



Decanato de Artes y Comunicación

Título:

Estrategia de comunicación digital para una empresa familiar Auto Servicios Vásquez Flores S.R.L Santo Domingo 2017.

Sustentada por:

Carlos Marte	2008-0316
Nathalie Josefina Vásquez Plata	2012-2200
Anny Giulietta Báez Félix	2013-1823

Asesoras
Alicia Puello
Amelia De León

Monografía para optar por el título de
Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad

Santo Domingo, Distrito Nacional
Julio, 2017

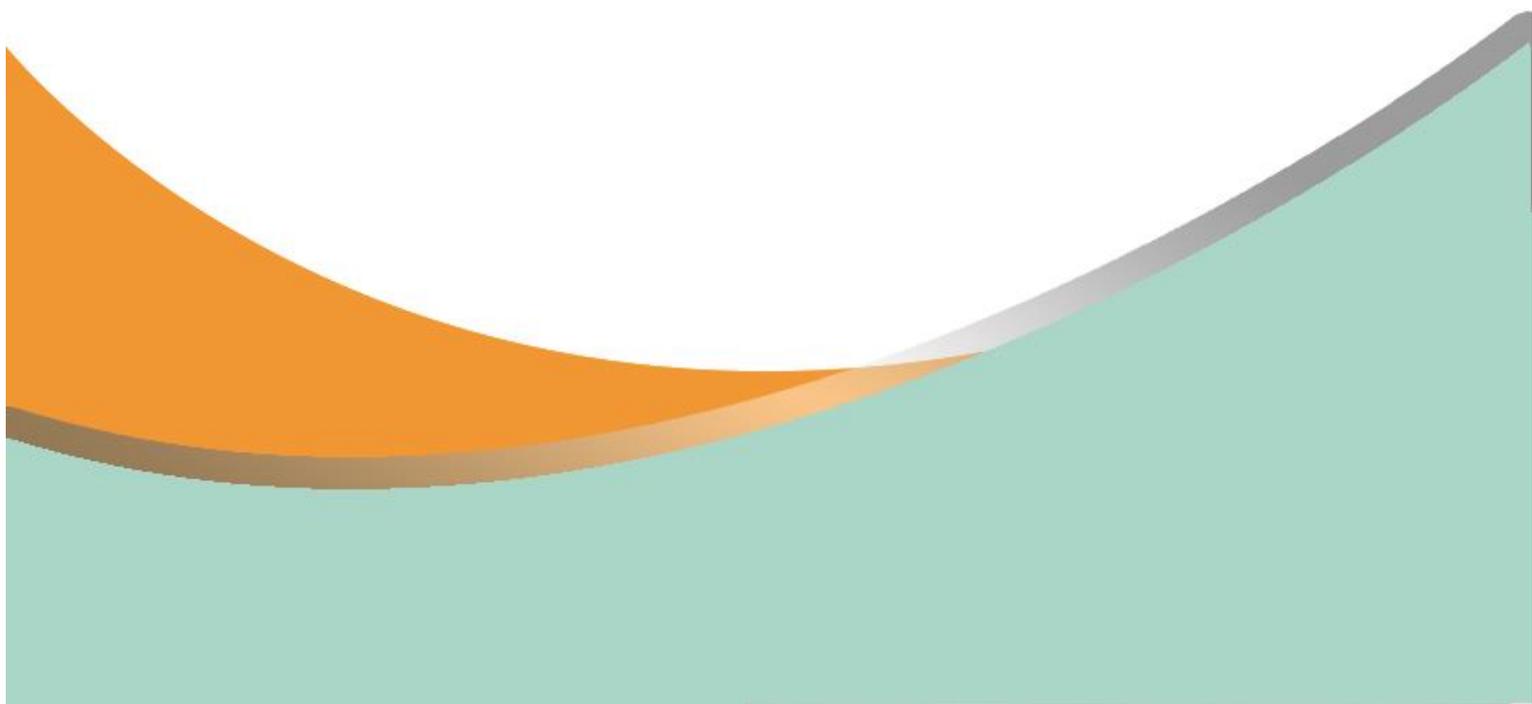
ÍNDICE

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS	I
INTRODUCCIÓN.....	VIII
DESARROLLO	IX
CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN DIGITAL	1
1.1 Concepto de comunicación.	2
1.2 Definición de comunicación digital.....	2
1.3 Definición de un plan de comunicación.	6
1.4 Características de un plan de comunicación digital.....	7
1.5 Herramientas para lograr un plan de comunicación digital.....	9
1.6 Elaboración de un plan de comunicación digital.....	9
CAPÍTULO II: REDES SOCIALES	13
2.1 Qué son las redes sociales.....	14
2.2 Tipos de redes sociales.....	14
2.3 Características de las redes sociales.....	21
2.4 Redes sociales en República Dominicana.....	25
2.5 Redes sociales como clave principal en las PYMES.....	28
CAPÍTULO III: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA UNA EMPRESA FAMILIAR. EMPRESA AUTO SERVICIOS VÁSQUEZ FLORES, SRL, SANTO DOMINGO, D. N. 2017.	34
3.1 Historia de Autoservicios Vásquez Flores	35
3.2 Filosofía de la empresa	36
3.3 Servicios que brinda.....	37
3.4 Estrategia de comunicación digital para Auto Servicio Vásquez Flores.	38
3.5 Impacto que se espera en las redes sociales para Autoservicios Vásquez Flores.....	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	X
REFERENCIAS DE INFORMACIONES	XIII
Trabajos citados	XIII
ANEXOS	

LISTA DE GRÁFICOS

- Grafico No. 1 Género ver anexo 2
- Grafico No. 2 Edad ver anexo 2
- Grafico No. 3 Ingresos mensuales ver anexo 2
- Grafico No. 4 Utiliza usted las redes sociales?..... ver anexo 2
- Grafico No. 5 Si su respuesta fue (NO) continúe con la pregunta #11.
Si su respuesta es fue (SI) continúe con la encuesta.
Cuales redes sociales utiliza?Telegram ver anexo 2
- Grafico No.6 Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? ver anexo 2
- Grafico No. 7 A qué horas suele usar sus redes sociales? ver anexo 2
- Grafico No. 8 Qué contenido le gusta ver en las redes sociales?
- Grafico No. 9 Ha visto contenido sobre tienda de repuestos para vehículos en
las redes sociales? ver anexo 2
- Grafico No. 10 Le gustaría ver información sobre piezas para su vehículo
o su futuro vehículo en las redes sociales? ver anexo 2
- Grafico No. 11 Tiene Vehículo propio?..... ver anexo 2
- Grafico No. 12 Si su respuesta fue (NO), felicidades! ya termino la encuesta.
Si su respuesta fue (SI), continúe con la encuesta.
Con que frecuencia visita el mecánico? ver anexo 2
- Grafico No. 13 Quien se encarga de comprar piezas a su vehículo? ver anexo 2

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS



DEDICATORIAS

Calos Marte

Gracias Dios por darme la oportunidad de culminar este peldaño universitario!

Este trabajo lo dedico con todo mi amor y entusiasmo a mi madre, por su sacrificio y esfuerzo, por siempre para darme las herramientas adecuadas para seguir adelante. Aunque hemos pasado momentos difíciles, lo logramos mami!

TE AMO!

A mi amada esposa por ser mi sostén siempre, y andar conmigo esta montaña rusa de mi vida y ser mi copiloto.

Mis hermanos que de una forma u otra han colaborado conmigo siempre.

A mi padrastro por ser parte de este logro, y que lo celebre conmigo.

Mi hija, la que me mantiene con fuerzas para seguir adelante ante cualquier cosa.

Mis compañeras de grado, por entenderme y compartir esto que nos llena de regocijo a todos.

CM

Nathalie Josefina Vásquez Plata

Este trabajo lo dedico enteramente a mi papá Arturo Vásquez y mi mamá Licet Plata, estas dos personas han sido y serán por siempre los protagonistas de mis logros, mis propulsores y combustible para seguir el camino de la vida. Les dedico mi victoria, sin ustedes nada de esto sería posible, espero que con la finalización de esta meta que también es de ustedes se sientan orgullosos y satisfechos de mí. También les dedico una porción de este trabajo final a mis hermanos Veronica, Arlyn y Arturo con el propósito de que cada uno llegue glorioso a esta etapa de la vida.

Le dedico este esfuerzo a mis futuros hijos, dueños de todo lo que he ido sembrando con la ayuda de Dios.

Los amo con todo mi corazón.

Siempre de ustedes

Natha, Natu, Tatai, La Calo, Taliná...Nathalie Vásquez

Anny Giulietta Báez

Este monográfico va dedicado principalmente a mi querida madre que siempre luchó y veló por verme terminar mis estudios.

Mami por fin, i freaking did it!

AGRADECIMIENTOS

Nathalie Josefina Vásquez Plata

Primero a Dios! Agradecida infinitamente con mi amado Dios y la Virgen María por siempre escuchar esas plegarias al final de cada día, por siempre darme fuerzas para continuar y ayudarme a hacerme la loca con cosas que me puedan entorpecer el camino☺.

Gracias infinitas a papi por hacerse cargo de todo lo que necesitase en cualquier momento, siempre dispuesto y siempre apoyándome en mis proyectos, gracias por mi carrito :) y todos los chelitos que tuviste que invertir en mi, un día de estos te los devuelvo. Gracias eternas a mami por tantos consejos buenos, por ser un modelo a seguir, por ser tan amable sobre todas las cosas, también por tenerme tanta paciencia, los admiro y respeto mucho papi y mami, mucho amor para los dos.

Gracias a Vero por ayudarme con tantas tareas ^.^, Arlyn por ser parte de esta trayectoria y a Arturito por acompañarme a algunas clases (siempre y cuando le compre papitas).

Gracias infinitas infinitas infinitas al amor de toda mi vida Alexis Martínez <3, llegaste a mi vida un año después de haber entrado a la uni y desde entonces ya estabas apoyándome en todo, siempre dispuesto a ayudarme y acompañarme en todas mis hazañas como publicista, por ir a la uni sin tener clases a

esperarme, por darme los asientos en la guagua pública estando tu igual de cansado que yo, gracias por mantener mi computadora viva...gracias bebe por tanto eres un sol!!, gracias por insistir siempre en que si se puede... En Apeeeee???? (Chiste interno) Te Amo bebe

A mis compañeros de carrera que de una forma u otra aportaron en el recorrido, a mi bella amiga Rosanna Fernandez que siempre pero siempre! estuvo ahí para ayudar y sacar sonrisas, eres una hermana de esas que la vida asigna, te quiero mucho <3 la bella Ro.

Agradecida con todos los profesores que brindaron sus conocimientos para prepararme para la vida laboral, en especial a Prof. Somavilla, Prof. Matilde, Prof. Diadre, Prof. Suany, Asesoras Alicia y Amelia muy duras <3.

Por último gracias a mi carrito por llevarme los últimos dos años a la uni con todo y sus achaques, creo que no estuviese escribiendo esto en este momento sin su existencia XD.

Muy agradecida con la vida:

Nathalie J. Vásquez Plata

Anny Giulietta Baez

Le agradezco a mi madre por toodo...haberme aguantado en mis días de estres, darme animos en los momentos que pensaba que no daba para esto, entre otras cosas.

Gracias a mi hermana que de una forma u otra siempre me brindo su apoyo, gracias a todos los que llenaron la encuesta y aportaron su granito de arena para ayudarme a terminar el monográfico.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo crear un plan de comunicación digital a través de las redes sociales con el propósito de aumentar los consumidores del servicio que ofrece la compañía y generar acción de compra en Auto servicios Vásquez Flores. Los métodos utilizados fueron analítico que analizó las características de la realidad de la compañía y el inductivo que se basó en la observación de los hechos para obtener conclusiones; las técnicas de estudios utilizadas fueron: las entrevistas y apuntes de información a primera vista. En las fuentes secundarias se utilizaron libros, escritos, blogs de información, entre otros. Al término de dicho estudio se pudo determinar que las compañías con ausencia en el social media, puede quedarse rezagada frente a la competencia, reconociendo que usando de este recurso, el servicio brindado por la empresa será óptimo ya que puede comunicarse directamente con sus clientes.

INTRODUCCIÓN

Este monográfico trata de mostrar la importancia de un plan de comunicación digital para una PYME y el impacto positivo que pueda recibir esta al aplicarlo.

Según las investigaciones realizadas una estrategia de comunicación digital beneficia a la empresa sumándole clientes, haciendo crecer sus ventas y mejorando el servicio y comunicación para con el cliente.

En la actualidad las redes sociales forman parte de la cotidianidad de las personas, han evolucionado de tal manera que las empresas necesitan de estas para su desarrollo y crecimiento. La comunicación de la empresa con el cliente es una de las principales razones del éxito, por eso las redes sociales como herramienta directa de comunicación acompañadas de una estrategia son clave importante para lograr objetivos como ofrecer buena información a los usuarios, identificar lo que prefiere el cliente, entre otros.

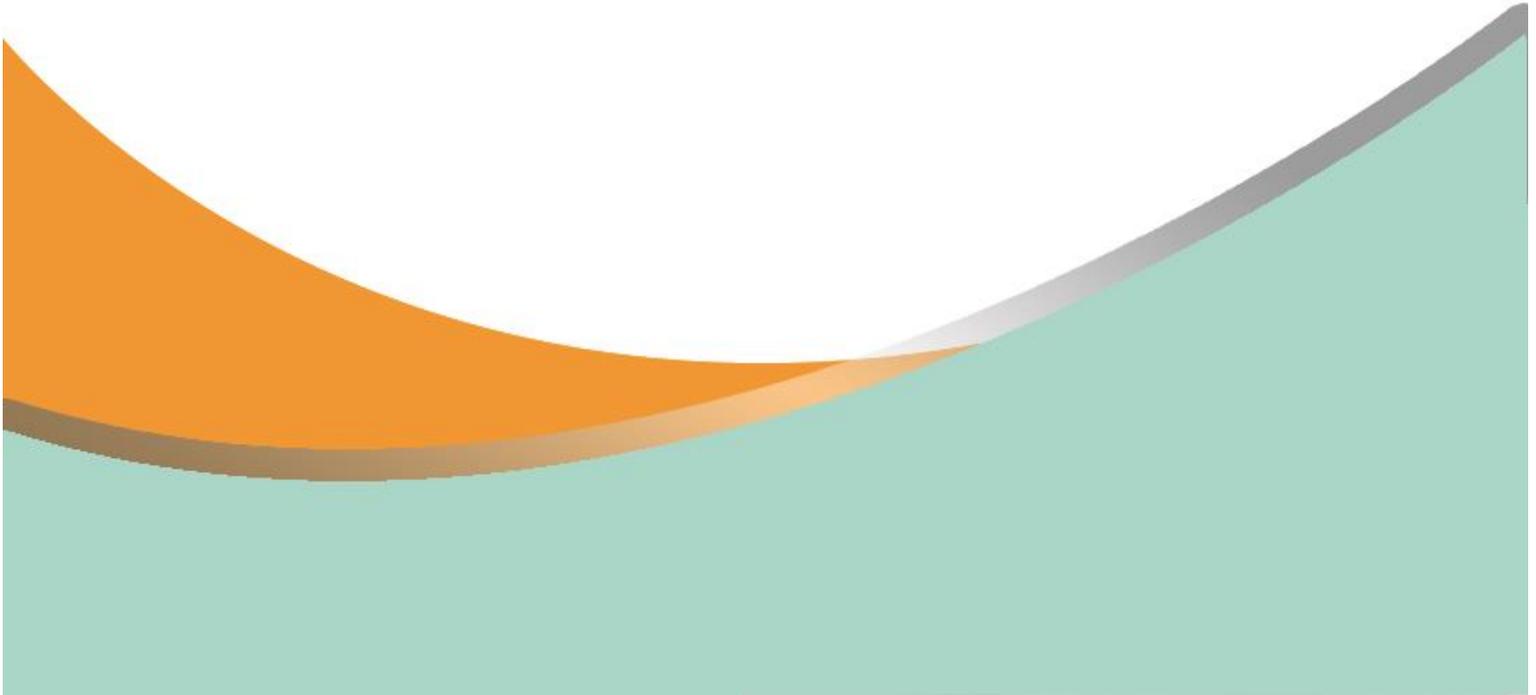
Por esa razón se presenta el desarrollo de una estrategia de comunicación digital para impulsar y dar a conocer la empresa Auto Servicios Vásquez Flores, utilizando redes sociales, con el objetivo de mejorar el servicio, aumentar la comunicación y dar a conocer la empresa.

Se desarrollaron 3 capítulos acompañados de subtítulos con información importante de cómo absorber los beneficios que ofrecen las redes sociales como

medio y herramienta de comunicación. Los dos primeros capítulos están dedicados a desarrollar temas sobre comunicación digital y redes sociales.

El tercer y último capítulo presentamos la estrategia de de comunicación digital para Auto Servicios Vásquez Flores, donde se plantean los objetivos para mejora de la empresa.

CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN DIGITAL



1.1 Concepto de comunicación.

La comunicación es un conjunto de procesos físicos y psicológicos con los cuales se efectúa la operación de relacionar una o varias personas. En estos se encuentra para efectuar la comunicación el emisor y el receptor con el objetivo de transmitir un mensaje.

Por otro lado comunicar es intercambiar información la comunicación depende del diálogo, contacto visual, contacto psicológico y hasta físico.

La comunicación puede ser formal o informal; la comunicación formal mayormente proviene de una organización, está estructurada a partir de políticas, procedimientos y normas de lenguaje. La comunicación informal es libre y fluida, puede utilizarse por cualquier personalidad. (Ongallo, 2007)

La comunicación es un proceso de intercambio.

1.2 Definición de comunicación digital.

La comunicación digital, en la concepción más universal, es la creación y elaboración de productos comunicativos visuales o audiovisuales informatizados, electrónicos e impresos, capaces de satisfacer los objetivos propuestos tanto para los emisores de la información como para la propia sociedad. Sus campos de acción son el diseño, la tecnología digital, la planificación estratégica, la producción informatizada, la producción para la web y de multimedia, entornos virtuales y la producción electrónica e impresa. (Carrera Comunicación Digital)

Los seres humanos se pueden comunicar de formas analógica y digital.

La comunicación analógica

La comunicación análoga o analógica está basada en posturas, en gestos, acciones, símbolos, etc. Esta surge primero que la comunicación digital.

El ser humano no puede no comunicar, ya que todo los gestos, movimientos posturas hasta sonidos pueden interpretarse como un mensaje.

La comunicación analógica se puede clasificar en tres renglones:

Quinésica:

Se refiere a los movimientos corporales como los gestos, las expresiones faciales, el contacto visual, como también influye el aspecto físico o el aspecto de la persona en general.

Paralingüística:

Son las acciones relacionadas con los gestos vocales, o sea, la voz. La intensidad del tono de voz, la pronunciación, la velocidad al hablar, el ritmo al hablar, el tono de voz hasta el llanto o la risa que interfiere en una comunicación son parte de la paralingüística.

Prosémica:

En esta está todo lo relacionado con el espacio personal, por ejemplo, la distancia que hay entre dos personas al hablar o la manera de sentarse. Existen espacios establecidos que definen la relación de dos o más personas.

Distancia íntima (se separan entre 15 y 45 centímetros). Estos se tienen mucha confianza una del otro y en algunos casos tienen una unión emocional. Dentro de esta se encuentra una zona de menos de 15 centímetros que es considerada una zona íntima y privada.

Distancia personal (se separan entre 46 y 120 centímetros). Esta distancia se utiliza en oficinas, fiestas reuniones, conversaciones con amistades o de trabajo. Esta es más utilizada, usualmente entre amigos y familiares.

Distancia social (se separan entre 121 y 360 centímetros). Esta separa a los extraños, es utilizada por personas que no tienen ninguna relación amistosa o quienes no se conocen, puede darse entre empleados nuevos.

Distancia pública (Se separan 360 centímetros o más). Esta es la distancia recomendada para dirigirse a un grupo de personas, se usa un tono de voz más alto que en las demás. Se utilizan en charlas, conferencias o escenarios.

La comunicación digital

Las herramientas principales para que una organización o empresa estén comunicadas digitalmente son el internet, las redes sociales, aplicaciones y hasta capacitaciones.

La comunicación digital es casi igual que la analógica a diferencia que en esta están presentes las herramientas ya mencionadas. Años atrás la comunicación digital de una empresa se limitaba a un entorno estático, o sea, una página web

donde se efectuaba una compra, se veía un catálogo y encontraba direcciones de contacto con la empresa, en la actualidad tal y como dice Ivette González en su artículo Audiencias digitales de la página iLifebelt times el 21 de septiembre del 2016 "La comunicación digital se transforma como el agua, se mueve y se adapta a la "ergonomía comunicativa" actual, retractada en tabletas, teléfonos inteligentes e incluso en las nuevas SmartTV". (Gonzalez, 2016)

Estas herramientas digitales hacen posible que las empresas mantengan un flujo constante de información y la necesaria respuesta del cliente, llamada también "retroalimentación". Para que esto se logre es vital la preparación de un plan de comunicación digital.

Con esta herramienta la empresa logra un gran beneficio que es la **credibilidad**. La comunicación digital abre la facilidad a la empresa de comunicarse de forma escrita y espontánea en tiempo real con el cliente desde la comodidad del lugar en donde se encuentre, también le permite intercambiar imágenes, grabaciones de voz, correos electrónicos, entre otros.

Herramientas de una comunicación digital

Algunas de las herramientas principales para crear una comunidad alrededor de la marca son las redes sociales, portales web, blogs, entre otros.

- Plataformas de microsites como Google Alerts.
- Aplicaciones para equipos móviles como tabletas y Smartphone.

1.3 Definición de un plan de comunicación.

El Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad.

El Plan de Comunicación debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características.
(Rivera)

El Plan de Comunicación, según Pizzolante, debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué es necesario comunicar?
- ¿Quién? Las diferentes audiencias, segmentadas con distintos criterios y por grados de importancia.
- ¿Qué? Además del posicionamiento, hay otros mensajes que en forma coherente apuntan a los objetivos planteados.
- ¿Cómo? Es el reto por combinar formas de hacer llegar los mensajes en forma consistente.
- ¿Cuándo? Lo oportuno hace la diferencia, pero el esfuerzo debe ser permanente.
- ¿Cuánto cuesta? La previsión y disponibilidad son factores críticos.”
(Pizzolante) (VÁSQUEZ)

Un plan de comunicación es una herramienta eficaz, compromete a la empresa a afrontar retos en el presente y en el futuro, un plan de comunicación siempre fija objetivos.

El plan de comunicación permite el crecimiento de la relación entre personas, estas se pueden convertir de una relación laboral a una relación amistosa permitiendo una fidelidad más definida para con la empresa.

El plan de comunicación es un instrumento de la empresa que trata de supervisar la optimización de lo que quiere comunicar la empresa al público.

Objetivos de un plan de comunicación

Tiene como objetivo eliminar cualquier imagen errónea de la entidad, busca potenciar la valoración positiva de lo que ofrece la empresa del público a que se dirige.

1.4 Características de un plan de comunicación digital.

Estructura de un plan de comunicación digital

El Plan de Comunicación hace parte del **Plan de Desarrollo Empresarial**, el cual puede ser gestionado por proyectos o para toda la Organización; sin olvidar las prioridades y recursos con que se cuentan para dicha labor.

Es necesario que el Plan de Comunicación se encuentre enmarcado en la **Estrategia** de la Organización, de lo contrario puede parecer una “rueda suelta”, que gira sin una orientación definida. (Anonimo)

Un plan de comunicación digital mantiene al usuario actualizado acerca de la empresa a través de las redes sociales y la web.

Para la ejecución de un plan de comunicación digital se deben llevar a cabo los siguientes pasos o fases:

- Analizar la empresa y su entorno
- Establecer objetivos
- Establecer públicos objetivos
- Definir un mensaje
- Retroalimentación
- Selección de medios sociales digitales
- Cronograma o calendario
- Presupuesto
- Ejecución del plan de comunicación
- Evaluación de resultados

1.5 Herramientas para lograr un plan de comunicación digital.

Para elaborar un plan de comunicación digital son necesarias algunas herramientas que van a facilitar la interacción con el usuario y también ayudaran a obtener los resultados esperados al ejecutarlo.

Herramientas básicas de comunicación digital:

- Correo
- Teléfonos inteligentes
- Sitios de redes sociales
- Computadoras
- Dispositivos de mano
- Internet

1.6 Elaboración de un plan de comunicación digital.

Para la ejecución de un plan de comunicación digital se deben llevar a cabo los siguientes pasos o fases:

1. Analizar la empresa y su entorno

Para conocer los aspectos positivos y negativos de la empresa, así como también el entorno local y económico donde se lleva a cabo la actividad.

También es recomendado hacer encuestas y entrevistas al público para definir preferencias de parte de ellos y establecer mejoras.

Luego de obtener los resultados es pertinente hacer un análisis de competencia e identificar qué estrategia están ejecutando.

2. Objetivos

Definir lo que se pretende alcanzar con el plan de comunicación digital, estos resultados deben ser cuantitativos con el objetivo de determinar un progreso. El objetivo de un plan de comunicación puede estar relacionado con mejorar la imagen de la empresa, acercarse más al público, ofrecer más detalles de los servicios que ofrece entre otros.

El objetivo principal será introducir a Autoservicio Vásquez Flores al mundo digital por medio a las plataformas, como las redes sociales, blogs, páginas web, correos electrónicos y aplicaciones. Por medio a esta tecnología crearemos más interacción con los clientes y así mismo integrarlos con el fin de conocer mejor sus necesidades e inquietudes. Esto nos permitirá estar más cerca en la relación cliente-marca.

3. Público objetivo.

La selección de público objetivo es fácil, son múltiples grupos de personas a las que se quiere dirigir el mensaje, es necesario depurarlos cada cierto tiempo con el fin de saber quienes necesitan recibir el mensaje y quiénes no.

Todo ser humano mayor edad que tenga vehículo.

4. Mensaje.

Ya definido el público objetivo, se debe definir el mensaje que se quiere entregar a los usuarios, es necesario crear una línea de comunicación donde el contenido esté relacionado siempre con lo que ofrece la empresa.

5. Retroalimentación.

Establecer mecanismos de retroalimentación e interacción inmediata con el usuario, para lograr que el cliente se sienta atendido y satisfecho en un tiempo casi instantáneo.

6. Selección de medios sociales digitales.

Definir las redes sociales que se utilizarán para ejecutar el plan de comunicación digital.

7. Cronograma o calendario.

Establecer fechas estratégicas para las publicaciones, donde se encuentre el punto más alto de interacción de los usuarios en las redes sociales.

8. Presupuesto.

Se suponen los gastos que se harán entre publicidad, menciones, posts, entre otros.

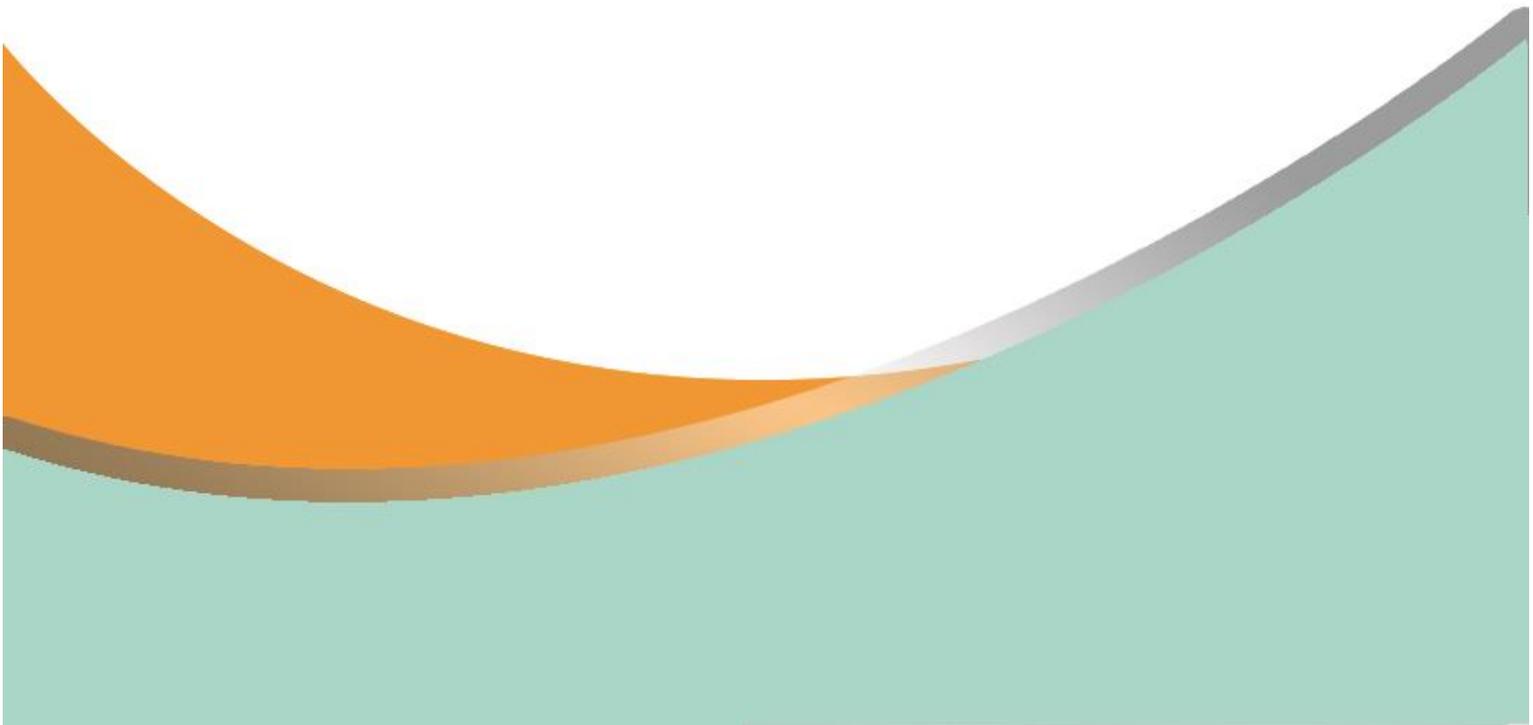
9. Ejecución del plan de comunicación digital.

Se une todos los pasos anteriores y se pone en marcha, en esta fase de ejecución no se puede descuidar ya que demanda de mucha atención y dedicación para obtener los resultados esperados.

10. Evaluación y revisión de resultados.

La primera evaluación suele hacerse a partir de la segunda semana de haberse ejecutado el plan, a partir de esta se hace semanal para obtener resultados y aplicar mejoras.

CAPÍTULO II: REDES SOCIALES



2.1 Qué son las redes sociales.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, etc. (Flores Cueto, 2009)

Las redes sociales favorecen el contacto entre individuos. Las redes sociales son fuentes de comunicación directa y remota de una época anterior al internet, se refiere a grupos sociales ya sea de amigos, trabajo o familiares.

2.2 Tipos de redes sociales.

Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios. Existen varios tipos de redes sociales:

1.- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter.

Las redes sociales genéricas son las más numerosas y populares. Son los nuevos medios de comunicación. Están integradas por personas que comparten una relación, bien sea de amistad, familiar o por actividades e intereses comunes. (Fotonostra)

Facebook

Es la red social genérica más extendida en el mundo. Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg para los estudiantes de la Universidad de Harvard en EEUU. En 2006 se abre para cualquier usuario de Internet.

Su registro es gratuito y no es necesaria una invitación previa. Sus miembros se conectan entre sí previa petición y se generan así las listas de amigos. A través de facebook se pueden compartir fotografías, vídeos y documentos. Cuenta también con la posibilidad de chatear en tiempo real con los contactos agregados. Facebook es una red social que está en continua expansión. En enero de 2015 alcanzó los 1.390 millones de usuarios.

Twitter

Es una red social creada en 2006. Une a sus usuarios a través de intereses comunes. Su principal característica es no permitir la publicación de información que contenga más de 140 caracteres. Cada uno de los textos publicados por sus miembros se llama *tweet*.

Para poder publicar en Twitter hay que estar registrado aunque no hace falta para leer los tweets emitidos por otros usuarios. Esta red social ha creado numerosos términos propios para referirse a sus acciones más comunes. Entre su cada vez más popular vocabulario se hallan los *hashtags*, etiquetas asociadas al símbolo almohadilla para identifiquen de forma rápida un tema. A los hashtags se han ido apuntando paulatinamente otras redes, como Facebook o Google+.

Google+

Es la red social lanzada por Google. Para registrarse sólo hay que disponer de una cuenta Gmail. Google Plus une a sus miembros por círculos de afinidad que el usuario determina. La información, las fotografías, vídeos y documentos pueden compartirse con uno u otro círculo.

Incorpora novedades como los *Sparks* que son las cosas en común que compartimos con nuestros círculos. También los *Hangouts* que son lugares de reunión en los que se pueden hacer videoconferencias. Aunque no todo el mundo lo sabe, esta red está sometida a normas específicas de Google, que si se infringen pueden llegar a bloquearte o a expulsarte definitivamente.

Instagram

Es una de las redes sociales genéricas que más éxito tiene. Funciona compartiendo imágenes y fotos con un texto asociado. En enero de 2015 tenía 300 millones de usuarios.

La particularidad de Instagram es que es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías. Los usuarios pueden aplicar efectos a sus imágenes, como filtros, marcos, colores retro o vintage. Está disponible en la App Store de Apple y en Google Play. (Fotonostra, 2006)

2.- Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo. (Fotonostra)

Las redes profesionales están enfocadas, principalmente, a los negocios y actividades comerciales. Permiten compartir experiencias o crear grupos, asociando a empresas y usuarios que estén interesados en una colaboración laboral. Los usuarios de estas redes poseen un perfil profesional, en el que incluye su ocupación actual o su currículum académico y laboral, entre otros requisitos.

LinkedIn

Es la red profesional con mayor número de usuarios. Fue puesta en funcionamiento en 2003. Los contactos tienen una relación laboral que facilita la búsqueda de empleo. Es un útil indispensable tanto para encontrar trabajo como para promocionarse profesionalmente. También se emplea para buscar o compartir información técnica y científica.

Los miembros de LinkedIn se agrupan en función de su currículum. La web tiene diferentes aplicaciones para optimizar sus funciones, compartir archivos o revisar estadísticas. LinkedIn permite la creación de grupos de debate o de opinión sobre temas profesionales. Es la única red social que cotiza en bolsa desde mayo de 2011.

Xing

Comenzó a funcionar en el año 2003 con el Open Bussines Club. Es la competidora directa de LinkedIn y sus funciones son muy similares. Xing permite el contacto entre profesionales sin que se conozcan previamente. Dispone de grupos temáticos y foros para plantear dudas, intercambiar información o generar opiniones sobre temas determinados. Cuenta con ofertas de empleo, páginas de empresa y un apartado para publicar o conocer eventos.

Xing puede ser usado con una cuenta básica gratuita o una cuenta premium de pago. Ofrece la posibilidad de contactar entre los miembros de la red a través de plataformas de mensajería instantánea o con llamadas telefónicas online.

Viadeo

Es una red social profesional fundada en 2004. Ofrece la posibilidad de ofertar y demandar empleo a través de un buscador. Funciona de forma diferente según el país del usuario, ya que cuenta con oficinas en varios países. De esta forma estudian los diferentes mercados, sus tendencias actuales y otras particularidades culturales.

El registro es gratuito y puede hacerse con una cuenta básica o una cuenta premium. Viadeo dispone de una herramienta de búsqueda con la que pueden localizarse antiguos compañeros de trabajo o estudios o trabajadores freelance. Los contactos que se establezcan deben ser confirmados por ambas partes para formar parte de un listado de direcciones. (Fotonostra)

3.- Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube. (Fotonostra)

En el mundo de las redes sociales hay una fuerte tendencia hacia la especialización. Por eso se crean continuamente redes verticales o temáticas. Se especializan en los gustos de aquellas personas que buscan un espacio de intercambio para intereses comunes específicos.

Existen tantas redes sociales verticales como temas en los que agruparse. Las más habituales están relacionadas con las aficiones, las profesiones o las búsquedas de pareja. Por el tipo de contenido compartido, podemos encontrar redes de fotos, vídeos, música, noticias o documentos, entre otras posibilidades. El funcionamiento suele ser similar al de las redes sociales horizontales.

Su registro habitualmente es gratuito. La principal ventaja es la certeza de conocer personas afines.

Una de las más populares es YouTube, un lugar de almacenaje gratuito en la red para compartir, ver, comentar, buscar o descargar videos. En YouTube encontramos una gran variedad de vídeos musicales, películas o programas de televisión. Pero también es un popular servicio de Google que permite alojar vídeos personales de forma sencilla.

Entre las redes sociales que comparten contenido fotográfico, las más populares son Pinterest y Flickr, que junto con Panoramio y Fotolog ofrecen la posibilidad de almacenar, buscar ordenar o compartir fotografías. Entre las redes que ofrecen las mismas posibilidades, pero con la música, están Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.

En el apartado de vídeos, además de la omnipresente YouTube, están Vimeo y Dailymotion. Tanto en Pinterest como Flickr también se pueden almacenar vídeos. La mayoría de estas redes permiten crear perfiles y listas de amigos.

En Internet podemos encontrar redes sociales en las que buscar, publicar o compartir documentos. Se trata de textos especificados por preferencias, de acceso muy sencillo. La red social de este tipo de temática mejor considerada es Scribd. Las noticias y actualizaciones también se engloban en redes sociales, generando conversaciones o discusiones entre los usuarios. Es el caso de Menéame, Aupatu, Digg o Friendfeed.

Los aficionados a la lectura disponen de sus propias redes sociales. En ellas no sólo comparten opiniones sobre libros, también pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de títulos. En esta categoría se encuentran Entrelectores, Anobii, Librarything, weRead y Wattpad.

Redes sociales de relaciones

Las redes sociales de relaciones son aquellas que sirven a los usuarios para relacionarse con gente nueva. Las listas de miembros se van haciendo entre personas que no se conocen previamente. Este tipo de redes suele incluir un buscador con la base de datos de sus miembros, que proporciona parámetros de búsqueda como la franja de edad, la ubicación o las preferencias sexuales.

Existen numerosas redes de este tipo y la mayoría ofrecen servicios de pago. La que tiene un mayor número de posibilidades gratuitas es Badoo. (Fotonostra)

2.3 Características de las redes sociales.

Las funcionalidades de una red social varían en algunos casos considerablemente. Algunas permiten alojar fotografías, vídeos, pueden tener mensajería instantánea o permiten el envío y la recepción de mensajes privados de forma similar al correo. Muchas, en la actualidad, se apoyan en la telefonía móvil y están segmentadas por los más variados intereses: hacer amigos, buscar pareja, hacer negocios, compartir música y un largo etcétera. Merece especial mención la apuesta que muchas redes sociales directas están realizando por la integración del comercio electrónico a través del desarrollo del

comercio social (social commerce), mediante la incorporación de tiendas online a través de las páginas creadas por empresas en este tipo de redes sociales. A través del empleo de los códigos QR (Quick Response Barcode), se buscará la obtención de una progresiva integración de las redes sociales con el mundo real.

Los microblogging se basan en la inmediatez, y el usuario debe darse de alta creando perfil del usuario; una vez registrado, sus comentarios en la red serán inmediatamente enviados a los usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto.

Las redes sociales suelen ser gratuitas para los usuarios con la salvedad de las redes sociales directas privadas (cuyo coste suele ser soportado por las organizaciones en las que se implantan) y muchas de las redes sociales directas de integración vertical cuyos usuarios suelen pagar una cuota periódica por la pertenencia a la misma. La mayor parte de las redes sociales obtienen sus ingresos a través de inserciones publicitarias.

El atractivo de las redes sociales para la publicidad radica en la potencial capacidad de poder enviar mensajes a una gran cantidad de usuarios (potenciales consumidores), en muy poco tiempo, a través de un soporte que resulta mucho más económico que los medios tradicionales y que cuenta con la gran ventaja de una elevada capacidad de segmentación.

La estructura de la red social parece ser una de las claves que explican el mecanismo de contagio social a través de sus componentes. Los elementos básicos que conforman la estructura de toda red social se fundamentan en el principio de homofilia (homophily) por el cual el usuario tiende conectarse con otros individuos con los que compartimos una serie de características y en el principio del vínculo débil (weak tie), según el cual en ocasiones formamos conexiones con individuos que nos permiten acceder a redes de contactos a las que, de otro modo, sería poco probable tener acceso ya que se encuentran alejadas de nuestros círculos sociales habituales. (Alberto Urueña, 2011)

Todos los sitios de redes sociales te invitan a crearte un perfil, los principales requisitos son tu nombre o alias, un avatar que te identifique y una descripción. Estos elementos van construyendo una imagen para el usuario que se va moldeando con cada publicación.

Las redes sociales se caracterizan por:

- **Vínculos y conectividad** se trata de establecer lazos o relaciones con otra persona o usuario.
- **Interacción** este es el motor principal de las redes sociales, de este punto parte de qué manera se comparten los intereses, gustos, etc.
- **Personalización** los usuarios tienen la posibilidad de adaptar su perfil lo más parecido a su vida real o hasta ser otra persona.

- **Tiempo real** las redes sociales ofrecen la oportunidad de interactuar continuamente en tiempo real.
- **Lenguaje multimedia e hipertextual** el lenguaje que se utiliza es el mismo del internet, imágenes, texto, audio, video, animaciones, entre otras.
- **Contenido viral** es fácil propagar un contenido y hacerlo internacional por la influencia de los usuarios.

¿Para qué se utilizan las redes sociales?

Las principales razones son:

- Mantener el contacto con familiares y amigos
- Compartir y socializar con personas con gustos iguales o parecidos

El público que utiliza redes sociales se divide de la siguiente manera:

Principalmente individuos con acceso a internet, con un nivel socioeconómico medio, aunque se pueden dar los casos que personas de muy bajos recursos tengan la oportunidad de interactuar en las redes sociales cada cierto tiempo ya sea visitando lugares que con servicio de internet gratuito o hasta usando sus propios recursos, las usan personas con niveles de educación medio y alto.

Los miembros utilizan las redes sociales para socializar, obtener información, conocer nuevas personas, seguir grupos y líderes, también está creciendo el uso

para consumos, servicios, seguir espectáculos y marcas. La mayoría de miembros oscila entre 18 a 45 años de edad y un grupo menor de adolescentes de 11 a 16 años y adultos de 50 años en adelante.

2.4 Redes sociales en República Dominicana.

Según estudios hechos en el 2016 República Dominicana se posiciona en el lugar número 58 de países con más usuarios en las redes sociales. También argumenta que el 89% visita las redes por lo menos 5 veces al día desde un dispositivo móvil.

La red social con más usuarios dominicanos es Facebook (91.2%) seguido de WhatsApp (86.6%) y Google+ (58.2%), siendo esta última una plataforma casi obligatoria para los usuarios de la red de mensajería Gmail. El usuario dominicano en redes también asegura Internet es su fuente principal de información, y los 5 temas de los que quisiera obtener más datos a través de las redes sociales serían la educación, noticias y medios de información, Internet y telecomunicaciones, viajes y turismo e Informática y equipos electrónicos. (ilifebelt)

En República Dominicana el gobierno puede manejar la crítica y responder las distintas opiniones de los ciudadanos. La opinión ciudadana en estos foros no debe restringirse y estas herramientas de comunicación no deben verse como facilidad de relaciones públicas, sino como un servicio de atención al ciudadano.

La Rep. Dominicana tiene una norma que rige el uso de las redes sociales por las instituciones públicas; es la NORTIC E1:2014 Norma para la Gestión de las Redes Sociales en los Organismos Gubernamentales publicada por la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC) junto con la Dirección General de Comunicación (DICOM). La Norma A2 obliga a las instituciones a incluir en lugares visibles los enlaces a sus cuentas de redes sociales. Toda institución certificada por dicha norma cumple con este requisito. La Dirección General de Comunicación (DICOM) es el organismo creado mediante el decreto No. 490-12, en donde se le atribuye a este órgano las funciones de diseñar, coordinar, y dirigir toda la política de comunicación del Gobierno con la sociedad dominicana. (Gobierno Republica Dominicana)

Porcentaje de uso de redes sociales en República Dominicana



Población (estimados 2010)	9,742,374
Cuentas	622,931
Usuarios de Internet	3,851,278
Penetración de usuarios de Internet	39.5%
Penetración cuentas de Internet en hogares	14%
Penetración cuentas de internet	6%

Benchmark RD^{*}

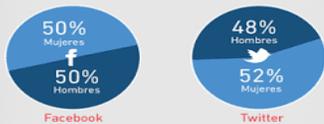
Internet y Social Media.



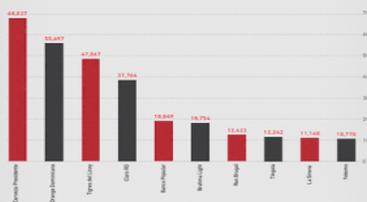
Penetración de la internet es un 43.9% vs. LATAM 39%

Usuarios Dominicanos en FB: 2,701,540
 Usuarios Dominicanos en Twitter: Más de 250,000

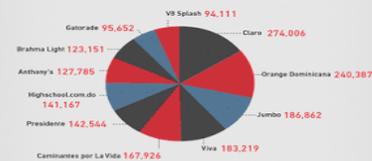
Distribución demográfica:



Top Brands: Ranking de marca más seguidas en Twitter a nivel local:



Ranking de marcas más seguidas en Facebook a nivel local:

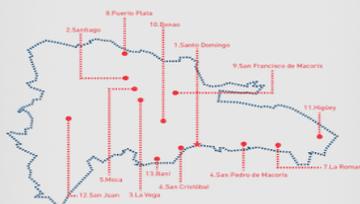


Facebook tiene una penetración de 26% vs. la población del país y un 87% vs. los usuarios de Internet.

#Facts

- 71%** de los usuarios de Internet dominicanos revisan su email al inicio de cada día.
- 43.63%** de los dominicanos son usuarios de Internet.
- El tiempo promedio de los Dominicanos en Internet es de **7.4 h**
- 1/5min** minutos online es usado en social media.
- 56%** de las interacciones de los usuarios con sus amigos son online.

Las ciudades que generan más impresiones online son:



Figuras y datos de Benchmark RD y Reporte de datos estadísticos de PROCEC, Febrero 2012. Fuente: IAGI del 2012.

Instagram. Detrás de estas cifras impactantes se esconde una gran cantidad de información sobre tus clientes: quiénes son, cómo son y qué opinan de tu marca. A través de la interacción y la escucha social activa y diaria, puedes reunir datos relevantes sobre tus clientes y utilizar esa información para tomar decisiones comerciales más inteligentes. Con Hootsuite Insights, por ejemplo, puedes recopilar información de todas tus redes sociales en tiempo real, lo cual te permite medir el sentimiento del cliente, encontrar las conversaciones que se desarrollan en torno a tu marca y elaborar informes en tiempo real.

2. Aumenta el reconocimiento de la marca y la fidelidad de los clientes

Si tienes presencia en las redes sociales, harás que sea más fácil que tus clientes te encuentren y se pongan en contacto contigo. Y al conectarte con tus clientes en las redes sociales, tienes más posibilidades de aumentar la retención y la fidelidad hacia tu marca. Un estudio realizado por The Social Habit muestra que el 53 por ciento de los estadounidenses que siguen marcas en las redes sociales son más fieles a esas marcas.

3. Crea anuncios segmentados con resultados en tiempo real

Los anuncios sociales son una forma económica y viable para promocionar tu negocio y distribuir tu contenido. También ofrecen opciones de selección de audiencia específica para llegar a la audiencia que te interesa. Por ejemplo, si realizas una campaña publicitaria en LinkedIn, puedes segmentarla por parámetros como ubicación, empresa, puesto laboral, sexo, edad...y la lista

sigue. Si creas un anuncio de Facebook, puedes seleccionar tu audiencia basándose en la ubicación, demografía, intereses, comportamientos, conexiones y también hacer el seguimiento y medir el resultado de tus anuncios sociales en tiempo real.

4. Genera clientes y ventas

Las redes sociales aumentan las ventas y la retención de clientes a través de la interacción regular y un servicio de atención al cliente oportuno. En el estudio de las mejores prácticas de ventas de 2015 realizado por el instituto de investigación MHI Global, las empresas de primera categoría valoraron las redes sociales como la forma más efectiva de identificar a los responsables de la toma de decisiones clave y nuevas oportunidades de negocios. En el informe sobre el estado de la venta social de 2015, casi el 75% de las empresas que realizaron ventas a través de las redes sociales reportaron un aumento en las ventas en 12 meses.

5. Ofrece valiosas experiencias del cliente

Aunque no estés en las redes sociales, la mayoría de tus clientes esperan que sí lo estés. Más del 67% de los consumidores ahora recurren a las redes sociales para poder beneficiarse del servicio de atención al cliente. Se esperan tiempos de respuesta rápidos y atención 24/7 y las empresas que lo ofrecen son las que ganan. Un estudio realizado por Aberdeen Group muestra que las empresas que cuentan con servicio al cliente social reciben ganancias anuales financieras

mucho mayores (7.5% de crecimiento interanual) frente a aquellas que no lo tienen (2.9%).

6. Aumenta el tráfico de tu página y la posición en buscadores

Uno de los mayores beneficios de las redes sociales en los negocios es utilizarlas para incrementar el tráfico de tu página web. Las redes sociales no solamente te ayudan a dirigir a la gente hacia tu página web, sino que cuanto más compartan tus contenidos en las redes sociales, más alta será tu posición en buscadores. Por ejemplo, si cada persona que sigue a [Hootsuite en Twitter](#) retuitea esta publicación, hay más posibilidades de tener una posición elevada en los resultados de búsqueda de Google para las variaciones de la frase “redes sociales en los negocios”.

7. Descubre qué está haciendo tu competencia

Al hacerle seguimiento de la competencia en las redes sociales, puedes obtener información clave. Este tipo de información te permitirá tomar decisiones comerciales estratégicas para sacarles ventaja. Por ejemplo, puedes crear columnas de búsqueda en Hootsuite para supervisar palabras clave en la industria y las menciones de los nombres y los productos de la competencia. Basándote en tus resultados de búsqueda, puedes mejorar tu negocio para ofrecer productos, servicios o contenidos más avanzados que ellos puedan haber pasado por alto.

8. Comparte contenido de forma más rápida y sencilla

En el pasado, los vendedores enfrentan el reto de asegurar que su contenido alcanzará a los clientes en el menor tiempo posible. Con la ayuda de las redes sociales, en especial a la hora de compartir contenido sobre tu negocio o para seleccionarlo, lo único que necesitas hacer es compartir el contenido en las cuentas de redes sociales de tu marca.

9. Segmenta contenido geográficamente

La segmentación geográfica es una forma efectiva de enviar tu mensaje a una audiencia específica basándose en su ubicación. Las redes sociales como Facebook y Twitter poseen herramientas que te permiten comunicar el tipo adecuado de contenido a tu audiencia. Por ejemplo, en Hootsuite puedes segmentar mensajes de Twitter para seguidores en países específicos o enviar mensajes desde páginas de empresa de Facebook o LinkedIn a grupos específicos basándose en parámetros geográficos y demográficos. También puedes utilizar la segmentación de Hootsuite para buscar conversaciones que sean relevantes para tu marca.

10. Construye relaciones

Las redes sociales no son para crear conversaciones de venta, sino que consisten en un canal donde tienes la oportunidad de enriquecer las relaciones con tus clientes. Por ejemplo, las redes sociales permiten a las marcas de turismo crear un diálogo con los viajeros y, por lo tanto, construir una relación

con los clientes antes, durante y después de que hayan reservado un viaje con la compañía. Este tipo de diálogo de red social entre marcas y clientes es algo que la publicidad tradicional no puede conseguir. (Copp, 2016)

Las redes sociales son una herramienta cada vez más útil, tanto para los usuarios como para la empresa. Su influencia dentro del proceso de compra es indiscutible, y su papel como reflejo de las demandas y tendencias por parte de los consumidores ayuda cada vez más a las organizaciones a conocer a sus clientes y diseñar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades. (Puro Marketing, 2014)

**CAPÍTULO III: ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA UNA
EMPRESA FAMILIAR. EMPRESA AUTO
SERVICIOS VÁSQUEZ FLORES, SRL, SANTO
DOMINGO, D. N. 2017.**



3.1 Historia de Autoservicios Vásquez Flores

Autoservicios Vásquez Flores es una PYME conformada por dos departamentos que son el de servicios de mecánica y departamento de venta de repuestos y piezas para vehículos en general.

Originalmente era un pequeño local apéndice de Repuestos Vásquez que se hacía cargo de reparaciones a piezas con garantía y también daba servicio de reparación a algunos vehículos en especial, al ver que todo marchaba muy bien en enero del 2012 se decidió que debía independizarse y formar un taller que brindara servicios de mecánica al público a la vez que seguía trabajando como apéndice de Repuestos Vásquez, este fue llamado Autoservicios RV o Autoservicios Repuestos Vásquez. Cuatro años más tarde en noviembre del 2016 al ver la gran cantidad de clientes que se beneficiaban de los servicios y la gran demanda de piezas para vehículos, surgió la idea de agregar a la empresa una tienda de repuestos para vehículos que dé a basto para cubrir las necesidades del taller y también vender al público. A partir de la formalización de la nueva tienda se decidió cambiar el nombre a Autoservicios Vásquez Flores, SRL., esta es la fusión de los apellidos del propietario y sus progenitores. La misma sigue ofreciendo los servicios de reparación de garantías a Repuestos Vásquez y los que la caracterizan actualmente como empresa independiente.

Actualmente Autoservicios Vásquez Flores está comprometida a satisfacer necesidades y deseos de los clientes brindando óptimos servicios y atenciones.

3.2 Filosofía de la empresa

Autoservicios Vásquez Flores se especializa en la venta de repuestos y mecánica en general de vehículos, su meta es satisfacer cada necesidad del cliente para con su vehículo a través de la puesta en práctica de sus valores que son:

- La responsabilidad
- La puntualidad
- La disciplina
- La rapidez
- La seguridad
- La confianza
- La honestidad
- Innovación

Esta empresa agrega un valor importante que es la experiencia, seleccionando su personal de servicio acorde con los requisitos y cultura del programa, adaptándolo al plan de entrenamiento y adaptación al código de vestimenta pertinente en el área de desempeño que les permita dar todo su potencial sin limitaciones.

Misión:

Satisfacer las necesidades de los clientes como si fueran las nuestras, de forma rápida y eficiente con precios competitivos y un ambiente cálido.

Visión:

Llegar a ser líder en el área de mecánica y en el mercado de repuestos para vehículos, complaciendo los gustos y necesidades de los clientes, personalizando el trato y servicio y actualizando la tecnología cada vez que sea necesario.

Valores:

- Servicio
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Respeto
- Cordialidad
- Alegría
- Disciplina

3.3 Servicios que brinda.

Autoservicios Vásquez Flores ofrece servicios de taller y mecánica para vehículos de todos los grados, desde carros hasta camiones.

Se especializa en:

- Cambio de aceites
- Alineación y balanceo
- Reparación de transmisiones mecánicas y automáticas
- Reparación de motor, entre otros.

En el área de ventas ofrece:

- Gomas nuevas y usadas
- Repuestos nuevos y usados para vehículos americanos y japoneses
- Aceite para motor
- Aceite para transmisión
- Accesorios
- Aros

Autoservicios Vásquez Flores también ofrece servicios de delivery en toda la ciudad de Santo Domingo y al interior con un costo mínimo adicional.

3.4 Estrategia de comunicación digital para Auto Servicio Vásquez Flores.

Definición de la marca

Autoservicios Vásquez Flores es una empresa especializada en el servicio de taller de mecánica y venta de piezas para vehículos de motor, cuenta con

empleados actualizados en el área y equipos con tecnología de punta. Ofrece todo tipo de piezas originales y reemplazo para el vehículo del cliente, accesorios y productos para el mantenimiento del motor. Cuenta con servicio de delivery en la ciudad y al interior.

A pesar de ser una empresa nueva en el mercado se ha posicionado de manera importante entre las competencias ofreciendo casi el 95% de la mercancía solicitada por el público.

Estatus actual de la empresa

Autoservicios Vásquez Flores lleva apenas 8 meses en el mercado de mercancía y servicio para automóviles en Santo Domingo, posicionándose como una de la más completa de la zona y ofreciendo atenciones de calidad a sus clientes. A nivel digital, Autoservicios Vásquez Flores solo cuenta con un correo electrónico por el cual se comunica formalmente con algunas empresas con las que intercambia servicios, y también la comunicación interna vía Whatsapp para la agilización de mensajeros y entre otros.

A pesar de tener un personal con experiencia y ofrecer todo lo que el cliente pueda exigir, no cuenta con una estrategia de comunicación digital que la impulse a abrirse otros caminos y nuevos clientes como los que se pueden encontrar a través de las redes sociales, como también resolución de inquietudes y necesidades que puedan presentar los clientes.

Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Fuerte posicionamiento en la zona. 95% de la mercancía demandada por los clientes. Contenido importante para difundir en las redes sociales.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Demanda de información por los medios digitales. Bajos costos para difundir contenido. Versatilidad de uso de herramientas. Gran cantidad de usuarios consumidores de los productos que ofrece la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>No existe en el área comunicación digital. No tiene ningún sitio web.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Posibilidad de retroalimentación negativa de parte del público. Rechazo del público hacia el contenido.</p>

Objetivos en las redes sociales

- Incrementar la presencia de la empresa en las redes sociales.
- Mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Generar ventas a través de contenido en las redes sociales.
- Interactuar con los usuarios.
- Mejorar el servicio y atención al cliente.
- Fomentar fidelidad.

Estrategias a utilizar

- Concretizar contenido interesante para los usuarios.
- Saber cómo y qué hablar con el cliente.
- Ser buen conversador.

- Qué mensaje le quiero hacer llegar al público.
- Definir el tono a utilizar con el público.
- Usar palabras claves o etiquetas.
- Crear perfiles en las redes sociales con más influencia.

Medios a utilizar

Según la encuesta hecha en el mes de Julio del 2017 a consumidores de Santo Domingo, se demuestra que las redes de más interés son Facebook, Instagram y Whatsapp, por esa razón estas serán seleccionadas para ejecutar el plan de comunicación digital. Utilizando Facebook como medio de difusión de imágenes, videos, información especial e interacción directa con los usuarios, por otro lado Instagram será utilizado para compartir información y estados actualizados del día a día de la empresa como también contenido interesante para el entretenimiento del público y tips para el cuidado de los automóviles.

Publicación de promociones y ofertas

Como plan de comunicación el objetivo principal es conseguir que la empresa sea conocida a través de las redes sociales, para generar así mejor servicio y fidelidad. Para lograr esto es necesario crear ofertas atractivas y difundirlas a través de promociones por medio de las redes sociales. Una publicación promocionada puede ayudar a lograr casi todo el objetivo de un plan de comunicación, siempre y cuando se haga correctamente.

Para lograr esto es esencial tener buen contenido con información suficiente de lo que se quiere llevar al público.

Utilizar etiquetas o hashtags para llevar la publicación a un público más extendido ya que estos son clave en los motores de búsqueda.

Calendario de actividades en las redes sociales

Según los encuestados, las horas que más frecuentan las redes sociales es de 8:00 am a 10:00 am y de 6:00 pm a 8:00pm.

Día/ Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
9:30 am	Tips	Noticia	Tips	Entretenimiento	Noticia	Ofertas
6:30 pm	Novedades	Fotos	Ofertas	Interacción	Ofertas	Interacción

Objetivos de Comunicación

General(es)

- Introducir la empresa al público objetivo
- Conocer las necesidades del cliente de una manera más directa
- Tener una comunicación bidireccional con el cliente

Específicos (SMART)

- Conseguir nuevos clientes y fidelizarlos

Grupos de Interés

La comunicación irá dirigida a toda persona propietaria de vehículo interesada en obtener un servicio de excelente calidad a un precio asequible en el sector de la Zona Oriental

Estrategia de Comunicación

Se dio a cabo mediante un análisis que fue realizado por medio de entrevistas al público objetivo para saber qué tipo de contenido es el que le interesa, que red social es la que usan con mayor frecuencia y en que horario la utilizan.

Mapa de Contenido

Mensaje Estratégico o Central	
Satisfacer las necesidades del cliente poniendo en práctica los valores de la empresa	
Ejes de Comunicación	Mensajes Clave
Servicio	Brindamos una amplia gama de servicios entre ellos se encuentran: Cambio de aceites Alineación y balanceo Reparación de transmisiones mecánicas y automáticas Reparación de motor, entre otros.
Alegría	Nuestra alegría se refleja con la felicidad de nuestros clientes al entregarle su vehículo
Compromiso	Nos comprometemos contigo para ser puntuales a la hora de entrega y brindarte un servicio de calidad.

Mapa Táctico

Grupos de Interés	Tácticas / Acciones	Descripción	Piezas / Herramientas
Propietarios de vehículos	Post en Instagram	Nuestra alegría se refleja con la felicidad de nuestros clientes al entregarle su vehículo #AutoserviciosVF	
Propietarios de vehículos	Post en Facebook	Nuestra alegría se refleja con la felicidad de nuestros clientes al entregarle su vehículo #AutoserviciosVF	

Ejemplo de publicaciones



♥ 28 likes

AutoServiciosVF Nuestra alegría se refleja con la felicidad de nuestros clientes al entregarle su vehículo. #AutoServiciosVF



Auto Servicios VF

John Smith Home



Auto Servicios VF
@AutoServiciosVF

Home
Photos
Likes
About
Videos
Welcome
Posts
[Create a Page](#)



AUTO SERVICIOS VASQUEZ FLORES

Liked Message More

Contact Us

Status Photo / Video

Write something on this Page...

Auto Servicios VF changed their cover photo.
2 mins



AUTO SERVICIOS VASQUEZ FLORES

Like Comment Share

1.6M Top Comments

Write a comment...

Auto Servicios VF changed their cover photo.
June 17

Aprovecha nuestra oferta del mes y disfruta de nuestro servicio de alineación y balanceo gratis!



OFERTA
Por la compra de
2 GOMAS
te damos el servicio
de alineación y balanceo
TOTALMENTE GRATIS

Like Comment Share

1.6M Top Comments

11,397 shares 15K Comments

Write a comment...

Personal Website

Search for Posts on the Page

1,955,550 people like this
Tom Smith and 20 other friends

Invite friends to like this Page

ABOUT

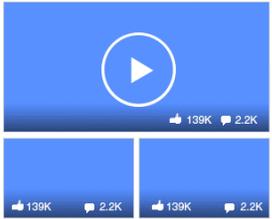
Somos una empresa de auto servicios y venta de repuestos, estamos comprometidos a brindar un servicio de calidad.

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

PHOTOS



VIDEOS



139K 2.2K

139K 2.2K

139K 2.2K

Seguimiento

La estrategia de comunicación digital será evaluada diariamente para comprobar su funcionamiento. Esto será imprescindible para hacer ajustes y mejoramientos pertinentes con la finalidad de seguir cumpliendo nuestros objetivos.

Para esto se realizarán reportes de visitas, revisión de comentarios, buzón de sugerencias vía DM y comparación de crecimiento entre fechas.

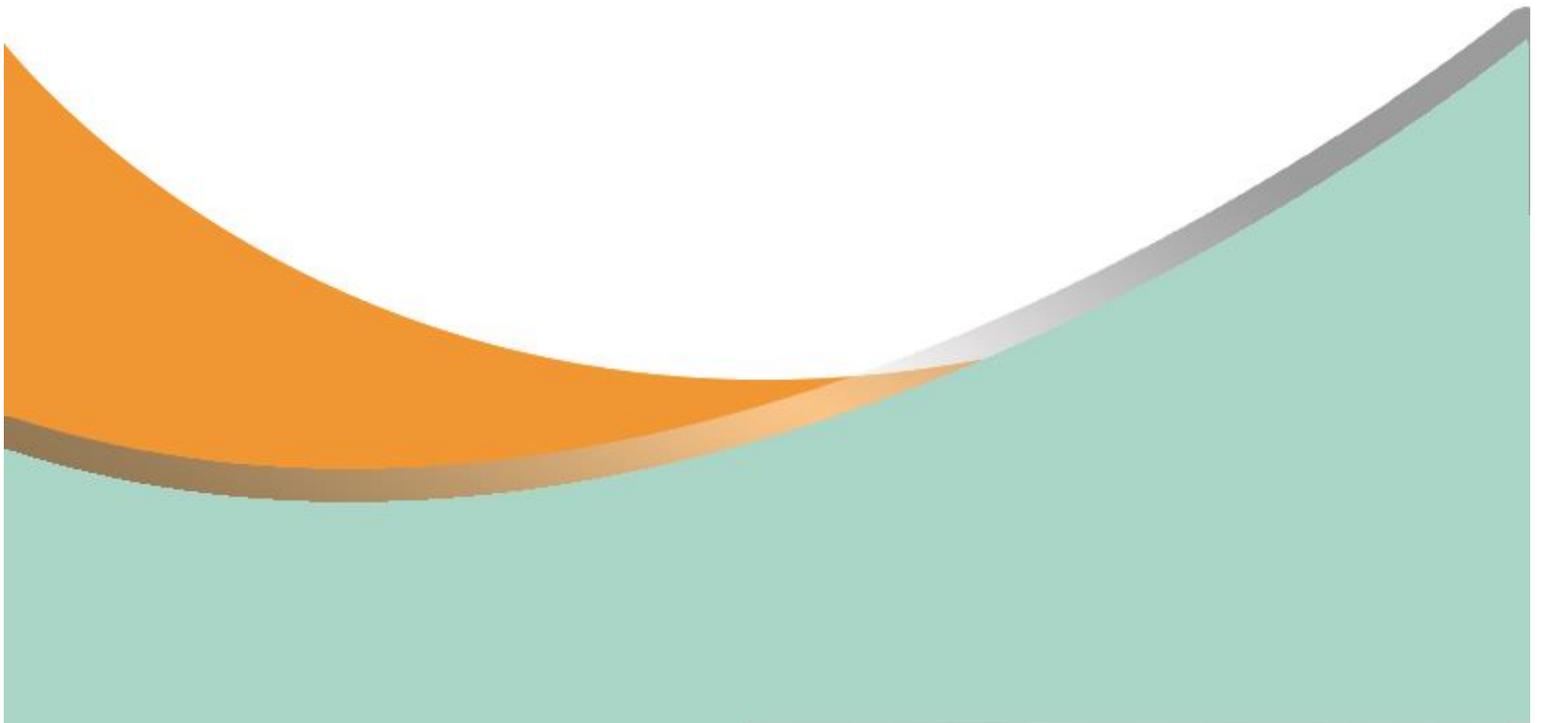
Para lograr esto Facebook posee una herramienta eficaz que puede analizar con reportes y gráficos que hacen más fácil el proceso de comparación. Por otro lado también Instagram cuenta con herramientas óptimas de análisis, ofrece porcentajes de views, gráficos de interacción y alcance de publicaciones.

Con esto se le dará seguimiento al desarrollo de la estrategia de comunicación digital que se ejecutó.

3.5 Impacto que se espera en las redes sociales para Autoservicios Vásquez Flores.

- Se espera incrementar el flujo de clientes a través de las redes sociales.
- Reconocimiento de la empresa.
- Mayor número de clientes fieles.
- Mejor interacción con los usuarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



a. CONCLUSIONES

- Debido a que cada día va aumentando el registro de personas a las redes sociales, lo ideal es tener presencia en ellas ya que por medio de estas se puede llamar la atención de posibles consumidores y se pueden mantener fidelidad los antiguos clientes.
- Utilizando la web 2.0, Autoservicios Vásquez Flores tendrá una comunicación bidireccional con los clientes, permitiendo que pueda conocer las necesidades de sus consumidores.
- Es importante tratar de generar promociones atractivas para impactar a los usuarios y motivarlos a que busquen información en el perfil de la empresa.
- Gracias a los avances de la tecnología, por medio de la web 2.0 se puede segmentar algunas características de los usuarios para hacerles llegar información al público meta de la empresa.

Sería interesante premiar a los usuarios que se mantengan en constante interacción con la empresa para motivarlos a mantener la fidelidad.

b. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Autoservicios Vásquez Flores tener presencia en las redes sociales para así tener una comunicación más directa y efectiva con el cliente.
- Se les propone implementar estrategias de fidelidad en sus redes sociales para el cliente.
- Motivar a los usuarios a hablar del producto e interactuar con la marca por medio de hashtags con el fin de generar acción de compra.
- Diseñar una estrategia de comunicación de contenido creativo para tratar de fomentar el deseo de compra en los consumidores de Autoservicios Vásquez Flores y así lograr que los clientes hablen de su experiencia con el servicio obtenido por las redes sociales.
- Desarrollar una guía de preguntas frecuentes, precios y servicios que se ofrecen en la compañía para tener una comunicación más rápida y efectiva con el cliente mediante las redes.

REFERENCIAS DE INFORMACIONES

Trabajos citados

(s.f.). Recuperado el 6 de Julio de 2017, de <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-republica-dominicana/2016/10/>

Alberto Urueña, A. F. (2011). El Estudio Las Redes Sociales en Internet . En *Las redes en internet*.

Anonimo. (s.f.). *IBM*. Obtenido de

<https://www.ibm.com/developerworks/ssa/library/govSOA/plandecom/index.html>

Carrera Comunicación Digital. (s.f.). Recuperado el 28 de Junio de 2017, de UNAPEC:

https://www.unapec.edu.do/Academia/Decanatos/Artes_y_Comunicacion/Escuelas/Default/CDG/Descripcion

Copp, E. (20 de 11 de 2016). *Hootsuite*. Recuperado el 8 de Julio de 2017, de <https://blog.hootsuite.com/es/beneficios-redes-sociales/>

Flores Cueto, J. J. (octubre de 2009). *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica - UVA*. Recuperado el 3 de Julio de 2017, de

http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TV/CBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf

Fotonostra. (s.f.). Recuperado el 6 de Julio de 2017, de

<http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

Fotonostra. (s.f.). Recuperado el 06 de Julio de 2017, de

<http://www.fotonostra.com/digital/redprofesional.htm>

Fotonostra. (s.f.). Recuperado el 06 de Julio de 2017, de

<http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

Fotonostra. (s.f.). Recuperado el 6 de Julio de 2017, de

<http://www.fotonostra.com/digital/redvertical.htm>

Fotonostra. (Octubre de 2006). Recuperado el 6 de Julio de 2017, de

<http://www.fotonostra.com/digital/redgenerica.htm>

Gobierno Republica Dominicana. (s.f.). Recuperado el 6 de Julio de 2017, de

<http://www.gob.do/index.php/2014-12-17-19-55-01/sic/e-participacion/2014-12-17-20-12-26>

Gonzalez, I. (21 de septiembre de 2016). *Ilifebelt times.* Recuperado el 28 de

junio de 2017, de <http://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

ilifebelt. (s.f.). Recuperado el 6 de Julio de 2017, de [http://ilifebelt.com/usuarios-](http://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-republica-dominicana/2016/10/)

[uso-redes-sociales-republica-dominicana/2016/10/](http://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-republica-dominicana/2016/10/)

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicacion dkinson* . Recuperado el 28 de

Junio de 2017, de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>

Pizzolante, I. (s.f.). *Memorias del programa de talleres sobre comunicación*

estratégica. . Recuperado el 3 de Julio de 2017, de

<https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>

Puro Marketing. (18 de Marzo de 2014). Recuperado el 07 de Julio de 2017, de redaccion-social media marketing:

<http://www.puromarketing.com/42/19505/como-influyen-redes-sociales-negocios.html>

Rivera, J. (s.f.). *Disseny*. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de

http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=8

VÁSQUEZ, C. (s.f.). *Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación Universitaria de Oriente*. 2001.

ANEXOS



ANEXO 1

ENCUESTA

1. Género

F o V

2. Edad

20-30

31-40

41-50

3. Ingresos mensuales

10 000-20 000

21 000-30 000

35 000-50 000

50 000-mas

4. Utiliza usted las redes sociales?

Si

No

5. Si su respuesta fue (NO) continúe con la pregunta #11. Si su respuesta es fue (SI) continúe con la encuesta. Cuales redes sociales utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Pinterest

Whatsapp

Snapchat

Telegram

6. Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Cada 30 minutos

Cada hora

Cada 5 horas

Diario

Semanal

7. A qué horas suele usar sus redes sociales?

Entre 8:00 am y 10:00 am

Entre 10:00 am y 12:00 m

Entre 12:00 m y 2:00 pm

Entre 2:00 pm y 4:00 pm

Entre 4:00 pm y 6:00 pm

Entre 6:00 pm y 8:00 pm

8. Qué contenido le gusta ver en las redes sociales?

Opciones de la vida cotidiana

Ofertas

Entretenimiento

Facilidades

Noticias

Servicios

Precios

9. Ha visto contenido sobre tienda de repuestos para vehiculos en las redes sociales?

Si

No

10. Le gustaria ver informacion sobre piezas para su vehiculo o su futuro vehiculo en las redes sociales?

Si

No

11. Tiene Vehículo propio?

Si

No

12. Si su respuesta fue (NO), felicidades! ya termino la encuesta. Si su respuesta fue (SI), continúe con la encuesta. Con que frecuencia visita el mecánico?

Mensual

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Annual

Nunca

13. Quien se encarga de comprar piezas a su vehículo?

Yo mismo/a

El mecánico

Mi papá

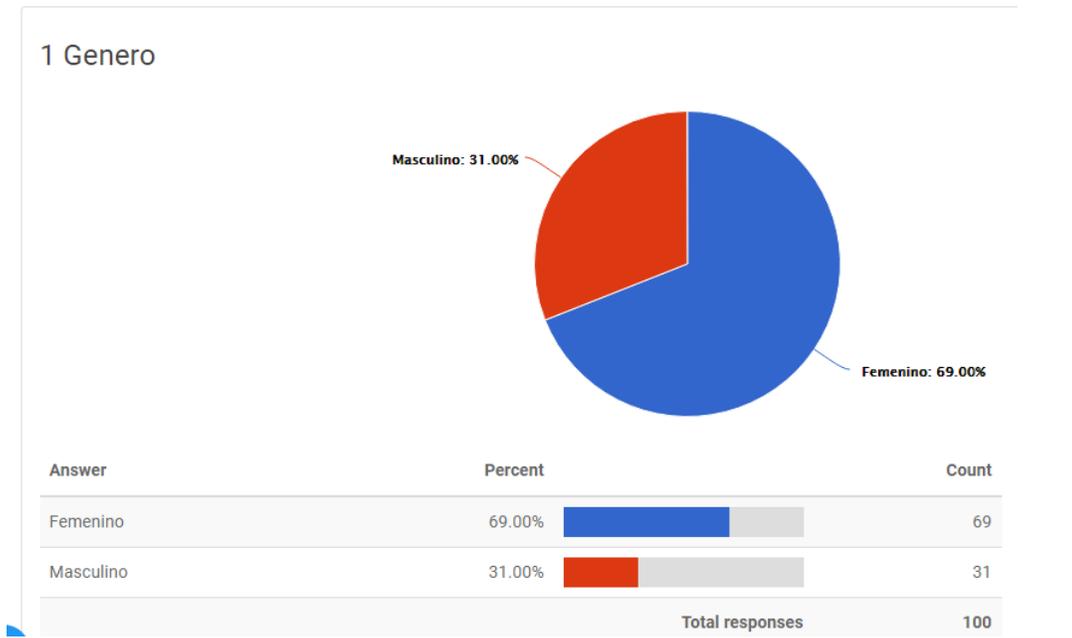
Mi tío

Mi abuelo

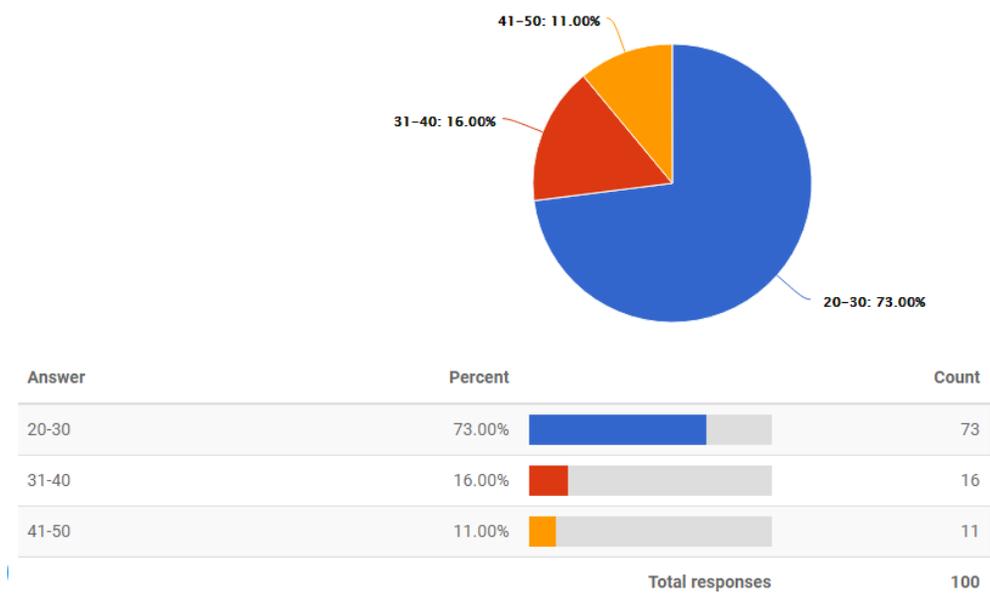
No compro piezas para mi vehículo

ANEXO 2

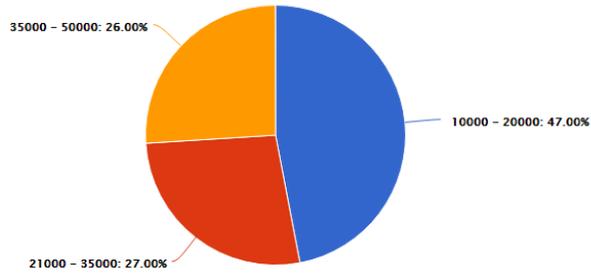
Gráficos



2 Cual es su edad?

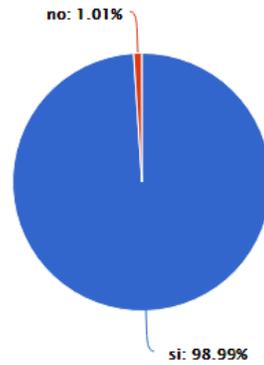


3 Ingresos mensuales



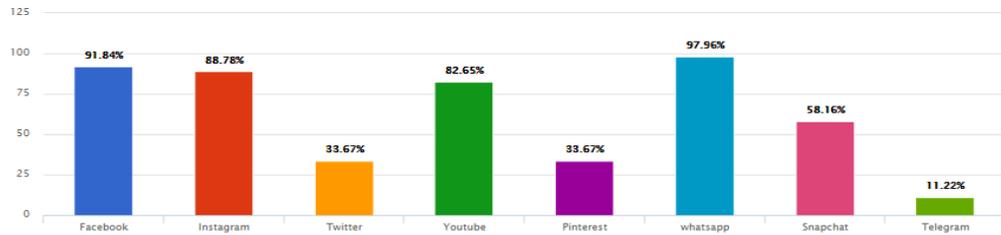
Answer	Percent	Count	Statistics
10000 - 20000	47.00%	47	Total respondents 100
21000 - 35000	27.00%	27	Sum 0.00
35000 - 50000	26.00%	26	Average 0.00
Total responses			Standard deviation 0.00
			100

4 Utiliza usted las redes sociales?



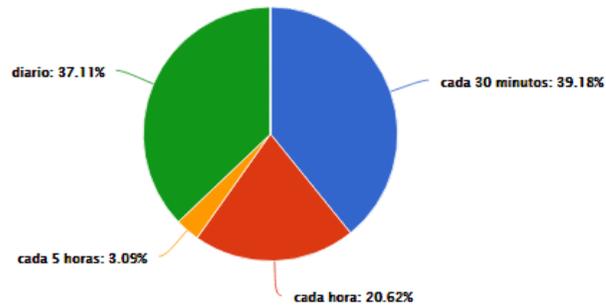
Answer	Percent	Count
si	98.99%	98
no	1.01%	1
Total responses		99

5 Si su respuesta fue (NO) continúe con la pregunta #11. Si su respuesta es fue (SI) continúe con la encuesta. Cuales redes sociales utiliza?



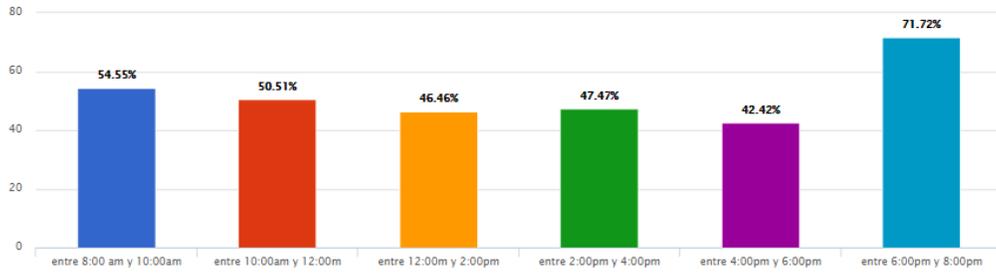
Answer	Percent	Count	Statistics
Facebook	91.84%	90	Total respondents: 98
Instagram	88.78%	87	Sum: 0.00
Twitter	33.67%	33	Average: 0.00
Youtube	82.65%	81	Standard deviation: 0.00
Pinterest	33.67%	33	Minimum: 0.00
whatsapp	97.96%	96	Maximum: 0.00
Snapchat	58.16%	57	
Telegram	11.22%	11	
Total responses		98	

6 Con que frecuencia utiliza sus redes sociales?



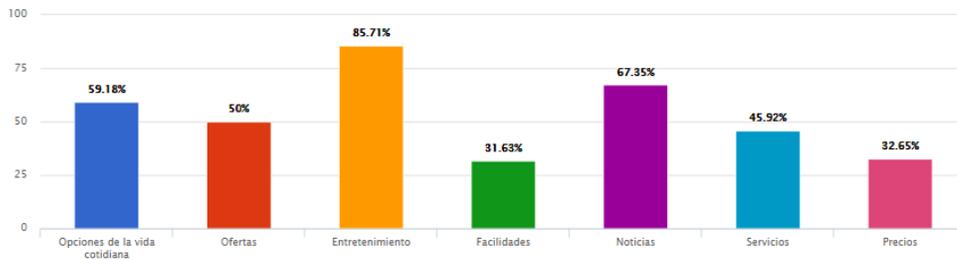
Answer	Percent	Count
cada 30 minutos	39.18%	38
cada hora	20.62%	20
cada 5 horas	3.09%	3
diario	37.11%	36
semanal	0.00%	0
Total responses		97

7 A que hora suele usar sus redes sociales?



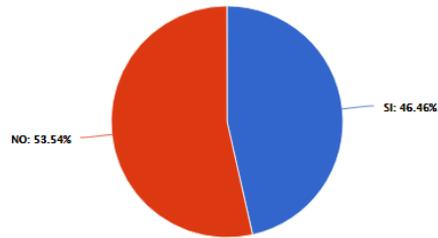
Answer	Percent	Count	Statistics
entre 8:00 am y 10:00am	54.55%	54	Total respondents 99
entre 10:00am y 12:00m	50.51%	50	Sum 0.00
entre 12:00m y 2:00pm	46.46%	46	Average 0.00
entre 2:00pm y 4:00pm	47.47%	47	Standard deviation 0.00
entre 4:00pm y 6:00pm	42.42%	42	Minimum 0.00
entre 6:00pm y 8:00pm	71.72%	71	Maximum 0.00
Total responses		99	

8 Que contenido le gusta ver en las redes sociales?



Answer	Percent	Count	Statistics
Opciones de la vida cotidiana	59.18%	58	Total respondents 98
Ofertas	50.00%	49	Sum 0.00
Entretenimiento	85.71%	84	Average 0.00
Facilidades	31.63%	31	Standard deviation 0.00
Noticias	67.35%	66	Minimum 0.00
Servicios	45.92%	45	Maximum 0.00
Precios	32.65%	32	
Total responses		98	

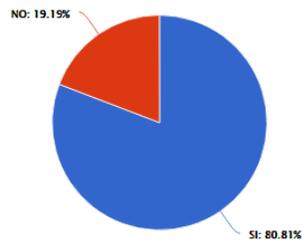
9 Ha visto contenido sobre tienda de repuestos para vehiculos en las redes sociales?



Answer	Percent	Count
SI	46.46%	46
NO	53.54%	53
Total responses		99

Statistics	
Total respondents	99
Sum	0.00
Average	0.00
Standard deviation	0.00
Minimum	0.00
Maximum	0.00

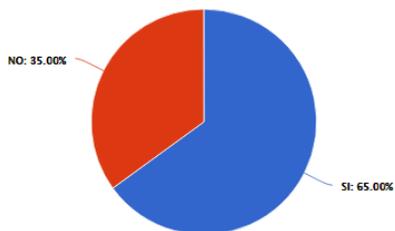
10 Le gustaria ver informacion sobre piezas para su vehiculo o su futuro vehiculo en las redes sociales?



Answer	Percent	Count
SI	80.81%	80
NO	19.19%	19
Total responses		99

Statistics	
Total respondents	99
Sum	0.00
Average	0.00
Standard deviation	0.00
Minimum	0.00
Maximum	0.00

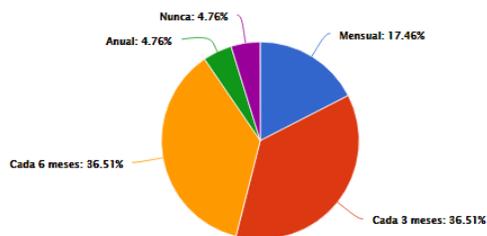
11 Tiene vehiculo propio?



Answer	Percent	Count
SI	65.00%	65
NO	35.00%	35
Total responses		100

Statistics	
Total respondents	100
Sum	0.00
Average	0.00
Standard deviation	0.00
Minimum	0.00
Maximum	0.00

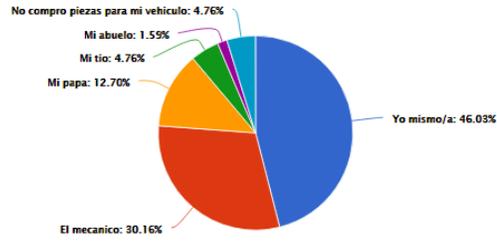
12 Si su respuesta fue (NO), felicidades! ya termino la encuesta. Si su respuesta fue (SI), continue con la encuesta. Con que frecuencia visita el mecanico?



Answer	Percent	Count
Mensual	17.46%	11
Cada 3 meses	36.51%	23
Cada 6 meses	36.51%	23
Anual	4.76%	3
Nunca	4.76%	3
Total responses		63

Statistics	
Total respondents	63
Sum	0.00
Average	0.00
Standard deviation	0.00
Minimum	0.00
Maximum	0.00

13 Quien se encarga de comprar piezas para su vehiculo?



Answer	Percent	Count	Statistics
Yo mismo/a	46.03%	29	Total respondents 63
El mecanico	30.16%	19	Sum 0.00
Mi papa	12.70%	8	Average 0.00
Mi tio	4.76%	3	Standard deviation 0.00
Mi abuelo	1.59%	1	Minimum 0.00
No compro piezas para mi vehiculo	4.76%	3	Maximum 0.00
Total responses			63