

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

**Administración de empresas con énfasis en
mercadeo**

*Tesis para optar por el grado académico de
licenciatura*

**La estrategia de mercadeo digital en relación
con los canales de comunicación y el alcance a
la clientela final de la empresa SyS en el
segundo cuatrimestre 2024.**

Syani María Araya Víquez

Noviembre, 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| ÍNDICE DE CONTENIDO | 1 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 4 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 5 |
| AGRADECIMIENTOS | 6 |
| DEDICATORIA..... | 7 |
| RESUMEN..... | 8 |
| CAPÍTULO I..... | 12 |
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 13 |
| 1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales | 13 |
| 1.1.2 Delimitación del problema..... | 28 |
| 1.1.2 Justificación | 28 |
| 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | 29 |
| 1.3 OBJETIVOS | 30 |
| 1.3.1 Objetivo general | 30 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 30 |
| CAPÍTULO II | 32 |
| MARCO REFERENCIAL..... | 32 |
| 2.1 MARCO TEÓRICO | 33 |
| 2.2 MARCO CONCEPTUAL | 39 |
| 2.3 MARCO CONTEXTUAL | 44 |
| 2.3.1 Reseña histórica | 44 |
| 2.3.2 Características Geográficas | 46 |
| 2.3.3 Características demográficas..... | 46 |
| 2.3.4 Misión..... | 46 |
| 2.3.5 Visión..... | 46 |
| CAPÍTULO III..... | 47 |
| MARCO METODOLÓGICO | 47 |
| 3.1 ENFOQUE | 48 |
| 3.2 ALCANCE | 51 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.3 | DISEÑO | 51 |
| 3.4 | UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO | 53 |
| 3.4.1 | Población | 53 |
| 3.4.2 | Tipo de muestra | 53 |
| 3.5 | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 54 |
| 3.6 | VARIABLES O CATEGORÍAS | 56 |
| 3.7 | ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS | 61 |
| | CAPÍTULO IV: | 63 |
| | RESULTADOS | 63 |
| | CAPÍTULO V | 73 |
| | DISCUSIÓN | 73 |
| | CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES | 85 |
| | Y RECOMENDACIONES | 85 |
| 6.1 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 86 |
| 6.2 | LIMITACIONES | 93 |
| | CAPÍTULO VII: PROPUESTA | 94 |
| 7.1 | Nombre de la propuesta | 95 |
| 7.2 | Institución, organización o población en la cual se desarrollará | 95 |
| 7.3 | Objetivo general y específicos de la propuesta | 95 |
| 7.4 | Cronograma de actividades y responsables | 95 |
| 7.5 | Presupuesto necesario para su implementación | 96 |
| 7.6 | Fases de la propuesta | 96 |
| 7.7 | Referencias | 100 |
| | REFERENCIAS | 101 |
| | ANEXOS | 103 |
| | Lista de Anexos | 104 |
| | Documentos importantes de la investigación | 104 |
| | Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana | 115 |
| | ANEXO 3. Declaración Jurada | 115 |
| | ANEXO 4. Consentimiento Informado (personas mayores de 18 años) | 116 |
| | ANEXO 5. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación | 122 |
| | Anexo 6. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Tutor(a) | 124 |

| | |
|--|------------|
| Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG | 125 |
|--|------------|

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------------|--|-----------|
| TABLA 1 | CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y DE EXCLUSIÓN | 53 |
| TABLA 2 | CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 56 |
| TABLA 3 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 86 |
| TABLA 4 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 89 |
| TABLA 5 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 91 |
| TABLA 6 | , PRESUPUESTOS..... | 96 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| FIGURA 1 (ARMSTRONG, MARKETING , 2012, PÁG. 55) | 40 |
| FIGURA 2 PROCESO CUALITATIVO (ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2019, PÁG. 24) | 49 |
| FIGURA 3, ETAPAS DEL PROCESO CUANTITATIVO (ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2019, PÁG. 20) | 50 |
| FIGURA 4. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN (ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2019, PÁG. 29) | 51 |
| FIGURA 5. EJEMPLO DE PREGUNTAS ABIERTAS Y CERRADAS (ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2019) | 56 |
| FIGURA 6. PASOS PARA EL ANÁLISIS CUALITATIVO. (ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2019, PÁG. 134) | 62 |
| FIGURA 7. DIAGRAMA DE GANTT | 95 |

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han apoyado en la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradezco a mi familia, mis hermanos y mis padres los cuales me han motivado constantemente en toda la carrera, no solo hicieron posible que concluyera mi etapa universitaria de manera económica, sino que su amor y apoyo constante me han dado fuerza y motivación para concluir esta etapa.

Mi agradecimiento también va dirigido a mi tutor de tesis, Seir Chacón Achi, por su guía, apoyo, paciencia y valiosos consejos durante toda la tesis, así como los conocimientos compartidos durante las lecciones en los cursos. Su apoyo incondicional ha sido fundamental para el desarrollo de este trabajo.

A mis compañeros y amigos, gracias por compartir sus ideas y brindarme su apoyo cada que fue necesario. Su ayuda fue significativa para la conclusión de este proyecto.

Por último, agradezco a el taller SyS y a las personas entrevistadas por proporcionar los recursos e información necesaria que han facilitado el desarrollo de la investigación.

A todos ustedes, ¡muchas gracias!

DEDICATORIA

A mis padres quienes se han sacrificado y esforzado a lo largo de mis años de carrera para que mis estudios fueran posibles. Esta tesis se las dedico con mucho amor por siempre impulsarme y haberme alentado a seguir adelante y no rendirme, sin ustedes y su gran apoyo todo esto no hubiese sido posible, gracias por nunca dejar de confiar en mí.

A mis hermanos Estefan y Cristian, por siempre alentarme y llenarme de alegría en cada momento de mi vida, su compañía me impulsa a nunca rendirme. Agradezco a la vida por tenerlos conmigo, todo es más sencillo con ustedes al lado. Gracias infinitas apoyarme en cada momento y creer en mí.

A mis amistades, compañeros y seres queridos, que me han ayudado e impulsado en cada proceso de la carrera, su ayuda y paciencia ha sido fundamental para poder llegar a culminar este grado académico, gracias por alentarme y haberme acompañado en cada uno de los capítulos de este proyecto.

Por último, para mis 3 mascotas, Camila, Tom y Charlotte, mis fieles compañeros, esta tesis es también para ustedes, por permanecer a mi lado por largas horas en cada noche de estudio, en cada lectura, en cada proyecto, su lealtad y amor han sido fundamentales en todo este proceso.

RESUMEN

El presente estudio se centra en el análisis de la estrategia de mercadeo digital de la empresa SyS, un taller especializado en mantenimiento y reparación de vehículos en San Pablo de Heredia. En un entorno donde la digitalización es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas, así como para seguir siendo competitivas en un mercado en constante cambio, la planificación estratégica en mercadeo se ha convertido en una herramienta esencial para que las empresas puedan destacar y alcanzar sus objetivos. Es fundamental que las organizaciones, como SyS, adapten sus estrategias de marketing para aprovechar las herramientas digitales disponibles y mejorar su alcance y relación con los clientes.

La justificación de esta investigación radica en la necesidad de que SyS, a pesar de ser un líder en su sector, aproveche las ventajas del marketing digital para superar limitaciones en términos de comunicación y visibilidad en línea. Actualmente, la empresa se apoya principalmente en el boca a boca y las estrategias tradicionales, lo que limita su capacidad de atraer nuevos clientes y de interactuar eficazmente con los actuales. Este estudio busca identificar el perfil del cliente ideal, comprender las herramientas digitales más apropiadas para mejorar la comunicación y sugerir estrategias para potenciar su presencia digital.

El objetivo general de esta investigación es determinar la estrategia de mercadeo digital de la empresa SyS en relación con los canales de comunicación y su alcance a la clientela final para el segundo cuatrimestre de 2024. Los objetivos específicos incluyen identificar el perfil del cliente ideal (buyer persona), catalogar los canales de comunicación más efectivos y seleccionar las estrategias de comunicación más aptas para la empresa.

El enfoque metodológico es cualitativo, ya que se busca entender las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes clave en la empresa. Los participantes incluyen dos personas de la gerencia interna y un experto externo en mercadeo. Para la recolección de datos, se utilizaron entrevistas con preguntas abiertas que permitieron obtener información detallada sobre la estrategia actual de marketing y las posibles áreas de mejora. El análisis de los datos se realizó a través de un análisis temático, identificando los principales patrones y tendencias en las respuestas de los entrevistados.

Los principales resultados indican que el cliente ideal de SyS incluye tanto a personas físicas con características demográficas específicas (ingresos medios o altos, edades entre 25 y 60 años) como empresas con flotillas de vehículos asegurados. Además, se destacó la necesidad urgente de crear una presencia digital más activa, mediante la implementación de redes sociales y una página web, para mejorar la comunicación con los clientes.

En conclusión, esta investigación sugiere que la implementación de una estrategia de mercadeo digital basada en el perfil del cliente ideal y en la mejora de los canales de comunicación digitales permitirá a SyS alcanzar un crecimiento sostenible, mejorar su visibilidad en el mercado y fortalecer la relación con sus clientes actuales y potenciales.

Palabras Clave: Digitalización, buyer persona, crecimiento empresarial, mercadeo digital, mercado en evolución.

Abstract

This study focuses on the analysis of the digital marketing strategy of the company SyS, a workshop specialized in vehicle maintenance and repair in San Pablo de Heredia. In an environment where digitalization is crucial for the sustainability and growth of companies, as well as to remain competitive in an ever-changing market, strategic planning in marketing has become an essential tool for companies to stand out and achieve their goals. It is critical that organizations, such as SyS, adapt their marketing strategies to take advantage of the digital tools available and improve their reach and relationship with customers.

The justification for this research lies in the need for SyS, despite being a leader in its sector, to take advantage of the advantages of digital marketing to overcome limitations in terms of communication and online visibility. Currently, the company relies primarily on word-of-mouth and traditional strategies, which limits its ability to attract new customers and effectively engage with existing ones. This study seeks to identify the profile of the ideal customer, understand the most appropriate digital tools to improve communication and suggest strategies to enhance their digital presence.

The general objective of this research is to determine the digital marketing strategy of the SyS company in relation to communication channels and its reach to the final clientele for the second quarter of 2024. Specific objectives include identifying the ideal customer persona (buyer persona), cataloguing the most effective communication channels, and selecting the most suitable communication strategies for the company.

The methodological approach is qualitative, since it seeks to understand the perceptions, experiences and opinions of the key participants in the company. Participants include two internal management people and an external marketing expert. For data collection, interviews with open questions were used to obtain detailed information about the current marketing strategy and possible areas for improvement. The data analysis was carried out through a thematic analysis, identifying the main patterns and trends in the respondents' responses.

The main results indicate that the ideal M&S customer includes both individuals with specific demographic characteristics (medium or high income, ages 25 to 60) and companies with fleets of insured vehicles. In addition, the urgent need to create a more active digital presence, through the implementation of social networks and a website, to improve communication with customers was highlighted.

In conclusion, this research suggests that the implementation of a digital marketing strategy based on the ideal customer profile and the improvement of digital communication channels will allow M&S to achieve sustainable growth, improve its visibility in the market and strengthen the relationship with its current and potential customers.

Key Words: Digitalization, buyer person, business growth, digital marketing, evolving market.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa se ha concentrado en clientes únicamente del sector de Heredia por lo que ha quedado rezagada al llegar a otros clientes potenciales, dicha investigación se lleva a cabo con los clientes de la empresa del taller de carrocería SyS, en la provincia de Heredia, San Pablo, durante el segundo cuatrimestre del 2024.

La empresa en la que se va a realizar el proyecto se encarga de realizar valoraciones de los accidentes en carretera automovilísticos para las distintas aseguradoras, además también gestionada las reparaciones autorizadas por las aseguradoras. La población de estudio se centralizará en las distintas personas que cuentan con pólizas de seguros que cubren los automóviles, estos ubicados en San Pablo, Heredia.

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

Los antecedentes descritos en esta sección son fundamentales para llevar a cabo esta investigación ya que permitirán encontrar información que será de utilidad para el desarrollo del trabajo de investigación.

1.1.1.1 Esta investigación fue realizada por Grace Araujo Caraballo, su tema de investigación corresponde a “Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas”. Indica como objetivo lo siguiente (Caraballo, 2016)

Determinar los elementos de la estrategia de inbound marketing necesarios para optimizar las percepciones de comunicación de valor para los consumidores de las empresas de telefonía móvil. (pag 13).

Esta investigación fue de tipo exploratorio: “Al tratarse de la investigación de una temática que cobra vida recientemente en el ámbito científico, se dio lugar a una investigación de tipo exploratorio que facilitó la comprensión de la temática “Inbound Marketing” y el problema de investigación, aplicando el método inductivo-deductivo; subsiguientemente se emprendió una investigación concluyente con diseño descriptivo de corte transversal aplicando el método analítico-sintético, cuantitativo, estadístico.” (Caraballo, 2016)

La población de la investigación se direcciono los gerentes de empresas, en la capital de Bolivia “tanto al segmento de gerentes de marketing de las empresas telefónicas de la ciudad de Sucre, como a los usuarios de telefonía móvil dentro del rango de edad de 18 a 34 años” (Caraballo, 2016, pág. 13)

Se concluye de la investigación: (Caraballo, 2016)

Son las empresas de telefonía móvil, quienes van desarrollando un marketing digital más completo a nivel local, debido a la gran afluencia de usuarios a la comunicación online. Misma que para lograr una estrategia solida exige un conocimiento más profundo del perfil del cliente y del recorrido cliente, como cimientos fundamentales. (pag 18)

1.1.1.2 En la investigación realizada por Juan Diego Sánchez Sánchez,” Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio”

El tipo de investigación es mixta “El trabajo conlleva un enfoque cuantitativo con rasgos cualitativos, en adición al uso de un método trasversal y seccional, pues el instrumento detalla su aplicación una única vez en un periodo definido.” (Sánchez Sánchez, 2022, pág. 111)

La población que se utilizó fueron compradores de internet en Costa Rica (Sánchez Sánchez, 2022) “: Los resultados obtenidos se basan en un estudio de campo donde se aplica un cuestionario de ítems cerrados y semicerrados a una muestra de 77 compradores electrónicos por Internet, (pág.111)”

En esta investigación se logró concluir: (Sánchez Sánchez, 2022)

En refuerzo de la decisión de compra, y quizás siendo un aspecto definido de la decisión final de compra, se señala la relevancia de la información previa, donde temas como las referencias y el conocimiento anterior a la compra son de especial importancia, temas que denotan una relación con la confianza que el consumidor pudiese generar, donde la valoración de la recompensa entre lo pagado, el riesgo y el producto adquirido es fundamental (pág. 125)

1.1.1.3 En la investigación “Cambios causados por la pandemia por covid-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica” la cual fue realizada por María Laura Jiménez Arias, Susan Arce Gutiérrez, Margie Faith-Vargas, establecen como su objetivo de estudio “en evaluar la relación entre los cambios (o falta de cambios) en las actividades y herramientas de md y la información obtenida para cada uno de los códigos”. (Maria laura Jimenez Arias, 2022, pág. 80)

Para la investigación el enfoque fue cualitativo: “La investigación que se expone en este artículo cuenta con un enfoque cualitativo y se trabaja con datos abiertos obtenidos a partir del estudio de casos, con el fin de estudiar los fenómenos desde la perspectiva de los participantes.” (Maria laura Jimenez Arias, 2022, pág. 79)

La población que utilizaron fue: participaron cinco pymes exportadoras en esta investigación, seleccionadas por conveniencia a criterio de los investigadores, según base de

datos de empresas del sector industrial que participaron en el estudio Martínez et al. (2021).
(Maria laura Jimenez Arias, 2022, pág. 79)

Las autoras concluyen: (Maria laura Jimenez Arias, 2022)

“Se evidencia que fue necesario hacer cambios tanto en las herramientas implementadas como en las actividades que en estas se desarrollan, con el objetivo de mantenerse en contacto a pesar del confinamiento y las nuevas restricciones sanitarias. Estos cambios han sido parte esencial de la estrategia de mercadeo de estas empresas durante la pandemia por covid-19 y han permitido a las empresas encontrar nuevas formas de realizar los negocios. (pag 84)

Las nuevas estrategias de md implementadas abarcan redes sociales, correo electrónico y páginas web, y parte de las principales actividades realizadas en estas herramientas son brindar información, comunicación constante con los clientes y gestionar ventas virtuales, lo cual ha mejorado el desempeño de las empresas en estas áreas.” (pag 85)

1.1.1.4 Como tercera investigación tenemos la de Miguel Ángel Alegre Brítez y chap kau kwan chung, donde el tema corresponde a “Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas” se establece como objetivo de investigación:” el objetivo de este artículo científico es, por lo tanto, explorar la perspectiva de 50 líderes empresariales paraguayos sobre la importancia, los desafíos y las estrategias relacionadas con la mercadotecnia electrónica para las PYMES en Paraguay.” (chung, 2023, pág. 97)

Se maneja una población de estudio de 50 líderes empresariales “se realizaron entrevistas individuales a 50 líderes empresariales paraguayos de diferentes tipos de PYMES. (chung, 2023, pág. 97)

Además, su enfoque de investigación fue cualitativo: “El estudio adoptó un enfoque de investigación cualitativo con un alcance descriptivo, centrado en entender y explorar en profundidad las experiencias y percepciones de los líderes empresariales de PYMES en Paraguay respecto a la mercadotecnia electrónica. (chung, 2023, pág. 97)

Por lo que (chung, 2023) concluyen de la investigación:

El cambio en el panorama empresarial debido a la rápida evolución de la tecnología llevó a una revolución en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, comercializan sus productos y servicios, e incluso en cómo operan sus negocios.

La mercadotecnia electrónica se convirtió en una herramienta esencial para las empresas de todos los sectores, y las PYMES no son una excepción. (pag106)

La mercadotecnia electrónica ofrece una serie de oportunidades para las PYMES, con inclusión de la posibilidad de alcanzar una audiencia más amplia que nunca. A través de redes sociales, sitios web, motores de búsqueda y otras plataformas digitales, las PYMES llegan a clientes en Paraguay y en todo el mundo. Esto resulta en un crecimiento significativo y una mayor visibilidad de la marca. Además, la mercadotecnia electrónica permite a las PYMES interactuar directamente con sus clientes y recopilar información oportuna sobre sus preferencias y comportamientos. Esta información es utilizada para mejorar los productos y servicios, personalizar la comunicación con los clientes y mejorar la experiencia del cliente. (Pág 106)

Como recomendaciones plantean (chung, 2023):

“Las recomendaciones para las PYMES paraguayas incluyen la inversión en la capacitación y el desarrollo de habilidades digitales, realización de investigaciones de mercado para entender mejor al consumidor paraguayo, establecimiento de objetivos claros y medibles para las estrategias de marketing digital, y mantenimiento actualizado sobre las últimas tendencias y cambios en el panorama digital.” (Pág. 107)

1.1.1.5 Como cuarta investigación se consulta la realizada por Enrique Genaro Apaza Chirinos, Robbins Flores Aguilar, Demetrio Flavio Machaca Huancollo, Jimy Humpiri Nuñez, la cual lleva como nombre “Análisis de las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas” en dicha investigación establecen como su objetivo de estudio : “El objetivo de esta investigación fue analizar las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas, a través de una investigación de diseño bibliográfico y de tipo documental.” (Enrique Genaro Apaza Chirinos, 2023, pág. 115).

El enfoque de investigación es cualitativo: “Para el desarrollo de este artículo se aplicó una metodología documental con apoyo en un diseño bibliográfico.

La investigación cualitativa analizando cada aspecto escogido para el desarrollo de esta investigación.” (Enrique Genaro Apaza Chirinos, 2023, pág. 116)

De la investigación concluyen (Enrique Genaro Apaza Chirinos, 2023):
la importante evolución de la tecnología y el internet, los avances en la comunicación son innumerables, y las necesidades y exigencias de los clientes y consumidores aumentan, por lo cual el marketing también debe evolucionar para lograr optimizar sus procesos y poder alcanzar llegar más allá de las fronteras, y así las empresas puedan entender que para mantenerse en el tiempo y poder alcanzar sus metas deben adaptarse a las nuevas estrategias comerciales a través de nuevas herramientas y planes propios del marketing digital.

El uso correcto de las herramientas del marketing digital es de gran importancia para el éxito de las campañas publicitarias, pues cada empresa debe tener su propio plan adecuando cada herramienta a las exigencias de cada organización. (pag 119)

1.1.1.6 En la quinta investigación consultada, tenemos a los autores Aída Margarita Izquierdo Morán, Lyzbeth Kruscthalia Álvarez Gómez, Lisenia, Karina Baque Villanueva, Sary del Rocío Álvarez Hernández que realizaron la investigación llamada “Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa Ferrometales Allan del cantón Quevedo”. Se establecen como objetivo de investigación “el objetivo de elaborar estrategias digitales de comercialización para la empresa” (Aída Margarita Izquierdo Morán, 2023, pág. 76)

El enfoque es mixto y su población de estudio fue el cantón de Quevedo: “La presente investigación se llevó a cabo en el cantón Quevedo utilizando un enfoque metodológico mixto que combina la modalidad cualitativa y cuantitativa.” (Aída Margarita Izquierdo Morán, 2023, pág. 78)

Se plantean una problemática que afecta a la empresa en estudio: “una de las problemáticas que afectan a la Empresa Ferrometales Allan del Cantón Quevedo es la falta de una adecuada aplicación de técnicas digitales para dar a conocer sus productos ferreteros” (Aída Margarita Izquierdo Morán, 2023, pág. 77)

Se concluye lo siguiente: (Aída Margarita Izquierdo Morán, 2023)

La creación de plataformas digitales ha permitido a la empresa expandirse a nuevos mercados en crecimiento, como el comercio electrónico (e-commerce). La implementación

de estrategias digitales ha proporcionado una identidad corporativa clara, basada en los objetivos a corto y largo plazo de la empresa. (Página 83)

Las estrategias digitales son fundamentales para el crecimiento y la competitividad de la empresa en el mercado actual. Estas permiten a la empresa aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para llegar a nuevos clientes, mejorar su oferta de productos y servicios. y establecer una presencia en línea sólida y reconocida, Además, la implementación de estrategias digitales facilita la identificación de los puntos fuertes y las debilidades de la empresa, lo que permite una planificación estratégica más efectiva y una toma de decisiones más informada. (Pág 83)

Los autores plantean como recomendación: (Aída Margarita Izquierdo Morán, 2023)

“Se recomienda a la empresa ferrometales Allan del Cantón Quevedo la elaboración de estrategias digitales de comercialización de productos con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento en el mercado y aumentar su participación en el mismo. Se considera que la aplicación de estas estrategias puede tener un impacto positivo en los ingresos económicos de la empresa y contribuir al desarrollo integral y pertinencia comercial que caracteriza a una empresa exitosa.” (Pág 80)

1.1.1.7 En la tesis realizada por Mónica Aguilar Orozco, el cual tiene por el nombre de la investigación es “IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE REDES SOCIALES COMO CANALES DIGITALES DE MERCADEO DE LA EMPRESA “SUAVE Y FRESCO” UBICADA EN SANTA ANA, SAN JOSE, III CUATRIMESTRE 2023.” Se planteo como objetivo general de estudio: “Analizar el impacto de la implementación de las redes sociales como canales digitales de mercadeo de la

empresa Suave y Fresco ubicada en Santa Ana, San José durante el III cuatrimestre del 2023.” (Orozco, 2023, pág. 22)

Mónica Orozco establece un enfoque cualitativo para la investigación y plantea: (Orozco, 2023)

hace referencia a una forma de realizar un estudio o investigación sin la necesidad de utilizar datos numéricos, por lo general se utiliza para entender conceptos como características, comportamientos, motivaciones, ideologías, entre otros, con el objetivo de dar resolución a la investigación mediante la descripción de estos conceptos. La investigación se hizo con el fin de saber qué tipo de cambios pueden realizarse en ciertos comportamientos en los clientes potenciales de la marca (pag.35)

Además, Mónica utiliza una población de estudio entre cantones de Heredia: La población de estudio se conformó de personas vecinas de los principales cantones de Heredia, con edades entre 20 y 34 años de clase media, clase media superior, y clase alta, usuarios, que se consideren consumidores o consumidores potenciales en el uso de toallas húmedas (Orozco, 2023, pág. 35)

En esta investigación se pudo concluir: (Orozco, 2023)

-La gran mayoría del público estudiado es usuario recurrente de redes sociales.

Entre las redes sociales más populares y frecuentadas en la actualidad, el público estudiado frecuenta más seguido y tiene cierta preferencia con lo que es Instagram, Facebook y TikTok.

-Las reseñas por medio de videos son uno de los tres tipos de pautas que más se seleccionaron por parte de las personas que contestaron la encuesta.

-Los tipos de pautas que captan la atención en general de los encuestados son muy variados y se mantienen en constante actualización.

- El tipo de contenido más frecuentado por nuestro público meta en redes sociales es de entretenimiento e informativo. (pág. 101/102)

Mónica Orozco recomienda: (Orozco, 2023)

A pesar de que son muy variadas las características que generan confianza para los consumidores, prestar la mayor atención posible a las más populares para fortalecer la imagen de la empresa.

Tener presente pautar de diferentes formas para abarcar el mayor público posible y mantenerse al tanto de las actualizaciones y tipo de contenido que rota más dentro de las redes sociales para conseguir éxito. (pág. 102)

1.1.1.8 En la tesis realizada por Steven de los Ángeles Obaldía Méndez, cuyo tema de investigación es AFECCIÓN A LA MARCA ASEFURACO, A FALTA DE UN ESTRATEGIA DE MARKETING DE POSICIONAMIENTO Y ATRACCIÓN DE CLIENTES EN EL CANTÓN VÁZQUEZ DE CORONADO, PRIMER CUATRIMESTRE, 2023. Steven plantea como objetivo general en su investigación: Diseñar una estrategia de marketing enfocada en el posicionamiento y captación de clientes entre 25 a 44 años en el cantón de Vázquez de Coronado para la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado en el primer cuatrimestre, 2023. (Méndez, 2023, pág. 26)

El enfoque que se le da a la investigación es cualitativo: se decidió implementar un enfoque cualitativo, esto debido a que el tipo de información que busco obtener requería la

participación de un grupo de habitantes pertenecientes a Vázquez de Coronado ya que son la fuente de información primaria. (Méndez, 2023, pág. 40)

Su población de estudio fue: (Méndez, 2023)

Como se definió con anterioridad en el capítulo 1 la población que formo parte de la investigación fue la perteneciente al cantón de Vázquez de Coronado esto debido a que la Asociación de Servicios Funerarios San Rafael de Coronado (ASEFURACO) para la cual es objeto de estudio es perteneciente a este sector. A pesar de que se trabajó con la población anteriormente citado se debe especificar que solo se tomaron en cuenta a los hombres y mujeres de entre 25 a 44 años, siendo así la población de 23 617 habitantes (Pag.45)

Se concluye:

Entre las conclusiones se identificó que la digitalización del entorno afecto el riesgo percibido al transformar los procesos e interacciones durante la búsqueda de información. Entre los datos obtenidos fueron que existían diferentes riesgos entre ellos algunos similares a los encontrados en entornos tradicionales y otros localizados en entornos digitales. Otra de las conclusiones fue que la digitalización del entorno comercial afectaba la forma en que los riesgos percibidos interactúan con la búsqueda de información. Se logro identificar que los riesgos de la digitalización se daban entre los riesgos percibidos y la búsqueda de información a largo del tiempo lo cual llevo a proponer que los consumidores reaccionaran a la percepción de los riesgos de diferente forma y logrando que implementar estrategias para reducir el riesgo según avanzaba la búsqueda de información. (Fuentes, 2021) (Méndez, 2023, pág. 25)

1.1.1.9 La investigación de Mónica Franco-Ángel y Mariam Rabih Awad Urbano, cuyo nombre es An Analysis of Marketing Strategy in Small-and-Medium-sized Colombian

Enterprises, tiene como objetivo : “The objective is to analyze the marketing strategy implemented in SMEs to identify and determine actions related to positioning, segmentation, customers, product, price, placement, communication and innovation.”

(Mariam Rabih Awad Urbano, 2023, pág. 494)

La investigacion fue de tipo cualitativa: In this study, a qualitative research is carried out, consisting of a multiple case study of 12 Colombian SMEs located in the city of Cali, belonging to the manufacturing sector, given the opportunity to generate results that allow comparisons to be made (Mariam Rabih Awad Urbano, 2023, pág. 496)

Su poblacion de estudio se direcciono en 8 empresas que tenian entre 80 y 200 empleados: (Mariam Rabih Awad Urbano, 2023) The selected companies were located in the same city, had been established for more than ten years, had between 50 and 200 employees and were easily accessible for interviews. Since it was impossible to obtain information on all the variables in the 12 companies, the study only included 8 of them.(pag96)

Tienen la siguiente conclusion con respecto a la investigacion, los autores indican que los gerentes de las pymes identifican tener un excelente servicio y producto, con una buena calidad es clave para genera una fidelidad e los consumidores: (Mariam Rabih Awad Urbano, 2023)

SMBs use marketing informally and reactively, paying little attention to structured, formal plans.

The results show that the founder-managers of SMEs are in charge of defining the marketing strategy, which is driven by their perception of the market. This strategy is based on the information they get from their customers through their proximity to them. These companies

emphasize customer satisfaction, their flexibility to serve customers, and their willingness to provide quality products and excellent service as key elements in earning customer loyalty.

During the interviews, recurrent behaviors were found in the eight companies, such as giving greater importance to sales than marketing and operating with restricted resources, i.e., the budget for the areas of marketing and innovation. In addition, a pragmatic vision of marketing is observed, where strategies that allow you to take advantage of market opportunities, sustain and grow, and a great passion for "being" and "being part of" are privileged.

The interviewees agree that their companies have been successful in the market, are recognized, and have prestige and legitimacy in their environment. In addition, they consider that the way they define and implement their companies' marketing strategy has been successful.

To achieve sustainability, growth and competitiveness, SMEs must develop dynamic marketing capabilities that enable them to respond to the market effectively. In this study, it is observed that companies know the market, have identified their customers and monitor their competitors; they are close to their customers and build long-term relationships with them; offer high-quality products to meet consumer needs; have clarity on your market-oriented pricing strategy; maintain good relationships with channel members and base them on trust and proximity, and constantly develop new products. All companies agree that these marketing capabilities have been critical to staying in the market.(pag 503/504)

1.1.1.10 La investigación COMUNICAÇÃO COM CLIENTES VIA REDES SOCIAIS: DA CAPTAÇÃO AO PÓS-VENDA EM AGÊNCIAS DE VIAGEM DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO, BRASIL, realizada por DAVID LEONARDO

BOUÇAS DA SILVA, JOVELANE RIBEIRO DA SILVA, LUCIANA, BRANDÃO FERREIRA, ERIBERTO DO NASCIMENTO SOUSA, plantean su objetivo de estudio en el análisis de redes sociales : Analisar o uso de redes sociais por agências de viagens em São Luís - Maranhão, como comunicação estratégica na captação de clientes. (DAVID LEONARDO BOUÇAS DA SILVA, 2020, pág. 216)

Su enfoque es cualitativo: Trata-se de um estudo exploratório, transversal e qualitativo (**Film, 2009**), seguindo as sugestões de Sarquis e colaboradores (2015) para investigar, de forma qualitativa, pequenas agências de viagens, por meio de entrevistas em profundidade. (DAVID LEONARDO BOUÇAS DA SILVA, 2020, pág. 223)


Su población de estudio se basó en 39 empresas se São Luís: Inicialmente, foram identificadas 99 empresas, porém, foram consideradas aquelas com redes sociais ativas - Instagram ou Facebook - de natureza comercial e sediadas em São Luís, reduzindo o universo para 39 agências. (DAVID LEONARDO BOUÇAS DA SILVA, 2020, pág. 224)

Se logro concluir: (DAVID LEONARDO BOUÇAS DA SILVA, 2020)

Este artigo analisou o uso de redes sociais por agências de viagens de São Luís do Maranhão como comunicação estratégica para a aquisição de clientes. Para tanto, e com base na literatura específica sobre agências de viagens, estratégia e uso de mídias/redes sociais, focalizamos as principais categorias: I. Comportamento na mídia/redes sociais; II. Estratégias de aquisição de clientes; e III. Resultados das estratégias.

Em relação à categoria I, os principais achados da pesquisa mostraram que as agências de viagens utilizam os meios de comunicação/redes sociais com o objetivo de "aumentar sua visibilidade e interação com os consumidores", "atrair clientes", "reduzir custos de publicidade" e, portanto, "sobreviver no mercado". mercado." Dada a

competitividade existente, que coloca pequenas e grandes empresas como players no mesmo palco, a mídia/redes sociais criam pontes para um melhor desempenho individual. (pag.234)



1.1.2 Delimitación del problema

Esta investigación se llevará a cabo en el segundo cuatrimestre del 2024 en Heredia, Costa Rica, en la empresa taller SYS ubicado en San Pablo de Heredia, 300 metros norte del Más x Menos.

1.1.2 Justificación

Según lo indicado por (HISPANOAMERICANA, 2024) la guía metodológica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Hispanoamericana para el Trabajo Final de Graduación, la justificación consiste en una explicación acerca de las razones por las que se hace la investigación. (Pag 33)

Considero que la elección sobre la estrategia de mercadeo digital de la empresa Sys ayudara a potenciar el crecimiento y posicionamiento , además ofrece una oportunidad de mejora en aspectos de mercadeo y en la implementación de estrategias publicitarias ya que dicha empresa a lo largo de su trayectoria en el mercado no ha mostrado interés en el tema , por lo que no han realizado planes de mercadeo que los ayude a llegar a su mercado meta , su éxito se ha basado a lo largo de los años se ha visto reflejado por el boca en boca y atrayendo a clientes “puerta a puerta “. Con la implementación de un plan estructurado de a quienes queremos llegar, como vamos a llegar y cuáles son los mejores medios de comunicación para llegar al mercado meta potencializaría un crecimiento significativo en la empresa.

En la actualidad, el mercadeo digital se ha convertido en un componente esencial para la supervivencia y el éxito de las empresas. La creciente digitalización y el cambio en la manera que se comportan los consumidores y los constantes cambios en el consumo de los clientes genera que sea muy importante para las empresas implementar estrategias de mercadeo digital.

En esta era, las empresas cuentan con diversos canales de comunicación a su disposición, como redes sociales, correo electrónico, páginas web, blogs por lo que investigar cómo SyS elige y utiliza estos canales para interactuar con los clientes proporcionará información útil sobre las preferencias de comunicación tanto de la empresa como de sus clientes.

Realizar estas estrategias les permite a las empresas la capacidad de llegar a un público más amplio, de una manera más eficaz y rápida. Por lo que, investigar y diseñar la estrategia de mercadeo digital de SyS les permitirá comprender y tener un mejor panorama sobre como generar una comunicación eficaz y cuál es su perfil de clientes ya que comprender el perfil de cliente de SyS y cómo influye en su estrategia de mercadeo ayudará a identificar las áreas de mejora y oportunidades en el mercado para personalizar las comunicaciones.

Por otro lado, definir correctamente los clientes finales es un paso esencial en una estrategia de marketing exitosa. Al realizar un enfoque en la relación entre la estrategia implementada de mercadeo de SyS y su segmento de mercado, se puede identificar cómo la empresa atrae, retiene y satisface a sus clientes.

En conclusión, realizar estrategias de mercadeo digital de SyS en relación con los clientes finales, canales de comunicación y perfil de cliente proporcionará una mejor visión sobre cómo una empresa utiliza el marketing en el entorno digital y cómo puede mejorar para permanecer en el mercado actual. Además, La empresa esta anuente aceptar los resultados que obtenga la investigación e implementarlos.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con lo establecido por (Narvaez, 2023) la pregunta de investigación es el cuestionamiento central que un estudio se plantea responder. Reside en el corazón de la

investigación sistemática y ayuda a definir con claridad el camino para el proceso de investigación.

La pregunta de investigación es usualmente el primer paso de la metodología de investigación. Es el punto de interrogación primordial y determina el ritmo de trabajo a seguir.

La pregunta de investigación es:

¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance a la clientela final de la empresa SyS en San Pablo de Heredia en el segundo cuatrimestre 2024?

1.3 OBJETIVOS

Los objetivos según Hernández y Mendoza (2018) “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son la guía del estudio” (p.37).

1.3.1 Objetivo general

1.3.1.1 Determinar la estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance a la clientela final de la empresa SyS en San Pablo de Heredia en el segundo cuatrimestre 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Identificar el perfil del cliente o buyer persona de la empresa SyS para poder llegar a los clientes potenciales y así aumentar el número de clientes.

1.3.2.2 Catalogar los medios o canales de comunicación con relación al perfil del cliente de la empresa, esto para mantener un contacto de manera más efectiva con los clientes potenciales del taller SyS.

1.3.2.3 Seleccionar la estrategia de comunicación más apta en relación con el perfil de cliente de la empresa SyS para determinar su uso en la empresa.

CAPÍTULO II
MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Según lo indicado por la guía metodológica de la universidad Hispanoamericana se puede definir como marco teórico.

“Es el recuento de las teorías y los autores principales que han trabajado el fenómeno de estudio. Permite ver cuáles preguntas todavía no tienen respuesta.” (HISPANOAMERICANA, 2024, pág. 35)

2.1.1 Buyer persona

Se puede definir al *buyer persona* como la creación del perfil de un cliente ideal, toda la creación del cliente y descripciones se realizan de manera ficticia, tomando en cuenta las características y datos de los clientes potencial.

Su creación ayuda a la empresa a conocer las necesidades del cliente y así lograr entender como satisfacerlas. Lo anterior se refuerza con lo señalado por (Schnarch Kirberg, 2021), “el *buyer persona* —que es la representación del cliente ideal o personaje comprador” (pág. 31).

Conocer con exactitud al cliente juega un papel fundamental en las estrategias de mercadeo ya que nos va a facilitar la comunicación con el mercado y satisfacer sus necesidades es más sencillo, conocer la información del mercado, como funciona y que necesita no solo impulsara una comunicación más efectiva, sino que va a crear una conexión entre el segmento del mercado y la empresa.

El libro, expone la importancia de creación de un buyer persona y como esto potencia el éxito de las estrategias de mercadeo y por ende el de la empresa (Schnarch Kirberg, 2021) “Un aspecto importante dentro de la planeación de la introducción del nuevo producto es tener muy presentes el mercado y el cliente. La creación de “buyer personas” puede ayudar en esa tarea. Se

deben investigar los hábitos, preferencias e intereses. ¿Qué están buscando? ¿Cómo lo buscan? Conocer este tipo de información nos auxiliará en el lanzamiento del nuevo producto o empresa y nos permitirá saber con exactitud para quién orientar el producto y la estrategia” (pag 302)

2.1.2 Perfil del cliente

En el mercado existen distintos tipos de clientes, estos cumplen un rol indispensable en el desarrollo de todo negocio, por dicha razón es importante conocerlos y segmentarlos en el mercado y así llegar al público meta que cumpla con las características determinadas para así lograr satisfacer sus necesidades.

Ahora bien, un cliente, es una persona o empresa que, mediante una transacción comercial, de forma habitual o esporádica, adquiere un bien o servicio para satisfacer una necesidad. (ramirez, 2021, pág. 145) este cuenta con perfil psicológico con el cual se puede llegar a conocer con más exactitud al cliente, ayuda a entender cómo el cliente toma sus decisiones de compra y permite establecer estrategias de ventas y adaptar la atención al cliente a cada perfil (ramirez, 2021, pág. 145)

Las empresas cuentan con 2 tipos de clientes, los externo e internos, los cuales se diferencian ya que (ramirez, 2021) el cliente externo es una persona u organización que busca satisfacer una necesidad concreta y está fuera de la empresa: el consumidor final, el cliente minorista o mayorista, los distribuidores, etc. Por ejemplo, una familia que quiere adquirir un automóvil y los clientes internos es un área o departamento de la empresa que recibe un bien o servicio elaborado por otra área y lo utiliza dentro del proceso productivo que desarrolla internamente. Esta visión permite incrementar la productividad y calidad del trabajo en todo momento. Por ejemplo, la cadena de ensamblado de un vehículo es cliente del área que fabrica el chasis. (Pag 145)

El libro en cita expone distintos perfiles de clientes los cuales cuentan con características específicas que son importantes de identificar antes de realizar estrategias de mercadeo.

- Clientes indecisos. (ramirez, 2021) Suelen presentar una incapacidad crónica para decidir, porque temen equivocarse y por ello necesitan mucho tiempo y el apoyo de una opinión de confianza, que deberá ser construida durante la venta (Pag 145)
- Clientes autoritarios. (ramirez, 2021) Deciden rápido y se dejan llevar por primeras impresiones, porque son seguros de sí mismos y creen que aciertan a la primera y que no se equivocan. Se aconseja respetar su autonomía y no dar-les opiniones que no soliciten (Pag 145)
- Clientes socializadores. (ramirez, 2021) Se caracterizan por tener facilidad para las relaciones sociales, actúan por lo común en grupo y valoran sus necesidades y las de sus compañeros. Con ellos suelen funcionar las referencias a otros clientes satisfechos (Pag 145)
- Clientes racionales. (ramirez, 2021) Se apoyan en datos objetivos (cálculo, análisis y estadísticas) para fundamentar sus decisiones. Por ello, para convencerlos de las bondades de un determinado bien o servicio es aconsejable que se les ofrezca este tipo de datos (Pag 145)

En resumen y según el libro consultado, el perfil del cliente según (Philip Kotler, 2023) se debe recopilar información sobre el perfil de estos clientes para comunicarles los atributos de la oferta y entregárselos. La segmentación táctica identifica las formas más rentables de lograr esto, al vincular la necesidad del cliente que la oferta quiere satisfacer con las características observables del cliente. Estos factores observables, el perfil del cliente, involucran descriptores demográficos, geográficos, conductuales y psicográficos (Pag 124)

2.1.3 Cliente meta

Tener claro cuál es el cliente meta que la empresa quiere definir y persuadir es crucial para el desarrollo de las empresas ya que facilitan una comunicación con los clientes que son de interés para la empresa y que cumple con su línea de valor, el cliente meta brinda una dirección más clara y precisa en los esfuerzos de mercadeo, direccionar todos estos esfuerzos a un grupo de personas seleccionado es más sencillo y preciso para las empresas que enviar información al azar y sin dirección.

(Armstrong, Fundamentos de marketing , 2021) Las buenas compañías de marketing saben que no serían capaces de servir a todos los clientes siempre, sino que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad. La segunda pregunta de la estrategia de marketing es: ¿cómo daremos un mejor servicio a los clientes meta? (diferenciación y posicionamiento). Aquí, el especialista en marketing establece una propuesta de valor que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta. (Pag 30)

(Armstrong, Fundamentos de marketing , 2021) “Quizá el paso más importante del proceso de marketing sea la construcción de relaciones redituables y llenas de valor con los clientes meta. A lo largo del proceso, los especialistas en marketing practican la administración de las relaciones con el cliente para lograr la satisfacción y el agrado de éste. Involucran a los clientes en el proceso de generar conversaciones, experiencias y comunidades de marca.” (Pag 30)

2.1.4 Canales de comunicación

Se puede entender como un canal de comunicación a los medios por los que las empresas transmiten información a sus clientes y al mercado. Hoy en día el mercado ha evolucionado y también la manera en que las empresas se comunicación y envían sus mensajes.

Dentro de los canales de comunicación se genera una manera de generar mercadeo, es el Marketing de contenido que se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre consumidores a través de una mezcla fluida de canales propios, pagados, devengados y compartidos. (Gary Armstrong, 2020, pág. 357)

Uno de los conceptos que resaltan en los canales de comunicación en mercadeo es el IMC o bien las comunicaciones integradas de marketing el cual (Gary Armstrong, 2020, pág. 357) es la integración y coordinaciones cuidadosas de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos.

Las comunicaciones integradas de marketing requieren que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrar información sobre la compañía y sus marcas. Cada contacto con la marca transmitirá un mensaje ya sea favorable, desfavorable o indiferente. La meta de la empresa debe ser transmitir un mensaje consistente y positivo en cada contacto. Las comunicaciones integradas de marketing unifican todos los mensajes y las imágenes de la compañía. (Gary Armstrong, 2020, pág. 357)

Los responsables de mercadeo son conscientes del cambio en el mercado y como mantener una comunicación asertiva con cada cliente, en la actualidad los medios de comunicación no solo se centran en pautas televisivas, cuñas de radio, revistas, periódicos, vallas, etc, en medios tradicionales, el mercado actual opta por un estilo más digital donde los principales medios de comunicación son las redes sociales, telemarketing, publicidad en internet, anuncios en web, correo electrónica etc.

2.1.5 Estrategia de comunicación

Las funciones principales de una estrategia de comunicación son dar a conocer al mercado la existencia de una oferta comercial acorde con sus necesidades e incentivar su adquisición.

(Francisco Javier Ariza Ramírez, 2021, pág. 196)

(Francisco Javier Ariza Ramírez, 2021) La comunicación es una variable de marketing cuyos objetivos son:

- Desarrollar una imagen de empresa que ponga en valor el producto dentro del mercado y permita relaciones comerciales estables en el tiempo. (Pag 196)
- Incentivar en el mercado la compra del bien o el servicio ofertado. (Pag 196)
- Informar sobre la adecuación de la oferta comercial a las necesidades de los clientes. (Pag 196)

(Francisco Javier Ariza Ramírez, 2021) Los medios de comunicación de masas (mass media) actúan como altavoz social, pues un solo emisor lanza un mensaje a un público masivo. Su objetivo es entretener e influir en el público. Todo mensaje publicitario ha de cumplir los principios del conocido como método AIDA:

- Captar la atención con un mensaje cercano a la realidad del público objetivo, que este pueda relacionar con algo propio.
- Despertar el interés en la oferta comercial, que surge cuando el cliente descubre que el producto puede satisfacer sus necesidades.
- Provocar el deseo de la oferta comercial, lo que ocurre cuando el cliente sabe que su necesidad puede ser satisfecha con el producto.
- Provocar la acción, que se concreta en la compra del producto. (Pag 196)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual se define según la guía metodológica de la Universidad Hispanoamericana como las definiciones de los conceptos principales (las variables cuantitativas o categorías cualitativas) a partir del análisis de las teorías que trabajan el tema. (HISPANOAMERICANA, 2024, pág. 36)

Los conceptos de a continuación son de gran relevancia ya que a lo largo de la investigación se estarán utilizando y su conocimiento es fundamental para la comprensión del proyecto.

2.2.1 Plan de mercadeo

La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales (Armstrong, Marketing , 2012, pág. 54)

© TABLA | 2.2 Contenidos de un plan de marketing

| Sección | Propósito |
|--------------------------------------|---|
| Resumen ejecutivo | Presenta un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan. Después del resumen ejecutivo debería incluirse una tabla de contenido. |
| Situación actual de marketing | Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución. Esta sección contiene: <ul style="list-style-type: none"> • Una <i>descripción del mercado</i> que define el mercado y sus principales segmentos, y luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de los mismos. • Una <i>revisión del producto</i> que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea. • Una <i>revisión de la competencia</i>, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos. • Una <i>revisión de la distribución</i> que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución. |
| Análisis de amenazas y oportunidades | Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias. |
| Objetivos y puntos clave | Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro. Por ejemplo, si la meta es alcanzar una participación en el mercado del 15%, esta sección analiza la forma de llegar a esa meta. |
| Estrategia de marketing | Traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. ¿Cómo creará la compañía valor para los clientes con el fin de obtener valor a cambio? Esta sección también diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan. |
| Programas de acción | Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará? |
| Presupuestos | Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing. |
| Controles | Señala la forma en que se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing. |

Figura 1 (Armstrong, Marketing, 2012, pág. 55)

2.2.2 Estrategia de mercadeo

Según el libro de los fundamentos de marketing, se puede definir una estrategia de mercadeo como la lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. (Kotler, 2016, pág. 51)

2.2.3 Segmentación de mercado

(Philip Kotler, 2023) La segmentación es el proceso de identificar a los clientes para quienes la empresa optimizará su oferta. En pocas palabras, la segmentación refleja la elección

de la empresa de qué clientes priorizará y cuáles clientes ignorará al diseñar, comunicar y entregar su oferta. (Pag 119)

La segmentación de mercados desempeña un rol clave en la estrategia de marketing de casi todas las organizaciones exitosas, y por varias razones es una poderosa herramienta de marketing. Lo más importante es que la gran mayoría de los mercados incluyen grupos de personas u organizaciones con distintas necesidades y preferencias de productos. La segmentación de mercados ayuda a las organizaciones a definir con mayor precisión las necesidades y deseos de los clientes. Eso conduce a una comprensión más profunda de los estilos de vida, valores, trabajos por hacer, estados de necesidad y ocasiones de compra. (Charles W. Lamb, 2023)

Dado que los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación ayuda a quienes toman las decisiones a definir con más precisión los objetivos de marketing y asignar mejor los recursos. A su vez, es posible evaluar mejor el desempeño cuando los objetivos son más precisos. (Charles W. Lamb, 2023, pág. 190)

En resumen, un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades similares de productos. (Charles W. Lamb, 2023, pág. 189)

(Philip Kotler, 2023) La segmentación del mercado divide un mercado en porciones bien definidas. Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que comparten un conjunto similar de necesidades y/o características de perfil. Los tipos comunes de segmentación son la demográfica, la geográfica, la conductual y la psicográfica. (Pag 128)

Realizar una segmentación en el mercado es indispensable en las estrategias ya que es necesario tener claro cuál es el mercado meta y realizar los esfuerzos de las estrategias de mercadeo direccionándolo hacia ese segmento en específico y así mejorar los resultados.

2.2.5 Fidelización

(ramirez, 2021) La fidelización de los clientes supone el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo, duraderas y sostenibles en el tiempo. Este tipo de relaciones se caracteriza por la existencia de sólidos vínculos entre ambas partes, cuyo pilar fundamental es la plena satisfacción de las necesidades. Como consecuencia, los clientes presentan una cierta resistencia a cambiar de empresa, incluso si aumentan los precios. (Pag 218)

Las empresas deben de crear y mantener una relación duradera y positiva con los consumidores y lograr satisfacer sus necesidades, así conseguirán crear lealtad en la marca y obtendrán clientes fijos que seguirán a la empresa, la marca y sus productos.

2.2.7 Persuasión

Se entiende por presunción (Torres, 2023) al conjunto de acciones enfocadas en influir sobre un individuo mediante argumentos, pruebas y tácticas emocionales. Estas se proponen conectar con las creencias o sentimientos de las personas para dirigir las hacia una acción. Se centra en entender qué motiva a las personas a decidir y esto implica una comunicación efectiva de ideas, la construcción de confianza y una conexión emocional.

Persuadir a los clientes es fundamental para el marketing ya que en esto se basan todos los esfuerzos de mercadeo, en poder conectar con el mercado y ofrecerles un valor agregado y lograr persuadirlo para generar una compra final.

En resumen, sirve para convencer a las personas de la calidad y el valor de un producto o servicio, entre otros propósitos que se buscan lograr con esta habilidad. (Torres, 2023)

2.2.8 Buyer Person

Según la definición encontrada, se puede definir a un buyer persona o user persona como una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. El buyer persona te ayuda a entender a tu cliente potencial, te acerca a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a tu cliente. (Alonso, 2023)

2.2.9 Marketing digital

(Clara Inés Uribe-Beltrán, 2021, pág. 5) El concepto de marketing digital incorpora dos elementos: por un lado, el concepto de marketing y, por el otro, el de tecnología. El primero, según Kotler y Armstrong (2013), tiene el propósito de entender al cliente, para que el producto o servicio se ajuste tan bien a él que se venda solo. Kotler et al. (2016) agregan que el perfil de los nuevos consumidores da cuenta que el futuro del marketing tendrá una fusión entre experiencia en línea y fuera de línea, ya que “cuando decidan comprar, lo harán basados en la experiencia personal obtenida de la interfaz automatizada y de la interacción humana” (p. 15).

El marketing digital se volvió aún más importante. Las redes sociales como porcentaje del presupuesto de marketing aumentaron del 13 % en enero del 2020 al 23 % en mayo del 2020. (Philip Kotler, 2023, pág. 229)

Por lo que se puede definir el marketing digital como aquellas estrategias de mercadeo que se realizan para persuadir al mercado de manera digital y por medios digitales.

2.2.10 Canales de comunicación

Se define como medio de comunicación al medio a través del cual se transmiten mensajes, información o ideas entre dos o más partes. Este canal puede ser tanto físico como virtual, y su función es facilitar la transferencia efectiva de datos. (Gomez, 2023)

Dado al que mundo está en una constante evolución, las empresas también deben innovar la manera en la que quieren llegar a su mercado meta y de qué manera se quieren comunicar con

el mercado, siempre buscando generar una comunicación clara y directa. Por lo que pueden variar en su naturaleza y alcance, abarcando desde conversaciones cara a cara y llamadas telefónicas hasta medios digitales como correos electrónicos, mensajes de texto y redes sociales. (Gomez, 2023)

Su correcta utilización es esencial para lograr una comunicación clara y eficiente; de lo contrario, puede ser un aspecto que represente una mala comunicación en una organización. (Gomez, 2023). Las empresas deben definir los medios o canales en los que se desean comunicar además seleccionarlo correctamente según mercado ya que esto va a generar que los esfuerzos sean efectivos o no.

2.2.11 Marketing

Definimos marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para captar valor a cambio. (Armstrong, Fundamentos de marketing , 2021, pág. 32)

2.3 MARCO CONTEXTUAL

Contiene las características geográficas del lugar donde se trabajará (localización por provincia y cantón), las características demográficas de la población participante (nivel socioeconómico, nivel educativo y otros aspectos que resulten relevantes) y los aspectos históricos de la institución u organización en la cual se llevará a cabo el estudio (HISPANOAMERICANA, 2024, págs. 36,37)

2.3.1 Reseña histórica

El taller de enderezado y pintura SyS se fundó en 1994, desde el día de su apertura hasta la actualidad ha sido una empresa familiar, en la que su gerencia está conformada por un padre y sus hijos los cuales llevan las riendas de la empresa de manera personal y se involucran en cada proceso y departamento.

Inicialmente solo contaban con un taller en la provincia de Heredia, sin embargo, su éxito los llevo a expandirse y trasladarse a la provincia de Alajuela donde actualmente cuentan con su segundo taller este siendo administrado de manera familiar. El taller además de realizar sus servicios a clientes particulares que requieran el servicio, SyS son un centro de estimación de daños para los vehículos que sufren colisiones en carreteras. Dado que el mercado es cambiante y va evolucionando con el tiempo, tuvieron que expandirse a realizar las valoraciones no solo con el instituto nacional de seguros como se realizada inicialmente, sino que ingresaron a la red de aseguradoras privadas como ASSA, Oceánica y Lafise.

Taller SyS en el 2024 cuenta con más de 30 empleados en su planilla de Heredia, el cual es el taller de interés de estudio, el cual posee 5 departamentos fundamentales para lograr el funcionamiento del taller el cual está integrado del departamento de servicio al cliente, departamento de valoración, departamento financiero y producción.

Por otro lado, es importante mencionar que a lo largo de los años son cada vez más los talleres que ingresan a la red del INS, por varios años SyS logro estar dentro de los 3 primeros talleres más grandes del país, sin embargo, según registros del 2024 y la información de las calificaciones y estadísticas mensuales que se le realiza a los talleres, actualmente el taller SyS es el que más valoraciones realizan al mes con un promedio de más de 100 avalúos al mes aproximadamente y poco más de 150 reparaciones mensuales.

Es importante hacer mención que el taller a lo largo de su existencia no se ha enfocado a realzar estrategias de mercadeo y publicidad no lo consideraban tan importante, sus estrategias constaban de realización de brochures que se les entregaban los clientes en carretera ya que como estrategia , cuenta con asesores viales que se encargan de buscar los

accidentes y persuadir al cliente a que ingrese su vehículo al taller, no cuentan con redes sociales y no tienen canales comunicativos con los clientes.

2.3.2 Características Geográficas

El taller de enderezado y pintura SyS está ubicado en la provincia de Heredia, su cantón corresponde a San Pablo, se localiza 300 metros norte del Mas X Menos.

2.3.3 Características demográficas

La población de estudio corresponde a clientes del taller SyS y vecinos de Heredia los cuales sean propietarios de un vehículo automóvil y además cuenten con un seguro de accidentes de tránsito o bien estén interesados a obtener un seguro con alguna aseguradora, ya sea privada o nacional en un tiempo futuro.

2.3.4 Misión

Ofrecer un servicio de enderezado y pintura a Automóviles, garantizando la satisfacción del cliente con rapidez, alta tecnología, excelente calidad, garantía por escrito, profesionalismo técnico y asesoría especializada de nuestro personal, que actúa en apego a los principios éticos y a nuestros valores organizacionales.

2.3.5 Visión

Ser reconocido a nivel nacional por la excelencia y honestidad de nuestros servicios, brindando mediante un trato personalizado, rapidez de respuesta, tecnología, calidad y garantía del trabajo, profesionalismo técnico y asesoría, satisfaciendo con ellos los requerimientos de nuestra clientela, ofreciendo valores agregados y con instalaciones en puntos estratégicos.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Existen 3 tipos de enfoques según la investigación que se llevara a cabo, los cuales corresponde al enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto.

El enfoque cualitativo (Roberto Hernández Sampieri, 2019) el diseño también implica el plan o estrategia que desarrollas para recolectar la información que requieres a fin de responder a tu planteamiento del problema. Aunque resulta más flexible que el diseño cuantitativo en cualquier modalidad. Lo anterior ocurre porque la indagación cualitativa es en gran medida emergente y se encuentra aún más sujeta a las circunstancias de cada contexto o ambiente en particular. Asimismo, el diseño cualitativo puede enfatizar un aspecto cultural, un proceso, la experiencia humana, una historia de vida o varias, la resolución de una problemática específica, el entendimiento de las relaciones entre conceptos o la comprensión de un caso; lo cual le otorga un sello diferente o clase de abordaje y esto se deriva directamente del planteamiento del problema. Los diseños cualitativos suelen utilizarse cuando como investigador se pretende explorar, describir y conocer con amplitud y profundidad percepciones, emociones, sentimientos, experiencias, enfoques y puntos de vista de personas, desde la perspectiva de los propios participantes o sujetos investigados, en su ambiente natural y de una manera más abierta. (Pag 81)

La investigación cualitativa resulta interpretativa, pues pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados que las personas les otorguen. (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 23)

(Roberto Hernández Sampieri, 2019) El análisis no es fundamentalmente estadístico, ni se aplican pruebas de este tipo. Pero sí se contabiliza qué tanto aparece cada significado,

concepto (llamado también categoría) y patrón (frecuencia de cuántas veces se presenta). En el análisis cualitativo se descubren tales categorías y se vinculan entre sí. (Pag 23)

El proceso cualitativo se representa en la figura 1.20.



Figura 2 Proceso cualitativo (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 24)

El enfoque cuantitativo del latín quantitas, se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Esta aproximación, ruta o método suele utilizarse cuando pretendes estimar magnitudes o la ocurrencia de los fenómenos, y establecer relaciones entre variables utilizando modelos estadísticos (probar hipótesis) (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 18)

(Roberto Hernández Sampieri, 2019) Los datos se encuentran en forma de números (cantidades) y, por lo tanto, su recolección se fundamenta en la medición (en los casos se miden las variables contenidas en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo utilizando procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica además los datos son numéricos y deben analizarse con métodos estadísticos. (Pag 19)

(Roberto Hernández Sampieri, 2019) En la mayoría de los estudios cuantitativos se pretende generalizar los resultados y descubrimientos encontrados en los casos (muestra) a un universo mayor (población). En ocasiones es deseable que las investigaciones efectuadas puedan replicarse. Al final, con los estudios cuantitativos se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos(variables). Esto significa que la meta principal es la comprobación de la hipótesis, y la formulación y demostración de teorías. (Pag 19)

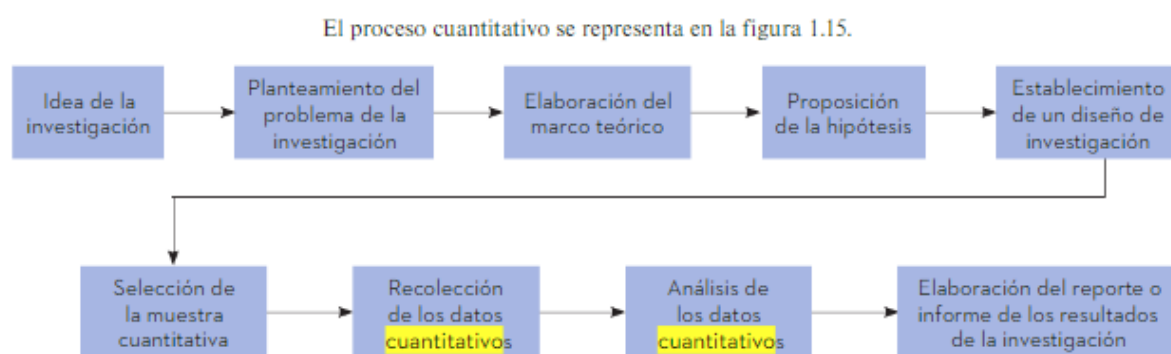


Figura 3, etapas del proceso cuantitativo (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 20)

Por último, el enfoque mixto es más que la suma de los dos métodos anteriores e implica su interacción y potenciación. Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 26). En la ruta mixta, se utiliza la evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias.

El enfoque que se aplica en esta investigación es el cualitativo ya se enfoca en el pensamiento, opiniones, sensaciones experiencias de los entrevistados.

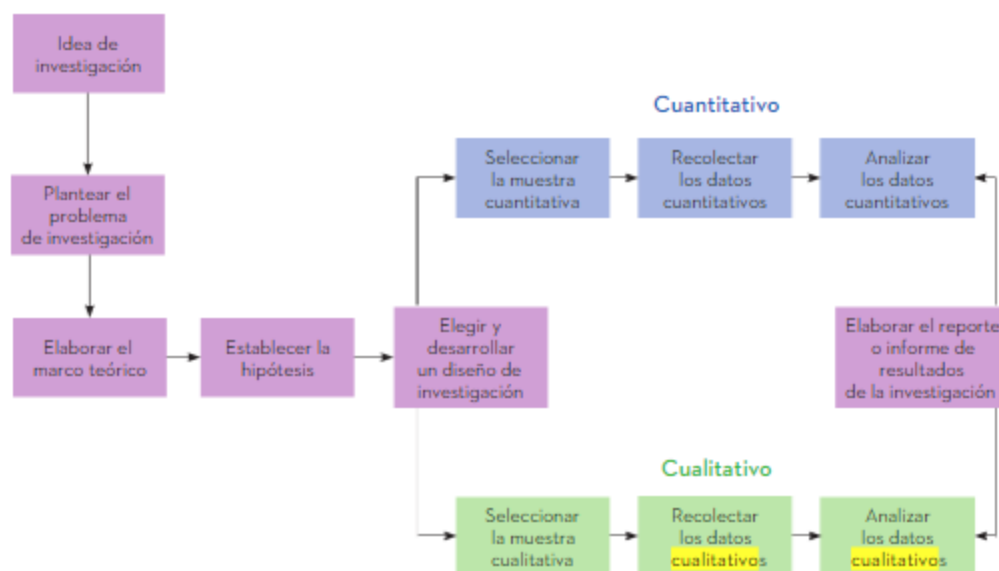


Figura 4. Proceso de la investigación (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 29)

3.2 ALCANCE

Existen distintos tipos de investigación, entre los que se pueden elegir son: Exploratorio, descriptivo, correlacional. En el trabajo de investigación en curso su alcance es descriptivo porque la temática de estudio es más explorada.

El alcance exploratorio son investigaciones que indagan temas, fenómenos o problemas poco estudiados o novedosos, de los cuales se tienen muchas dudas o que no se han abordado. (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 16)

El descriptivo se define como investigaciones para especificar las propiedades, características y perfiles de casos (objetos, personas, grupos, especies, comunidades, procesos, eventos, etcétera). (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 16)

3.3 DISEÑO

Para las investigaciones cualitativas existen varios tipos de diseño, lo cuales se definen a continuación

La Teoría Fundamentada trata de crear una teoría o conocimiento a partir de sentimientos, emociones, reflexiones, deseos y aspectos similares que te expresan las personas en sus propias palabras. Útil cuando no hay teorías sobre los sujetos estudiado. (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 82)

Diseño Narrativo, el libro consultado nos define este diseño como el diseño que se encarga de analizar historias de vida y vivencias de personas. (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 82)

El diseño Hermenéutico ofrece una alternativa para investigaciones centradas en la interpretación de textos. La misma implica un proceso dialéctico en el cual el investigador navega entre las partes y el todo del texto para lograr una comprensión adecuada del mismo (círculo hermenéutico). (quintana, 2019)

Estudio de Casos se basa en estudiar en profundidad uno o unos cuantos casos para entenderlos. (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 82)

Diseño Fenomenológico tiene como su objetivo explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno. (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 82)

El diseño Etnográfico se basa en estudiar grupos, organizaciones (como empresas) y otros colectivos vistos como culturas (analizan y explican cómo funcionan ciertas culturas). (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 82)

La Investigación-Acción, este diseño está presente en la investigación y trata de entender y resolver una problemática. (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 82)

La investigación tiene un diseño acción ya que se estará ofreciendo a la empresa una acción de mejora luego de realizar la investigación.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

(HISPANOAMERICANA, 2024) Las unidades de análisis constituyen los elementos del universo o conjunto de individuos a quienes se les miden o estudian las variables o categorías de interés. Pueden ser: personas, instituciones, expedientes, bases de datos y poblaciones, entre otras. (Pag 40)

3.4.1 Población

La población de estudio son 3 unidades de análisis en total, 2 personas internas a la empresa que cumplen funciones gerenciales y una persona externa especializada en mercadeo.

3.4.2 Tipo de muestra

Para la investigación no se necesita una muestra ya que se trabaja con el 100% de la población en estudio.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Deben ser empleados de la empresa con más de 3 meses laborando para la misma, además su puesto debe tener relación en mercadeo.

Tabla 1 *Criterios de inclusión y de exclusión*

| Criterios de inclusión | Criterios de exclusión |
|---|---|
| Personas que trabajan en la empresa taller SyS que se relacionan con temas de mercadeo Gerentes de empresas | Empleados de la empresa taller SyS con menos de un 3 mes integrado en la misma. |

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Consideraciones éticas

Según el libro consultado, indica que la Ética estudia el sentido y la importancia de las conductas que se desarrollan a diario y que son aceptadas o rechazadas por haber realizado o no lo correcto, de acuerdo con determinados criterios. (Navas, 2019, pág. 14)

(Navas, 2019) también señala que la Ética es la disciplina filosófica que reflexiona sobre el comportamiento moral de las personas de acuerdo con los criterios que establece la sociedad. También averigua cuáles son los parámetros con los que se juzga si algo es bueno o malo, correcto o incorrecto, justo o injusto. (Pag 15)

El manejo de la información debe llevarse a cabo con mucha atención y responsabilidad. Es necesario saber qué buscamos, quiénes son los voceros o especialistas en el tema que investigamos y de dónde se obtiene la información. (Magda Lillalí Rendón García, 2019, pág. 55)

Todos los participantes tienen participación de manera voluntaria, las entrevistas son planificadas previamente con su respectivo lugar, hora y fecha para garantizar el compromiso entre ambas partes además toda la información brindada por los entrevistados se manejará únicamente con fines académicos por lo que se firma un documento de conocimiento informado por parte de las personas que participan.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

(Roberto Hernández Sampieri, 2019) Recolectar los datos consiste en aplicar uno o varios instrumentos para obtener la información que necesitas para tu estudio, ya que sin datos no hay investigación. El proceso de recolección de los datos va a depender de si utilizarás un instrumento ya desarrollado o generarás uno propio. (Pag 108)

Los instrumentos de recolección de datos deben cumplir dos características fundamentales en el momento que vaya a ser aplicado, deben tener confiabilidad y validez

La confiabilidad se puede definir como la manera constante en que las cosas pasan y brindar fiabilidad de su uso, según e libro consultado nos describe la confiabilidad como el grado

en que su aplicación repetida al mismo caso o persona produce resultados iguales. (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 128)

Con respecto a la validez, es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir. (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 128). También se considera la fiabilidad la determina mediante diversas técnicas, dependiendo del instrumento de que se trate. (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 128)

La investigación amerita que se realicen preguntas abierta en el instrumento de recolección de datos, en las preguntas abiertas no delimitas las opciones de respuesta, son diversas, de antemano, por lo cual el número de opciones es muy elevado y puede variar entre diferentes poblaciones. (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 115)

Las preguntas abiertas suelen utilizarse para obtener categorías de los conceptos (te-mas) de interés en estudios cualitativos. (Roberto Hernández Sampieri, 2019)

Características de preguntas abiertas

- Deben ser claras, precisas y comprensibles para los encuestados. Deben evitarse términos confusos, ambiguos y de doble sentido.
- Breves, porque las preguntas largas se vuelven tediosas, tardan más tiempo en contestarse y pueden distraer al participante
- Sensibles, pues no pueden incomodar a la persona encuestada ni parecer amenazantes. El entrevistado nunca debe sentir que se le enjuicia
- Cada pregunta debe referirse preferentemente a un solo aspecto o relación lógica.
- Neutrales: las preguntas no habrán de inducir las respuestas. Se tienen que evitar preguntas tendenciosas.
- Es aconsejable evitar preguntas que nieguen el asunto que se interroga.

- No deben hacerse preguntas racistas o sexistas ni que ofendan a los participantes

| | |
|--|--|
| <p>Pregunta cerrada dicotómica (dos opciones de respuesta)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Tienes novio o novia? () Sí () No | <p>Preguntas abiertas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para ti, ¿qué es una relación de noviazgo? • ¿Cuál ha sido el novio o novia que has querido más? • ¿Qué significa para ti vestir o estar a la moda? |
| <p>Preguntas cerradas (varias o múltiples categorías de respuesta).</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es tu deporte favorito para practicar? • Fútbol • Beisbol • Baloncesto • Voleibol • Karate • Natación • Tenis • Otro (especificar): | <p>A veces es necesario anotar varios conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué cualidades tiene la pareja que has querido más? Anota las cinco más importantes (de la más importante a la menos importante): <ol style="list-style-type: none"> 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____ |

Figura 5. Ejemplo de preguntas abiertas y cerradas (Roberto Hernández Sampieri, 2019)

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Las variables cualitativas se definen de forma conceptual que se refiere a la claridad teórica de la variable y se extrae del marco teórico en forma resumida. Y se establece dimensiones que se van a estudiar, esta última se refiere a las categorías de análisis de las variables de interés también se les conoce como variables más específicas susceptibles de medición. (HISPANOAMERICANA, 2024, pág. 44)

Tabla 2 Cuadro de operacionalización de las variables

| Objetivo específico | Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensión | Indicadores | Instrumento |
|--|-----------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------------------------|---|-------------------------------|
| 1. Identificar el perfil del cliente o buyer | 1. Buyer persona 2. Medi | 1. Se puede definir a un | 1. Se aplicará una entrevist | 1. Demogra fía, comporta miento, | 1. Demograf ías: Edad, genero, ubicación | 1. Entrevi sta con pregunt as |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--|
| <p>persona de la empresa SyS para poder llegar a los clientes potenciales y así aumentar el número de clientes.</p> <p>2. Catalogar los medios o canales de comunicación con relación al perfil del cliente de la</p> | <p>os de comunicación.</p> <p>3. Estrategia de comunicación</p> | <p>buyer persona como la creación del perfil de un cliente ideal, toda la creación del cliente y descripciones se realizan de manera ficticia</p> | <p>a con preguntas abiertas al personal de la empresa que tienen relación con el departamento de mercadeo.</p> <p>2. Se aplicará una entrevista con preguntas abiertas al</p> | <p>estilo de vida, hábitos de consumo.</p> <p>2. Redes sociales.</p> <p>3. Estrategia de lanzamiento.</p> <p>Estrategia de crecimiento</p> <p>Estrategia de confianza.</p> <p>Estrategia de posicionamiento.</p> <p>Estrategia de relaciones públicas tradicionales y</p> | <p>geográfica</p> <p>Comportamiento: donde compra, donde se relaciona, que lugares visita, como es su entorno</p> <p>Estilo de vida: adquisición económica, escolaridad, marcas habituales, gustos y preferenci</p> | <p>abiertas.</p> <p>2. Entrevista con preguntas abiertas.</p> <p>3. Entrevista con preguntas abiertas.</p> |
|---|---|---|---|---|---|--|

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|--|
| <p>empresa, esto para mantener un contacto de manera más efectiva con los clientes potenciales del taller SyS</p> <p>3. Seleccionar la estrategia de comunicación más apta en relación con el perfil de</p> | | <p>, toman do en cuenta las características y datos de los clientes potenciales.</p> <p>2. Medio a través del cual se transmiten mensajes, informes</p> | <p>personal de la empresa que tienen relación con el departamento de mercadeo y a un experto externo en mercadeo.</p> <p>3. Se aplicará una entrevista con preguntas abiertas</p> | <p>digitales.</p> <p>Estrategia de marketing digital y SEO.</p> <p>Estrategia de redes sociales.</p> <p>Estrategia de contenidos informativos y periodismo de marca.</p> | <p>as.</p> <p>2. Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok</p> <p>3. Que se busca con la estrategia, que se quiere llegar, a donde se quiere llegar, que tipo va de la mano con los objetivos de la empresa.</p> | |
|---|--|---|---|---|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|
| <p>cliente de la empresa SyS para determinar su uso en la empresa.</p> | | <p>ación o ideas entre dos o más partes. Este canal puede ser tanto físico como virtual, y su función es facilitar la transferencia efectiva de</p> | <p>al personal de la empresa que tienen relación con el departamento de mercadeo y a un experto externo en mercadeo.</p> | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|
| | | datos. 3. Son dar a conoce r al merca do la existen cia de una oferta comer cial acorde con sus necesi dades e incenti var su adquisi ción. | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

La recolección de datos cualitativos no te proporciona valores numéricos, sino narrativas que es necesario analizar para responder a tu planteamiento del problema cualitativo y entender el fenómeno que estás estudiando. Utilizas el análisis cualitativo para encontrar categorías o patrones del problema de investigación. (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 151)

Existen diversos algunos pasos para analizar los datos de las investigaciones cualitativas las cuales son: (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 151)

- Revisar los datos recolectados (narrativas) y organizarlos.
- Determinar la unidad de análisis apropiada para los datos recolectados.
- Detectar las categorías que aparecen o surgen de los datos cualitativos (narrativos): codificación y determinar la frecuencia con que aparece cada categoría.
- Relacionar entre sí las categorías importantes que surgieron y explicar el fenómeno o problema de estudio.
- Preparar los resultados para presentarlos (tablas, gráficas, cuadros, etcétera).

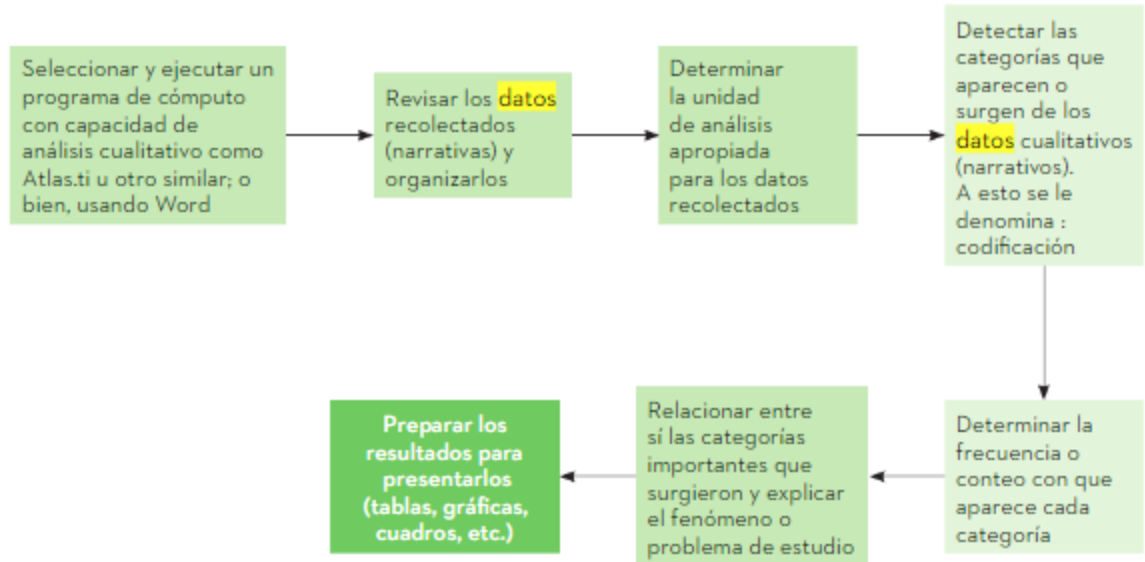


Figura 6. Pasos para el análisis cualitativo. (Roberto Hernández Sampieri, 2019, pág. 134)

Al estarse aplicando entrevistas en la investigación, se realizan transcripciones de la información obtenida de los entrevistados hacia la tesis.

CAPÍTULO IV:
RESULTADOS

En este capítulo se presentarán los distintos resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, en este proyecto se utilizaron las entrevistas con preguntas abiertas, se realizaron 10 preguntas a cada entrevistado.

Las entrevistas realizadas se aplicaron a tres personas, las cuales dos correspondían a personas internas de taller SYS que tienen como puesto de la gerencia, estas dos personas no solo son los gerentes, sino que son los dueños de la empresa ya que esta corresponde a una empresa familiar integrada por un padre y sus hijos, para la investigación se obtuvo información de Sergio Solís Morera y Sergio Solís Carballo. El tercer entrevistado, Stefanie Rodríguez Oviedo corresponde a una persona externa a la empresa de taller SYS encargada de un departamento de mercadeo.

Las preguntas que se realizaron en la entrevista se generaron en base a los objetivos específicos planteados en la investigación.

Objetivo 1. Identificar el perfil del cliente o buyer persona de la empresa SyS para poder llegar a los clientes potenciales y así aumentar el número de clientes.

Indicadores:

demografías: Edad, genero, ubicación geográfica.

comportamiento: donde compra, donde se relaciona, que lugares visita, como es su entorno;

estilo de vida: adquisición económica, escolaridad, marcas habituales, gustos y preferencias.

Preguntas realizadas en la entrevista con respectos al indicador anterior:

La primera persona se realizó con la intención de tener conocimiento que puesto cumpla en la empresa:

- ¿Es usted parte de empresa de carrocería y pintura SYS, ¿cuál es su puesto en la empresa? De ser un entrevistado externo, indicar que puesto tiene en su actual trabajo

Respuesta 1, Sergio Solís Carballo: Si, Gerente General

Respuesta 2, Sergio Solís Morera: Gerente

Respuesta 3, Stefanie Rodríguez: No formo parte de SYS, pero en mi actual empresa soy Gerente de Mercadeo

- ¿Cuáles características específicas debería tener el perfil de un cliente potencial para el taller? (Cuál es su edad, donde vive, cuál es su estilo de vida, entre otras características)

Repuesta 1, Sergio Solís Carballo: Las características principales serian adultos de 25 a 60 años con ingresos medios a altos, que viven el área metropolitana. Son personas que valoran la estética y el buen estado de su vehículo, considerándolo una extensión de su imagen personal y profesional. Son profesionales, empresarios o empleados de oficina que saben manejar dispositivos tecnológicos, asimismo están interesados en mantenimiento preventivo y personalización. Prefieren servicios de alta calidad, buscan recomendaciones y confían en la reputación del taller, dispuestos a pagar más por resultados duraderos y valoran la rapidez, eficiencia, transparencia y buen trato al cliente.

Respuesta 2, Sergio Solís Morera: No categorizamos a nuestros clientes, como atendemos un cliente que se dedica a la agricultura, atendemos un cliente que es dueño de una empresa internacional, un cliente potencial puede ser aquel que tenga póliza con las aseguradoras que atendemos o bien que sea una reparación que cancelan por sus propios medios. Así que tenemos clientes de 18 años hasta los 70 o más.

Respuesta 3, Stefanie Rodríguez: Primera el cliente potencial debe tener la necesidad o el interés inicial en los productos o servicios que brinda la empresa SYS En segunda instancia poseer la capacidad económica para utilizar los servicios del taller (desconozco los rangos de precios, no podría decir que tan elevado tendría que ser el presupuesto destinado para dichas compras) En tercer lugar, el prospecto debe tener aprobación para ejecutar una decisión de compra En cuanto al lugar por lo general siempre los clientes siempre buscan lugar accesibles y/o cercanos a su ubicación, sin embargo, se debe tener en cuenta que mientras la empresa tenga un buen modelo de negocio y logre captar y retener a sus clientes estos generan fidelidad y sí este taller les cumple sus necesidades satisfactoriamente no les molestaría trasladarse un poco más Con respecto a la edad rondaría más o menos desde los 25 hasta los 55 años de edad, que se basa en que a los 25 ya podrían tener una mejor estabilidad e independencia económica. Personas físicas o jurídicas con una flota de automóviles considerablemente sería una oportunidad de captación de clientes excelentes, ya que el volumen de ventas sería mayor y si se cumple con su propósito estos clientes suelen ser fieles hasta por años y ser destinados como su taller oficial.

- ¿Cuál es el cliente ideal para el taller SyS, como lo describiría?

Respuesta 1, Sergio Solís Carballo: El cliente ideal serian personas mayores de edad que tienen algún accidente automovilístico o que valoran la apariencia y el buen estado de su vehículo, este ya sea hombre o mujer, está dispuesto a pagar por un servicio de alta calidad. Buscan rapidez y eficiencia en las reparaciones, junto con transparencia en costos y tiempos estimados.

Respuesta 2, Sergio Solís Morera: Realmente por nuestra línea de trabajo, no tenemos un cliente ideal, todos los casos son atendidos como únicos, porque si bien vamos a reparar un auto, todos los escenarios son distintos.

Respuesta 3, Stefanie Rodríguez: Todas aquellas personas que posean automóviles con la posible necesidad de requerir servicios de carrocería y pintura, cuyos objetivos de la empresa logren captar su atención y convertir en cliente.

Objetivo 2. Catalogar los medios o canales de comunicación con relación al perfil del cliente de la empresa, esto para mantener un contacto de manera más efectiva con los clientes potenciales del taller SyS.

Indicadores:

Facebook, Whatsapp, Instagram y Tiktok

Preguntas realizadas en la entrevista con respecto al indicador anterior:

- Según las características que deben cumplir los clientes de SYS, ¿Cuáles serían los medios de comunicación ideales para mantener una relación y contacto efectivo?

Respuesta 1, Sergio Solís Carballo: Para mantener una relación efectiva con los clientes se deben utilizar redes sociales para compartir contenido relevante que respalde los trabajos que realizamos. El email y la mensajería instantánea a través de WhatsApp y SMS son ideales para enviar actualizaciones personalizadas y recordatorios sobre el estatus del vehículo.

Respuesta 2, Sergio Solís Morera: Debe ser mayor de edad, tener póliza con las aseguradoras que atiende el taller, Utilizamos correo electrónico y línea de WhatsApp corporativa, para atención de consultas o información.

Respuesta 3, Stefanie Rodríguez: Por medio de su página web mediante un SEO local (relevante en su zona geográfica) Redes Sociales en general, llámese Facebook, Instagram, TikTok; ya que la mayoría de personas solicitan o buscan información por estos medios antes de elegir el lugar al que se desplazarán

- ¿Cómo considera que mejoraría la relación de los clientes potenciales y de los clientes reales si se implementa la comunicación por medio de las redes sociales?

Respuesta 1, Sergio Solís Carballo: La comunicación a través de redes sociales mejora la relación con clientes potenciales y reales al permitir una interacción directa y personalizada, mostrar transparencia con pruebas del trabajo realizado, y crear una comunidad activa en torno al taller. Esto facilitaría la transparencia, así como el recibimiento de feedback inmediato, lo que ayuda a ajustar el servicio según las necesidades del cliente. Además, amplía la visibilidad del taller al exponerlo a una audiencia más amplia, atrayendo nuevos clientes y reforzando la lealtad de los existentes.

Respuesta 2, Sergio Solís Morera: La comunicación por redes sociales puede entrar en la generalización de los escenarios de reparación y atención al cliente, pero todos son muy diferentes.

Respuesta 3, Stefanie Rodríguez: Se buscaría fortalecer el vínculo con los clientes reales haciéndolos sentir parte fundamental de la empresa (tomando sus opiniones en reseñas), de igual manera se tendrían informados siempre de acontecimientos importantes sobre el negocio y por su otro lado se buscaría una captación de clientes informativa

- ¿Qué redes sociales estarían acorde al perfil del cliente de SYS? Como se puede persuadir a los clientes por medio de las redes sociales indicadas.

Respuesta 1, Sergio Solís Carballo: Facebook, Instagram y LinkedIn

Respuesta 2, Sergio Solís Morera: El taller no cuenta con redes sociales

Respuesta 3, Stefanie Rodríguez: Facebook, Instagram, TikTok Realizando publicidad segmentada (audiencia por ubicación, edades o interés). Una forma muy económica y eficaz de transmitir sus mensajes Contenidos que se adapten al fin de cada red social, siempre aprovechando el poder visual al máximo Facilitar con botones de acciones en las redes sociales para facilitarle al cliente la comunicación al privado de una manera atractiva, sencilla y eficaz Que los contenidos de las diferentes redes sociales creen en los usuarios deseo, necesidad y urgencia.

- ¿Cómo se comunicaría con su cliente potencial una vez conociendo su perfil?

Respuesta 1, Sergio Solís Carballo: Para comunicarnos con el cliente potencial utilizaríamos la combinación de presencia digital y presencial. En la actualidad estamos rodeados de tecnología por lo que crear redes sociales podría funcionar y a la vez para realizar publicidad. La comunicación directa se podría utilizar el email, SMS y WhatsApp garantiza la satisfacción del cliente.

Respuesta 2, Sergio Solís Morera: Mantenemos los lineamientos internos, en los que se les brinda la atención e información por igual mediante correo electrónico.

Respuesta 3, Stefanie Rodríguez: Desde mi experiencia profesional utilizaría estrategias de marketing digital (redes sociales) encaminada a la atracción de clientes dentro de la zona geográfica por tema que especifiqué anteriormente, que en la mayoría de casos este modelo de negocio se fundamenta o tiene salida a nivel local, es decir aquellos que

residan a una determinada distancia del taller los cuales se desplazarán al mismo para cubrir sus necesidades

Objetivo 3. Seleccionar la estrategia de comunicación más apta en relación con el perfil de cliente de la empresa SyS para determinar su uso en la empresa.

Indicadores:

Que se busca con la estrategia, que se quiere llegar, a donde se quiere llegar, que tipo va de la mano con los objetivos de la empresa.

Preguntas realizadas en la entrevista con respecto al indicador anterior:

- ¿En que beneficia al taller SYS conocer a fondo a sus clientes y tener en claro cuál es el perfil que buscan en el mercado?

Respuesta 1, Sergio Solís Carballo: Beneficia al permitir una segmentación más precisa y una oferta de servicios más ajustada a las necesidades reales.

Respuesta 2, Sergio Solís Morera: En que podremos brindar el servicio personalizado y la atención puntual a sus consultas, así como en la comunicación, frecuencia, evidencias, seguimiento.

Respuesta 3, Stefanie Rodríguez: Esto les servirá para tener en claro sus objetivos y establecer sus estrategias a seguir, previamente analizadas a través de un estudio de mercadeo.

- ¿Cuál es el objetivo de mejorar que la empresa SYS sea más efectivo en la comunicación con sus clientes?

Respuesta 1, Sergio Solís Carballo: Fortalecer las relaciones, aumentar la satisfacción y fidelización, atraer nuevos clientes mediante una interacción más

personalizada y efectiva buscando crear una relación sólida y de confianza que impulse el crecimiento y el éxito continuo de la empresa.

Respuesta 2, Sergio Solís Morera: El mejor sentir del cliente en cuanto a atención recibida, la información actualizada de su caso

Respuesta 3, Stefanie Rodríguez: Primeramente, deben tener una mayor presencia en redes sociales, para que cuando apliquen sus estrategias de comunicación estas lleguen a una importante cantidad de usuarios

- ¿Cuál considera que es la mejor estrategia de comunicación para implementar en la empresa SYS?

Respuesta 1, Sergio Solís Carballo: Sería implementar un enfoque multicanal que combine redes sociales, email, y mensajería instantánea para ofrecer una atención constante. Utilizar Facebook, Instagram y LinkedIn para compartir contenido relevante, actualizaciones de servicios, mientras se envían boletines informativos personalizados y actualizaciones por WhatsApp y SMS.

Respuesta 2, Sergio Solís Morera: El uso de WhatsApp fue una de las mejores herramientas implementadas, ya que se puede lograr una comunicación eficaz en respuesta, con imágenes y hasta llamadas de ser necesario. Cada ejecutivo tiene su contacto y cliente asignado.

Respuesta 3, Stefanie Rodríguez: Estrategia de comunicación por medio del marketing digital y SEO. Con esta estrategia se estaría buscando expandir el alcance del taller a las audiencias objetivas a través de buscadores web, redes sociales, correos electrónicos entre otros. Sin importar el enfoque que deseen darle esta estrategia aplicada

de una manera eficaz y creativa conseguiría un crecimiento del negocio de manera oportuna, pertinente y rentable.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN

A continuación, se realiza un análisis de los datos obtenidos de las entrevistas realizadas e indicados en el capítulo anterior para interpretar las respuestas obtenidas y crear relación con las teorías y antecedentes utilizados en la investigación.

Objetivo 1. Identificar el perfil del cliente o buyer persona de la empresa SyS para poder llegar a los clientes potenciales y así aumentar el número de clientes.

Indicadores:

demografías: Edad, genero, ubicación geográfica.

comportamiento: donde compra, donde se relaciona, que lugares visita, como es su entorno;

estilo de vida: adquisición económica, escolaridad, marcas habituales, gustos y preferencias.

Según lo indicado en el capítulo cuatro, se obtuvo distintas respuestas por parte de los entrevistados con respecto a las preguntas que se le realizaron.

Se inicia consultándole a los entrevistados, los cuales corresponden a dos personas internas a la empresa y una externa, cuales consideran que son las características que debe tener su cliente ideal, cual es y como lo describe , el gerente, dueño actual y fundador de la empresa indica que para él no categoriza a sus clientes , sin embargo expresa que busca como clientes potenciales aquellos conductores que poseen pólizas de seguros con las distintas aseguradoras además indica que la edad del cliente potencial es de los 18 a los 70. Por otro lado , su hijo , el cual cuenta con el puesto de gerente general establece que su cliente ideal debe rondar entre los 25 a 60 años y debe tener ingresos económicos altos o

medios , los cuales se interesen por servicios de alta calidad y que valoren el estado adecuado de sus vehículos , cree que su cliente potencial son aquellas personas que tienen accidentes de tránsito y desean realizar una valoración y reparación a su vehículo , lo cual a cierta con la respuesta que brinda la persona externa de la empresa y que cuenta con conocimientos de mercadeo , la señorita Stephanie señala que los ingresos económicos de los clientes es un factor importante a considerar , establece un rango de edad dentro de los 25 a los 55 años y coloca como opción de cliente potencial no solo a las personas que tienen un vehículo y necesitan servicios de carrocería , también añade a las empresas que cuentan con flotillas de vehículos ya que estas cuentan con gran volumen de automóviles los cuales cuentan con seguros y podría necesitar de los servicios de carrocería y pintura que ofrece el taller.

Según el marco conceptual realizado en el capítulo dos de este trabajo de investigación se define al buyer persona como la construcción ficticia del cliente ideal para la empresa lo cual facilita el encontrar a los clientes potenciales que se quieren atraer hacia la empresa , por lo que según las respuestas obtenidas en relación al objetivo específico uno, las personas entrevistadas establecen al buyer persona como mujeres o hombres que tengan ingresos económicos estables y que se interesen por la estética y buen aspectos de sus pertenencias , interesados en servicios de alta calidad , además se preocupan por resguardar sus bienes por lo que poseen pólizas con distintas aseguradoras , en este caso las de interés son ASSA , LAFISE , OCEANICA e INS ya que en caso de un accidente van a recurrir a taller autorizados para realizar los servicios de valoración y reparación. También se considera un buyer persona a las empresas que cuentan con flotas de vehículos los cuales están asegurados por la empresa y que en caso de accidentes deben recurrir a reparaciones

en talleres autorizados, como ejemplo de clientes potenciales de este tipo, se puede mencionar las entidades del gobierno como patrullas de la fuerza pública, OIJ, ambulancias, vehículos del estado, etc las cuales requieren constantemente mantenimientos.

La pregunta de investigación que se planteó para el proyecto, la cual está indicada en el capítulo uno es: ¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance a la clientela final de la empresa SyS en San Pablo de Heredia en el segundo cuatrimestre 2024?

Identificar el perfil del cliente es fundamental para diseñar una estrategia de mercadeo digital efectiva que no solo alcance a la clientela final, sino que también aumente el número de clientes de manera sostenible. conocer el perfil del cliente no es solo una tarea de marketing; es una herramienta que puede impulsar a SyS hacia un mayor crecimiento al mejorar la conexión con su clientela y aumentar la cantidad de clientes de forma efectiva.

Identificar el perfil del cliente o buyer persona es esencial para la empresa SyS, especialmente basándose en introducir estrategias de mercadeo digital. Conocer a fondo quién es su cliente ideal no solo facilita la segmentación del mercado, sino que también permite a la empresa diseñar campañas más efectivas ya que si no se establece al público al que realmente se quiere llegar, la información va a estar llegando a un mercado y segmentos erróneo por lo que los esfuerzos no tendrán los resultados esperados.

Conociendo el perfil del cliente y al definir el buyer persona, SyS puede crear mensajes que realmente conecten con las necesidades y deseos de sus potenciales clientes, generando una comunicación de interés y sencilla ya que se le va a brindar información a un público adecuado el cual si va a estar interesado en el servicio que la empresa puede ofrecer.

Entender dónde se encuentra este cliente ideal permite a SyS elegir los canales de comunicación adecuados lo que funciona como una guía de estrategia ya que dependiendo de los intereses del buyer persona que se identifique, se pueden potenciar las estrategias en ciertas redes sociales ya que es fundamental tener el conocimiento de los medios por los cuales los clientes potenciales y reales de SYS prefieren recibir la información y como la obtienen. La creación de contenido relevante también se beneficia de esta identificación. Además, con un perfil claro, SyS puede crear material que no solo informe de los servicios brindados por la empresa, sino que también eduque y motive a los clientes a tomar decisiones en materia de seguros, agencia y todos aquellos temas relacionados con accidentes de tránsito.

Objetivo 2. Catalogar los medios o canales de comunicación con relación al perfil del cliente de la empresa, esto para mantener un contacto de manera más efectiva con los clientes potenciales del taller SyS.

Indicadores:

Facebook, WhatsApp, Instagram y Tiktok

Con respecto al segundo objetivo planteado en la investigación, se realizaron preguntas basadas en la comunicación que tendrían con los clientes teniendo al buyer persona, las redes sociales que usarían acorde al perfil del cliente descrito, en la mejoría que podría presentar la empresa con sus clientes al implementar medios de comunicación digitales y que medio consideran los más aptos para alcanzar los objetivos.

En la actualidad las empresas deben ir evolucionando, con ello, sus estrategias de mercado y publicidad también deben ser innovadas ya que el mercado está en un constante cambio y digitalización, por ende, las necesidades de los clientes pueden llegar a ser más exigentes y distintas. Es fundamental que las empresas implementen no solo las estrategias de mercadeo convencionales para persuadir a los clientes, sino que incluyan en sus planes estrategias de marketing digital, el cual se define según lo indica en el capítulo dos de la investigación, como las estrategias de mercadeo realizadas por medio digitales y tecnológicos creando una manera evolucionada y digital de los que se conoce como mercadeo. En este mismo capítulo el autor Kotler establece que en la actualidad el mercadeo digital se volvió aún más importante.

Haciendo referencia a los medios de comunicación, los entrevistados coinciden que las redes sociales son un punto esencial para que el taller SYS, genera una mejor comunicación con sus clientes actuales y reales, sino también con los potenciales ya que, por medio de estas redes, los clientes podrán solicitar y obtener información de manera más sencilla y con mayor rapidez, además darse a conocer y tener presencia en este mercadeo será aún más sencillo, ya que a pesar que consideran a la empresa como un taller líder en el mercado, los clientes van a buscar información con respecto al taller al que le van a confiar su vehículo y así elegir la mejor opción. Además, se menciona la importancia de abrir un canal de comunicación directo con los clientes para recibir sus comentarios del servicio brindados o feedbacks y así tomar los comentarios como puntos de mejoría en los aspectos que se indiquen. Entre las redes sociales que los entrevistados indicaron esta: Correos electrónicos, WhatsApp, Facebook, Tiktok, Instagram y LinkedIn, además la entrevistada externa a la empresa menciona conveniente generar una página web donde los clientes

puedan acudir no solo a solicitar información, sino también para conocer de la empresa, donde toda la información relevante la puedan encontrar en un solo lugar con solo colocar su nombre en un buscador de internet.

En la actualidad el taller únicamente mantiene comunicación con los clientes vía mensajería en WhatsApp, correo electrónico y llamadas telefónicas, no poseen redes sociales ni páginas en internet, los clientes brindan sus opiniones por medio del perfil que presenta Google e incluso realizando una revisión, se han realizado consultas sobre los estatus de sus vehículos por este medio. La información de la empresa está muy escasa de manera digital, las referencias que se encuentran de la empresa suelen ser muy mínimas.

Dicho lo anterior los entrevistados dejan en evidencia la necesidad de la empresa en abrir la comunicación que tienen con sus clientes, ya que según sus respuestas, afirman que se puede mejorar la comunicación y relación con sus clientes si se implementan las redes sociales, generando así que el servicio sea más óptimo y de mayor calidad, ya que a la empresa les permitiría tener una interacción más sencilla y directa con los asesores de servicio, fortaleciendo el vínculo entre ambas partes y generando que sus opiniones sobre la empresa sean tomadas en consideración para mejoras y al mismo tiempo que clientes potenciales tengan opiniones realizadas del servicio que el taller les puede brindar.

La pregunta de investigación que se planteó para el proyecto, la cual está indicada en el capítulo uno es: ¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance a la clientela final de la empresa SyS en San Pablo de Heredia en el segundo cuatrimestre 2024? Por lo que se puede determinar

Este segundo objetivo el análisis está enfocado en la comunicación de la empresa con los clientes por medios digitales lo que demuestra, según respuestas de los entrevistados la

importancia que tiene las redes sociales y la importancia de generar una mejora en la relación con los clientes.

Al identificar y clasificar los canales más relevantes, SyS puede maximizar su alcance. Concentrarse en las plataformas que su audiencia utiliza, evita la dispersión de recursos y de información en medios que no generarán ningún tipo impacto con respecto a los objetivos establecidos por la empresa. Esto es vital, ya que cada inversión en marketing debe ser justificada por resultados tangibles.

La personalización de la comunicación es importante ya que, si la empresa SyS sabe que su cliente ideal está más presente en redes sociales como por ejemplo Instagram, Facebook o Tiktok puede crear contenido que se ajuste a esos entornos digitales. Esto no solo mejora la interacción, sino que también hace que los mensajes sean más atractivos y de interés para su público meta.

Una comunicación constante y relevante genera confianza y lealtad, aspectos esenciales para mantener a los clientes comprometidos con la marca. Además, en un mercado tan competitivo, estas relaciones que se creen con los clientes pueden marcar una diferencia en la obtención de resultados ya que el entorno digital cambia rápidamente y está en una constante evolución tecnológica por lo que catalogar los medios permite adaptarse a nuevas tendencias y oportunidades. Si surge un canal y medio de comunicación digital que se vuelve popular entre su público objetivo, la empresa estará en una posición favorable para aprovecharlo antes que sus competidores ya que tiene el conocimiento y las herramientas necesarias para crear contenido comunicativo y tiene conocimiento del medio y canal de comunicación más efectivo para atraer a su público objetivo lo que le dará mejores resultados en las estrategias de mercadeo digital planteadas.

Objetivo 3. Seleccionar la estrategia de comunicación más apta en relación con el perfil de cliente de la empresa SyS para determinar su uso en la empresa.

Indicadores:

Que se busca con la estrategia, que se quiere llegar, a donde se quiere llegar, que tipo va de la mano con los objetivos de la empresa.

El tercer objetivo que se establece en el trabajo de investigación hace referencia a como la empresa se puede beneficiar si se mejoran las estrategias de comunicación utilizadas con sus clientes reales y potenciales, como implementarían la estrategia ya conociendo el perfil de sus clientes ideales. Es importante hacer mención según lo expuesto en el capítulo dos, que un canal de comunicación se basa en todos aquellos medios donde las empresas transmiten información a sus clientes y el mercado. Por lo que definir los canales adecuados generara una mejoría en la comunicación que la empresa tiene con sus clientes, además si se conoce cuales medios son los que mayor atención captan en los clientes, los esfuerzos serán menores ya que la información llegara de una manera más rápida y precisa cumpliendo con los objetivos de la empresa.

El autor Francisco Ariza indica en el capítulo dos, que las estrategias de comunicación tienen como función dar a conocer a los mercados la existencia de la oferta comercial acorde a las necesidades del mercado y buscar que los clientes adquieran, en este caso, los servicios que brinda la empresa. Dicho esto es importante que la empresa tome la iniciativa de tener presencia en el mercado , no solo de manera tradicional , sino de una manera actualizada y digital , donde los cliente potenciales puedan adquirir información de una manera más sencilla , ya que si los canales y medios de comunicación de la empresa son prácticamente

inexistentes puede llegar a generar un punto de debilidad para la empresa generando que sus clientes tengan un criterio no deseado además definirá si los esfuerzos de mercadeo que se realizan son efectivos o no.

En el capítulo uno, en el antecedente 1.1.1.4, los autores concluyen que, debido a la rápida evolución de la tecnología, tuvo como resultado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y comercializan sus productos los servicios, el mercadeo digital se convirtió en una herramienta fundamental para cualquier tipo de empresa, ya que les ofrece oportunidades y facilidad de alcance a mayor audiencia por medio de las redes sociales, motores de búsqueda e internet. Esta conclusión, afirma que crear una estrategia de comunicación es esencial para cualquier empresa e impulsara su buen funcionamiento y las relaciones que tienen con sus clientes, además de cómo lograr persuadir a los potenciales.

Dicho todo lo anterior, realizando una comparación entre las respuestas obtenidas por los entrevistados y transcritas en el cuarto capítulo de la investigación realizada, se logró detectar que las tres personas afirman que tener conocimiento del perfil que desean para la empresa beneficiara al permitirles brindar un servicio más preciso, personalizado y de mayor calidad ya que se lograr detectar con más facilidades que buscan y cuáles son las necesidades de cada cliente. En otras de las repuestas, indicaron que mejorando la comunicación que se tiene con los clientes se podrá fortalecer las relaciones y la satisfacción de sus clientes y el alcance será aún mayor si se implementan estrategias digitales siendo los medios mayor comentados por los entrevistados redes sociales como Facebook , LinkedIn , WhatsApp , páginas web dejando en evidencia que las empresa si necesita optar por abrir sus medios de comunicación ya que como se ha mencionado , es muy limitado y solo se

transmite información por llamadas, WhatsApp y correos electrónico por lo que el cliente debe realizar un esfuerzo en encontrar la empresa y obtener información de los servicios.

La pregunta de investigación que se plantea es, ¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance a la clientela final de la empresa SyS en San Pablo de Heredia en el segundo cuatrimestre 2024?

Seleccionar la estrategia de comunicación más apta en relación con el perfil de cliente no solo es importante para alcanzar a la clientela final, sino que es esencial para construir relaciones duraderas y efectivas. Lo que garantiza que la empresa no solo esté presente en el mercado, sino que realmente conecte con sus clientes potenciales, lo que es fundamental para su crecimiento y éxito a largo plazo ya que al identificar dónde se encuentra el público meta, SyS puede maximizar su visibilidad en el mercado.

Una comunicación efectiva se basa en la comprensión del público objetivo. Al conocer a fondo a su cliente ideal, SyS puede diseñar mensajes y contenido que realmente se identifiquen con sus necesidades y deseos. Esto aumenta la probabilidad de que los clientes se sientan atraídos y respondan positivamente, lo que es esencial en un entorno donde la competencia es grande. Además, al seleccionar una estrategia alineada con el perfil del cliente, SyS puede utilizar sus recursos de manera más eficiente, en lugar de dispersar esfuerzos en múltiples canales, puede concentrarse en aquellos que realmente son relevantes para su público meta. Esto no solo ahorra costos y tiempo, sino que también mejora el retorno de inversión, un factor crítico en cualquier estrategia de marketing.

Una estrategia de comunicación bien definida facilita la medición de resultados. Al entender qué canales y mensajes son más efectivos, SyS puede evaluar el rendimiento de sus campañas de manera más precisa, lo que ayuda a mejorar futuras estrategias que la empresa

quiera implementar ya que sigue sobre una misma estructura. No se trata solo de vender el servicio, sino de establecer un diálogo significativo con los clientes. Tener el conocimiento de cuales clientes quiere tener SyS les permite crear una conexión más fuerte, lo que puede fomentar la confianza y la lealtad de sus clientes.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, de acuerdo al análisis realizado de la información obtenida en distintas fuentes y en la entrevista aplicada se establecen las conclusiones y recomendaciones para la empresa SyS con respecto a las estrategias de mercadeo digitales que deben ser utilizadas para impulsar una mejor comunicación con sus clientes reales y potenciales.

Las recomendaciones y conclusiones que se establecen en este capítulo se realizaron de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación y con respecto a cada uno de sus indicadores esto con la intención de crear un vínculo entre ambos factores y brindar conclusiones y recomendaciones más precisas de acuerdo a las necesidades que la empresa presenta.

A continuación, se presenta una tabla comparativa donde se expone el indicador de cada objetivo y las conclusiones que se brindan de acuerdo la información obtenida de los capítulos anteriores, además en la siguiente columna se realizan a las recomendaciones para la empresa con respecto a las problemáticas detectadas.

6.1.1 Primer objetivo

Identificar el perfil del cliente o buyer persona de la empresa SyS para poder llegar a los clientes potenciales y así aumentar el número de clientes.

Tabla 3 Conclusiones y recomendaciones

Indicador

demografías: Edad, genero, ubicación geográfica.

comportamiento: donde compra, donde se relaciona, que lugares visita, como es su entorno;

estilo de vida: adquisición económica, escolaridad, marcas habituales, gustos y

preferencias.

CONCLUSIONES

Esta investigación ha permitido identificar el perfil del cliente ideal o el buyer persona para la empresa taller SyS, lo cual es de suma importancia para el diseño e implementación de una estrategia de mercadeo digital. A partir de las respuestas obtenidas de los entrevistados, se evidencia que el cliente ideal abarca no solo a personas físicas e individuales sino también a empresas, ambos segmentos deben tener características demográficas y socioeconómicas en específico ya que el buyer persona de la empresa trata de un público con ingresos medios o altos en un rango de edad entre los 25 a 60 años que cuenten con un vehículo el cual debe tener un seguro de accidentes de tránsito vigente, es importante que sean aseguradoras en las cuales el taller este

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las acciones y estrategias se deben restablecer hacia las personas u empresas indicadas en las conclusiones y que cumplan con las características establecidas ya que el esfuerzo de persuadirlos, lograr que elijan el taller para realicen sus reparaciones, se conviertan en clientes fidelizados y creen un vínculo con la empresa de confianza será más sencillo ya que el taller puede cumplir con las expectativas que tienen ese tipo de clientes. Los clientes no solo buscan servicios de reparación, sino que también valoran la estética y el estado de sus vehículos. Esto implica que la propuesta de valor de SyS debe centrarse en la calidad del servicio y en cómo esta mejora la apariencia y la seguridad del automóvil. Con un perfil claro del cliente, SyS puede diseñar campañas de mercadeo digital más

dentro de la red , actualmente se realizan los servicios para las aseguradoras como INS, LAFISE, ASSA y OCEANICA. Además, también se consideran a las empresas con flotillas de vehículos ya sean públicas o privadas las cuales cuenten con sus vehículos con seguro de accidentes de tránsito por las aseguradoras antes indicadas. Considerar este tipo de clientes puede abrir nuevas oportunidades para la empresa ya que cuentan con una alta frecuencia de utilidad del servicio de mantenimiento y reparación de sus vehículos.

efectivas con contenido de interés. La identificación del buyer persona permite establecer canales de comunicación adecuados y crear contenido relevante que este acorde con las necesidades y deseos de los potenciales clientes. Además, La implementación de contenido optimizado para motores de búsqueda que se enfoque en términos como "reparación de carrocería asegurada", "taller autorizado" o "servicios para flotas de vehículos" permitiría atraer tráfico orgánico de empresas con flotillas y clientes individuales con pólizas de seguros en sus vehículos que son los segmentos en los que la empresa se enfoca.

Esto no solo mejora la conexión con el público objetivo, sino que también optimiza la inversión en marketing al dirigir esfuerzos hacia los segmentos buscados. SyS tiene la oportunidad de implementar estrategias de mercadeo digital que no solo alcancen a la clientela final, sino que también fomenten un crecimiento sostenible. La conexión

efectiva con el cliente genera una mayor lealtad y, en consecuencia, un aumento en el número de clientes.

6.1.2 Segundo objetivo

Catalogar los medios o canales de comunicación con relación al perfil del cliente de la empresa, esto para mantener un contacto de manera más efectiva con los clientes potenciales del taller SyS.

Tabla 4 Conclusiones y recomendaciones

Indicador

REDES SOCIALES: Facebook, Whatsapp, Instagram y Tiktok

CONCLUSIONES

La investigación en curso evidencia que la empresa necesita y puede crear un espacio de mejora en la comunicación digital ya que pesar de ser líder en el mercado, no tiene una presencia digital activa, lo que limita su capacidad de interacción con los clientes actuales y potenciales, por lo que, los entrevistados coinciden en que la incorporación

RECOMEDACIONES

Actualmente, la empresa no tiene presencia en redes sociales, lo que implica una desconexión con el mercado más joven y digitalmente activos. En la actualidad, es indispensable expandir los canales digitales más allá de WhatsApp y el correo electrónico para incluir otros tipos de medios como páginas web, y redes sociales

de redes sociales y la creación de una página web son esenciales para crear más confianza en sus clientes, lograr tener feedbacks por sus clientes y así mejorar la comunicación creando una interacción más fluida y directa.

La estrategia de mercadeo digital está en línea con la necesidad de alcanzar a la clientela final o clientes potenciales mediante canales de comunicación efectivos. Es necesario para la empresa la permanencia en el mercado y lograr mantener el posicionamiento, adaptándose al entorno digital y desarrollar una estrategia de marketing que incorpore las herramientas digitales más relevantes. Esto no solo fortalece la relación con los clientes actuales, sino que también atrae nuevos clientes, mejorando su alcance y visibilidad en el mercado.

como Facebook y LinkedIn. Una de las recomendaciones es que SyS debería abrir perfiles en las redes sociales más relevantes para su audiencia, como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn, en estas plataformas es importante incluir publicaciones informativas sobre mantenimiento de vehículos, consejos de seguridad, y promociones especiales, también se debe considerar las campañas de publicidad pagadas en redes sociales para aumentar el alcance y atraer a nuevos clientes. Además, utilizar contenido visual atractivo. Por otro lado, es importante continuar utilizando WhatsApp y correos electrónicos, pero integrarlos en una estrategia más de atención al cliente.

Asegurarse que las repuestas sean rapidez a las consultas y comentarios de los clientes a través de estos medios, asegurarse una buena y pronta respuesta al cliente puede mejorar la satisfacción del cliente.

Otra recomendación es la creación de una

página web donde los clientes puedan encontrar información sobre la empresa, servicios, tarifas, contacto y testimonios de clientes. Esto mejorará la credibilidad de la empresa además la busque de información de la empresa será más sencilla ya que en la actualidad es escaza.

Por último, es importante que se capacite al personal en el uso de herramientas de marketing digital y redes sociales para asegurar que puedan gestionar adecuadamente las comunicaciones y contenido en línea.

6.1.3 Tercer objetivo

Seleccionar la estrategia de comunicación más apta en relación con el perfil de cliente de la empresa SyS para determinar su uso en la empresa.

Tabla 5 Conclusiones y recomendaciones

Indicador

Que se busca con la estrategia, que se quiere llegar, a donde se quiere llegar, que tipo va de la mano con los objetivos de la empresa.

CONCLUSIONES

Mejorar las estrategias de comunicación, entender el perfil del cliente ideal y utilizar herramientas digitales adecuadas son elementos clave para que SyS logre un crecimiento sostenible y fortalezca su posición en el mercado. La implementación de estrategias de marketing digital para SyS debe centrarse en la integración de canales digitales eficaces para mejorar la comunicación y el alcance. La implementación de una presencia firme en redes sociales y en una página web, junto con una comunicación personalizada a través de medios y plataformas, le permite a la empresa captar más clientes y fortalecer sus relaciones. Esta aproximación ayuda a superar las limitaciones actuales y a lograr una mayor efectividad en las estrategias de mercadeo que se implementen.

RECOMEDACIONES

Una estrategia importante para asegurar que los esfuerzos y objetivos sean cumplidos es la implementación y el uso de herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las campañas de marketing digital, medir el alcance y evaluar la efectividad de los canales utilizados, además, realizar ajustes en la estrategia basada en los datos obtenidos para mejorar continuamente la comunicación y el alcance. Es importante que la empresa establezca métricas de éxito e implemente herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de las estrategias de comunicación y marketing digital así realizar mejoras en las tácticas según los resultados obtenidos. Otra recomendación es el mantenerse al tanto de las tendencias en marketing digital y adaptarse a nuevos canales que puedan surgir ya que en esta era digitalizada el mercado está en constante innovación y cambio por lo que la empresa debe seguir esa línea y no quedarse

desactualizado, deben ser proactivos en la implementación de nuevas herramientas ya que esto puede proporcionar una ventaja competitiva ante el mercado.

También como una recomendación es la utilización de la información del perfil del cliente ideal para personalizar la comunicación. Esto con la intención de adaptar los mensajes y el contenido a las necesidades y preferencias de público objetivo además de establecer alguna sección para que los clientes puedan proporcionar feedbacks y retroalimentaciones lo que ayudará a identificar áreas de mejora.

6.2 LIMITACIONES

En este trabajo de investigación no tuvo ningún tipo de limitación, la información fue recolectada de manera efectiva y sin complicaciones.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 Nombre de la propuesta

Estrategia de mercadeo digital para la empresa taller SYS

7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará

La propuesta se desarrollará en la empresa taller SyS en San Pablo de Heredia.

7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

Objetivo general

Desarrollar la estrategia de mercadeo digital para la empresa SyS.

Objetivos específicos

- Objetivo específico 1. Justificar la fidelización de los clientes mediante el marketing automatizado.
- Objetivo específico 2. Establecer la presencia en distintos medios digitales y creación de contenido digital para la empresa SyS.
- Objetivo específico 3. Interpretar los resultados obtenidos de la estrategia implementada.

7.4 Cronograma de actividades y responsables

Figura 7. Diagrama de Gantt

| Nombres de la empresa | | Carrocería y pintura SyS | | Enero | | | | | | | | | | | | | | | | | Febrero | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|--|--|
| Actividades | Responsables | Inicio | Final | 8/1/2025 | 9/1/2025 | 13-1-2025 | 14-1-2025 | 15-1-2025 | 16-1-2025 | 17-1-2025 | 20/1/2025 | 21/1/2025 | 22/1/2025 | 23/1/2024 | 24/1/2025 | 25/1/2025 | 26/1/2025 | 27/1/2025 | 5/2/2025 | 6/2/2025 | 27-2-205 | 28-2-2025 | | |
| Creación de perfiles en redes sociales | GERENCIA | 8/1/2025 | 9/1/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar marketing automatizado, email marketing y respuestas automatizadas | ASESORES DE SERVICIO | 8/1/2025 | 9/1/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de la pagina web | GERENCIA | 13/1/2025 | 16/1/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación y publicación de contenido para redes sociales .pago y no pago | GERENCIA / ASESORES DE SERVICIOS | 17/1/2025 | 27/1/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación del personal sobre herramientas digitales y redes sociales | GERENCIA | 5/2/2025 | 6/2/2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de datos y resultados obtenidos | GERENCIA | 27-2-2025 | 28-2-2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Presupuesto detallado. Incluir todos los rubros necesarios para el logro de la propuesta.

Tabla 6 , Presupuestos

| Actividad. | Precio. | Comentarios | PRESUPUESTO |
|-------------------------|---------|--------------------------|---------------|
| Diseño de la página web | €0,00 | Paginas gratuitas | |
| | | PRESUPUESTO TOTAL | €1 500 000,00 |

7.6 Fases de la propuesta

Primera actividad a desarrollar, Creación de perfiles de redes sociales : La empresa esta digitalmente inactivo actualmente, por lo que se recomendó la creación de redes sociales de interés para el mercado meta , una vez que se identifique por la empresa el buyer persona, se debe establecer las redes sociales en las cuales se quiera tener presencia las redes sociales que se destacan son WhatsApp y correo electrónico , como medio de comunicación y uso de mensajería entre la empresa y los clientes , también se debe de tener presencia en redes como Instagram , Facebook y TikTok ya que son redes sociales donde las personas pasan muy activas y son las de mayor uso por la sociedad , lo que potenciara a estar presentes en el mundo digital y al alcance de información para el mercado. Por último, en plataformas como LinkedIn, SYS puede establecer conexiones profesionales, colaborar con otras empresas y atraer talento.

Segunda actividad a desarrollar, Realizar marketing automatizado, email marketing y respuestas automatizadas: Los asesores de servicio deben realizar automatizaciones de correos electrónicos para sus carteras de clientes con información actualizada ya sea de la empresa o de cada caso de sus clientes esto con la intención de que el servicio brindado sea más eficaz, además que facilitara el trabajo se los asesores ya que las

respuestas serán automatizadas. Estar en constante comunicación con el cliente no solo refuerza la confiabilidad, sino que también crea una fidelización con los clientes ya que se permanece en un constante contacto y brindando información de interés y recordando los servicios que ofrece, lo que provoca que la empresa este en la mente de cada uno de sus clientes. Por otro lado, una manera de persuadir a los clientes y generar esa fidelización que SyS busca, se puede generar mediante promociones personalizadas a los clientes las cuales se ajusten a las necesidades de cada uno de los clientes, por ejemplo se pueden realizar regalías de algún producto para el vehículo al realizar las reparaciones en determinada fecha, otra estrategia es realizar descuento al momento de realizar el pago de los deducibles, etc .

Los asesores de servicio deben no solo realizar la atención a los clientes, sino también deben vender el servicio, con la intención de que los clientes tomen en cuenta los servicios no solo por una necesidad provocada por un accidente sino también con la idea de que los clientes utilicen el servicio y recurran a las instalaciones por elección y preferencia.

Tercera actividad a desarrollar, diseño de la página web: Se propone la creación de una página web donde los clientes puedan acceder por medio de sus dispositivos electrónicos y por medio de motores de búsqueda, implementar la página web ayudara a mejorar la relación cliente empresa, ya que obtener información de la empresa será aún más sencillo e implementara la interacción con la empresa, ya que en la actualidad encontrar información de la empresa es difícil y escasa. En esta página los clientes podrán encontrar información actualizada y de importancia, por ejemplo, horarios de atención, requisitos, información de los tramites, verificar la red de aseguradoras, además de que se puede abrir un espacio para consultas y comentarios de mejora que serán de utilidad para el crecimiento de la empresa, dicha información debe estar siendo actualizada y recolectada constante por los empleados.

Los gerentes deben realizar la página por medio de páginas de internet las cuales se crean de manera rápida y sencilla, estas páginas son de uso gratuita sin embargo también se puede realizar el pago de membresías premium para acceder a más actualizaciones y herramientas de trabajo, algunas de las páginas que se pueden utilizar son WIX, SHOPIFY, BLUEHOST, etc.

Cuarta actividad a desarrollar, creación y publicación de contenido para redes sociales : Una sólida presencia en redes sociales ayuda a construir y fortalecer la marca, es importante compartir contenido relevante y atractivo de manera diaria o durante la semana ya que eso aumenta el reconocimiento y la lealtad hacia la marca ya que son herramientas importantes para las campañas y estrategias dichas plataformas facilitan la interacción directa con los clientes, esto le permite a la empresa llegar a un público más amplio y diverso además de conocer mejor sus necesidades lo que ayudara a persuadir a los clientes y generar una mejor comunicación entre ambas partes.

SYS debe aprovechar los anuncios y pautas que se pueden realizar por las redes, implementando campañas publicitarias por estos medios y plataformas para alcanzar a audiencias específicas, optimizando su inversión en marketing, además tienen la facilidad de brindar herramientas analíticas que permiten a la empresa medir el rendimiento de sus publicaciones y campañas ayudando a toma de decisiones de gerencia, estas revisiones se pueden realizar de manera mensual y semanal para ir midiendo el crecimiento que obtiene la empresa.

Quinta actividad a desarrollar, capacitación del personal sobre herramientas digitales y redes sociales: Es indispensable que el personal de la empresa este capacitado y en constante actualización ya que el conocimiento y manejo de la información, medio y herramientas digitales ayuda a mejorar la eficiencia con la que la empresa se desempeña y un

aumento en la productividad de las actividades que se realizan, además de potenciar la competitividad en el mercado.

Es necesario que la empresa invierta en el conocimiento de sus colaboradores ya que potenciar sus habilidades y el potencial de cada trabajador, ayudara a que la empresa mejore su sostenibilidad en el mercado y ayuda a generar ventajas competitivas, además, se genera un sentimiento de confianza ante el servicio que se le brinda a los clientes, ya que con esto se busca que el servicio ofrecido sea de calidad y con la mejor eficiencia.

Una vez establecidas las estrategias que se realizara y se creen los perfiles en las redes sociales interés, la gerencia debe evaluar las habilidades digitales que poseen los colaboradores actualmente para marcar un punto de inicio para fortalecer el conocimiento de sus trabajadores en esa área y sacar el mejor provecho a las estrategias digitales mencionadas.

Sexta actividad a desarrollar, Análisis de datos y resultados obtenidos: Una vez realizadas todas las estrategias mencionadas en los capítulos anteriores es fundamental que la empresa realice un análisis de los datos y resultados obtenidos cada mes, ya que es importante medir el avance de la empresa y el trabajo realizado por sus colaboradores. Es importante fomentar una cultura de mejora continua a nivel empresarial.

Realizar el análisis de los resultados ayudara en la toma de decisiones en la empresa y ayudara a medir el alcance que tiene las estrategias y así estar en una constante mejora, ya que gracias a los resultados que se obtiene por medio de las estadísticas y los resultados la empresa podrá realizar feedbacks y así implementar nuevos objetivos. La gerencia cada fin de mes debe hacer revisiones y análisis de los resultados que se obtienen de las redes sociales, los resultados que se obtengan van a ser base para la toma de decisiones futuras, además por medio de los

resultados se puede evaluar la eficiencia del trabajo realizado en el mes, además también se puede evaluar si los objetivos planteados han sido alcanzados.

7.7 Referencias

En una de las actividades sugeridas para la propuesta, se indica la realización del email marketing, estas estrategias con la intención de generar una fidelización de los clientes con la empresa. Por los que este concepto debe ser explicados y conceptualizado para una mejor comprensión de la propuesta que se plantea.

El correo electrónico puede ser una parte vital del programa de marketing digital de una compañía. Para lograr el éxito, las compañías integran estos programas por correo con otros canales. Las tasas de respuesta aumentan cuando un mensaje recuerda la información presentada en el sitio web de la compañía y en sus anuncios y mensajes por correo directo. (Kenneth E. Clow, 2022, pág. 222) . Las direcciones de correo electrónico constituyen elementos esenciales de una base de datos de calidad. Internet y el correo electrónico proporcionan canales de comunicación efectivos en costo para llegar y crear relaciones con los clientes. (Kenneth E. Clow, 2022, pág. 285).

REFERENCIAS

- (2022). Obtenido de MODELO DE ESTRUCTURACION DE LA DECISION DE COMRA EN EL CONSUMIDOR ELECTRONICO POR INTERNET EN COSTA RICA;UN ABORDAJE EXPLORATORIO: <https://doi.org/10.17013/risti.47.109-127>
- Aída Margarita Izquierdo Morán, L. K. (2023). Obtenido de Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa Ferrometales Allan del cantón Quevedo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000400076&lang=es
- Alonso, M. (2023). Obtenido de Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto: <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Armstrong, P. K. (2021). *Fundamentos de marketing*. Pearson .
- Caraballo, G. A. (2016). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lang=es: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lang=es
- Charles W. Lamb, J. F. (2023). *MARKETING CON APLICACIONES PARA AMERICA LATINA*. CENGAGE.
- chung, M. Á. (2023). Obtenido de Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas: <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.095>
- Clara Inés Uribe-Beltrán, D. F.-N. (2021). Obtenido de Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100100&lang=es
- DAVID LEONARDO BOUÇAS DA SILVA, J. R. (2020). Obtenido de COMUNICAÇÃO COM CLIENTES VIA REDES SOCIAIS: DA CAPTACÃO AO POS-VENDA EM AGENCIAS DE VIAGEM DE SAO LUIS DO MARANHÃO BRASIL : <https://www.scielo.br/j/tva/a/dGcCYC4yjpNQVjvqH4vwLbJ/?lang=pt>
- Enrique Genaro Apaza Chirinos, R. A. (2023). Obtenido de Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing digital en las empresas: <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236>
- Francisco Javier Ariza Ramírez, J. M. (2021). *COMUNICACION EMPRESARIAL Y ATENCION AL CLIENTE*. MCGRAW -HILL.
- Gary Armstrong, P. K. (2020). *Marketing*. Pearson.
- Gomez, M. C. (2023). Obtenido de Los 5 canales de comunicación más efectivos para tu empresa: <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-de-comunicacion-latinoamerica>
- HISPANOAMERICANA, U. (2024). Obtenido de Guía administrativa y metodologica para la aprobacion de temas de tesis , tesinas; su desarrollo y generacion de de articulos cientificos de investigacion : <file:///C:/Users/50686/Downloads/TESIS%20MERCADERO/Gu%C3%ADa%20Adm.%20y%20Metodologica%20TFGs-V2024.pdf>

- Kenneth E. Clow, D. B. (2022). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. PEARSON.
- Kotler, G. A. (2016). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Magda Lillalí Rendón García, M. L. (2019). *TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN*. pearson.
- Maria Laura Jimenez Arias, S. A. (2022). Obtenido de Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes Costa Rica: <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>
- Mariam Rabih Awad Urbano, M. F.-Á. (2023). Obtenido de An Analysis of Marketing Strategy in Small-and-Medium-sized Colombian Enterprises: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5286>
- Méndez, S. d. (Junio de 2023). Obtenido de Afectación a la marca afeuraco a falta de una estrategia de marketing de posicionamiento y atracción de clientes en el cantón Vazquez de Coronado: <http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/123456789/7929/ADM%20-1516.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Narvaez, M. (2023). Obtenido de Pregunta de investigación: Qué es y cómo realizarla correctamente: <https://www.questionpro.com/blog/es/pregunta-de-investigacion/>
- Navas, L. G. (2019). *Ética I*. McGraw Hill.
- Orozco, M. A. (noviembre de 2023). *Impacto de la implementación de redes sociales como canales digitales de mercadeo de la empresa "suave y fresco" ubicada en Sabta Ana San José*. Obtenido de <http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/123456789/8455/ADM%20-1560.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Philip Kotler, K. L. (2023). *Dirección de marketing*. PEARSON.
- Pursell, S. (Abril de 2023). Obtenido de Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo: <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad-cliente>
- quintana, J. H. (2019). *Dialnet*. Obtenido de [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7217578#:~:text=La%20hermen%C3%A9utica%20ofrece%20una%20alternativa,del%20mismo%20\(c%C3%ADrculo%20hermen%C3%A9utico\)](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7217578#:~:text=La%20hermen%C3%A9utica%20ofrece%20una%20alternativa,del%20mismo%20(c%C3%ADrculo%20hermen%C3%A9utico)).
- Ramírez, F. J. (2021). *Comunicación y atención al cliente*. McGraw Hill.
- Roberto Hernández Sampieri, P. M. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill.
- Sánchez Sánchez, J. D. (2022). *Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio*. Obtenido de <https://doi.org/10.17013/risti.47.109-127>
- Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. McGraw-Hill.
- Torres, D. (setiembre de 2023). Obtenido de Qué es la persuasión: para qué sirve, importancia y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-persuasion#:~:text=La%20persuasi%C3%B3n%20es%20un%20conjunto,para%20dirigirlas%20hacia%20una%20acci%C3%B3n>.

ANEXOS

Lista de Anexos

Documentos importantes de la investigación.

Anexo 1. Entrevista

Entrevista Tesis Syani Araya Víquez

Las siguientes preguntas y la información recolectada por los entrevistados se manejará **únicamente con fines académicos**. La entrevista se aplica para optar por el grado de la licenciatura en administración de empresas con énfasis de mercadeo.

La empresa donde se realiza la investigación se llama Carrocería y pintura SYS, el cual es un taller que se encarga de realizar valoraciones de los accidentes de tránsito para aseguradoras así como las reparaciones de los vehículos afectados.

syaarayaviquez@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Es usted parte de empresa de carrocería y pintura SYS, cual es su puesto en la empresa? *

De ser un entrevistado externo, indicar que puesto tiene en su actual trabajo

Tu respuesta

¿Cuál es el cliente ideal para el taller SyS , como lo describiría ? *

Tu respuesta

¿Cuáles características específicas debería tener el perfil de un cliente potencial para el taller? *

(Cual es su edad , donde vive , cual es su estilo de vida, entre otras características)

Tu respuesta

¿Cómo se comunicaría con su cliente potencial una vez conociendo su perfil ? *

Tu respuesta

Según las características que deben cumplir los clientes de SYS , ¿Cuáles serian los medios de comunicación ideales para mantener una relacion y contacto efectivo? *

Tu respuesta

¿Qué redes sociales estarían acorde al perfil del cliente de SYS? . Como se puede persuadir a los clientes por medio de las redes sociales indicadas. *

Tu respuesta

¿Cómo considera que mejoraría la relacion de los clientes potenciales y de los clientes reales si se implementa la comunicación por medio de las redes sociales? *

Tu respuesta

¿Cuál considera que es la mejor estrategia de comunicación para implementar en la empresa SYS? *

Tu respuesta

¿Cuál es el objetivo de mejorar que la empresa SYS sea mas efectivo en la comunicación con sus clientes ? *

Tu respuesta

¿En que beneficia al taller SYS conocer a fondo a sus clientes y tener en claro cual es el perfil que buscan en el mercado? *

Tu respuesta

Anexo 2. Sistematización de las respuestas obtenidas.

Respuesta 1

¿Es usted parte de empresa de carrocería y pintura SYS, cual es su puesto en la empresa? *

De ser un entrevistado externo, indicar que puesto tiene en su actual trabajo

Si, Gerente General

¿Cuál es el cliente ideal para el taller SyS , como lo describiría ? *

El cliente ideal serian personas mayores de edad que tienen algún accidente automovilístico o que valoran la apariencia y el buen estado de su vehículo, este ya sea hombre o mujer, está dispuesto a pagar por un servicio de alta calidad. Buscan rapidez y eficiencia en las reparaciones, junto con transparencia en costos y tiempos estimados.

¿Cuáles características específicas debería tener el perfil de un cliente potencial para el taller? *
(Cual es su edad , donde vive , cual es su estilo de vida, entre otras características)

Las características principales serian adultos de 25 a 60 años con ingresos medios a altos, que viven el área metropolitana. Son personas que valoran la estética y el buen estado de su vehículo, considerándolo una extensión de su imagen personal y profesional. Son profesionales, empresarios o empleados de oficina que saben manejar dispositivos tecnológicos, asimismo están interesados en mantenimiento preventivo y personalización. Prefieren servicios de alta calidad, buscan recomendaciones y confían en la reputación del taller, dispuestos a pagar más por resultados duraderos y valoran la rapidez, eficiencia, transparencia y buen trato al cliente.

¿Cómo se comunicaría con su cliente potencial una vez conociendo su perfil ? *

Para comunicarnos con el cliente potencial utilizaríamos la combinación de presencia digital y presencial. En la actualidad estamos rodeados de tecnología por lo que crear redes sociales podría funcionar y a la vez para realizar publicidad. La comunicación directa se podría utilizar el email, SMS y WhatsApp garantiza la satisfacción del cliente.

Según las características que deben cumplir los clientes de SYS , ¿Cuáles serian los medios de comunicación ideales para mantener una relacion y contacto efectivo? *

Para mantener una relación efectiva con los clientes se deben utilizar redes sociales para compartir contenido relevante que respalde los trabajos que realizamos. El email y la mensajería instantánea a través de WhatsApp y SMS son ideales para enviar actualizaciones personalizadas y recordatorios sobre el estatus del vehículo.

¿Qué redes sociales estarían acorde al perfil del cliente de SYS? . Como se puede persuadir a los clientes por medio de las redes sociales indicadas. *

Facebook, Instagram y LinkedIn

¿Cómo considera que mejoraría la relacion de los clientes potenciales y de los clientes reales si se implementa la comunicación por medio de las redes sociales? *

La comunicación a través de redes sociales mejora la relación con clientes potenciales y reales al permitir una interacción directa y personalizada, mostrar transparencia con pruebas del trabajo realizado, y crear una comunidad activa en torno al taller. Esto facilitaría la transparencia así como el recibimiento de feedback inmediato, lo que ayuda a ajustar el servicio según las necesidades del cliente. Además, amplía la visibilidad del taller al exponerlo a una audiencia más amplia, atrayendo nuevos clientes y reforzando la lealtad de los existentes.

¿Cuál considera que es la mejor estrategia de comunicación para implementar en la empresa SYS? *

Sería implementar un enfoque multicanal que combine redes sociales, email, y mensajería instantánea para ofrecer una atención constante. Utilizar Facebook, Instagram y LinkedIn para compartir contenido relevante, actualizaciones de servicios, mientras se envían boletines informativos personalizados y actualizaciones por WhatsApp y SMS.

¿Cuál es el objetivo de mejorar que la empresa SYS sea mas efectivo en la comunicación con sus clientes ? *

Fortalecer las relaciones, aumentar la satisfacción y fidelización, atraer nuevos clientes mediante una interacción más personalizada y efectiva buscando crear una relación sólida y de confianza que impulse el crecimiento y el éxito continuo de la empresa.

¿En que beneficia al taller SYS conocer a fondo a sus clientes y tener en claro cual es el perfil que buscan en el mercado? *

Beneficia al al permitir una segmentación más precisa y una oferta de servicios más ajustada a las necesidades reales.

Respuesta 2.

¿Es usted parte de empresa de carrocería y pintura SYS, cual es su puesto en la empresa? *
De ser un entrevistado externo, indicar que puesto tiene en su actual trabajo

Gerente

¿Cuál es el cliente ideal para el taller SyS , como lo describiría ? *

Realmente por nuestra línea de trabajo, no tenemos un cliente ideal, todos los casos son atendidos como únicos, porque si bien vamos a reparar un auto, todos los escenarios son distintos.

¿Cuáles características específicas debería tener el perfil de un cliente potencial para el taller? *
(Cual es su edad , donde vive , cual es su estilo de vida, entre otras características)

No categorizamos a nuestros clientes, como atendemos un cliente que se dedica a la agricultura, atendemos un cliente que es dueño de una empresa internacional, un cliente potencial puede ser aquel que tenga póliza con las aseguradoras que atendemos o bien que sea una reparación que cancelan por sus propios medios. Así que tenemos clientes de 18 años hasta los 70 o más.

¿Cómo se comunicaría con su cliente potencial una vez conociendo su perfil ? *

Mantenemos los lineamientos internos, en los que se les brinda la atención e información por igual mediante correo electrónico.

Según las características que deben cumplir los clientes de SYS , ¿Cuáles serian los medios de comunicación ideales para mantener una relacion y contacto efectivo? *

Debe ser mayor de edad, tener póliza con las aseguradoras que atiende el taller, Utilizamos correo electrónico y línea de WhatsApp corporativa, para atención de consultas o información.

¿Qué redes sociales estarían acorde al perfil del cliente de SYS? . Como se puede persuadir a los clientes por medio de las redes sociales indicadas. *

El taller no cuenta con redes sociales

¿Cómo considera que mejoraría la relacion de los clientes potenciales y de los clientes reales si se implementa la comunicación por medio de las redes sociales? *

La comunicación por redes sociales puede entrar en la generalización de los escenarios de reparación y atención al cliente, pero todos son muy diferentes.

¿Cuál considera que es la mejor estrategia de comunicación para implementar en la empresa SYS? *

El uso de WhatsApp fue una de las mejores herramientas implementadas, ya que se puede lograr una comunicación eficaz en respuesta, con imágenes y hasta llamadas de ser necesario. Cada ejecutivo tiene su contacto y cliente asignado.

¿Cuál es el objetivo de mejorar que la empresa SYS sea mas efectivo en la comunicación con sus clientes ? *

El mejor sentir del cliente en cuanto a atención recibida, la información actualizada de su caso

¿En que beneficia al taller SYS conocer a fondo a sus clientes y tener en claro cual es el perfil que buscan en el mercado? *

En que podremos brindar el servicio personalizado y la atención puntual a sus consultas, así como en la comunicación, frecuencia, evidencias, seguimiento.

Respuesta 3.

¿Es usted parte de empresa de carrocería y pintura SYS, cual es su puesto en la empresa? *
De ser un entrevistado externo, indicar que puesto tiene en su actual trabajo

No formo parte de SYS, pero en mi actual empresa soy Gerente de Mercadeo

¿Cuál es el cliente ideal para el taller SyS , como lo describiría ? *

Todas aquellas personas que posean automóviles con la posible necesidad de requerir servicios de carrocería y pintura, cuyos objetivos de la empresa logren captar su atención y convertir en cliente.

¿Cuáles características específicas debería tener el perfil de un cliente potencial para el taller? *
(Cual es su edad , donde vive , cual es su estilo de vida, entre otras características)

Primera el cliente potencial debe tener la necesidad o el interés inicial en los productos o servicios que brinda la empresa SYS

En segunda instancia poseer la capacidad económica para utilizar los servicios del taller (desconozco los rangos de precios, no podría decir que tan elevado tendría que ser el presupuesto destinado para dichas compras)

En tercer lugar, el prospecto debe tener aprobación para ejecutar una decisión de compra

En cuanto al lugar por lo general siempre los clientes siempre buscan lugar accesibles y/o cercanos a su ubicación, sin embargo, se debe tener en cuenta que mientras la empresa tenga un buen modelo de negocio y logre captar y retener a sus clientes estos generan fidelidad y si este taller les cumple sus necesidades satisfactoriamente no les molestaría trasladarse un poco más

Con respecto a la edad rondaría más o menos desde los 25 hasta los 55 años de edad, que se basa en que a los 25 ya podrían tener una mejor estabilidad e independencia económica.

Personas físicas o jurídicas con una flota de automóviles considerablemente sería una oportunidad de captación de clientes excelentes, ya que el volumen de ventas sería mayor y si se cumple con su propósito estos clientes suelen ser fieles hasta por años y ser destinados como su taller oficial.

¿Cómo se comunicaría con su cliente potencial una vez conociendo su perfil ? *

Desde mi experiencia profesional utilizaría estrategias de marketing digital (redes sociales) encaminada a la atracción de clientes dentro de la zona geográfica por tema que especifiqué anteriormente, que en la mayoría de casos este modelo de negocio se fundamenta o tiene salida a nivel local, es decir aquellos que residan a una determinada distancia del taller los cuales se desplazarán al mismo para cubrir sus necesidades

Según las características que deben cumplir los clientes de SYS , ¿Cuáles serian los medios de comunicación ideales para mantener una relacion y contacto efectivo? *

Por medio de su página web mediante un SEO local (relevante en su zona geográfica)

Redes Sociales en general, llámese Facebook, Instagram, TikTok; ya que la mayoría de personas solicitan o buscan información por estos medios antes de elegir el lugar al que se desplazarán

¿Qué redes sociales estarían acorde al perfil del cliente de SYS? . Como se puede persuadir a los clientes por medio de las redes sociales indicadas. *

Facebook, Instagram, TikTok

Realizando publicidad segmentada (audiencia por ubicación, edades o interés). Una forma muy económica y eficaz de transmitir sus mensajes

Contenidos que se adapten al fin de cada red social, siempre aprovechando el poder visual al máximo

Facilitar con botones de acciones en las redes sociales para facilitarle al cliente la comunicación al privado de una manera atractiva, sencilla y eficaz

Que los contenidos de las diferentes redes sociales creen en los usuarios deseo, necesidad y urgencia.

¿Cómo considera que mejoraría la relacion de los clientes potenciales y de los clientes reales si se implementa la comunicación por medio de las redes sociales? *

Se buscaría fortalecer el vínculo con los clientes reales haciéndolos sentir parte fundamental de la empresa (tomando sus opiniones en reseñas), de igual manera se tendrían informados siempre de acontecimientos importantes sobre el negocio y por su otro lado se buscaría una captación de clientes informativa

¿Cuál considera que es la mejor estrategia de comunicación para implementar en la empresa SYS? *

Estrategia de comunicación por medio del marketing digital y SEO

Con esta estrategia se estaría buscando expandir el alcance del taller a las audiencias objetivas a través de buscadores web, redes sociales, correos electrónicos entre otros. Sin importar el enfoque que deseen darle esta estrategia aplicada de una manera eficaz y creativa conseguiría un crecimiento del negocio de manera oportuna, pertinente y rentable.

¿Cuál es el objetivo de mejorar que la empresa SYS sea mas efectivo en la comunicación con sus clientes ? *

Primeramente deben tener una mayor presencia en redes sociales, para que cuando apliquen sus estrategias de comunicación estas lleguen a una importante cantidad de usuarios

¿En que beneficia al taller SYS conocer a fondo a sus clientes y tener en claro cual es el perfil que buscan en el mercado? *

Esto les servirá para tener en claro sus objetivos y establecer sus estrategias a seguir, previamente analizadas a través de un estudio de mercadeo.

Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

ANEXO 3. Declaración Jurada

Yo Syani Araya Viquez, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 118420330 egresado de la carrera de Administración de empresas con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance final De la empresa SyS

_____ es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 19 días del mes de Noviembre del año dos mil Veinticuatro.



Firma del estudiante

Cédula: 118420330

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto, detalle los riesgos o molestias reales y potenciales que puede significar la participación en la investigación, tanto para la salud física como emocional. Se deben tomar en cuenta aspectos como el riesgo de la pérdida de privacidad, la incomodidad o ansiedad. De la misma manera, otro riesgo posible consiste en la pérdida de la confidencialidad. No minimice nunca los riesgos.

Detalle si, como producto de participar en la investigación, la persona obtendrá algún beneficio real o potencial. Incluya en este apartado cualquier tipo de compensación económica por concepto de alimentación o transporte. En caso de que no exista un beneficio directo, declare si la participación en el estudio podrá tener beneficios para otras personas o para la sociedad. Además, mencione que tipo de devolución se hará para que las personas participantes lleguen a conocer los resultados del estudio.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Explique que la participación en esta investigación es voluntaria y que la persona puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

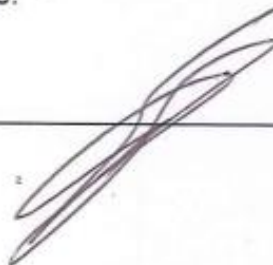
CONFIDENCIALIDAD

Explique que el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Incluya si los datos serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

Incluya información sobre las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: _____



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Administración de empresas con énfasis en mercadeo



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

“La estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance a la clientela final”

Nombre de la persona participante: SERGIO SOLIS MORERA _____

Nombre de la persona investigadora: __Syani Araya Víquez _____

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

syani.araya@uhispano.ac.cr _____, numero celular 8489 1431 _____

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacon Achi _____

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto (palabras que cualquier persona pueda entender), declare el objetivo y propósito de la investigación, su pertinencia, el número aproximado y características de las personas que van a participar y cualquier otro aspecto que considere necesario.

Explique en qué consistirá la participación de la persona: lo que tendrá que hacer, durante cuánto tiempo, en que lugar, cuantas veces y a qué se compromete. Además, mencione los procedimientos que se van a seguir y su orden cronológico, los instrumentos o técnicas se van a usar para tomar los datos, especificar si se va a grabar (audio o video) y qué pasará posteriormente con las grabaciones o registros escritos.

Firma de la persona participante: _____

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto, detalle los riesgos o molestias reales y potenciales que puede significar la participación en la investigación, tanto para la salud física como emocional. Se deben tomar en cuenta aspectos como el riesgo de la pérdida de privacidad, la incomodidad o ansiedad. De la misma manera, otro riesgo posible consiste en la pérdida de la confidencialidad. No minimice nunca los riesgos.

Detalle si, como producto de participar en la investigación, la persona obtendrá algún beneficio real o potencial. Incluya en este apartado cualquier tipo de compensación económica por concepto de alimentación o transporte. En caso de que no exista un beneficio directo, declare si la participación en el estudio podrá tener beneficios para otras personas o para la sociedad. Además, mencione que tipo de devolución se hará para que las personas participantes lleguen a conocer los resultados del estudio.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Explique que la participación en esta investigación es voluntaria y que la persona puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

Explique que el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Incluya si los datos serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

Incluya información sobre las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: 

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 Administración de empresas con énfasis en mercadeo



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

“La estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance a la clientela final”

Nombre de la persona participante: _ Stefanie Rodríguez Oviedo_____

Nombre de la persona investigadora: __Syani Araya Viquez_____

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

syani.araya@uhispano.ac.cr, numero celular 8489 1431 _____

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Seir Francisco Chacon Achi _____

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto (palabras que cualquier persona pueda entender), declare el objetivo y propósito de la investigación, su pertinencia, el número aproximado y características de las personas que van a participar y cualquier otro aspecto que considere necesario.

Explique en qué consistirá la participación de la persona: lo que tendrá que hacer, durante cuánto tiempo, en que lugar, cuantas veces y a qué se compromete. Además, mencione los procedimientos que se van a seguir y su orden cronológico, los instrumentos o técnicas se van a usar para tomar los datos, especificar si se va a grabar (audio o video) y qué pasará posteriormente con las grabaciones o registros escritos.

Firma de la persona participante: _____

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto, detalle los riesgos o molestias reales y potenciales que puede significar la participación en la investigación, tanto para la salud física como emocional. Se deben tomar en cuenta aspectos como el riesgo de la pérdida de privacidad, la incomodidad o ansiedad. De la misma manera, otro riesgo posible consiste en la pérdida de la confidencialidad. No minimice nunca los riesgos.

Detalle si, como producto de participar en la investigación, la persona obtendrá algún beneficio real o potencial. Incluya en este apartado cualquier tipo de compensación económica por concepto de alimentación o transporte. En caso de que no exista un beneficio directo, declare si la participación en el estudio podrá tener beneficios para otras personas o para la sociedad. Además, mencione que tipo de devolución se hará para que las personas participantes lleguen a conocer los resultados del estudio.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Explique que la participación en esta investigación es voluntaria y que la persona puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

Explique que el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Incluya si los datos serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

Incluya información sobre las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

Recuerde que la confidencialidad de la información esta limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: _____



ANEXO 5. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Heredia, 7 de agosto de 2024.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Gerente en/de Taller SyS, brindo autorización para que el/la estudiante Syani Maria Araya Víquez, cédula de identidad 1-1842-0330, desarrolle en esta taller sys el trabajo de investigación titulado: "La estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance a la clientela final".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta Taller SyS.

Además, solicito que toda la información obtenida de taller SYS se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico irv@tallersys1.com, o al teléfono 2262 3334.

Atentamente,



Firma
Sergio Solis Morera
Gerente

Taller SyS

Heredia, 7 de agosto de 2024.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Gerente en/de Taller SyS, brindo autorización para que el/la estudiante Syani Maria Araya Víquez, cédula de identidad 1-1842-0330, desarrolle en esta taller sys el trabajo de investigación titulado: "La estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance a la clientela final".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta Taller SyS.

Además, solicito que toda la información obtenida de taller SYS se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico jrv@tallersys1.com, o al teléfono 2262 3334.

Atentamente,

✍

Firma
Sergio Sofis Carballo
Gerente

Taller SyS

Anexo 6. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Tutor(a)

CARTA DEL TUTOR

San José, 23 de noviembre de 2024

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante **Syani Araya Víquez**, cédula de identidad número *1-1842-0330*, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **La estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance a la clientela final de la empresa SyS en el segundo cuatrimestre 2024** la cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en administración de empresas con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

| | | | |
|----|---|-----|----|
| a) | ORIGINAL DEL TEMA | 10% | 10 |
| b) | CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES | 20% | 20 |
| c) | COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION | 30% | 30 |
| d) | RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 20% | 10 |
| e) | CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO | 20% | 20 |
| | TOTAL | | 90 |

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente, **SEIR FRANCISCO CHACON ACHI**
 (FIRMA)

Firmado digitalmente por
 SEIR FRANCISCO CHACON
 ACHI (FIRMA)
 Fecha: 2024.11.23 10:41:01
 -06'00'

Nombre Seir Chacón Achi
Cédula identidad N 108480930
Carné Colegio Profesional N 38245

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, ____19/11/2024____

Señores:

Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)


Estimados Señores:

El suscrito (a) Syani Araya Víquez con número de identificación 1 1842 0330 autor (a) del trabajo de graduación titulado **Estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance final De la empresa SyS**

presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de licenciatura en administración de empresas con énfasis en mercadeo; (~~SI~~/ NO) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Firma y Documento de Identidad

CARTA DE LECTOR

12 de diciembre de 2024

**Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor

La estudiante **Syani Araya Víquez**, cédula de identidad **0118420330** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“La estrategia de mercadeo digital en relación con los canales de comunicación y el alcance a la clientela final de la empresa SyS en el segundo cuatrimestre 2024”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis Mercadeo**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA) Firmado digitalmente por LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)
Fecha: 2024.12.12 18:40:57 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.