



POSGRADOS

Maestría en **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL**

RPC-SO-30-No. 505-2019

Opción de Titulación:

PROYECTO DE DESARROLLO

Tema:

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA "COMISARIATO DEL ACEITE",
EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Autora:

NEBRASKA VALENTINA SAGAL AÑASCO

Director:

ROBERTO CARLOS ROSERO ORTEGA

QUITO - ECUADOR

2023

Autor(es):



Nebraska Valentina Sagal Añasco
Licenciada en administración de Empresas
Candidata a Magíster en Comunicación Estratégica Digital
nebraskasagal@gmail.com / nsagal@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Roberto Carlos Rosero Ortega
Ingeniero en Diseño Gráfico Empresarial
Diplomado Superior en Comunicación Corporativa
Maestría en Investigación en Comunicación mención
Estudios de Recepción
rroseroo@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2023 © Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO– ECUADOR – SUDAMÉRICA

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA
“COMISARIATO DEL ACEITE”, EN LA CIUDAD DE QUITO**

DEDICATORIA

Este título quiero dedicar a mi madre Olga Añasco, quien ha sido mi mayor ejemplo de vida y mi mejor impulso para desafiar mis límites todos los días, a mi hermana menor Amelia Sagal por ser la alegría en los momentos difíciles, al resto de mi familia Soraya, Janeth, Cecilia, Sarah, Isaac, Javier, por nunca dejarme caer y siempre creer en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana y a todos los docentes que me han acompañado en el transcurso de mi carrera y de mi maestría que me han brindado grandes conocimientos.

Tabla de Contenido

Resumen.....	1
Abstract.....	2
1. Introducción:	3
2. Determinación del problema:.....	4
3. Marco teórico referencial	4
3.1. Comunicación estratégica digital	5
3.2. Comunidades Virtuales	7
3.3. Marketing	8
3.3.1. Marketing relacional	10
3.3.2 Marketing digital.....	11
3.3.2.1 Internet	12
3.3.2.2 Redes sociales en internet	13
3.3.2.3 Página web	13
3.3.2.4 Plan de marketing digital	14
4. Materiales y metodología.....	15
4.1. Metodología	15
4.2. Definición del tipo de información	16
4.3. Selección del método de recolección de información.....	16
4.4. Diseño del plan de muestreo	16
4.5. Análisis de lo situacional	17
4.6. Tipo de contenido	18
4.6.1 Informativo	18
4.6.2 Entretenimiento.....	18
4.6.3 Comercial.....	19

4.7. Equipo humano	19
4.8. Misión y Visión.....	20
Misión	20
Visión.....	20
4.9. Filosofía Corporativa	20
4.10. Niveles de productos.....	21
4.11. Segmentación del mercado	21
4.12. Análisis de la organización (FODA).....	26
Fortalezas:	26
Debilidades	26
Oportunidades	27
Amenazas.....	27
4.13. Análisis de los públicos (Stakeholders)	27
Empleados.....	28
Clientes	28
Reguladores/autoridades	28
Sociedad.....	28
Proveedores.....	28
Medios de comunicación	28
Nuevos Stakeholders.....	29
4.13.1. Percepciones, expectativas y materialidad.....	29
4.13.2. Riesgos y oportunidades de los Stakeholders	30
4.14. Cadena de valor.....	30
4.15. Estrategias de comunicación.....	31
5. Resultados	33
5.1. Encuestas.....	33
5.1.1 Análisis general.....	54

5.2 Entrevista	55
5.3. Conclusiones	58
Bibliografía	60

Ilustración 1. Modelo de la comunicación estratégica de la comunicación corporativa.	6
Ilustración 2. Proceso de la comunicación.....	10
Ilustración 3Mantenimiento Caja de Cambios.....	18
Ilustración 4Entretenimiento.....	19
Ilustración 5Información tipo de aceite.	19
Ilustración 6. Equipo Humano “Comisariato del Aceite”.....	20
Ilustración 7. Niveles de productos Comisarito del Aceite.....	21
Ilustración 8. Administraciones Zonales de la Ciudad de Quito	22
Ilustración 9. Parroquias de la Administración Zonal Eloy Alfaro	23
Ilustración 10. Movilización en Quito 2021 y 2022	24
Ilustración 11. Segmentación de Mercado.....	25
Ilustración 12. Matriz FODA.....	26
Ilustración 13. Stakeholders.....	27
Ilustración 14. Cadena de Valor “Comisariato del Aceite”.	30
Ilustración 15. Tamaño de la muestra	33
Ilustración 16. Encuesta	36
Ilustración 17. Pregunta 1	37
Ilustración 18. Pregunta 2	37
Ilustración 19. Pregunta 3	38
Ilustración 20. Pregunta 4	39
Ilustración 21 Pregunta 5	40
Ilustración 22. Pregunta 6	41
Ilustración 23. Pregunta 7	42
Ilustración 24. Pregunta 8	43
Ilustración 25. Pregunta 9	44
Ilustración 26. Pregunta 10	45
Ilustración 27. Pregunta 11	46

Ilustración 28. Pregunta 12	47
Ilustración 29. Pregunta 13	48
Ilustración 30. Pregunta 14	49
Ilustración 31. Pregunta 15	50
Ilustración 32. Pregunta 16	51
Ilustración 33. Pregunta 17	51
Ilustración 34. Pregunta 18	52
Ilustración 35. Pregunta 19	53
Ilustración 36. Pregunta 20	54
Tabla 1. Comercio tradicional frente a comercio electrónico.....	12
Tabla 2. Redes Sociales “Comisariato del Aceite”.....	17
Tabla 3. Población Permanente de la Administración Zonal Eloy Alfaro.....	23
Tabla 4. Percepciones, expectativas y materialidad.....	29
Tabla 5. Riesgos y oportunidades de lo Stakeholders.....	30
Tabla 6. Plan de Acción Comunicación Estratégica Modelo	32

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA “COMISARIATO DEL
ACEITE”,
EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR:

Nebraska Valentina Sagal Añasco

Resumen

El establecimiento “Comisariato del Aceite” ubicado en la ciudad de Quito, emprendimiento de la señora Olga Añasco desde el 2003, con el transcurso del tiempo ha cambiado y se ha expandido para convertirse en una distribuidora de aceite y filtros para automóviles y vehículos pesados al por mayor y menor.

Los socios del establecimiento han determinado que se necesita crear un plan estratégico de comunicación digital con la intención de tener una mejor vinculación con el público objetivo que en adelante se le denominará comunidad virtual, mediante la difusión de un mensaje a través de plataformas digitales. El plan estratégico de comunicación digital estará basado en los modelos actuales de la comunicación y las nuevas tecnologías de la información; la investigación con las fuentes primarias y secundarias servirá para identificar problemas y establecer estrategias con alta efectividad.

El plan estratégico de comunicación digital del establecimiento “Comisariato del Aceite”, responde a la necesidad de establecer metas y objetivos reales, posibles y medibles. Dicha necesidad se origina por lo ocurrido durante la pandemia de Covid-19, momento en el que se perdió completa comunicación con el exterior. Actualmente el establecimiento ya cuenta con perfiles en diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y posee una cantidad mínima de seguidores.

Las estrategias que se han seleccionado están pensadas para comenzar el proceso de vinculación con los usuarios, creación de comunidades virtuales, mejoramiento del marketing relacional con un servicio más personalizado.

Palabras clave:

- Comunicación digital
- Comunidades virtuales
- Redes sociales
- Estrategia
- Comisariato del Aceite

Abstract

The establishment “Comisariato del Aceite” located in the city of Quito, a venture of Mrs. Olga Añasco since 2003, has changed and expanded over time to become a distributor of oil and filters for automobiles and heavy vehicles. for major and minor.

The establishment's partners have determined that it is necessary to create a strategic digital communication plan with the intention of having a better connection with the target audience, which from now on will be called the virtual community, by disseminating a message through digital platforms. The strategic digital communication plan will be based on current communication models and new information technologies; Research with primary and secondary sources will serve to identify problems and establish highly effective strategies. The strategic digital communication plan of the “Comisariato del Aceite” establishment responds to the need to establish real, possible and measurable goals and objectives. This need originates from what happened during the Covid-19 pandemic, at which time complete communication with the outside world was lost. Currently, the establishment already has profiles on different social networks (Facebook, Instagram, TikTok) and has a minimum number of followers.

The strategies that have been selected are designed to start the process of linking with users, creating virtual communities, improving relationship marketing with a more personalized service.

Keywords

- Digital communication
- Virtual communities
- Social networks
- Strategy
- Comisariato del Aceite

1. Introducción:

El “Comisarito del Aceite” es un establecimiento ubicado en la ciudad de Quito, en el sector La Biloxi, la actividad comercial que realiza es la venta de lubricantes, filtros para vehículos (filtros de aceite, filtros de aire, filtros de combustible, filtros de cabina) y aditivos, al por mayor y menor. Además, ofrece también al público el servicio de mantenimiento y de limpieza exprés.

El establecimiento abrió sus puertas al público en el año 2003, Olga Añasco y Pablo Sagal fueron los primeros administradores. El comercio fue creciendo progresivamente hasta alcanzar las ventas al por mayor para el sector Sur de la ciudad de Quito, donde su mejor estrategia fue la publicidad de “boca a boca” por parte de su clientela que relataban su experiencia, además de hojas volantes y letreros que daban a conocer promociones, servicios e información de los distintos productos.

Durante mucho tiempo, estas herramientas fueron suficiente para promocionar e informar al público objetivo, sin embargo, en el año 2020, durante la pandemia por Covid-19, las condiciones de comunicación cambiaron drásticamente, las personas migraron a un ambiente completamente digital y se creó una crisis para el “Comisariato del Aceite” que en aquel entonces no contaba con plataformas digitales (redes sociales), que ayuden en la comunicación digital y contacto con su clientela.

Actualmente el establecimiento cuenta con tres perfiles en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok; se cuenta con un reducido número de seguidores y escaso contenido. Adicional, se ha construido un perfil de contacto e información en WhatsApp Business.

La estructuración del plan operativo anual (POA), no ha tomado en consideración algunos temas como:

- ✓ Los recursos necesarios para un plan estratégico de comunicación digital,
- ✓ Manejo de redes sociales y creación de contenido.

Después de la pandemia, la matriz FODA del “Comisariato del Aceite” tuvo algunos cambios y surgió una nueva desventaja “medios digitales”, motivo por el cual se propone la planificación estratégica mediante la comunicación digital.

2. Determinación del problema:

El 19 de marzo de 2020 en Ecuador, surgió por primera vez la necesidad de un confinamiento a causa del Covid-19, lo que provocó que el “Comisariato del Aceite” tuviese serios inconvenientes con la comunicación que se mantenía con su clientela, con la comercialización de sus productos y la captación de nuevos consumidores.

Debido a la escasa o nula participación en entornos digitales como: redes sociales, WhatsApp Business, fue imposible el contactarse con el público general y objetivo convirtiéndose en un gran problema y un punto clave en la reducción de los ingresos brutos y netos del periodo 2020.

Aprovechando la evolución de la digitalización, del uso de las redes sociales y la creación de nuevas necesidades, se realizará el plan de comunicación estratégica digital, con el objetivo de posicionar al “Comisariato del Aceite”, como un establecimiento que informa a su público haciéndolo parte de una comunidad digital que, además tiene la facilidad de proporcionar sus productos, a través de redes sociales y brindar un servicio cada vez más personalizado y eficaz.

El escenario del consumismo tuvo un cambio significativo después de la pandemia, actualmente buscan ser atendidos de manera rápida y sencilla, mantenerse informados de los procesos que se va a realizar y de las características de los productos que van a adquirir, por lo que resulta imperativo la creación de contenido más allá de lo publicitario, el plan permitirá personalizar estratégicamente las publicaciones y centrarse en la digitalización.

3. Marco teórico referencial

La Comunicación Estratégica Digital es en la actualidad la forma más utilizada para alcanzar los objetivos que como organización se plantea, después de lo ocurrido en el año 2020 con el encierro obligatorio por el Covid-19 la manera de comunicarnos cambio drásticamente, abriendo nuevas posibilidades a la digitalización, que se volvió parte de lo cotidiano, adoptando una nueva forma de percibir la realidad por medio del internet, plataformas digitales, dispositivos tecnológicos. Se crearon nuevas maneras de relacionarnos e interactuar entre las personas dando lugar a las comunidades virtuales.

Actualmente la tendencia hacia la digitalización sigue presente por lo que es imprescindible el evolucionar con ella.

3.1. Comunicación estratégica digital

Los seres humanos hemos desarrollado un lenguaje muy particular y amplio, que nos diferencia del resto de animales y nos permite transmitir mensajes o almacenar información a través de la escritura y la interpretación visual. Nuestra manera de comunicarnos es bastante peculiar, comprende de un ciclo en el que un emisor transmite un mensaje lo bastante complejo a un receptor y este lo capta y, lo procesa interactuando con su lado emocional e intelectual, estableciendo en esta parte una clara diferencia con las demás especies.

Este ciclo de comunicación ha evolucionado, siendo los medios y canales por los que se han transmitido mensajes, los que han experimentado cambios, esto relacionado con los descubrimientos que el ser humano ha logrado a lo largo de la historia, pasando por las imprentas, la radio y la Tv a las nuevas tecnologías de la comunicación (redes sociales) que hoy en día conocemos.

En la actualidad, gracias al internet, la banda ancha y los aparatos electrónicos es más sencillo para los medios de comunicación digital, como las redes sociales, blogs y periódicos digitales llegar al consumidor (lector), que busca satisfacer esa necesidad de información y de interrelación con los productos. Por estas razones, se ha pensado en diferentes maneras de trabajar creativamente y mantener al consumidor a la expectativa, utilizando diferentes herramientas que faciliten la comprensión entre el emisor y el receptor.

Las organizaciones han comprendido la importancia de la comunicación, poniéndola como una prioridad y no como una opción. La comunicación estratégica es definida como “la comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización” (Argenti, 2014) .

Las empresas enfrentan los grandes cambios que surgieron en el área de comunicación post pandemia, la manera en la que la información se transmite ya no es la habitual, la informalidad y la creatividad se apodera de las pantallas, el crecimiento nunca antes visto de las redes sociales facilita la transmisión de mensajes que circulan por lo general en específicas comunidades virtuales, en donde se encuentran los grupos de interés para las organizaciones, es decir, el mensaje que la empresa quiera transmitir debe ser emitido a través del internet y es por ello que, la comunicación estratégica digital es la clave para alcanzar las metas de cualquier organización.

El siguiente modelo explica cómo funciona la comunicación en los grupos de interés:

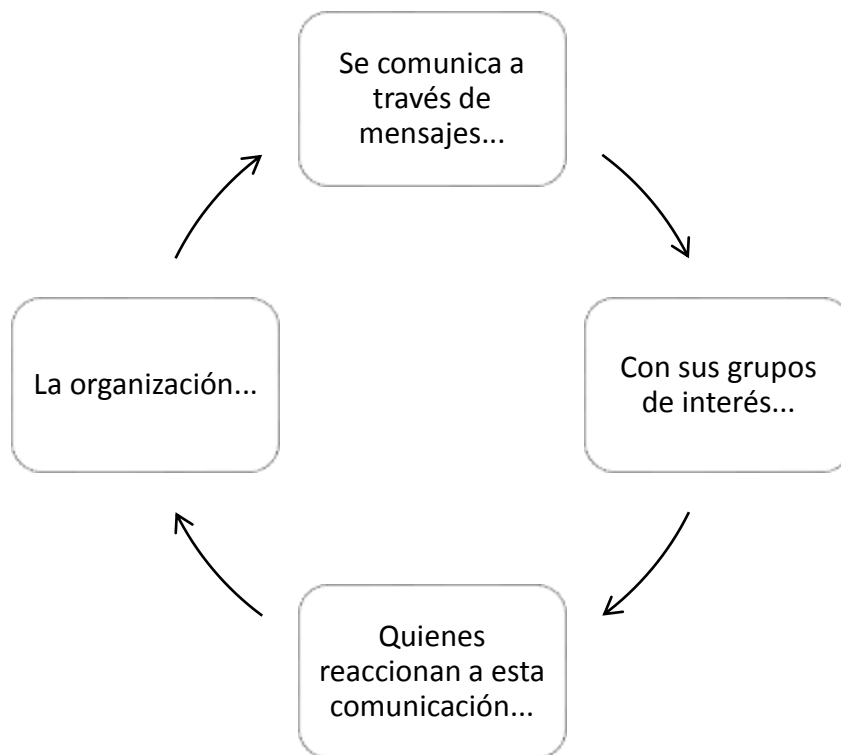


Ilustración 1. Modelo de la comunicación estratégica de la comunicación corporativa.

(Argenti, 2014, pág. 60)

La comunicación estratégica digital, no es más que pensar, cómo se llevará el mensaje al receptor, para que este se estimule de manera positiva y haga parte de sus hábitos en plataformas digitales al recibir el contenido de la organización. Las estrategias que se utilizarán se deben adaptar a la globalización, a través del internet con las denominadas “tendencias”.

Es importante el desarrollar objetivos claros que mantengan el horizonte para la organización, es decir, hacia dónde se quiere llegar con la comunicación digital y con el camino previamente marcado, entender las acciones y estrategias que se utilizará con el público objetivo.

Para el experto en diseño y comunicación digital Jorge Gijón, existen siete pasos claves para crear una estrategia de comunicación digital:

1. Analizar la situación actual DAFO
2. Fijar el objetivo
3. Definir al buyer persona
4. Delimitar el presupuesto de marketing
5. Decidir qué mensaje vas a comunicar
6. Seleccionar las principales canales de comunicación

7. Medir y evaluar los datos de la estrategia.

(Gijon, 2022)

Lo importante de la comunicación estratégica digital es identificar al usuario, guiar el contenido hacia los objetivos de la organización, cumplir con las expectativas de la comunidad, mejorar la interacción entre la organización y el usuario.

3.2. Comunidades Virtuales

Los seres humanos son individuos que buscan el bienestar en varios escenarios y que construyen su propia identidad, la misma que nos define y que a su vez, crea una necesidad de afiliación. La necesidad social nos lleva a buscar el ser parte de algo más grande que nosotros mismos, nos lleva a buscar un espacio físico o virtual en el cual podamos compartir lo que nos gusta o nos disgusta, un espacio que apruebe lo que hacemos. Dicho espacio se lo podría denominar “comunidad” y actualmente gracias a la tecnología “comunidad virtual”.

Las comunidades o tribus son grupos que comparten un interés y que conviven con ciertas normas. Estas comunidades han migrado de la realidad hacia lo digital, facilitando encontrar un espacio de aceptación y afiliación. La definición de comunidad virtual según el doctor Jesús Salinas es, cuando “un grupo de personas reales, una comunidad real, sean profesionales, estudiantes o un grupo con aficiones comunes, usa la telemática para mantener y ampliar la comunicación” (Salinas, pág. 3), es así que, el ser humano no está preparado para la soledad, busca siempre la compañía y aprobación.

El año 2020 se caracteriza por ser año único, lleno de cambios, en el que un virus obligó al mundo a encerrarse y mantener el contacto físico lo más limitado posible, donde la realidad y estilo de vida de las personas se alteró drásticamente llevándolos a buscar en los medios digitales la manera de convivir con personas a fines, lo que en consecuencia dio como resultado la aparición secuencial de las comunidades virtuales, de tal forma que, las comunidades virtuales se convirtieron en un soporte para las personas, una herramienta práctica a la hora de sobrellevar el encierro o confinamiento.

Desde el punto de vista de las organizaciones, al observar el potencial que mantienen las comunidades virtuales, han trabajado en su público objetivo para que los mismos, sean parte de una comunidad virtual en la que el tema central sea la actividad económica de la organización, sin embargo cabe recalcar que, por mucho que una organización intente manipular la creación de una comunidad, esta seguirá siendo orgánica y serán los individuos

los que le den forma, ya que “Una comunidad virtual, en definitiva, viene a ser la experiencia de compartir con otros que no vemos un espacio de comunicación.” (Salinas, pág. 2), un espacio en donde la comunicación es ligera y poco formal.

Para las organizaciones, se ha convertido en su prioridad, el encontrar las necesidades que la comunidad objetiva presenta y a partir de este principio, construir toda una estructura basada en los perfiles de los usuarios y elaborar contenido personalizado, que posteriormente será publicado; se busca una experiencia de exclusividad, algo que se mantenga únicamente entre los miembros de esta, para un mejor enfoque comercial, es decir una identidad e imagen.

Queda claro que, el cliente o usuario es primordial para el establecimiento, por tal motivo es indispensable crear un mensaje claro para toda la comunidad, tanto interna como externa.

Existen nuevas maneras de conectarse con las comunidades, estas pueden ser a través de:

- ✓ Micro influencer, utilización de las 4c (consumidor, comunicación, conveniencia y coste),
- ✓ Trending topics,
- ✓ Storytelling,

Herramientas que dan paso al desarrollo de la comunicación estratégica digital, donde el marketing es un escenario ideal para el apoyo de la misma.

3.3. Marketing

Cuando se habla de marketing, automáticamente se lo relaciona con vender un producto o servicio, sin embargo, el marketing es mucho más que solo realizar ventas, es “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y su grupo de interés” (American Marketing Association, 2010), es el encargado de orientar a los clientes hacia los objetivos de la organización, de tal manera que, se sientan cómodos con la misma y exista una mejor vinculación a largo plazo.

“El marketing es el acto generoso de ayudar a los demás a solucionar un problema..., su problema. Es una oportunidad de cambiar la cultura para mejor. El marketing no tiene nada que ver con gritos, acoso o coerción. Es, en cambio, una oportunidad para ponerse al servicio de los demás” (Godín, 2018, pág. 21)

Consideremos que el propósito de la vida es la trascendencia a través del servicio y como organización el propósito principal es, satisfacer una necesidad, a partir de un servicio.

Los individuos adquieren sus compras según sus necesidades, una necesidad es definida como “un desequilibrio entre el estado real y deseado del consumidor” (Kurtz, 2012, pág. 148), el individuo buscará siempre satisfacer el estado de carencia, es decir corregir el desequilibrio. Para Maslow, existe una jerarquía de necesidades que van desde lo más básico, como comer o respirar, hasta lo más complejo como la autorrealización. Los peldaños de necesidades que Maslow nos propone son los siguientes.

- ✓ Necesidades Fisiológicas
- ✓ Necesidades de Seguridad
- ✓ Necesidades Sociales y de Pertenencia
- ✓ Necesidades de Estima
- ✓ Necesidades de Autorrealización

A partir de esta jerarquía de necesidades, la organización puede determinar estrategias que le sean útiles de acuerdo con la orientación de los productos o servicios, donde se puede utilizar un plan de marketing para organizar mejor las ideas. El plan de marketing es “un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing” (Charles Lamb, 2006, pág. 39), los elementos del plan de marketing son los siguientes

1. Declaración de la misión del negocio
2. Objetivos
3. Análisis situacional, FODA o SWOT
4. Estrategias de marketing
 - 4.1. Estrategias el mercado objetivo
 - 4.2. Mezcla de marketing
5. Implementación, evaluación, control.

El espectador o cliente normalmente solo mira el resultado final del proceso de marketing, sin embargo, como organización para cumplir todas las metas planteadas es importante: investigar, planificar, organizar, controlar y evaluar; de tal manera que, se pueda captar clientes y conservarlos. La comunicación en marketing es un proceso que de igual manera ayuda en efectividad al alcance del mensaje que la organización desea que su clientela retenga en su

memoria o retentiva; para una organización es recomendable el utilizar la comunicación masiva, es decir refiere a la comunicación con grandes audiencias, a través de redes sociales, blog y tv, sin embargo, no hay que dejar de lado la comunicación personalizada.

El siguiente gráfico explica el proceso de comunicación:

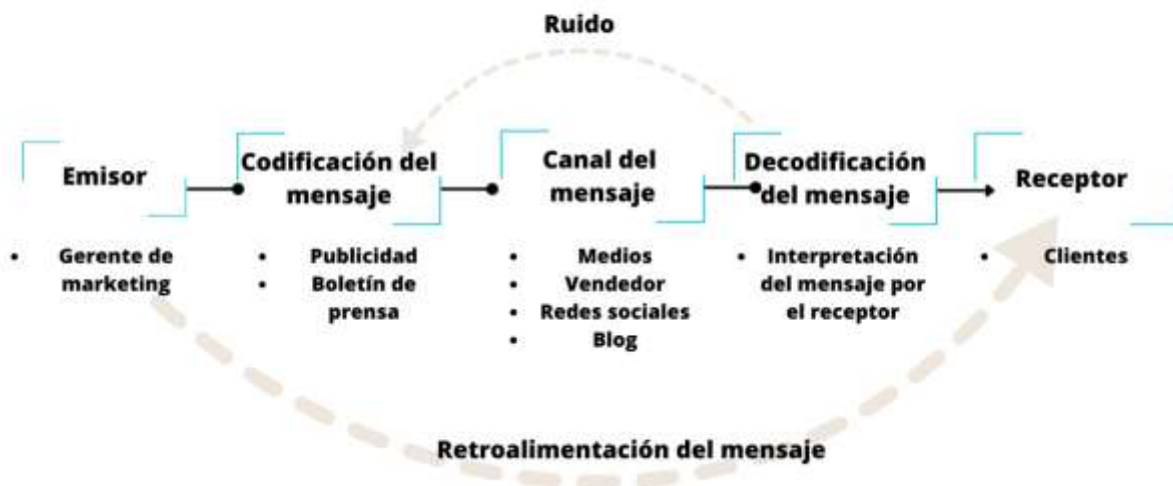


Ilustración 2. Proceso de la comunicación.

(Charles Lamb, 2006, pág. 486)

3.3.1. Marketing relacional

Atraer a un cliente cuesta diez veces más de lo que cuesta mantener un cliente antiguo, una frase que se la escucha siempre y que sin duda es real. A partir del nuevo milenio, el marketing pone como objetivo principal, el mantener un vínculo con el cliente y que exista una lealtad hacia la marca por parte del consumidor, con la creación de organizaciones socialmente responsables.

María Sanchis Inbound Manager menciona que, “el objetivo principal del marketing relacional es general valor, es decir ofrecerle al cliente una experiencia única que logre crear un vínculo entre él y la empresa para de esta manera crear una relación a largo plazo” (Sanchis, 2022)

La organización va a tener siempre como objetivo principal, mantener a sus clientes fieles a su marca, pues esto ayudará en la creación de distintas áreas que resultarán positivas para la

mejora continua de la misma. Actualmente, es más complejo el mantener la satisfacción del cliente, pues es necesario igualar o superar las expectativas de este, especializarse en lo que el cliente requiere, proporcionar soluciones a los problemas y, por lo tanto, será necesario el trabajar con personal orientado y capacitado para lo que se requiera.

3.3.2 Marketing digital

No es sorpresa que, dadas las circunstancias, el marketing al igual que otras áreas, haya evolucionado y se adapte a un mundo en el que las pantallas son parte de nuestras vidas y es importante el comprender que, la digitalización es la siguiente etapa para comercializar un producto. Para cualquier persona u organización, la presencia dentro del mundo online es primordial para permanecer en el mercado.

El marketing digital es la evolución del marketing tradicional, se lo define como el “conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017, pág. 4), el mundo online son los acontecimientos que suceden en la web, mediante el uso del internet.

El marketing digital, nos ayuda a encontrar las características que le brinden distinción a la organización, darlas a conocer y posicionarlas en el mercado, tomado conciencia de nuestras ventajas competitivas y desarrollándolas. “La diferencia principal entre el marketing tradicional y el digital es la posibilidad de digitalizar y segmentar su cliente objetivo, mientras que el marketing tradicional se limita a mandar promociones impactantes de forma intrusiva a los potenciales clientes (los anuncios en televisión, por ejemplo).” (Arce, 2019, pág. 17)

Actualmente, los consumidores son más selectivos, pues solamente consumen lo que quieren, por lo que la organización tiene un doble trabajo al tener que atraerlos y mantenerlos, así, el marketing digital para la organización es la herramienta con la que se seleccionarán estrategias innovadoras que ayudarán en el cumplimiento de los objetivos.

El siguiente cuadro presenta las principales diferencias entre el comercio tradicional, con el electrónico:

	Comercio Tradicional	E-commerce
Definición y significado	El comercio tradicional se centra en el intercambio de productos y servicios a	El comercio electrónico se centra en el intercambio de

	través de interacciones personales.	bienes y servicios a través de internet.
Accesibilidad	Limitada a varias horas durante el día.	Puede accederse en cualquier momento, las 24 horas del día
Interfaz con el cliente	Los clientes interactúan con la empresa cara a cara.	Los clientes utilizan dispositivos informáticos para acceder e interactuar con la empresa.
Alcance del negocio	Limitado geográficamente a la ubicación del negocio.	Alcance del negocio global.
Modo de entrega	De forma instantánea.	Tiempo de entrega que suele durar entre 24 y 48 horas.
Procesamiento de las compras y operaciones	Manual	Automático
Forma de pago	Efectivo	Transferencia, tarjeta de crédito, PayPal.

Tabla 1. Comercio tradicional frente a comercio electrónico.

(Arce, 2019, pág. 22)

3.3.2.1 Internet

Las redes de comunicación y de forma más concreta la red llamada internet, se han posicionado en la vida de todos convirtiéndola en la manera más utilizada por su “sencilles” para comunicarnos. “Internet es una gran red, una colaboración de miles de redes, es como una gran telaraña que permite que, si una conexión no funciona, pueda tomarse otro camino para que los datos que quieren transmitirse, unas pequeñas arañas, puedan alcanzar el destino sin mayor dificultad”. (Arce, 2019, pág. 30) ; el internet es considerado como uno de los mayores inventos de la humanidad y se mantiene constantemente en una mejora continua. Actualmente, se puede tener conexión a internet, mediante la fibra óptica o las redes móviles, lo que facilita el acceso

a la mayoría de los seres humanos. Se han creado múltiples navegadores de internet que abren el camino a diferentes plataformas como son las redes sociales.

3.3.2.2 Redes sociales en internet

Las redes sociales son espacios virtuales en los que se puede interactuar entre usuarios, los cuales pueden o no conocerse en persona, “la red social es un medio de consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante mensajería virtual” (Rossoan, 2016, pág. 34) , para muchas personas resulta más fácil el interactuar con otros a través de las redes sociales mostrando facetas de su personalidad que no son visibles a simple vista.

En época de cuarentena, las redes sociales fueron de gran ayuda, no solo para los jóvenes, sino también para las personas adultas que formaron parte de ellas, las cuales fueron una herramienta de comunicación que ayudó a combatir el estrés producto del encierro. No queda duda que existe un antes y un después para las redes sociales a causa del COVID-19.

Las principales redes sociales que hoy en día se conoce son:

- Facebook.
- Instagram
- LinkedIn.
- YouTube
- TikTok
- Twitter.

Cada una de las redes sociales antes mencionadas, tienen su propio formato o estilo. Para una organización es primordial conocer el perfil de su cliente y determinar la red social en la que se van a mostrar contenido. El contenido será creado de acuerdo con la red social a la que sea expuesto, donde el community manager será el responsable de gestionar y publicar dicha información.

3.3.2.3 Página web

Las páginas web son la unidad básica del internet. En términos simples, son el espacio virtual, el “no lugar”, en el que una persona u organización se presentará mediante texto, imágenes, audios, videos y animaciones. Una página web debe contar con los siguientes elementos:

- a) Cabecera o *header*: normalmente se coloca en la parte superior de la página

- b) Identificador logo: es la marca o título que tiene la página
 - c) Menú: es el elemento principal de navegación entre los apartados. También puede encontrarse en el pie de la página
 - d) Cuerpo de la página o *body*: donde se introducen los contenidos principales
 - e) Pie de página o *footer*: cierre, datos de información, contacto, etc.
- (Arce, 2019, pág. 101)

La página web ira siempre acorde a una línea gráfica, a los colores corporativos y la temática de la organización, de tal manera que, el público objetivo identifique a la marca con facilidad y pueda generar un espacio de apropiación a la misma.

3.3.2.4 Plan de marketing digital

El plan de marketing digital es la herramienta propicia para la elaboración de estrategias de aplicación online, “el plan de marketing digital es la piedra angular sobre la que debe girar la estrategia de comunicación de la empresa” (Arce, 2019, pág. 119)

Para María José de Arce, el plan de marketing puede ser la siguiente manera:

- Análisis interno y externo de una empresa y su competencia
- Matriz DAFO
- Definición de los objetivos
- Definición de estrategias de marketing digital
- Definición de la base tecnológica: *hosting*, *cloud* y dominio.
- Planes y acciones para la consecución de los objetivos y definición de estrategias:
 - SEO
 - SEM
 - Objetivos, KPI, *target group*, planificación y plataformas sociales.
 - Marketing viral
 - Marketing de contenidos
- Métricas y evaluación

(pág.121)

4. Materiales y metodología

Para organizar los temas del marco teórico será necesario ir estructurando un esquema al que se lo denominará metodología. Dicha metodología servirá para estructurar el proyecto mediante el uso de prácticas de investigación, con el fin de recolectar información que ayude a despejar posibles dudas mediante los resultados.

“La metodología de investigación es la selección, exposición y análisis de los métodos, procedimientos y conocimientos que sirven para fundamentar un tema.” (Naval, pág. 20)

Los métodos de investigación que se utilizarán para resolver la temática antes mencionada serán los siguientes:

4.1. Metodología

- Aplicada: Al haberse reconocido y definido el problema para el establecimiento “Comisariato del Aceite”, se lo resolverá enfocándose en la búsqueda del conocimiento, desarrollando una parte teórica y poniéndola en práctica mediante ejemplos.
- Exploratorio: Se realizará una investigación por medio de la herramienta “formularios” de Google, con el objetivo de encontrar información de fuentes primarias, que ayude en el entendimiento de la problemática previamente establecida para el “Comisariato del Aceite”, y así mismo establezca posibles soluciones.
- Cualicuantitativo: Se investigarán datos estadísticos relacionados con el perfil del consumidor en la ciudad de Quito en el sector sur y con el universo del parque automotriz de la ciudad de Quito en el sector sur. Se investigará y se recolectará evidencia de las prioridades de los consumidores, evidencia que ayude en la resolución del problema de comunicación del “Comisariato del Aceite”

4.2. Definición del tipo de información

- Datos primarios: Mediante el uso de la herramienta “Formularios” de Google, se reunirá información de los clientes actuales del “Comisariato del Aceite” con el propósito específico de abordar los posibles problemas que se puede encontrar. A través de una entrevista se reunirá la información histórica del establecimiento.
- Datos secundarios: Información de distintos libros y revistas relacionados con la comunicación estratégica digital, comunidades virtuales, digitalización, internet entre otros temas.

4.3. Selección del método de recolección de información

- Encuestas: Se realizará encuestas con preguntas cerradas, a través del internet, con el uso de la herramienta “formularios” de Google. Las encuestas que se realizarán están dirigidas a los actuales clientes del “Comisariato del Aceite”; las preguntas serán en su mayoría cerradas, relacionadas con servicio, niveles de productos, calidad y formas de comunicación.
- Entrevistas profundidad: Se realizará una entrevista a profundidad a la propietaria del establecimiento la señora Olga Añasco, con la intención de conocer y entender la historia del mismo.

4.4. Diseño del plan de muestreo

- Definición de población: Nuestra población son todas las personas consideradas público objetivo del establecimiento Comisariato del Aceite.
- Selección del método de muestreo: Utilizaremos el método de muestreo probabilístico aleatorio simple; el muestreo aleatorio simple es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo

tanto están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

- El nivel de confianza que utilizaremos es el de 95%, obteniendo un margen de error mínimo del 5%.

Con el objetivo de realizar el plan de comunicación estratégica del “Comisariato del Aceite”, se utilizarán plataformas digitales de carácter social, como Facebook, Instagram y Tiktok. De igual manera se realizará un social median plan, que permita enfocar de manera correcta en contenido que se subirá a las diferentes plataformas.

4.5. Análisis de lo situacional

El “Comisarito del Aceite”, es un establecimiento comercial en el que se puede adquirir toda clase de aceites y filtros para distintas marcas de autos como: Chevrolet, Hyundai, Volkswagen, Kia, entre otras. Este es un comercio ubicado en la ciudad de Quito, en el sector de la Biloxi, al sur de la ciudad, lleva en funcionamiento desde el año 2003 y surge como apoyo para Complejoil. (Complejoil era el nombre comercial del área de lavado y secado de autos el cual funcionó hasta el año 2015, a partir del año 2016 el nombre comercial cambia a Megazentro automotriz y cambia la administración).

“Comisariato del Aceite”, comercializa aceite para motor, caja y transmisión, direcciones hidráulicas, filtros de aceite, filtros de aire, filtros de cabina, filtros de combustible, aditivos para el motor, aditivo para la gasolina, entre otros artículos. Complementa su atención brindando un servicio de mantenimiento y de limpieza de carrocería.

El establecimiento cuenta con redes sociales como: Facebook, Instagram y Tiktok; la siguiente tabla muestra la cantidad de seguidores y de interacciones según la red social.

Red social	Seguidores	Interacciones
Facebook	276	239
Instagram	77	121
Tiktok	61	339

Tabla 2. Redes Sociales “Comisariato del Aceite”.

Fuente: Nebraska Sagal

4.6. Tipo de contenido

El contenido que se elaborará dará inicio a la manera en la cual las personas tendrán una concepción del “Comisariato del Aceite”, así sé que se ira creando una estructura por la cual la información deberá pasar hasta el receptor para que cumpla con su objetivo de comunicación.

Para el “Comisariato del Aceite” los tipos de contenidos que se tomarán en consideración, serán visual y audiovisual que dependerá de la plataforma previamente seleccionada.

La clasificación de la temática del contenido será la siguiente:

4.6.1 Informativo

En las plataformas de Instagram y Tiktok, se publican videos de corta duración que contienen información relacionada a tips mecánicos.

En el siguiente código QR, se evidencia un ejemplo:



Ilustración 3 Mantenimiento Caja de Cambios.

4.6.2 Entretenimiento

En todas las plataformas se publicarán videos cortos con audios en tendencia que en ocasiones serán actuados por los mismos colaboradores del establecimiento de acuerdo con la temática previamente seleccionada y posteriormente editada.

En el siguiente código QR, se evidencia un ejemplo:



Ilustración 4 Entretenimiento.

4.6.3 Comercial

En la plataforma de Facebook se publican las promociones e información con respecto a los productos o servicios que el establecimiento ofrezca de acuerdo con la temporada o fecha festiva.

La siguiente ilustración es un ejemplo de promoción.



Ilustración 5 Información tipo de aceite.

(Sagal, 2022)

4.7. Equipo humano

El establecimiento Comisariato del Aceite cuenta con el siguiente equipo:

- Olga Añasco, propietaria
- Nebraska Sagal, administración
- Martín Santacruz, colaborador

- Daniel Andrade, colaborador
- Amelia Sagal, ventas



Ilustración 6. Equipo Humano “Comisariato del Aceite”.

(Sagal, 2022)

4.8. Misión y Visión

Misión

Ofrecer a nuestros clientes un beneficio real, manteniendo el mejor servicio y ofreciéndoles una gran variedad de marcas. Mantener una filosofía de mejora constante con un espíritu de servicio y un compromiso integral hacia la sociedad.

Visión

Alcanzar el lugar de referente del mercado automotriz, a través del crecimiento planificado sostenido con creatividad y trabajo. Mantener un espacio de innovación constantemente, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y garantizar calidad total.

4.9. Filosofía Corporativa

- Nuestra filosofía de mejora constante se traslada al nivel de capacitación que tiene nuestro equipo de técnicos y se refleja en lo comercial ofreciendo los mejores precios.
- Mantenemos un ambiente de aprendizaje y práctica permanente en el uso de las nuevas herramientas y tecnologías que incorporamos al negocio.

4.10. Niveles de productos

Para el “Comisariato del Aceite”, se ha tomado en consideración la descripción de los niveles de producto. Los niveles de productos se los va a segmentar en Core Product que es lo que en esencia va a cubrir la necesidad del consumidor. Producto aumentado que establece los parámetros de calidad que el consumidor necesita y el Insight que corresponde a la comunicación que se va a expresar al consumidor respecto a la experiencia.

En la siguiente ilustración se puede observar a detalle los componentes de cada nivel:

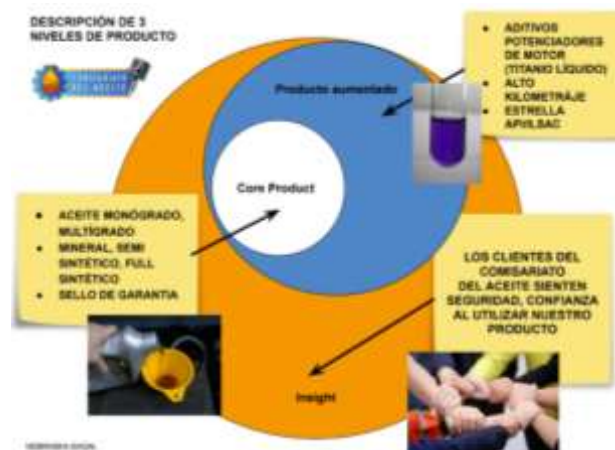


Ilustración 7. Niveles de productos Comisarito del Aceite

(Sagal, 2022)

4.11. Segmentación del mercado

El público objetivo del “Comisariato del Aceite” son hombres y mujeres adultos jóvenes de 29 a 39 años, económicamente activos de la ciudad de Quito, sector sur, administración zonal Eloy Alfaro que cuenten con un vehículo propio. Se ha considerado este rango de edad de acuerdo con la deducción que se ha realizado con respecto a la Población Económicamente Activa del país, junto a la edad legal para obtener la licencia para conducir. (Esta información se la corroborará en las encuestas).

La información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), nos permite saber que en la ciudad de Quito actualmente existe 2 781.641 habitantes, siendo la segunda ciudad más poblada del Ecuador (INEC, 2017).

La ciudad de Quito está conformada por nueve Administraciones Zonales:

1. Administración Zonal Calderón
2. Administración Zonal Eloy Alfaro

3. Administración Zonal Eugenio Espejo
4. Administración Zonal La Delicia
5. Administración Zonal La Mariscal
6. Administración Zonal Los Chillos
7. Administración Zonal Manuela Sáenz
8. Administración Zonal Quitumbe
9. Administración Zonal Tumbaco



Ilustración 8. Administraciones Zonales de la Ciudad de Quito

Para el estudio de segmento de mercado del “Comisariato del Aceite” se tomará en cuenta a la población existente en la Administración Zonal Eloy Alfaro, conformada por 9 parroquias.

1. Solanda
2. Ferroviaria
3. San Bartolo
4. Argelia
5. Chilibulo
6. La Mena
7. Chimbacalle
8. La Magdalena
9. Lloa



Ilustración 9. Parroquias de la Administración Zonal Eloy Alfaro

En la siguiente tabla realizada por el Municipio de Quito se encuentra la población permanente de habitantes de las parroquias mencionadas durante el periodo 2021. (Municipio de Quito, s.f.)

PARROQUIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Solanda	37.738	40.541	78.279
Ferroviaria	31.520	32.960	64.480
San Bartolo	30.694	33.077	63.771
Argelia	28.407	29.250	57.657
Chilibulo	23.733	24.996	48.729
La Mena	21.374	22.486	43.860
Chimbacalle	19.389	21.168	40.557
La Magdalena	14.349	15.939	30.288
Lloa	784	710	1.494
TOTAL	207.988	221.127	429.115
	HOMBRES 47%	MUJERES 53%	100%

Tabla 3. Población Permanente de la Administración Zonal Eloy Alfaro

“Quito se encuentra distribuido en mayor parte (34%) entre adultos jóvenes de 20 a 39 años” (Municipio de Quito, 2021). En base a este porcentaje podemos determinar que de la población Administración Zonal Eloy Alfaro (429.115 personas), el 34% son adultos jóvenes de 20 a 39 años (145. 900 personas).

Quito Como Vamos, establece que el 10.3% de los habitantes de la ciudad de Quito tienen un auto propio como medio de transporte principal (Municipio de Quito, 2021), por lo tanto, el público objetivo del “Comisariato del Aceite” es de 15. 027 personas.

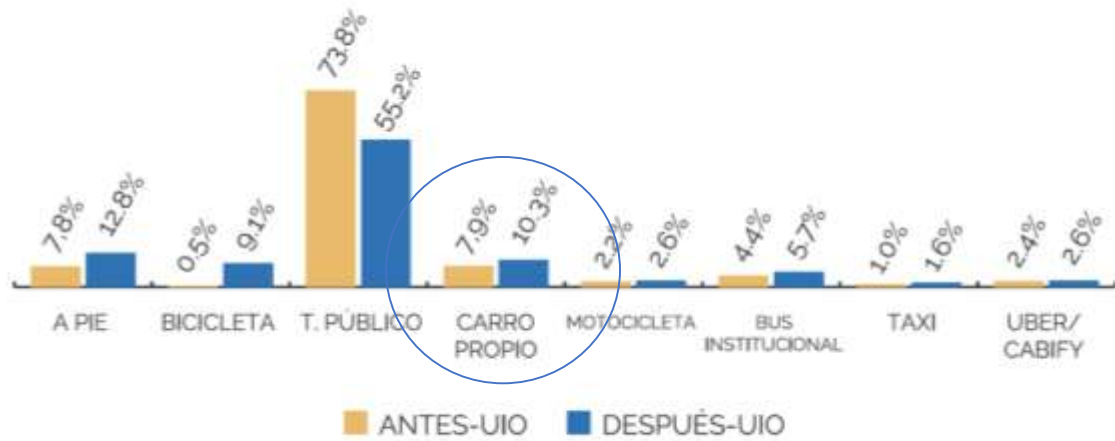


Ilustración 10. Movilización en Quito 2021 y 2022

Las siguientes ecuaciones corroboran los resultados numéricos obtenidos:

Datos:

- Población total Quito: 2'781.641
- Población Permanente Administración Zonal Eloy Alfaro: 429.115
- Porcentaje de Adultos Jóvenes Quito: 34%
- Porcentaje de habitantes con auto propio Quito: 10,3%

✓ $429115 * 34\% = 145.900$

✓ $145900 * 10,3\% = 15.027$

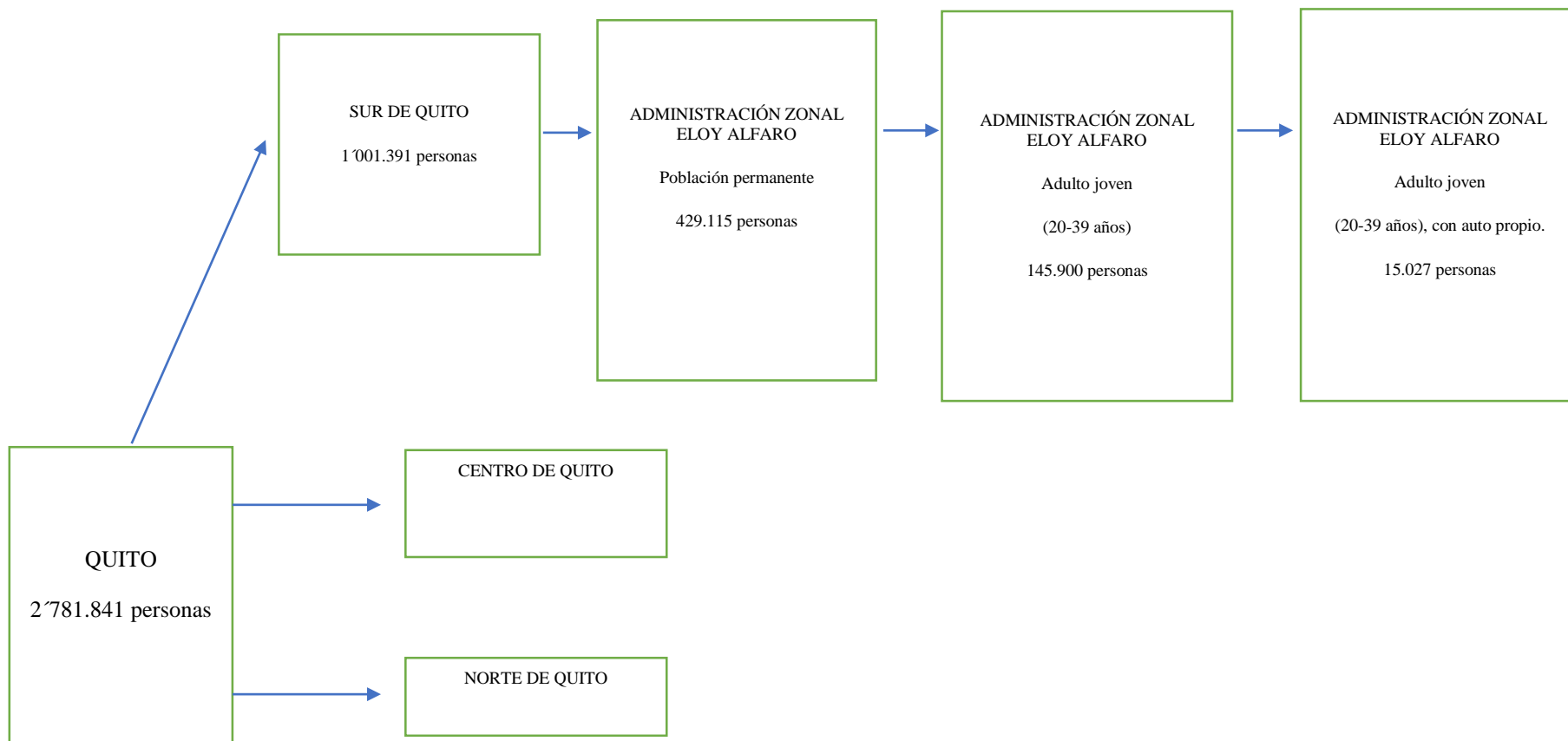


Ilustración 11. Segmentación de Mercado

4.12. Análisis de la organización (FODA)



Ilustración 12. Matriz FODA

Fortalezas:

- Práctica permanente en el uso de nuevas herramientas y tecnologías incorporadas al taller.
- Fuerte orientación en la calidad de servicios.
- Diversidad y amplia gama de productos y servicios ofertados, creando una ventaja competitiva.
- Variedad de precios en sus productos.
- Personal altamente capacitado.

Debilidades

- Modelo de negocio caduco.

En la ciudad de Quito se ha incrementado, las lavadoras, lubricadoras y mecánicas, por lo que las ventas han disminuido y se tendría que reinventar para mantenerse en los primeros puestos de calidad y servicio.

- Concentración de la demanda.

La concentración de demanda del “Comisariato del Aceite”, son los fines de semana, siendo incapaces de aprovechar otros días para mejorar la rentabilidad del establecimiento.

- Negocio sencillo de reproducir.

Las principales áreas del establecimiento son negocios que se pueden replicar de forma rápida, ya que no poseen características especiales.

- Déficit de sistema de control.

El establecimiento no cuenta en todas las áreas con un sistema de control de calidad que permita tener conocimiento exacto de algún tipo de problema automotriz.

Oportunidades

- Alta demanda de servicio de taxi, lo que representa mantenimientos constantes en los vehículos en mayor cantidad.
- Las personas han priorizado la adquisición de vehículos nuevos o usados para facilitar la movilización y evitar las aglomeraciones en el transporte público debido a la pandemia.
- El crecimiento acelerado en la población, provoca que el transporte público y privado requiera de mantenimientos constantes en sus vehículos, debido a largas distancias que requieren para movilizarse.
- El mal estado del asfalto en calles y avenidas, provoca daños en la suspensión de los vehículos.

Amenazas

- Debido a la pandemia, la economía de la ciudad de Quito se encuentra en recesión por lo que las ventas se han visto afectadas.
- Han aumentado el número de establecimientos de lavado y lubricadoras ilegales en las calles de la ciudad de Quito.
- Han aumentado los permisos de funcionamiento, debido a las regulaciones sobre el consumo de energía y agua.
- La oferta y demanda para el cliente, debido al incremento de competencia, le es fácil al mismo cambiar de establecimiento, si no le satisface el servicio.

4.13. Análisis de los públicos (Stakeholders)



Ilustración 13. Stakeholders

Empleados

Los colaboradores del establecimiento “Comisariato del Aceite”, son jóvenes y adultos jóvenes con experiencia en mecánica básica, servicio al cliente y limpieza.

Clientes

Los clientes del establecimiento “Comisariato del Aceite”, son hombres y mujeres adultos jóvenes de la ciudad de Quito en la Administración Zonal Eloy Alfaro, con autos propios pesados y livianos.

Reguladores/autoridades

- ✓ Municipio de Quito
- ✓ SRI
- ✓ Arcsa

Sociedad

Los habitantes de la ciudad de Quito, sector sur, Administración Zonal Eloy Alfaro.

Proveedores

- ✓ Proveedores de Aceite:
 - Conauto
 - Primax
 - Servifrenos
 - Bombastic
 - Inverneg
 - Coderpartes
 - Disvac
 - Lubrilaca
- ✓ Proveedores de Filtros:
 - Solbric
 - Discat
- ✓ Proveedores de Aditivos:
 - Sekido

Medios de comunicación

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram

- ✓ Tiktok

Nuevos Stakeholders

- ✓ Futuros inversores
- ✓ Colaboradores con más experiencia laboral
- ✓ Público del sector norte de la ciudad de Quito
- ✓ Nuevos proveedores

4.13.1. Percepciones, expectativas y materialidad

EXPECTATIVAS	CALIDAD DE SERVICIO	PERCEPCIÓN
Satisfacer todas las necesidades que los clientes del comisarito del Aceite tengan.		Fiabilidad: El cliente confía en la originalidad y calidad de los productos.
Considerar las experiencias para mejorar la atención.		Capacidad de respuesta: Las personas del establecimiento están siempre dispuestos a ayudar con las dudas que se presenten.
Mantener la fidelización con los clientes mediante campañas publicitarias y descuentos.		Elementos Tangibles: Existe un stock variado y eficiente.
Mantener la comunicación con el público objetivo y general.		Empatía: Hay una relación cordial con el cliente y su atención.

Tabla 4. Percepciones, expectativas y materialidad

4.13.2. Riesgos y oportunidades de los Stakeholders

RIESGOS	STAKEHODER	OPORTUNIDADES
Alta rotación de empleados por motivos personales.	EMPLEADOS	Atención inmediata.
Baja demanda.	CLIENTE	Target específico.
Competencia desleal.	REGULADORES	Mejor imagen corporativa.
Escases de productos, precios elevados.	PROVEEDORES	Mejores precios como distribuidores mayoristas.

Tabla 5. Riesgos y oportunidades de lo Stakeholders

4.14. Cadena de valor

Para el “Comisariato del Aceite”, el desarrollo de actividades que debe seguir con el fin de generar valor al producto final es el siguiente:



Ilustración 14. Cadena de Valor “Comisariato del Aceite”.

(Sagal, 2022)

4.15. Estrategias de comunicación

El planteamiento de las estrategias de comunicación para el “Comisariato del Aceite” es muy específico, con la intención de alcanzar mejores resultados.

- ✓ Estrategia de lanzamiento: planificar las acciones y canales que sirvan a la empresa para conseguir el máximo impacto en el entorno del público clave.
- ✓ Estrategia de visibilidad: Mostrar al Comisarito del Aceite entre el público objetivo con la colaboración de micro influencer
- ✓ Estrategia de posicionamiento: Elaborar campañas publicitarias que se acoplen con la filosofía que la empresa quiere entregar a su público objetivo.

PLAN DE ACCIÓN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA MODELO								
Público								
ADULTOS JÓVENES ENTRE 20 Y 39 AÑOS		Plan de Comunicación Estratégico Corporativo Comisariato del Aceite						
ESTRATEGIA		Estrategia de Impacto visual / Dar a conocer la nueva identidad visual						
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono - Estilo	Táctica	Acción	Indicadores	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
"Comisariato del aceite, cambia tu aceite y cambia tu estilo de vida"	Emocional, informal, técnico, cordial	Realizar animación con elementos y datos sobre la empresa	Realizar guión, realizar animación del tema.	2 publicaciones por mes	1/4/2023	30/4/2023	NEBRASKA SAGAL	
		Generar highlights y reels en Instagram	Diseñar post y recopilar.	2 publicaciones por mes	1/4/2023	30-2-23	NEBRASKA SAGAL	
ESTRATEGIA		Estrategia de Fortalecimiento / Realizar Alianzas Estratégicas						
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono - Estilo	Táctica	Acción	Indicadores	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
"Comisariato del aceite, fiel apoyo para tu vehículo"	Emocional, informal, técnico, cordial	Realizar Open house con las marcas proveedoras de lubricantes y aditivos.	Exposiciones mediante ferias, reuniones de zoom, establecer agenda con los proveedores.	Correo electrónico , 2 exposiciones al año	1/5/2023	1/12/2023	NEBRASKA SAGAL	
		Realizar Webinar en conjunto con las marcas proveedoras para despejar dudas.	Conferencia mediante plataforma de facebook y zoom	3 reuniones via zoom y facebook	1/6/2023	1/7/2023	NEBRASKA SAGAL	
ESTRATEGIA		Estrategia de alcance / Crear nuevos canales de comunicación con nuestro publico objetivo						
Idea(s) Fuerza(s) - Mensaje	Tono - Estilo	Táctica	Acción	Indicadores	FECHA DE IMPLEMENTACIÓN	FECHA DE CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
"Comisariato del aceite, el mejor amigo para tu vehículo y para tu familia"	Emocional, informal, técnico, cordial	Realizar campañas en redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok) sobre el correcto manejo y uso del aceite.	1) Diseñar post para redes 2) Elaborar cronograma de publicaciones 3) Publicar en historias	2 publicaciones por mes	1/8/2023	31/8/2023	NEBRASKA SAGAL	
		Realizar campañas en redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok) sobre el correcto manejo y uso de los aditivos y filtros	1) Diseñar post para redes 2) Elaborar cronograma de publicaciones 3) Publicar en historias	2 publicaciones por mes	1/9/2023	30/9/2023	NEBRASKA SAGAL	

Tabla 6. Plan de Acción Comunicación Estratégica Modelo

5. Resultados

5.1. Encuestas

Para la obtención de resultados confiables en las encuestas, se ha calculado el tamaño de la muestra en base a un 95% de nivel de confianza y un 5% de error.

“El nivel de confianza es un indicador numérico del grado de confianza con que se realiza la estimación. Complementaria a esa confianza existe una probabilidad de error” (Vivanco, 2005, págs. 48-49).

Realizando el cálculo, se determina que el tamaño de la muestra debe ser de 375 personas.



The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de tu muestra". It has three input fields: "Tamaño de la población" with the value 15027, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 375.

Ilustración 15. Tamaño de la muestra

Formato de la encuesta realizada en la plataforma de Google.



The image shows a Google Form titled "Comisariato del Aceite". The form header includes a logo with a gear, a drop of oil, and a syringe, and the text "COMISARIATO DEL ACEITE". The main text of the form reads: "La siguiente encuesta es con fines académicos para el trabajo de titulación 'Plan de comunicación estratégica del Comisariato del aceite' de la maestría en Comunicación estratégica digital de la Universidad Politécnica Salesiana". Below this, the email address "netraskasagel@gmail.com" is visible. The question being asked is "¿Su lugar de vivienda es el sur de Quito?" with two radio button options: "Sí" and "No". At the bottom, there are buttons for "Siguiendo" and "Borrar formulario".

Vehículo

¿Posee un vehículo propio? *



Sí

No

[Anterior](#)

[Siguiente](#)

[Cerrar formulario](#)

Preguntas

¿En que rango de edad se encuentra? *

20-25 años

26-31 años

32-39 años

40 años en adelante

¿Con que frecuencia realiza su cambio de aceite? *

Cada 15 días

Cada mes

Cada tres meses

¿Que duración del aceite de motor prefiere? *

3000 km

5000 km

7000 km

10 000 km

¿De que procedencia le parece mejor el aceite para su motor? *

Nacional

Americana

Coreana

Alemana

¿Que precio esta dispuesto a pagar por su cambio de aceite y filtro? *

- \$20
- \$25
- \$27
- \$30
- \$40 o más

Conoce que tipo de filtros tiene su vehículo *

- Si
- No

¿Con que frecuencia cambia su filtro de aire? *

- Cada mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Nunca lo he cambiado

¿Con que frecuencia cambia su filtro de cabina? *

- Cada mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Nunca he cambiado

¿Qué clase de promociones les gustaría? *

- Cambio de aceite y filtros (aceite, aire y combustible)
- Cambio de aceite y filtro de aceite más revisión de líquidos
- Cambio de aceite y filtro de aceite con lavada completa
- Otro: _____

¿Le parece importante el servicio de lavada en su cambio de aceite? *

- Si
- No

Seleccione las opción (es) que le brindarían un servicio más personalizado *

- Wi-fi
- Máquina expendedora de café
- Máquina Expendidora de golosinas
- Tv



¿En que plataforma le gustaría encontrar información acerca del mantenimiento de su vehículo? *

Facebook

Instagram

TikTok

¿Qué clase de publicaciones le gustaría ver en Facebook, Instagram o TikTok? *

Videos de entretenimiento

Videos informativos

Promociones

¿Le gustaría ser parte de charlas informativas del correcto mantenimiento de su vehículo a través de Zoom? *

Si

No

¿Le gustaría recibir información a través de WhatsApp? *

Si

No

Atrás Enviar Borrar formulario

Ilustración 16. Encuesta

Análisis de los resultados

La información primaria recolectada con la ayuda de las encuestas realizadas en la sección “formularios” de Google, servirá para tener en consideración las preferencias de los actuales consumidores del establecimiento “Comisariato del Aceite”, dicha información ayudará en la estructuración de los diferentes planes estratégicos que servirán en conjunto para la creación del “Plan estratégico de comunicación digital”.

Después de haber realizado las encuestas de manera virtual a un total de 376 personas, los siguientes son los resultados.

376 respuestas Vincular con Hojas de cálculo

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

1. ¿Su lugar de vivienda es en el sur de Quito?

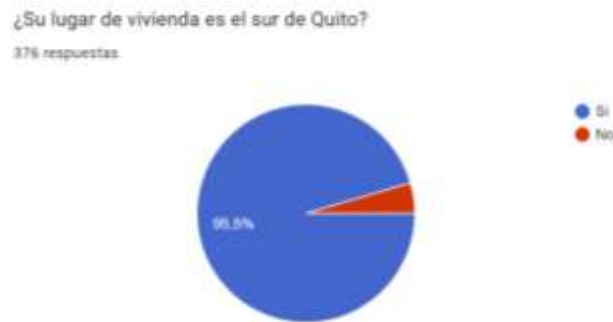


Ilustración 17. Pregunta 1

De un total de 376 encuestados el 95,5% (358 personas), viven en el sur de la ciudad de Quito y un 4,5% (17 personas), viven en otro sector de la ciudad, norte, centro, valles.

Al considerarse que la mayoría de los encuestados residen en el sur de la ciudad, la encuesta cumple con los parámetros previamente planteados, en los que se va a considerar la cultura del sector sur de Quito para crear el contenido de comunicación digital.

Se puede notar claras diferencias en el tipo de lenguaje que se utiliza en el sur de la ciudad, caracterizándose por jergas al hablar y diferentes modismos. Por lo tanto, el tono del mensaje a expresarse debe ser amigable, simple, respetuoso y directo.

2. ¿Posee un vehículo propio?

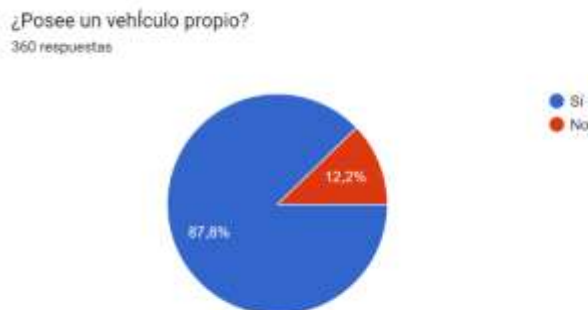


Ilustración 18. Pregunta 2

De 376 encuestas el 87,8% (316 personas), son dueños de un vehículo; el 12,2% (46 personas), no poseen un medio de transporte propio y, 16 encuestados no respondieron esta pregunta.

Comparando los datos de la encuesta, con los entregados por el Municipio de Quito, concluimos que una gran parte de la población de la ciudad y en este caso de los habitantes del sector sur, poseen un vehículo propio como medio de transporte. En consecuencia, el mensaje de comunicación debe ser dirigido hacia los propietarios de los vehículos.

El contenido que se debe realizar debe brindar información que ayude a los conductores a entender el funcionamiento y mantenimiento del vehículo de su propiedad, con la intención de ampliar la vida útil del motor y mejorar la experiencia en el establecimiento.

3. ¿En qué rango de edad se encuentra?

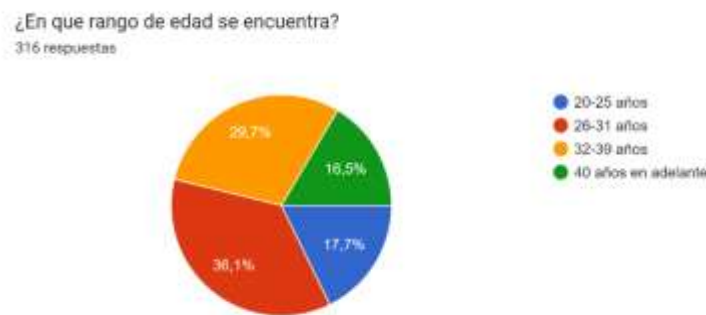


Ilustración 19. Pregunta 3

De las personas previamente seleccionadas para la encuesta, el rango de edad predominante esta ordenado de la siguiente manera:

- 26-31 años, 36,1% (114 personas).
- 32-39 años, 29,7% (94 personas).
- 20-25 años, 17,7% (56 personas).
- 40 años en adelante, 16,5% (52 personas).
- 62 personas no respondieron esta pregunta

El segmento con mayor porcentaje de la encuesta corresponde a personas de la ciudad de Quito que viven en el sector Sur de 26 a 31 años, representados por 114 personas.

Este rango de edad es considerado parte del segmento de adultos jóvenes, de tal manera que la encuesta se encuentra dentro del rango de edad correspondiente. Por consiguiente, el contenido de comunicación digital será bien recibido; el tipo de contenido deberá clasificarse según la red social en el que se lo publique, de igual manera al contrastar la información de la encuesta con lo que se establecía, es posible que se deba elaborar más contenido de carácter informativo que de diversión o promoción.

4. ¿Con qué frecuencia realiza su cambio de aceite?

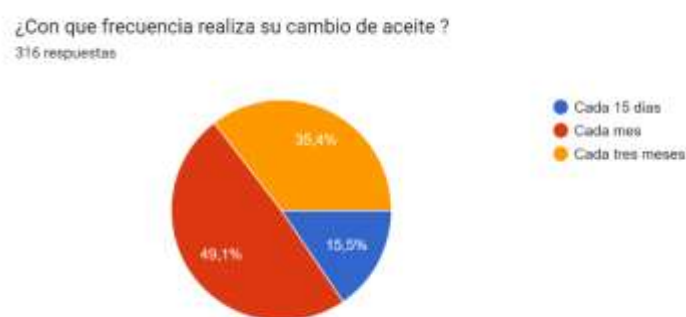


Ilustración 20. Pregunta 4

El 49,1% (155 personas), realizan su mantenimiento del aceite del motor cada mes, el 35,4% (112 personas) realizan su mantenimiento del aceite cada tres meses, 15,5% (49 personas), realizan su mantenimiento del aceite del motor cada 15 días; sin embargo, 62 personas no contestaron la pregunta, posiblemente por no recordar la frecuencia con la que realizan su mantenimiento.

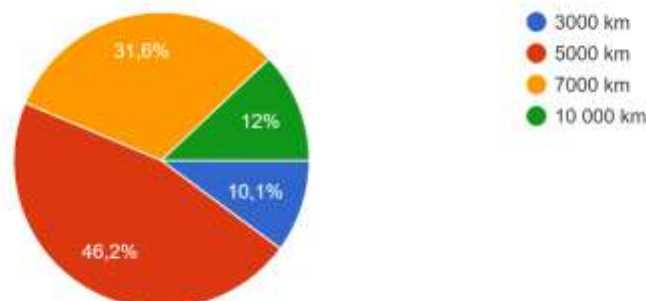
En cada cambio de aceite se toma un registro a través de una tarjeta, la cual se la suele colocar en el volante o se la pega en el parabrisas. Con esta tarjeta, se puede llevar el orden de los mantenimientos y determinar la frecuencia. Algunas veces, los conductores pierden este registro, por lo que es importante tener un respaldo de tal manera que, no se pierda la continuidad de los cambios de aceite o se omita el mantenimiento de alguno de los filtros.

Para mayor conocimiento de los conductores acerca del tiempo que debe transcurrir para realizar el mantenimiento del aceite del motor, se deberá realizar charlas a través de plataformas como Zoom o Team, con la finalidad de informar a la comunidad virtual del “Comisariato del Aceite” y de brindar un servicio más personalizado.

5. ¿Qué duración del aceite de motor prefiere?

¿Que duración del aceite de motor prefiere?

316 respuestas



Los resultados arrojados por la encuesta nos dan a entender que la mayoría de clientes del “Comisariato del Aceite” prefiere realizar el mantenimiento del aceite del motor cada 5000 km de recorrido, de modo que se debe comunicar al conductor toda la información acerca del tiempo de vida útil del aceite de motor.

La información deberá transmitir el tiempo que debe o puede transcurrir entre los mantenimientos, así el usuario conocerá que la vida útil del aceite depende de los aditivos que el mismo tenga.

El aceite de motor con menos cantidades de aditivos tiene una vida útil de 3.000 kilómetros de recorrido, el aceite mineral tiene un tiempo útil de 5.000 kilómetros de recorrido. Actualmente, existe una clasificación llamada semi sintética, la cual tiene un tiempo útil de 7.000 kilómetros de recorrido, estas clasificaciones se las puede encontrar en densidades como 20w50, 10w30, 15w40, 40, 25w60, sin embargo, el aceite de motor con clasificación full sintético tiene una vida útil de 10.000 kilómetros de recorrido, pero solamente se lo puede conseguir en densidades bajas como 0w20, 5w20, 5w30,5w40.

De acuerdo con la recomendación de fábrica con respecto a la densidad, se puede seleccionar la marca de aceite para realizar el mantenimiento de rutina, otra opción es determinar el tipo de aceite, marca, calidad, densidad de acuerdo con el kilometraje del automotor.

Toda esta información se la podrá transmitir a través de infografías, storytelling o charlas virtuales.

6. ¿De qué procedencia le parece mejor el aceite de motor



Ilustración 22. Pregunta 6

El 49,2% (155 personas), prefieren aceite de motor de procedencia americana; 22,2% (70 personas), prefieren aceite de motor de procedencia coreana; 16,2% (51 personas), prefieren aceite de motor de procedencia alemana; 9,2% (39 personas), prefieren aceite de motor de procedencia nacional. Sin embargo, 63 personas no respondieron la pregunta, posiblemente por falta de información.

Lo mejor para el vehículo, es utilizar aceite de motor que cumplan con las características que el fabricante recomienda. En algunos casos los lubricantes de procedencia alemana cumplen con parámetros de calidad que otras marcas no.

Los lubricantes con procedencia americana son de buena calidad, cumplen con los parámetros internacionales de la mayoría de los autos que circulan en la ciudad, bajo la marca Chevrolet con modelos como: Aveo, Optra, corsa, Sail, Vitara y Captiva.

Los lubricantes de procedencia coreana han empezado a abordar el mercado con su calidad y su buen precio, cumplen con los parámetros necesarios de otro gran grupo automotriz en la ciudad con autos de marca Kia y Hyundai, mientras que, los lubricantes de procedencia nacional actualmente no cuentan con los aditivos necesarios para cumplir con los estándares de las marcas del mercado extranjero.

Toda esta información se la podrá transmitir a través de infografías, charlas virtuales o con la elaboración de video cortos en las plataformas de TikTok e Instagram.

7. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por su cambio de aceite y filtro?



Ilustración 23. Pregunta 7

El 28,9% (91 personas), están dispuestas a pagar \$25.00 por su servicio de cambio de aceite y filtro; 28,3% (89 personas), están dispuestas a pagar \$27.00 por su servicio de cambio de aceite y filtro; 21,9% (69 personas), están dispuestas a pagar \$30.00 por su servicio de cambio de aceite y filtro; 11,4% (36 personas), están dispuestas a pagar \$20.00 por su servicio de cambio de aceite y filtro; 9,5% (30 personas), están dispuestas a pagar \$40.00 o más por su servicio de cambio de aceite y filtro; 63 personas no contestaron esta pregunta, posiblemente por falta de conocimiento. El valor por el cambio de aceite y filtro depende de algunos factores importantes tales como: la marca del aceite, la calidad del aceite, la calidad del filtro de aceite y tipo de motor.

La información que debe ser transmitida a los conductores es la siguiente:

En motores de capacidad 1.0, 1.5, 1.6 lo que se requiere para realizar el mantenimiento del aceite del motor es un galón de aceite o lo equivalente a 3,8 litros adicional el filtro, sin embargo, en motores de capacidad 1.8, 2.0, 2.4 el requerimiento para el mantenimiento del aceite del motor es distinto, se necesita un galón y un cuarto o lo equivalente a 5 litros adicional el filtro. En caso de que los motores son más grandes, la demanda de aceite irá aumentado y de manera proporcional se extenderá el precio del mantenimiento. Por otro lado, el filtro de aceite que es indispensable en el mantenimiento, puede ser de rosca o de elemento y de acuerdo con el modelo del vehículo se determinará la numeración y de igual manera su costo.

Esta información se la compartirá mediante infografías, promociones o videos cortos en plataformas como Facebook e Instagram.

8. ¿Conoce que tipo de filtros tiene su vehículo?

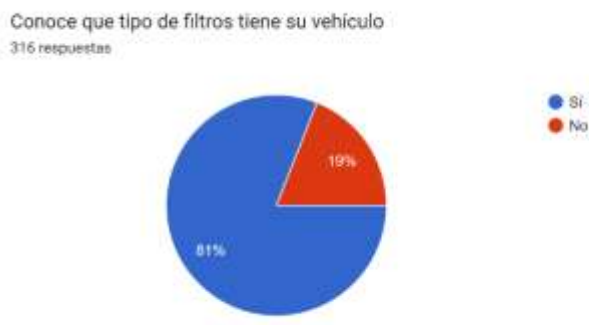


Ilustración 24. Pregunta 8

El 81.00% (256 personas), si poseen un conocimiento acerca de los filtros que su vehículo tiene; 19% (60 personas), no poseen el conocimiento de los tipos de filtros que su vehículo posee. 62 personas no contestaron la respuesta posiblemente por falta de información.

La información que debe ser transmitida a los conductores es la siguiente:

Los tipos de filtros que un vehículo posee con los siguientes:

- ✓ Filtro de aceite
- ✓ Filtro de aire
- ✓ Filtro de cabina
- ✓ Filtro de combustible

Las numeraciones de los diferentes filtros mencionados, dependerá del modelo del vehículo al que se requiera realizar el mantenimiento. Usualmente, el filtro de aceite es el que con más frecuencia se lo cambia, el mantenimiento de los filtros de aire y cabina se lo realiza cada 10.000 km y el filtro de combustible cada 15.000 km. En vehículos a diésel, existe un filtro adicional llamado filtro de trampa, el mantenimiento de este filtro se lo realiza a la par del filtro de combustible.

Esta información se la compartirá mediante infografías, videos cortos en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

9. ¿Con que frecuencia cambia su filtro de aire?

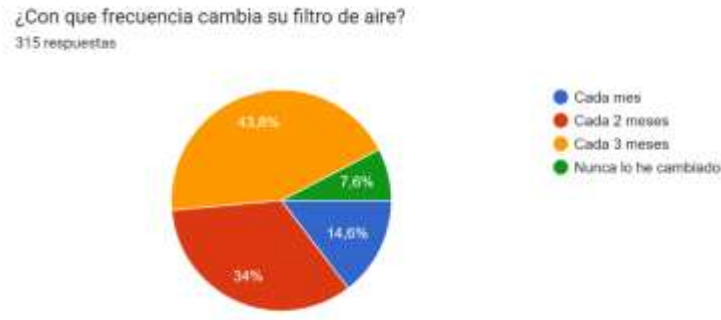


Ilustración 25. Pregunta 9

El 43,8% (138 personas), cambian su filtro de aire cada 3 meses; el 34% (107 personas), cambia su filtro de aire cada 2 meses; el 14,6% (46 personas), cambia su filtro de aire cada mes, el 7,6% (24 personas), nunca han cambiado su filtro de aire. 63 personas no han contestado esta pregunta, posiblemente por desconocimiento.

La información que debe ser transmitida a los conductores es la siguiente:

Los filtros de aire de un vehículo sirven para limpiar el aire que ingresa al motor, de esta manera se puede cumplir la etapa de combustión. Los filtros de aire se los encuentra con facilidad al lado del motor, su diseño dependerá del modelo de vehículo. Lo usual es cambiarlo cada 10.000 kilómetros recorridos, sin embargo, pueden existir diferentes variables en el ambiente que exija el cambio de manera inmediata. Recientemente la caída de ceniza ha aumentado las ventas de filtros de aire.

Esta información se la compartirá mediante infografías, videos cortos en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

10. ¿Con que frecuencia cambia su filtro de cabina?

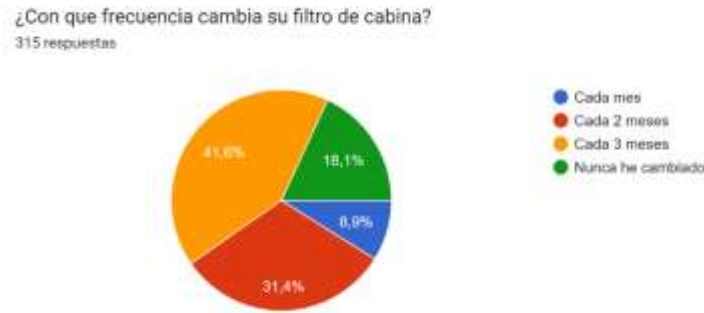


Ilustración 26. Pregunta 10

El 41,6% (131 personas), cambian su filtro de cabina cada 3 meses; el 31,4% (99 personas), cambia su filtro de cabina cada 2 meses; el 18,1% (57 personas), nunca han cambiado su filtro de cabina; el 8,9% (28 personas), cambia su filtro de cabina cada mes. 63 personas no han contestado esta pregunta posiblemente por desconocimiento. La función de los filtros de cabina es limpiar el aire que ingresa al interior del vehículo, de tal manera que, el aire que va a ser consumido por los pasajeros esté libre de contaminantes.

La información que debe ser transmitida a los conductores es la siguiente:

El mantenimiento de los filtros de cabina se los realiza cada 15.000 kilómetros recorridos, sin embargo, existen factores en el ambiente que pueden adelantar el mantenimiento. El diseño del filtro dependerá del modelo y marca del vehículo. Usualmente varias personas desconocen de la existencia de este filtro por lo que nunca lo han cambiado, dentro del funcionamiento del motor no afecta que no se realice el mantenimiento del mismo, pero puede ser dañino para la salud de los pasajeros.

Esta información se la compartirá mediante infografías, videos cortos en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

11. ¿Con que frecuencia cambia su filtro de combustible?

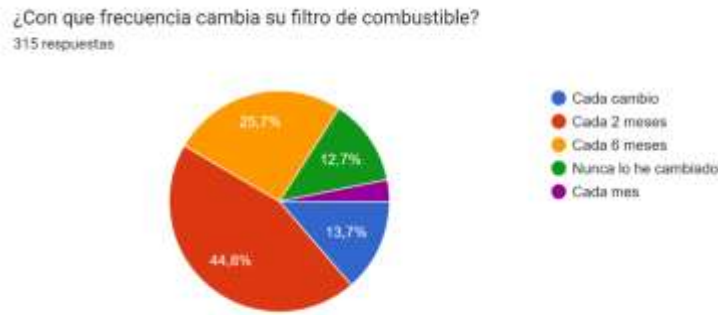


Ilustración 27. Pregunta 11

El 44,8% (141 personas), cambian su filtro de combustible cada 2 meses; el 25,7% (81 personas), cambia su filtro de combustible cada 6 meses; el 13,7% (43 personas) cambian su filtro de combustible cada mes; el 12,7% (40 personas), nunca ha cambiado su filtro de combustible; 3,2% (10 personas), cambian su filtro de combustible cada mes. 63 personas no han contestado esta pregunta posiblemente por desconocimiento.

La información que debe ser transmitida a los conductores es la siguiente:

El funcionamiento del filtro de combustible es limpiar todas las impurezas que pueden existir en el combustible adquirido en las expendedoras, de tal manera que la gasolina o el diésel dependiendo del modelo del vehículo, ingrese a los inyectores con mayor facilidad. El mantenimiento del filtro de combustible suele ser cada 10.000 kilómetros recorridos, en vehículos a diésel suelen venir dos filtros, el segundo se lo conoce como filtro de trampa.

Esta información se la compartirá mediante infografías, videos cortos en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

12. ¿Conoce cada que tiempo debe cambiar el aceite de la caja?

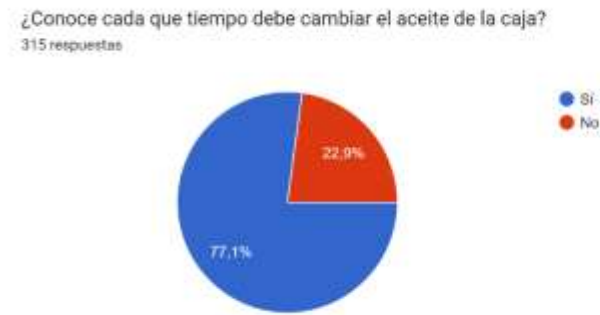


Ilustración 28. Pregunta 12

El 77,1 % (243 personas), si conocen cada que tiempo se debe cambiar el aceite de la caja; el 22,9 % (72 personas), no conocen cada que tiempo cambiar el aceite de la cada. 63 personas no respondieron esta pregunta. El aceite que está en la caja de cambio sirve para realizar la sincronización de las marchas en un auto mecánico o automático.

La información que debe ser transmitida a los conductores es la siguiente:

En el caso de vehículos de caja de cambios mecánica, el mantenimiento se lo recomienda cada 20.000 kilómetros recorridos, el tipo de aceite que debe ser usado dependerá del kilometraje del automotor, las densidades más comunes son:

- Aceite de caja de cambios 75w80
- Aceite de caja de cambios 75w85
- Aceite de caja de cambios 80w90
- Aceite de caja de cambios 90

En el caso de vehículos de caja de cambios automática, el mantenimiento se lo recomienda cada 35.000 kilómetros recorridos, el tipo de aceite que debe ser usado dependerá del kilometraje del automotor, las densidades más comunes son:

- Dexrom 3
- Mercom 5
- CVT

Esta información se la compartirá mediante infografías, videos cortos en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. De igual manera se realizará charlas técnicas a través de plataformas como Zoom o Team.

13. ¿Con que frecuencia realiza el chequeo de líquidos a su vehículo?

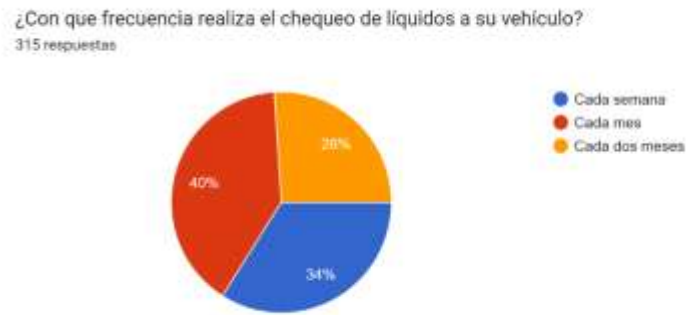


Ilustración 29. Pregunta 13

El 40% (126 personas), chequean los líquidos de su vehículo cada mes; el 34% (107 personas), chequean los líquidos de su vehículo cada semana; el 26% (82 personas), chequean los líquidos de su vehículo cada dos meses. 63 personas no contestaron esta pregunta.

La información que debe ser transmitida a los conductores es la siguiente:

Se conoce como líquidos a los siguientes componentes:

- Refrigerante
- Aceite hidráulico
- Agua de batería
- Líquido de frenos

En la parte delantera del vehículo existen recipientes en los que usualmente se colocan estos líquidos ya mencionados. Fácilmente, se puede distinguir uno de otro por el color que presentan, donde lo recomendado es revisar todos los días el nivel en el que se encuentran para evitar inconvenientes.

Esta información se la compartirá mediante infografías, videos cortos en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. De igual manera se realizará charlas técnicas a través de plataformas como Zoom o Team.

14. ¿Qué clase de promociones les gustaría?

¿Qué clase de promociones les gustaría?

315 respuestas

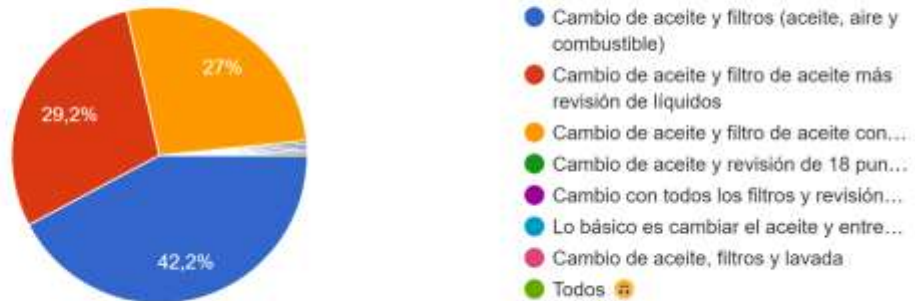


Ilustración 30. Pregunta 14

El 42,2 % (133 personas), les gustaría que el cambio de aceite incluyese de igual manera el filtro de aceite, aire, cabina y combustible; el 29,2% (92 personas), les gustaría que el cambio de aceite incluyese la revisión de líquidos; el 27% (85 personas), les gustaría que en el cambio de aceite se incluya una lavada completa. 63 personas respondieron otro tipo de promociones

Las promociones se las va a publicar en plataformas como Facebook siguiendo la planificación de acuerdo a la temporada, o se las podría proponer todas al mismo tiempo y que el cliente elija cual es de su agrado o de su necesidad.

15. ¿Le parece importante el servicio de lavada en su cambio de aceite?

¿Le parece importante el servicio de lavada en su cambio de aceite?
316 respuestas

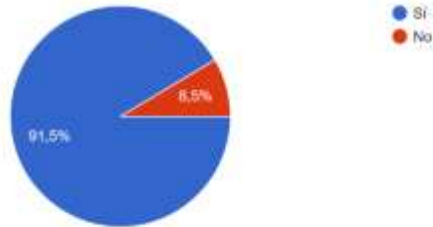


Ilustración 31. Pregunta 15

El 91,5% (289 personas), creen que, si es importante el servicio de lavada por el cambio de aceite; el 8,5% (27 personas), no creen que sea necesario el servicio de lavado por el cambio de aceite. Alrededor de 62 personas no respondieron esta pregunta. El servicio de lavada es un plus que se recomienda al cliente, la lavada puede ser de manera exprés o completa.

Se conoce como lavada exprés a la limpieza del chasis y lavada completa el chasis, motor, suspensión y llantas del automotor. En cualquiera de las presentaciones llega incluido una limpieza interna la que consiste en: aspirada, abrillantada, perfumada de la cabina del automotor.

Esta pregunta sirve para mejorar la atención al cliente de manera que se pueda mejorar las promociones que posteriormente serán publicadas.

16. Seleccione la opción (es) que le brindarían un servicio más personalizado.

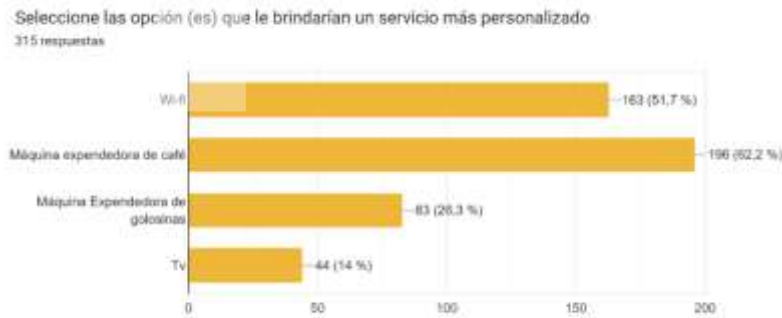


Ilustración 32. Pregunta 16

El 62,2% (196 personas), sienten que una máquina expendedora de café le brindaría un servicio más personalizado dentro de las instalaciones; el 51,7% (163 personas), sienten que tener wifi dentro del establecimiento, le brindaría un servicio más personalizado; el 26,3% (83 personas), sienten que una máquina expendedora de golosinas le brindaría un servicio más personalizado dentro del establecimiento; el 14% (44 personas), sienten que una tv le brindaría un servicio más personalizado dentro del establecimiento, sobre todo para la espera de su vehículo. El servicio personalizado hace que la experiencia dentro del establecimiento sea completamente diferente, lo que brinda un plus y diferencia al establecimiento de los demás.

17. ¿En qué plataforma le gustaría encontrar información acerca del mantenimiento de su vehículo?



Ilustración 33. Pregunta 17

El 51,3 % (162 personas), les gustaría encontrar información acerca del mantenimiento de su vehículo en la red social Facebook; el 34,5 % (109 personas), les gustaría encontrar información acerca del mantenimiento de su vehículo en la red social Instagram; 34,5% (45

personas), les gustaría encontrar información acerca del mantenimiento de su vehículo en la plataforma TikTok, (62 personas) no respondieron esta pregunta posiblemente por falta de comunicación.

La comunicación con los clientes del establecimiento con relación al mantenimiento de los vehículos, se la realizará mediante redes sociales, plataformas digitales, a través de formatos visuales y audiovisuales.

La mejor manera y eficaz de informar a las personas, posiblemente sea a través de videos cortos que contengan información breve del mantenimiento de los vehículos, esta es la tendencia en los jóvenes adultos.

18. ¿Qué clase de publicaciones le gustaría ver en Facebook, Instagram o Tiktok?

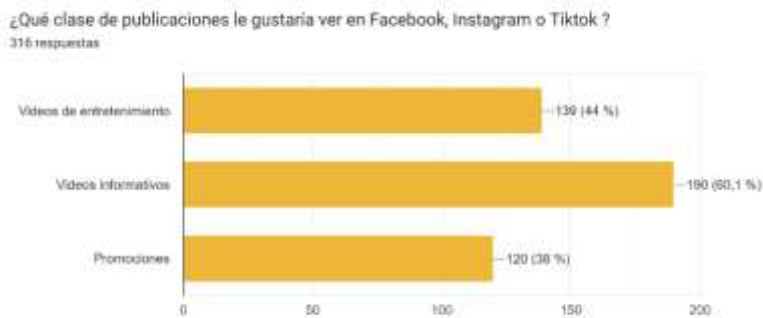


Ilustración 34. Pregunta 18

El 60,1% (190 personas), le gustaría ver videos informativos en las redes sociales; el 44% (139 personas), le gustaría ver videos de entretenimiento en las redes sociales; 38% (120 personas), le gustaría ver promociones en las redes sociales.

El contenido que se creará para publicar en las redes sociales debe ser de carácter informativo con respecto al área automotriz, sin embargo, también se deberá crear contenido de entretenimiento que siga las tendencias del momento y todo lo relacionado con promociones.

19. ¿Le gustaría ser parte de charlas informativas del correcto mantenimiento de su vehículo a través de la plataforma Zoom?

¿Le gustaría ser parte de charlas informativas del correcto mantenimiento de su vehículo a través de Zoom?
315 respuestas

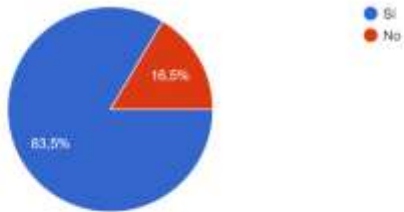


Ilustración 35. Pregunta 19

El 83.5% (264 personas), están dispuestos a recibir charlas informativas acerca del mantenimiento de su vehículo, a través de la plataforma Zoom; el 16.5% (52 personas), no están dispuestos a recibir charlas informativas acerca del mantenimiento de su vehículo, a través de la plataforma Zoom.

A raíz de el encierro durante la pandemia, las personas aprendieron a utilizar de manera eficaz la plataforma de Zoom, esto posibilitó que se realicen charlas y que sea más accesible su presencia. La temática de las charlas serían respecto a el tipo de aceite que se puede utilizar de acuerdo a la marca y modelo de vehículo, los tipos de filtros que un vehículo necesita, las variedades de aditivos que existen y su correcta utilización, tips de emergencia mecánica y mantenimiento preventivo. Las personas encargadas de las charlas sería el personal del establecimiento y especialistas en el tema, como ingenieros mecánicos.

20. ¿Le gustaría recibir información a través de WhatsApp?



Ilustración 36. Pregunta 20

El 87% (275 personas), les gustaría recibir información a través de la aplicación móvil WhatsApp; el 13% (41 personas), no les gustaría recibir información a través de WhatsApp. Para enviar la información se requiere crear una base de datos de los clientes, donde se incluya su número personal y otros datos adicionales.

El contenido que se desea enviar, se lo deberá crear en base a los resultados arrojados para las redes sociales, de tal manera que, los tópicos a utilizarse concuerden con las demás plataformas, es decir, que se desarrolle el contenido en base a información acerca del mantenimiento de los vehículos, promociones de los productos y contenido de entretenimiento. Se debe crear y agendar diferentes tipos de campañas de información de acuerdo a la temporada, donde se pueden utilizar las herramientas digitales.

5.1.1 Análisis general

Tras el análisis individual de las preguntas que conforman la encuesta, se puede determinar con más claridad, como se debe proceder respecto al plan estratégico de comunicación del establecimiento “Comisariato del Aceite”.

Los resultados indican que se necesita, crear una comunidad virtual con los propietarios de los vehículos del sector sur de la ciudad de Quito; establecer una comunicación directa con el público objetivo del establecimiento, mediante plataformas digitales de fácil acceso como Facebook, Instagram y Tiktok; el contenido de comunicación deberá tener como horizonte, el informar a los usuarios temas relacionados con productos y servicios automotrices, siendo el

lubricante de motor y el mantenimiento de este, las bases principales de donde se seleccionará diferentes temáticas relacionadas. Es importante el informar a los usuarios de temas que son necesarios para evitar el desgaste de los vehículos y mejorar el rendimiento de este. Se deberá utilizar de igual manera contenido de entretenimiento y promocional.

La herramienta de comunicación que más acogida tiene para establecer un vínculo, tanto la empresa, con los clientes, son los productos audiovisuales de corto tiempo. El contenido que se va a publicar en las diferentes plataformas deberá ser segmentado de acuerdo con el tópico de la red social, de tal manera que se puede obtener mejores resultados. Dicho esto, se podría vincular a la red social Facebook con el contenido relacionado a las promociones, Instagram con el contenido informativo y Tiktok con el contenido de entretenimiento junto al contenido informativo.

Otras aplicaciones que se puede utilizar para comunicarse de manera personal con los usuarios son: WhatsApp y Zoom, herramientas que ayudarán con una difusión más específica y personalizada.

Todas las actividades para las diferentes redes sociales se las debe organizar en bloques trimestrales; las charlas que se van a dictar por la plataforma de Zoom se las debe organizar de manera mensual. El presupuesto para las campañas de comunicación se lo debe realizar trimestralmente.

5.2 Entrevista

El objetivo de la siguiente entrevista es conocer de manera más personal la historia detrás del “Comisarito del Aceite” y de su fundadora y, propietaria Olga Añasco. Algunos de los temas a tratarse se los podrá encontrar en la siguiente guía.

Guía para entrevista

1. Presentación

La señora Olga Añasco, se presentará mencionando su nombre, el tiempo que lleva en el área automotriz.

2. Historia

- ✓ ¿Cómo nació la idea de adquirir la lubricadora?
- ✓ ¿Qué fue lo más complicado al iniciar como “Comisariato del Aceite”?
- ✓ ¿Después de cuánto tiempo se logró la expansión del local?
- ✓ ¿Durante la pandemia cual fue el mayor reto a enfrentar?
- ✓ ¿Qué anécdota le gustaría compartir de estos años de trabajo?
- ✓ ¿Cuál es el siguiente paso?

Quito 25 de junio de 2023

Entrevista a la Señora Olga Añasco

“Historia del Comisarito del Aceite”

Fundadora y propietaria del Establecimiento Comisarito del Aceite, Olga Añasco nos permite dialogar con ella para conocer mejor la historia de este lugar. Nos explica aspectos importantes tanto del funcionamiento como de la comunicación del “Comisariato del Aceite”.

- **Nebraska Sagal:** ¿Cómo nació la idea de adquirir la lubricadora?
- **Olga Añasco:** La idea de adquirir la lubricadora nació de un proceso de conocimiento de muchos años atrás, hemos incursionado en este negocio de venta de aceites y mantenimiento del motor desde hace 38 años atrás. Nosotros somos 8 hermanos y con el tiempo cada uno tomo un rumbo diferente, aproveché esta oportunidad para empezar siendo la única propietaria, incursionar sola y escoger un nuevo nombre para el establecimiento “Comisarito del aceite”.
- **NS:** ¿En qué fecha empezó a funcionar el Comisarito del Aceite?”
- **OA:** Posiblemente ya son más de veinte años, con exactitud la fecha fue en el mes de abril del 2003.
- **NS:** ¿Qué fue lo más complicado al iniciar como “Comisariato del Aceite”?
- **OA:** Yo considero que el iniciar sola, como la dueña, pudo ser algo complicado. Empezar ya sin accionistas y con mi propia inversión, conseguir nuevamente clientes y que reconozcan el nuevo nombre. No siento que haya sido tan complicado este proceso, pero de todas maneras es hasta adaptarse.

- **NS:** ¿Después de cuánto tiempo se logró una expansión del establecimiento?
- **OA:** Después de 5 años se logró reunir un capital destinado para la expansión del local físico.

- **NS:** ¿Cuál es el cambio más evidente en la publicidad del “Comisariato del Aceite”?
- **OA:** Hemos tenido que irnos actualizando, utilizando herramientas más modernas, más digitales, hemos cambiado la rotulación, la manera de dar a conocer nuestros productos; yo diría que este cambio empezó hace unos tres años atrás ahora una gran parte de la comunicación se la realiza a través de las redes sociales.

- **NS:** ¿Durante la pandemia cual fue el mayor reto que el “Comisariato del Aceite” tuvo que enfrentar?
- **OA:** Durante la pandemia enfrentamos el reto de encontrar la manera de trabajar, como el establecimiento tiene el producto que se necesitaba para el mantenimiento del transporte (Ambulancias, camiones de comida, vehículos particulares de doctores, comerciantes de productos de primera necesidad). Utilizamos las redes sociales para poder ofrecer nuestro servicio a la comunidad que en verdad la necesitaba,

- **NS:** ¿La manera en la que se comunicaron en las redes sociales durante la pandemia fue planificada o completamente empírica?
- **OA:** Fue algo improvisado porque no nos esperábamos el encierro, así que nos vimos forzados a utilizar las redes sociales en vista de que no había otra manera de comunicarnos.

- **NS:** ¿Han surgido cambios en el establecimiento con el transcurso del tiempo?
- **OA:** Evidentemente han surgido diferentes cambios en aspectos administrativos, con los empleados, en los procesos.

- **NS:** ¿Qué anécdota le gustaría compartir de estos años de trabajo?
- **OA:** Recuerdo que al principio éramos solo mujeres trabajando en el área automotriz y eso era algo impactante hace 38 años atrás, la mayoría de las mujeres tenían trabajos más convencionales como costureras, sin embargo, nosotras no nos complicábamos y seguimos en esa área.

- **NS:** ¿Cuál es el siguiente paso?

- **OA:** Estamos planificando empezar a importar filtros, de tal manera que el negocio se vaya expandiendo, esa es la nueva meta.

5.3. Conclusiones

1. La creación del plan estratégico de comunicación digital ayudará al Comisarito del Aceite en la elaboración de cronogramas o calendarios de estrategias. Las estrategias se las debe pensar de manera mensual y trimestral de tal manera que, todo se mantenga a la vanguardia, estas deben ayudar en la vinculación digital con el público objetivo, el servicio al cliente, establecimiento de canales de comunicación e instauración de imagen corporativa.
2. Se ha determinado que, a través de las encuestas, la comunicación digital que se debe trabajara para y con los usuarios finales, debe ser mediante las redes sociales Facebook, Instagram y Tiktok; el tipo de contenido debe ser informativo, de entretenimiento y promocional, utilizando los videos cortos como medios de comunicación de mejor alcance. El uso de otras herramientas como WhatsApp y Zoom pueden ser de ayuda en casos especiales.
3. La imagen corporativa del Comisarito del Aceite mediante el uso de las redes sociales va evolucionando y tomando matices más sociales con el consumidor. La creación de comunidades virtuales ayuda a fomentar dicha evolución y permite a los usuarios establecer un vínculo más cercado hacia el establecimiento. La comunidad virtual del Comisarito del Aceite sería un espacio en donde se pueda dialogar y encontrar información acerca del área automotriz.
4. La creación y segmentación de contenido apto para las diferentes redes sociales debe ser prioridad, la publicación correcta del contenido mejorará la interacción y se logrará conseguir leads de calidad, lo que elevará los ingresos netos del establecimiento “Comisariato del Aceite” y tendrán mejores resultados con la fidelización de la marca.
5. El “Comisariato del Aceite” debe estar en constante renovación con la ayuda de las herramientas de comunicación digital, las cuales ayuden en la vinculación con los clientes, manteniendo el servicio personalizado que ha destacado al establecimiento;

el principal objetivo es, mantener la calidez entre el establecimiento y público objetivo. Se debe personalizar las respuestas automáticas en los chats en línea, para que el usuario se sienta siempre satisfecho de la atención y la información que recibe.

Bibliografía

American Marketing Association. (5 de February de 2010). Obtenido de Resource Library:
www.marketingpower.com

Arce, M. J. (2019). *Marketing digital*. España: Editorial síntesis.

Argenti, P. (2014). *La comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. LID editorial empresarial.

Charles Lamb, J. H. (2006). *Marketing*. International Thomson Editores.

Gijon, J. (2022). *Estrategias de comunicación digital*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>

Godin, S. (2018). *Esto es marketing*. España: Editorial Planeta S.A.

INEC. (5 de Diciembre de 2017). Obtenido de Ecuador Cifras:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo*. Arkansas: Cengage Learnig Editores S.A.

Merani, A. (2017). *Diccionario de Psicología*. México: Editorial Grijalbo.

Municipio de Quito. (s.f.). Obtenido de Rendición de Cuentas:
https://www.quito.gob.ec/documents/rendicion_cuentas/AZEA/2021/Informe_narrativo_Eloy_Alfaro.pdf

Municipio de Quito. (Mayo de 2021). Obtenido de Quito como vamos:
<https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2021/05/1.DEMOGRAF%C3%8DA.pdf>

Municipio de Quito. (2021). Obtenido de Quito Como Vamos:
https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/06/Factsheet_Movilidad_compressed.pdf

Rossoan, R. (2016). *Redes sociales, comprender y dominar nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.

Sagal, N. (2022).

Salinas, J. (s.f.). *Comunidades Virtuales y Aprendizaje Digital*. Universidad de las Islas Baleares.

Sanchis, M. (13 de 6 de 2022). *marketing relacional*. Obtenido de Connex: <https://blog.connex.es/que-es-el-marketing-relacional#t.1>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.