



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Posgrado

Trabajo final para Optar por el Título de:

Maestría en Marketing y Estrategia Digital

Título:

Propuesta de herramientas digitales para la difusión de la campaña de mantenimiento de Autobritánica. Santo Domingo, 2019.

Sustentante:

Hilda Patricia Suazo, 2017-1444

Asesor (a):

M.A. Ivelisse Comprés Clemente

Agosto, 2019

Distrito Nacional, República Dominicana

RESUMEN

La propuesta de herramientas digitales para la difusión de la campaña de mantenimiento de Autobritánica surgió como una solución para la problemática en la difusión de la oferta, las informaciones no estaban llegando a los clientes. Con esto se logró difundir la oferta de forma adecuada y se dio conocer la campaña a los seguidores. Se logró cumplir los objetivos, se determinó cuáles son los medios digitales adecuados para una correcta difusión de la campaña, se dio a conocer dicha oferta a los seguidores de la marca, y se creó una comunidad digital actualizada. Tuvo una metodología donde se analizaron todas las informaciones recolectadas, fue sintético porque se conocieron todos los elementos que componen la campaña y la problemática, y por último se realizó una comparación con las redes de la competencia. De forma que se pudo determinar el método utilizado por el concesionario y el poco alcance que estaban logrando con el mismo, el movimiento de las redes de Land Rover en República Dominicana en comparación con la competencia, de igual forma se analizó que buscan los clientes en sus redes, cuáles son las más usadas por ellos y como prefieren que les lleguen las informaciones en el entorno digital. Por lo tanto, se realizó la propuesta de las redes adecuadas para llegar a los clientes, Facebook e Instagram, se propuso el contenido que ellos prefieren, se recomendó el uso de un sistema de gestión de correos masivos, Mailchimp, un CMS, Hootsuite, y un sistema de analítica web, Blueprint.

SUMMARY

The proposal of digital tools for the dissemination of the maintenance campaign of the energy industry emerged as a solution for the problem in the dissemination of the offer, the information is not reaching customers. With this, the offer is disseminated in the appropriate manner and the knowledge of the campaign is given to the followers. The objectives can be met, it has been determined in the media of the campaign, the followers of the brand have been announced and an updated digital community has been created. It had a methodology where all the information collected will be analyzed, they felt because all the elements that make up the campaign and the problem were known, and finally a comparison is made with the networks of the competition. So that it was possible to determine the method used by the concessionaire and the little scope they were achieving with it, the movement of the Land Rover networks in the Dominican Republic compared to the competition, in the same way it was analyzed that customers are looking for their networks, which are the most used by them and how they prefer to receive information in the digital environment. Therefore, the proposal of the appropriate networks to reach customers, Facebook and Instagram was made, the content they prefer was proposed, the use of a mass mail management system, Mailchimp, a CMS, Hootsuite, was recommended. and a web analytics system, Blueprint.

AGRADECIMIENTOS

“Pero por la gracia de Dios soy lo que soy; y su gracia no ha sido en vano para conmigo, antes he trabajado más que todos ellos; pero no yo, sino la gracia de Dios conmigo.” 1 Corintios 15:10 RVR1960. Gracias a Dios por ser mi bastón, a mis padres por formarme en valores para ser una persona que aporte a la sociedad, una persona que se propone metas y concluye etapas, gracias a Guillermo Jiménez por acompañarme durante todo el camino, por ayudarme y animarme a continuar formándome como profesional.

INDICE

RESUMEN	ii
SUMMARY	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INDICE	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL.....	4
1.1 Qué son las herramientas de Marketing Digital	4
1.2 Redes sociales	5
1.2.1. Facebook	5
1.2.2. Instagram	8
1.2.3. Twitter	9
1.2.4. YouTube	11
1.3 Herramientas de envío de correos masivos	13
1.3.1. Mailchimp.....	14
1.4. Sistema de Gestión de Contenidos CMS	15
1.4.1. Hootsuite.....	16
1.5. Herramientas de publicidad en línea.....	17
1.5.1. Google Ads.....	19
1.6. Herramientas de analítica web	21
1.6.1. Google Analytics.	22
1.6.1. Alexa.	24
CAPÍTULO 2. AUTOBRITÁNICA Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	27
2.1. La empresa.....	27
2.1.1. Autobritánica LTD.	28
2.1.2. Misión, visión y valores	30
2.1.3. Estructura comercial de Autobritánica.	31
2.1.4. Descripción de la campaña de mantenimiento.	32
2.2. Tipo de investigación	34
2.2.1. Exploratoria.....	34
2.2.2. Descriptiva.....	35
2.3. Metodología de la investigación	35
2.3.1. Analítico.	35

2.3.2.	Sintético.....	36
2.3.3.	Comparativo.....	36
2.4.	Herramientas de la investigación.....	36
2.4.1.	Encuesta.....	37
2.4.2.	Entrevista.....	39
2.4.3.	Observación.....	40
2.5.	Análisis y presentación de resultados.....	41
2.5.1.	Resultados de las encuestas.....	41
2.5.2.	Análisis de la encuesta.....	49
2.5.3.	Análisis de la entrevista.....	52
2.5.4.	Análisis de la observación.....	56
2.5.5.	Diagnostico.....	59
CAPITULO 3. PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO DE AUTOBRITANICA.....		62
3.1.	Justificación del proyecto.....	62
3.2.	Descripción de la propuesta.....	63
3.3.	Objetivos.....	64
3.3.1.	Estrategia del objetivo A.....	64
3.3.2.	Estrategia del objetivo B.....	65
3.3.3.	Estrategia del objetivo C.....	65
3.4.	Selección de las redes sociales para difusión de contenido.....	66
3.4.1.	Estrategia A.....	67
3.4.2.	Estrategia B.....	67
3.4.3.	Estrategia C.....	68
3.4.5.	Estrategia D.....	68
3.5.	Recomendaciones de contenido en las redes sociales de la empresa..	69
3.6.	Selección del manejador de correos electrónicos.....	71
3.6.1.	Estrategia A.....	71
3.6.2.	Estrategia B.....	72
3.6.3.	Estrategia C.....	72
3.6.4.	Estrategia D.....	73
3.7.	Selección de sistema de gestión de contenidos.....	73
3.7.1.	Estrategia A.....	74

3.7.2. Estrategia B.	74
3.7.3. Estrategia C.	75
3.8. Selección de herramienta de Analítica web.....	75
3.8.1. Estrategia A.	76
3.8.1.1. Táctica A.....	76
3.9. Recursos humanos.....	76
3.10. Recursos Tecnológicos	78
3.11. Recursos financieros	79
3.11.1. Proyección de las ventas	80
3.11.2. Retorno de la inversión ROI.	81
3.11.3. Balance Score Card.....	82
CONCLUSIÓN	85
BIBLIOGRAFIA.....	88
Anexos	90

INDICE DE TABLAS

Tabla No 1. Género.....	42
Tabla No 2. Edad	42
Tabla No 3. País de origen.....	43
Tabla No 4. Tiene vehículo	43
Tabla No 5. Visita al concesionario	44
Tabla No 6. Información a través de los medios digitales	44
Tabla No 7. Interacción con la prensa digital.....	45
Tabla No 8. Uso de redes sociales.....	45
Tabla No 9. Plataformas que utilizan.....	46
Tabla No 10. Mejor medio digital para recibir información	46
Tabla No 11. Presentación de la publicidad	47
Tabla No 12. Publicidad de concesionarios en medios digitales	47
Tabla No 13. Presencia de las ofertas en medios digitales	48
Tabla No 14. Preferencia de visualización de ofertas.....	49
Tabla No 15. Observación red social Instagram Audi y Land Rover	56
Tabla No 16. Observación red social Facebook Audi y Land Rover	58
Tabla No 17 Balance Scord Card	82

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo Facebook	5
Ilustración 2 Social Media Stats Dominican Republic, Facebook	7
Ilustración 3 Logo y Letras Instagram	8
Ilustración 4 Social Media Stats Dominican Republic, Instagram	8
Ilustración 5 Logo y Letras de Twitter	9
Ilustración 6 Social Media Stats Dominican Republic, Twitter	10
Ilustración 7 Logo y Letras de YouTube	11
Ilustración 8 Social Media Stats Dominican Republic, YouTube	13
Ilustración 9 Logo y Letras de Mailchimp	14
Ilustración 10 Logo y Letras de Hootsuite	16
Ilustración 11 Logo y Letras de Google Ads	19
Ilustración 12 Logo y Letras de Google Analytics	22
Ilustración 13 Logo y Letras de Alexa	24
Ilustración 14 Logo Autobritánica	28
Ilustración 15 Logo marca Land Rover	31
Ilustración 16 Fórmula de muestreo	37

INTRODUCCIÓN

Autobritánica LTD, ubicado en la Autopista Duarte, KM6 ½ en Santo Domingo, es el concesionario exclusivo de la marca Land Rover, se encarga de la importación, comercialización y servicio de estos vehículos en la República Dominicana, los inicios de sus operaciones se remontan al año 1999, su estructura de cara al cliente se compone del área de ventas y post venta del vehículo. En esta empresa se realiza una campaña de mantenimiento, es decir, una oferta atractiva de descuentos y agregados en los mantenimientos de los vehículos marca Land Rover, cuyo objetivo es agradar a los clientes actuales y atraer nuevamente a los clientes desertores de realizar los servicios de Post Venta en el concesionario, que por lo general son modelos de tercera generación en adelante. Sin embargo, la oferta no está llegando al público en el momento correcto, una de las quejas que se escucha por parte de los clientes es que no se enteran de la campaña a tiempo, lo que quiere decir que parte de los clientes de los clientes no está aprovechando el beneficio que se está ofreciendo y el concesionario está dejando de captar a ese público.

Debido a esta situación se planteará el objetivo de desarrollar una propuesta de valor sobre las herramientas digitales a implementar para la mejora en la difusión de la campaña de mantenimiento, para que así el concesionario logre un crecimiento económico y pueda re enganchar a sus clientes con la marca. Dentro de los objetivos específicos con los que se trabajará son: investigar sobre las diferentes herramientas digitales que se utilizan para la difusión de información, para conocer a detalle las características que compone a cada una y como puede complementar la propuesta, determinar cuáles herramientas se pueden implementar de acuerdo con el objetivo de la campaña de mantenimiento, de manera que se pueda mostrar un contenido llamativo y atraer a los clientes, conocer con cuales medios digitales interactúa el público objetivo de la campaña de mantenimiento, para apoyar la correcta decisión de los medios, y por ultimo establecer la importancia de la medición de resultados en la implementación de

una campaña digital, de manera que se pueda medir los resultados de las acciones de marketing online para la oferta.

Cabe destacar que en la transición del siglo XX al siglo XXI con la introducción y desarrollo del internet los medios digitales han tomado protagonismo en las estrategias de marketing de las marcas. Un correcto posicionamiento de la marca y las ofertas en los medios digitales equivale a un mayor alcance hacia el público que consume ese producto o servicio que se ofrece. Con la introducción de las diferentes redes sociales y las herramientas de analítica web el departamento de marketing, apoya sus estrategias y tácticas para captar a un público objetivo que paso de los medios tradicionales a la web, la empresa que no está en internet prácticamente no existe.

Se realizará una investigación profunda con relación a la problemática y a las posibles soluciones, se desarrollarán una serie de metodologías para la recolección de información que apoyará el desarrollo de la propuesta, por un lado está el método analítico, donde toda la data pasará por un proceso de análisis, luego está el método sintético, ya que dentro de la investigación es necesario conocer los elementos más importantes para tener una visión general sobre la estructura que compone la campaña y por último el método comparativo, ya que es necesario realizar una evaluación de la competencia y posteriormente compararla con el concesionario. Las herramientas a implementar son la entrevista a los usuarios de concesionarios de vehículos para conocer sus preferencias en cuanto al mundo digital y los mejores medios para captarlos, luego estará la entrevista para lograr captar una idea de la estructura de la campaña de mantenimiento y por último la observación de los medios digitales de la competencia para conocer las tácticas que han empleado. La recolección, análisis y diagnóstico del levantamiento servirán como base para el desarrollo de la propuesta.

Este proyecto también contará con investigación en fuentes secundarias, que serán básicamente libros de autores y páginas de internet validadas.

En el capítulo 1 se realizará un desarrollo de las herramientas de marketing digital más usadas en los últimos 5 años, se visualizarán unas categorías que se relacionan a la naturaleza de la herramienta, están las redes sociales, se explicarán y detallarán las más importantes utilizadas, luego las herramientas de envío de correos masivos, también los sistemas de gestión de contenidos que suelen ser utilizados por los manejadores del mundo digital en la empresa, luego las herramientas de publicidad en línea, esto se refiere a la publicidad en medios como las páginas web y blogs, por otro lado estarán las herramientas de analítica web, que son las que determinan el alcance y posicionamiento de las estrategias digitales, que tanto funcionaron o no. En el capítulo 2 se detallará la empresa, la campaña de mantenimiento y sus características, este capítulo contendrá la investigación del proyecto, donde se determinará el tipo de investigación, la metodología, se desarrollarán y se aplicarán las herramientas de investigación, se presentarán los resultados y posteriormente se determinará el diagnóstico de la problemática. El capítulo 3 estará compuesto por el desarrollo de la propuesta de las herramientas digitales para la difusión de la campaña de mantenimiento de Autobritanica, donde se justificará el proyecto, se describirá la propuesta a ejecutar y en base a los objetivos se plantearán una serie de estrategias, tácticas y recomendaciones para un mejor manejo del mundo digital de la empresa al momento de lanzar la campaña de mantenimiento en la web, de igual forma se presentarán los recursos humanos, tecnológicos y financieros para apoyar dicha propuesta.

CAPÍTULO 1. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

En el capítulo que desarrollare a continuación tiene como objetivo desarrollar una visión general de lo que son las herramientas de marketing digital, cuáles son las que más se utilizan en la actualidad tanto a nivel empresarial como a nivel de los usuarios particulares, como funcionan, como se compone cada una, cuáles son sus beneficios y sus categorías como es el caso de las redes sociales, las plataformas de e-mail marketing, sistema de gestión de contenidos, herramientas de publicidad en línea y herramientas de análisis de datos online.

1.1 Qué son las herramientas de Marketing Digital

Las herramientas de marketing digital pueden ser consideradas todas esas plataformas online que tienen como objetivo, interconectar a los usuarios entre ellos y con las diferentes marcas logrando formar comunidades que tienen gustos y preferencias en común, hacer llegar un mensaje en específico, y recopilar datos para realizar análisis y mejora de las estrategias de mercadeo.

Cuando escuchan la oración “herramientas de marketing digital” muchas personas se limitan simplemente a las redes sociales, sin embargo, esto es solo un fragmento de lo que envuelve el mundo digital y las diferentes opciones que tienen los “marketeros” para desempeñar mejor su trabajo y alcanzar de forma rápida y sencilla los objetivos establecidos por la gerencia. Así como grande es la web, también día a día se desarrollan nuevas plataformas con múltiples objetivos, a esto se debe que los involucrados en el área de mercadeo siempre deben mantenerse actualizados sobre las tendencias, conocer donde está su público y como prefieren recibir el mensaje.

El Inbound marketing y las herramientas de marketing digital están involucradas en todo el proceso. Es un método muy empleado ya que los usuarios no se sienten invadidos por la publicidad, sino que la encuentran esporádicamente y la misma

está totalmente relacionada con sus intereses, por tanto, para ellos no es molesta por lo que la empresa no recibe un rechazo por parte del usuario.

1.2 Redes sociales

La web 2.0 trajo consigo la revolución del internet y la apertura de la comunicación a distancia por medio de los diferentes sitios localizados en toda la world wide web.

Las redes sociales pueden ser consideradas como la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Maciá Domene & Gosende Grela, 2011).

De forma general existen plataformas que han sido más exitosas, usadas y conocidas alrededor del mundo, cada una con una particularidad específica. Un ejemplo es Facebook, una red social donde las personas buscan compartir y socializar al mismo tiempo, su principal uso es la conexión entre amigos o conocidos cercanos y a distancia. Luego tenemos a Instagram, es básicamente un álbum de fotos público en la web. Twitter es una especie de blog en menor escala, donde las personas comparten sus opiniones. YouTube es un catálogo de videos en la web. Cada uno tiene un segmento característico considerado su consumidor principal y son los que han tenido mayor trascendencia y estabilidad en el tiempo.

1.2.1. Facebook

Ilustración 1 Logo Facebook



Fuente <https://www.facebook.com/>

Facebook es una app y red social fundada en el 2004 que tiene como misión interconectar al mundo, es una red que quiere mantener en comunicación a los usuarios que la utilicen por medio de su plataforma, es muy fácil estar en Japón y comunicarte,

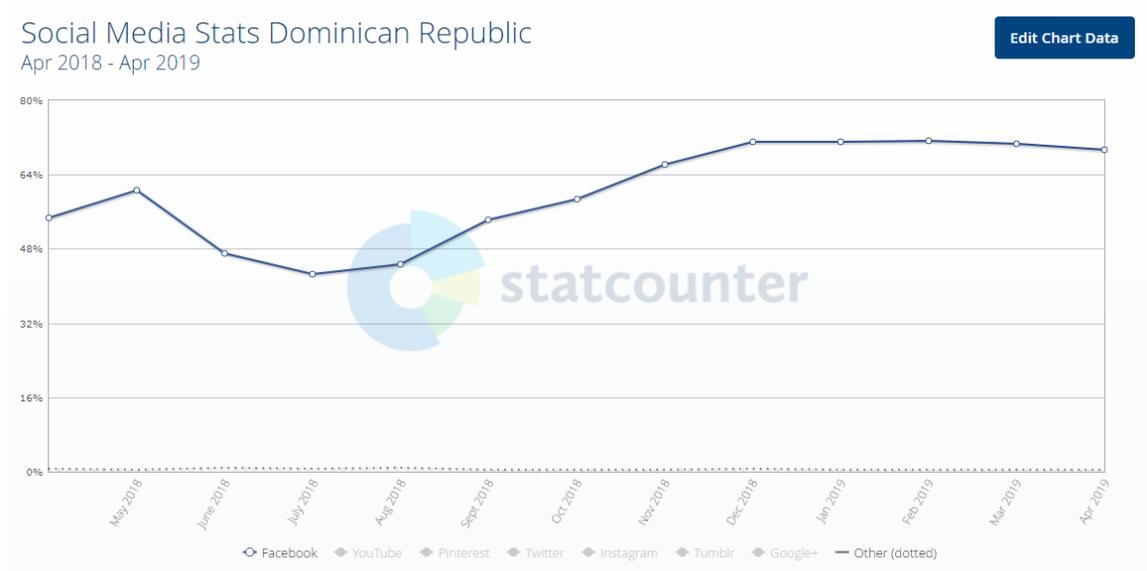
tener presencia o que te puedan localizar estando en los Estados Unidos. En el “boom” de Facebook las personas buscaban a sus conocidos de infancia en la red para actualizarse y saber su evolución en el tiempo, también se contactaban con familiares lejanos con los que tenían años sin hablar debido a la distancia geográfica.

La plataforma está compuesta por un perfil de usuario que puede ser público o privado donde las personas pueden realizar diversos tipos de publicaciones (textos, fotos, videos, noticias, links, páginas, eventos). Tanto las personas como las empresas pueden tener un perfil.

Según las estadísticas expuestas más de 1,500 millones de personas usan Facebook todos los días, más de 2,300 millones de personas usan la plataforma todos los meses y más de 7 millones de anunciantes tienen presencia activa en la red. (Facebook, n.d.)

De acuerdo con las estadísticas publicadas por Statcounter, un 69.38% de personas en la República Dominicana estuvo activo en Facebook para abril 2019(Statcounter, 2019), Mostrando mayor incidencia que en el mismo mes del año 2018. Es decir, es una red popular en el país.

Ilustración 2 Social Media Stats Dominican Republic, Facebook



Fuente <http://gs.statcounter.com/>

La plataforma tiene una división para empresas que el área de marketing puede usar para promocionar los productos y servicios de su compañía, se divide en dos herramientas, primero están las páginas de Facebook, o Fan Page, que ayudan a las personas a tener un contacto directo con tu empresa, lo que ayuda a tener presencia dentro de la red y permite a las personas conocerte y ponerse en contacto contigo. Por otro lado están los anuncios de Facebook donde puedes poner en circulación tu campaña, (Facebook, n.d.), el manejador de estos anuncios es conocido como Facebook Blueprint, la ventaja es que permite realizar campañas muy eficientes, que apuntan a públicos específicos, con excelentes resultados y bajo costo, esto se debe a la información disponible a través de la red social que permite realizar una segmentación muy exacta (Moschini, 2012).

1.2.2. Instagram

Ilustración 3 Logo y Letras Instagram

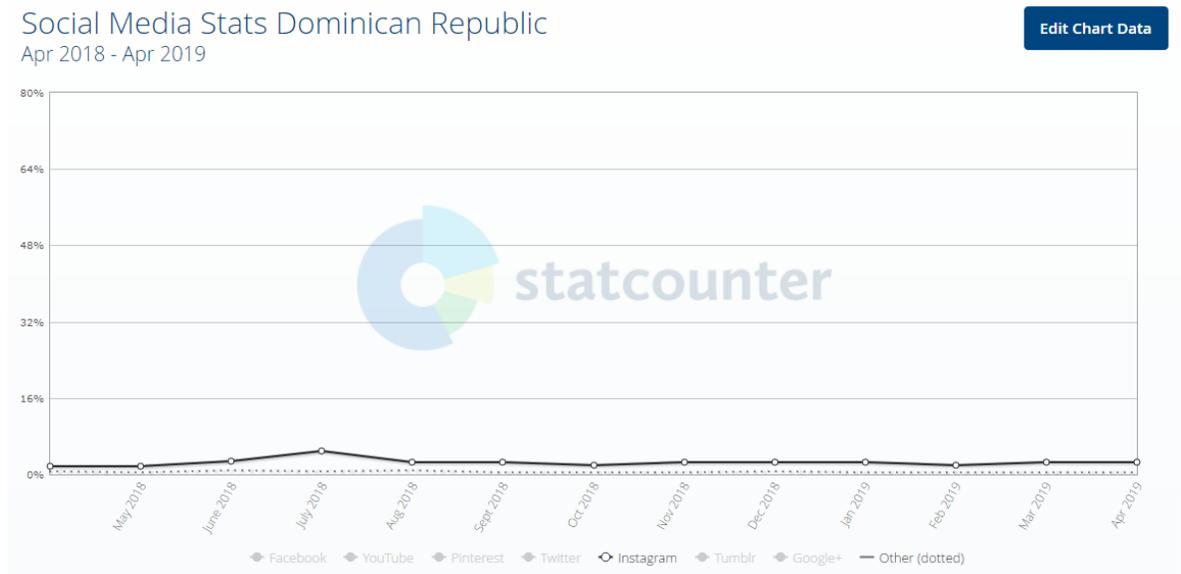


Fuente <https://www.google.com/imghp?hl=es>

Instagram es una app y red social enfocada en compartir momentos con tu comunidad. Su primera versión fue lanzada en el 2010 y 25,000 personas se registraron el primer día (Instagram, n.d.) Según las estadísticas presentadas en su página, tiene 1 billón de usuarios activos cada mes y 500 millones de historias activas diariamente. (Instagram, n.d.) Esta plataforma puede ser usada tanto para personas como para empresas. De acuerdo a los datos el 80% de las cuentas siguen a una empresa en esta red social (Facebook, n.d.).

Tomando en cuenta las estadísticas publicadas por Statcounter, apenas un 2.51% de personas en la República Dominicana estuvo activo en Instagram para abril 2019 (Statcounter, 2019), mostrando un crecimiento mínimo desde abril 2018 que contaba con un 1.68%, es decir es una red en crecimiento.

Ilustración 4 Social Media Stats Dominican Republic, Instagram



Fuente <http://gs.statcounter.com/>

Debemos recordar que Instagram es una empresa del grupo Facebook, por lo que utiliza la plataforma Facebook BluePrint para acciones de marketing online. Los negocios en sus diferentes ramas buscan contar su historia y hacer que los usuarios vivan la experiencia de la marca en el mundo digital con una serie de recursos audiovisuales que cautivan al espectador. Te brindan una serie de facilidades como es que tu video o foto aparezca en el muro de un usuario previamente segmentado, aunque este no te siga, todo de acuerdo a que está alineado a los intereses de tu marca. Una estadística explica que alrededor del mundo, cada mes, un aproximado de 90 millones de personas tocan en las etiquetas que pueden ser insertadas dentro de la publicación de la foto del producto a vender (Facebook, 2018).

Es una red en crecimiento que ha cautivado principalmente a los jóvenes y jóvenes adultos que comparten, por medio de fotos, sus vivencias, aventuras y actividades de placer con su comunidad, en esta red es donde más se han destacado los influencers, que se puede describir como toda aquella persona que tiene un fiel sequito de seguidores en las principales redes sociales, dichos seguidores difunden a su vez los mensajes que publican (Ramos J. , 2019)

1.2.3. Twitter

Ilustración 5 Logo y Letras de Twitter



Fuente <https://www.google.com/imghp?hl=es>

Twitter es una app y plataforma online de amplificación de opiniones a nivel general, fundada en el año 2006. Es famoso por ser usado en el ámbito político y por celebridades donde comparten sus opiniones sobre temas de interés en el momento, también para promocionar productos y servicios. Al igual que las demás plataformas twitter tiene una sección de ads para empresas donde tienes la oportunidad de aumentar la influencia de tu cuenta, captar nuevas audiencias y hacer crecer la presencia e imagen de tu marca con

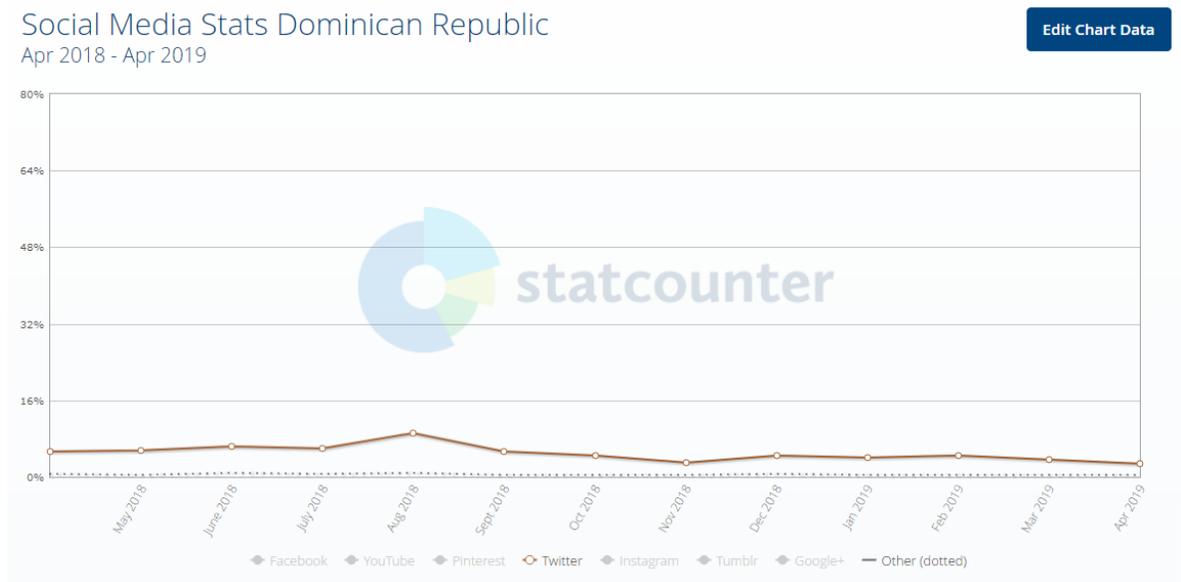
soluciones personalizadas (Twitter, n.d.), puedes lanzar tus campañas y llevar las estadísticas de rendimiento.

Algunos datos que podemos ver sobre la plataforma son las siguientes:

- El número total de usuarios activos mensualmente: 326 millones
- Número total de tweets enviados por día: 500 millones
- Porcentaje de usuarios de Twitter en teléfonos móvil: 80%
- Número de usuarios activos diariamente en Twitter: 100 millones (Aslam, 2019)

De acuerdo con las estadísticas publicadas por Statcounter, solo un 2.82% de personas en la República Dominicana estuvo activo en Twitter para abril 2019(Statcounter, 2019), si se compara con la cifra tomada en abril 2018 de 5.4%, se puede determinar que es una red social que va en decremento.

Ilustración 6 Social Media Stats Dominican Republic, Twitter



Fuente <http://gs.statcounter.com/>

Twitter puede ser utilizado como un canal para impulsar las ventas, un buen ejemplo al respecto es Dell, compañía que, en su momento, logro facturar 3 millones de dólares gracias a la utilización de @DellOutket como un canal de anuncio para la venta de sus equipos (Moschini, 2012).

Su principal atractivo es la difusión de opinión pública, es muy usado en los Estados Unidos de América por varias personas pertenecientes al ámbito político de la nación, podemos ver el caso de Donald Trump, quien es un usuario fiel de la herramienta para dar su opinión sobre temas específicos de su interés y de su trabajo. Como las opiniones vienen directamente desde la fuente ya que es el usuario que se encarga de postear sus opiniones, los periodistas utilizan las informaciones publicadas para realizar reportajes de opiniones o tomarlo como referencia para realizar investigaciones y lanzar sus noticias.

1.2.4. YouTube

Ilustración 7 Logo y Letras de YouTube



Fuente <https://www.google.com/imghp?hl=es>

YouTube es una plataforma digital de videos, cuyo inicio tuvo lugar en el año 2005. Tanto las personas como las empresas pueden tener cuentas de YouTube para publicar videos de diversos temas que cuenten con las políticas establecidas, de igual manera el equipo de YouTube tiene el derecho de restringir un video debido a su contenido y las personas tienen el derecho de reportar un contenido inapropiado dentro de esta web.

El beneficio para las empresas es que pueden exponer sus anuncios de video en la web con YouTube Ads. El 68% de los consumidores informa que utiliza YouTube para navegar por la web e investigar sobre las empresas minoristas (Pollack & Google, 2012)

En algún momento todos hemos sido interrumpidos por un anuncio en un video, ya sea al principio como en diferentes minutos a lo largo de la proyección. La realidad es que YouTube ofrece posibilidades publicitarias de bajo costo que brindan muy buenos resultados a la hora de reforzar la visibilidad de la marca. (Moschini, 2012)

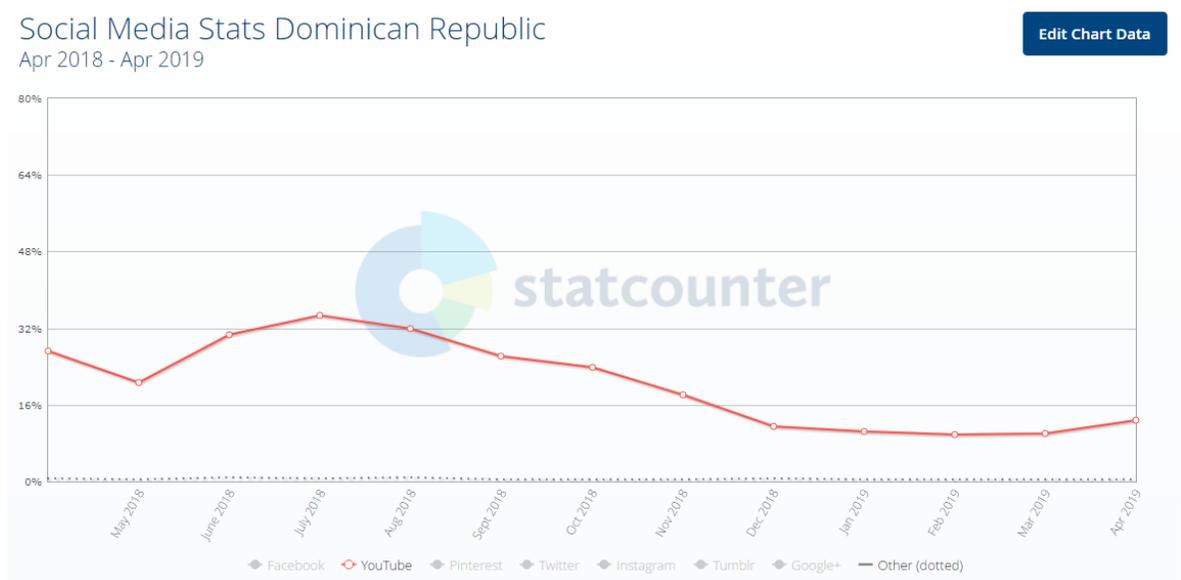
Entre su oferta publicitaria podemos ver:

- Anuncios TrueView in-Stream: Estos anuncios constan de videos cortos de no más de 6 segundos que se reproducen al inicio o durante el video seleccionado por el usuario de YouTube, dicho usuario tiene la opción de “Skip” que salta el anuncio y lo lleva directamente al video que quiere ver. (Google support, 2019)
- Bumpers publicitarios: Son anuncios cortos que aparecen en los videos de YouTube, tienen la particularidad de que cuando se presentan no se pueden omitir, es decir, el anuncio debe reproducirse completo para luego pasar al contenido del video seleccionado, su objetivo es dar a conocer la marca, producto o servicio en un video corto. (Google Support, 2019)
- Anuncios TrueViewDiscovery: Son anuncios compuestos por una imagen y texto, específicamente no más de tres líneas. Es una vista previa que llama la atención del espectador y al hacer clic le re direcciona al contenido de YouTube de la empresa donde puede ver el video completo. (Google Support, 2019).

Al presentar el ad en el video el usuario tiene la opción de hacer clic y automáticamente re direccionarse hacia la página de la publicidad o al canal de la empresa, esto tiene que ver con los objetivos de marketing que se establezca. Lo que da un acceso fácil y rápido al contenido que se está presentando en el video donde el cliente puede conocer más sobre el producto o servicio que la empresa está promocionando.

De acuerdo con las estadísticas publicadas por Statcounter, un 12.08% de personas en la República Dominicana estuvo activo en Twitter para abril 2019 (Statcounter, 2019). Si comparamos la cifra tomada en abril 2018 de 27.25% se determina que es una red que va en decremento.

Ilustración 8 Social Media Stats Dominican Republic, YouTube



Fuente <http://gs.statcounter.com/>

1.3 Herramientas de envío de correos masivos

Las estrategias de envíos de correos masivos, también conocidas como email marketing, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing. El propósito del mailing digital no es otro que el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los actuales, fortaleciendo los lazos de confianza que se establecen mediante las comunicaciones regulares (Ramos J. , 2016).

Al hacer envío de correos las empresas buscan mantener a los clientes informados de las actualizaciones que realizan, ya sean nuevas ofertas, lanzamientos de nuevos productos, actualización de la línea grafica de la empresa y hacer remarketing, que no es más que recordarle al cliente que cierta oferta o producto en el que estuvo interesado continúa en existencia para que se dirija al carrito a efectuar la compra.

1.3.1. Mailchimp.

Ilustración 9 Logo y Letras de Mailchimp



Fuente <https://www.google.com/imghp?hl=es>

Es una plataforma de marketing que nace en el año 2001 como un pequeño proyecto. Es un servicio de correo electrónico con blogger muy popular. Mailchimp ha desarrollado una función llamada RSS (Rich Suite Summary) para correo electrónico que revisa tus feed diariamente, publica contenido y lo envía automáticamente a sus suscriptores. En otras palabras, puedes publicar el contenido de un correo electrónico sin haber escrito ni uno (Douglas & Flannery, 2010).

De esto se trata el e-mail marketing, el encargado de mercadeo de la marca debe crear un contenido que llame la atención dentro de la página web, que invite a los usuarios a suscribirse en las noticias o actualizaciones, de tal forma crear una lista de contactos. El e-mail marketing te ayudara a crear campañas de complejión, direccionar las listas de e-mail y brindar información de cómo se están desempeñando las campañas, quien ha abierto los correos, quien ha dado clic y cuál es el grado de compromiso que se ha conseguido con el correo enviado (Selman, 2017). Estas informaciones son muy importantes para la toma de decisión del área de marketing digital, así puede determinar que tanto impacto tuvo la estrategia empleada, si se debe mantener, se debe modificar o se debe eliminar.

Esta herramienta permite crear un CRM (Customer Relationship Management), es decir, una base de datos con los clientes que están interesados en nuestros productos o servicios, para conocerlos mejor y siempre mantenerlos informados.

Una buena campaña de correo electrónico puede llevar gran cantidad de tráfico a tu página web, es decir, si el objetivo principal de tu campaña es direccionar a las personas a tu página principal para que conozcan la nueva imagen del sitio web, una estrategia viable es e-mail marketing, con un mensaje atractivo e

imágenes de interés, una llama a la acción o “call to action” de un botón invitando a hacer clic para ir directamente a su sitio y conocer las novedades mencionadas anteriormente.

La presentación es muy importante, un correo que no se ve bien o no es llamativo es un correo que no será leído o el cliente no realizará la acción deseada. Usar plantillas de email marketing diseñadas especialmente para tu sitio web te hará ver como un profesional ante los ojos de tus suscriptores. Si usas plantillas te hacen ahorrar dinero y optimizan tus campañas, no es necesario generar un nuevo diseño cada vez que se vaya a lanzar una campaña. (Selman, 2017).

El objetivo principal de estas campañas por correo electrónico es lograr una conexión con el usuario que lo lee y lograr que, de una forma no invasiva, decida conocer más sobre el producto o servicio, es decir, emplea el inbound marketing como una herramienta de atracción de clientes actuales y potenciales tanto al mundo digital de la empresa como a sus instalaciones físicas de acuerdo al tipo de negocio que sea.

Debido a políticas anti spam, los usuarios deben ser quienes soliciten recibir estas comunicaciones por correo electrónico, de igual forma por políticas de privacidad los usuarios tienen derecho a salir de la lista de contactos en la que se agregó en caso de que no desee recibir más informaciones de tu empresa. Por lo que siempre que se realice una campaña de email marketing se recomienda utilizar una plataforma como mailchimp, hacerlo de manera individual simplemente recolectando correos electrónicos sin permiso y creando una lista de contactos va contra las políticas de establecidas de anti spam.

1.4. Sistema de Gestión de Contenidos CMS

Los CMS o sistemas de gestión de contenidos son programas que permite crear una estructura de soporte con el fin de desarrollar y administrar diferentes tipos de contenidos. Permite la modificación de información rápidamente, y simplifica

las tareas de creación, distribución, presentación y mantenimiento de contenidos en la red (García Orosa, 2009).

Estos sistemas fueron creados debido a la dificultad que presentaba el manejador de redes sociales. Por lo general las empresas cuentan como mínimo con 3 redes, se tornaba complicado para el manejador estar al tanto de todas las actualizaciones que ocurrían en cada red al instante, para poder responder o para poder actualizar contenidos, debido a esta necesidad se presentaron los sistemas de gestión de contenidos. Ya no es necesario ingresar directamente a la red social, por medio de la plataforma puedes realizar tareas de análisis y seguimiento simultáneamente en varios medios sociales, al igual que realizar calendarizaciones de contenidos, que no es más que en una semana, realizar la planificación de los contenidos que irán a cada red social y automáticamente estos sistemas postean la planificación. Es un buen soporte para realizar los análisis de la competencia, tener un seguimiento continuo de las novedades para anticipar las estrategias y tácticas a implementar.

1.4.1. Hootsuite.

Ilustración 10 Logo y Letras de Hootsuite



Fuente <https://www.google.com/imghp?hl=es>

Hootsuite es una herramienta de administración de redes sociales, creada en el año 2008, que ayuda a administrar múltiples redes sociales y ofrece soporte directo para Twitter, Facebook, LinkedIn, Foursquare y Wordpress desde un único panel. La función de su app le permite integrarse con Gmail, Youtube, Flickr, Tumblr, Instagram, Evernote, SlideShare, entre otros.

Esto facilita la tarea del manejador de redes sociales o community manager, ya que en una sola pantalla puede monitorear todas las redes de la empresa y ver las interacciones de los usuarios con cada publicación.

Dentro de las características de la plataforma están:

- Se pueden programar el calendario de las publicaciones de cada red social enlazada con la plataforma de Hootsuit, es decir, que puedes poner en cola una publicación destinada a salir dentro de una semana sin la preocupación de que se te pueda pasar por alto y no cumplir con la programación realizada para el mes.
- Puedes compartir el contenido publicado en otra de tus redes sociales directamente desde la plataforma.
- Puedes obtener métricas de acuerdo al impacto de tus publicaciones.
- Puedes monitorear todas las interacciones con tus publicaciones y responder los mensajes, dar likes, sin necesidad de entrar directamente a la red social.
- Es una plataforma que puede ser utilizada por un equipo y tener niveles de mando de acuerdo a la posición de cada usuario, así cada uno puede ir viendo los cambios y actualizaciones que se van realizando.

Es una plataforma muy fácil de usar y bastante interactiva que facilita la labor del encargado de la publicación de los contenidos en las redes sociales.

Para los principiantes o personas que nunca han tenido contacto con la herramienta Hootsuite tiene una serie de entrenamientos gratuitos en su página web donde explica a detalle el funcionamiento de su sitio, las facilidades y tips para llegar a ser un conocedor y utilizar todos los beneficios de la plataforma. También ofrece una certificación online con un costo de 99 dólares (al año 2019) para ingresar al participante en su base de datos de candidatos expertos en la herramienta que pueden ser elegibles para empresas que buscan este skill.

1.5. Herramientas de publicidad en línea

Los antecedentes de la publicidad en línea son todos esos medios tradicionales donde se presentan las marcas para darse a conocer, es decir, los anuncios de televisión, los anuncios de radio, las vallas publicitarias, los encartes o anuncios en los periódicos. En el siglo XXI tenemos la misma esencia con un toque

moderno, para los anuncios en televisión están los anuncios que aparecen en YouTube (videos de corta duración promocionando un producto o servicio), para los anuncios de radio están los Podcast (audios publicitarios de corta duración utilizados en plataformas como Spotify gratis), para las vallas publicitarias tenemos los banners o pop up en las páginas web (secciones dentro de una página web donde se coloca la publicidad de la empresa), para los encartes están los encartes online (las empresas colocan dentro de sus páginas una sección donde puedes visualizar los encartes de forma digital).

Hay varios factores donde la web supera a los medios tradicionales. La primera es que puedes disponer de todos los formatos de una campaña en un único medio o de todos al mismo tiempo. Luego está la segmentación de la audiencia, en internet las publicaciones pueden ir mas enfocadas al público meta que en cualquier otro medio, lo tercero es el involucramiento del usuario como amplificador de informaciones (Ordozgoiti de La Rica, Rodríguez Del Pino, Olmos Hurtado, & Miranda Villalón, 2010), es decir, el usuario participa como un medio de difusión de la publicidad de la empresa.

Con relación a la segmentación cabe destacar que también se puede realizar una segmentación del sitio web donde debe aparecer la publicación de acuerdo a su contenido, y por el contrario, se puede segmentar el sitio web donde no puede aparecer la publicación, por ejemplo, si nuestro contenido habla sobre bebés debemos enfocarnos en que la publicidad se presente en páginas donde el contenido este basados en bebés y debemos excluir aquellas páginas que pueden hacer daño a nuestra marca, como son sitios donde presenta violencia en general y en particular maltrato infantil.

La publicidad en línea brinda una amplia gama de soluciones a las empresas, donde pueden colocar su publicidad de forma fácil, precisa y con la posibilidad del manejo del presupuesto.

1.5.1. Google Ads.

Ilustración 11 Logo y Letras de Google Ads



Fuente <https://www.google.com/imghp?hl=es>

Las plataformas de publicidad online fueron creadas para ayudar a las empresas a ser más visibles hacia su público objetivo en la web.

Google Ads (anteriormente Google AdWords y

Google AdWords Express) es una solución de publicidad en línea que las empresas utilizan para promocionar sus productos y servicios en la Búsqueda de Google, YouTube y otros sitios en la Web. Google Ads también permite que los anunciantes elijan objetivos específicos para sus anuncios, como generar llamadas telefónicas o visitas al sitio web. Con una cuenta de Google Ads, los anunciantes pueden personalizar sus presupuestos y orientación, y publicar o detener sus anuncios en cualquier momento (Google Ads, s.f.).

Es una herramienta muy poderosa para los negocios que tienen presencia a nivel online por su gran alcance, cuentan con miles de sitios asociados dentro del internet. Tiene la ventaja de que el negocio elige como quiere manejar su cuenta, Google Ads no te compromete con un presupuesto o con una cantidad de publicaciones mensuales, se ajusta a la necesidad y capacidad del negocio.

Ads cuenta con diferentes tipos de campañas online dependiendo el medio, el tipo de anuncio y el producto a vender:

- Campaña de búsqueda: suelen ser anuncios de texto ofreciendo algún tipo de producto o servicio que se muestran en un espacio de los motores de búsqueda de la web, suelen ser muy útiles para anuncios informativos y cuentan con una serie de restricciones de estructura dentro del contenido del anuncio.
- Campañas de display: básicamente un display es un espacio dentro de una página web donde puedes colocar tu anuncio publicitario o banner, este es más amplio que el anterior, ya que puedes colgar anuncios de solo de texto,

solo de imágenes, o hacer un mix de imágenes y videos por medio de las animaciones interactivas.

- Campañas de videos: se muestra básicamente en la red de YouTube, son anuncios basados en videos que se muestran al principio o durante la proyección de un video dentro de la plataforma, que invita a los usuarios a realizar una acción de acuerdo a las estrategias de la empresa.
- Campañas de shopping: este tipo de campaña es parecida a las anteriores, la diferencia es que la empresa quiere vender un producto o servicio en específico y por tanto debe agregar una ficha del producto o los productos que quieres publicitar, de forma que los usuarios que tengan contacto puedan ver el inventario de la empresa. Es un tipo de catálogo en línea.
- Campaña de Apps: busca publicitar una aplicación en específico, dentro de la red web de Google, es decir, este anuncio puede aparecer en todas las paginas asociadas, blogs e incluso en Google Play y YouTube.

Los atractivos principales de Google Ads son las facilidades que brinda a los negocios. Por un lado, tienen una capacidad de segmentación sumamente precisa, que te permite minimizar bastante el gasto en publicidad online, ya que puedes segmentar de manera muy estricta tu público objetivo, para que solo las personas que te van a realizar consumos sean los que vean tu contenido, puedes realizar segmentación por edad, sexo, tipo de dispositivo que usa, por región, por intereses. A muchas empresas les ha pasado que pagan por publicidad en línea para vender un producto que solo tiene comercialización en santo domingo y por medio de análisis, comentarios o preguntas se percatan que la difusión está llegando hasta los estados unidos, es una fuga de dinero del presupuesto ya que los habitantes de esa zona no pueden tener acceso a la compra de ese producto. Otro factor muy importante es el manejo del presupuesto, Google Ads no te exige un presupuesto minimo ni limita tu inversión, quien contrata el servicio es libre de elegir cuando desea invertir en la publicidad que piensa difundir en la web, es un mito que mientras más inviertes más probabilidades tienes de que tu anuncio sea más visible, la plataforma tiene unas exigencias como por ejemplo la calidad del contenido a publicar.

Dentro de la plataforma Google tiene una sección de aprendizaje llamada Academy for Ads, donde ofrece varios cursos explicando a detalle cómo se utiliza la publicidad en línea, cuáles son sus beneficios, como tener mayor provecho al usarla, cuáles son los tips que debes conocer para tener mayor rendimiento, como Google te ayuda con tu presupuesto, como se utiliza la segmentación. Estos cursos son totalmente gratis, al terminarlos te ofrece la opción de realizar la certificación que abala que eres un experto usando Google Ads, no tiene ningún costo, la duración de la misma es de un año, al expirar es necesario tomar el examen nuevamente para tener la certificación.

Esta herramienta cuenta con sus propias métricas, como son las de conversión que te indica si se están cumpliendo los objetivos del ad. También se complementa con la ayuda de la herramienta de analítica web Google Analytics, para obtener datos más detallados.

1.6. Herramientas de analítica web

La analítica web es el análisis y presentación de datos recabados en internet con el propósito de asistir a la empresa en la gestión y optimización de su estrategia digital, incluyéndose en esta ultima las tareas de racionalización de inversiones en marketing o comunicación digital, las de gestión de contenidos y las plataformas online o las de inteligencia competitiva e investigación de mercados (Maldonado, 2012).

Las empresas modernas buscar que sus objetivos sean S.M.A.R.T. por sus siglas en ingles que quieren decir, específicos, medibles, alcanzables, relevantes, a tiempo. El aspecto “medible” quiere decir que necesitamos contar con ciertas herramientas que nos brinden informaciones que podamos comparar para cumplir con el acróstico. Se pudiera concluir con que las ventas arrojan datos que son medibles y que en base a eso se puede cumplir con el acróstico, sin embargo, esto no necesariamente debe estar directamente relacionado con el objetivo establecido, ¿Cómo podemos medir un objetivo de tráfico en el sitio web? ¿Cómo

podemos medir un objetivo de clics en un anuncio en específico? Para esto utilizamos las herramientas de analítica web que por medio de un sistema especializado arroja informaciones detalladas. Es un proceso sistemático que va recolectando miles de informaciones, los usuarios encargados del análisis de datos seleccionan las que les interesa en el momento, que pueden ser de mucha ayuda a la hora de tomar decisiones sobre todo para el área de ventas y mercadeo.

1.6.1. Google Analytics.

Ilustración 12 Logo y Letras de Google Analytics



Fuente <https://www.google.com/imghp?hl=es>

Google Analytics es una solución analítica cuantitativa para medir la cantidad de clics, indicar el origen de los visitantes, informar sobre la navegación de los usuarios. También permite establecer objetivos para su sitio web (número de ventas

que se deben alcanzar, número de formularios enviados, proporcionar asistencia a los visitantes, descargar documentos (Chardonneau, Coutant, & Soulier, 2017) o cualquier otro objetivo que se puede plantear la empresa que desea conseguir.

Un sin número de empresas utiliza las herramientas para dar seguimiento a las métricas y analíticas de su página web. La ventaja es que cualquier empresa puede utilizar Google Analytics siempre y cuando tenga presencia en la web.

Es un instrumento con mucha precisión, hasta cierto punto es increíble ver como esta plataforma es capaz de reconocer un usuario independientemente las veces que ingrese desde su dispositivo (laptop, desktop, teléfono celular, tableta) a la página web para analizar. Todo esto es gracias al algoritmo que utiliza. El web developer o el desarrollador de la página web quien es capaz de realizar las modificaciones de la misma, debe colocar un código informático dentro de la página web para que el mismo pueda “trackear” o dar seguimiento a todas las

interacciones que realizan los usuarios, pero se preguntaran ¿Cómo puede la herramienta contabilizar que es el mismo usuario quien accede? Esto se debe a las cookies. Cuando un usuario ingresa en la página web el sistema inmediatamente implanta una cookie en el navegador del que se ingresó, y le asigna una numeración para identificar a este equipo y al mismo tiempo al usuario, por medio de ese navegador recolecta las informaciones necesarias para presentar en las analíticas, es decir, entre otras cosas rastrea el idioma principal del navegador, las preferencias del usuario de acuerdo a sus patrones de búsqueda, donde está ubicado el usuario, el tipo de navegador que está usando, el tipo de dispositivo que está usando, la página donde estuvo antes de entrar a tu sitio web, a cuales pestañas ingreso de tu sitio web, cuanto tiempo duro dentro de tu sitio web, calcula el porcentaje de rebote que son las personas que entran en el sitio pero no duran más de 5 segundos, también si solo se quedan en la primera página y no navegan más por el sitio web, cuantas se esas visitas fueron conversiones (si llenaron una encuesta, si se inscribieron en las noticias, si realizaron una compra), las horas en la que los usuarios más ingresan en tu sitio web al igual que las horas que menos ingresan. Al asignar este número al usuario la analítica lo presenta como recurrente en vez de como un ingreso nuevo.

Para los encargados de análisis de datos digitales esta segmentación y presentación de las informaciones es muy importante porque pueden visualizar el interés por sus productos o servicios mediante la recurrencia de los usuarios mientras que, por otro lado, pueden dar seguimiento al impacto de una promoción por medio de los nuevos usuarios que ingresan al sitio web.

Cabe resaltar que Google Analytics reconocer cada ordenador, si el usuario se conecta desde otro dispositivo le asigna un número de registro nuevo, por ejemplo, si el individuo suele conectarse desde su laptop, pero un día se desplaza hacia un centro de internet e ingresa a la página web de siempre, Analytics le va a asignar un nuevo número de usuario y lo va a reconocer como una entrada nueva a la página.

Para utilizar esta herramienta es muy importante conocer a fondo y entender cuáles son los objetivos del sitio web, ¿Por qué? Es una herramienta con múltiples opciones que presenta miles de datos que va recolectando cada segundo, un analista digital no necesita recopilar y estudiar todas las informaciones que le presenta, si conoce bien que busca su empresa puede tomar solo las secciones que necesita por medio de la personalización de los paneles. Si se sabe usar bien es muy fácil e intuitiva, si no se usa adecuadamente puede brindar informaciones poco claras o irrelevante dentro de los reportes.

Para fines de visualización tiene diferentes presentaciones, desde los gráficos tradicionales (gráficos de barra, gráficos de pastel, gráficos lineales) hasta otros más llamativos como mapas de calor.

Para las personas interesadas en aprender y conocer la herramienta de Google en su página Analytics Academy brinda cursos que te enseñan cómo utilizar Google Analytics, al terminarlos tienes la opción de realizar la certificación que te abala como un experto en el uso de la plataforma de analítica web, tanto los entrenamientos como las certificaciones son totalmente gratis, tienen una duración de un año, al expirar debes tomar el examen nuevamente.

1.6.1. Alexa.

Ilustración 13 Logo y Letras de Alexa



Fuente <https://www.alexametrics.com/siteinfo>

Alexa es una herramienta desarrollada en el 1996, bajo la sombrilla de Amazon, que colecciona datos sobre cualquier sitio web que tenga un mínimo de visitas en su blog (Bravo, 2013).

Dentro de la plataforma de Alexa tenemos un área para marketing, con una serie de herramientas que te permiten mejorar tus estrategias con relación al posicionamiento de tu sitio en la web, de esta forma su objetivo es ayudar a las

empresas a desarrollar páginas más eficientes y de esta forma poder incrementar el tráfico al sitio web.

Algunas herramientas que ofrecen son:

- Buscador de palabras clave: las palabras claves son aquellas que permiten a las personas encontrarte de forma fácil y rápida, una buena selección de palabras claves ayuda a ser de los primeros en el posicionamiento dentro de los motores de búsqueda. Alexa ayuda a dirigir mayor tráfico desde la búsqueda con una estrategia de investigación de palabras clave completa (Alexa, 2019)
- Análisis de la competitividad de tu sitio web: brinda recomendaciones y ayuda a determinar la mejor manera de superar a la competencia de acuerdo al tráfico web, palabras claves, enlaces. Realiza un análisis comparativo del sitio web con el que puedes identificar las fortalezas y debilidades de la competencia que la empresa puede tener como ventaja (Alexa, 2019).
- Análisis de SEO (Optimización de los motores de búsqueda): Alexa ayuda a mejorar el tráfico orgánico del sitio web y califica con un análisis del SEO integral. Realiza un seguimiento del estado de SEO con el que se puede comparar y determinar las oportunidades de mejora para llegar a más audiencia orgánica (Alexa, 2019).
- Revisa tus enlaces: Alexa brinda un informe detallado de mejoras para los enlaces colocados en otros sitios web, para aumentar la eficiencia a la hora de que un usuario intente acceder a su página web (Alexa, 2019).
- Análisis de la segmentación de la audiencia: es un informe donde detalla las características principales del público objetivo de tu empresa en la web, informa que temas les interesan, que sitios visitan más y las palabras claves que utilizan para buscar información (Alexa, 2019).

Es una herramienta muy completa, que es de utilidad para el área de mercadeo y publicidad de la empresa ya que lanza reportes con recomendaciones para optimizar el sitio web de la empresa.

En conclusión, en el capítulo 1 se pudo apreciar la importancia de las herramientas de marketing digital, lo diversas que son y la segmentación de cada una de acuerdo a los intereses y necesidades de la empresa o marca personal que quiere desarrollar su huella digital en el mundo web.

De acuerdo a la presentación de cada uno de los típicos seleccionadas y desarrollados se pudo determinar los usos que tienen de acuerdo a la estructura de la herramienta misma, también que las redes sociales pueden trabajar solas y ser efectivas pero que existen otros instrumentos que pueden complementarlas para un uso más eficiente de la visualización de tu marca en los medios digitales. Comentábamos en la sección que una marca que no está en la web está destinada a desaparecer, la presencia digital ya no es el futuro, es el presente y las empresas, por más éxito que tengan, se deben adecuar y seguir los tiempos.

CAPÍTULO 2. AUTOBRITÁNICA Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En el siguiente capítulo se presentará en detalle lo que es la empresa y la situación que está presentando. En el mismo podrán visualizar cual es la empresa, su conformación e historia, los servicios que ofrece, una descripción de la campaña de mantenimiento, de que se trata y que busca. Luego de tener claro el origen y la conformación de la empresa que tiene la problemática continuaremos con la investigación de campo para lograr comprender los intereses y preferencias de los usuarios y su interacción con los medios digitales.

Se recolectarán una serie de informaciones que serán de utilidad posteriormente para realizar la propuesta y mejorar la implementación de la campaña de mantenimiento en el mundo digital. La investigación de campo está conformada por encuestas y entrevistas que se realizara a una población en específico, luego de tratada la información se presentaran los resultados de la misma junto con las conclusiones de lugar. Para complementar los resultados se complementará con algunas fuentes secundarias.

2.1. La empresa

La empresa seleccionada para realizar el estudio de investigación es Autobritánica LTD, la cual tiene una campaña para el mantenimiento de los vehículos de la marca Land Rover que se realiza esporádicamente.

2.1.1. Autobritánica LTD.

Ilustración 14 Logo Autobritánica



Autobritánica®
Te creamos el camino.

Fuente <https://www.google.com/imghp?hl=es>

Autobritánica es una empresa del sector automotriz ubicada en la autopista Duarte, km 6½ en el Ensanche Paraíso, Distrito Nacional, la misma se desarrolla bajo la sombrilla del Grupo Pellerano Nadal.

La incursión de la familia Pellerano al sector automotriz se remonta al año 1947 por el Sr. Rogelio Arturo Pellerano Romano, quien también fue presidente de la Editora Listín Diario, fue el creador e ideólogo de la revista especializada Ritmo Social.

Sus inicios en la venta y distribución de vehículos se desarrollaron en Reíd y Pellerano (actualmente conocido como Reíd y compañía), una empresa dedicada a la venta de vehículos de marcas variadas en sociedad con Donald Reíd Cabral. Su función era de importador y distribuidor oficial en la república dominicana de las siguientes marcas:

- Vehículos Austin, Daihatsu, Isuzu, Dodge, Jeep.
- Vehículos de carga Komatsu y Jomatsu Forklift.
- Neumáticos Continental, Bridgestone, Yokohama, Mustang.
- Baterías Interstate
- Lubricantes Conoco.
- Franquicia de BusgetRent Car
- Franquicia de Carmax en República dominicana para servicios automotriz.

Esta empresa también se desarrolló un área de servicios financieros y alquiler de vehículos.

En los años noventa, la sociedad Reíd y Pellerano se anula, la nueva generación de la familia Pellerano decide incursionar en el esparcimiento de las marcas a un segmento de vehículos de lujo, una categoría más Premium. Por

medio de rigurosas negociaciones obtuvieron los derechos de representación de la marca BMW, conformando la empresa Autogermánica, para la República Dominicana y Autogermana en Puerto Rico, ambas establecidas bajo la plataforma del Grupo Pellerano Nadal.

En el año 1997, el Sr. Eduardo Pellerano Nadal, presidente del Grupo Pellerano Nadal decide enfocar la empresa en la importación y venta de vehículos del segmento de lujo por lo que inicia las negociaciones con la fábrica general de Land Rover, Rover y MG (Morris Garange).

En el año 1998 se constituye formalmente la empresa Autobritánica LTD, cuyo objetivo es encargarse de la importación, comercialización y brindar los servicios necesarios, en ese momento, de las marcas Land Rover, Rover y MG. Las operaciones dieron inicio en el año 1999 con el lanzamiento de la marca Rover 75. Gracias a las estrategias utilizadas y al equipo de trabajo que conformaba la organización lograron el posicionamiento de las marcas que fueron importado en los siguientes años, tales como son RangeRover, Discovery 2, Defenfer, para MG Rover 75 y Rover 45.

La siguiente estrategia implementada por la empresa en el año 2000, la ejecución de los Road shows, que no es más que un tour durante el cual se viaja por varias ciudades haciendo presentaciones sobre la compañía y su oferta inicial (Haden, 2008). Este movimiento tuvo una gran acogida, sobre todo en las provincias de Santo Domingo y Santiago. Los números de las ventas aumentaron y ayudó con el posicionamiento de la marca, una respuesta muy positiva tomando en cuenta que la empresa apenas tenía 3 años constituidos.

Los ingresos generados por las estrategias y tácticas implementadas permitieron ampliar y modernizar las instalaciones, ir con los tiempos e invertir en la comodidad de los clientes que fueran a visitar el concesionario, ya que al igual que la marca, son usuarios Premium y por lo tanto merecen un trato de igual nivel.

En el año 2006 las ganancias obtenidas permitieron ampliar el área para exhibir las nuevas unidades y en ese mismo año se integraron nuevas marcas de la

familia Land Rover. Con el paso del tiempo la oferta de vehículos se fue ampliando, manteniéndose en constante crecimiento.

El crecimiento de este grupo fue tan constante que en el año 2011 nace British Motors, y las marcas MG y Maxus se trasladan desde Autobritánica a sus nuevas instalaciones.

Los últimos modelos recibidos en la Republica Dominicana fueron las Land Rover Discovery 4 y Velar, en el año 2018. Ese mismo año, por medio de un acuerdo en conjunto, el grupo le cede la marca de vehículos BMW a la empresa Magna Motors, quedándose con cuatro instalaciones: en República Dominicana Autobritánica (Land Rover), British Motors (MG y Maxus) y Autonext (vehículos usados), y en Puerto Rico Autogermana (BMW y Mini Cooper).

2.1.2. Misión, visión y valores

La misión de Autobritánica es: hacer la diferencia como distribuidores de productos automotrices, brindando servicios de excelente calidad que agregan valor a las preferencias de nuestros clientes.

Su visión es: ser reconocidos como una empresa líder por otorgar una experiencia única y exclusiva a nuestros clientes, a través de un excelente equipo humano.

Los valores que conforman la empresa son:

- Profesionalismo
- Integridad
- Compromiso
- Excelencia en el servicio
- Sentido de pertenencia
- Trabajo en equipo
- Calidad humana
- Orientación a resultados

2.1.3. Estructura comercial de Autobritánica.

Ilustración 15 Logo marca Land Rover



Fuente <https://www.google.com/imghp?hl=es>

La estructura comercial de Autobritánica LTD se compone de dos áreas principales, primero está el área de ventas que son los encargados de la primera interacción con los nuevos usuarios interesados en la marca (este primer acercamiento puede ser de cara al cliente, vía telefónica o vía medios digitales), también tienen contacto directo con los dealers asociados al concesionario para la venta de vehículos en todo el país. La segunda área es Post Venta o el área de servicios, es más amplia que ventas y se encarga del seguimiento posterior a la compra, para ser más específicos, reparaciones y mantenimientos de los vehículos de los usuarios.

Post venta está formada por 5 ejes principales: servicio al cliente, taller automotriz, partes o repuestos, garantía y facturación. Cada área tiene una tarea específica y rigurosa que cumplir, todas con el fin de lograr la satisfacción de los clientes.

La fábrica general de Jaguar Land Rover Latinoamérica (LACRO) demanda unos estándares definidos para cada concesionario a nivel mundial por lo que Autobritánica se rige de acuerdo a las exigencias impuestas para el mercado Latinoamérica. Su foco principal se desarrolla en la atención y la satisfacción de los clientes. Periódicamente se presenta un equipo de auditores para inspeccionar las instalaciones y los procesos y validar que se están siguiendo adecuadamente, pero este seguimiento no se queda ahí, para comprobar la satisfacción de parte del cliente envían unas encuestas con preguntas claves para determinar que se está manteniendo el estándar en República Dominicana.

2.1.4. Descripción de la campaña de mantenimiento.

Se denomina campaña de mantenimiento a un llamado que Autobritánica realiza esporádicamente, por lo menos una vez al año, a los clientes de la marca para brindarles diversos beneficios.

Suele enfocarse en los vehículos de segunda generación en adelante, es decir, aquellos modelos que han pasado los 3 años de garantía brindados por la fábrica general. Su objetivo principal es atraer a los clientes que han decidido realizar trabajos fuera del concesionario debido a que su garantía de servicios ya expiro, esto con el fin de recordarles la calidad que brinda el concesionario y que la excelencia en el servicio al cliente.

Autobritánica ha notado que los vehículos reparados en talleres ajenos a la marca suelen entrar nuevamente al concesionario con averías mayores, reparaciones de poca calidad y prácticas indebidas, lo que es bueno para la rentabilidad del taller, porque las reparaciones cotizadas suelen ser muy costosas debido a que los talleres externos no saben trabajar sobre esta marca europea que está llena de tecnología, pero es malo para el cliente debido a los costos que incurren dichas reparaciones. El concesionario se preocupa por sus clientes y les recuerda la importancia de siempre recurrir a la casa, el ahorro que pueden llevar los usuarios de la marca y la calidad con que se trabaja y se atiende a los visitantes del concesionario.

La campaña de mantenimiento es una forma de atraer a los clientes desertores y alagar a los clientes actuales de la marca con una serie de ofertas para los vehículos que estén en fecha de realizar su próximo mantenimiento.

Esta metodología se emplea en conjunto con la fábrica general de Jaguar Land Rover, es decir, es un acuerdo entre el concesionario y la fábrica de la marca donde el concesionario asume un porcentaje de los gastos y la fábrica asume otro por ciento.

Dentro de las campañas de mantenimiento ejecutadas existen dos modalidades, la primera es el mantenimiento de los vehículos totalmente gratis,

en la misma se ofrece el cambio de aceite y filtro de aceite, la segunda modalidad es una entrada al taller porque el vehículo esta de realizarle mantenimiento y se le ofrece al cliente una serie de descuentos y facilidades, descuentos en el mantenimiento mismo, descuentos en la compra de accesorios para los vehículos (chapaletas, estribos, cargo liner, alfombras, rack de techo), una evaluación 360 gratis (es una evaluación completa al vehículo, desde el bumper delantero al bumper trasero pasando por todos los componentes de la unidad), luego de la misma se le entrega al cliente una cotización con las respectivas recomendaciones de cambios y reparaciones críticas.

La campaña más implementada en el concesionario es la basada en descuentos especiales a los clientes, es considerada más amplia ya que no solo se limita a realizar el mantenimiento, sino que también tiene descuentos en otros repuestos y una revisión completa a la unidad totalmente gratis.

La dinámica del servicio es la siguiente, el cliente lleva su unidad a las instalaciones de Autobritánica, el vehículo pasa por una primera inspección por parte del asesor de servicios que le atiende, el cliente llena la documentación requerida por el proceso, luego pasa al taller, se asigna a uno de los técnicos especializados de la marca, el técnico procede a realizar una segunda inspección externa del vehículo corroborando que las anotaciones del asesor de servicios son correctas, luego procede a realizar los cambios y reparaciones de lugar, en este caso procede a realizar el mantenimiento y la evaluación 360, al concluir el área de repuestos procede a realizar la cotización de acuerdo al diagnóstico referido por el técnico, dicha cotización es entregada al asesor de servicios que se encarga de comunicarse con el cliente para indicarle las anotaciones realizadas, sus precios y el tiempo de entrega de acuerdo a lo diagnosticado, luego de la respuesta del cliente de acuerdo a las autorizaciones que realice (autorización de toda la cotización, autorización parcial o si no autorizo) entonces se informa el tiempo definitivo de la entrega, esta respuesta se le comunica al encargado del taller por lo que el técnico procede a reparar lo autorizado por el usuario, al finalizar se coloca en el área de pruebas para determinar que todas las

reparaciones están correctas mientras que el área de facturación va procesando la factura preliminar, al terminar la prueba se informa al asesor de servicios para que contacte al cliente y le informe que el trabajo ha sido terminado, mientras el vehículo pasa al área de lavado, el paso final es que el cliente llega a las instalaciones del concesionario, el asesor de servicios se encarga de explicarle la factura y sus detalles, el cliente paga y por último el asesor hace entrega formal de su vehículo, indicando que los repuestos fueron colocados en el baúl, en ese momento despide al cliente.

Dentro de lo que se ha observado esta campaña de mantenimiento ha sido efectiva para el concesionario, dentro de la fecha programada para su ejecución el volumen de vehículos para entrar al taller aumenta como mínimo a un 20% de lo habitual. Debido a esto se ha decidido realizar por lo menos una vez al año.

Los objetivos de esta práctica son el aumento del flujo de entrada de vehículos al taller de servicio, aumento de la rotación del stock de repuestos, crear engagement o una relación cercana por parte de los clientes con la marca, recordarles los beneficios del uso del concesionario autorizado por la marca Jaguar Land Rover.

2.2. Tipo de investigación

La investigación para realizar una propuesta de herramientas digitales para la difusión de la campaña de mantenimiento de Autobritánica tendrá dos vertientes dentro de la metodología de la investigación.

2.2.1. Exploratoria.

La primera parte de la investigación será exploratoria ya que se busca capturar las ideas generales con sus respectivas perspectivas. Con esto se busca tener un panorama general sobre la debilidad existente en las estrategias implementadas para poder proponer soluciones efectivas de acuerdo a los objetivos establecidos.

En este punto el interés es conocer un poco más sobre la campaña de mantenimiento implementada en el concesionario, explorar un poco sobre cómo es la dinámica de la campaña de mantenimiento, cuáles su estrategia, en que medios la difunden, de esta forma conocer más a fondo tanto los intereses de los usuarios como la metodología implementada por la campaña de mantenimiento actual.

2.2.2. Descriptiva.

El segundo tipo de investigación será descriptiva, con esto se busca describir las características de la problemática, conocer un poco más la situación y determinar las soluciones más efectivas que se pueden implementar. El interés es saber la relación entre los usuarios y las redes sociales, es decir, como los usuarios interactúan con los medios digitales, cuáles son los mejores medios difusión digital, en cuales medios digitales podemos encontrar a los usuarios, en cuales medios les gustaría a los usuarios encontrarnos, de modo que al tratar los datos podamos tener la información suficiente que nos permita desarrollar una propuesta basada en una efectiva dinámica con el usuario.

2.3. Metodología de la investigación

A continuación, se detallará la metodología de investigación que se empleara con el fin de poder realizar el análisis posterior a la recolección de los datos.

2.3.1. Analítico.

Luego de recolectada y procesada toda la información se realizará un análisis de la misma para poder determinar la problemática y las posibles soluciones y así proporcionar las recomendaciones de lugar. Este análisis será utilizado para poder comprender el problema, analizar cada una de sus partes, poder identificar y

determinar las causas, de modo que se pueda implementar detalle de la información en el desarrollo de la propuesta planteada.

2.3.2. Sintético.

Dentro de la investigación se deben conocer los elementos más importantes para poder tener una visión sobre la estructura que compone la campaña de mantenimiento y en base a esto realizar recomendaciones para la implementación de las herramientas de lugar.

2.3.3. Comparativo.

Ya que realizaran una investigación y posterior comparación sobre las estrategias implementadas de acceso público de algunos competidores directos del concesionario. Con esto se va a plantear la diferencia entre las ejecuciones utilizadas por la competencia y por Autobritánica utilizadas en los medios digitales, lo que arrojará resultados que podrán ser implementados en la propuesta final.

2.4. Herramientas de la investigación

La primera herramienta a implementar son las encuestas online. Como se plantea en el tema de una propuesta de medios digitales se debe utilizar las facilidades que nos brinda la web como son las encuestas online. Su objetivo principal es acercarse a las opiniones de los consumidores de los medios digitales para conocer sus patrones de uso y los medios más efectivos para difundir un mensaje en la web. Al recolectar estas informaciones podremos ayudar a complementar la propuesta planteada.

La segunda herramienta de investigación será una entrevista con la persona encargada del área de mercadeo. Esto ayudara a conocer las estrategias

implementadas internamente para la puesta en marcha de la campaña de mantenimiento en los medios digitales.

2.4.1. Encuesta.

Como parte de las fuentes primarias se tomará en cuenta la opinión directa de los usuarios de redes sociales para poder obtener información sobre sus gustos y preferencias con relación a la implementación de campañas en la web.

La población seleccionada a participar en la recolección de datos debe tener unas características en común, ya sean de gustos o características demográficas que les permiten representar a un segmento de la población que sufre el mismo problema, tomando esto en cuenta se determinaron algunos puntos clave para la delimitación de la población vinculada al tema de investigación. Se ha determinado que la muestra seleccionada para la encuesta será un público que sea usuario de los medios digitales, que posea vehículo y que en algún momento lo haya llevado al concesionario autorizado de la marca, estas características serán delimitadas por medio de las preguntas filtro en la encuesta. El tiempo establecido para la puesta en marcha de la encuesta será junio del año 2019.

Como no se desconoce el tamaño exacto de la población la formula a utilizar es la siguiente

Ilustración 16 Fórmula de muestreo

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Fuente <https://www.psyma.com>

Los datos necesarios para cumplir con la formula son los siguientes:

N, es la muestra	N= ¿?
Z, es el nivel de confianza	Z= 95%
P, probabilidad a favor	P= 50%
Q, es la probabilidad de fracaso	Q= 50%
D, es el margen de error	D= 5%

Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=CrDDcXUtO-8>

Aplicado a la formula se presentaría de la siguiente manera:

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = N = 384.16$$

En conclusión, se realizarán a 384 encuestas online de acuerdo al perfil expuesto anteriormente. Se utilizarán algunas preguntas filtro para garantizar la efectividad en la recolección de informaciones.

El medio de difusión seleccionado para la encuesta es Google Form. Es una herramienta creada específicamente para realizar formularios en línea, es fácil de preparar con un cuestionario previamente formulado y colocarlo en la página, da la posibilidad de realizar saltos en caso de que una pregunta conlleve a otra de acuerdo a la respuesta, como es especializado para encuestas digitales al finalizar te brinda un link que puedes facilitar a las personas que forman parte de tu público objetivo. Esta herramienta tiene la opción de fecha de apertura y cierre, al cerrar no recolecta más informaciones. Al finalizar te exporta todas las informaciones a Excel por lo que puedes continuar con la trata de los datos recolectados. En definitiva, es una herramienta fácil de manejar que brinda muy buenos resultados.

2.4.1.1. Objetivos de la encuesta.

La encuesta a ejecutar tendrá como objetivo global conocer los patrones y preferencia de los consumidores de redes sociales según la segmentación planteada para nuestra muestra.

Renglón I: informaciones demográficas

-Objetivo: detectar los factores demográficos que llenen la encuesta. Las preguntas son:

Género:

Renglón II: Preguntas de filtro

-Objetivo: Determinar la muestra para encuestar solo a las personas que tengan las características detalladas. Las preguntas son:

Renglón III: sobre los medios digitales, el uso de los usuarios y su opinión sobre la efectividad de los medios online

-Objetivo: conocer los patrones de uso de los usuarios de medios digitales y determinar las plataformas donde se manejan y la tendencia de uso. Las preguntas son:

Renglón III: sobre la publicación de ofertas de los concesionarios en la web

-Objetivo: determinar si los usuarios han tenido acercamiento con ofertas de otros concesionarios en los medios digitales

2.4.2. Entrevista.

La entrevista se realizará a la persona encargada del área de mercadeo de Autobritánica para fines de recolección de información como herramienta primaria dentro de la investigación.

2.4.2.1. Objetivo de la entrevista.

El objetivo principal de esta entrevista es ejecutar un cuestionario estructurado a la persona encargada de mercadeo.

Objetivo: Investigar los medios digitales en que se promociona la campana de mantenimiento

Objetivo: Comprender el objetivo de la selección de los medios digitales por parte del concesionario para la promoción de la campaña

Objetivo: Conocer si se utiliza alguna herramienta de medición para comprobar la efectividad de la difusión de la campaña de mantenimiento

Objetivo: Conocer si se ha realizado una investigación previa para la selección de los medios digitales en que se difunde la campaña

Objetivo: Indagar sobre la opinión del encargado de mercadeo sobre posibles mejoras

2.4.3. Observación.

Se utilizará la herramienta de observación para comparar las redes sociales de uno de los concesionarios autorizados de marcas Premium en el país. Para este caso se ha seleccionado la marca Audi, por ser uno de los competidores directos de Land Rover.

La investigación se enfocará en las redes de Instagram y Facebook ya que son las que tienen mayor movimiento del concesionario Autobritánica.

2.4.3.1. Objetivo de la observación.

Instagram y Facebook

Objetivo: determinar si sus seguidores son orgánicos o no

Verificar la cantidad de seguidores y seguidos de la página para realizar una comparación entre ambos.

Objetivo: comprobar el movimiento de la página

Ver la cantidad de publicaciones que han realizado hasta la fecha.

Buscar la fecha de la primera publicación en la red social

Establecer el tiempo entre una publicación y otra

Objetivo: Conocer la presentación audiovisual más utilizada

Verificar si publican más fotos o más videos

Objetivo: localizar el factor diferenciador en las publicaciones

Verificar si existe algún factor diferenciador en las publicaciones de las redes sociales

2.5. Análisis y presentación de resultados

En esta sección se presentarán los resultados obtenidos por medio de las encuestas y entrevistas y se realizara un análisis de las mismas.

2.5.1. Resultados de las encuestas.

Tomando en cuenta que la muestra es de 385 en total, se fue filtrando hasta obtener la cantidad que era requerida por la fórmula de muestreo.

Tabla No 1. *Género*

Variable	Frecuencia	Porcentual
Femenino	149	39
Masculino	236	61
Total	385	100

Fuente: 385 encuestas

Se realizó una encuesta en la que contestaron un total de 385 personas, donde se visualiza 149 personas que es el 39% es de sexo femenino y 236 personas que es el 61% es de sexo masculino, por lo que predominó el género masculino dentro de las respuestas recolectadas.

Tabla No 2. *Edad*

Variable	Frecuencia	Porcentual
Menos de 20	70	18
Entre 20 y 30	150	39
Entre 30 y 40	132	34
Más de 40	33	9
Total	385	100

Fuente: 385 encuestas

Dentro de las 385 personas encuestadas los mayores porcentajes corresponden a las personas entre 20 y 30 años de edad, para una muestra de 150 encuestas que es un 39%, y a las personas entre 30 y 40 años de edad para una muestra de 132 personas que es un 34%, en porcentajes menores le siguen las edades de menos de 20 años con 70 encuestas y un 18%. Quien tiene el menor porcentaje son las personas de más de 40 años de edad que corresponde a 33 encuestados para un 9%. Para fines demográficos se determinó que la mayoría de la muestra tiene edades entre 20 y 40 años.

Tabla No 3. *País de origen*

Variable	Frecuencia	Porcentual
Rep. Dominicana	339	88
Estados Unidos	33	9
Haití	8	2
Otro	5	1
Total	385	100

Fuente: 385 encuestas

De las 385 encuestas completadas 339 corresponden a personas de nacionalidad dominicana para un 88% de la muestra, el siguiente porcentaje corresponde a los estados unidos con apenas un 9% para 33 encuestados. Las muestras menores tienen la nacionalidad de Haití con 8 encuestados y un 2%, y otras nacionalidades con 5 encuestados y un 1%.

Tabla No 4. *Tiene vehículo*

Variable	Frecuencia	Porcentual
No	0	0
Si	385	100
Total	385	100

Fuente: 385 encuestas

Esta es una pregunta filtro ya que el interés es continuar con el universo de la muestra que tiene vehículos. Dentro de la muestra de 385, un 100% de la muestra tiene vehículo para una cantidad de respuestas de 385 personas. Ya que la encuesta es sobre el sector automotriz es necesario que las personas que la vayan a responder sean o hayan sido propietarios de vehículos.

Tabla No 5. *Visita al concesionario*

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	385	100
No	0	0
Total	385	100

Fuente: 385 encuestas

Esta es otra pregunta filtro ya que uno de los requisitos establecidos para la muestra es que haya visitado en algún momento el concesionario autorizado de la marca de su vehículo. Del universo de 385 personas los resultados determinaron que 385 personas que equivale el 100% de la muestra han visitado el concesionario autorizado de una marca de vehículos.

Tabla No 6. *Información a través de los medios digitales*

Variable	Frecuencia	Porcentual
Siempre me informo por los medios digitales (redes sociales, páginas web)	235	61
Uso los medios digitales, pero también los medios físicos (periódicos, folletos, vallas)	140	36
Solo uso medios físicos (periódicos, folletos, vallas)	10	3
Total	385	100

Fuente: 385 encuestas

Del universo de 385 personas encuestadas, el mayor porcentaje se informa a través de los medios digitales como son redes sociales, pagina web representando un 61%, es decir 235 personas de la muestra, luego le sigue las personas que utilizan tanto los medios físicos como los digitales para informarse que corresponde a un 36%, es decir 140 de las personas que realizaron la encuesta, un porcentaje menor, solo un 3%, es decir 10 personas utiliza

únicamente los medios físicos como son periódicos, folletos y vallas en busca de información.

Tabla No 7. *Interacción con la prensa digital*

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	325	84
No	60	16
Total	385	100

Fuente: 385 encuestas

Dentro del universo de la muestra de 385, solo un 16%, es decir 60 personas, no tiene ningún contacto con la prensa digital, dicen que prefieren sentir el papel del periódico y se les hace más cómodo de leer, el 84% restante, es decir 325 personas suele leer la prensa digital en sus diferentes fuentes.

Tabla No 8. *Uso de redes sociales*

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	383	99
No	2	1
Total	385	100

Fuente: 385 encuestas

Una pregunta de interés para la investigación es si la muestra utiliza las redes sociales, dentro de lo que pudimos determinar dentro del universo de la encuesta que son 385 personas, la mayor parte de la muestra utiliza las redes lo que corresponde a 383 personas y un 99%, por otro lado tan solo 2 personas que corresponde a un 1% no utiliza las redes.

Tabla No 9. *Plataformas que utilizan*

Variable	Frecuencia	Porcentual
Facebook	105	27
Instagram	208	54
Twitter	11	3
YouTube	39	10
Otro	20	5
Total	383	100

Fuente: 383 encuestas

De los 383 encuestados se determinó que la plataforma más utilizada por la muestra es Instagram que corresponde a un 54% es decir 208 de las respuestas, luego le sigue Facebook con 105 personas y un 27% de frecuencia de uso. Los porcentajes menores los tiene YouTube con 39 respuestas y un porcentaje de 10%, luego Twitter con 11 respuestas y 3%. La respuesta menos seleccionada fue “otros” que de acuerdo a las respuestas de los usuarios es Whatsapp y equivale a un 5%.

Tabla No 10. *Mejor medio digital para recibir información*

Variable	Frecuencia	Porcentual
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)	314	82
Publicidad en la web (Páginas de periódicos, blogs, páginas de noticias)	22	6
Correo electrónico	49	13
Total	385	100

Fuente: 385 encuestas

De los 385 encuestados se determinó que el mejor medio digital para recibir información según la muestra son las redes sociales, opción que obtuvo 314 respuestas para un 82% de respuestas, a esto le sigue la información por correo

electrónico que corresponde a 49 respuestas, es decir 13% y con un porcentaje menor de 6% con una cantidad de respuestas de 22 está la publicidad en la web.

Tabla No 11. *Presentación de la publicidad*

Variable	Frecuencia	Porcentual
Por un video	127	33
Por una imagen	253	66
Por texto	5	1
Total	385	100

Fuente: 385 encuestas

Con la siguiente pregunta se determinó cual es la mejor forma de presentar las informaciones a los usuarios para que se sientan atraídos por la misma. Dentro del universo de la muestra que son 385, la mayor cantidad de personas respondió que la mejor presentación es por medio de imágenes lo que equivale a una cantidad de respuestas de 253 es decir 66% de la muestra, le sigue la presentación en videos con 127 respuestas que equivale a un 33%, y el porcentaje menor es de 1% con 5 respuestas que concierne a la presentación por medio de texto.

Tabla No 12. *Publicidad de concesionarios en medios digitales*

Variable	Frecuencia	Porcentual
Si	75	19
No	310	81
Total	385	100

Fuente: 385 encuestas

Con esta pregunta se busca determinar la presencia de los concesionarios en los medios digitales. De acuerdo con el universo de la muestra que son 385 personas, el mayor porcentaje no ha visto ningún tipo de oferta o promoción de concesionarios autorizados de marcas de vehículos en los medios digitales, lo que corresponde a 310 respuestas igual a un 81%, solo el 19% si ha visto presencia de los concesionarios en la web, es decir, 75 personas de los encuestados.

Tabla No 13. *Presencia de las ofertas en medios digitales*

Variable	Frecuencia	Porcentual
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	43	57
Páginas de internet (Páginas de periódicos, blogs, páginas de noticias)	11	15
Página oficial del concesionario	19	25
Video en YouTube	2	3
Total		

Fuente: 75 encuestas

Esta pregunta se realizó con selección múltiple para determinar la presencia de las promociones o publicidades en los medios digitales por parte de los concesionarios. Dentro del universo de la encuesta de la muestra de 75 personas que respondieron “si” en la pregunta anterior, la mayor cantidad vio dichas promociones en las redes sociales, lo que equivale a un 57% es decir 43 personas, luego le sigue 19 personas, o sea, un 25% que los ha visto en la página oficial del concesionario, los porcentajes menores corresponden a 11 personas, es decir, un 15% para páginas de internet y 2 personas, es decir, 3% para videos en YouTube.

Tabla No 14. *Preferencia de visualización de ofertas*

Variable	Frecuencia	Porcentual
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	173	56
Páginas de internet (Páginas de periódicos, blogs, páginas de noticias)	75	24
Página oficial del concesionario	37	12
Video en YouTube	25	8
Total	310	100

Fuente: 310 encuestas

Esta pregunta corresponde solo a los encuestados que respondieron “No” en la tabla 12, es decir, aquellos que no han visto promociones ni publicidad de concesionarios en los medios digitales, la muestra equivale a 310 personas. Se determinó que el mayor porcentaje corresponde a las redes sociales lo que equivale con 173 respuestas seleccionadas, un 56%, le sigue las páginas de internet con 75 respuestas seleccionadas, un 24%, los porcentajes menores corresponden a 37 respuestas seleccionadas, es decir, un 12% para la página oficial del concesionario y 25 respuestas seleccionadas, es decir, un 8% para los videos en YouTube.

2.5.2. Análisis de la encuesta.

De acuerdo a los objetivos establecidos se completaron la cantidad de encuestas establecidas por la fórmula de muestreo para un total de 385 personas que cumplen con las características de tener o haber tenido vehículo y haber visitado el concesionario certificado por la marca de su vehículo, para lograr esto se establecieron unas preguntas filtros.

Con los datos recolectados se puede establecer las características demográficas de la muestra que corresponde a personas entre 20 y 40 años de edad, dominicanos, en su mayoría hombres los cuales tienen vehículo y han

visitado el concesionario autorizado por la marca en el país para realizar los servicios de lugar o para adquirir sus vehículos.

Se determinó que las personas entre las edades de 20 y 40 años se mantienen actualizados sobre las diferentes noticias, promociones y ofertas por a través de los medios digitales, la generación que comprende estas edades es considerada tecnológica y está a la vanguardia con las tendencias digitales ya sea a nivel de plataformas o de información. Su interés es mantenerse actualizados en todo momento y en todo lugar por esto prefieren el mundo virtual, noticias en tiempo real en cualquier lugar del mundo. Es una generación que suele leer en su mayoría la prensa digital en sus diferentes vertientes como son la página del periódico, una publicación del periódico en redes, o un link que los lleve a la noticia. También son partidarios de las redes sociales, donde se comunican con sus conocidos, pero de igual forma se mantienen actualizados en diferentes ámbitos como la farándula, tópicos de interés, noticias internacionales.

Existe una serie de plataformas usadas que tienen diferentes atractivos, dentro de las redes sociales las más utilizadas son Facebook e Instagram, por su facilidad de visualizar por medio de recursos audiovisuales más que lectura. De igual forma se pudo determinar que para algunas personas WhatsApp también es considerada una app dentro de las redes sociales.

El mundo digital es muy amplio, y las informaciones pueden presentarse a lo largo y ancho de toda la web donde podemos encontrar las diferentes plataformas de redes sociales, la publicidad en la web que no es más que esos anuncios que se pueden visualizar dentro de las diferentes paginas online o las recomendaciones que da Google dentro de los patrones de búsqueda, por otro lado, está el método de envío de correo electrónico masivo como medio de difusión de informaciones. Dentro del estudio se pudo conocer el interés de los usuarios principalmente por las redes sociales, y su inclinación a informarse por la misma vía, esto se debe al tiempo que dedican a estas plataformas, para mantenerse informado que mejor que la información llegue al medio que más utilizas y por medio de la presentación más agradable a la vista, la imagen va por

encima del texto, es menos invasivo, dificulta menos al espectador para entender el mensaje, no debe tomar mucho tiempo leyendo todas las letras que lo pueden envolver, es considerado un método directo y preciso para hacer llegar una información.

Uno de los intereses principales de la investigación es conocer la relación entre los usuarios, los concesionarios y los medios digitales. Es decir, conocer si los concesionarios de las marcas han tenido algún acercamiento hacia sus usuarios utilizando como canal los medios digitales. Con esto se determinó que los concesionarios deben trabajar más con la difusión de su mensaje por medio de la web, creando campañas de más alcance y sobre todo con foco a su público objetivo o consumidores. Ya que, a pesar de que las marcas tienen presencia en plataformas como las redes sociales, ya que realizan publicaciones esporádicas sobre ofertas, lanzamientos de nuevos productos y servicios, dichos mensajes no están llegando al público que suele consumir sus ofertas y promociones.

Los usuarios de concesionarios de vehículos autorizados por la marca quieren tener su contenido al alcance y poder encontrarse con una promoción u oferta en cualquier momento, quieren verlos más en la web y sobre todo en las redes sociales, ya que entienden que si se mantienen actualizados sobre otros temas por esa misma vía puede resultar efectivo relacionarse más con las marcas por las plataformas que utilizan diariamente.

Por lo tanto y de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación la campaña, oferta o promoción a realizar por cualquier concesionario autorizado de marca de vehículos debe ser difundida principalmente por las redes sociales, tomando en cuenta su público objetivo, realizar una segmentación para poder llegar a los usuarios de la oferta y como una segunda opción utilizar el envío de informaciones por correo electrónico.

2.5.3. Análisis de la entrevista.

La entrevista fue realizada a la persona encargada de mercadeo de la empresa para cumplir con el objetivo principal, fue realizado un cuestionario estructurado que se fue ejecutando y de acuerdo a las respuestas se fueron derivando otras preguntas que ayudan a cumplir los objetivos específicos de la misma.

La campaña de mantenimiento realizada en Autobritánica tiene como objetivo principal atraer a los clientes desertores al concesionario de vehículos autorizado por la marca Jaguar Land Rover, de esta forma lograr que sus vehículos ingresen al taller, los técnicos puedan realizar las inspecciones y reparaciones de lugar, que los clientes disfruten de un servicio Premium en las instalaciones y que se sientan motivados a continuar realizando sus servicios en el concesionario de Autobritánica por la calidad en sus servicios, piezas y reparaciones. Por medio de la observación y análisis de los reportes de ingresos de vehículos comparativos de años anteriores el concesionario pudo notar que el flujo vehicular fue disminuyendo, descubrieron que el flujo mayor de vehículos desertores es, principalmente los de 3ra generación en adelante, y un número menor de los vehículos que salieron de garantía recientemente, es decir de por lo menos 4 años de antigüedad. El concesionario tiene el interés de atraer a estos clientes para que su pasión por la marca no disminuya debido a problemas causados por reparaciones en talleres sin experiencia.

Esta campaña fue estructurada principalmente para los clientes del área de Post Venta. Se ha realizado 3 veces ya que la propuesta fue ideada a principios del 2018, ese mismo año se ejecutó en el mes de febrero y en el mes de diciembre, en el año 2019 se ejecutó en el mes de abril, aun no tienen fecha del próximo lanzamiento.

Esta oferta se promociona por los medios digitales, principalmente por correo electrónico. La empresa cuenta con un programa de CRM donde están alojados los datos de todos los clientes que se han presentado por lo menos una vez en el concesionario, tiene datos como nombre, número de identidad, teléfonos, correo electrónico y dirección, asociado a ese cliente están los vehículos a los que se les

da servicio, con el número de chasis, la placa, modelo, año del vehículo, color, para poder identificar rápidamente tanto el vehículo como el cliente. Este sistema fue implementado en el año 2015, por lo que se ha ido recolectando informaciones desde hace 5 años de cada vehículo nuevo que entra al taller. Se promociona principalmente por correo aprovechando las informaciones con las que cuenta el concesionario y que las mismas fueron provistas y autorizadas por el cliente, por lo que no aplica la ley de Spam en caso de enviar una información, ya que el cliente estuvo de acuerdo al momento de ingresar sus datos al sistema. La idea principal estuvo estructurada de la siguiente manera, al colocar los datos del cliente y del vehículo se pudo obtener un listado de los clientes desertores, ya que el mismo sistema esta enlazado con todos los trabajos realizados en el taller, es decir, podían rastrear los clientes que tenían un año o más sin entrar a las instalaciones. Al identificar a estos clientes el sistema arroja sus correos electrónicos, el área de mercadeo se encarga de desarrollar el arte de la oferta, el cual es aprobado por el gerente del área de post venta, y autorizado por la gerencia general para su difusión a los clientes. Al enviarlos por correo electrónico quieren tener un contacto directo con el cliente, ya que les garantiza que realmente son usuarios de la marca.

De acuerdo a esto se puede determinar que el mayor impacto de la campaña es por correo electrónico y un menor impacto por redes sociales, la empresa tiene una persona contratada fuera del concesionario que se encarga del manejo de las redes, al mismo se le solicita que realice una publicación del arte previamente aprobado, por lo menos una la semana antes de la fecha pautada para el inicio de la misma. Las redes sociales en las que tienen presencia son Instagram, Facebook y Twitter. Sin embargo, el arte de la campaña de mantenimiento solo se publica en el Wall de Instagram, es decir, que solo las personas que siguen la cuenta o que entran a ver el usuario son los que podrán ver la publicación. No invierten en publicidad paga dentro de las redes sociales.

La empresa está consciente de la importancia de los medios digitales en el siglo XXI y el impacto que ha causado a nivel general, debido a esto han promocionado

la campaña en cuestión únicamente por correo electrónico y por Instagram, eligieron estos dos medios porque entienden que el correo es una herramienta de información directa, que llega al cliente sin intermediarios e Instagram porque es una red social muy utilizada principalmente en los últimos 3 años.

El seguimiento a las promociones realizadas en los medios digitales es prácticamente nulo, no cuentan con herramientas de seguimiento de publicaciones ni medición de publicidad en la web, aún no han implementado estos sistemas. Tampoco utilizan sistemas de gestión de correos electrónicos por lo que simplemente envían el correo, pero no dan seguimiento a que tan efectivo está siendo este medio para fines de la campaña de mantenimiento. Hasta el momento ejecutan un proceso manual donde se crea un código nuevo para la oferta en el sistema y al concluir se exporta la cantidad de clientes que en sus reparaciones tienen el código determinado para la campaña. Esto quiere decir que las informaciones no son tan contundentes ya que no pueden determinar si el cliente realmente se acercó al concesionario porque se enteró de la campaña o simplemente entro por alguna otra queja y aprovecho el momento para disfrutar de los beneficios que les estaban ofreciendo.

El único método de segmentación de público que tienen es que los clientes están en el sistema de CRM porque tienen un vehículo de la marca y que los clientes que los siguen en la red de Instagram son simpatizantes de la marca, no abarcan un campo amplio dentro de la difusión por lo que tampoco tienen una estructura para la segmentación del público al que quieren llegar con sus publicaciones o sus promociones.

La empresa no ha realizado ninguna investigación para determinar los medios que pueden ser más efectivos para llegar a su público objetivo, tampoco las presentaciones más llamativas para dichos segmentos, fue más bien una decisión tomada por la gerencia general en conjunto de seleccionar el correo electrónico por el fácil acceso que tiene la empresa a los datos de los clientes, también entendían que las redes sociales tienen alto impacto por lo que se agregó

Instagram por ser una plataforma digital que tiene una buena aceptación a nivel general.

A pesar de las implementaciones realizadas consideran como una buena opción la implementación de un manejador de correos electrónico para monitorear el alcance de las promociones por este medio, de forma que dichas promociones se puedan rastrear y mejorar tomando en cuenta los resultados arrojados por el programa, también la implementación de la oferta por lo menos 3 veces al año en las llamadas “épocas muertas” que son considerados a aquellos meses del año donde el flujo de vehículo hacia el taller baja, principalmente en los meses de junio y julio, diciembre y abril, aproximadamente.

De igual forma es bueno tomar en cuenta que los clientes que están en el sistema no necesariamente son los actuales propietarios de los vehículos, ya que los clientes pueden vender las unidades a otras personas y, al no estar ingresados en el sistema de CRM, las ofertas no tienen un alcance hacia ellos, es decir, no se enteran de los beneficios que pueden disfrutar. Por lo que ampliar la publicidad online de simplemente presentarla en el Wall de Instagram a realizar publicidad paga es una opción a analizar.

La página del concesionario tiene los lineamientos de la fábrica general de Jaguar Land Rover. 3 años atrás Autobritánica tenía una página diseñada por el concesionario donde publicaban las actualizaciones de la marca, las ofertas y promociones, los eventos donde participaba la marca y más informaciones relacionadas al concesionario y la marca Land Rover. El año pasado la fábrica general de Jaguar Land Rover puso en circulación un protocolo mercadeo donde establecía parámetros específicos con relación a las páginas web de los concesionarios de la marca en América Latina, el mismo especifica la línea gráfica que debe tener donde se visualizan los colores oficiales de la marca, al igual que las informaciones. El contenido de la página es exclusivo de la marca, no se puede agregar ningún tipo de publicidad o contenido promocional del concesionario, el objetivo es ofrecer un porte más profesional, exclusivo y Premium a la página web. La única información relacionada al concesionario que podrán encontrar es la

dirección, número de teléfono, redes sociales (específicamente Instagram y Facebook), horarios y un mapa de Google maps indicando la ubicación. Debido a esto no es una opción realizar publicidad directamente en la página web del concesionario.

En conclusión, para realizar cualquier tipo de publicidad en la web el concesionario debe limitarse a las redes sociales, correo electrónico y publicidad paga en la web.

2.5.4. Análisis de la observación.

Se realizó la observación de las redes sociales de Instagram y Facebook de la marca Audi en República Dominicana. Actualmente el concesionario autorizado de la marca en el país es Avelino Abreu, SAS.

Tabla No 15. *Observación red social Instagram Audi y Land Rover*

Características	Audi RD	Land Rover RD
Usuario	@audirepdom	@landroverrd
Seguidores	12.1K	9213
Seguidos	175	482
No. publicaciones	2306	1488
Fecha primera publicación	08-may-13	04-sep-13
Promedio de tiempo entre publicaciones	1 cada día promedio	cada 6 días promedio
Mayor cantidad de fotos	Si	Si
Mayor cantidad de videos	No	No
Factor diferenciador en las publicaciones	#Auditips/ storys	N/A

Fuente Autoría propia

De acuerdo a los resultados arrojados por la observación se pudo comparar que en la red social de Instagram para ambas empresas. Se determinó que Audi tiene mayor impacto debido a la cantidad de seguidores que tienen en comparación a Autobritánica, los seguidores de ambas empresas son orgánicos, uno de los métodos más utilizados en el país por las diversas cuentas es comenzar a seguir personas en busca de un “follow back”, es decir, que esa

persona le dé a seguir de igual forma a la empresa, pero al comparar el número de seguidores con el número de personas seguidas podemos concluir que este método no fue empleado por la empresa por lo que sus seguidores se dirigieron a ellos por otras vías como son las referencias de amigos y la publicidad paga en la red, también porque pueden ser usuarios de la marca.

Instagram es una red con mucho movimiento para la marca Audi con un promedio de publicación de al menos un post diario, sin embargo, no es el caso de Land Rover ya que sus movimientos son muy esporádicos con un promedio de 6 días entre una publicación y otra, este promedio se tomó en base a las últimas 15 publicaciones de cada usuario. La primera publicación realizada por Audi se efectuó en el año 2013, es decir que tienen un promedio de posteo anual de 384 ya que en la actualidad cuentan con 2306 publicaciones entre fotos y videos. En el caso de Autobritánica se observa que su primera publicación fue efectuada en el año 2013 por igual, tan solo 4 meses después de Audi, sin embargo se puede apreciar que en sus inicios eran muy demandantes con relación a la cantidad de publicaciones realizadas, como todos saben, una red social con movimiento siempre llamara más la atención por lo que prestaban especial atención a este detalle, sin embargo en la observación realizada de las últimas 15 publicaciones se determinó que el promedio de días entre una publicación y otra es 6, es decir, están descuidando el tiempo de posteo.

En ambos casos la presentación audiovisual más utilizada son las imágenes, utilizan imágenes de sus vehículos en paisajes paradisíacos para llamar la atención de sus usuarios, en menor medida utilizan las imágenes de los vehículos en el showroom de Republica Dominicana, a menos que sean imágenes de lanzamientos de los nuevos modelos.

El factor diferenciador más notorio en el Instagram de Audi son los tips especializados para los diferentes modelos de la marca, es básicamente una publicación donde dan consejos útiles para los usuarios donde utilizan el hashtag #AudiTips, también hacen uso de la tecnología que brinda la herramienta con los storys guardándolos en su página principal. Land Rover no cuenta con estos

factores diferenciadores, se limitan mayormente a la publicación de fotos y esporádicamente algunos videos.

Tabla No 16. *Observación red social Facebook Audi y Land Rover*

Características	Audi RD	Land Rover RD
Usuario	@audirepdom	@autobritanica
Likes a pagina	5727	34910
Seguidores de pagina	5789	34941
No. Publicaciones imágenes	1891 aprox.	3555 aprox.
No. Publicaciones videos	0	138
Creación de la pagina	26-sep-13	19-may-11
Promedio de tiempo entre publicaciones	1 cada día promedio	cada 6 días promedio
Mayor cantidad de fotos	Si	Si
Mayor cantidad de videos	No	No
Factor diferenciador en las publicaciones	N/A	Sección de opinión de los usuarios

Fuente Autoría propia

Para la red social Facebook se realizó un proceso de observación y posterior comparación entre ambas marcas donde se pudo determinar que Autobritánica tiene una cantidad diferenciadora notable de likes y seguidores de la página, muy por encima de Audi, más de 30 mil de diferencia. Esto se debe, en parte, a la fecha de creación de la página ya que Autobritánica está en la red social desde el 2011 mientras que Audi esta desde el 2013, es decir, 2 años de diferencia, una diferencia que Land Rover supo aprovechar en su momento.

Los seguidores de ambas empresas son orgánicos ya que no es tendencia en Facebook seguir cuentas de usuarios para buscar a los seguidores, más bien se especializan por la publicación de contenido en la red para atraer a los seguidores.

De acuerdo a la observación realizada a las ultimas 15 publicaciones de cada empresa se pudo determinar que utilizan la función que brinda la herramienta de exportar contenido de Instagram hacia Facebook, ya que analizando el contenido

de hace dos meses de ambas cuentas de ambas empresas se pudo determinar que es el mismo. Por tanto, el análisis del tiempo promedio de publicación en esta cuenta será el mismo tiempo establecido en Instagram, 1 día promedio para Audi y 6 días promedio para Autobritánica.

De igual forma en la presentación audiovisual, sin embargo, se pudo observar o notar que Audi no exporta los videos que publica en Instagram para Facebook, su pestaña de videos está vacía, sin embargo, Autobritánica desde su fecha de inicio hasta principios del año 2018 se preocupaba por publicar esporádicamente contenidos de video, ya que Facebook es una red que se presta para ese tipo de presentación.

En Facebook quien tiene el mayor factor diferenciador es Autobritánica, ya que tiene una sección de opiniones, donde los usuarios de la marca pueden comentar su experiencia con el vehículo y con el concesionario y darle una calificación de acuerdo a su conformidad, actualmente esta sección tiene 79 comentarios que dan una puntuación de 4.6 en satisfacción.

2.5.5. Diagnostico.

De acuerdo a las informaciones recolectadas por las encuestas, la entrevista y la observación a las plataformas digitales se procederá a explicar el diagnostico encontrado.

La elección de las plataformas seleccionadas por la empresa Autobritánica para la difusión de su contenido en la web son acertadas, sin embargo, la ejecución es pobre en comparación con la competencia y en comparación con lo que busca el público de su concesionario de vehículos autorizados de la marca en el país.

Los usuarios quieren mantenerse actualizados con las tendencias y estar al día con las novedades, incurren a las plataformas digitales para lograrlo, principalmente a Instagram y Facebook donde Land Rover tiene presencia, sin embargo, el compromiso de la marca con esos usuarios se ve afectado por el

movimiento que se le está dando a las cuentas de las redes sociales, esporádico y sin contenido llamativo para sus seguidores.

El uso de las redes sociales como fin informativo es muy importante para los consumidores, sin embargo, el concesionario está más enfocado en captar su atención con paisajes llamativos e imágenes de sus diferentes modelos, los usuarios quieren un poco más, quieren conocer las novedades y enterarse a tiempo de las ofertas.

Una de las quejas marcadas dentro de la estrategia de correo electrónico masivo de la empresa es que los clientes de la empresa no se enteran de las ofertas a tiempo, un porcentaje menor se está perdiendo de los beneficios por falta de información en el tiempo preciso. Todas las estrategias de difusión por medios digitales deben estar enlazadas a las redes sociales ya que el correo electrónico por sí solo no es suficiente.

Otro punto a destacar es que no utilizan ninguna herramienta de medición para comprobar el alcance de su campaña y, por lo tanto, no tienen forma de determinar qué tan efectivas que fueron las estrategias empleadas y el alcance de las mismas.

En conclusión, en este capítulo se abordó una visión general de la empresa para comprender mejor lo que es la campaña de mantenimiento que se efectúa en sus instalaciones.

Se realizaron una serie de investigaciones por medio de encuestas, entrevistas y observación, que fueron posteriormente analizadas y dieron a conocer informaciones relevantes como son las plataformas de comunicación digital que los usuarios más utilizan y en cuales de estas Autobritánica tiene presencia, igualmente se pudo determinar la participación de otro concesionario en las redes sociales de acuerdo a los usuarios para visualizar una ventaja en este sentido.

Se realizó una comparación de las redes sociales de la marca Audi y Land Rover en República Dominicana evaluando sus características.

Al terminar toda la investigación se realizó un diagnóstico de los resultados obtenidos donde se determinó que la elección de difusión en los medios digitales de Autobritánica es acertada sin embargo su implementación tiene muchas mejoras por realizar y nuevos métodos por emplear.

CAPITULO 3. PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO DE AUTOBRITANICA

En este capítulo se realizará el desarrollo de la propuesta de las herramientas digitales para la difusión de la campaña de mantenimiento de Autobritánica en el mundo online.

Se presentarán las herramientas digitales a utilizar, las tácticas y estrategias para cada una de modo que la campaña de mantenimiento tenga un mayor alcance y que los mismos sean medible, así solucionar el problema de la información tardía que llega a los clientes y por lo que los mismos no pueden disfrutar de los beneficios que se están desarrollando para lograr su satisfacción.

De igual forma se presentará un pequeño análisis financiero donde se presentarán los recursos financieros necesarios para su desarrollo en conjunto con la proyección de las ventas en caso de su ejecución y el retorno de la inversión (ROI) que se puede presentar al equipo de finanzas. De igual forma se presentará un balance score card donde se establecerán los tiempos de entregas de cada táctica planteada.

3.1. Justificación del proyecto

El mundo digital es la tendencia global, el uso de las redes sociales como herramienta de amplificación y distribución de contenidos es, usualmente, indispensable para el desarrollo de cualquier negocio de ventas o servicios a nivel mundial. Se puede apreciar que el negocio que no tiene presencia digital prácticamente no existe, las personas descubren nuevos sitios, nuevos productos, nuevas ofertas por las diferentes plataformas localizadas en la web. Otro ámbito a tomar en cuenta son los negocios que tienen presencia en la web pero tienen un mal manejo de las herramientas digitales de acuerdo a las características de

cada una y a las características del público que las consume, estas empresas se encuentran “en la cuerda floja” del mundo digital.

Este proyecto nace como una solución para mejorar la campaña de mantenimiento que se realiza en el concesionario de vehículos autorizado por la marca Jaguar Land Rover.

De acuerdo al análisis realizado en el capítulo anterior se demostró que las redes sociales de Autobritánica tienen poca actividad con relación a otros concesionarios por lo que se recomienda cambiar las estrategias empleadas para mejorar el impacto de la misma en los clientes.

De igual forma poder medir los resultados de las estrategias utilizadas por medio de sistemas de medición de impacto, este paso es muy importante ya que es lo que se le presenta al equipo gerencial y finanzas, quienes son celosos con los resultados obtenidos sobre las inversiones.

3.2. Descripción de la propuesta

Por medio de los resultados obtenidos en la investigación del proyecto se realizará una propuesta de las herramientas digitales que Autobritánica puede utilizar como soporte para la difusión de la campaña de mantenimiento para los vehículos marca Land Rover.

Esta propuesta tendrá varias vertientes:

- Selección de las redes sociales para difusión de contenido
- Selección del manejador de correos electrónicos
- Selección de sistema de gestión de contenidos
- Selección de herramienta de Analítica web

Estas secciones son seleccionadas debido a los resultados obtenidos en la investigación, de acuerdo a la misma establece que los clientes no se sienten atraídos por la publicidad en la web por lo que decidimos descartar esta opción,

también por los lineamientos de la fábrica general que indican que no se puede promocionar ningún evento interno de la empresa en la web de la marca para el país.

Se recomienda que la campaña de mantenimiento este compuesta de tres etapas, la primera etapa se considerara una pre oferta donde se creará una campaña expectativa para los usuarios, de modo que tengan la información de que en un tiempo determinado se realizará el lanzamiento por los medios digitales de una oferta de su interés. La segunda etapa es la campaña en sí, donde se utilizarán los medios seleccionados para difundir la información concreta sobre la oferta, es decir, de que trata, el tiempo de vigencia, los horarios para poder disfrutar de los beneficios, la segmentación de los vehículos que aplican y que incluye la oferta. Al finalizar por medio de las herramientas de analítica web se recolectarán las informaciones necesarias para determinar el alcance y el impacto que obtuvo la campaña de mantenimiento en los medios digitales.

3.3. Objetivos

Los objetivos para el desarrollo de una propuesta de herramientas digitales para la difusión de la campaña de mantenimiento de Autobritánica son los siguientes:

- Establecer cuáles son los medios digitales adecuados para la difusión de la campaña de mantenimiento de Autobritánica
- Dar a conocer la campaña de mantenimiento de Autobritánica a los usuarios y seguidores de la marca en la República Dominicana
- Crear una comunidad digital que este actualizada en cuanto a las informaciones del concesionario

3.3.1. Estrategia del objetivo A.

Seleccionar las herramientas digitales para difundir la oferta de mantenimiento del concesionario

3.3.1.1. Tácticas objetivo A.

Se realizará la selección de dos redes sociales, las que sean más adecuadas de acuerdo a la investigación para presentar un contenido audiovisual a los clientes de la marca que les invite a utilizar los beneficios de la campaña de mantenimiento de Autobritánica, todo por las redes sociales

Se seleccionarán las herramientas más oportunas de analítica web para llevar reportes de métricas y de impacto de la campaña de mantenimiento en las redes sociales durante la campaña expectativa que se lanzara una semana antes del inicio de la oferta y los días de la oferta de mantenimiento de Autobritánica

3.3.2. Estrategia del objetivo B.

Presentar la campaña de mantenimiento del concesionario a los usuarios y seguidores de la marca por medio de las redes sociales

3.3.2.1. Tácticas objetivo B.

Se realizará la propuesta de contenido de cada red social seleccionada, la misma estará compuesta de contenido audiovisual para presentar la campaña de mantenimiento a los usuarios y seguidores de la marca, donde se expondrá el contenido adecuado correspondiente a la oferta y otros contenidos de la empresa y la marca

Se tomarán las métricas para conocer el impacto del contenido presentado en cada red social, durante la campana expectativa donde se realizará un análisis del alcance y durante la oferta para conocer los puntos fuertes y débiles del contenido publicado

3.3.3. Estrategia del objetivo C.

Actualizar las redes sociales de la marca para crear una comunidad en la web

3.3.3.1. Tácticas objetivo C.

Se presentará contenido novedoso y llamativo en las redes para captar a los usuarios seguidores de la marca, el contenido debe ser mixto, con una

presentación de imágenes más que videos que contenga informaciones claras y de interés para el público de la marca

Se mantendrá el contacto con los seguidores digitales de la marca por medio de una interacción continua por medio de las herramientas que brindan las redes sociales comentarios, chat, mensaje directo

3.4. Selección de las redes sociales para difusión de contenido

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, el concesionario en sus inicios hizo una buena elección de las redes sociales para difundir sus informaciones y para dar a conocer su marca. La selección de Facebook para captar al público consumidor de su marca es acertada, ya que el público que realmente compra su marca tiene presencia en esta red social, en el año 2011 cuando incursionan en la red ese era el medio social online por preferencia del público, su manejo fue muy bueno hasta hace unos 3 años atrás donde se descuidaron con las publicaciones y el contenido que estaban posteando.

Instagram es otra red social utilizada por la empresa, pero el manejo es muy similar a Facebook. Hace 5 años a la fecha esta red social ha obtenido muy buena acogida y es muy utilizada por el público en general, la elección de la misma también fue acertada, la debilidad está en el manejo, es decir, la cantidad de publicaciones y el contenido que publican.

Por lo tanto, la recomendación es continuar utilizando las redes sociales Facebook e Instagram e incluir la ejecución de nuevas estrategias y nuevas tácticas.

De igual forma se recomienda realizar publicidad en las redes sociales, es decir, “sponsor” ya que como la campaña consiste en atraer a los clientes desertores también hay un segmento en que no se ha pensado, que son esos clientes que

han adquirido un vehículo de la marca que por la edad del vehículo no se han acercado nunca a las instalaciones de Autobritánica. Esta publicidad en las redes sociales debe estar segmentada para un público que tenga interés por la marca Land Rover, que sus patrones de búsqueda este la marca Land Rover. También es una forma de animar al público amante de la marca a acercarse al concesionario y adquirir una de las unidades que ofrecen.

3.4.1. Estrategia A.

Mantenimiento periódico de las redes sociales Facebook e Instagram del concesionario de vehículos

3.4.1.1. Tácticas A.

Se realizarán publicaciones diarias sobre el contenido de la marca y del concesionario en las redes sociales Facebook e Instagram, por lo menos una publicación al día

Se interactuará con el público seguidor de la marca por medio de los comentarios que realicen y también si se comunican por chat o mensaje directo, el tiempo máximo de respuesta de los comentarios si son en horario laboral debe ser no más de 20 minutos

3.4.2. Estrategia B.

Realizar publicaciones originales que vayan de acuerdo a la línea gráfica de la empresa

3.4.2.1. Táctica B.

Se realizarán publicaciones de videos testimoniales de clientes fieles del concesionario de vehículos Autobritánica, donde expondrán su parecer sobre la marca y el vehículo, su satisfacción tanto con la marca como con el concesionario y alguna experiencia placentera que pueda motivar al público que tendrá contacto con el video

Se realizarán publicaciones de fotos y descripción donde se presenten las nuevas novedades de la marca, como es el lanzamiento de nuevos modelos o actualizaciones que se le realizan a los vehículos, estas publicaciones serán a

modo informativo en el post mientras se muestra una imagen del modelo, también se agregara un link de la fuente para ver más detalles sobre la noticia

Se realizará la publicación periódica de informaciones de interés sobre el concesionario, en caso de que no se labore por alguna actividad o proceso interno se debe publicar en las redes para que el público tenga la información, también el horario laboral del concesionario

De haber, se realizarán unos posts de interés para el público especificando las ofertas de temporada, también se informará por el mismo medio en caso de que el concesionario y su marca participe en algún evento tanto interno como externo

Se debe realizar la publicación de informaciones de Post Venta sobre la marca Land Rover como son tiempo de mantenimiento de acuerdo a edad del vehículo, síntomas de algún fallo y sus posibles causas, instructivos por medio de videos o imágenes paso a paso sobre el uso sobre las nuevas tecnologías de los modelos de la marca

Se realizará una sección de preguntas y respuestas para los usuarios de la marca, por medio de un post que será publicado una vez al mes, los usuarios harán sus preguntas en los comentarios y por esa misma vía el concesionario dará sus respuestas de acuerdo a las inquietudes que demuestren

3.4.3. Estrategia C.

Utilizar las herramientas que brindan las redes sociales para promover la marca

3.4.3.1. Tácticas C.

Utilización los Instagram y Facebook live en los eventos de interés para el público donde por medio del video en vivo los usuarios podrán ser parte de la experiencia sin estar en el sitio, se presentarán las exhibiciones de nuevas unidades en el país y las pasarelas de vehículos que se realizan en las ferias de vehículos, como es el caso de la Auto Feria Popular

3.4.5. Estrategia D.

Emplear publicidad por medio de las redes sociales

3.4.5.1. Táctica D.

Se contratará el servicio de publicidad por medio de las redes sociales cuando se efectúe la campaña de mantenimiento en el concesionario, se presentará por lo menos 3 post la semana anterior al inicio de la oferta y otros tres durante la oferta

Se utilizará la herramienta Blueprint para ejecutar publicidad online tanto para la campaña expectativa (una semana antes de que inicie la oferta) como para el seguimiento de la campaña (durante la oferta) en la red social Facebook

Se utilizará la opción sponsor para ejecutar publicidad online tanto para la campaña expectativa (una semana antes de que inicie la oferta) como para el seguimiento de la campaña (durante la oferta) en la red social Instagram

Tanto en Blueprint como en Sponsor se realizará la segmentación del público objetivo de acuerdo a las opciones que me presente cada herramienta enfocado en los clientes y seguidores de la marca Land Rover

3.5. Recomendaciones de contenido en las redes sociales de la empresa

Concentrados en las redes sociales estas serán algunas recomendaciones para el contenido que se presentaran en el mundo web de la empresa, principalmente en las redes Facebook e Instagram:

Informaciones sobre la empresa:

- Se recomienda esporádicamente compartir con los clientes datos sobre la empresa y sobre la marca, para fines informativos y captar la atención de los clientes que se mantienen investigando
- Se recomienda compartir con los usuarios los horarios de trabajo de la empresa en las diferentes áreas de su interés (ventas y post venta), informaciones sobre días donde el concesionario estará cerrado y

horarios especiales, si el concesionario tendrá alguna actividad interna y por tanto no estará abierto para el público

Informaciones sobre seguimiento de los vehículos:

- Se recomienda realizar una sección de recomendaciones sobre los vehículos, que hacer si da un fallo en específico, cuáles son las consecuencias si no se actúa rápido, como se revisan correctamente los fluidos
- Se recomienda realizar publicaciones de post venta de importancia para los clientes como el tiempo de mantenimiento de acuerdo al modelo y año, que cambios conlleva cada mantenimiento de acuerdo al kilometraje, nivel correcto de aire en los neumáticos, octanaje correcto de combustible para los modelos de la marca
- Se recomienda brindar informaciones a los clientes sobre los fallos presentados en el tablero del vehículo, es decir los testigos encendidos, significado de cada figura y las consecuencias de no prestarles atención a tiempo

Informaciones sobre los nuevos modelos en el país:

- Se recomienda realizar publicaciones sobre los nuevos modelos que estarán disponibles para la venta en el país

Informaciones sobre el funcionamiento de los vehículos:

- Se recomienda realizar publicaciones sobre las características más importantes de los modelos de la marca
- Se recomienda realizar publicaciones tutoriales en video o imágenes paso a paso sobre el uso de las diferentes funciones de los modelos de la marca

Imágenes llamativas

- Se recomienda continuar con el concepto de publicar imágenes con temas paradisiacos, aventura y acción donde se muestran los nuevos modelos de la marca Land Rover

Participación del concesionario en eventos:

- Se recomienda compartir con los usuarios la participación del concesionario y la marca en eventos como son las ferias de vehículos por medio de posts o de live en las redes sociales del concesionario

3.6. Selección del manejador de correos electrónicos

El manejador de correos electrónicos es una herramienta muy importante para la difusión de contenidos por medio de e-mail, estrategia que se utiliza actualmente en el concesionario principalmente para la campaña de mantenimiento.

De acuerdo a la entrevista realizada se pudo detectar que el medio de difusión principal de la campaña de mantenimiento es por medio del correo electrónico sin embargo no utilizan ningún tipo de manejador para este fin, de tal forma que se dificulta a la hora de conocer el alcance y el impacto de este medio.

La recomendación dentro de la propuesta es la elección de una herramienta que maneje los correos electrónicos es Mailchimp, una herramienta especializada para esta categoría.

3.6.1. Estrategia A.

Utilizar el sistema de CRM de la empresa

3.6.1.1. Táctica A.

Se tomará la información del correo electrónico de los usuarios registrados en el concesionario por medio de la herramienta CRM para enviar las informaciones de la campaña de mantenimiento por correo electrónico

3.6.2. Estrategia B.

Desarrollar una campaña atractiva por correo electrónico para los clientes

3.6.2.1. Táctica B.

Se desarrollará un arte con imágenes atractivas y siguiendo la línea grafica de la marca y el concesionario ajustado al formato de correo electrónico para captar la atención de los clientes

Se desarrollará un título creativo que invite a los clientes a dar clic y leer las informaciones dentro del correo electrónico del concesionario, el mismo debe estar relacionado con la oferta de mantenimiento y debe tener un toque de aventura

Se desarrollará un mensaje que capte la atención de los clientes por medio de un slogan que ira en el cuerpo del correo electrónico, el mismo debe estar relacionado a la calidad y los beneficios de realizar el mantenimiento en el concesionario autorizado por la marca

Las imágenes tendrán una línea grafica enfocada en aventura, paisajes paradisiacos, acción y adrenalina, de acuerdo a la perspectiva que tienen los clientes de la marca Land Rover

El cuerpo del mensaje tendrá no más de dos párrafos de cuatro o cinco líneas donde se explique la oferta y su mecánica

Les mensaje debe presentar las informaciones del concesionario como son los números telefónicos, correo electrónico, dirección y los iconos con hiper link que al dar clic los lleve a las redes sociales de la empresa

3.6.3. Estrategia C.

Actividad continúa por parte del correo electrónico que representa el concesionario

3.6.3.1. Táctica C.

Se realizará el envío de un correo electrónico de felicitación para los clientes el día de su cumpleaños, ayudados de la herramienta CRM donde la empresa guarda esas informaciones

Se enviarán a los clientes correos electrónicos informativos sobre los nuevos modelos que llegan al país para su venta

3.6.4. Estrategia D.

Dar seguimiento a la campaña por correo electrónico

3.6.4.1. Táctica D.

Se ejecutará el seguimiento de los correos electrónicos por medio de las opciones de la herramienta para monitoreo de los clics de aperturas de los correos por parte de los usuarios

3.7. Selección de sistema de gestión de contenidos

Elegir un sistema de gestión de contenidos es muy importante para la empresa ya que este sistema ayuda a la interacción con las redes sociales asociadas con la herramienta.

Dentro de la estrategia para la difusión de la campaña de mantenimiento se realizó la recomendación de seleccionar un sistema de contenidos ya que en la investigación realizada a las estrategias de la campaña de mantenimiento que se ha realizado ellos no cuentan con un sistema que les ayude a monitorear los contenidos, principalmente en las redes sociales.

Un sistema de gestión de contenidos les ayudara no solo en la campaña de mantenimiento, sino que se extiende al día a día de la presencia de la marca en la web.

La herramienta recomendada para la empresa Autobritánica es Hootsuite, con este sistema se enlazan las redes sociales a usar en la campaña de

mantenimiento, es decir Facebook e Instagram, por medio de la misma plataforma se puede realizar la creación del contenido a publicar adecuándolo a cada red social, brinda recomendaciones y ejemplos que son de utilidad a la hora de una publicación en los medios digitales. Hootsuite tiene la ventaja de que en un solo espacio de trabajo puedes monitorear tus redes principales y ser aún más específico, monitorear un contenido en particular. La ventaja es que te brinda alertas de la interacción de los usuarios con tus publicaciones lo que te permite responder de forma inmediata.

Una de las observaciones realizadas es que las redes de la compañía tienen poco movimiento, es decir, los tiempos que duran para realizar las publicaciones están por encima de lo recomendable, esta herramienta les permitirá calendarizar el posteo de los contenidos previamente elaborados, y mantener un monitoreo constante de la interacción de los usuarios para poder responder y llevar un análisis de la respuesta de acuerdo al contenido del post.

3.7.1. Estrategia A.

Calendarizar los posts previos y durante la campaña de mantenimiento

3.7.1.1. Tácticas A.

Desarrollar unos posts que generen expectativa para colocarlos en el calendario de publicación una semana antes del inicio de la oferta de mantenimiento del concesionario, se publicaran por lo menos 3 días durante esa semana

Se agenda los posts para publicar durante la campaña de mantenimiento en la herramienta de Hootsuite, donde se presentarán por lo menos 2 cada semana en las redes sociales durante la oferta a modo recordatorio para los clientes

3.7.2. Estrategia B.

Monitorear la interacción de los usuarios con el contenido presentado

3.7.2.1. Táctica B.

Se realizará un seguimiento de los comentarios y likes en vivo por medio de la herramienta de Hootsuite, donde se podrán responder los comentarios ante

cualquier duda de los usuarios tanto para las publicaciones previas a la campaña como durante la misma

Se deben contestar todos los mensajes publicados, tanto positivos como negativos por medio de un guion que será previamente desarrollado para los fines de la misma

3.7.3. Estrategia C.

Dar seguimientos a los posts durante la campaña

3.7.3.1. Tácticas C.

Se realizará un monitoreo constante de los posts durante de la campaña, tanto positivos como negativos, esto para fines de presentación de informe del área de mercadeo

3.8. Selección de herramienta de Analítica web

La selección de la herramienta de analítica web es importante para el área de mercadeo y para el equipo de gerencia general, porque es la que brinda los datos necesarios para poder determinar si la campaña tuvo el alcance esperado y si cumplió con los objetivos del retorno de la inversión. Sin información no hay forma de presentar a la gerencia que la campaña de mantenimiento realizada en la web tuvo resultados.

De acuerdo a la investigación realizada en el capítulo anterior los resultados fueron que la compañía no utiliza una herramienta para medir los resultados de las campañas lanzadas en la web por lo que es necesario para fines de registro y mejora continua de la misma.

La propuesta realizada para la selección de la herramienta de analítica web es Blueprint, una plataforma poderosa en la recolección de informaciones. Se debe tomar en cuenta las plataformas que se están proponiendo para la difusión de la campaña de mantenimiento de Autobritánica que son Facebook e Instagram, por

lo que Blueprint es la indicada para estas plataformas, todas pertenecen a la misma empresa por lo que está desarrollado para funcionar uno con otro.

Blueprint funciona tanto para la colocación de la publicidad en la web como para monitorear las reacciones de los usuarios con relación a esa publicación, los clics que obtuvieron, los usuarios que interactuaron con la publicación, a cuáles usuarios se les puede presentar.

En el caso específico del envío de correo electrónico masivo se recomienda utilizar la herramienta mencionada anteriormente Mailchimp, que brinda informes detallados sobre la interacción de los usuarios con los correos electrónicos enviados por la herramienta.

3.8.1. Estrategia A.

Recolectar informaciones sobre la campaña

3.8.1.1. Táctica A.

Se utilizará la herramienta Blueprint para seguimiento de la campaña en las redes Instagram y Facebook, las informaciones recolectadas se utilizarán en el informe final de presentación de resultados de la oferta de mantenimiento para el área de mercadeo

Uso de la herramienta Mailchimp para seguimiento de la campaña por correo electrónico, las informaciones recolectadas se utilizarán en el informe final de presentación de resultados de la oferta de mantenimiento para el área de mercadeo

3.9. Recursos humanos

A pesar de que la selección de las herramientas es variada y aparentan de uso complejo es todo lo contrario, las plataformas mencionadas anteriormente están diseñadas para un entendimiento rápido, que sean prácticamente intuitivas para el profesional que se encargue de su manejo.

Para el desarrollo de esta propuesta solo se necesita un recurso humano denominado Community Manager, como su nombre lo dice, es el encargado de la comunidad digital, es el responsable del manejo y cuidado de la marca en el mundo web.

El Community Manager es el responsable de la ejecución de la campaña de mantenimiento en los medios digitales, al igual como es el encargado del seguimiento de todas las plataformas donde se presentan informaciones sobre la compañía y la marca.

Esta persona será la encargada de ejecutar las estrategias y las tácticas presentadas anteriormente en cada medio digital, antes del lanzamiento oficial de la campaña, durante la campaña y posterior a la misma.

Al concluir la campaña de mantenimiento este recurso será el encargado de realizar un reporte con los datos obtenidos por medio de las herramientas de analítica web y presentarlos al encargado del área de mercadeo donde pueda demostrar el alcance, la interacción de los usuarios en cada etapa, cuales post fueron los que obtuvieron mayor impacto tanto positivo como negativo en los seguidores, cual fue el alcance de la publicidad en las redes sociales, cuales post llevaron a más usuarios hacia tus redes.

Este esfuerzo del área de marketing digital es apoyado por el área de post venta, ya que para tener informaciones más veraces el área de post venta, es decir, los que interactúan físicamente con los clientes se encargaran de entregar un reporte donde detallen los clientes captados por las campañas en la web y los clientes captados por otros medios como son las mismas asesoras de servicio, al igual que un reporte de los ingresos obtenidos durante la campaña.

Luego el encargado de mercadeo es el responsable de desarrollar una presentación donde se muestren los resultados obtenidos por medio de la campaña en la web para, de esta forma, mantener a la alta gerencia y al equipo financiero al tanto de las ganancias obtenidas por la propuesta realizada por el área de mercadeo.

3.10. Recursos Tecnológicos

Tomando en cuenta que el desarrollo de la propuesta de la investigación está vinculada al mundo digital podemos determinar que los recursos tecnológicos que se necesitaran para ejecutar la propuesta son los siguientes:

Una computadora, para este recurso es necesario una computadora que puede ser una laptop o una desktop con un sistema operativo que puede ser de Windows o Mac ya que ambos funcionan para desempeñar la propuesta.

Esta computadora debe tener acceso a internet de alta velocidad ya que todas las estrategias que va a desarrollar son totalmente online.

Programas de diseño, como se está realizando una propuesta de contenidos es necesario que la computadora a utilizar cuente con algunos programas de diseño que puedan servir de herramienta para el colaborador que se encargue de manejar las redes, como son Illustrator o Photoshop, en su defecto un programa online llamado canvas.

La computadora también debe tener instalado el paquete de office, especialmente Word, power point y Excel, ya que la persona en la posición debe redactar el contenido de los posts, Word le ayudara a verificar las correcciones ortográficas, debe realizar presentaciones post oferta por lo que necesitara de la herramienta Excel para tabular los resultados obtenidos y power point para presentar todos los resultados por medio de una diapositiva a la encargada de mercadeo o a la gerencia.

Para fines del área es necesario un escritorio con su silla donde el personal pueda tener su equipo de trabajo (laptop o desktop).

El personal debe tener una pizarra donde pueda ir haciendo algunos apuntes visibles que también la encargada de mercadeo pueda verificar sobre cómo va el posicionamiento de la oferta en el mundo digital.

3.11. Recursos financieros

Los recursos financieros a presentar van de acuerdo a las tácticas y estrategias que se han desarrollado más arriba.

Para la contratación del personal con experiencia previa manejando redes sociales empresariales se debe apartar un monto de veinte a veinte y seis mil pesos mensuales.

Para la campaña se contratará el servicio de sponsor en Instagram por lo que se tendrá un presupuesto de 7,500.00 (siete mil quinientos) pesos para las publicaciones como sponsor una semana antes de la oferta, y de cinco mil pesos más para las publicaciones a modo recordatorio durante la oferta. Se aprovechará la ventaja que tiene la red social Instagram de que puedes programar el presupuesto a tu conveniencia, como se habla planteado anteriormente la campaña expectativa será de una semana por lo que la inversión en este medio no será mayor, por otro lado, se colocaran algunos posts de publicidad durante la campaña, en las tácticas se planteó que alrededor de 2 o 3 durante la semana a modo recordatorio para los clientes.

Para Blueprint, la publicidad paga de Facebook, se tendrá un presupuesto de 8,000.00 (ocho mil) pesos correspondientes a las publicaciones realizadas previo al lanzamiento de la campaña de mantenimiento, y unos cuatro mil quinientos para las publicaciones realizadas durante la campaña de mantenimiento. Aprovecharemos ambas herramientas en Facebook, al publicar también se recolectan las métricas que servirán para el análisis final del impacto de la campaña, en esta red social también se puede programar el presupuesto de acuerdo a las necesidades de la empresa, como se planteó anteriormente, la semana antes del inicio de la oferta se presentaran alrededor de 4 o 5 post, mientras que en la semana de la campaña se presentaran alrededor de 2 o 3 posts de recordatorio, debido a esto se ha elegido el monto en publicidad, para llegar a los clientes que no siguen la marca en sus redes pero que tienen interés por la misma.

Se realizará el pago de la herramienta Canva por un total de 12.95 (doce con noventa y cinco) centavos de dólares estadounidenses al mes, que equivale a 889.00 (setecientos ochenta y nueve) pesos dominicanos aproximadamente para fines de diseños especializados tanto de imágenes estáticas como imágenes en movimiento para presentar contenido llamativo a los clientes.

Se contratará la versión estándar de mailchimp que nos brinda las herramientas tanto de difusión de correos electrónicos como de monitoreo que equivale a un monto de 14.99 (catorce con noventa y nueve) centavos de dólares americanos en pagos mensuales, convertido a pesos dominicanos es un monto de 899.00 (ochocientos noventa y nueve) aproximadamente.

Para la inversión en habilitar un espacio de trabajo para el nuevo recurso encargado de las redes sociales se apartará un presupuesto de 110,000.00 (ciento diez mil) pesos que se utilizarán para la compra de la desktop o laptop, la compra del escritorio, compra de la silla para escritorio, compra de la pizarra y compra de material gastable.

3.11.1. Proyección de las ventas

Al implementar las tácticas y estrategias sugeridas anteriormente queremos suplir la falta de información de los usuarios y las quejas constantes ya que no pueden disfrutar del beneficio que la empresa crea para ellos.

Con la implementación de la campaña de mantenimiento años anteriores se registró el ingreso de alrededor de 14 vehículos diarios en el transcurso de la oferta, de los cuales 9 se presentaban en busca de la oferta, esto solo con la información por correo electrónico y por la recomendación de sus asesoras de servicio.

Al implementar las informaciones por medio de las redes sociales y ampliar el alcance del público al que van a llegar las informaciones se estima que la proyección de la entrada de vehículos al taller aumente de 14 clientes a 20

clientes, donde al menos un 90% de los mismos ingresen en busca de la campaña de mantenimiento.

El aumento del ingreso de los clientes al taller de 14 a 20 implica mayor dinamismo en la venta de servicios y repuestos de la marca a los usuarios de la misma, es decir, el taller tendrá una oportunidad mayor de lograr rotación de inventario de vehículos de tercera generación en adelante por lo que las ventas de repuestos aumentaran por lo menos un 12%, en conjunto con las ventas de servicios de reparación del taller que se estima aumenten en la misma medida.

3.11.2. Retorno de la inversión ROI.

El ROI esperado para la propuesta de los medios digitales necesarios para una correcta difusión de la campaña de mantenimiento ya implementada en el concesionario es el siguiente:

Tomando en cuenta que las ganancias del concesionario son en dólares se procederá a realizar el cambio a la tasa de 50.87.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100 \qquad \text{ROI} = \frac{(754,324.50 - 127,288.00)}{127,288.00} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{627,036.50}{127,288.00} \times 100 \qquad \text{ROI} = 4.9 \times 100 \qquad \text{ROI} = 492.6\%$$

En conclusión, por medio de la inversión en la masificación de la promoción de la campaña de mantenimiento de Autobritánica se puede aumentar significativamente las ganancias de la empresa, con una inversión menor ya que al ser online la empresa puede manejar su propio presupuesto en publicidad en

las redes y pagar las licencias mensuales de las plataformas que complementaran el trabajo del encargado de la labor.

Este reporte puede ser presentado por el equipo de mercadeo al equipo financiero para que tengan una imagen de que la inversión a realizar en esos intangibles luego de la campaña se volverá tangibles.

3.11.3. Balance Score Card.

En el Balance Score Card se expondrán los objetivos principales de la investigación seguido de las estrategias y tácticas de cada uno, también se conocerán los responsables de cada táctica y en el tiempo que tienen que implementar las acciones

Tabla No 17 *Balance Score Card*

Balance Score Card				
Objetivo	Estrategia	Tácticas	Responsable	Tiempo
Establecer cuáles son los medios digitales adecuados	Seleccionar las herramientas digitales para difundir la oferta	Elegir dos redes sociales donde se pueda encontrar al público objetivo de la marca	Encargada de mercadeo	Q3
		Elegir las herramientas de analítica web que se complementen con las redes seleccionadas		
Dar a conocer la campaña de mantenimiento	Presentar la campaña por medio de las redes sociales	Se realizará la propuesta de contenido para cada red social	Community Manager	Q4
		Se recolectará la información de métricas para conocer el impacto de la campaña		
Crear una comunidad digital	Actualizar las redes sociales de la marca	Se presentará contenido novedoso y llamativo en las redes	Community Manager	Q4
		Se mantendrá el contacto por medio de la interacción a través de los comentarios, chat, mensaje directo		

Fuente Autoría propia

El balance score card ayudara a determinar los tiempos de entrega de cada táctica tomando en cuenta que la campaña de mantenimiento se ejecutara en el Q4 del año 2019.

En conclusión, en este capítulo se visualiza el detalle completo de la propuesta de investigación sobre la selección de las herramientas digitales adecuadas para desarrollar correctamente la campaña de mantenimiento de Autobritánica por el mundo web. Primero se plantea una justificación del proyecto seleccionado donde se expone la razón por la que el proyecto se debería llevar a cabo, luego la descripción del mismo especificando los pasos a dar en cada subtema.

Durante todo el capítulo se aprecia las redes sociales seleccionadas, es decir Facebook e Instagram ya que son las más activas en los teléfonos celulares de los usuarios de la marca y del público en general, por lo que son unas herramientas de difusión por excelencia, llegan a los usuarios de forma directa, el otro medio seleccionado es el correo electrónico aprovechando la base de datos creada internamente en el CRM de la empresa, es aún más precisa ya que llega directamente a los clientes de la empresa que han llevado sus vehículos a realizarles el mantenimiento en algún momento.

Por otro lado, se realizó la selección de las herramientas de analítica web, por un lado, esta mailchimp, que tiene función doble, ya que difunde los mensajes, pero también arroja analíticas sobre el comportamiento de los usuarios sobre los correos enviados, en las redes sociales se seleccionó Blueprint, que recoge todas las informaciones sobre la incidencia de las publicaciones, su alcance y aceptación.

Dentro de la propuesta se plantea la posibilidad de la contratación de un nuevo recurso con la responsabilidad de dar seguimiento a todas las tácticas y estrategias referentes al plano digital de la empresa, tanto en la implementación

como en el desarrollo del mismo, para una posterior presentación de los resultados a su supervisor.

Se presentó un presupuesto donde se demuestra que los gastos para desarrollo digital son mínimos en comparación con publicidad o mercadeo offline. Se presentó una proyección de las ventas luego de la implementación de la propuesta y un balance score card donde se plantean los tiempos de entrega de cada estrategia. Por medio del desglose del ROI se presentará a la empresa la rentabilidad del desarrollo del proyecto, independientemente de los gastos en que puede incurrir el desarrollo de la propuesta, todo se recupera y quedan ganancias.

CONCLUSIÓN

El proyecto descrito anteriormente tenía por objetivo desarrollar una propuesta de valor sobre las herramientas digitales a implementar para la mejora de la difusión de la campaña de mantenimiento de Autobritánica.

En el capítulo 1 se describieron y se pudo apreciar la importancia de las herramientas de marketing digital, lo diversas que son y la segmentación de cada una de acuerdo a los intereses y necesidades de la empresa o marca personal que quiere desarrollar su huella digital en el mundo web. De acuerdo a la presentación de cada uno de los tópicos seleccionadas y desarrollados se pudo determinar los usos que tienen de acuerdo a la estructura de la herramienta misma, también que las redes sociales pueden trabajar solas y ser efectivas pero que existen otros instrumentos que pueden complementarlas para un uso más eficiente de la visualización de tu marca en los medios digitales como son los manejadores de contenido, las herramientas de analítica web, las herramientas para manejo de envío de correos masivos. Comentábamos en la sección que una marca que no está en la web está destinada a desaparecer, la presencia digital ya no es el futuro, es el presente y las empresas, por más éxito que tengan, se deben adecuar y caminar con las tendencias, evolucionar en el tiempo.

En el capítulo 2 se abordó una visión general de la empresa para comprender mejor lo que es la campaña de mantenimiento que se efectúa en sus instalaciones. Se realizaron una serie de investigaciones de campo por medio de encuestas, entrevistas y observación, que fueron posteriormente analizadas y arrojaron informaciones tales como el modus operandi de la campaña de mantenimiento en la web, también cuáles son las plataformas de comunicación digital que los usuarios más utilizan y en cuales de estas Autobritánica tiene presencia, igualmente se pudo determinar la participación de otro concesionario en las redes sociales de acuerdo a los usuarios para visualizar una ventaja en este sentido. Se realizó una comparación de las redes sociales de la marca Audi y Land Rover en República Dominicana evaluando sus características. Al terminar

toda la investigación se realizó un diagnóstico de los resultados obtenidos donde se determinó que la elección de difusión en los medios digitales de Autobritánica es acertada sin embargo su implementación tiene muchas mejoras por realizar y nuevos métodos por emplear.

En el capítulo 3 se visualiza el detalle completo de la propuesta de investigación sobre la selección de las herramientas digitales adecuadas para desarrollar correctamente la campaña de mantenimiento de Autobritánica por el mundo web. Primero se plantea una justificación del proyecto seleccionado donde se expone la razón por la que el proyecto se debería llevar a cabo, luego la descripción del mismo especificando los pasos a dar en cada subtema. Durante todo el capítulo se aprecia las redes sociales seleccionadas, es decir Facebook e Instagram ya que son las más activas en los teléfonos celulares de los usuarios de la marca y del público en general, por lo que son unas herramientas de difusión por excelencia, llegan a los usuarios de forma directa, el otro medio seleccionado es el correo electrónico aprovechando la base de datos creada internamente en el CRM de la empresa, es aún más precisa ya que llega directamente a los clientes de la empresa que han llevado sus vehículos a realizarles el mantenimiento en algún momento, pero hasta cierto punto limita, por esto se complementa con las redes. Por otro lado, se realizó la selección de las herramientas de analítica web, por un lado, esta mailchimp, que tiene función doble, ya que difunde los mensajes, pero también arroja analíticas sobre el comportamiento de los usuarios sobre los correos enviados, en las redes sociales se seleccionó Blueprint, que recoge todas las informaciones sobre la incidencia de las publicaciones, su alcance y aceptación. Dentro de la propuesta se plantea la posibilidad de la contratación de un nuevo recurso con la responsabilidad de dar seguimiento a todas las tácticas y estrategias referentes al plano digital de la empresa, tanto en la implementación como en el desarrollo del mismo, para una posterior presentación de los resultados a su supervisor. Se presentó un presupuesto donde se demuestra que los gastos para desarrollo digital son mínimos en comparación con publicidad o mercadeo offline. Se presentó una proyección de las ventas luego de la implementación de la propuesta y un balance score card donde se plantean los

tiempos de entrega de cada estrategia. Por medio del desglose del ROI se presentará a la empresa la rentabilidad del desarrollo del proyecto, independientemente de los gastos en que puede incurrir el desarrollo de la propuesta, todo se recupera y quedan ganancias.

En definitiva, el desarrollo de la propuesta es beneficioso para la empresa, logra un mayor alcance a menor costo, no se limita simplemente a los usuarios que han ido al concesionario, sino que se extiende a los que han comprado la marca en la calle o quienes la han importado desde el exterior, es una mejora notable para reenganchar a los usuarios por medio de la oferta y para que las personas tengan en mente que el concesionario tiene vida en la web.

BIBLIOGRAFIA

- Alexa. (2019). <https://try.alexacom>. Obtenido de <https://try.alexacom>: <https://try.alexacom/target-audience-analysis>
- Alexa. (2019). <https://try.alexacom>. Obtenido de <https://try.alexacom>: <https://try.alexacom/check-backlinks>
- Alexa. (2019). <https://try.alexacom>. Obtenido de <https://try.alexacom>: <https://try.alexacom/seo-analysis>
- Alexa. (2019). <https://try.alexacom>. Obtenido de <https://try.alexacom>: <https://try.alexacom/competitive-website-analysis>
- Alexa. (2019). <https://try.alexacom>. Obtenido de <https://try.alexacom>: <https://try.alexacom/keyword-research>
- Aslam, S. (6 de enero de 2019). <https://www.omnicoreagency.com>. Obtenido de <https://www.omnicoreagency.com>: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>
- Bravo, C. (2013). *Marketing de Guerrilla*. Madrid: La esfera de los libros.
- Chardonneau, R., Coutant, M., & Soulier, P. (2017). *Google Analytics*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Douglas, K., & Flannery, C. (2010). *Corporate blogging for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Facebook. (Octubre de 2018). <https://es-la.facebook.com>. Obtenido de <https://es-la.facebook.com>: https://es-la.facebook.com/iq/insights-to-go/tags/instagram?ref=fbb_igb
- Facebook. (s.f.). <https://es-la.facebook.com>. Obtenido de <https://es-la.facebook.com>: <https://es-la.facebook.com/business/marketing/facebook>
- Facebook. (s.f.). <https://es-la.facebook.com>. Obtenido de <https://es-la.facebook.com>: <https://es-la.facebook.com/business/marketing/instagram>
- Facebook. (s.f.). <https://ltam.newsroom.fb.com>. Obtenido de <https://ltam.newsroom.fb.com>: <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>
- García Orosa, B. (2009). *Gabinete de comunicación on line*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Google Ads. (s.f.). <https://ads.google.com>. Obtenido de <https://ads.google.com>: https://ads.google.com/home/faq/?subid=ww-ww-et-g-aw-a-helpcenter_1!02
- Google support. (2019). <https://support.google.com>. Obtenido de <https://support.google.com>: <https://support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=es-419>
- Google Support. (2019). <https://support.google.com>. Obtenido de <https://support.google.com>: <https://support.google.com/displayspecs/answer/6244557?hl=es-419>

- Google Support. (2019). <https://support.google.com>. Obtenido de <https://support.google.com:https://support.google.com/displayspecs/answer/6227733?hl=es-419>
- Haden, W. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple*. Florida: Atlantic Publishing Company.
- Instagram. (s.f.). <https://instagram-press.com>. Obtenido de <https://instagram-press.com:https://instagram-press.com/our-story/>
- Instagram. (s.f.). <https://instagram-press.com>. Obtenido de <https://instagram-press.com:https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>
- Maciá Domene, F., & Gosende Grela, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Maldonado, S. (2012). *Analítica web*. Madrid: ESIC.
- Malhotra, N. (2004). *Muestra y censo*. Mexico: Pierson Educación.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital, la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- Namakforoosh, N. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial Limusa.
- Ordozgoiti de La Rica, R., Rodríguez Del Pino, D., Olmos Hurtado, A., & Miranda Villalón, J. (2010). *Publicidad Online*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pollack, T., & Google. (2012). *Aparecer en el lugar adecuado*. California: Google.
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. España: XinXii.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Berlin: Verlag GD Publishing Ltl & Co KG.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California: Ibukku.
- Statcounter. (2019). <http://gs.statcounter.com/>. Obtenido de <http://gs.statcounter.com/:http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/dominican-republic>
- Twitter. (s.f.). <https://business.twitter.com>. Obtenido de <https://business.twitter.com:https://business.twitter.com/es/advertising.html>
- Youtube. (s.f.). <https://www.youtube.com>. Obtenido de <https://www.youtube.com:https://www.youtube.com/intl/es-419/ads/how-it-works/>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario encuesta:

Género

- Femenino
- Masculino

Edad:

- Menos de 20
- Entre 20 y 30
- Entre 30 y 40
- Más de 40

País de origen:

- Rep. Dominicana
- Estados Unidos
- Haití
- Otro

¿Tiene vehículo?

- No.
- Sí.

¿Ha visitado el taller del concesionario autorizado para la marca de su vehículo?

- Si
- No

¿Utiliza los medios digitales para informarse sobre ofertas?

- Siempre me informo por los medios digitales (redes sociales, páginas web)

- Uso los medios digitales, pero también los medios físicos (periódicos, folletos, vallas)
- Solo uso medios físicos (periódicos, folletos, vallas)

¿Suele leer prensa digital?

- Si
- No

¿Suele utilizar las redes sociales?

- Si
- No

¿Cuál de las siguientes plataformas es la que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Otra

¿Cuál es el mejor medio digital para recibir información?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)
- Publicidad en la web (Páginas de periódicos, blogs, páginas de noticias)
- Correo electrónico

¿Cuál es la forma más agradable para enterarse de una oferta en la web?

- Por un video
- Por una imagen
- Por texto

¿Ha visto alguna oferta de algún concesionario de vehículos en los medios digitales?

- Si

- No

De ser afirmativo ¿En cuales medios digitales ha visto la oferta?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- Páginas de internet (Páginas de periódicos, blogs, páginas de noticias)
- Página oficial del concesionario
- Video en YouTube

De ser negativo ¿Por cuales medios digitales le gustaría que el concesionario le informe sobre las ofertas que tiene?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- Páginas de internet (Páginas de periódicos, blogs, páginas de noticias)
- Página oficial del concesionario
- Video en YouTube

Anexo 2. Cuestionario entrevista

¿La campaña de mantenimiento de auto británica se promociona por los medios digitales?

¿Cuáles medios utilizan?

¿Cuál es el objetivo de promocionarla por esos medios digitales?

¿Cuáles herramientas de medición utilizan para determinar la efectividad de las campañas?

¿Cómo segmentan al público objetivo de la campaña?

¿Han realizado algún estudio para determinar las plataformas donde se presenta la campaña?

¿Qué recomendaciones harías a la compañía para mejorar la implementación de la campaña de mantenimiento de Autobritánica?

SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL

Yo, Jildón P. Suarez, cédula 40221592112, matrícula de la Universidad APEC 20171444, estudiante de término del programa de maestría en marketing y estrategia digital, cursando la asignatura de trabajo final, solicita la autorización de (nombre de la empresa) para realizar mi trabajo final sobre (nombre o título de la investigación) y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en las estrategias del dept. de mercadeo.

Jildón Suarez (Firma)

Yo, OSCAR DAVID ROJAS (nombre de quien autoriza)
Gerente (cargo que ocupa), cédula 0010067471-3 autoriza a realizar el trabajo final arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el nombre de la empresa Utilizar un pseudónimo
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicado en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

Oscar Rojas (Firma y sello)

