

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“CONSULTING GROUP ECUADOR ESCULAPIO”

Registro SENESCYT N° 17-061



**“Plan de Social Media como estrategia para el posicionamiento de la
empresa TIRE CENTER en la ciudad de Santo Domingo”**

Proyecto de investigación presentado para optar por el título de tecnólogo en Administración
de Empresas.

Autores: Jhalmar Saul Loaiza Puglla

Orcid: <https://orcid.org/0000-003-3647909>

Autores: Frixon Javier Delgado Mestanza

Orcid: <https://orcid.org/0000-003-3647-9095>

Tutor: David Alexander Morales López

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0843-2372>

Santo Domingo, 2024

<p>Referencias de los Autores: Jhalmar Saul Loaiza Puglla jslp_181994@outlook.com jhalmar.loaiza@istcge.edu.ec</p>
<p>Referencias de los Autores: Frixon Javier Delgado Mestanza frixon02@hotmail.com frixon.delgado@istcge.edu.ec</p>
<p>Referencias del Tutor: Morales López David Alexander Davoalexander04@gmail.com Da.morales@istcge.edu.ec</p>
<p>Referencias Investigativas: Plan de Social Media como estrategia para el posicionamiento de la empresa TIRE CENTER en la ciudad de Santo Domingo</p>

Jhamar Loaiza Puglla, Frixon Delgado Mestanza (2025). Plan de Social Media como estrategia para el posicionamiento de la empresa TIRE CENTER en la ciudad de Santo Domingo. Administracion. Santo Domingo – Ecuador.

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, Jhalmar Saul Loaiza Puglla, Frixon Javier Delgado Mestanza, en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación titulado **“Plan de Social Media como estrategia para el posicionamiento de la empresa TIRE CENTER en la ciudad de Santo Domingo”**, modalidad en línea, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor del Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, de acuerdo con la normativa citada.

Así mismo, autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su repositorio virtual, conforme a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaramos que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe los derechos de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando al Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio de toda responsabilidad.

En la ciudad de Santo Domingo, a los 07 días del mes de agosto del 2024.



Firmado electrónicamente por:
JHALMAR SAUL LOAIZA
PUGLLA

Jhalmar Saúl Loaiza Puglla
230046596-6
Jhalmar.loaiza@istcge.edu.ec



Firmado electrónicamente por:
FRIXON JAVIER
DELGADO MESTANZA

Frixon Javier Delgado Mestanza
235033911-1
Frixon.delgado@istcge.edu

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Jhalmar Saul Loaiza Puglla, Frixon Javier Delgado Mestanza, estudiantes de la carrera de Administración del Instituto Tecnológico Superior “Consulting Group Ecuador-Esculapio”, declaramos que el proyecto de investigación titulado **“Plan de Social Media como estrategia para el posicionamiento de la empresa TIRE CENTER en la ciudad de Santo Domingo”**, presentado en 45 páginas, es un requisito parcial para la obtención del grado académico de tecnólogo en Administración, y es de nuestra autoría.

Por lo tanto, declaramos lo siguiente:

Hemos mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, conforme a las normas de elaboración de trabajos académicos.

No hemos utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado, ni completa ni parcialmente, para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Somos consciente de que nuestro trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.

En caso de encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, nos sometemos a las sanciones determinadas por el procedimiento disciplinario correspondiente.

Santo Domingo, 07 de agosto de 2024



Firmado electrónicamente por:
JHALMAR SAUL LOATZA
PUGLLA

Jhalmar Saúl Loaiza Puglla
230046596-6
Jhalmar.loaiza@istcge.edu.ec



Firmado electrónicamente por:
FRIXON JAVIER
DELGADO MESTANZA

Frixon Javier Delgado Mestanza
235033911-1
Frixon.delgado@istcge.edu

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mgs. David Morales en calidad de tutor del trabajo de titulación **“Plan de Social Media como estrategia para el posicionamiento de la empresa TIRE CENTER en la ciudad de Santo Domingo”**, elaborado por los estudiantes Jhalmar Saul Loiza Puglla, con cédula 230046596-6 y Frixon Javier Delgado Mestanza con cedula 235033911-1 de la Carrera de Administración, APRUEBO, dentro de la línea de investigación PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, en consideración que el trabajo de titulación reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico para ser sometido al jurado examinador que se designe en virtud de continuar con el proceso de titulación determinado por el Instituto Superior Tecnológico Consulting Group Ecuador – Esculapio.

En la ciudad de Santo Domingo, a los 07 días del mes agosto de 2024

.....
Mgs., David Morales

Da.morales@istcge.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL NIVEL DE SIMILITUD DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo Mgs. David Morales en calidad de tutor del trabajo de titulación **“Plan de Social Media como estrategia para el posicionamiento de la empresa TIRE CENTER en la ciudad de Santo Domingo”**, elaborado por los estudiantes Jhalmar Saul Loaiza Puglla, con cédula 230046596-6 y Frixon Javier Delgado Mestanza con cedula 235033911-1 de la Carrera de Administración, APRUEBO, el nivel de similitud en correspondencias con los parámetros establecidos considerando el resultado del programa especializado para tal efecto, el análisis y revisión personal. Se anexa la hoja resumen del programa especializado en imagen PDF.

En la ciudad de Santo Domingo, a los 08 días del mes agosto de 2024



Tesis Jhalmar Loaiza - Frixon Delgado nuevo-signed-signed-signed-signed



Nombre del documento: Tesis Jhalmar Loaiza - Frixon Delgado nuevo-signed-signed-signed-signed.pdf
 ID del documento: c375e0817acd5990f986c22cd0246a0e70e84b3
 Tamaño del documento original: 6,2 MB
 Autor(es): []

Depositante: DAVID ALEXANDER MORALES LOPEZ
 Fecha de depósito: 20/11/2025
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 20/11/2025

Número de palabras: 14.686
 Número de caracteres: 113.489

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dipaco.unpach.edu.ec https://dipaco.unpach.edu.ec/bitstream/123456789/1/2024-01-01-01.pdf 3 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 6% (365 palabras)
2	repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1/2024-01-01-01.pdf	2%		Palabras idénticas: 2% (182 palabras)
3	vdocuments.mx UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE ... https://vdocuments.mx/universidad-central-del-ecuador-facultad-de-ciencias-ingenieria-y-arquitectura/ 13 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (187 palabras)
4	ISTCGE-EC-CTMA-2024-01.pdf ISTCGE-EC-CTMA-2024-01 ver más El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (142 palabras)
5	repositorio.unan.edu.ni https://repositorio.unan.edu.ni/bitstream/handle/123456789/1/2024-01-01-01.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (168 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	rookcontent.com ¿Qué es publicidad? Definición, historia y ejemplos prácticos https://rookcontent.com/que-es-publicidad/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
2	www.questionpro.com ¿Qué es la investigación cuantitativa? https://www.questionpro.com/blog/que-es-la-investigacion-cuantitativa/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
3	dipaco.unianandes.edu.ec https://dipaco.unianandes.edu.ec/bitstream/123456789/1/2024-01-01-01-01-01.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
4	Documento de otro usuario ver más El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	Documento de otro usuario ver más El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://orcid.org/0000-0002-3647-9999>
- <https://orcid.org/0000-0002-3647-9095>
- <https://orcid.org/0000-0002-0843-2372>
- <https://www.globe.com/en/colombia>
- <https://www.facebook.com/profile.php?id=10003959036154>

AGRADECIMIENTO

Primero queremos agradecer a nuestro Dios, por guiarnos y darnos esa fortaleza para poder superar los obstáculos que se presenta en la vida, agradecerle por haber puesto en nuestro camino a personas que han sido nuestra columna y compañía durante todo este periodo de estudio.

A nuestros familiares, especialmente a nuestros padres por su amor incondicional, su apoyo constante, por habernos brindado la oportunidad de estudiar e inculcarnos valores que nos ayudan a crecer cada día en nuestras vidas.

A nuestras parejas por la paciencia y apoyo incondicional para culminar este proyecto de investigación.

Un agradecimiento muy especial al Mgs. David Morales, quién con su conocimiento, guía, asistencia y paciencia fue una pieza clave para que pudiéramos desarrollar cada etapa del proyecto.

Jhalmar Saul Loaiza Puglla
Frixon Javier Delgado Mestanza

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto integrador primeramente a Dios por que ha estado con nosotros en cada paso que damos cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y nos han brindado educación siendo nuestro apoyo en cada momento. Confiando en cada reto que se nos presentaba sin dudar ni un solo momento en nuestra capacidad. A nuestros maestros que a lo largo de nuestro periodo educativo nos han otorgado parte de su tiempo para guiarnos en el desarrollo de nuestro proyecto integrador y llegar a la culminación del mismo.

Jhalmar Saul Loaiza Puglla
Frixon Javier Delgado Mestanza

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	v
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL NIVEL DE SIMILITUD DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	16
ABSTRAC.....	17
CAPÍTULO I.	18
INTRODUCCIÓN.....	18
1..... Planteamiento del problema	18
1.1. Identificación del Problema.....	18
1.2. Contextualización del Problema.....	20
1.3. Delimitación del Problema.....	20
1.4. Formulación de Preguntas de Investigación.....	21
1.5. Justificación del Estudio.....	21
1.6. Objetivos de la Investigación	22
1.7. Hipótesis.....	22
MARCO TEÓRICO	23
2.....Fundamentación Teórica	23
2.1. Marketing	23
2.1.1. Estrategias de Marketing	23
2.1.2. Marketing Tradicional.....	24
2.1.3. Marketing Digital.	24
2.1.4. Posicionamiento de marca.....	27

CAPITULO III.....	31
METODOLOGÍA	31
3.....	Metodología de la Investigación
.....	31
3.1. Diseño de la Investigación	31
3.1.1. Modalidad Cuantitativa	31
3.2. Población y Muestra.....	31
3.2.1. Población.....	31
3.2.2. Muestra.....	32
3.3. Instrumentos de Recolección de Datos	33
3.4. Procedimiento de Recolección de Datos	33
3.4.1. Encuesta	33
CAPÍTULO IV.....	36
ESQUEMA O PLAN DE TRABAJO	36
4.1. Actividades a realizar	36
4.2. Recursos a utilizar	37
4.3. Cronograma de actividades.	37
4.3.1. Cronograma de actividades de la socialización del Plan de Social Media.....	38
4.4. Presupuesto.....	39
4.4.1. Costo de la socialización del Plan de Social Media	39
4.4.2. Costo de la Implementación del Plan de Social Media	39
4.4.3. Presupuesto General	40
4.5. Financiamiento	40
CAPÍTULO V.....	41
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	41
5.1. Análisis de Resultados	41
5.1.1. Análisis Cuantitativo.....	58
5.2. Plan de acción de Social Media como estrategia para el posicionamiento de la empresa TIRE CENTER.	58
5.2.1. Objetivo.....	58
5.2.2. Público Objetivo.....	58
5.2.3. Diagnostico Situacional.....	58
5.2.4. Estrategias	60
CAPÍTULO VI.....	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78

7.1. Conclusiones	78
7.2. Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Detalle de la Población.....	31
Tabla 2 Muestra de la población	32
Tabla 3. Encuesta aplicada a los clientes recurrentes y regulares con vehículos de la empresa "TIRE CENTER"	33
Tabla 4. <i>Recursos a Utilizar</i>	37
Tabla 5. <i>Cronograma de actividades</i>	37
Tabla 6. <i>Cronograma de actividades de la socialización del Plan de Social Media</i>	38
Tabla 7. <i>Costo de la socialización del Plan de Social Media</i>	39
Tabla 8. <i>Presupuesto General de la Propuesta</i>	40
Tabla 9 <i>Pregunta 1</i>	42
Tabla 10 <i>Pregunta 2</i>	43
Tabla 11 <i>Pregunta 3</i>	44
Tabla 12 <i>Pregunta 4</i>	45
Tabla 13 <i>Pregunta 5</i>	46
Tabla 14 <i>Pregunta 6</i>	47
Tabla 15 <i>Pregunta 7</i>	48
Tabla 16 <i>Pregunta 8</i>	49
Tabla 17 <i>Pregunta 9</i>	50
Tabla 18 <i>Pregunta 10</i>	51
Tabla 19 <i>Pregunta 11</i>	52
Tabla 20 <i>Pregunta 12</i>	53
Tabla 21 <i>Pregunta 13</i>	54
Tabla 22 <i>Pregunta 14</i>	55
Tabla 23 <i>Pregunta 15</i>	56
Tabla 24 <i>Pregunta 16</i>	57
Tabla 25 <i>Análisis de FODA</i>	59
Tabla 26 <i>Estrategia de mejora de la identidad corporativa</i>	60
Tabla 27 <i>Estrategia: Creación de cuentas oficiales para Facebook, Instagram e WhatsApp</i>	63
Tabla 28 <i>Estrategia de fotografía de producto</i>	68
Tabla 29 <i>Estrategia de estructuración de diseño publicaciones</i>	69
Tabla 30 <i>Estrategia de personificación y humanización</i>	70
Tabla 31 <i>Estrategia de facilitación de búsqueda</i>	71
Tabla 32 <i>Estrategia de generación de valor</i>	72
Tabla 33 <i>Estrategia de generación de confianza</i>	73
Tabla 34 <i>Estrategia de mejora del nivel de respuesta</i>	74
Tabla 35 <i>Estrategia de mejora de frecuencia de publicaciones</i>	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Espina de Pescado de la identificación del Problema.....	19
Figura 2 4C del Marketing	25
Figura 3 Las 5 Estrategias en Social Media	27
Figura 4 Esquema del plan de trabajo	36
Figura 5 Cantidad de encuestas aplicadas en Google Forms	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1	42
Gráfico 2 Pregunta 2	43
Gráfico 3 Pregunta 3	44
Gráfico 4 Pregunta 4	45
Gráfico 5 Pregunta 5	46
Gráfico 6 Pregunta 6	47
Gráfico 7 Pregunta 7	48
Gráfico 8 Pregunta 8	49
Gráfico 9 Pregunta 9	50
Gráfico 10 Pregunta 10.....	51
Gráfico 11 Pregunta 11.....	52
Gráfico 12 Pregunta 12.....	53
Gráfico 13 Pregunta 13.....	54
Gráfico 14 Pregunta 14.....	55
Gráfico 15 Pregunta 15.....	56
Gráfico 16 Pregunta 16.....	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Actual Logotipo	60
Ilustración 2. Propuesta Manual de Marca	61
Ilustración 3 Logo Oficial de la Empresa	63
Ilustración 4. Actual Fan Page de Facebook.....	64
Ilustración 5. Actual Fan Page de Instagram	65
Ilustración 6. Propuesta creación cuenta oficial Fan Page Facebook.....	66
Ilustración 7. Propuesta creación cuenta oficial Fan Page Instagram	66
Ilustración 8 Vinculación de Instagram y WhatsApp.....	67
Ilustración 9. Propuesta Estrategia de fotografía de producto	68
Ilustración 10. Propuesta Estrategia de estructuración de diseño publicaciones	69
Ilustración 11. Propuesta Estrategia de personificación y humanización	70
Ilustración 12. Propuesta Estrategia de facilitación de búsqueda	71
Ilustración 13. Propuesta estrategia de generación de valor	72
Ilustración 14 Editor de Video y producto Final para las Redes Sociales	73
Ilustración 15. Propuesta de estrategia de mejora de nivel de respuesta	74
Ilustración 16 Herramienta META BUSINESS para programar publicaciones	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los clientes recurrentes y regulares de la empresa "TIRE CENTER"	82
Anexo 2 Socialización del Plan de Social Media.....	87

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo mejorar el posicionamiento en las redes sociales a la empresa “TIRE CENTER” de la ciudad de Santo Domingo, mediante la utilización de marketing digital y el tradicional, a través de un Plan Social Media en base a las necesidades que esta posee.

La metodología que se utilizó para esta investigación es la modalidad cuantitativa, ya que se realizó a 140 encuestas digitales, dirigidas a clientes regulares y potenciales de la empresa, obteniendo resultados datos numéricos, que sirvieron para identificar la problemática que conlleva a una pérdida económica para la empresa.

Mediante las estrategias aplicadas se ha obtenido resultados positivos, ya que con las capacitaciones desarrolladas a los colaboradores encargados de administrar las redes sociales de la empresa; se ha incrementado las ventas en línea, más visualización en la web e interacción ágil con los clientes.

Implementar estrategias de marketing a una empresa conlleva al desarrollo funcional de la misma, a través herramientas digitales que proporcionan accesibilidad en el mercado digital; como la empresa TIRE CENTER ha logrado llegar a un público más amplio, de tal manera, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores finales de manera satisfactoria.

Palabras claves:

Digital

Posicionamiento

Marketing

Redes

Plan

ABSTRACT

The objective of this research project is to strategically position the company “TIRE CENTER” in the city of Santo Domingo on social networks, through the use of digital and traditional marketing, through a Social Media Plan based on the needs that it has.

The methodology used for this research is the quantitative modality, since digital surveys were carried out, aimed at regular and potential clients of the company, obtaining numerical data results, which served to identify the problem that leads to an economic loss for the company.

Through the applied strategies, positive results have been obtained, since with the training developed for the collaborators in charge of managing the company's social networks; online sales have increased, more visualization on the web and agile interaction with customers.

Implementing marketing strategies for a company leads to its functional development, through digital tools that provide accessibility in the digital market; as the TIRE CENTER company has managed to reach a wider audience, in such a way, managing to satisfy the needs of end consumers in a satisfactory manner.

Keywords:

Digital

Positioning

Marketing

Networks

Plan

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema

En las últimas décadas, la importancia de las tecnologías a nivel mundial, han presentado significativos relevantes en los medios de comunicación y las relaciones personales; hoy en día, es impensable no disponer de acceso al internet y a todos los servicios que este brinda.

Especialmente, las páginas web han cambiado todo el panorama de las comunicaciones, con la ayuda de las redes sociales. Los usuarios han pasado de comunicarse con palabras y mensajes a relacionarse de manera mucho más colaborativa y bidireccional, donde ya no existen límites entre los privados y lo público.

“Las redes sociales son sitios online que permiten el intercambio de información y de contenido entre miles de usuarios de forma rápida y gratuita. Ellos eligen a qué comunidades quieren pertenecer y que tipo de intereses y preocupaciones quieren compartir y resolver, con el fin de maximizar su bienestar. Su importancia es tal, que forman parte de nuestro día a día ya que nos permiten mantener un contacto directo con el mundo real” (Sanchez, 2019, p. 7)

La web y las redes sociales han formado grandes cambios en los medios de comunicación, tanto a nivel personal como organizacional. Cada año son más las organizaciones que se suman a este nuevo modelo de marketing; sin embargo, la empresa TIRE CENTER aún no cuenta con un plan estratégico en relación a Social Media, generando un mal desempeño en atención al cliente y déficit en ventas.

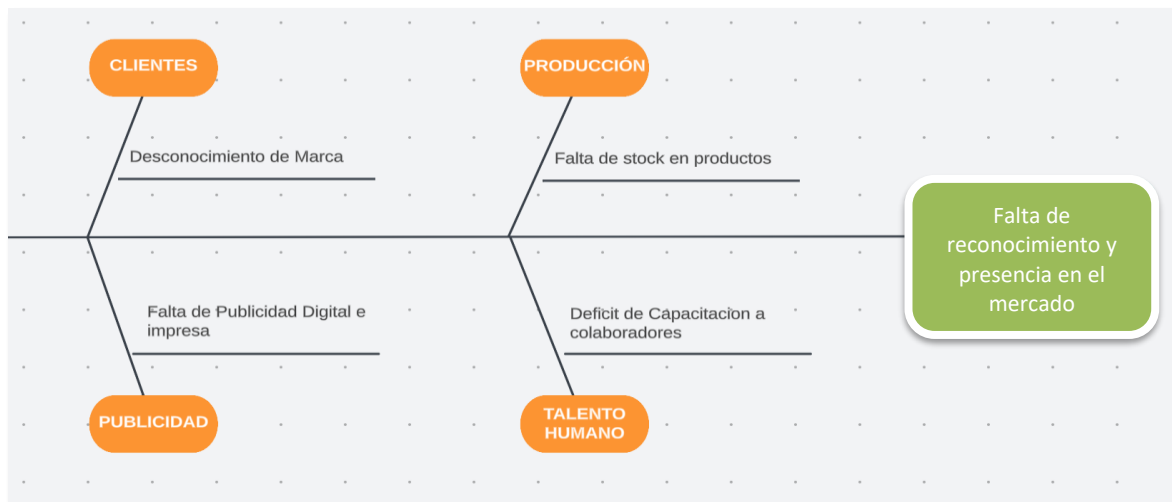
1.1. Identificación del Problema

La Empresa “TIRE CENTER” se dedicada a la importación y comercialización de llantas, accesorios de vehículos y a la prestación de servicios automotriz en la ciudad de Santo Domingo. Actualmente la empresa no tiene un posicionamiento en el mercado lo que ocasiona la incapacidad de influir en la decisión del cliente con respecto a los productos y servicios que esta ofrece, a continuación, se detalla las problemáticas existentes;

- ✓ Pérdida de clientes potenciales al no hacer conocer la marca de la empresa, dejando espacio libre para que otras empresas ganen territorio en el mercado.
- ✓ Servicios ineficientes por falta de stock en productos, motivo por el cual no se llega a cumplir las expectativas de los consumidores.
- ✓ Falta de publicidad digital e impresa para la empresa, lo cual, genera desconocimiento de ubicación del negocio y poco alcance de clientes.
- ✓ Déficit de capacitación a los colaboradores de la empresa sobre el marketing digital y tradicional, afectando la educación y formación continua del personal.

Figura 1

Espina de Pescado de la identificación del Problema



Nota. Conversatorio con el representante legal de la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia (2024).*
 TIRE CENTER. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Por lo expresado anteriormente, si la empresa continua con esta inestabilidad, se prevé un quiebre definitivo de la misma, generando pérdidas para el sector económico, desempleo e impacto a los proveedores al no percibir el pago de sus facturas pendientes y repercusiones legales a la propietaria del establecimiento.

1.2. Contextualización del Problema

En los últimos tiempos, el comercio electrónico o e-commerce ha demostrado ser una modalidad productiva y eficiente para la venta de productos y servicios, a través de las redes informáticas, ya que la economía se ha desacelerado sustancialmente debido a un aumento de la inseguridad provocada por el crimen organizado.

Las redes sociales han dejado de ser una opción, la ausencia de la empresa TIRE CENTER en la web, implica una evidente pérdida de competitividad y desconfianza al consumidor final. A raíz de la Pandemia de COVID-19, varias empresas con similares actividades económicas dedicaron crear cuentas en redes sociales para la venta de sus productos y servicios mediante vía internet, lo cual fue favorable para el desarrollo de sus negocios.

Santo Domingo al ser una ciudad potencialmente comercial, la empresa TIRE CENTER requiere la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) e implementación de un plan estratégico orientado a las redes sociales, con la finalidad de hacer conocer sus productos y servicios para evitar pérdidas económicas, como lo está atravesando actualmente.

1.3. Delimitación del Problema

En la ciudad de Santo Domingo se implementará un Plan de Social Media, diseñado para la empresa TIRE CENTER; el área de atención al cliente será el responsable de manejar las redes sociales mediante herramientas necesarias y estrategias programadas que facilitarán el desarrollo de posicionar la marca de la empresa con sus productos y servicios en el mercado on line.

- **Variable Independiente:** Plan de Social Media
- **Variable Dependiente:** Posicionamiento del mercado

1.4. Formulación de Preguntas de Investigación

Pregunta Principal:

¿Cuáles son los factores que limitan la implementación de un Plan de Social Media en la empresa “TIRE CENTER”?

Preguntas Secundarias:

¿Cuál es la consecuencia de no contar con un Plan de Social Media para posicionar la empresa “TIRE CENTER”?

1.5. Justificación del Estudio

Santo Domingo cuenta con un mercado lleno de oportunidades para comercializar bienes y servicios, su característica geográfica lo permite, ya que une a las Provincias de Pichincha, Los Ríos, Manabí y Esmeraldas. De acuerdo con la Secretaría Nacional de Planificación y conedores de la importancia que tiene la interacción con los clientes para generar ventas efectivas; establece que la formación laboral, desempeña un papel crucial en el funcionamiento del mercado, donde es esencial mejorar la eficiencia mediante la capacitación más extensa y adecuada mediante estrategias.

En este sentido, la integración de tecnologías se convierte en una necesidad y táctica esencial para potenciar la productividad y la competitividad en la empresa TIRE CENTER, para lo cual es indispensable desarrollar una alternativa de solución clara, concreta y viable, que permita alcanzar este propósito.

Entre las soluciones más eficientes, se encuentra la implementación de un plan de Social Media, esta herramienta actualmente es una de las más utilizadas por empresas, por todas las ventajas que brinda; permitiendo dar solución a problemas específicos y conseguir un volumen de venta propicio con las estrategias adecuadas, ya que en la actualidad la competencia entre negocios es cada vez más rígida, no solo en este segmento de mercado sino en todos.

Por tal razón es preciso que la empresa TIRE CENTER cuente con un Plan de Social Media que sea preciso, flexible, ajustado a las necesidades y su realidad, con la finalidad de competir

dentro del mercado para poder diferenciarse del resto, brindando confianza a los clientes y garantizar sus productos y servicios para la obtención de resultados positivos.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Implementar un Plan de Social Media como estrategia para mejorar el posicionamiento de la empresa “TIRE CENTER”.

Objetivos Específicos

- ✓ Proponer estrategias de marketing digital y tradicional que permitan satisfacer las necesidades de la empresa.
- ✓ Diseñar un Plan de Social Media para mejorar el posicionamiento de la empresa TIRE CENTER, en la ciudad de Santo Domingo.
- ✓ Establecer el plan de Social Media y las estrategias de marketing digital y tradicional para evaluar el posicionamiento en el mercado.

1.7. Hipótesis

¿Un plan de Social Media aportará a la Empresa TIRE CENTER un posicionamiento de mercado, en la ciudad de Santo Domingo?

¿Un plan de Social Media no aportará a la Empresa TIRE CENTER un posicionamiento de mercado, en la ciudad de Santo Domingo?

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO

2. Fundamentación Teórica

2.1. Marketing

Es el estudio y el arte de explorar, crear y ofrecer valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con fines de generar utilidades, identificar necesidades y deseos no realizados, además define, calcula y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la utilidad potencial.

Cardona (2023) afirma: *“Marketing significa disponer del producto o servicio adecuado en el momento preciso, para satisfacer las necesidades del consumidor potencial. Adaptándose a la demanda y al precio justo que requiere el mercado”*.

En conclusión, el marketing es el conjunto de estrategias, técnicas y prácticas que tiene como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

2.1.1. Estrategias de Marketing.

Las estrategias de marketing son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.

Una estrategia de Marketing consiste en un proceso que emplea los recursos disponibles de la mejor manera posible, siempre priorizando la economía y el alcance de resultados financieros atractivos que promuevan el crecimiento del negocio. De hecho, la idealización de una estrategia de Marketing busca que las ventas alcancen el siguiente nivel y que la empresa obtenga una robusta ventaja ante los otros competidores. (Pereda, 2022)

De acuerdo con la autora antes mencionada, las estrategias de marketing digital son planificaciones que requieren de varios pasos para lograr objetivos digitales de acuerdo a las necesidades de la empresa, lo cual ayudará a crecer en un mercado digital y aumentar ventas o posicionar la marca.

2.1.2. Marketing Tradicional.

El marketing tradicional deja en un segundo plano el trato con el cliente, y sobre todo busca rentabilizar el negocio y agilizar las existencias. Se vale de soportes físicos para poder realizarlo.

El fin primordial del marketing tradicional es el aumento de la venta, de manera instantánea e inmediata. Enfocado a un público amplio, está orientado al intercambio económico. La comunicación es unidireccional, de la empresa al cliente, y mediante la publicidad directa y masiva, entre otras acciones a seguir, busca la ganancia por encima de todo. (Peiró, 2019)

En base a la autora, el marketing tradicional es un tipo de herramienta mediante la cual se pueden realizar estrategias y de igual forma dentro del proceso administrativo se puede evidenciar si se están cumpliendo con los objetivos de la empresa en cuanto a publicidad, promoción y comunicación.

2.1.3. Marketing Digital.

Es el cual se ven conectadas las tecnologías digitales, las cuales, al ser aplicadas ayudan a promover las ventas de un producto o servicio, cautivar o retener clientes, también tiene como objetivo principal cubrir el público objetivo que tiene como característica de su perfil de consumidor. Se destaca como un elemento estratégico para garantizar un alto nivel de rentabilidad y lograr posicionamiento en el mercado.

Es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. (Peçanha, 2021)

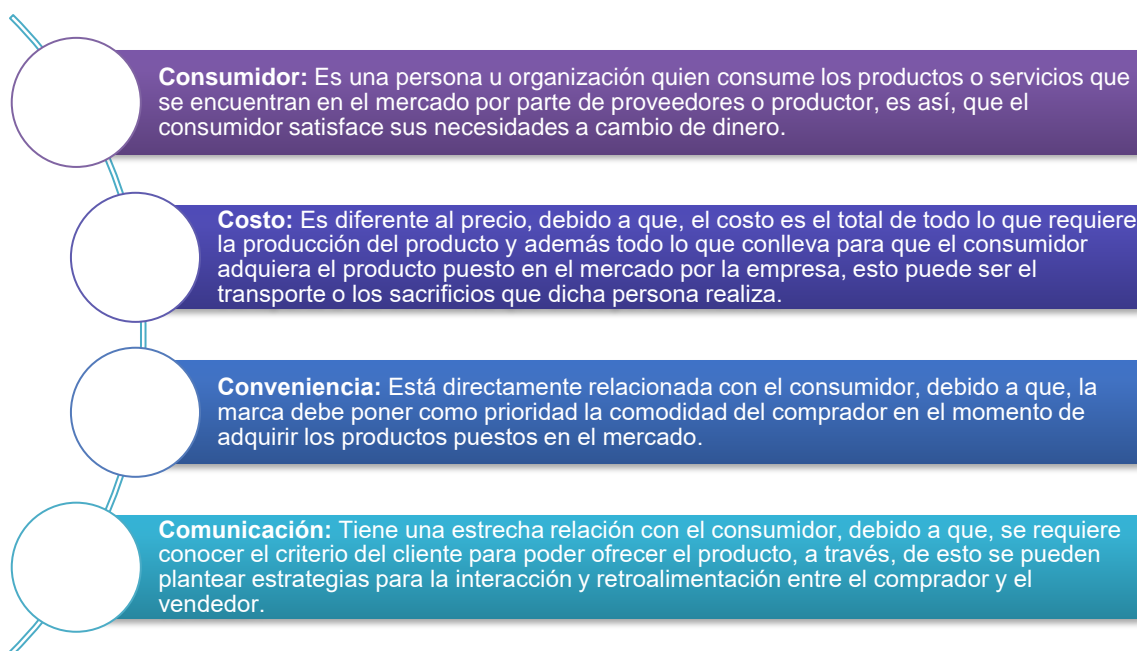
Por lo antes mencionado se puede decir que el marketing digital es la promoción de las marcas, con posibles usuarios usando internet y otras formas de comunicación digital.

2.1.3.1. Las 4C del Marketing digital.

Las 4C de marketing es un modelo del marketing que busca realizar una evaluación del cliente en un contexto más grande. Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) se centra en cada una de ellas para realizar estrategias. Hotmart (2023) argumenta: “Las 4C del marketing digital se centra en los hábitos de los clientes y en cómo puedes vender de manera eficaz, debido a que, el consumidor actúa de diferente manera en el internet”. Por lo tanto, las 4C del marketing reemplazan al mix tradicional de 4P (producto, precio, plaza y promoción) para orientarse mucho más hacia las personas, sus hábitos y el entendimiento de sus comportamientos.

Figura 2

4C del Marketing



Nota. Los componentes del marketing 4C. *Investigación propia (2024). TIRE CENTER.* Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixion Delgado.

2.1.3.2. E-commerce.

Conocido como comercio electrónico, se describe al tránsito de bienes y servicios que se realiza entre un comprador y un vendedor, mediante una plataforma electrónica o el internet, el E-commerce se ha transformado en una herramienta exclusiva gracias a la propagación del uso del internet para el mundo de los negocios (González, 2019). El comercio electrónico se puede desarrollar entre Empresa-Consumidor o B2c, o Empresa-Empresa o B2B.

En base al concepto manifestado anteriormente, el e-commerce es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

2.1.3.3. Social Media Marketing.

El social media marketing es el uso de las redes sociales en Internet como medio para desarrollar actividades de marketing y es uno de los aspectos más populares del marketing en la era digital actual, el cual permite mejorar el alcance del contenido, ahorrar en costos de publicidad, mejorar la reputación e imagen de la organización, así como la relación de la organización con los clientes son algunos de los beneficios que ofrece el marketing en redes sociales (Llanes, 2021).

Es una herramienta del marketing digital que se utiliza para promocionar productos y servicios. Cuzquillo (2021) manifiesta “Social Media Marketing radica en todas aquellas labores que produce a cabo una compañía, establecimiento o experto en trabajo independiente, para originar sus servicios y edificar un lazo con su público objetivo a través de las redes sociales”.

Acotando a lo antes mencionado, el objetivo principal del Social Media Marketing es utilizar las redes sociales como canales de comunicación y promoción para interactuar con el público objetivo, generar interés, aumentar la visibilidad de la marca y, en última instancia, impulsar el tráfico hacia el sitio web.

✓ *Estrategias de Social Media.*

Una estrategia de social media forma parte del plan general de marketing de una empresa e incluye todas las acciones detalladas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa en las redes sociales. Las estrategias de social media pueden incluir una variedad de tácticas, desde la creación de contenido y la publicidad pagada hasta la interacción con los seguidores y la gestión de la reputación online. (Merodio, 2024)

Figura 3

Las 5 Estrategias en Social Media



Nota. Las 5 Estrategias en Social Media usadas por grandes Empresas. Juan Merodio (2024). *Estrategias de Marketing Digital*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

2.1.4. Posicionamiento de marca.

Tiene que ver con el lugar que ocupa la marca de una empresa en la mente de un consumidor, frente a la competencia, es decir, que el posicionamiento de marca hace referencia a la percepción que tiene el usuario de acuerdo con las características o distintivos de una marca, de cierta manera le permite tener una diferencia frente a su competencia.

El posicionamiento de marca es un proceso estratégico que de cierta manera empuja a conseguir un espacio dentro de la mente los consumidores o de los posibles consumidores que tendría una marca como tal; en donde, se debe crear una impresión única y diferente, lo más entendible y específica posible, de tal manera que denote que desea ser reconocida y aclamada; por esta razón, hay que tomarla muy en cuenta puesto que es una de las estrategias con mayor efectividad y relevancia para elevar el valor que tiene la marca frente a la competencia. (Puig, 2021)

Por lo manifestado, el posicionamiento de marca tiene que ver con el sitio ganado que tiene la marca de una empresa u organización en el mercado ante los consumidores, en donde se refleja un índice de superioridad y enaltece el nombre de la misma ante la competencia, puesto que la imagen o el producto de la empresa conecta con las personas que la consumen y les genera un sentimiento, deseo o recuerdo que de cierto modo ayuda en el posicionamiento de marca.

2.1.4.1. Marca.

Lameiras (2021) afirma que la Marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un o una vendedora, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores.

De acuerdo con el criterio de Lameiras, es evidente que la marca tiene gran importancia dentro de una empresa, puesto que para que una empresa se encuentre bien posicionada en la mente del consumidor, debe existir un símbolo, diseño o en su caso la combinación de algo de ellos que le permitan al consumidor identificar el producto o servicio de la empresa frente a las demás.

2.1.4.2. Posicionamiento.

Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas y se eso trata el posicionamiento. Sánchez (2020) manifiesta: “*El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por*

parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores”. A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella.

2.1.4.3. Publicidad.

La publicidad forma parte de nuestras vidas, esta en las calles, centros comerciales, dentro de nuestras casas, en el periódico, en las revistas, en el celular, en el Internet, se encuentra en todas partes.

Giraldo (2019) afirma: *“La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar”*.

De acuerdo con el criterio Giraldo, la publicidad es el medio por el cual muchas empresas de cierta manera tratan de promocionar un producto o servicio por diferentes medios de comunicación ya sea de forma tradicional o digital.

2.1.4.4. Imagen corporativa.

Sordo (2023) detalla que la imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.

En conclusión, la imagen corporativa hace referencia a la percepción de tienen las personas acerca de la marca de una empresa procedente de los atributos y beneficios que conciernen a los productos o servicios de la misma.

2.1.4.5. Participación de mercado

Es un término utilizado en los negocios en especial en el mercadeo, en donde se ve reflejado en ventas la proporción que han tenido los productos o servicios de una empresa. Lifeder (2022) argumenta: “La participación de mercado representa el porcentaje que ha ganado una empresa en particular con respecto a la venta total en el mercado, durante un período de tiempo específico. Se trata de la porción de una empresa en las ventas totales en relación con el mercado o la industria en la que opera”. Es decir, que cuando se habla de participación se refleja el volumen de ventas el cual se representa en valores monetarios de un producto o servicio determinado.

2.1.4.6. Target

Silva (2023) manifiesta que target es el público de interés al que se dirige una empresa con el fin de establecer relaciones comerciales. Este público está conformado por clientes potenciales que cumplen con ciertas características que los hacen proclives a consumir un producto o contratar un servicio específico.

Considerando lo mencionado anteriormente, el target tiene que ver con el público objetivo al cual estaría dirigido un producto o servicio, además el target desde un principio permite tener claras las estrategias de marketing que se desee implementar y no arriesgarse hacer movimientos erróneos.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3. Metodología de la Investigación

3.1. Diseño de la Investigación

La modalidad de investigación a utilizar dentro de este trabajo de investigación es la cuantitativa, debido a que se obtendrán datos estadísticos, recolectados de la población de estudio a través de los instrumentos de investigación como es la encuesta.

3.1.1. Modalidad Cuantitativa.

Es una modalidad estructurada de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Ortega (2024) manifiesta que: “Consiste en recolectar y analizar datos numéricos. Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes”. Se aplicará la modalidad cuantitativa para recolectar y analizar datos numéricos que nos permitirá identificar la problemática y los beneficios de usar redes sociales en la empresa TIRE CENTER.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Para la investigación se tomó como objeto de estudio a un grupo de personas que poseen vehículos en la ciudad de Santo Domingo; individuos que serán representados por la letra N y aplicada en la fórmula para obtener el tamaño de la muestra.

Tabla 1

Detalle de la Población

PROVINCIA:	Santo Domingo de los Tsáchilas	
CIUDAD:	Santo Domingo	
	DESCRIPCIÓN	DETALLE
	CLIENTES RECURRENTE CON VEHÍCULOS	150
	CLIENTES REGULARES CON VEHÍCULOS	70
	TOTAL	220

Nota. Identificación de la población para el desarrollo de un Plan Social Media en la empresa “TIRE CENTER”. Elaborado por: Jhalmar Loiza y Frixon Delgado.

3.2.2. Muestra

El método utilizado en la investigación es el muestreo probabilístico aleatorio-estratificada. En la cual cada individuo que conforma la población tiene la misma probabilidad de ser elegido al momento de aplicar la encuesta en la investigación de mercado, cabe recalcar que la selección de los individuos se la realizó de forma aleatoria. La muestra representa una parte representativa del total de la población (N), que será utilizada en un instrumento de investigación.

3.2.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Se aplicará la fórmula finita ya que se conoce el número de población del estudio. La aplicación de la encuesta se efectuó a 140 personas.

Tabla 2

Muestra de la población

FÓRMULA – CÁLCULO PARA CLIENTES POTENCIALES			
FÓRMULA	$n = \frac{(K^2) (N) (p) (q)}{((N - 1) (E^2)) + ((K^2) (p) (q))}$		
DESCRIPCIÓN	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border-right: 1px solid black; padding: 5px;"> N= Tamaño de la población 220 K=Nivel de confianza 1.96 q= Probabilidad de fracaso 50% </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> n= Tamaño de la muestra p= Probabilidad de éxito 50% E= Margen de error 5% </td> </tr> </table>	N= Tamaño de la población 220 K=Nivel de confianza 1.96 q= Probabilidad de fracaso 50%	n= Tamaño de la muestra p= Probabilidad de éxito 50% E= Margen de error 5%
N= Tamaño de la población 220 K=Nivel de confianza 1.96 q= Probabilidad de fracaso 50%	n= Tamaño de la muestra p= Probabilidad de éxito 50% E= Margen de error 5%		
APLICACIÓN	$n = \frac{(1.96^2) (220) (0.50) (0.50)}{((220 - 1) (0.05^2)) + ((1.96^2) (0.50) (0.50))}$ $n = \frac{211,29}{(0,55) + (0,9604)}$ $n = \frac{211,29}{1,51}$ <p>n = 140 muestras</p>		

Nota. Muestra de la población para el desarrollo de un Plan Social Media en la empresa “TIRE CENTER”.
Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixion Delgado.

3.3. Instrumentos de Recolección de Datos

- **Encuesta:** Facilitó la obtención de los datos con un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a la empresa TIRE CENTER, se conoció estados de opinión, características o hechos específicos.

3.4. Procedimiento de Recolección de Datos

3.4.1. Encuesta

Para realizar la encuesta se plantearon 16 preguntas claves y precisas, de manera cuantitativa para obtener información; mismas que fueron realizadas a los clientes recurrentes, regulares que poseen vehículos en la ciudad Santo Domingo.

A continuación, se presenta la formulación de las preguntas seleccionadas que fueron desarrolladas en Google Forms; plataforma virtual que permite realizar formularios digitales, permitiendo llenarlos con mayor facilidad y obtener resultados automatizados.

Tabla 3.

Encuesta aplicada a los clientes recurrentes y regulares con vehículos de la empresa "TIRE CENTER"

N°	PREGUNTAS
1	<p>¿Considera que una empresa debe migrar a medios digitales para alcanzar mayor posicionamiento de mercado?</p> <p>Totalmente De acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()</p> <p>Desacuerdo () Totalmente en Desacuerdo ()</p>
2	<p>¿Considera que el contenido en las redes sociales permite incrementar el número de consumidores?</p> <p>Totalmente De acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()</p> <p>Desacuerdo () Totalmente en Desacuerdo ()</p>
3	<p>¿Considera importante que una empresa informe sobre productos y promociones a sus clientes a través de correo electrónico?</p> <p>Muy Importante () Importante () Regular () Nada Importante ()</p>
4	<p>¿Considera que el número de seguidores en las redes sociales influye en su confianza para adquirir un producto?</p>

Mucho () Poco () Nada ()

5 **¿Considera que la calidad de contenido que se difunde en redes sociales mejora la interacción con la empresa?**

Totalmente De acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()
Desacuerdo () Totalmente en Desacuerdo ()

6 **¿Considera que las herramientas digitales utilizadas por las empresas mejoran la comunicación con los clientes?**

Totalmente De acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()
Desacuerdo () Totalmente en Desacuerdo ()

7 **¿Considera que los envíos de productos a domicilio es un costo que influye en la decisión de compra online?**

Si () No ()

8 **¿Considera que la presencia de una empresa en medios digitales contribuye al posicionamiento de mercado?**

Si () No ()

9 **¿Considera que el contenido publicado por una empresa debe promocionarse a distintos tipos de clientes?**

Totalmente De acuerdo () De acuerdo () Indiferente ()
Desacuerdo () Totalmente en Desacuerdo ()

10 **¿Considera que las empresas deben ofertar productos y servicios mediante publicidad digital acordes a las distintas temporadas festivas? Ejemplo: Viernes Negro, Días de feriado, etc.**

Si () No ()

11 **¿Considera que la imagen e identidad de marca destacan los beneficios y características de los productos para posicionarse en el mercado?**

Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca ()

12 **¿Cuáles de los siguientes ítems considera importantes antes de realizar sus compras en una empresa?**

Precios Económicos () Atención ágil () Promociones ()

13 **¿Con qué frecuencia usted compra en línea?**

Siempre () De vez en cuando () Rara vez () Nunca ()

14 ¿Compraría usted en nuestra tienda On-line?

Si () No ()

15 ¿Cómo califica los precios de los productos y servicios de la empresa TIRE CENTER?

Muy altos () Regular () Bajos ()

Muy bajos () Desconoce ()

16 ¿Cuál es la red social que más frecuenta para la compra de productos?

Facebook () Instagram () TikTok ()

X (Twitter) () Whatsapp () Telegram ()

Nota. Formato de encuesta aplicada a los clientes recurrentes y regulares de la empresa TIRE CENTER a través de la plataforma Google Forms. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

CAPÍTULO IV. ESQUEMA O PLAN DE TRABAJO

4.1. Actividades a realizar

Al hablar de Social Media se debe tener en consideración que es un área relativamente nueva, por lo cual, al plantearse estrategias de marketing utilizando este medio, se debe ejecutar en consecución de los objetivos de la empresa.

Cabe mencionar que el plan de social media marketing es parte de un plan general de marketing, por tal motivo, el plan general necesita establecer parámetros cuantitativos, que permitan medir las acciones que se están realizando, con el fin de ejecutar cualquier corrección durante o mientras el plan aún se está aplicando, esto nos da clarividencia de que es imperativo que el plan sea flexible y dinámico para poder someterlo a cualquier modificación.

Por consiguiente, es fundamental plantearse un plan de trabajo que permita ser más productivo para lo cual y bajo una clarividencia se han establecido algunos aspectos básicos que debe contener.

Figura 4
Esquema del plan de trabajo



Nota. Esquema de Plan de trabajo a realizar en la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia (2024). Plan de Social Media de la empresa TIRE CENTER.* Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

4.2. Recursos a utilizar

Tabla 4.
Recursos a utilizar

Cantidad	Descripción
1	Infocus
1	Computador
12	Sillas
1	Pizarra
1	Chip de telefonía móvil
1	Celular Android
1	Cámara fotográfica

Nota. Recursos a utilizar para la investigación y socialización del Plan Social Media en la empresa “TIRE CENTER”. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

4.3. Cronograma de actividades.

Tabla 5.
Cronograma de actividades

Actividades	2024			2024				2025				
	Ma yo	Ju ni o	Juli o	Agos to	Septie mbre	Octu bre	Novie mbre	Dicie mbre	Ene ro	Feb rero	Mar zo	Ab ril
Elaboración del Capítulo I. Introducción	X											
Elaboración del Capítulo II. Marco teórico		X										
Elaboración del Capítulo III. Metodología de la investigación			X									
Elaboración del Capítulo IV. Plan o esquema de trabajo			X	X	X							
Elaboración del Capítulo V. Análisis y discusión de los resultados de investigación				X	X							
Elaboración de las conclusiones y recomendaciones						X						

Elaboración del informe final.	X	
Evaluación del proyecto de investigación.	X	X
Sustentación del proyecto de investigación.	X	X

Nota. Cronograma de actividades general de investigación del Plan Social Media en la empresa “TIRE CENTER”.
Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

4.3.1. Cronograma de actividades de la socialización del Plan de Social Media

Tabla 6.

Cronograma de actividades de la socialización del Plan de Social Media

Tema	Actividades	Horarios	Responsable	Dirigido
Manual Descripción de Cargos	Charla motivacional	8:00 a 8:15	Propietaria y Administrador	Todos los colaboradores
	Importancia del Marketing	8:15 a 08:30		
	Marketing digital	8:30 a 9:00		
	Marketing aplicado en redes sociales	09:00 a 9:30		
	Manual de marca de la empresa	9:30 a 9:50		
	Manejo de Facebook, Instagram y WhatsApp para exhibición y ventas de productos	09:50 a 10:50		
	Evaluando el aprendizaje	10:50 a 11:30		

Nota. Cronograma de actividades de la socialización del Plan Social Media en la empresa “TIRE CENTER”.
Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

4.4. Presupuesto

4.4.1. Costo de la socialización del Plan de Social Media

Tabla 7.

Costo de la socialización del Plan de Social Media

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Costos
12	Lápiz	0,30	3,60
12	Esfero	0,35	4,20
12	Borrador	0,15	1,80
3	Tizas liquidas	1,50	4,50
12	Botellas de agua	0,50	6,00
1	Borrador de tiza liquida	2,50	2,50
1	Cuaderno académico de 50 hojas	1,50	1,50
1	Servicio de internet	25,00	25,00
Total			\$ 49,10

Nota. Presupuesto para la socialización del Plan Social Media en la empresa “TIRE CENTER”. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

4.4.2. Costo de la Implementación del Plan de Social Media

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Costos
1	Creación de Manual de Marca	80,00	80,00
1	Creación de plantilla predeterminada	20,00	20,00
1	Paquete de 20 ediciones de diseño con plantilla predeterminada – Producto final	60,00	60,00
1	Creación de diseños adicionales	5,00	5,00
1	Manejo de redes sociales mensual	100,00	100,00
Total			\$ 265,00

Nota. Presupuesto general de la propuesta del Plan Social Media en la empresa “TIRE CENTER”. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

4.4.3. Presupuesto General

Tabla 8. *Presupuesto General de la Propuesta*
Presupuesto General de la Propuesta

Estrategias	Valor
Socialización del Plan de Social Media	49,10
Implementación del Plan de Social Media	265,00
Subtotal	314,10
Iva (15%)	47,12
Total	361,22

Nota. Presupuesto general de la propuesta del Plan Social Media en la empresa “TIRE CENTER”. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

4.5. Financiamiento

El proyecto de investigación “Plan de Social Media como estrategia para el posicionamiento de la empresa TIRE CENTER en la ciudad de Santo Domingo” será financiado en su totalidad por la dueña de la empresa, con la finalidad de dar cumplimiento a la propuesta que será planteada en el siguiente Capítulo.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

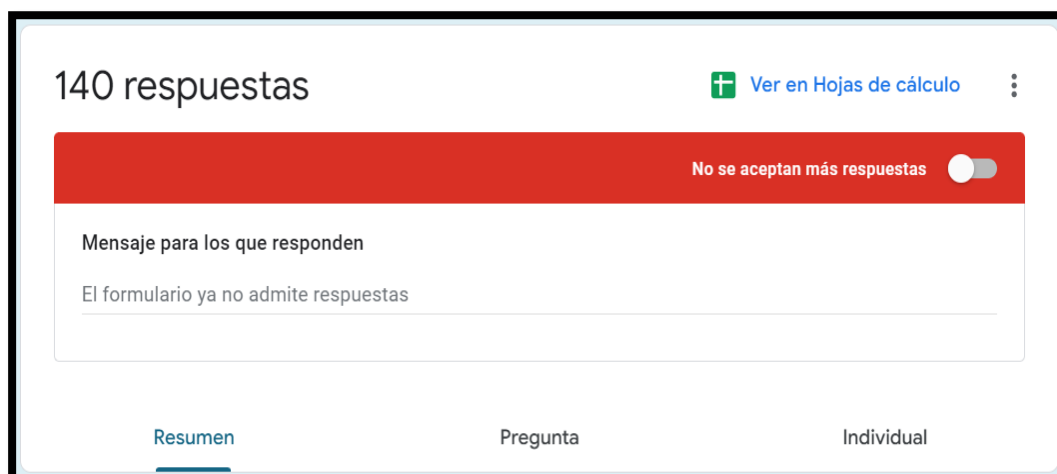
5.1. Análisis de Resultados

Resume los hallazgos encontrados en una secuencia lógica, producto de la recopilación de datos del estudio y los análisis estadísticos que se realizaron. Manosalva (2021) manifiesta: “El análisis de resultados es el punto en el que los aspectos identificados son investigados a fondo, reconociendo en ellos cada uno de los elementos implicados en el contexto del problema para convertirlos en información y conocimiento”. Por lo tanto, es la parte final y conclusiva de una investigación; en él vamos a procesar toda la información que ha ido apareciendo en nuestro estudio, a intentar presentarla de manera ordenada y comprensible y a intentar llegar a las conclusiones que estos datos originan.

Se utilizó el formulario de Google Forms para realizar la encuesta a los clientes que poseen vehículos en la ciudad de Santo Domingo; esta encuesta se la envió a través de medios digitales como el celular y computadoras, mediante el siguiente link: <https://forms.gle/xCpzn6nCxfvf4MB58>. Se aplicó 140 encuestas de acuerdo a la muestra realizada.

Figura 5

Cantidad de encuestas aplicadas en Google Forms



Nota. Cantidad de encuestas aplicadas a los clientes recurrentes y regulares de la empresa "TIRE CENTER". Investigación propia (2024). *Numero de encuestados por la empresa TIRE CENTER*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

1. ¿Considera que una empresa debe migrar a medios digitales para alcanzar mayor posicionamiento de mercado?

Tabla 9

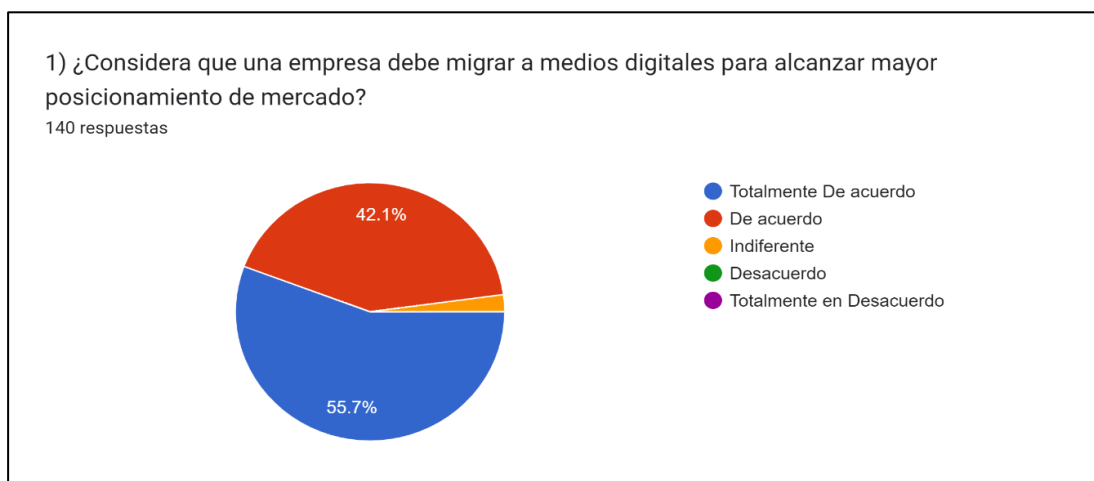
Pregunta 1

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo	78	55.7%
De acuerdo	59	42.1%
Indiferente	3	2.2%
Desacuerdo	-0-	-0-
Totalmente en Desacuerdo	-0-	-0-
TOTAL	140	100%

Nota. Aceptación de los encuestados de migrar la empresa a medios digitales para obtener un mayor posicionamiento en el mercado. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 1

Pregunta 1



Nota. Aceptación de los encuestados de migrar la empresa a medios digitales para obtener un mayor posicionamiento en el mercado. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 1:

El 55,7% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la empresa debe migrar a medias digitales para alcanzar mayor posicionamiento de mercado, el 42,1% está de acuerdo y tan solo el 2.1% manifiesta que es indiferente, lo cual refleja que la mayoría de clientes tiene una respuesta positiva a esta pregunta.

2. ¿Considera que el contenido en las redes sociales permite incrementar el número de consumidores?

Tabla 10

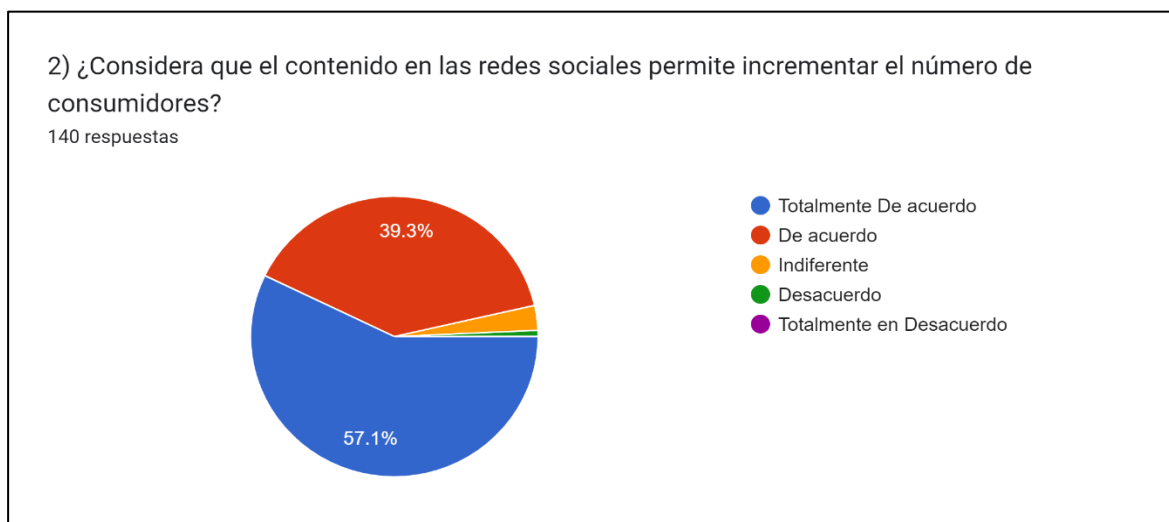
Pregunta 2

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo	80	57.1%
De acuerdo	55	39.3%
Indiferente	4	2.9%
Desacuerdo	1	0.7%
Totalmente en Desacuerdo	-0-	-0-
TOTAL	140	100%

Nota. Importancia del contenido en las redes sociales permite incrementar número de consumidores a la empresa. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 2

Pregunta 2



Nota. Importancia del contenido en las redes sociales permite incrementar número de consumidores a la empresa. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 2:

El 57,1% consideran que el contenido de las redes sociales permite incrementar el número de consumidores, el 39,3% está de acuerdo, el 2,9% creen que es indiferente y una minoría de 0,7% está en desacuerdo. Es fundamental el contenido en las redes sociales para incrementar el número de consumidores y promover mayor sus productos y servicios.

3. ¿Considera importante que una empresa informe sobre productos y promociones a sus clientes a través de correo electrónico?

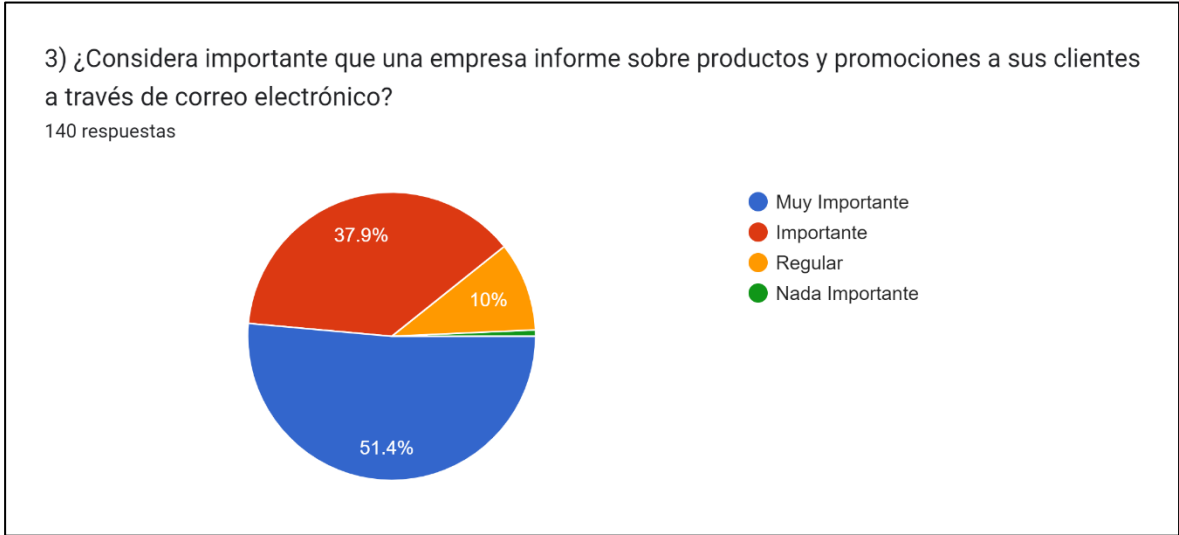
Tabla 11
Pregunta 3

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	72	51.4%
Importante	53	37.9%
Regular	14	10%
Nada Importante	1	0.7%
TOTAL	140	100%

Nota. Los clientes manifiestan relevante que una empresa informe sobre sus productos y promociones a sus clientes a través de correo electrónico. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 3

Pregunta 3



Nota. Los clientes manifiestan relevante que una empresa informe sobre sus productos y promociones a sus clientes a través de correo electrónico. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 3:

El 51,4% consideran muy importante que una empresa informe sobre productos y promociones a sus clientes a través de correos electrónicos, el 37,9% creen que es importante, el 10% lo considera regular y un 0,7% cree que nada es importante. El envío de información de una empresa sobre sus productos, es relevante actualmente, ya que este método es utilizado por compañías, entidades financieras, etc.

4. ¿Considera que el número de seguidores en las redes sociales influye en su confianza para adquirir un producto?

Tabla 12

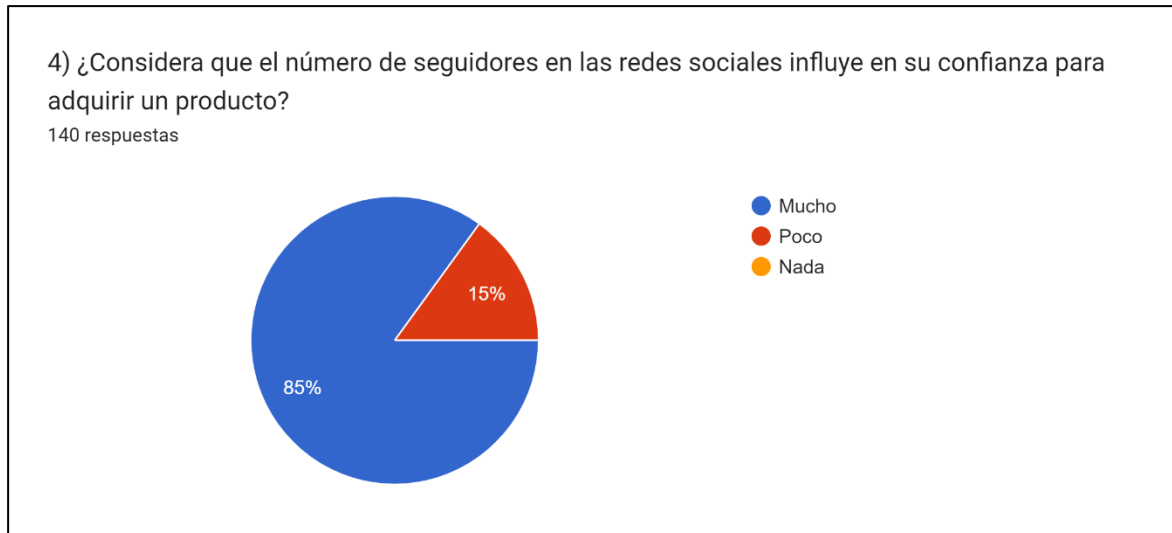
Pregunta 4

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	119	85%
Poco	21	15%
Nada	-0-	-0-
TOTAL	140	100%

Nota. Los clientes consideran importante de que el número de seguidores en las redes sociales influye en su confianza para adquirir un producto. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 4

Pregunta 4



Nota. Los clientes consideran importante de que el número de seguidores en las redes sociales influye en su confianza para adquirir un producto. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 4:

El 85% consideran que el número de seguidores influye mucho en su confianza para adquirir un producto, mientras que el 15% lo consideran poco. La relevancia de seguidores sube el nivel de confianza a cualquier empresa que utilice redes sociales, permitiendo mayor comunicación con el cliente.

5. ¿Considera que la calidad de contenido que se difunde en redes sociales mejora la interacción con la empresa?

Tabla 13

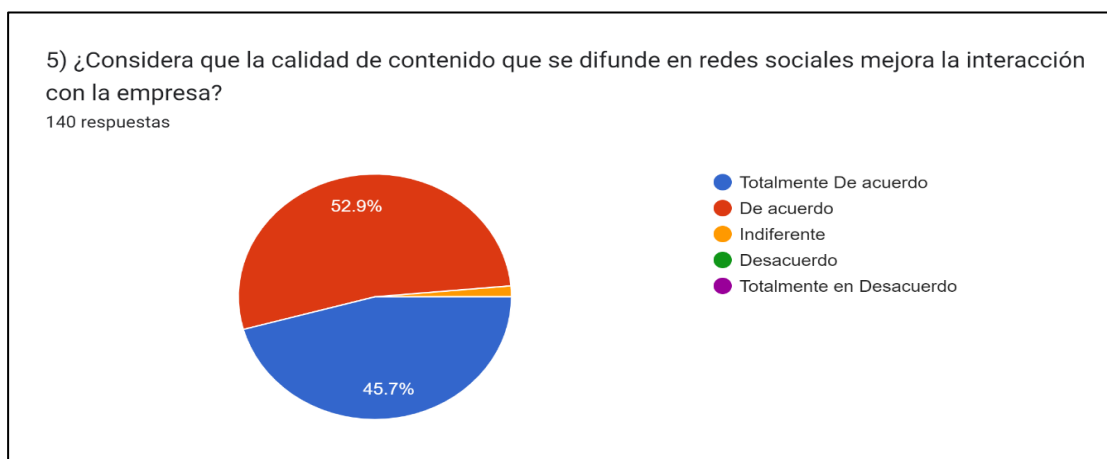
Pregunta 5

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo	64	45.7%
De acuerdo	74	52.9%
Indiferente	2	1.4%
Desacuerdo	-0-	-0-
Totalmente en Desacuerdo	-0-	-0-
TOTAL	140	100%

Nota. Los clientes consideran importante de que la calidad de contenido que se difunde en redes sociales mejore la interacción con la empresa. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 5

Pregunta 5



Nota. Los clientes consideran importante de que la calidad de contenido que se difunde en redes sociales mejore la interacción con la empresa. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 5:

El 52,9% está de acuerdo que la calidad de contenido que se difunde en redes sociales mejora la interacción con la empresa, el 45,7% está totalmente de acuerdo y el 1,4% piensa que es indiferente; el 98,6% de los encuestados tuvieron una respuesta afirmativa, lo que quiere decir, que, la calidad de post, reels, o cualquier clase de contenido que se publican en las redes sociales es fundamental ya que no se trata solo de imágenes bonitas o llamativas, se refiere al mensaje que se trata de transmitir al cliente y que contenga información valiosa.

6. ¿Considera que las herramientas digitales utilizadas por las empresas mejoran la comunicación con los clientes?

Tabla 14

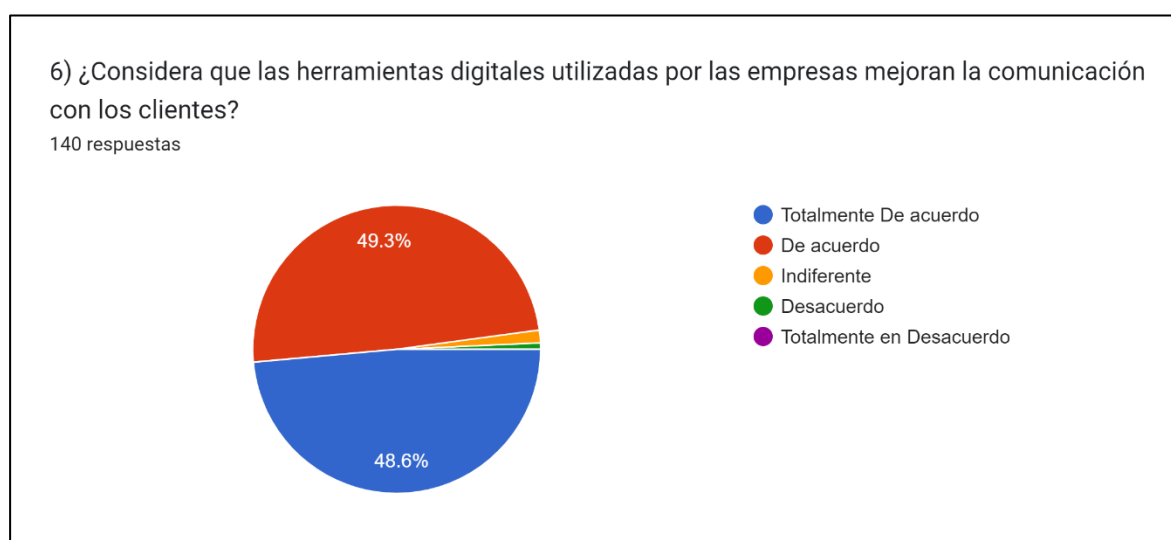
Pregunta 6

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo	68	48.6%
De acuerdo	69	49.3%
Indiferente	2	1.4%
Desacuerdo	1	0.7%
Totalmente en Desacuerdo	-0-	-0-
TOTAL	140	100%

Nota. Importancia de poseer herramientas digitales para mejorar la comunicación con los clientes. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 6

Pregunta 6



Nota. Importancia de poseer herramientas digitales para mejorar la comunicación con los clientes. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 6:

El 49,3% está de acuerdo que las herramientas digitales utilizadas por las empresas mejoran la comunicación con los clientes, un 48,6% está totalmente de acuerdo, un 1,4% piensa que es indiferente y un 0,7% está en desacuerdo. Por lo tanto, la mayoría de los clientes encuestados piensan que, las redes sociales son herramientas digitales que nos ayuda a la comunicación con los clientes.

7. ¿Considera que los envíos de productos a domicilio es un costo que influye en la decisión de compra online?

Tabla 15

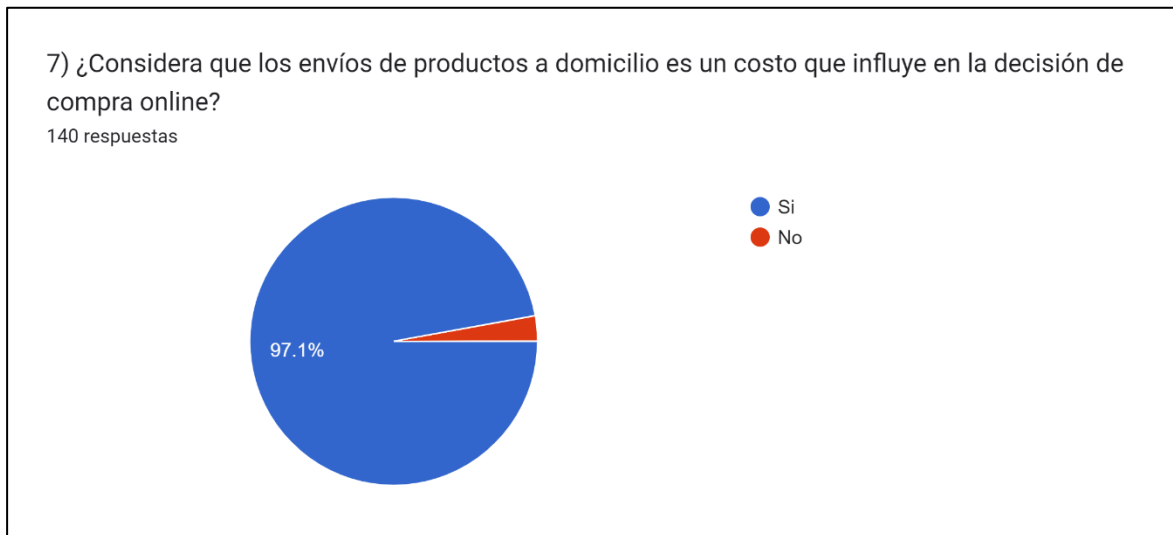
Pregunta 7

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	136	97.1%
No	4	2.9%
TOTAL	140	100%

Nota. Importancia de comprar artículos vía on-line y que la empresa ofrezca envíos a domicilio con costo adicional. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 7

Pregunta 7



Nota. Importancia de comprar artículos vía on-line y que la empresa ofrezca envíos a domicilio con costo adicional. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 7:

El 97,1% considera que los envíos de productos a domicilio es un costo que influye en la decisión de compra online, mientras que el 2,9% no lo considera, esto quiere decir, que, probablemente sea favorable o negativo tener este servicio en la empresa.

8. ¿Considera que la presencia de una empresa en medios digitales contribuye al posicionamiento de mercado?

Tabla 16

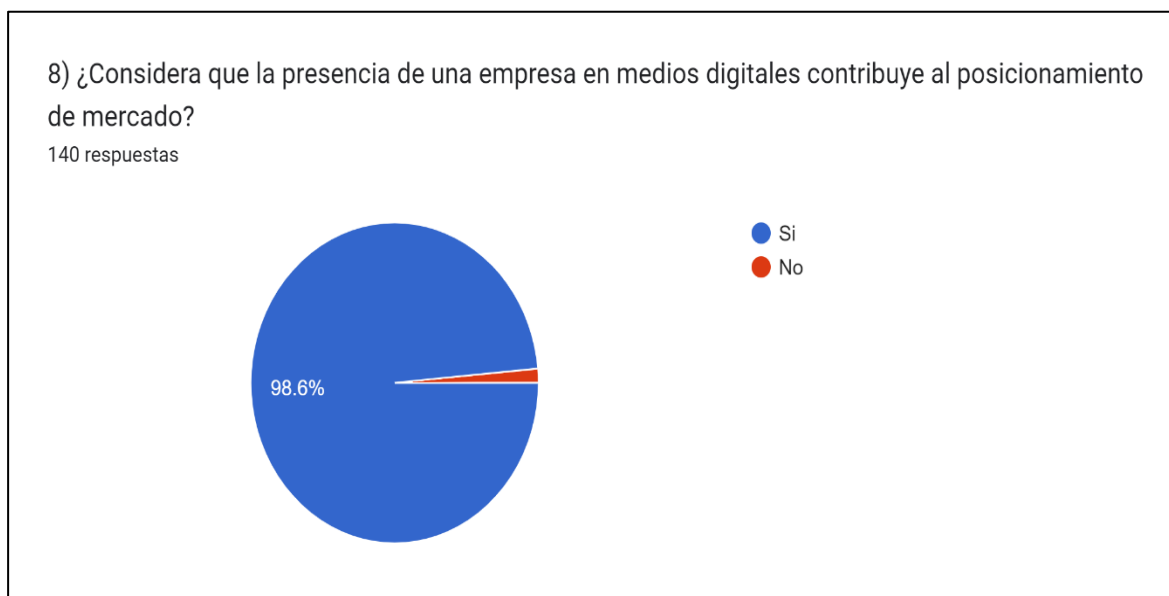
Pregunta 8

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	138	98.6%
No	2	1.4%
TOTAL	140	100%

Nota. Los clientes consideran muy importante la presencia de una empresa en los medios digitales. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 8

Pregunta 8



Nota. Los clientes consideran muy importante la presencia de una empresa en los medios digitales. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 8:

El 98,6% considera que la presencia de una empresa en medios digitales contribuye al posicionamiento de mercado, mientras que el 1,4% no lo considera. Los encuestados consideran muy importante la presencia de una empresa en los medios digitales porque permite que conozcan el local y los productos que este ofrece.

9. ¿Considera que el contenido publicado por una empresa debe promocionarse a distintos tipos de clientes?

Tabla 17

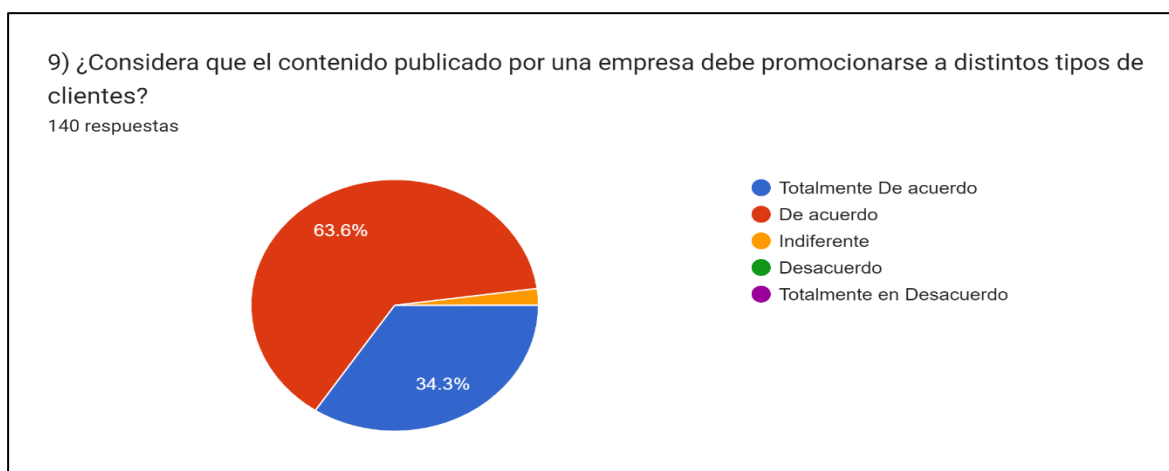
Pregunta 9

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente De acuerdo	48	34.3%
De acuerdo	89	63.6%
Indiferente	3	2.1%
Desacuerdo	-0-	-0-
Totalmente en Desacuerdo	-0-	-0-
TOTAL	140	100%

Nota. Los clientes consideran necesario que el contenido publicado por una empresa debe promocionarse a distintos tipos de clientes. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 9

Pregunta 9



Nota. Los clientes consideran necesario que el contenido publicado por una empresa debe promocionarse a distintos tipos de clientes. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 9:

El 63,6% está de acuerdo y considera que el contenido publicado por una empresa debe promocionarse a distintos tipos de clientes, un 34,3% está totalmente de acuerdo el 2,1% cree que es indiferente. La mayoría que afirmaron estar de acuerdo con esta pregunta creen que es importante promocionar a diferentes tipos de clientes ya que ellos pueden transmitir a sus familiares que tal vez deseen productos específicos que la empresa ofrece o en un futuro quieren adquirir.

10. ¿Considera que las empresas deben ofertar productos y servicios mediante publicidad digital acordes a las distintas temporadas festivas? Ejemplo: Viernes Negro, Días de feriado, etc.

Tabla 18

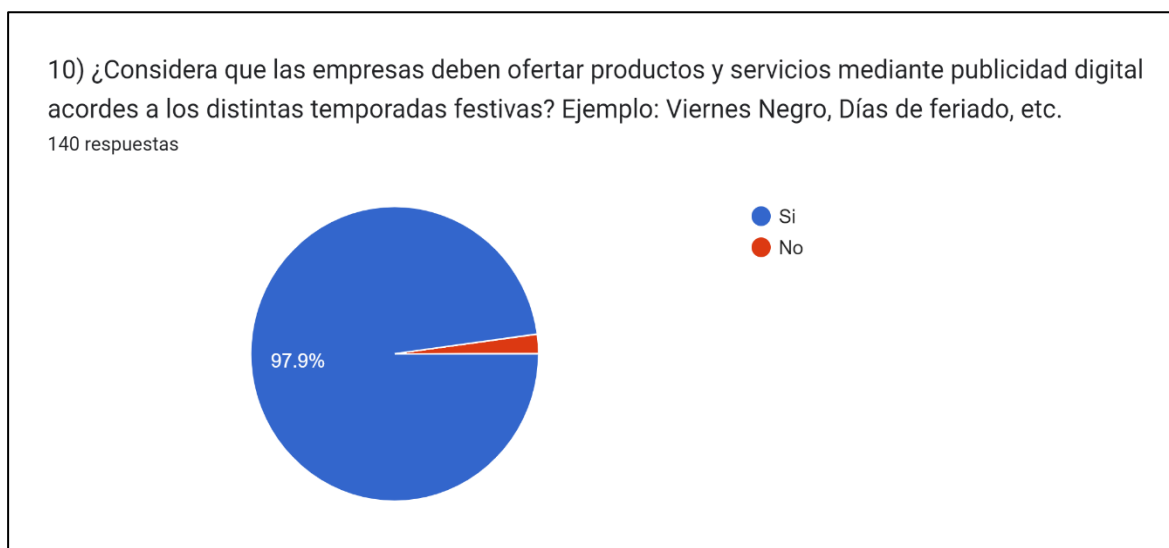
Pregunta 10

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	137	97.9%
No	3	2.1%
TOTAL	140	100%

Nota. Los clientes consideran relevante que las empresas deben ofertar productos y servicios mediante publicidad digital acordes a las distintas temporadas festivas. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 10

Pregunta 10



Nota. Los clientes consideran relevante que las empresas deben ofertar productos y servicios mediante publicidad digital acordes a las distintas temporadas festivas. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 10:

El 97,9% considera que las empresas deben ofertar productos y servicios mediante publicidad digital acordes a las distintas temporadas festivas, mientras que el 2,1% considera que no es relevante este método de publicidad.

11. ¿Considera que la imagen e identidad de marca destacan los beneficios y características de los productos para posicionarse en el mercado?

Tabla 19

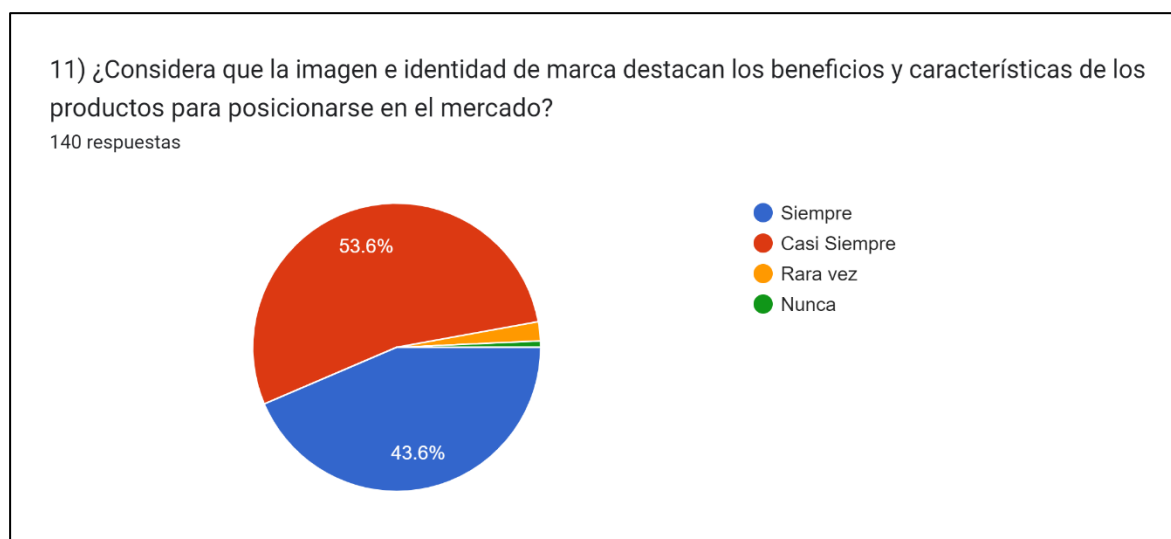
Pregunta 11

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	61	43.6%
Casi siempre	75	53.6%
Rara vez	3	2.1%
Nunca	1	0.7%
TOTAL	140	100%

Nota. Los clientes consideran importante que la imagen e identidad de marca destacan los beneficios y características de los productos para posicionarse en el mercado. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 11

Pregunta 11



Nota. Los clientes consideran importante que la imagen e identidad de marca destacan los beneficios y características de los productos para posicionarse en el mercado. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 11:

El 53,6% consideran que casi siempre la imagen e identidad de marca destacan los beneficios y características de los productos para posicionarse en el mercado, el 43,6% creen que es siempre, el 2,1% lo considera rara vez y el 0,7% piensan que nunca. Por lo tanto, los clientes consideran importante que la imagen e identidad de marca destacan para posicionarse en el mercado.

12. ¿Cuáles de los siguientes ítems considera importantes antes de realizar sus compras en una empresa?

Tabla 20

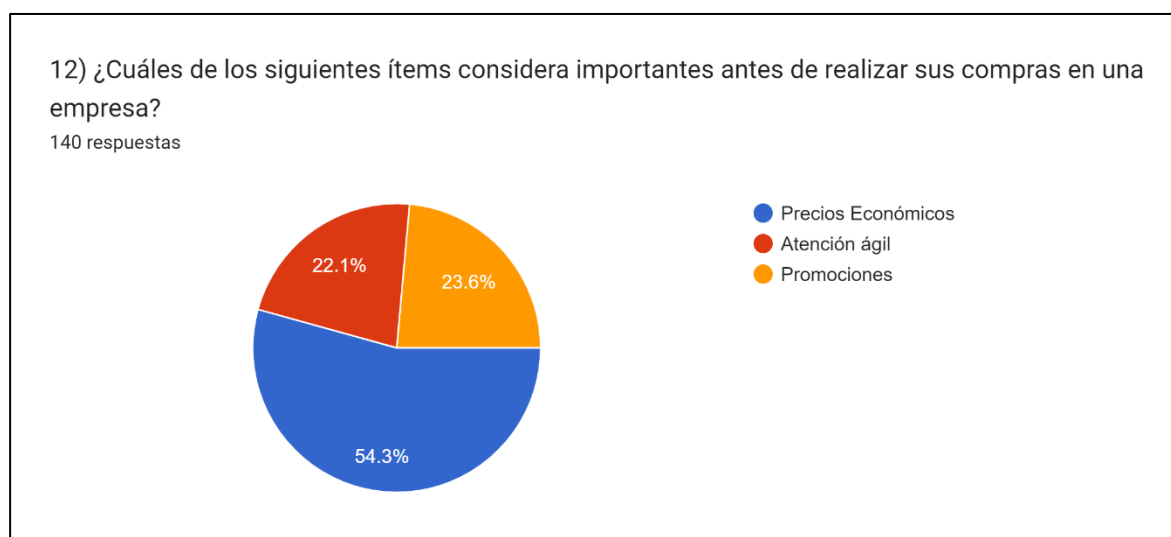
Pregunta 12

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios Económicos	76	54.3%
Atención Ágil	31	22.1%
Promociones	33	23.6%
TOTAL	140	100%

Nota. Los clientes consideran importante los precios económicos para realizar sus compras en una empresa. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 12

Pregunta 12



Nota. Los clientes consideran importante los precios económicos para realizar sus compras en una empresa. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 12:

El 54,3% consideran que los precios económicos son importantes antes de realizar sus compras en una empresa, el 23,6% piensan que son las promociones y el 22,1% en la atención ágil, como se puede observar en la gráfica, los precios económicos tienen más relevancia que las otras opciones, esto se debe a la situación económica que tiene cada familia.

13. ¿Con qué frecuencia usted compra en línea?

Tabla 21

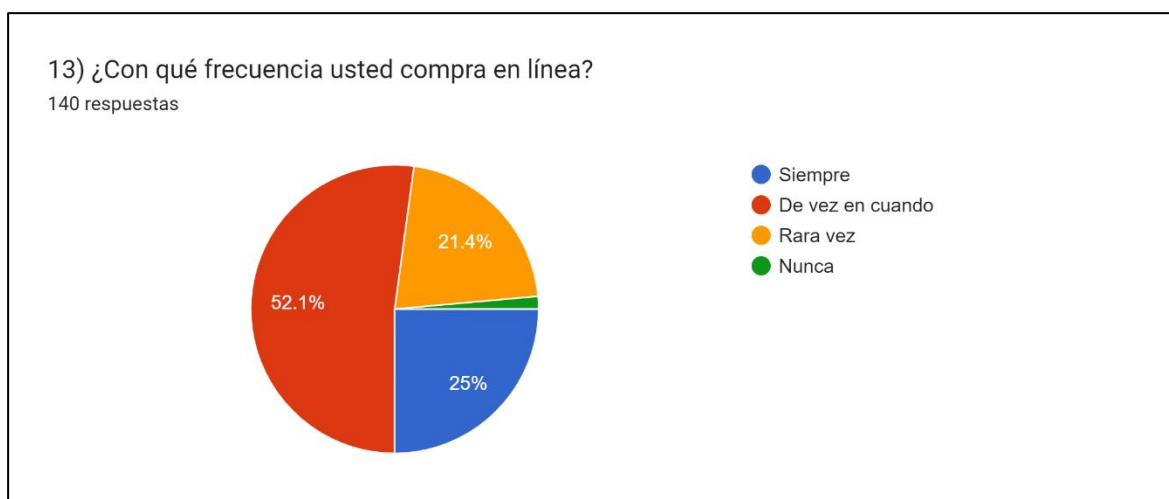
Pregunta 13

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	35	25%
De vez en cuando	73	52.2%
Rara vez	30	21.4%
Nunca	2	1.4%
TOTAL	140	100%

Nota. Los clientes en su mayoría compran de vez en cuando productos en línea. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 13

Pregunta 13



Nota. Los clientes en su mayoría compran de vez en cuando productos en línea. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 13:

El 52,1% compra en línea de vez en cuando, el 25% lo hace siempre, el 21,4% rara vez y el 1,4% nunca lo hace. Con esto se evidencia que el uso de las redes sociales para realizar compras es utilizado con frecuencia actualmente.

14. ¿Compraría usted en nuestra tienda on-line?

Tabla 22

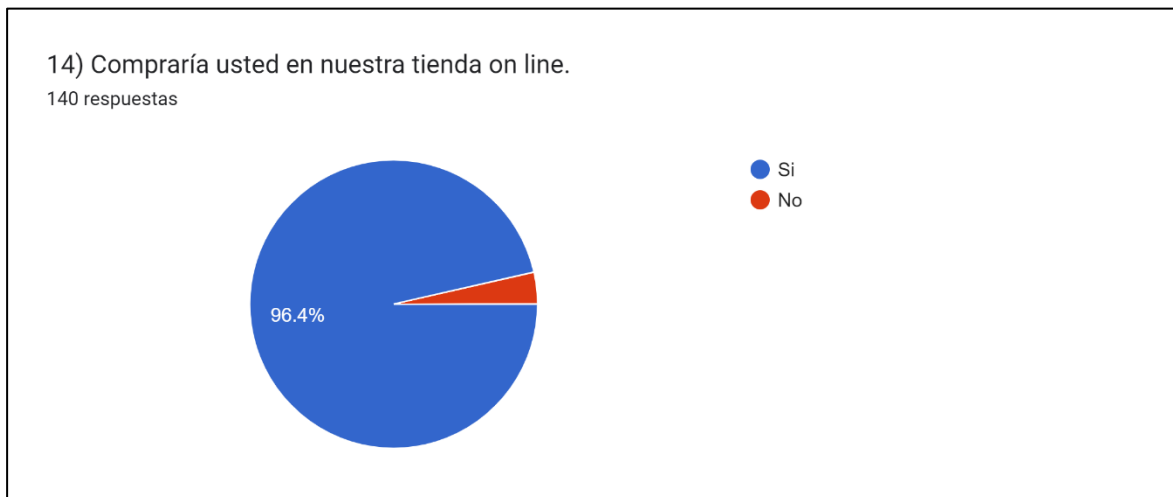
Pregunta 14

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	135	96.4%
No	5	3.6%
TOTAL	140	100%

Nota. La mayoría de los clientes comprarían en la tienda on-line de la empresa TIRE CENTER. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 14

Pregunta 14



Nota. La mayoría de los clientes comprarían en la tienda on-line de la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 14:

Los resultados de esta pregunta nos demuestran que, si la empresa TIRE CENTER llegase a tener redes sociales sostenibles o página web funcional, el 96,4% de los encuestados estarían dispuestos a realizar compras por estos medios, mientras que el 3,6% prefiere no hacerlo.

15. ¿Cómo califica los precios de los productos y servicios de la empresa TIRE CENTER?

Tabla 23

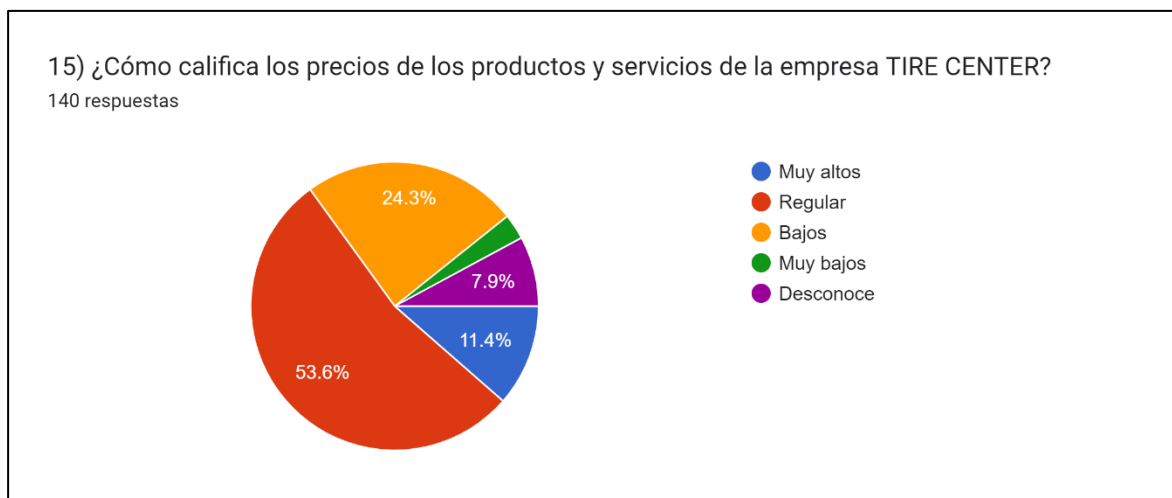
Pregunta 15

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy altos	16	11.4%
Regular	75	53.6%
Bajos	34	24.3%
Muy bajos	4	2.8%
Desconoce	11	7.9%
TOTAL	140	100%

Nota. Mas de la mitad de los clientes califican como regular los precios de la empresa y la cuarta parte califica bajos los precios. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Gráfico 15

Pregunta 15



Nota. Mas de la mitad de los clientes califican como regular los precios de la empresa y la cuarta parte califica bajos los precios. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 15:

El 53,6% califica como regular los precios de los productos y servicios de la empresa TIRE CENTER, y una minoría piensan que los precios son muy bajos.

16. ¿Cuál es la red social que más frecuenta para la compra de productos?

Tabla 24

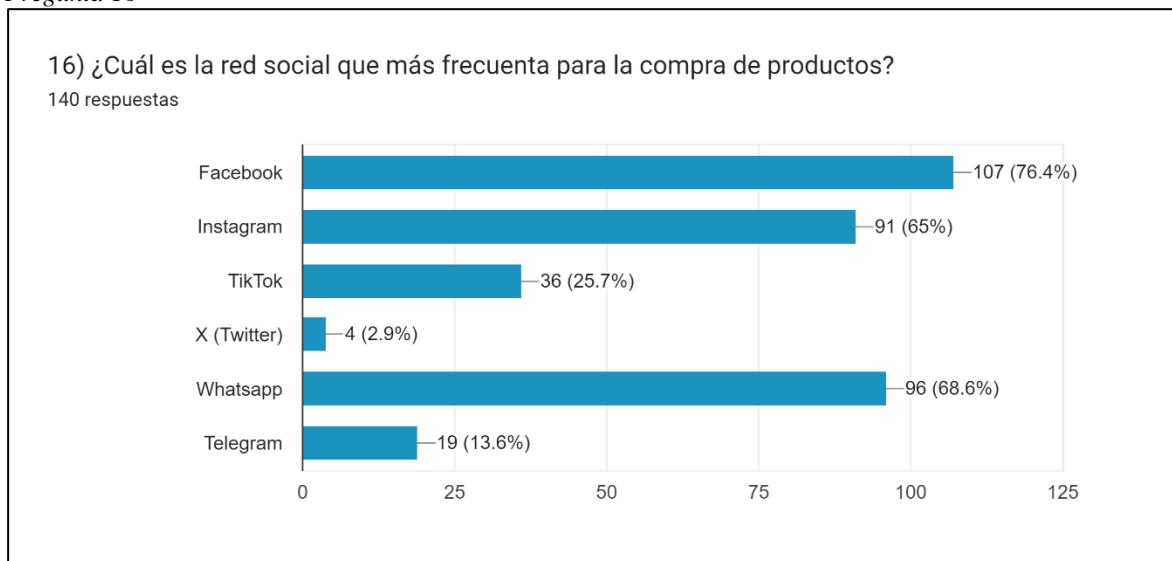
Pregunta 16

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	107	76.4%
Instagram	91	65%
TikTok	36	25.7%
X (Twitter)	4	2.9%
WhatsApp	96	68.6%
Telegram	19	13.6%
TOTAL	140	100%

Nota. La mayoría de los clientes utilizan con frecuencia son las redes sociales de Facebook, WhatsApp e Instagram. Elaborado por: Jhalmar Loiza y Frixon Delgado.

Gráfico 16

Pregunta 16



Nota. Las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por los clientes son Facebook, WhatsApp e Instagram. *Investigación propia (2024).* Elaborado por: Jhalmar Loiza y Frixon Delgado.

Análisis de la pregunta 16:

En la gráfica se observa que el 76,4% utiliza la red social Facebook con más frecuencia, el 68,6% WhatsApp y el 65% el Instagram, estas son las 3 redes sociales con más acogida en la web para la venta de productos y servicios.

5.1.1. Análisis Cuantitativo.

De acuerdo a la investigación realizada a la empresa TIRE CENTER de Santo Domingo, los resultados que arrojaron las encuestas, indican la baja demanda de productos y servicios que ofrece la empresa por la falta de publicidad en redes sociales, para lo cual se desarrollara un Plan de Social media para el posicionamiento de mercado de la empresa dentro de Santo Domingo y sus sectores de influencia, además de un eficiente desarrollo de sus colaborares en la empresa , mejorando así también el crecimiento empresarial.

5.2. Plan de acción de Social Media como estrategia para el posicionamiento de la empresa TIRE CENTER.

5.2.1. Objetivo

Mejorar el posicionamiento de marca de la empresa “TIRE CENTER”.

5.2.2. Público Objetivo

El esfuerzo de marketing usando este medio va dirigido a personas cuya edad está comprendida entre los 18 a 65 años, pertenecientes a la ciudad de Santo Domingo (se puede extender), la ocupación de los mismos es indistinta debido a que los datos arrojados de la investigación evidencian que las personas que adquirieron este tipo de productos y servicios tienen la misma posibilidad de comprar, no siendo así el ingreso que perciben, los cuales van desde los 460\$ para quienes compran repuestos, llantas, servicios de alineación y balanceo; y más de 700\$ para quienes los adquieren auto lujos automotrices, por otro lado las estrategias están dirigidas a personas que usan redes sociales digitales, como Facebook, por el alcance y el engagement que puede llegar a generar, WhatsApp por la percepción de cercanía que produce en el usuario e Instagram por el dinamismo que ofrecen sus plataformas.

5.2.3. Diagnostico Situacional

TIRE CENTER es una empresa dedicada a la importación y comercialización de llantas, auto lujos de accesorios y a la prestación de servicios como es alineación y balanceo de autos. Los

productos que ofrece son: Llantas, aros, audio, accesorios para el exterior e interior y luces. En el período en el que se elaboró la presente investigación se corroboró que la empresa tuvo una disminución en sus ventas para el año 2020 a raíz de la pandemia, por lo cual fue pertinente el desarrollo de la misma, los datos arrojados en el estudio de campo indicaron que la empresa no mantiene un buen posicionamiento de marca con relación a sus competidores, que no tiene presencia en medios digitales, así lo demuestran los datos de la investigación.

5.2.3.1. FODA

Tabla 25

Análisis de FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Personal con experiencia. - Productos y servicios de calidad. - Variedad de productos para vehículos. - Precios cómodos para adquirirlos. - Promociones accesibles para los clientes. - La infraestructura de la empresa a nivel global cuenta con las exigencias que tiene el mercado competitivo. - Posee equipos con tecnología acorde a las necesidades actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la población económicamente activa (PEA). - Incremento de vehículos en la ciudad de Santo Domingo. - La matriculación vehicular aumenta la venta de productos en ciertas líneas de accesorios y servicios. - Incremento del parque automotor - Disminución de la inflación y el incremento del poder adquisitivo de los clientes. - Favoritismo por productos de la zona.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Poco personal. - No cuenta con publicidad para los productos que oferta. - No cuenta con una fuerza de ventas que comercialice los productos. - La empresa no realiza capacitaciones al personal. - Escaso trabajo en equipo y desmotivación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la competencia - La revisión vehicular prohíbe la utilización del papel polarizado en los vidrios de los autos lo que reduce significativamente las ventas en la empresa. - Empresas más industrializadas con producción a más bajos costos y menores precios.

Nota. Análisis del FODA realizado a la empresa TIRE CENTER. Elaborado por: Jhalmar Loiza y Frixon Delgado.

5.2.4. Estrategias

5.2.4.1. Estrategia: Mejorar la identidad corporativa

Tabla 26

Estrategia: Mejorar la identidad corporativa

Objetivo	Posicionar el reconocimiento de la marca
Táctica	Elaboración de un manual de marca
Descripción (Propuesta)	<p>Mediante la elaboración del manual de marca para la empresa TIRE CENTER, servirá como guía ante los lineamientos y características de identidad corporativa, que contendrá los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Portada del Manual de Marca• Acerca de la Empresa• Uso incorrecto del logo• Colores Varios• Aplicación de Logo <p>Con el rediseño del logo corporativo nos permitirá establecer una marca única y distintiva para la empresa, logrando posicionarse en el círculo de ventas automotrices.</p>
Herramientas	Programa para elaboración de diseño en Adobe Ilustrador - 2023
COSTO TOTAL	\$80,00

Nota. Estrategia de mejora de la identidad corporativa para la empresa TIRE CENTER. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Actual Logotipo

Ilustración 1

Actual Logotipo



Nota. Actual logotipo de la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

✓ Propuesta Manual de Marca

Ilustración 2.

Propuesta Manual de Marca



TÍTULO 00

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ**

SUB TÍTULO

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ**

PÁRRAFO

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz

TYPOGRAFÍA

LA TIPOGRAFÍA A UTILIZARSE ES LA
DE LA FAMILIA: LEMON MILK






100% 60% 30% 10%













VARIACIÓN DE LOGOS

Forma correcta de utilizar los logos de acuerdo al fondo de la publicidad o arte que se vaya a diseñar.

Telp : 099 563 5596 Website : www.yourwebsite Email : youremail@email.com
Telp : +01 3456 6546 Email : tirecenter@gmail.com

	<div style="background-color: black; width: 40px; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <p>C : 70.35 Y : 63.29</p> <p>M : 64.11 K : 64.43</p>				
	<div style="background-color: black; width: 40px; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <p>C : 74.97 Y : 67.05</p> <p>M : 67.92 K : 90.15</p>			 <p>CARPETA</p>	 <p>CAMISETA</p>
	<div style="background-color: red; width: 40px; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <p>C : 5.05 Y : 91.88</p> <p>M : 20.05 K : 0</p>			 <p>VASOS</p>	 <p>FONDO DE PANTALLA</p>
	<div style="background-color: red; width: 40px; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <p>C : 0 Y : 83.3</p> <p>M : 71.04 K : 0</p>				

COLOR VARIATIONS

Colores oficiales del logo.

APLICACIÓN DE LOGO

Ejemplos de objetos donde se puede colocar el logo impreso.

Telp : 099 563 5596 Email : tirecenter@gmail.com
Telp : 099 563 5596 Email : tirecenter@gmail.com

Nota. Manual de Marca de la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia (2024).* Elaborado por: Jhalmar Loaza y Frixon Delgado.

LOGO OFICIAL TIRE CENTER PROPUESTA

Ilustración 3

Logo Oficial de la Empresa



Nota. Logo oficial de la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia (2024).*
Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

5.2.4.2. Estrategia: Creación de cuentas oficiales para Facebook, Instagram e Whatsapp (Identidad corporativa)

Tabla 27

Estrategia: Creación de cuentas oficiales para Facebook, Instagram e WhatsApp

Objetivo	Incrementar el desarrollo de la imagen corporativa sólida
Táctica	<p>Crear una Fan Page en Facebook con el nombre “TIRE CENTER EC”.</p> <p>Crear una cuenta en Instagram con el nombre “TIRE CENTER EC”.</p> <p>Adquirir un chip para la creación de la cuenta empresarial en Whatsapp Business.</p>
Descripción (Propuesta)	Crear la imagen para el perfil de las cuentas de las redes sociales, únicamente con el logo de la propuesta, posteriormente se elaborará un arte para la portada con el logotipo y datos personales de la empresa.
Herramientas	Programa de diseño en Adobe Ilustrador - 2023
COSTO TOTAL	\$20,00

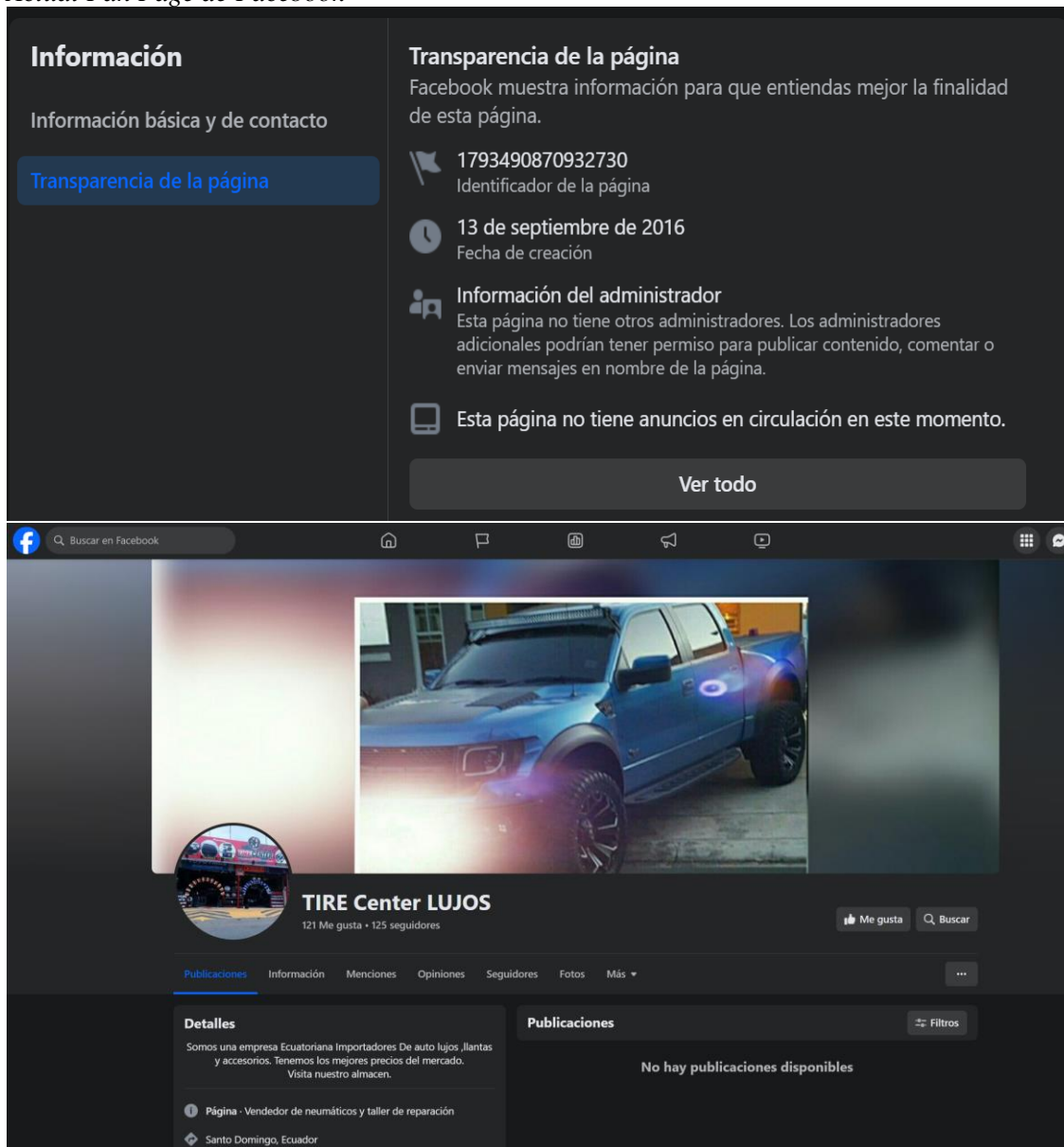
Nota. Estrategia de mejora del aspecto del Fan page (Identidad corporativa) para la empresa TIRE CENTER. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

✓ Página de Facebook Actual de la Empresa

Facebook url: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100039599036154>

Ilustración 4.

Actual Fan Page de Facebook

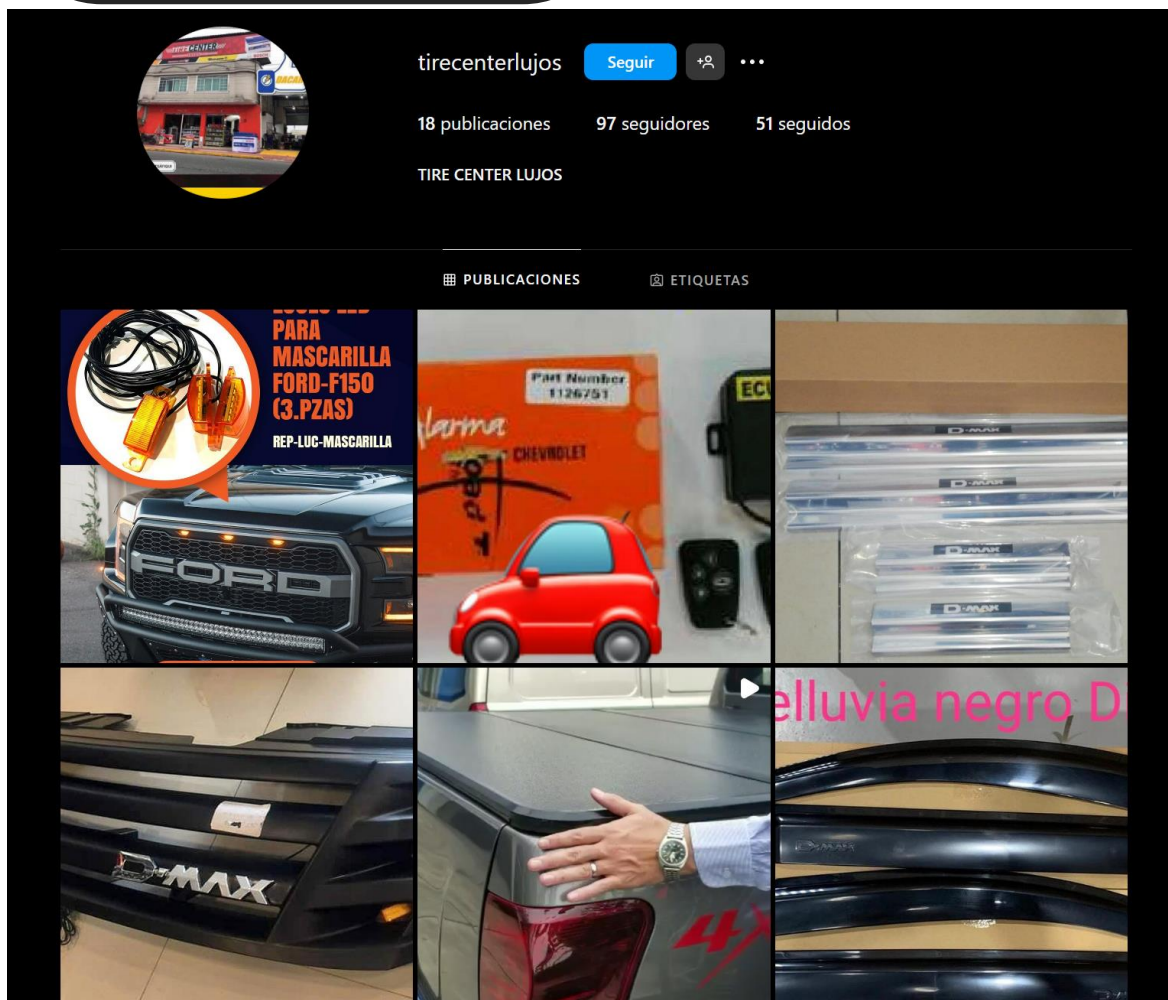


Nota. Actual Fan Page de Facebook de la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Instagram url: <https://www.instagram.com/tirecenterlujos/>

Ilustración 5.

Actual Fan Page de Instagram



Nota. Actual Fan Page de Instagram de la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia (2024).* Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixion Delgado.

- ✓ Propuesta Creación de cuentas oficiales para Facebook, Instagram e Whatsapp (Identidad corporativa)

Ilustración 6.

Propuesta creación cuenta oficial Fan Page Facebook

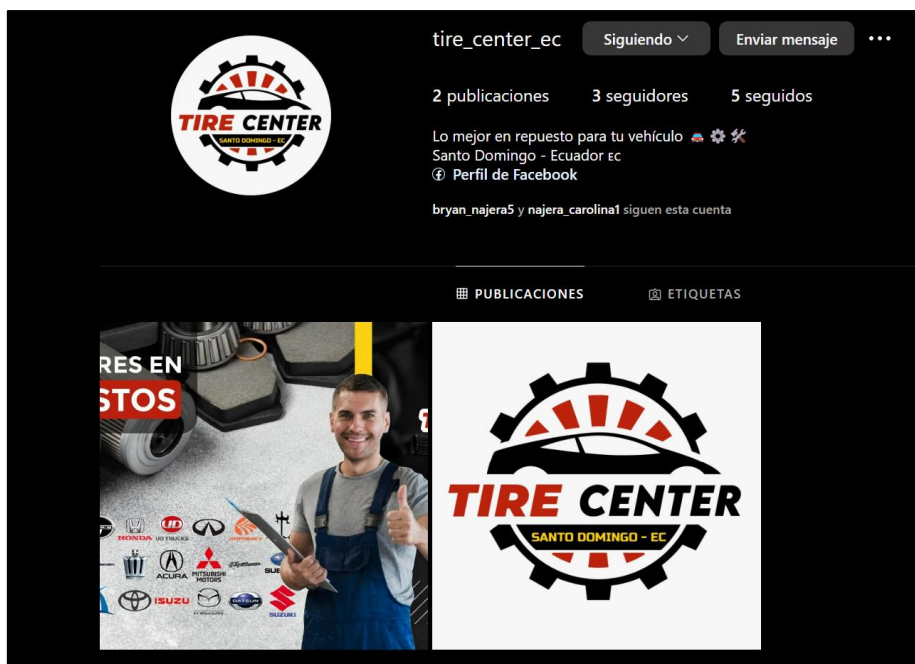


Nota. Propuesta creación cuenta oficial Fan Page Facebook de la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia (2024).* Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Facebook Url: <https://www.facebook.com/TireCenterec/>

Ilustración 7.

Propuesta creación cuenta oficial Fan Page Instagram



Nota. Propuesta creación cuenta oficial Fan Page Instagram de la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia (2024).* Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Ilustración 8 Vinculación de Instagram y WhatsApp

The screenshot displays the 'Cuentas de Instagram' (Instagram Accounts) configuration page in Meta Business Suite for the portfolio 'tire_center_ec'. The left sidebar shows navigation options like 'Información del portfo...', 'Usuarios', 'Cuentas', and 'Cuentas de Instagram'. The main content area shows a list of Instagram accounts with one entry for '@tire_center_ec'. Below the list, there are buttons for 'Asignar personas', 'Asignar socio', and 'Conectar activos'. A section titled '0 personas están asignadas a este cuenta de Instagram' (0 people are assigned to this Instagram account) includes a search bar and a message: 'No se agregaron personas. Agrega personas a esta cuenta de Instagram para que te ayuden a administrarla.' (No people were added. Add people to this Instagram account so they can help you manage it.)

The screenshot displays the 'Cuentas de WhatsApp' (WhatsApp Accounts) configuration page in Meta Business Suite for the portfolio 'tire_center_ec'. The left sidebar is similar to the Instagram page. The main content area shows a list of WhatsApp accounts with one entry for 'TIRE CENTER'. Below the list, there is a button for 'Asignar personas'. A 'Summary' section shows 'Socios' (Partners). A 'Resumen' (Summary) section includes 'Información del negocio' (Business Information) with fields for 'Nombre del negocio' (TIRE CENTER), 'Número de teléfono' (+593 96 272 4994), and 'Foto del perfil' (Profile Photo).

Nota. Vinculación de Instagram y WhatsApp en Meta Business de la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia (2024).* Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

5.2.4.3. Estrategia: fotografía de producto

Tabla 28

Estrategia de fotografía de producto

Objetivo	Mejorar la imagen corporativa con relación a la presentación digital de los productos
Estrategia	Innovar la fotografía de producto
Táctica	Tomar fotografías con un dispositivo de alta calidad
Descripción	Las fotografías con buena o alta resolución, aportará al usuario una clarificación de idea en relación al producto que va a adquirir.
Herramientas	Cámara fotográfica o un smartphone de alta gama con cámara mínimo de 48 megapíxeles.
COSTO TOTAL	\$0

Nota. Estrategia de fotografía de productos para la empresa TIRE CENTER. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

✓ Propuesta Estrategia de fotografía de producto

Ilustración 9.

Propuesta Estrategia de fotografía de producto



Nota. Propuesta de estrategia de fotografía de producto para la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia* (2024). Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

5.2.4.4. Estrategia de estructuración de diseño publicaciones

Tabla 29

Estrategia de estructuración de diseño publicaciones

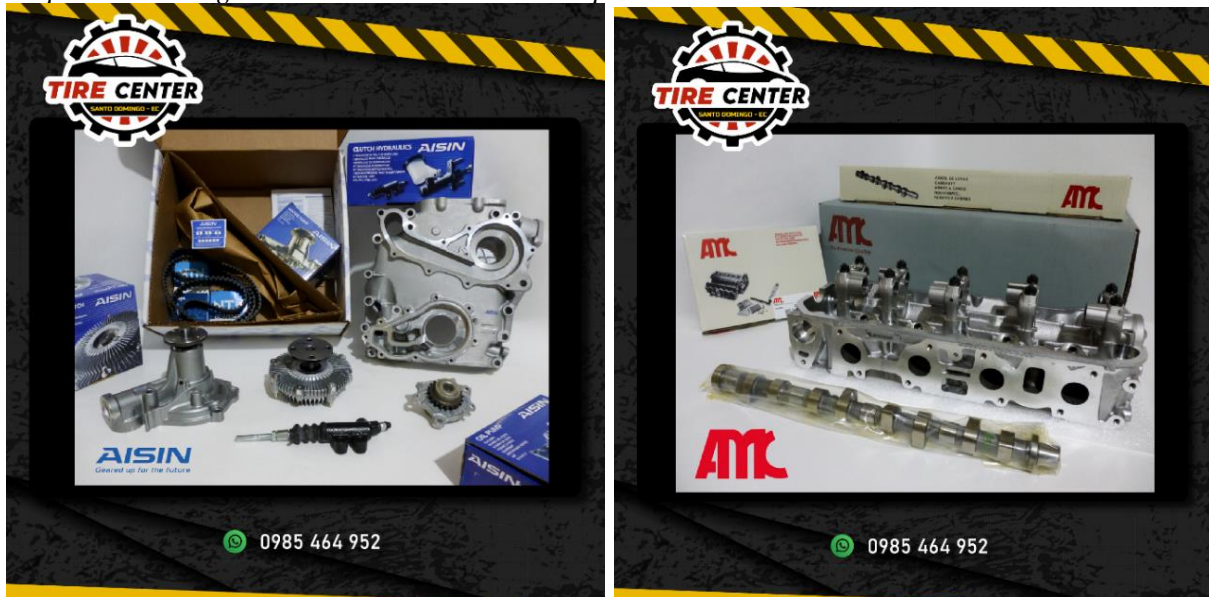
Objetivo	Aportar al desarrollo de una imagen corporativa más profesional y dinámica.
Estrategia	Reestructura del diseño de las publicaciones
Táctica	Diseñar una plantilla de publicaciones universal.
Descripción	Lo que se va a realizar es un diseño versátil, para evitar la saturación de las publicaciones con excesos de información, y el consumidor pueda apreciar mejor el producto. Crear una plantilla predeterminada para la colocación de las fotografías de los productos existentes de la empresa TIRE CENTER. Las plantillas serán modificadas en periodo de 2 meses para lograr un impacto en los visitantes de nuestras redes sociales.
Herramientas	Programa de diseño - Adobe Ilustrador - 2023
COSTO TOTAL	20,00

Nota. Estrategia de estructuración de diseño publicaciones para la empresa TIRE CENTER. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

✓ Propuesta Estrategia de estructuración de diseño publicaciones

Ilustración 10.

Propuesta Estrategia de estructuración de diseño publicaciones



Nota. Propuesta de estrategia de estructuración de diseño de publicaciones para la empresa TIRE CENTER. Investigación propia (2024). Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

5.2.4.5. Estrategia de personificación y humanización

Tabla 30

Estrategia de personificación y humanización

Objetivo	Mejorar la comunicación e interacción entre la marca y el consumidor. (engagement)
Estrategia	Personificar y humanizar de la marca
Táctica	Utilizar Facebook, Instagram y WhatsApp mediante Stories para informar a los consumidores acerca de promociones, disponibilidad de stock, u otro tipo de información que no requiera formalidad.
Descripción	<p>Se aprovecha la herramienta de Facebook Stories para mantener una relación estrecha con los consumidores mostrándoles contenido en tiempo real y no muy formal como lo sería un post. Se puede utilizar las historias para compartir este tipo de publicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compartir fotos de sus productos con una descripción textual. - Presentar al staff de su negocio mediante un vídeo. - Mostrar procesos de backstage, como el encuentro con distribuidores, entre otros. Exhibir las instalaciones de su negocio. - Contar en un vídeo cuáles son los beneficios de su propuesta comercial - Anunciar ofertas especiales y descuentos del día, o de la semana.
Herramientas	Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)
COSTO TOTAL	5,00

Nota. Estrategia de personificación y humanización para la empresa TIRE CENTER. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

✓ Propuesta Estrategia de personificación y humanización

Ilustración 11.

Propuesta Estrategia de personificación y humanización



Nota. Propuesta de estrategia de personificación y humanización para la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia* (2024). Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

5.2.4.6. Estrategia de facilitación de búsqueda

Tabla 31

Estrategia de facilitación de búsqueda

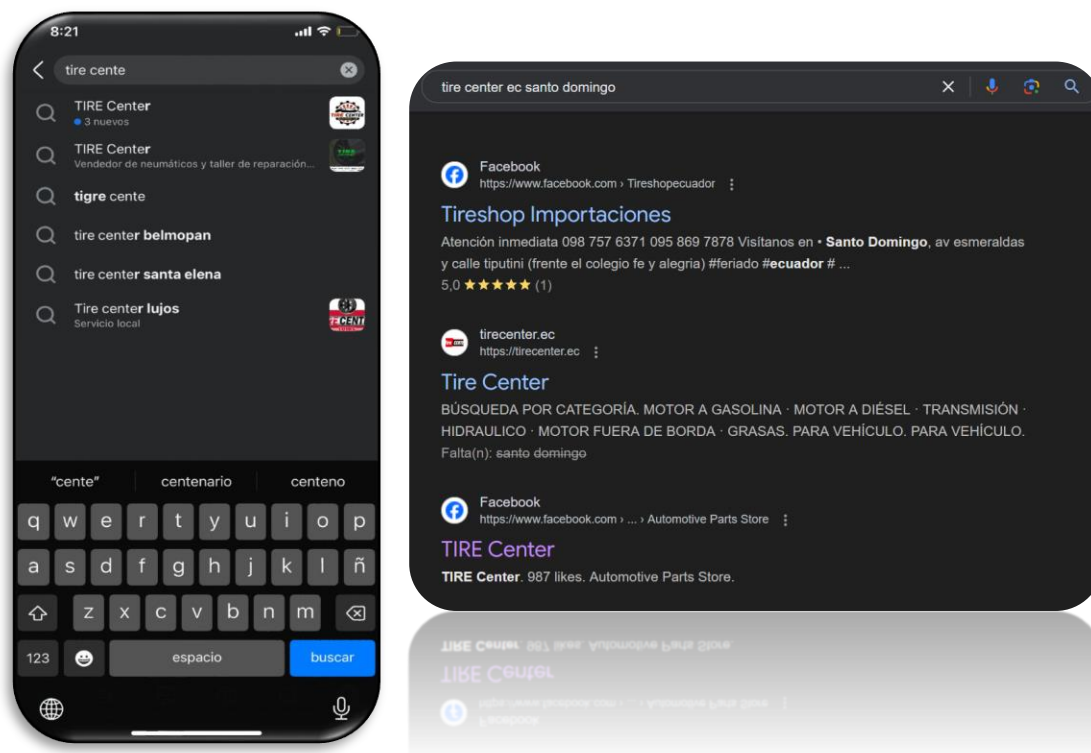
Objetivo	Potenciar el alcance de las publicaciones para llegar a posicionar la marca a un número mayor de personas.
Estrategia	Facilitar la búsqueda de los productos que ofrece la pagina
Táctica	Creación de publicaciones utilizando menciones mediante hashtag (#) que contengan el nombre de la empresa y junto con el nombre de los productos que se requieren potenciar.
Descripción	Se crearán publicaciones utilizando menciones mediante hashtag (#) que contenga el nombre de la empresa y especificando el tipo de producto que se requiere potenciar u ofertar, en ella se publicara el contenido de la página oficial así como su información y como contactarla, apareciendo directamente en los resultados de búsqueda, así cuando la persona busque el producto que necesita encuentre a la empresa que lo está ofertando.
Herramientas	Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)
COSTO TOTAL	No estimado

Nota. Estrategia de facilitación de búsqueda para productos de la empresa TIRE CENTER. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

✓ Propuesta Estrategia de facilitación de búsqueda

Ilustración 12.

Propuesta Estrategia de facilitación de búsqueda



Nota. Propuesta de estrategia de facilitación de búsqueda para la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia* (2024). Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

5.2.4.7. Estrategia de generación de valor

Tabla 32

Estrategia de generación de valor

Objetivo	Posicionar la empresa utilizando arquetipo de sabio
Estrategia	Generar valor a los clientes reales y potenciales clientes.
Táctica	Publicar tips y recomendaciones referentes al giro del negocio
Descripción	Las publicaciones pueden ser referenciadas para empezar, sin embargo, si se las hace con autoría propia generarán mayor confianza y el consumidor empezará a ver a la empresa como generadora de conocimiento y la que les está dando un valor. Para lo cual se diseñó una propuesta de cómo podría ser el material visual con este contenido.
Herramientas	Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), Adobe illustrator 2023 y Programa de InShot (licencia gratis).
COSTO TOTAL	No estimado

Nota. Estrategia de generación de valor para la empresa TIRE CENTER. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

✓ Propuesta estrategia de generación de valor

Ilustración 13.

Propuesta estrategia de generación de valor



Nota. Propuesta de estrategia de generación de valor para la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia (2024).* Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

5.2.4.8. Estrategia de generación de confianza

Tabla 33

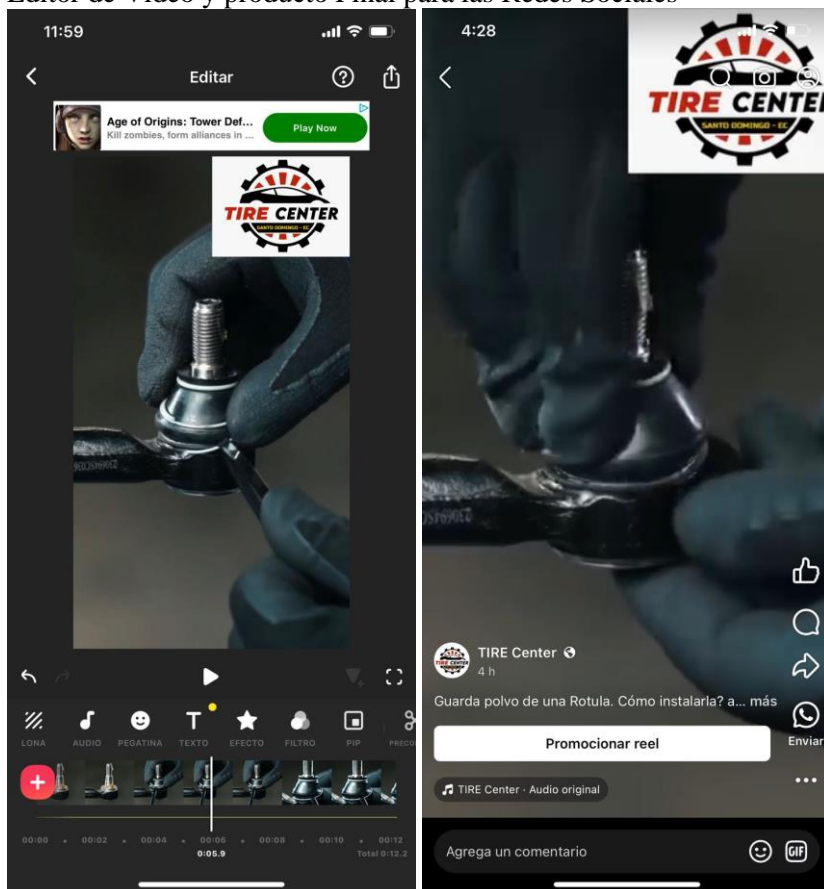
Estrategia de generación de confianza

Objetivo	Posicionar la empresa utilizando arquetipo de sabio
Estrategia	Generar confianza en el cliente.
Táctica	Creación de videos en redes sociales
Descripción	Creación de videos educativos y trabajos realizados, con el propósito de proyectar la imagen de la empresa que sabe del tema en relación mantenimiento de vehículos y auto lujos, y que no solo ofrece productos de calidad, sino que además brinda soluciones y recomienda formas de decoración y productos en tendencia.
Herramientas	Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), Adobe illustrator 2023 y Programa de InShot (licencia gratis).
COSTO TOTAL	No estimado

Nota. Estrategia de generación de confianza para la empresa TIRE CENTER. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

Ilustración 14

Editor de Video y producto Final para las Redes Sociales



Nota. Editor de Video y producto Final para las Redes Sociales de la empresa TIRE CENTER. Investigación propia (2024). Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

5.2.4.9. Estrategia de mejora del nivel de respuesta

Tabla 34

Estrategia de mejora del nivel de respuesta

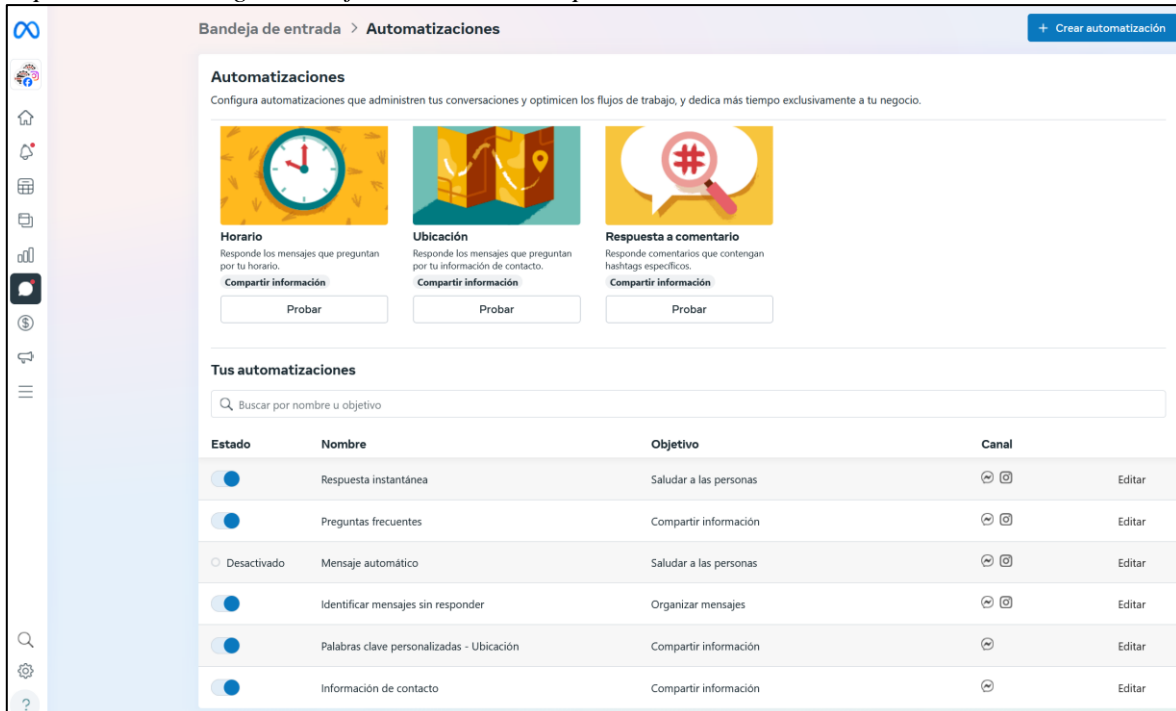
Objetivo	Mejorar la comunicación con el cliente
Estrategia	Mejorar el nivel de respuestas
Táctica	Automatizar el soporte mediante Business Suit para automatizar las respuestas en Messenger. Crear un link de WhatsApp Business.
Descripción	Crear una cuenta en Meta Business Suite para gestionar y controlar las cuentas de empresa en Facebook e Instagram, en la cual se pondrá configurar respuestas automáticas para los clientes que escriban a las plataformas. En Whatsapp Bussines configurar las respuestas automáticas; mensaje de ausencia, respuesta rápida o mensaje de bienvenida.
Herramientas	Facebook Messenger, Chatfuel, WhatsApp Business, wa.link, Callbell
COSTO TOTAL	No estimado

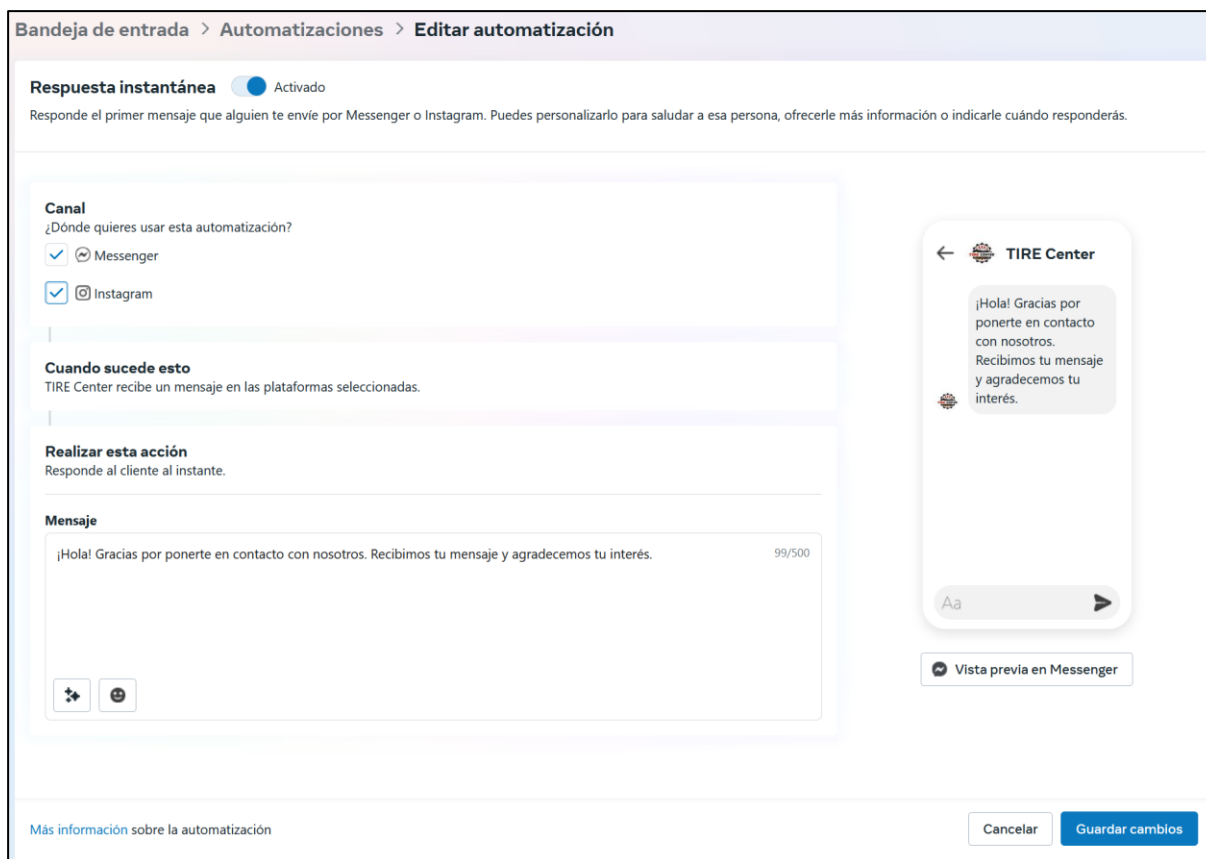
Nota. Estrategia de mejora del nivel de respuesta para la empresa TIRE CENTER. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

✓ Propuesta de estrategia de mejora de nivel de respuesta

Ilustración 15.

Propuesta de estrategia de mejora de nivel de respuesta





Nota. Propuesta de estrategia de mejora de nivel de respuesta para la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia* (2024). Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

5.2.4.10. Estrategia de mejora de frecuencia de publicaciones

Tabla 35

Estrategia de mejora de frecuencia de publicaciones

Objetivo	Mantener actividad en redes sociales digitales
Estrategia	Mejorar la frecuencia de publicaciones
Táctica	Programar publicaciones
Descripción	Se programarán publicaciones utilizando la herramienta Meta Business, la cual permitirá planificar un cronograma de publicación en base a la hora deseada.
Herramientas	Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), Buffer
COSTO TOTAL	No estimado

Nota. Estrategia de mejora de frecuencia de publicaciones para la empresa TIRE CENTER. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

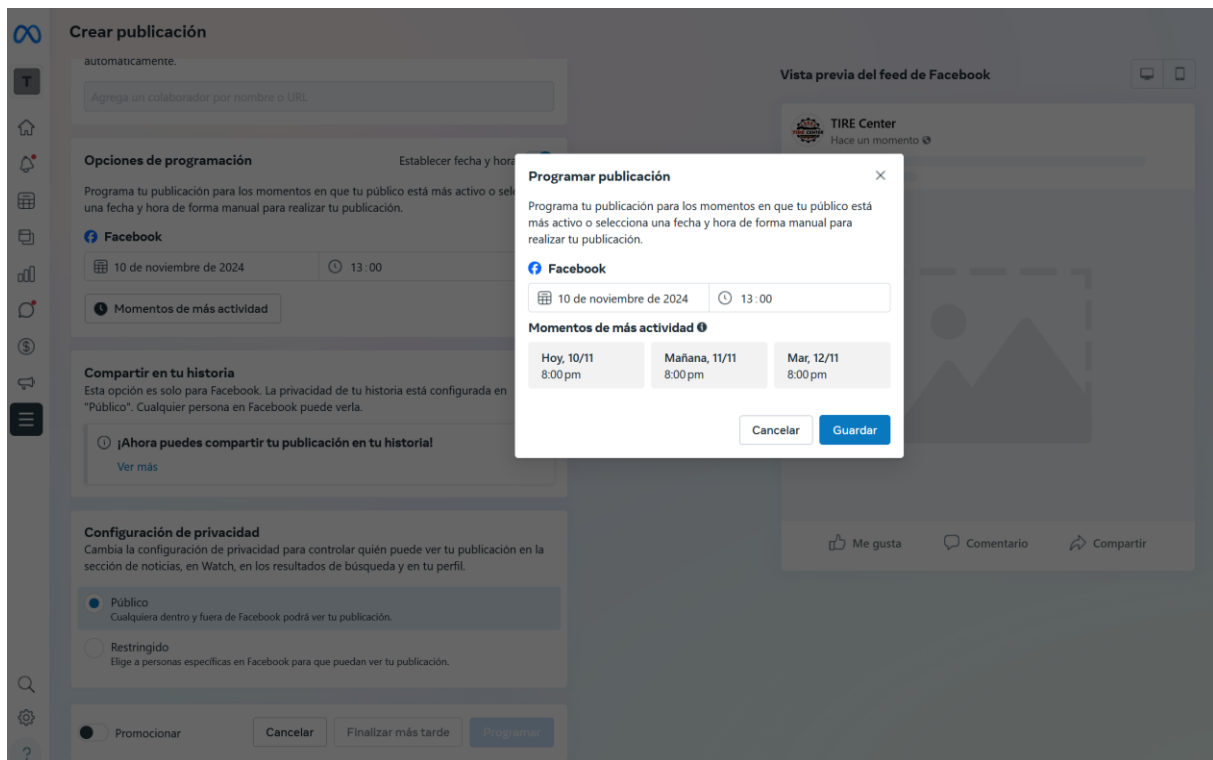
Ilustración 16

Herramienta META BUSINESS para programar publicaciones

The screenshot shows the Meta Business Suite interface for 'TIRE Center'. On the left is a navigation menu with options like 'Inicio', 'Notificaciones', 'Planificador', 'Contenido', 'Estadísticas', 'Mensajes', 'Monetización', 'Anuncios', and 'Más herramientas'. The main area displays a profile card for 'TIRE Center' with a cover photo featuring a mechanic and the text 'LOS MEJORES EN REPUESTOS'. Below the profile card are buttons for 'Crear publicación', 'Crear reel', 'Crear historia', 'Transmitir', and 'Más'. Underneath is a 'Lista de tareas pendientes' section with 'Comentarios 2' and 'Mensajes 1'. At the bottom, there is an 'Administra tu contenido de marketing' section.

The screenshot shows the 'Contenido' section of the Meta Business Suite. It features a table of published posts with columns for 'Título', 'Fecha de publicación', 'Estado', 'Distribución', 'Tiempo de reproducción', 'Reproducciones de 3...', and 'Reprcs de 1'. The table lists several posts related to car parts and services, such as 'ASEGURA TU AUTO con repu...', 'MOTOR Y SUS PARTES', and 'Repuestos: DIRECCIÓN Y SUS...'. Each row includes a 'Promocionar' button and a date of publication.

Título	Fecha de publicación	Estado	Distribución	Tiempo de reproducción	Reproducciones de 3...	Reprcs de 1
ASEGURA TU AUTO con repu... TIRE Center	viernes, 8 de novie...	🔒	---	--	0 Reproducciones de 3 s...	0 Reprodi...
MOTOR Y SUS PARTES Ca... TIRE Center	viernes, 8 de novie...	🔒	---	--	0 Reproducciones de 3 s...	0 Reprodi...
MOTOR Y SUS PARTES, ENFRI... TIRE Center	viernes, 8 de novie...	🔒	---	--	0 Reproducciones de 3 s...	0 Reprodi...
Repuestos: DIRECCIÓN Y SUS... TIRE Center	viernes, 8 de novie...	🔒	---	--	0 Reproducciones de 3 s...	0 Reprodi...
TIRE Center actualizó su foto ... TIRE Center	viernes, 8 de novie...	🔒	--	--	--	--
TIRE Center actualizó su foto ... TIRE Center	viernes, 8 de novie...	🔒	--	--	--	--



Nota. Propuesta de estrategia de mejora de nivel de respuesta para la empresa TIRE CENTER. *Investigación propia (2024)*. Elaborado por: Jhalmar Loaiza y Frixon Delgado.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

“En conclusión, a través de esta investigación queda evidenciado la carencia de estrategias de marketing que no se han aplicado políticas de ventas para comercializar los productos y servicios de la empresa TIRE CENTER lo que provoca conflictos en el sistema de ventas”.

“La empresa TIRE CENTER tiene una inadecuada aplicación de acciones promocionales y publicitarias, lo que impide que los clientes se interesen por conocer los productos de la entidad provocando poco posicionamiento en el mercado automotor”.

“El Plan de Social media, para la empresa TIRE CENTER, instituye de manera clara y facilita la publicidad digital en las redes sociales para ofertar los productos y así cumplir con los objetivos planteados”.

7.2. Recomendaciones

Al término de la Investigación se recomienda, la aplicación del Plan de Social Media que permita construir y fortalecer relaciones, aumentar la visibilidad de la marca y dirigirse a audiencias específicas. La autoridad y el poder de compartir contenido en redes sociales hacen que esta estrategia sea esencial para la visibilidad, la participación del usuario y la construcción de comunidades online.

Se recomienda la implementación del Plan de Social Media para la empresa TIRE CENTER el mismo que contribuirá a incrementar la comercialización de los productos y servicios con la ayuda de la propietaria, la cual deberá tener una actitud positiva y de cambio para aplicar las estrategias propuestas.

Seria indispensable modificar las instalaciones en las zonas de venta en la empresa dividiéndola en dos, con perchas llenas y ordenadas para poder atender de forma eficiente al cliente evitando una mala atención e interpretación de precios, se considera fundamental que todos los trabajadores comprendan la adecuada aplicación de acciones promocionales y publicitarias que permitan la impulsión de sus productos y servicios logrando un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cardona, L. (01 de 11 de 2023). *www.cyberclick.es*. Recuperado el 14 de agosto de 14/08/2024, de www.cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Cuzquillo, E. A. (12 de 05 de 2021). <http://revistas.esPOCH.edu.ec/>. Obtenido de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/>: <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/561>
- Giraldo, V. (23 de 08 de 2019). *rockcontent.com*. Recuperado el 21 de 08 de 2024, de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- González, J. L. (01 de 06 de 2019). *www.eumed.net*. Recuperado el 2024 de 09 de 15, de www.eumed.net: https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/comercio-electronico-ecuador.html#google_vignette
- Hotmart. (25 de 10 de 2023). <https://hotmart.com/es/blog/4-c-del-marketing>. Recuperado el 14 de 08 de 2024, de <https://hotmart.com/es/blog/4-c-del-marketing>: <https://hotmart.com/es/blog/4-c-del-marketing>
- INEC. (30 de Diciembre de 2022). Censo 2022 Santo Domingo. *Poblacion de Santo Domingo*. Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsachilas, Ecuador. doi:<https://cityadapt.com/ciudad/santo-domingo/#:~:text=%C3%9Altimo%20censo%202022%20con%20datos,asentamientos%20rurales%20concentrados%20y%20dispersos>.
- Investigacion Propia. (14 de 08 de 2024). Plan de Social Media como estrategia para el posicionamiento de la empresa TIRE CENTER en la ciudad de Santo Domingo. *Plan de Social Media como estrategia para el posicionamiento de la empresa*. Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador: CONSULTING GROUP ECUADOR ESCULAPIO.
- Lameiras, A. A. (01 de 01 de 2021). *www.uc3m.es*. Recuperado el 21 de 08 de 2024, de www.uc3m.es: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temario-marcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf
- Lifeder. (15 de 12 de 2022). *lifeder.com*. Recuperado el 21 de 08 de 2024, de [lifeder.com](https://www.lifeder.com): <https://www.lifeder.com/participacion-de-mercado/>
- Llanes, R. P. (01 de 01 de 2021). *revistas.udenar.edu.co*. Obtenido de revistas.udenar.edu.co: <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/6180>
- Manosalva, E. (10 de 07 de 2021). *invest.mundotareavirtual.com*. Recuperado el 18 de 09 de 2024, de invest.mundotareavirtual.com: <https://invest.mundotareavirtual.com/generalidades/analisis-de->

resultados/#~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20resultados%20es,Fern%C3%A1ndez%20y%20Baptista%2C%202010).

- Merodio, J. (19 de 03 de 2024). *www.juanmerodio.com*. Obtenido de *www.juanmerodio.com*: <https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>
- Ortega, C. (06 de 01 de 2024). *www.questionpro.com*. Recuperado el 15 de 09 de 2024, de *www.questionpro.com*: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Peçanha, V. (10 de 01 de 2021). *rockcontent.com*. Recuperado el 2024 de 08 de 14, de *rockcontent.com*: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiró, R. (16 de 04 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Pereda, M. (18 de 05 de 2022). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>
- Puig, C. (2021). *branward.com*. Obtenido de *branward.com*: <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- PwC. (01 de 01 de 2020). *www.pwc.ec*. Obtenido de *www.pwc.ec*: <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>
- Sanchez, G. S. (01 de junio de 2019). Desarrollo del Plan de Social Media de una empresa. *SOCIAL MEDIA*, 62. Madrid, Madrid, España: Comillas Universidad Pontificia. doi:<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295481/retrieve>
- Sánchez, J. (01 de 03 de 2020). *economipedia.com*. Recuperado el 21 de 08 de 2024, de *economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Silva, L. (16 de 05 de 2023). *blog.hubspot.es*. Recuperado el 21 de 08 de 2024, de *blog.hubspot.es*: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-definir-un-target>
- Sordo, A. (20 de 01 de 2023). *blog.hubspot.es*. Recuperado el 21 de 08 de 2024, de *blog.hubspot.es*: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta aplicada a los clientes recurrentes y regulares de la empresa "TIRE CENTER"



ENCUESTA PLAN SOCIAL MEDIA

Responde esta encuesta para ayudar a planificar estrategias de Social Media que serán implementadas en la empresa TIRE CENTER.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

1) ¿Considera que una empresa debe migrar a medios digitales para alcanzar mayor posicionamiento de mercado? *

- Totalmente De acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

2) ¿Considera que el contenido en las redes sociales permite incrementar el número de consumidores? *

- Totalmente De acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

3) ¿Considera importante que una empresa informe sobre productos y promociones a sus clientes a través de correo electrónico? *

- Muy Importante
- Importante
- Regular
- Nada Importante

4) ¿Considera que el número de seguidores en las redes sociales influye en su confianza para adquirir un producto? *

- Mucho
- Poco
- Nada

5) ¿Considera que la calidad de contenido que se difunde en redes sociales mejora la interacción con la empresa? *

- Totalmente De acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

6) ¿Considera que las herramientas digitales utilizadas por las empresas mejoran la comunicación con los clientes? *

- Totalmente De acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

7) ¿Considera que los envíos de productos a domicilio es un costo que influye en la decisión de compra online? *

- Si
- No

8) ¿Considera que la presencia de una empresa en medios digitales contribuye al posicionamiento de mercado? *

- Si
- No

9) ¿Considera que el contenido publicado por una empresa debe promocionarse a distintos tipos de clientes? *

- Totalmente De acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

10) ¿Considera que las empresas deben ofertar productos y servicios mediante publicidad digital acordes a los distintas temporadas festivas? *Ejemplo: Viernes Negro, Días de feriado, etc.* *

- Si
- No

11) ¿Considera que la imagen e identidad de marca destacan los beneficios y características de los productos para posicionarse en el mercado? *

- Siempre
- Casi Siempre
- Rara vez
- Nunca

12) ¿Cuáles de los siguientes ítems considera importantes antes de realizar sus compras en una empresa? *

- Precios Económicos
- Atención ágil
- Promociones

13) ¿Con qué frecuencia usted compra en línea?

- Siempre
- De vez en cuando
- Rara vez
- Nunca

14) Compraría usted en nuestra tienda on line. *

- Si
- No

15) ¿Cómo califica los precios de los productos y servicios de la empresa TIRE CENTER?

- Muy altos
- Regular
- Bajos
- Muy bajos
- Desconoce

16) ¿Cuál es la red social que más frecuenta para la compra de productos? *



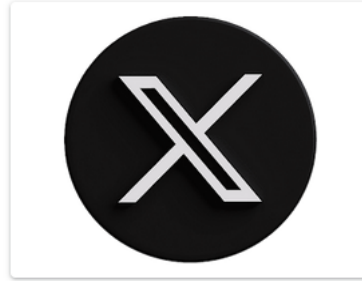
Facebook



Instagram



TikTok



X (Twitter)



Whatsapp



Telegram

Enviar

Borrar formulario

Anexo 2

Socialización del Plan de Social Media



