social Media Marketing para la difusión del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, matriz – Guayaquil.

4.2 Justificación de la Propuesta

La propuesta se justifica desde el punto de vista teórico apoyado en los diversos conceptos de expertos en marketing, planes, social media, entre otros que aportaron al desarrollo, con una visión clara de los objetivos y contenidos del análisis de la situación interna y externa de la empresa investigada. En el desarrollo de la propuesta se hace énfasis en las necesidades, crecimiento y tendencias del mercado que permiten accionar las estrategias y tácticas del plan.

En el contexto metodológico se tomaron los resultados de la investigación que concluyeron sobre la importancia de la comunicación offline en forma personalizada, resaltan que se les deben recordar los servicios que tiene el área de mantenimiento de Induauto en la ciudad de Guayaquil.

En la parte práctica se evidencia que los beneficios y el impacto de las campañas digitales unen grupos de consumidores reales y potenciales. De la misma manera se considera que los mercados actuales requieren del uso de las herramientas online para difundir mejor sus servicios y productos, considerando el uso de las redes sociales en la vida cotidiana de los clientes.

4.3 Objetivo General de la Propuesta

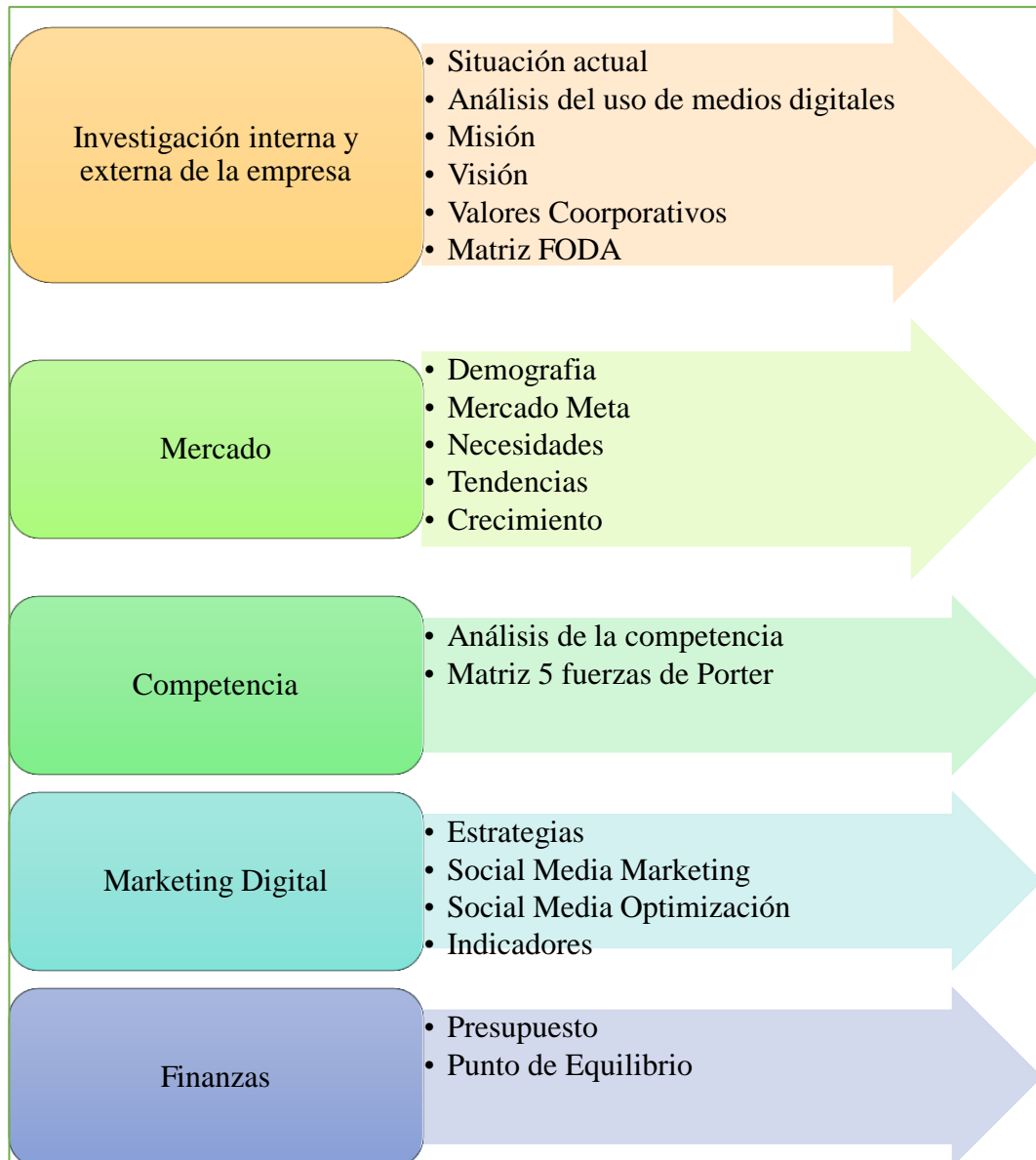
- Desarrollar un Plan Comunicación online apoyado en el Social Media Marketing para la difusión del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos en la empresa Induauto, matriz – Guayaquil.

4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Identificar la situación actual de los medios digitales en la comunicación de los servicios de mantenimiento automotriz en la empresa investigada.
- Determinar los indicadores positivos del uso de canales de comunicación online para la optimización de las acciones del social media marketing.
- Proponer la implementación de tres estrategias utilizando las herramientas del social media marketing para el mejoramiento de la participación de mercado del servicio de mantenimiento de la empresa Induauto de Guayaquil

4.5 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

Figura 12 Listado de contenidos



Fuente: Investigación
Elaborado por José Maldonado

4.6 Desarrollo de la Propuesta

4.6.1 Investigación interna y externa de la empresa

Figura 13 Investigación Interna y Externa



Fuente: Investigación
Elaborado por José Maldonado

4.6.2 Situación actual

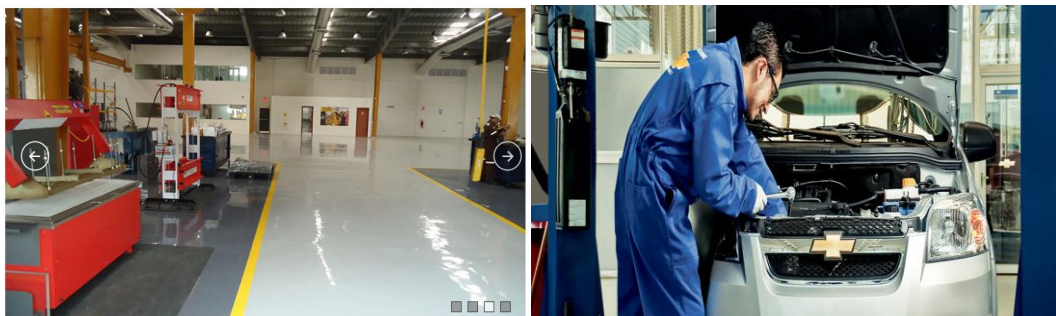
La empresa Induauto, matriz – Guayaquil, ubicada en la Av. Carlos Julio Arosemena Km. 4.5, sus teléfonos de contacto 2202600 (PBX call center) y sus horarios de atención es de Lunes a Viernes 08h00 a 19h00, Sábados de 9h00 a 16h00 y Domingos de 10h00 a 14h00.

Posee instalaciones funcionales, seguras y equipadas con tecnología de punta, además que cuentan con personal altamente calificado para asesorar a los clientes y los usuarios pueden recibir atención exclusiva y ágil. Sin embargo, una de las debilidades que presenta es el uso limitado de las herramientas online para comunicar los servicios de la empresa, especialmente el área de mantenimiento de vehículos.

El área de mantenimiento garantiza el buen funcionamiento y durabilidad de su vehículo, cuenta con personal profesional, responsable, eficiente y eficaz; quienes aconsejan constantemente elegir Repuestos Genuinos Chevrolet, por los controles de calidad y el respaldo internacional de las marcas fabricantes para General Motors. Todos los repuestos Chevrolet tienen una garantía de 10.000 km., por lo general equivale a un año de recorrido del vehículo. Por recomendación de los expertos se sugiere la instalación y las revisiones periódicas se las realicen en el Taller Integral de Induauto.

El Plan de Mantenimiento propone llevar su vehículo al Taller cada 5.000km de recorrido, se realizan trabajos de cambios de aceite, revisión de frenos, mantenimiento de suspensión y motor, entre otros; todos estos estrictamente diseñados a fin de cuidar la vida útil de su vehículo, ofreciendo la garantía de un buen servicio. La empresa ofrece el servicio de asesoría que involucra dar al cliente toda la información que desee acerca de los trabajos realizados en su vehículo.

Los Talleres Especializado de Induauto cuentan con línea directa: 1700 INDUAUTO (463828) para obtener mayor información acerca del plan de mantenimiento preventivo.



4.6.3 Locales de mantenimiento preventivo Induauto – Guayaquil

Agencia Matriz:

Av. Carlos Julio Arosemena Km 4.5

Teléfono: 042 202600

Agencia Garzota:

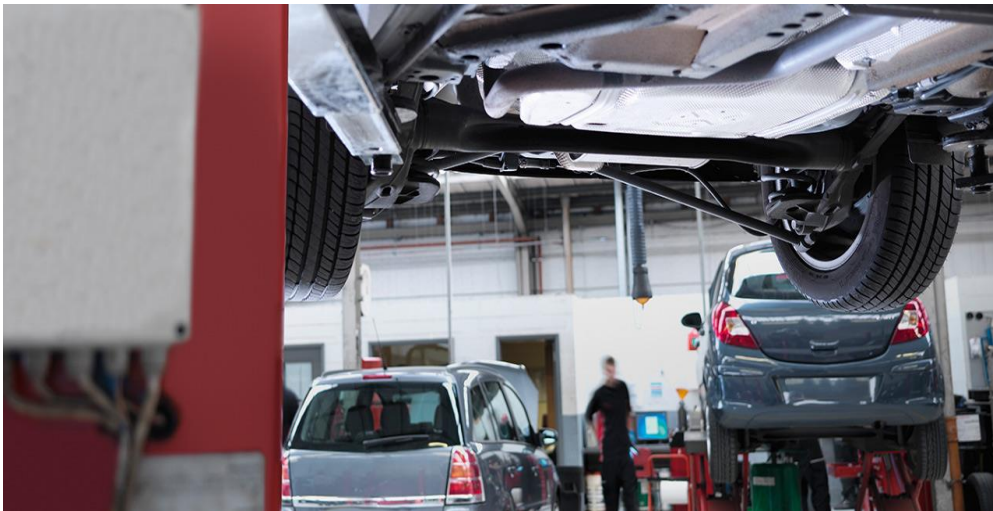
Av. Guillermo Pareja Rolando Mz. 94

Teléfono: 042 202600

Agencia Ceibos:

Av. Del Bombero Km 6

Teléfono: 042 202600



4.6.4 Misión

Ofrecemos una experiencia automotriz diferente con responsabilidad corporativa.

4.6.5 Visión

Deleitar a nuestros clientes con una experiencia diferente y formar una relación para toda la vida.

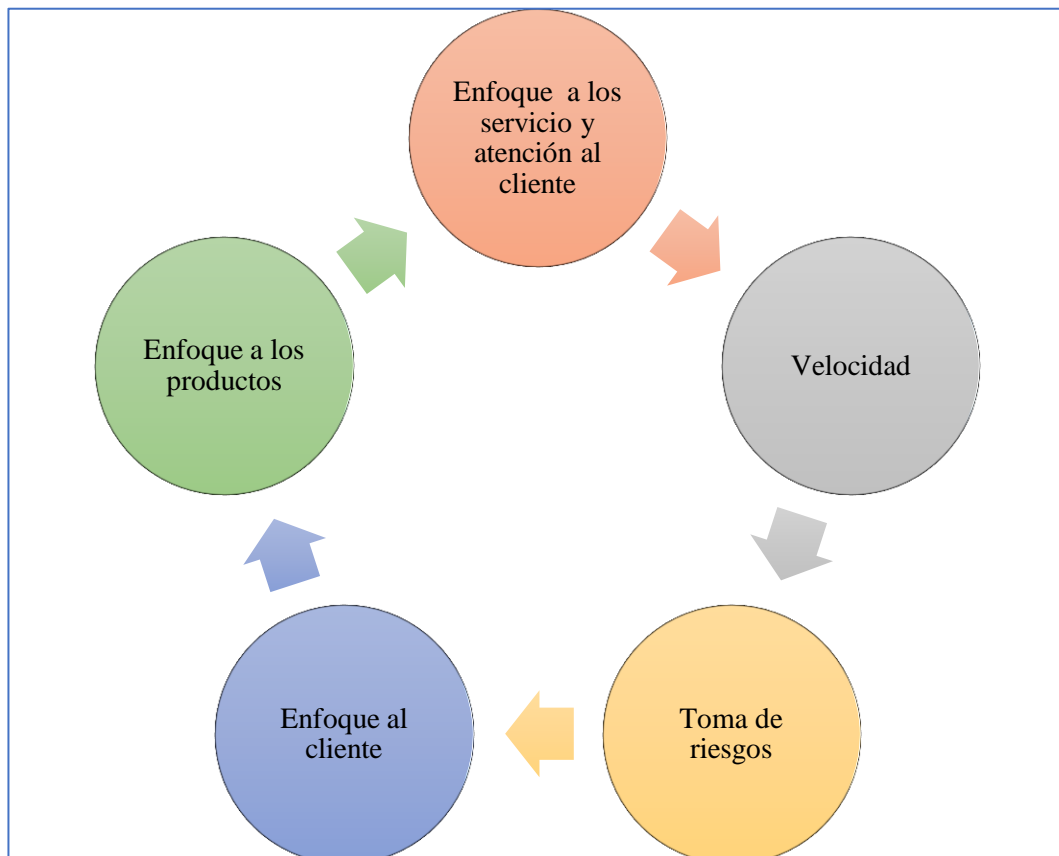
4.6.6 Valores Corporativos

- Ser fan de nuestros clientes
- Puntualidad
- Compromiso y lealtad
- Calidad sin desperdicios
- Orden y limpieza
- Anticiparnos al cambio

4.6.7 Prioridades culturales

Entre las prioridades culturales constan:

Figura 14 Prioridades culturales



Fuente: Investigación
Elaborado por José Maldonado

4.6.8 Análisis de la Matriz FODA relacionado con los medio digitales

La matriz FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas) del servicio de mantenimiento de los talleres especializados de Induauto se destaca en la siguiente matriz:

Figura 15 FODA



Fuente: Investigación
Elaborado por José Maldonado

a) Fortalezas:

Tiene página web de la marca: Si bien Induauto tiene página web: www.induauto.com, el taller especializado de reparaciones preventivas y correctivas no cuenta con link, ni página web, lo que evidencia la poca promoción de los servicios de mantenimiento.

Facebook cuenta con 1832 visitas Todas las publicaciones y los comentarios se los realiza en el área de venta y mercadeo. En ninguna publicación se destaca la importancia de los planes preventivos de revisión de los vehículos.

Importancia de las Publicaciones en Pintares

b) Oportunidades:

Desarrollo directo con el mercado online: Un plan de social media de marketing le permitirá a la empresa ofertar los servicios del área de mantenimiento de vehículos, con la garantía de dar bue servicios, rápido, eficiente y profesional y lo más importante con repuestos originales.

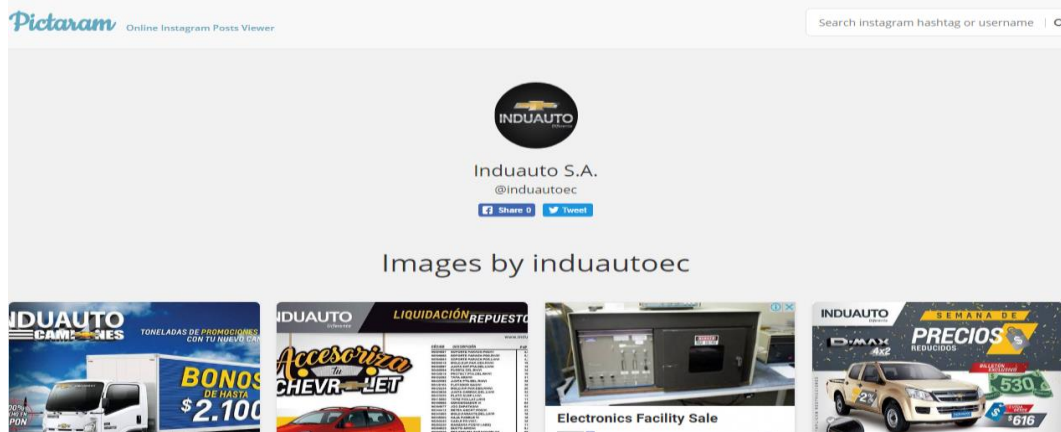
Ahorro de costos en publicidad y promoción de servicios: Lo expone un experto en la Revista Líderes (2017) citan a Marcelo del Castillo, "Son campañas que generan bastante impacto en los consumidores y atrae a otros potenciales consumidores", a bajo costo y con mayor penetración en los consumidores reales y potenciales.

Visualización del servicio de mantenimiento especializado de vehículos: El Social Media Marketing permitirá en que se visualice el servicio especializado de mantenimiento preventivo, con los costos y las ventajas del personal profesional del área.

c) Debilidades:

Limitado uso de las redes social: Se visualizan a través del uso del internet las siguientes herramientas digitales.

Pictaram: Es una web que comparte el contenido con otras redes: Facebook, Pintarest, Google, LinkedIn



Facebook: Según la Revista Líderes (2017) El aporte de sitios como YouTube, Twitter y Facebook se vuelve esencial para cualquier asunto que se quiera promocionar.



Twitter: Es una de las redes sociales que genera tráfico de información de manera inmediata, lo que puede generar tendencia de consumo, siempre que la campaña capte la atención de los internautas o navegadores.

Twitter, Inc. [US] | https://twitter.com/induauto_ec1

Actualizamos nuestra [Política de privacidad](#), la cual entra en vigencia el 18 de junio de 2017. Para obtener más información sobre qué cosas se modificaron, visita nuestro [Centro de ayuda](#).

Inicio Sobre nosotros

Buscar en Twitter

¿Tienes cuenta? [Iniciar sesión](#)

1700 INDUAUTO 463828

INDUAUTO Diferente

TWEETS 2.636 SIGUIENDO 1.696 SEGUIDORES 1.611 ME GUSTA 81

[Seguir](#)

Induauto S.A.
@induauto_ec1
Somos Induauto, con más de 40 años, tu concesionario y talleres Chevrolet de confianza Matriz - Aurora - Ceibos - Garzota - Milagro 1700

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

INDUAUTO

Induauto S.A. @induauto_ec1 - 1 h
Betsy ya es parte de nuestra Familia #Chevrolet y se va feliz con su nuevo Chevrolet #SAIL de #INDUAUTO ¡Felicidades! #ClienteSatisfecho

¿Nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

[Regístrate](#)

Instagram: Visualiza los eventos, servicios, productos, goza de gran aceptación entre los usuarios de redes sociales.

Instagram

Buscar

Descargar la aplicación Entrar

#induauto

1.166 publicaciones

PUBLICACIONES DESTACADAS

Regístrate para ver fotos y videos de tus amigos.

[Regístrate](#)

https://www.instagram.com/in/RDUWRWnRnF/?hanced=induauto

No utilizan la herramienta Social Media Optimización

Las redes utilizadas para el área de mantenimiento se limitan a Facebook y Twitter.



	Agencia Matriz :	Agencia Ceibos :	Agencia Aurora:
	Av Carlos Julio Arosemena Km 4.5 Telefono: 042 202600	Av. Del Bombero Km 6 Telefono: 042 202600	Av. León Febres Cordero KM 12.5 vía Daule Telefono: 042 202600
	Agencia Garzota :	Agencia Milagro :	Agencia Seminuevos
	Av Guillermo Pareja Rolando Mz 94 Telefono: 042 202600	Km 4.5 vía Panamericana Telefono: 042 202600	Urb. La Garzota Mz 29 Solar 10 Telefono: 042 202600

d) Amenazas:

Dar la opción de ingreso de la competencia

En el área de servicios de mantenimiento que utilizan los medios digitales para promocionar sus servicios tenemos: Servicios Especializados en Mantenimientos Preventivos, Servicios de revisiones técnicas, entre otros.

Incremento de servicios particulares a los clientes de Induauto

De acuerdo a los resultados de la investigación (Ver Preg. 3) se utilizan servicios de las concesionaria, mecánico de confianza, lubricadora cercana al domicilio y gasolinera en escasas ocasiones.

Posible pérdida de clientes potenciales

La falta de información de los servicios técnicos de mantenimiento preventivo en la empresa Induauto conlleva a que se pierdan los clientes potenciales, que son los compradores de vehículos.

4.6.9 Análisis del uso de medios digitales



Tomado de Revistas Líderes (2017)

Página Web: Es un documento electrónico que contiene información, la misma que sirve de referencia y ubicación. Puede ser personal o empresarial. Contiene imágenes e hipervínculos para generar rapidez en las consultas que se realicen.

Redes Sociales: Plataforma utilizada frecuentemente para el desarrollo de las estrategias del Social Media Marketing, las que implementadas en forma adecuada lleva al éxito de un servicio o producto, porque tiene la opción de viralizar una campaña.

Marketing Viral: Según el Diccionario de Términos de Marketing de la Asociación Americana de Marketing, el marketing viral es un fenómeno que facilita y estimula a las personas a pasarse un mensaje de marketing. (2017)

Diseño Web Responsivo: El diseño web responsivo (Responsive Web Design/RWD) es un diseño web que incorpora una interfaz de usuario (UI) independiente con cualquier dispositivo con el que se navega, es decir los usuarios pueden navegar por el sitio web, tratándose de una computadora de escritorio, una laptop o un dispositivo móvil: celular, iPhone, iPad, Tablet, entre

4.6.9.1 Demografía

Los servicios de mantenimiento técnico en la empresa Induauto, ubicado en la ciudad de Guayaquil, según el Departamento de Mantenimiento: en el último semestre asistieron 5.806 clientes.

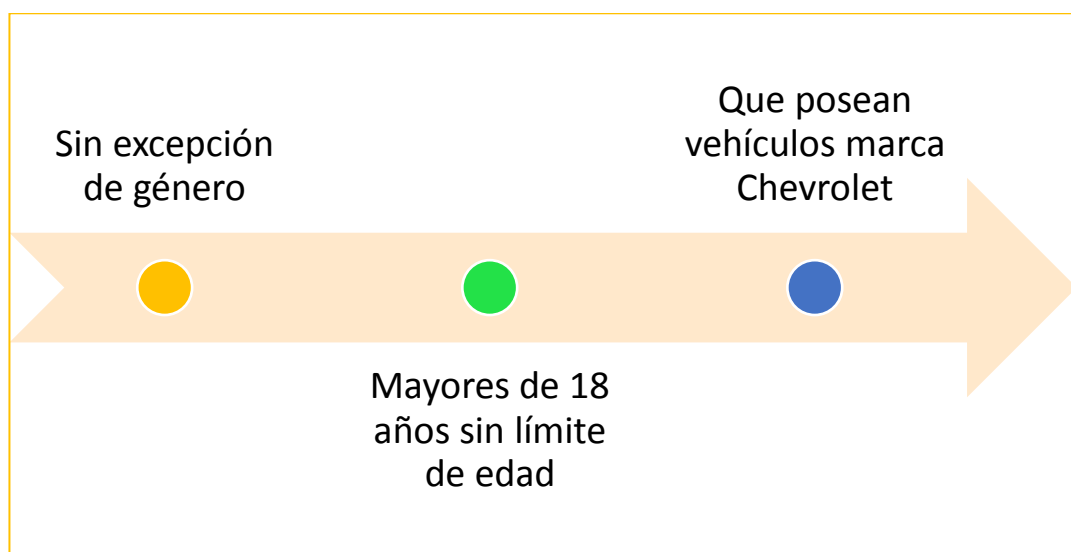
4.6.9.2 Mercado Meta

El mercado meta de los servicios de mantenimiento técnico preventivo de la empresa Induauto en la ciudad de Guayaquil tiene las siguientes características:

- Sin excepción de género
- Mayores de 18 años, sin límites de edad
- Que posean un automóvil Chevrolet

Características conductuales: les agrada conducir y dar mantenimiento preventivo a su vehículo con gente especializada

Figura 16 Mercado Meta



Fuente: Investigación

Elaborado por José Maldonado

4.6.10 Necesidades del mercado meta

Actualmente el mercado, en el área de mantenimiento requiere de que el cliente poco a poco adquiere experiencias positivas, basadas en:

Figura 17 Necesidades del mercado meta



Fuente: Investigación

Elaborado por José Maldonado

4.6.10.1 Motivación para ir a los talleres de mantenimiento

Las motivaciones generan demanda por medio de la confianza en el cliente, estableciendo la necesidad ¿Qué le conviene para que su vehículo este en perfecto estado? Para ellos se requiere mantener una comunicación directa y transparente, con el compromiso de la realización de un buen trabajo, con mano de obra especializada y profesional y con el valor agregado de la promesa de la entrega puntual.

4.6.10.2 Tendencia hacia la preferencia de talleres mecánicos

Guayaquil es una ciudad de clima tropical, el calor es constante, por ello la tendencia de los consumidores es ubicar un lugar que les brinde un entorno de comodidad, con diseño de buen gusto, con aire acondicionado, ambiente agradable. El objetivo es que los clientes tengan la predisposición a esperar cómodamente, que se sientan a gusto. Se enfatizan en ciertas características:

- Aire acondicionado
- Ambiente con televisión y cable
- Con servicio de cafetería
- Libros y revistas
- Servicio de Wifi
- Diferentes formas de pago: efectivo, tarjetas de crédito
- Personal profesional
- Repuestos originales

4.6.10.3 Competencia y su análisis

La competencia se relaciona con el tipo de servicio de mantenimiento:

Tabla 17 Competencia

Competencia	Ventajas	Desventajas
Talleres artesanales de mecánica automotriz	Buen costo Servicio ágil Lugar cercano al cliente	Desconfianza, le pueden cambiar repuestos Lugar de espera incomodo
Tecnicentro	Servicio ágil Personal profesional Repuestos originales	Mano de obra cara Demora en la entrega Se debe pedir cita

Fuente: Investigación
Elaborado por José Maldonado

4.6.11 Social Media Marketing

Entre los objetivos del plan social media marketing es crear la expectativa del servicio de mantenimiento del mecánico en línea de la empresa Induauto en la ciudad de Guayaquil, es decir se busca que el cliente evidencie un ambiente de comodidad y buen servicio, utilizando su teléfono móvil, computador portátil o cualquier dispositivo y soliciten el servicio, es un forma para que adquieran experiencias y lo puedan recomendar a otros. Estos aspectos poco a poco generarían tendencia, resaltando lo mejor del servicio de mantenimiento.

La finalidad del servicio del mecánico en línea es acoger al cliente que es renuente a la visita en el taller e incentivarlo con el servicio brindado a solicitar una revisión de su vehículo, lo que da la oportunidad a que el taller aumente la visita de los clientes y le ofrezcan mejores condiciones de atención y buen servicio que lo taller tradicionales que son la competencia principal de los talleres de Induauto, en la ciudad de Guayaquil.



Tomado de www//social media

4.7 Estrategias FO - FA - DO – DA

Las estrategias **FO - FA - DO – DA** constan de estrategias, las tácticas, costos.

Tabla 18 Estrategias **FO - FA - DO – DA**

Estrategias	Tipo de acción	Tácticas	Impacto
Estrategia ofensiva F – O Plan de comunicación online	Potenciar la utilización del taller de mantenimiento de la empresa Induauto - Guayaquil	Entrega hoja volante full color, publicitando al servicio Impulsadora que entregue la hoja volante Banner con la publicidad del servicio online	Motivar al cliente a utilización de los servicios del taller
Estrategia defensiva F-A Ofertar servicio de mecánico en línea:	Plan de comunicación Apoyo de experto en comunicación online para exponer el servicio	Banner en los punto de venta, con los pasos a seguir para solicitar el servicio en línea	Incentivar el uso del taller para el mantenimiento del vehículo
Estrategia de orientación D-O Apertura de un punto de atención online	Plan de expansión del servicio, dar un auxilio al cliente cuando este lejos del taller	Explicación del servicio online, entrega de hoja volante	Promover la utilización del taller, primero se le da un auxilio en línea, luego debe ir al taller para la revisión
Estrategia de supervivencia D-A Acción de redespliegue: Ampliar los canales de comunicación a la parte online que es la tendencia actual	Plan de promoción Para los clientes: Gratuidad del servicio en línea	Descuento del 10% en el servicio Offline, si primero utilizo el servicio online	Crear la tendencia del uso del mecánico online para poder acceder a un cobro

Fuente: Investigación
Elaborado por José Maldonado

4.8 Programa de Marketing Online

Tabla 19 Programa de Marketing

Meses	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Plan de potenciación Online					
Mecánico Online	X	X	X	X	X
Plan de Comunicación					
Utilización de banner y hojas volantes: Explicación de los pasos para obtener el servicio en línea	X	X	X	X	X
Plan de Promoción					
Motivación hacia el uso del taller Descuento del 10% en el servicio Offline, si primero utilizo el servicio online	X	x	X	x	X
Plan de Publicidad					
Uso de recursos publicitarios online: Facebook, Youtube, Página web, WhatsAap	X	x	X	X	X

Fuente: Investigación
Elaborado por José Maldonado

4.9 Propuesta: Servicio de mantenimiento en línea

El objetivo principal del Servicio de mantenimiento personalizado en Línea es aprovechar la tecnología con que cuenta Induauto y los clientes, es decir que la video llamada, por medio del WhatsApp, Facebook permitirá al cliente que al momento que no pueda asistir al taller por algún pequeño desperfecto en su vehículo pueda llamar a los técnicos de los talleres y le direccionen a encontrar la solución del inconveniente que tenga, así se servirá al cliente en forma rápida, eficiente y eficaz.



Como introducción del servicio al comienzo no tendrá costo, sin embargo luego el costo de la consulta será de acuerdo al inconveniente que tenga el cliente y al tiempo de asesoramiento ONLINE la misma que será recargada a la factura del mes de pago o la forma de pago que escoja el cliente al momento de adquirir el vehículo (débito bancario, debito tarjeta de crédito).

4.9.1 Indicadores descriptivos

Proyección de la propuesta de mostrar la publicidad de forma ONLINE

Con el link de enlace <https://Induautotalleres.wixsite.com/talleres/mecanico-online>, se espera motivar a la asistencia Online mostrando videos de interés:

Para ingresar a la página web:

Se digita: <https://Induautotalleres.wixsite.com/talleres> y aparece una ventana de introducción en la que hay la referencia al MECANICO ONLINE; en caso de no saber del contenido se da clic en la  en caso de desear conocer más sobre el contenido se da clic en el botón  para llevar directamente a la página de Mecánico Online. El primer link Inicio se da clic y se despliegan algunas páginas de presentación del taller de Induauto.

Menú de Inicio: En este menú se encuentra la información de la Bienvenida a la página con dos botones



Para ingresar se debe dar clic en Inicio





Mecánico Online

COTIZACIÓN

Bienvenido

Nuestros talleres Chevrolet te da la mejor alternativa para tu auto, para su cuidado y mantenimiento de sus partes y brindarte los mejores repuestos originales de la casa comercial Chevrolet.

Todo lo que tu auto necesite y la atención personalizada que requiera lo podrá encontrar como uno de nuestros mayores beneficios generados para cualquier necesidad e imprevistos que surjan en cualquier momento y en cualquier lugar que se encuentre

Donde estamos

Agencia Matriz :
Av Carlos Julio Arosemena Km 4.5
Teléfono: 042.202600

Agencia Garzoa :
Av Guillermo Pareja Rolando Mz: 94
Teléfono: 042.202600

Acerca de Nosotros

Misión
Ofrecemos una experiencia automotriz diferente con responsabilidad corporativa.

Visión

Nuestros servicios

- Diagnóstico completo de la computadora
- Análisis completo de seguridad
- Problemas de conductividad



Se encuentra toda la información sobre los pasos a seguir para acceder a este beneficio: <https://Induautotalleres.wixsite.com/talleres/mecanico-online>



Con esta opción se genera una cotización del vehículo <http://www.induauto.com/cita/cotizacion.php>



SOLICITE UNA COTIZACIÓN

3. Su información

Nombre *

Apellido *

Cédula *

Teléfono

Celular *

Email *

Sucursal *

4. Seleccione su futura cotización

Fecha Estimada de Compra *

Entrada** \$

Número de cuotas**

Cuotas desde: \$

* campos obligatorios
** Solo Chevyplan: 0% entrada y 72 cuotas

Cotizar

[Regresar a la pagina principal](#)

1. Seleccione el tipo de Vehículo:

Vehículos:

Modelo:

DESDE : \$ 19.390

2. Desea usar su antiguo vehiculo como forma de pago?

SI NO

Nota:
Los precios presentados en este sitio web están sujetos a modificaciones sin aviso previo, son referenciales y no representan una cotización oficial

5. Información y Correos

Acepto recibir más información de Induauto

El cliente encontrará información de ¿Dónde estamos?, Acerca de Nosotros, Misión Visión, Valores Corporativos y Prioridades Culturales y sobre los servicios

Donde estamos

Agencia Matriz :
Av Carlos Julio Arosemena Km 4.5
Telefono: 042 202600

Agencia Garzoza :
Av Guillermo Pareja Rolando Mz 94
Telefono: 042 202600

Agencia Ceibos :
Av . Del Bombero Km 6
Telefono: 042 202600

Mas Información

Acerca de Nosotros

Misión
Ofrecemos una experiencia automotriz diferente con responsabilidad corporativa.

Visión
Deleitar a nuestros clientes con una experiencia diferente y formar una relación para toda la vida.

Valores Corporativos

- Ser fan de nuestros clientes
- Puntualidad
- Compromiso y lealtad
- Calidad sin desperdicios
- Orden y limpieza
- Anticiparnos al cambio

Prioridades Culturales

- Responsabilidad
- Velocidad
- Toma de Riesgos.
- Enfoque en el Cliente y los Productos.

Nuestros servicios

- Diagnóstico completo de la computadora
- Análisis completo de seguridad
- Problemas de conductividad
- Tune-ups
- Cambios de aceite
- Llantas
- Especialista en reparación de frenos
- Silenciadores y sistemas de escape
- Dirección y Suspensiones
- Alineaciones

Mas Información

<http://www.induauto.com/>

En ¿Dónde estamos? hay un botón de **Mas Información** que al momento de dar clic lleva a una nueva página que contiene la información de todas las agencias y su ubicación a través del Google map http://www.induauto.com/agencia_matriz.php

INDUAUTO DIFERENTE

C.J. Arosemena - Ceibos - Aurora - Garzoza - Milagro

CHEVROLET

PBX a nivel nacional :1700 -INDUAUTO (463828)
Matriz: Av. C. J. Arosemena Km 4.5

INICIO VEHICULOS SEMINUEVOS TALLERES ACCESORIOS REPUESTOS EMPRESA

Agencia Matriz

Induwagen
Avenida Carlos Julio Arosemena Tola Km 4, Guayaquil
4.1 ★★★★★ 19 opiniones
Ampliar el mapa

Induwagen 32 min en automóvil - casa

Centro Comercial Albán Borja Supermaxi

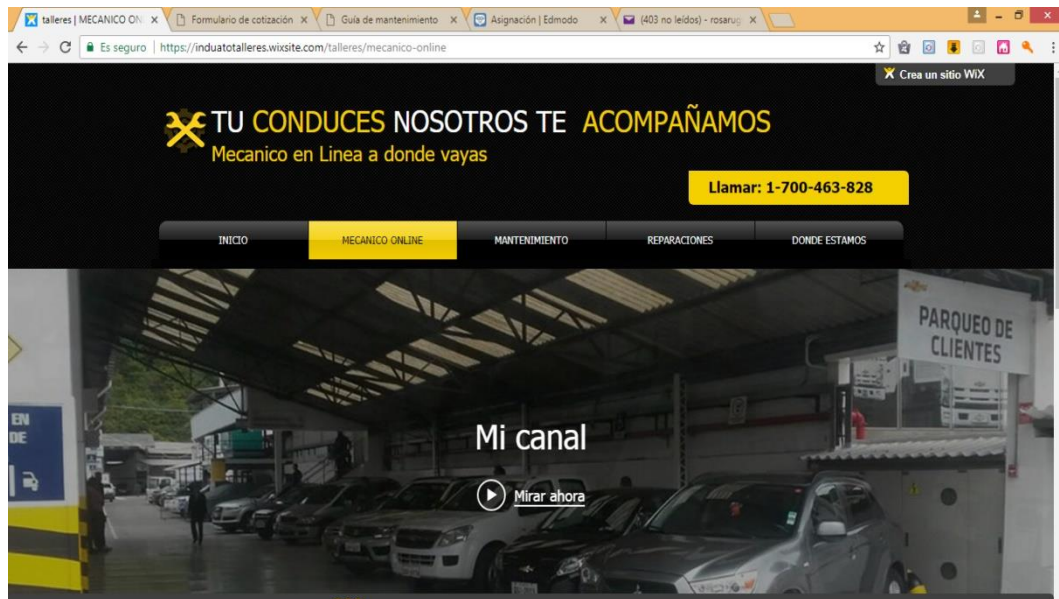
Banco del Pacífico

Centro Gerontológico Municipal

Tecnológico Sudamericano

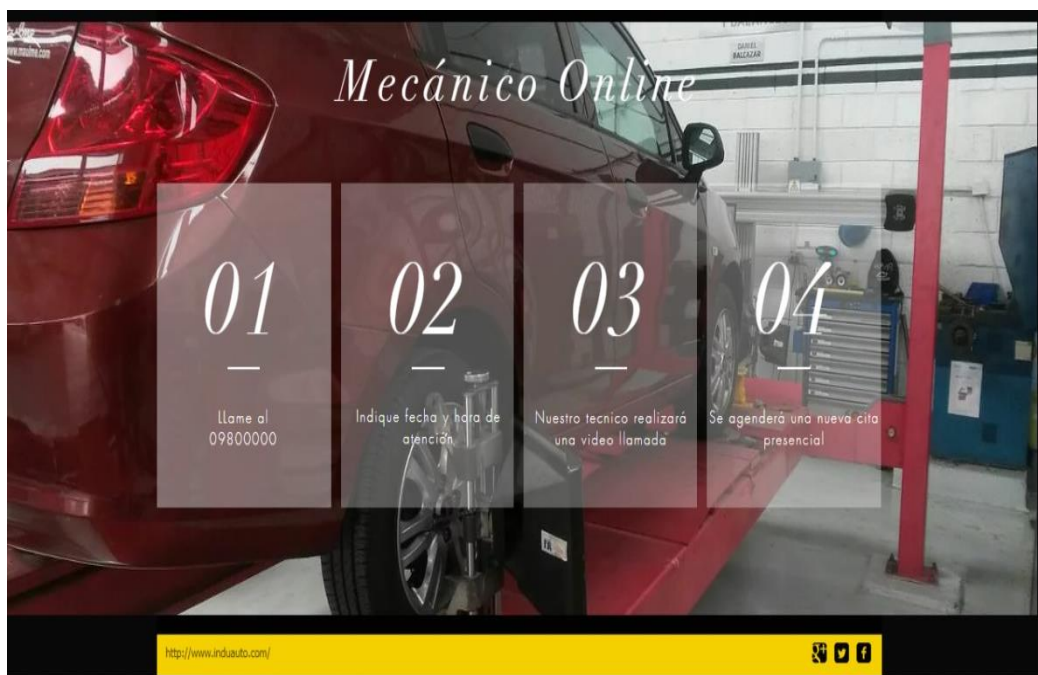
ACENDA TU CITA

En **servicios** hay un botón también de **Mas Información** que al momento de dar clic indica la información sobre los servicios que se dan en los talleres Induauto.



Aparece un botón que dice MECÁNICO ONLINE, hay un video promocional sobre Mecánico Online y se puede ver 4 pasos para poder usar la opción Mecánico Online.

Menú de Mantenimiento





Aparece una introducción de Mantenimiento en la que habrá un Botón

Llámanos

que lleva a una nueva ventana para visualizar los números de contacto de la matriz y comunicar con la misma a través de un correo electrónico.



En esa ventana se encuentra la información sobre Sintonización de Frenos, Servicios de autos y Suspensión. Contiene 3 botones.

En nuestros talleres te ofrecemos la confianza y la seguridad desde el momento que ingresa tu vehículo. Nuestros técnicos en mecánica resolverán y le brindaran solución a la necesidad que requiera su vehículo y en la mayor brevedad posible con el respaldo de Chevrolet.

Llámanos

⚙️ SINTONIZACIÓN Y FRENOS

Los frenos y el sistema de detención es uno de los principales elementos activos del vehículo en materia de seguridad y eficacia en la conducción bajo cualquier circunstancia. Son fundamentales al circular, permitiendo la detención del vehículo, pero sufren un desgaste que disminuye su efectividad y que, eventualmente, obliga a su sustitución.

En todo caso, discos y pastillas se sustituyen más periódicamente. Se desgastan por rozamiento, primero las pastillas, pues su material de fricción es más blando, aunque en ocasiones, debido al tipo de conducción o por la utilización del vehículo (ciudad, carretera, carga...), el cambio de los discos va parejo.

⚙️ SERVICIO DE AUTO

Luego del primer año o el segundo es importante que comience a estar pendiente de ciertos servicios que son necesarios realizarle al coche para que mantenga su sistema en perfecto estado. Dependiendo del kilometraje del coche el tipo de servicio que requerirá será mayor o menor. Es preciso conocer cuál de los dos necesita antes de ingresarlo al taller para ahorrar dinero y ajustes innecesarios en mecánica. El servicio menor consiste en el cambio de aceite, revisión del filtro de agua, aceite y gasolina, ajuste de las bombillas y del tiempo, tensor de faja, juego libre de clutch, chequeo de alguna fuga, limpieza de terminales, nivel de batería y revisión del tren delantero. Por su parte, el servicio mayor engloba una revisión de las mismas partes antes mencionadas pero con mayor énfasis. Tenga presente que estos chequeos son importantes para mantener la potencia y rendimiento de su coche.

⚙️ SUSPENSIÓN

La suspensión en un automóvil, camión o motocicleta, es el conjunto de elementos que absorben las irregularidades del terreno por el que se circula para aumentar la comodidad y el control del vehículo. El sistema de suspensión actúa entre el chasis y las ruedas, las cuales reciben de forma directa las irregularidades de la superficie transitada.

Mantenimiento


Mecánico Online

Servicios

<http://www.induauto.com/>

Mantenimiento

En esta página se puede agendar cita para el mantenimiento de su vehículo http://www.induauto.com/cita/mantenimiento_guia.php



DESDE: **\$137**

Tiempo Estimado: **90** MINUTOS*

1. Seleccione el tipo de Vehículo:

Auto ▼

Vehículos:

Aveo Emotion ▼

2. Seleccione el Kilometraje:

20.000KM ▼

3. Observe lo que incluye:

- Alinear ruedas
- Balancear y rotar ruedas
- Cambiar aceite y filtro de motor
- Limpiar y lubricar mecanismos de puertas y ventanas
- Limpiar, revisar y regular frenos

[Regresar a la página principal](#)

Nota: Los precios y el tiempo presentados en este sitio web están sujetos a modificaciones sin aviso previo, son referenciales y no representan una cotización oficial

Mecánico Online

En este botón se encuentra la información sobre los pasos a seguir para acceder a este beneficio Mecánico Online

<https://Induautotalleres.wixsite.com/talleres/mecanico-online>

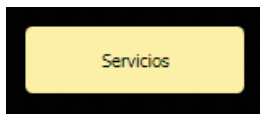


Cuida Tu Vehículo Para Que Siempre Funcione Y Luzca Como 0 Km.

El Plan de Mantenimiento propone llevar su vehículo al Taller cada 5.000km de recorrido, donde se



Con Servicio Personalizado Chevrolet, nos reinventamos para que viva una experiencia realmente diferente, descubra todo el respaldo de tenernos siempre a su lado. Le presentamos el Nuevo Servicio Personalizado Chevrolet, para mantener su vehículo como nuevo. Visitenos y descubra una nueva era de servicio donde encontrará la transparencia, agilidad y puntualidad que tanto esperaba. Nuevo servicio personalizado Chevrolet, programe su cita en su taller Induauto más cercano, reciba atención directa de un técnico, conozca el trabajo que se realizará en su vehículo y disfrute de la compañía de un experto durante todo el proceso.



En este botón se encontrará la información online sobre los servicios que presta Induauto a los clientes. <http://www.induauto.com/talleres.php>

Menú de Reparaciones

En este menú hay 5 opciones de mantenimiento para su vehículo,



4.9.2 Hoja Volante y su relación con la campaña de difusión

Las hojas volantes serán entregadas a los clientes para que conozcan del servicio del mecánico online, es una parte de la campaña de difusión, el objetivo básico es que este medio publicitario les sirva como consulta en caso de requerir el servicio. Este tipo de volante se le enviará a cada uno de los clientes por medio de los diferentes canales online. Redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, además de subirlo a la página web, enviarlo por correo y mensajería de texto y WhatsApp.



Figura 18 Hoja Volante
Elaborado por José Maldonado

Tabla 20 Estrategia creativa de volantes

Marca	Induauto
Tipo de marca	Denominativa y descriptiva
Objetivo	Difusión de servicio
Segmento directo	Clientes reales
Segmento indirecto	Clientes potenciales
Ubicación	Stand de información en la empresa
Propuesta técnica	Hoja volante que muestra los pasos a seguir en la utilización del servicio mecánico online
Tipo de difusión	Difusión por medio online con el apoyo del social media marketing
Alcance	Guayaquil
Medida de la pieza gráfica	Hoja volante de 45 cm x 70 cm.
Contenido de la pieza gráfica (hoja volante)	Logotipo de la empresa Color naranja con símbolos representativo a una vía, una carretera o una avenida
Costo	0,05 x 3.000= 150.00

Fuente: Investigación
Elaborado por José Maldonado

4.9.3 Banner

La realización de un banner tiene el carácter de difundir el servicio del mecánico online. Es una manera de informar al cliente de un nuevo servicio que le será de utilidad, considerando que actualmente la comunicación por medio de los diferentes canales online y redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, página web, enviarlo por correo y mensajería de texto y WhatsApp es lo que permite mantener un contacto directo entre clientes y empresa.

Los banner se colocaran en un punto estratégico de la empresa: Área de ventas y servicio de mantenimiento, direccionando a que pregunten ¿De qué se trata el servicio?, ¿Cómo se utiliza?, ¿De qué manera se puede acceder al servicio del mecánico online?.



Figura 18 Hoja Volante
Elaborado por José Maldonado

Tabla 21 Estrategia creativa de Banner

Marca	Induauto
Tipo de marca	Denominativa y descriptiva
Objetivo	Difusión de servicio
Segmento directo	Clientes reales
Segmento indirecto	Clientes potenciales
Ubicación	Área de ventas y servicio de mantenimiento
Propuesta técnica	Banner que promociona el servicio mecánico online
Tipo de difusión	Difusión por medio online con el apoyo del social media marketing
Alcance	Guayaquil
Medida de la pieza gráfica	Banner.
Contenido de la pieza gráfica (hoja volante)	Logotipo de la empresa Colores naranjas con líneas que simbolizan un vía, carretera o avenida.
Costo	10 x 10= 100

Fuente: Investigación
Elaborado por José Maldonado

4.10 Finanzas

4.10.1 Presupuesto

El presupuesto está relacionado con la inversión del proyecto en la implementación de las estrategias del plan de comunicación.

Tabla 22 Presupuesto

Inversión del Plan de Comunicación y difusión vía online	Costo	Capital
		7.000.00
Plan de Potenciación de la Comunicación Online (diseño de la página del mecánico online)	850.00	
Plan de Difusión del mecánico online. Punto referencia en la empresa área de ventas y taller mecánico (impulsadora, hoja volante y banner)	HV:0,05x3000= 150.00 Banner: 10x10= 100.00 Impulsadora: 1600.00	
Plan de Promoción (descuento del 10%, hoja volante, guía del uso del servicio online)	320.00	
Plan de Publicidad (Facebook, Youtube, Instagram)	3.020.00	
Otros gastos	460.00	
TOTAL	7.000.00	7.000.00

Fuente: Investigación
Elaborado por José Maldonado

Tabla 23 Costos fijos y Costos Variables:

Costos Fijos	Mensual
Servicio de Internet	200,00
Servicio de Energía eléctrica	350,00
Servicio de Agua potable	150,00
Plan de Comunicación y difusión online	6.500.00
Impulsadora x 1 x 400 x 4 meses	1.600,00
Total	8.800.00
Costos variables	
Caja chica: Movilización	500.00
Total	500.00
Costo Fijo + Costo Variable 8.340 + 500	9.300.00

Fuente: Investigación
Elaborado por José Maldonado

4.10.2 Caja de flujo proyectado a 6 meses

Tabla 24 Caja de flujo proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO EN EL AÑO 2017	
Ingresos por uso del taller en el año 2016: 200 unidades reparadas y por revisión x \$70,00 = 14.000	14.000
Ingreso por Plan de Comunicación Online (10%) 14.000 X 20%= 16.800	16.800
TOTAL DE INGRESOS	16.800
Egresos	
Costos Fijos	8.800
Costos Variables	500
TOTAL EGRESOS	9.300
Ingresos	16.800
Egresos	9.300
Saldo	7.000

Fuente: Investigación (Ver Tabla 23)
Elaborado por José Maldonado

Tabla 25 Flujo de Caja Proyectado a 5 años

	Año 2017	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			5%	5%	5%	5%	5%
\$ 0	\$ 168.000	0	176.400	185.220	194.481	204.205	214.415

Fuente: Investigación
Elaborado por José Maldonado

4.10.3 Punto de Equilibrio

Para obtener los resultados del punto de equilibrio, se tomó en cuenta los costos fijos y variables.

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo de venta}}$$

$$PE = \frac{8.800,00 \text{ costo fijo}}{70,00 - 35,00 = 35.00}$$

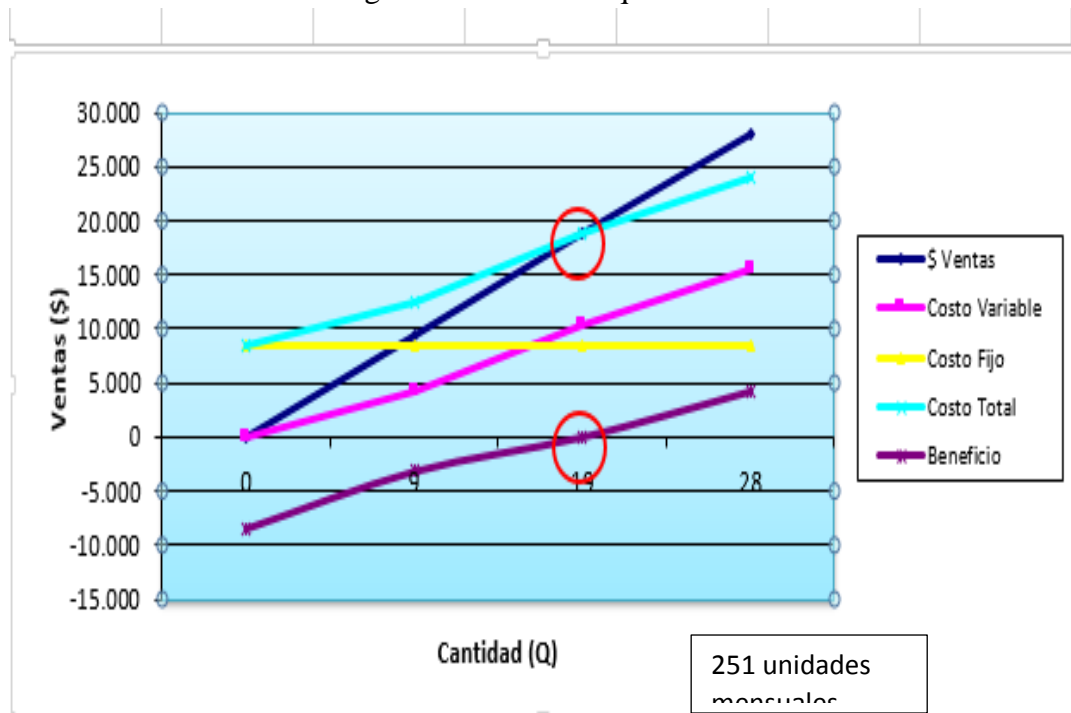
$$PE = \frac{8.800,00 \text{ costo fijo mensual}}{35.00}$$

PE= 251 unidades reparadas por mes

4.10.4 Resultados del Punto de Equilibrio

En el momento en que todos los ingresos totales se igualan, es decir llegan al punto 0, entonces se produce el punto de equilibrio, en el que si se vende por encima de dicho punto se obtienen beneficios por la venta de los servicios, y si se vende por debajo entonces se obtienen pérdidas, La recuperación de la inversión se la espera al segundo año. Con un panorama más optimista y con el auge y el desarrollo de las redes sociales se espera que se amplíe el servicio y las ganancias para la empresa Induauto – Guayaquil sean mayores a las presentadas, por que se aspira poner en marcha un plan intensivo y con mayor penetración a los clientes potenciales, acompañado de promociones y publicidad en línea.

Figura 18 Punto de equilibrio



Fuente: Investigación
Elaborado por José Maldonado

4.10.5 Impacto/Servicio/Beneficio Obtenido

Con la implementación del plan de comunicación se espera que la empresa Induauto, en el área de mantenimiento reciba un impacto económico, mejorando los ingresos por el servicio ofrecido. La finalidad del presente estudio es que se mejore la imagen del servicio del taller de mantenimiento de vehículos, se evidencie la modernización del servicio, poniéndose a la vanguardia de las grandes empresas al poner el servicio online como forma de comunicación directa con el cliente. La utilización de las redes sociales: Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, entre otras, las mismas que permitirán una comunicación rápida. El acceso a la página web <https://Induautotalleres.wixsite.com/talleres>, creada con el fin de entregar inmediatez en el servicio de mecánico en línea y satisfaga las necesidades de los clientes.

El servicio expone las ventajas de la comunicación online, entregando alternativas de utilización del servicio de mecánico online, el mismo que permitirá los usuarios de Induauto, resolver en forma rápida, eficiente y eficaz los problemas mecánicos que se le presente en determinado horario en que ya no haya atención presencial o en algún momento que estén de viaje, o se encuentren lejos de los taller, es decir que tengan asistencia mecánica en forma inmediata.

Los beneficios destacan dos acciones específicas:

1. Poner a la vanguardia del desarrollo tecnológico, con el uso de equipos móviles con servicio de mecánico online a un grupo objetivo selectivo que compra vehículos y están en constante comunicación.
2. Los clientes de los talleres Induauto, de acuerdo con el estudio de mercado realizado en este proyecto cuentan con teléfonos móviles inteligentes, computadoras portátiles y hacen uso recuente de las redes sociales y revisan las pagina web de empresa que se vinculan con los servicios que buscan para satisfacer las necesidades.

Mientras que los beneficios a los usuarios potenciales, es decir a los clientes futuros, se le identifican tres acciones básicas:

1. La fuerza de ventas, desde un comienzo recomendará el uso del mecánico online como alternativa de servicio.
2. El servicio online tiene a extender promociones que beneficien al cliente por el descuento del 10% cuando visite el taller de manera física.
3. Los clientes potenciales pueden acceder a todos los beneficios online que da la empresa en el área de mantenimiento desde la compra del vehículo.

Conclusiones

Las conclusiones del presente trabajo de titulación se basan en los objetivos planteados en la investigación.

Se considera que es necesario Diseñar un Plan de Social Media Marketing para la difusión del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, matriz – Guayaquil, con la finalidad de que los clientes asistan a recibir los servicios y conozcan los beneficios que reciben en la concesionaria.

En los resultados de la investigación se logró determinar que los servicios de mantenimiento vehicular que conocen los clientes de la empresa Induauto, matriz – Guayaquil, se relacionan con el servicio de reparación y mantenimiento.

Entre las causas que influyen en los clientes sobre el requerimiento del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos constan: el adecuado servicio, buen precio, profesionalismo de los mecánicos, atención rápida, calidad de servicio.

Las deficiencias internas y externas que limita la comunicación entre asesores técnicos y clientes del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos es la escasa comunicación personalizada, utilizando los medio digitales actuales como teléfonos móviles, SMS y redes sociales. Por lo que se plantea la utilización de estos canales en línea de mayor impacto y aceptación entre los asesores técnicos y clientes para la difusión de políticas, estrategias y servicio del área de mantenimiento preventivo de vehículos en la empresa antes mencionada.

Recomendaciones

Se recomienda que:

Implementar el Plan de Social Media Marketing para la difusión del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, matriz – Guayaquil, utilizando las diferentes redes sociales como; Facebook, Instagram, WhatApp, Snapchat, SMS, y demás medio digitales que permiten un acercamiento con los clientes.

En el plan de comunicación se debe entregar hojas volantes, banner y una guía en la que se detallen los pasos de la utilización del mecánico en línea, de esa manera se satisface las necesidades de los clientes si tienen necesidad de una asesoría del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos en la empresa Induauto, matriz - Guayaquil.

Para dejar a un lado las deficiencias internas y externas que limita la comunicación entre asesores técnicos y clientes del servicio de mantenimiento preventivo de vehículos, se sugiere establecer una comunicación continua con los clientes, utilizando los medios digitales que resultan directos y económicos.

La utilización de los canales en línea de mayor impacto y aceptación entre los asesores técnicos y clientes para la difusión de políticas, estrategias y servicio del área de mantenimiento preventivo de vehículos en la empresa Induauto debe conllevar promoción y publicidad del servicio del mecánico online.

Bibliografía

- Altair. (2014). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO*. Eco3.
- Ánzola, S. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: MacGraw Hill.
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga-España: IIRP.
- Cateora, P., & Graham, J. (2014). *Marketing Intenacional*. Madrid: McGrahill.
- Cruz, C. S. (2013). *Los serviiooc turísticos, cualidades y medición*. Perú: San Marcos.
- Espinoza, R. (2016). *Marketing Estratégico vs Marketing Operativo*.
- García, J. (2017). *Marketing & Comunicaciones*. Madrid : LabCom Books 2010.
- INEC. (2010). *Almanaque* . Quito.
- Jiménez, V. C. (12 de Agosto de 2016).
<http://www.paidotribo.com/pdfs/1196/1196.0.pdf>. Obtenido de
<http://www.paidotribo.com/pdfs/1196/1196.0.pdf>
- Kotker, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* . Barcelona: Pearson Education .
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Person Educacion.
- Kotler, K. &. (2012, pág. 123). *Dirección de Marketing*. México: Person Educacion.
- Lerna, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2012). *Marketing Político*. Brasil: Artgraph.
- Líderes, R. (2017). Estrategias-marcas-apoyan-viralizacion.
<http://www.revistalideres.ec/lideres/estrategias-marcas-apoyan-viralizacion.html>.
- Malhotra, N. (2012). *Investigación de Mercados* . México.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2014). *Plan de Maketing Digital 2014, para la empresa cooperación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Marketing, D. d. (23 de Enero de 2017). Obtenido de
<https://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-p/>
- Munuera, J., & Rodríguez , A. (2012, pág. 45). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el siglo XXI*.

- Olano, O. (2013). *Acopios de Comunicaciòn*. Lulu Press Inc.
- Pacheco, O. (2014). *Fundamentaciòn de investigaciòn educativa*. Guayaquil: Nueva Luz.
- Pyme, M. P. (14 de Noviembre de 2016, pág- 29). Obtenido de <http://www.bicgalicia.es>
- Robbins, D. C. (2010). *Administraciòn de Recursos Humanos* . México: Limusa Wiley.
- Robbins, S. (2014). *Comportamiento Organizacional*. California: Prentice Hall.
- Robyn, J. (21 de marzo de 2017). Obtenido de https://prezi.com/t_47vqfrvlj2/por-lic-juan-robyn-echegaray-chang/: https://prezi.com/t_47vqfrvlj2/por-lic-juan-robyn-echegaray-chang/
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013: pág 13). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Sainz, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. México: ESISC.
- Sampieri, R. H., Carlos Fernández , & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigaciòn*. México: MacGraw Hill.
- Santamarina, G. (2014). *La viabilidad y conveniencia de la moda*. Buenos Aires . Obtenido de La viabilidad y conveniencia de la moda.
- Sena. (18 de Enero de 2017). Obtenido de http://repositorio.sena.edu.co/sitios/fedemetal_manual_mantenimiento/#
- SRI Internas, S. d. (2011). *Pymes*. Guayaquil.

Anexos

Anexo A Costos de repuestos

ALINEAR RUEDAS	0,70	23,10
BALANCEAR Y ROTAR RUEDAS	0,30	9,90
CAMBIAR FILTRO COMBUSTIBLE	0,17	5,50
CAMBIAR LIQUIDO FRENOS	0,50	16,50
CAMBIAR ACEITE CAJA MANUAL	0,25	8,25
CAMBIAR ACEITE Y FILTRO MOTOR	0,35	11,55
CAMBIAR BANDA DE ACCESORIOS	0,90	29,70
CAMBIAR BANDA DISTRIBUCION Y TEMPLADOR	1,80	59,40
CAMBIAR BUJIAS DE ENCENDIDO	0,22	7,15
CAMBIAR FILTRO AIRE	0,12	3,85
CAMBIAR LIQUIDO DIRECCIÓN HIDRAÚLICA	1,00	33,00
REVISAR LIQUIDO EMBRAGUE	0,00	0,00
CAMBIAR REFRIGERANTE	0,50	16,50
CAMBIAR TERMOSTATO	0,25	8,25
CAMBIO FILTRO VENTILACIÓN	0,20	6,60
LIMPIAR CUERPO ACELERACIÓN IAC / MAF (usar limpiador)	0,25	8,25
LIMPIAR INYECTORES CON ULTRASONIDO (inc. R/I)	2,00	66,00
LIMPIAR Y LUBRICAR MECANISMOS PUERTAS Y VENTANAS	0,00	0,00
LIMPIAR, REVISAR Y REGULAR FRENOS	0,80	26,40
LIMPIEZA SISTEMA DE INYECCIÓN (usar limpiador)	0,50	16,50
REAJUSTAR SUSPENSIÓN	0,18	6,05
REVISAR A/A POR CARGA Y POSIBLES FUGAS	0,17	5,50
FILTRO ACEITE DE MOTOR	1,00	4,65
ACEITE SAE 10W30	4,00	26,75
FILTRO DE COMBUSTIBLE	1,00	5,46
FILTRO DE AIRE	1,00	6,02
KIT BANDA DISTRIBUCION y TEMPLADOR	1,00	78,21
TERMOSTATO	1,00	8,21
Refrigerante	4,00	13,52
BANDA ACCESORIOS	1,00	25,28
BUJIA DE ENCENDIDO	4,00	10,32
ACEITE SAE 75W90 GL4	2,00	21,90
LIQUIDO DE FRENOS DOT3	0,50	1,20
FILTRO DE VENTILACIÓN	1,00	17,52
ACEITE DEXRON III	1,00	9,31
Limpiador de inyectores de combustible	1,00	9,87
Limpiador partes de freno	1,00	6,18
Limpiador de cuerpo de aceleración	1,00	4,26
Otros Insumos 1	1,00	2,00

Fuente: Induauto: Área de Mantenimiento
Elaborado por José Maldonado

Anexo B

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

1. ¿Qué es para usted, el marketing digital?
2. En su opinión ¿Las empresas deben aplicar estrategias del marketing digital en sus campañas?
3. En su caso ¿Qué estrategias implementaría en el área de servicios?
4. ¿El marketing convencional va de la mano con el marketing digital? Porque
5. A manera personal ¿Las empresas ecuatorianas están implementando las estrategias digitales en sus campañas publicitarias?
6. ¿Qué opinión le merece el marketing digital en las empresas de servicio?
7. ¿Ud. recomendaría que determinada empresa de servicio implemente el marketing digital?

Anexo C

Encuesta

Soy estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, puede responderme el siguiente cuestionario, es de carácter investigativo. Le agradezco de antemano su atención.

1. ¿Utiliza los servicios de mantenimiento para prevenir posibles inconvenientes en su vehículo?
2. ¿Con qué frecuencia hace una revisión técnica a su vehículo?
- 3.- ¿En qué lugar realiza el chequeo a su vehículo?
4. ¿Cuál es el motivo de selección del lugar de mantenimiento?
5. ¿Cuáles son las razones por las que no lleva su vehículo a la concesionaria?
6. De los siguientes atributos / cualidades que ofrece Induauto ¿Cuál cree usted que es el más importante?
7. ¿Qué servicio espera recibir de la concesionaria Induauto?
8. ¿Qué le cambiaría al servicio de mantenimiento de la concesionaria?
9. ¿Cómo ha sido su experiencia en Induauto: área de mantenimiento?
10. ¿Qué redes sociales utiliza con frecuencia?
11. ¿Mediante qué medio prefiere que Induauto se comunice con usted?

Gracias por la atención

Fecha _____



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

TÍTULO: Plan de Comunicación Online para difundir el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil”

AUTOR: José Alexander Maldonado Bayas

REVISOR: Ing. Aldo Astudillo Méndez

INSTITUCIÓN: Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil

FACULTAD: Ciencias Administrativas
CARRERA de MERCADOTECNIA

TITULACIÓN: Ingeniero en Marketing

FECHA DE PUBLICACIÓN:

NO. DE PÁGS: 110 páginas

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

PALABRAS CLAVE: Plan de Comunicación Online, Servicio, Mantenimiento de vehículo

RESUMEN: El trabajo de titulación “Plan de Comunicación Online para difundir el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto, Matriz - Guayaquil”, resalta la importancia de investigar, identificar, analizar las deficiencias internas y externas que limita la comunicación digital, para plantear la utilización de los canales en línea de mayor impacto y aceptación para la difusión de políticas, estrategias, tácticas y servicios que mejoren la relación entre la empresa y los clientes. En los actuales momentos, la vida digitalizada es cotidiana, la comunicación por medio de email, mensajes de textos, chat, en las que se utilizan plataformas informativas, programas cuyos contenidos se convierten en guías de servicios eficientes y eficaces y las aplicaciones que permiten la coordinación de procesos virtuales se apoyan a mejorar las relaciones entre empresas y servicios. Con los antecedentes referidos, se considera la implementación de una investigación cuantitativa y cualitativa, basada en encuestas y entrevistas personales, cuyas interrogantes se relacionan con la importancia de los medios digitales en la vida cotidiana de los clientes. Los resultados evidencian que las empresas deben considerar los cambios en la comunicación para adaptarse a ellos y utilizarlos de mejor manera. La propuesta del Plan de Comunicación Online permite desarrollar un servicio digital para difundir el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos por medio de una plataforma que coordine las acciones entre asesores técnicos y clientes de la empresa Induauto - Guayaquil. Se concluye y recomienda el trabajo investigativo, consta de bibliografía y anexos.

N° DE REGISTRO:

N° DE CLASIFICACIÓN:

ADJUNTO PDF:

X

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR:

José Alexander Maldonado Bayas

Tel:

0999518673

Email:

jmaldonadobayas@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Decano Dr. Darwin Ordoñez
MSc Marisol Idrovo

Teléfono: 2596500

Ext. 201

