

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

Carrera de Publicidad

Bachillerato

Título de la investigación

Análisis de la efectividad de estrategias de Comunicación Publicitaria en Facebook e Instagram del Taller de Frenos la Bandera para mejorar su visibilidad y percepción de los clientes de 35 a 50 años del Cantón del Guarco durante el primer cuatrimestre 2025

Nombre de estudiante:

María Monserrath Quirós Morales

Nombre del tutor:

Emilio Azofeifa Torres.

Sede Central, marzo, 2025

CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 6 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 7 |
| CARTA DEL TUTOR..... | 9 |
| CARTA DEL LECTOR..... | 16 |
| CARTA FILÓLOGO..... | 17 |
| CARTA DE LA EMPRESA..... | 18 |
| DECLARACIÓN JURADA..... | 19 |
| SOLICITUD DE DEFENSA..... | 20 |
| DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO..... | 21 |
| RESUMEN..... | 22 |
| Capítulo 1 . PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA..... | 11 |
| 1.1 Introducción | 11 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 12 |
| 1.3 Objetivos | 15 |
| 1.3.1 Objetivo General: | 15 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos:..... | 15 |
| 1.4 Justificación | 16 |
| 1.5 Antecedentes | 19 |
| 1.5.1 Antecedentes Internacionales | 19 |
| 1.5.2 Antecedentes Nacionales..... | 23 |
| Capítulo 2 .MARCO TEÓRICO | 28 |
| 2.1 La publicidad como herramienta clave en el marketing digital..... | 28 |
| 2.2 Estrategias publicitarias para el éxito en el mundo digital. | 30 |
| 2.3 El papel de la comunicación en la publicidad digital y las redes sociales..... | 31 |
| 2.4 Tipos de comunicación en la publicidad: La importancia de la comunicación verbal. | 34 |
| 2.5 Estrategias de comunicación digital: claves para mensajes efectivos. | 36 |
| 2.6 Canales de comunicación en el marketing digital: asegurando la efectividad del mensaje. | 38 |

| | |
|---|-----|
| 2.7 El marketing digital: una herramienta clave para la conexión con las marcas. | 40 |
| 2.8 Estrategia clave para conectar marcas y consumidores. | 41 |
| 2.9 Estrategias digitales: fundamentales para una presencia sólida y efectiva en la era digital. | 43 |
| 2.9 Redes Sociales esenciales para conectar marcas y público en comunidades en línea. | 45 |
| 2.10 Comprender el comportamiento del consumidor: clave para crear estrategias efectivas. | 48 |
| 2.10 El proceso de compra en redes sociales: conecta eficazmente con el público en cada etapa decisiva. | 50 |
| 2.11 Comportamiento del consumidor: Analizando las motivaciones y necesidades que guían el proceso de compra. | 52 |
| 2.12 Influencia en la decisión de compra: Comprender las necesidades y deseos del consumidor en el entorno digital. | 54 |
| 2.13 Impacto de los factores en las decisiones de compra: La clave para el éxito de las estrategias en redes sociales. | 56 |
| Capítulo 3 . MARCO METODOLÓGICO | 62 |
| 3.1 Diseño de Investigación..... | 62 |
| 3.1.1 Fuentes de Información..... | 63 |
| 3.1.2 Población y Muestra..... | 63 |
| 3.1.3 Ejemplo de un tamaño de la muestra según la población. | 65 |
| 3.1.4 Tamaño de la muestra | 66 |
| 3.1.5 Características de inclusión..... | 66 |
| 3.1.6 Instrumento de Recolección de Datos..... | 72 |
| Capítulo 4 . ANÁLISIS DE RESULTADOS | 75 |
| Capítulo 5 . CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 91 |
| 5.1 Conclusiones..... | 91 |
| 5.2 Recomendaciones | 95 |
| Capítulo 6 . PROPUESTA. | 100 |
| 6.1 Problema de Comunicación:..... | 100 |
| 6.2 Objetivos de la propuesta..... | 100 |
| 6.2.1 Justificación:..... | 101 |
| 6.3 Target:..... | 102 |
| 6.4 Concepto creativo: | 102 |
| 6.5 Estrategias: | 103 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| 6.6 Plan de Medios..... | 104 |
| 6.6.1 Plan de medios | 112 |
| 6.7 Cronograma de actividades..... | 160 |
| 6.8 Presupuesto. | 161 |
| Capítulo 7 . ANEXOS. | 162 |
| Capítulo 8 . BIBLIOGRAFÍA. | 174 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1: Conocimiento del Taller de Frenos la Bandera. | 92 |
| Gráfico 2: Publicaciones del Taller. | 92 |
| Gráfico 3: Visibilidad. | 93 |
| Gráfico 4: Presencia en Redes Sociales. | 94 |
| Gráfico 5: Información de los servicios. | 94 |
| Gráfico 6: Tipo de Contenido. | 96 |
| Gráfico 7: Servicios automotrices. | 96 |
| Gráfico 8: Frecuencia en las publicaciones. | 97 |
| Gráfico 9: Formato de las publicaciones. | 98 |
| Gráfico 10: Confianza. | 98 |
| Gráfico 11: Decisión. | 99 |
| Gráfico 12: Talleres Automotrices. | 99 |
| Gráfico 13: Precios Competitivos. | 100 |
| Gráfico 14: Competencia. | 101 |
| Gráfico 15: Competidores, Confianza. | 101 |

ÍNDICE DE TABLAS.

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Tabla 1: Plan de medios mes de mayo. | 117 |
| Tabla 2: Plan de medios mes de junio. | 118 |
| Tabla 3. Plan de medios mes de julio. | 119 |
| Tabla 4: Plan de pautas mensuales. | 121 |
| Tabla 5: Media Flow chart. | 172 |
| Tabla 6. Presupuesto pauta digital. | 173 |
| Tabla 7. Presupuesto diseño. | 173 |

ÍNDICE DE FIGURAS.

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Logo del Taller de Frenos la Bandera. | 123 |
| Figura 2. Post Estático para Facebook. | 124 |
| Figura 3. Historia para Instagram. | 125 |
| Figura 4. Posteo estático en Facebook. | 126 |
| Figura 5. Reel para Instagram. | 127 |
| Figura 6. Post estático para Facebook: | 128 |
| Figura 7. Reel para Instagram. | 129 |
| Figura 8. Carrusel para Facebook. | 130 |
| Figura 9. Posteo estático para Facebook: | 130 |
| Figura 10. Carrusel para Facebook. | 131 |
| Figura 11. Historia para Instagram. | 132 |
| Figura 12. Post estático para Facebook. | 133 |
| Figura 13. Reel para Instagram. | 134 |
| Figura 14. Pauta para redes sociales: | 135 |
| Figura 15. Video para Facebook. | 136 |
| Figura 16. Reel para Instagram: | 137 |
| Figura 17. Post para Facebook. | 138 |
| Figura 18. Historia para Instagram. | 138 |
| Figura 19. Post estático para Facebook. | 139 |
| Figura 20. Reel para Instagram. | 140 |
| Figura 21. Post estático para Facebook. | 141 |
| Figura 22. Historia para Instagram. | 142 |
| Figura 23. Post estático para Facebook: | 143 |
| Figura 24. Historia de Instagram. | 143 |
| Figura 25. Post estático para Facebook: | 144 |
| Figura 26. Reel de Instagram: | 145 |
| Figura 27. Posteo estático para Facebook: | 146 |

| | |
|--|-----|
| Figura 28. Historia para Instagram. | 146 |
| Figura 29. Video para Facebook. | 147 |
| Figura 30. Reel para Instagram. | 149 |
| Figura 31. Pauta para redes sociales: ambas redes. | 150 |
| Figura 32. Post estático para Facebook: | 151 |
| Figura 33. Reel para Instagram. | 152 |
| Figura 34. Post estático para Facebook. | 153 |
| Figura 35. Historia de Instagram. | 153 |
| Figura 36. Pauta para redes sociales: Video. | 155 |
| Figura 37. Post estático para Facebook. | 156 |
| Figura 38. Reel para Instagram. | 157 |
| Figura 39. Video para Facebook. | 159 |
| Figura 40. Historia de Instagram. | 159 |
| Figura 41. Post estático para Facebook: | 160 |
| Figura 42. Reel para Instagram. | 161 |
| Figura 43. Post estático para Facebook. | 162 |
| Figura 44. Historia de Instagram. | 163 |
| Figura 45. Pauta para redes sociales: | 164 |
| Figura 46. Post estático para Facebook. | 165 |
| Figura 47. Historia para Instagram. | 165 |
| Figura 48. Video para Facebook. | 166 |
| Figura 49. Post estático para Facebook. | 167 |
| Figura 50. Post estático para Facebook. | 168 |
| Figura 51. Historia de Instagram. | 168 |
| Figura 52. Post estático para Facebook: | 169 |
| Figura 53. Historia de Instagram. | 170 |

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sentido agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este proceso.

A mi familia por su apoyo incondicional desde el día uno, mis tíos, hermano y cuñada que fueron parte de este último paso de la tesina, amigos(a) que me dejó la u, que aún están de mi lado apoyándonos mutuamente en esta etapa. A mis profesores, cada uno de ellos dejaron en mí un aprendizaje enorme, y a los que les tengo más confianza gracias por cada consejo y apoyo, de verdad su conocimiento ha fortalecido mi formación y crecimiento personal.

DEDICATORIA

A mis padres Ricardo Quirós y Patricia Morales, sus esfuerzos se ven reflejados el día de hoy, porque gracias a ustedes concluyó una etapa que por mucho tiempo la vimos muy lejos, pero gracias a su apoyo hoy dedico este trabajo a ustedes. A mi pareja Steven Mata que sin duda fue mi motivación y mi pila todos los días, la persona que nunca me dejó rendirme incluso en los días que quería dejar todo botado.

Sin ustedes no lo hubiese logrado.

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es analizar la efectividad de las estrategias de comunicación publicitaria en Facebook e Instagram del Taller de Frenos La Bandera para mejorar su visibilidad y percepción en los clientes del cantón del Guarco durante el primer cuatrimestre 2025.

Con un enfoque mixto, se evaluaron las estrategias de comunicación publicitaria en las redes sociales del Taller de Frenos la Bandera, donde se realizaron encuestas al público objetivo, entrevistas a expertos y un análisis de publicaciones y comparaciones a otras empresas del sector.

Como propuesta, se llevó a cabo un plan de acción que incluye la creación de un calendario de publicaciones de contenido variado y la optimización de atención al cliente en redes sociales y WhatsApp, y la implementación de herramientas como Meta Business (Ads).

Al finalizar la investigación, se determina que la falta de planificación y segmentación ha limitado la presencia digital del taller, lo que se recomienda estructurar una estrategia de contenido claro, mejorar la interacción con los clientes y el uso de publicidad paga para ampliar el alcance y fortalecer la fidelidad del público objetivo.

CAPÍTULO 1 . PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA.

1.1 Introducción

Actualmente, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la comunicación y posicionamiento de las empresas, principalmente Facebook e Instagram ofrece a los negocios a interactuar y comunicarse con su público, eso ayuda a que las empresas logren una mejor visibilidad en el mercado.

El Taller de Frenos la Bandera enfrenta en la actualidad un reto de mejorar la presencia en sus redes sociales para atraer nuevos clientes, a pesar de contar con ambas plataformas es importante evaluar la efectividad de sus estrategias de comunicación con el fin de crear un impacto en la percepción de los consumidores.

Por lo que en este trabajo se analizaran las estrategias de comunicación en Facebook e Instagram que influyen en la visibilidad y la percepción de los clientes del taller, a través de esta investigación identificamos oportunidades de mejora y proponer estrategias que permitan optimizar la presencia digital del negocio.

1.2 Planteamiento del problema.

Actualmente, las redes sociales han transformado la visión de la publicidad, convirtiéndose en un canal para la interacción entre las marcas y su público. Según Sara Cabanillas, consultora de comunicación de iMADES Communication (2024):

En la era digital actual, las redes sociales han revolucionado la forma en la que nos comunicamos, tanto a nivel personal como profesional. Las plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y TikTok no solo conectan a personas alrededor del mundo, sino que también ofrecen a las empresas una ventana única para interactuar directamente con su audiencia. Sin embargo, para aprovechar al máximo estas herramientas es fundamental implementar estrategias de comunicación efectivas. (párr.1)

La constancia en las redes sociales no siempre garantiza el éxito, las empresas viven en constante desafío para crear e implementar estrategias de comunicación que aporten visibilidad pero que también mejoren la percepción del cliente, y esto es cada vez más difícil cuando, el ofrecer un buen servicio ya no es suficiente.

Las empresas utilizan mucho las redes sociales de Facebook e Instagram para mostrar sus productos o servicios, pero el uso de estas no siempre logra una interacción significativa, el uso de contenido atractivo y relevante, así como una mala segmentación pueden ser factores que perjudiquen las campañas en redes. Como se menciona en el estudio Effective Social Strategy Report, publicado por WARC (2020):

La importancia de que las estrategias sociales no solo sean relevantes para la audiencia a la que van dirigidas, sino también para la plataforma donde se ejecutan. Por otro lado, pone de manifiesto que las marcas que lidian con cambios en sus

presupuestos pueden aprender de la estrategia llevada a cabo por las organizaciones sin fines de lucro. (párr.3)

Además, si se destaca lo anterior con la competencia actual, exige que las marcas no solo comuniquen sus productos o servicios o realicen oferta de estos, si no también que el contenido o campaña que realicen deben de hacerlo de una manera que marque la diferenciación en el mercado.

Como parte de esta investigación, es importante analizar qué tan efectivas son las estrategias para mejorar la visibilidad y la percepción de una empresa ante su público, las empresas buscan como poder generar un impacto y mejorar las relaciones con sus clientes. Las marcas que no logran identificar entre la calidad de su contenido, la interacción con los clientes y su posición en redes sociales, tienen el riesgo de ser menos competitivos en el medio digital ante la constante evolución de este.

El Taller de Frenos la Bandera, aunque muestre en sus redes los servicios y trabajos realizados, no es constante en la creación de campañas pagadas o contenido enfocados en la venta, esto hace menos atractivo su presencia en línea y limita el interés de los consumidores, quienes en este tipo de empresas buscan incentivos y ofertas para interactuar con la marca y tomar decisiones de compra.

Ante esta problemática surge la necesidad de investigar y evaluar cuales son los factores y estrategias que las empresas deben de utilizar para destacarse en las plataformas como Facebook e Instagram y como estas influyen en la lealtad y percepción del consumidor.

Partiendo de la situación establecida anteriormente, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la efectividad de las estrategias de Comunicación Publicitaria en

Facebook e Instagram del Taller de Frenos la Bandera para mejorar su visibilidad y percepción de los clientes de 35 a 50 años del Cantón del Guarco durante el primer cuatrimestre 2025?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

Analizar la efectividad de las estrategias de comunicación publicitaria en Facebook e Instagram del Taller de Frenos La Bandera para mejorar su visibilidad y percepción en los clientes del cantón del Guarco durante el primer cuatrimestre 2025.

1.3.2 Objetivos Específicos:

1. Evaluar las estrategias de comunicación del Taller de Frenos la Bandera utilizadas en las plataformas de Facebook e Instagram de la marca.
2. Identificar la percepción de los clientes del Taller de Frenos la Bandera en relación con la imagen de marca y confiabilidad.
3. Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del Taller de Frenos la Bandera.

1.4 Justificación

Las estrategias de comunicación publicitarias en redes sociales son de gran importancia para las empresas del sector automotriz, pues estas plataformas logran un mayor alcance y visibilidad que las estrategias que se utilizaban anteriormente. En la actualidad, es esencial que estos servicios automotrices generen confianza con el fin de fidelizar a los clientes; así la presencia en las redes sociales se convierte en una herramienta clave.

Para muchas empresas del sector, esto representa una oportunidad significativa para mejorar la lealtad y atraer nuevos clientes a través del conocimiento del tipo de contenido y campañas que se puede generar para sus redes sociales, y así a futuro poder evaluar la interacción y el engagement en las publicaciones lo que permitirá áreas de mejora implementando ideas más efectivas para atraer y retener clientes.

Gil, R. (2020), en comunicación digital: estrategias y herramientas para conectar con tu audiencia, menciona que "La interacción en redes sociales es un factor clave para la construcción de comunidades en torno a las marcas, y su nivel de engagement puede ser un indicador de la efectividad de las estrategias de comunicación." (p.45)

El engagement es como los clientes interactúan con el contenido, cuando esto asume un nivel más alto no solo indica que el contenido es relevante y atractivo, sino que además refleja una interacción emocional con la marca. Las empresas actualmente deben enfocarse en crear contenido que impulse la interacción, como preguntas abiertas, encuestas, concursos, lo que pueda resultar para obtener una comunidad más activa.

Toda aquella interacción con los clientes ya sea a través de comentarios o mensajes directos crea un sentido de cercanía y atención personalizada que son elementos importantes para establecer relación entre cliente y marca.

Estas plataformas no solo ayudarán a tener una vía más económica y directa para poder vender o promocionar sus servicios, sino que también lograrán que las marcas interactúen con su público y generen esa percepción y confianza que toda empresa debería de tener.

Si se enfoca en los servicios que puede tener la empresa a la hora de realizar las estrategias sus principales beneficios podrían ser la visibilidad de la marca. Al crear campañas con una segmentación específica, permite dirigirse al consumidor necesario, según sus datos demográficos, intereses y comportamiento con la plataforma. Lo que permite la creación de estrategias de comunicación que sean efectivas para captar la atención de los clientes locales y así mejorar la percepción del servicio.

Sin embargo, crear una buena visibilidad no es suficiente, lo que perciban los clientes de la marca también es de gran importancia, cuando una empresa logre crear una buena reputación de una manera más efectiva en las redes sociales, es mucho más probable que los clientes logren esa confianza con la marca.

Como lo menciona Pérez, L. (2019), en el libro Estrategias de comunicación y marketing: percepciones del consumidor en la era digital, "Entender cómo se forma la percepción del consumidor es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas que se alineen con sus expectativas y necesidades."(p.102)

La relación que se construya con los clientes a través de estas plataformas tendrá un impacto más directo en la lealtad del cliente. Cuando los clientes logren detectar que la marca se está esforzando por las necesidades del consumidor y se preocupe por su opinión, es más probable que se mantenga fiel con la marca.

Si lo se ve en un futuro, las estrategias de comunicación van a seguir evolucionando, lo que genera que las empresas se adapten a las nuevas tecnologías y comportamientos de los consumidores. El aumento de las herramientas como la inteligencia artificial pueden facilitar una mayor personalización en la interacción, facilitando que los mensajes sean más relevantes y dirigidos para cada cliente.

Para las empresas es de gran importancia estar al margen de las nuevas tendencias para incluirlas en sus futuras estrategias de comunicación. Es un tema de constante crecimiento y adaptación, pero ayudará a mejorar la comunicación creando un ciclo de continuo feedback positivo.

1.5 Antecedentes

1.5.1 Antecedentes Internacionales

El Primer trabajo de investigación consultado es el de Jeremy Gómez Salas (2024) para la Universidad Técnica de Babahoyo. El nombre de su proyecto “Marketing digital en la empresa taller mecánico Gómez de la ciudad de Babahoyo en el año 2023.”

De este proyecto, se analizará la importancia de proponer estrategias de marketing digital que ayuden al servicio al cliente de la empresa donde se utilizan dos métodos de investigación, los cuales son la inducción y la deducción, con el fin de recolectar fenómenos en base a hechos específicos para después lograr una conclusión más general.

En esta investigación se utilizan dos tipos de investigación, la descriptiva que se funciona para analizar cómo se manifestó el fenómeno estudiando y la siguiente investigación sería de campo donde se recolectaron datos donde ocurren los hechos sin manipular la población y muestra que está constituida por los clientes de la empresa, utilizando así encuestas a los clientes y entrevista al gerente de esta. (p.3)

Como conclusión de la investigación realizada por Gómez (2024) se concluye que una estrategia de marketing digital permite la interacción con los clientes a través de las redes sociales lo que llega a garantizar la lealtad y cambiar la imagen viral de la empresa, donde se destaca la importancia de las redes sociales para el mercado actual, utilizando las más comunes las cuales son Facebook, WhatsApp, Instagram y LinkedIn. (p.35)

La segunda tesis Internacional consultada es la de José Franciscos Jiménez Bonet (2023) realizada en la Universidad Politécnica de Valencia, con el tema “Estrategia de marketing digital para un taller mecánico.”

El presente trabajo tiene como objetivo la importancia y necesidad de ampliar estrategias de marketing digital y la implementación de un sitio web, con el fin de aumentar la visibilidad del taller para incrementar la zona geográfica de influencia y diferenciarse de los competidores y generar nuevas oportunidades de negocio. (p.1)

Este trabajo investigado consta de 5 fases, donde la primera es un análisis de mercado utilizando herramientas como INE, palabras claves y reseñas de los clientes, como fase dos se creó un análisis de la competencia directa con datos extraídos del SABI y búsquedas de Google. En la fase tres se crea un plan de acción y un plan de contenido, donde se utilizaron herramientas como Excel, Canva, WordPress, los servicios de Google y las redes sociales. Como cuarta fase se determina el presupuesto de marketing utilizando las tarifas establecidas por los servicios necesarios, y como quinta fase consta de un seguimiento y control de dichos planes de acción que se llevan a cabo mediante los KPI. (p.8-9)

Como conclusión de la investigación realizada por Jiménez (2023) fue crear una propuesta de marketing para ayudar a la Pyme a tener presencia online, y destacarse de su competencia además de aumentar la visibilidad y lograr conseguir camino en el mercado y adaptarse a los cambios en la era digital. (p.76)

El tercer proyecto de investigación consultado es el de Geovanna Orozco Ases (2022) realizado en el Instituto Superior Tecnológico Tena, con el tema “Plan de marketing digital para el taller mecánico Fraymotor 's de la ciudad de Tena.

De esta investigación, se obtiene como objetivo la creación de un plan de marketing, donde se ejecutó una investigación de mercado con una población muestral de 378 personas de las cuales el 55% desconoce de la existencia de la empresa, un 58% de las personas no

poseen motocicleta y un 67% menciona que no tiene información sobre talleres que ofrecen servicios digitales y finalmente un 45% están interesados en recibir información por redes sociales y esto ayuda a lograr tomar decisiones y establecer estrategias de marketing. (p.2)

Como conclusión de la investigación realizada por Orozco (2022), se concluye que se elaboró un plan de marketing basándose en las respuestas de las encuestas aplicadas, donde se observó el desconocimiento de las personas, donde se dio inicio desarrollar estrategias publicitarias de posicionamiento en Facebook y generar contenido con publicaciones semanales, promociones y descuentos, además de un catálogo por WhatsApp y finalmente un cronograma de publicidad en las redes sociales. (p.90)

La cuarta tesis consultada es la Thalya Aveiga Jaramillo (2024) realizada en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil con el tema “Estrategias de marketing digital para la empresa de servicios automotrices Olwyn Corp.”

El objetivo general de esta investigación es la creación de un plan de estrategias digitales con el fin de brindar servicios, además que la empresa no cuenta con las herramientas necesarias para poder promocionar sus productos y servicios, por lo cual se crean dichas herramientas con el fin de beneficiar y aumentar el engagement con los clientes actuales y potenciales. (p.5)

En esta investigación se realizó una entrevista al gerente de Operaciones de la compañía Olwyn Corp donde se consideró el análisis actual del plan de marketing, la situación actual de la empresa y las acciones que se deben de tomar. (p.10)

Como conclusión de esta investigación se considera que la utilización de las distintas redes sociales y plataformas digitales ayuda en gran manera a la comunicación de la empresa con los consumidores actuales y potenciales con el fin de brindarles una información y un contenido viral para aumentar así las visitas por redes. (p.14)

La quinta tesis consultada es la de Tanya Arias Insuasti (2020) realizada en la Universidad Internacional SEK, con el tema “Plan de negocio para la creación de una empresa de Gestión Digital de Servicios Mecánicos de mantenimiento preventivo de vehículos en la Ciudad de Quito en el año 2020.”

De esta investigación, se obtiene como objetivo general la creación de una empresa digital de servicios mecánicos de mantenimiento preventivo de vehículos en la ciudad de Quito en el año 2020, como parte de la investigación se analizó el entorno del sector automotriz, especialmente a talleres mecánicos, donde se plantearon estrategias enfocadas en la calidad y el servicio de las plataformas digitales. En este trabajo se utilizó como medio de investigación una encuesta con el fin de determinar la reacción de las personas ante la implementación de un servicio digital de mantenimiento preventivo novedoso con un sistema y monetización interesante. (p.5)

Como conclusión de la investigación realizada por Arias (2020) se determina que el modelo de negocio brinda soluciones efectivas a los diferentes clientes; a los dueños de vehículos les brinda seguridad y garantía, mientras que a los talleres mecánicos se genera la digitalización de sus clientes, incrementando el análisis de datos, ahorros en costos de publicidad y desarrollo tecnológico. Además, con la creación del plan de marketing, el modelo de negocio se basó en las necesidades identificadas en el Estudio de Mercado. (p.53)

1.5.2 Antecedentes Nacionales

El primer Proyecto de investigación consultado es el Fabian Madrigal López (2010) realizado en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, con el tema Investigación de mercados para elaborar un plan de mercadeo, dirigido al taller automotriz de centro de servicios cerro Cortez, en el cerro Cortez de aguas zarcas San Carlos.

De este proyecto se derivan el siguiente objetivo general: Realizar una investigación de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales en el área de combustible y taller, con el fin de generar estrategias para elaborar un plan de mercadeo destinado al área de taller en el Centro de Servicio de Cerro Cortez. (p.12)

Para esta investigación se realiza una investigación de mercado con el análisis de las 4p y una vez obtenida la información se procede a realizar tácticas para cada una de las partes, con el fin de fortalecer el sistema de mercadeo de la empresa. Además, se crea un análisis de los competidores y con la información obtenida se plantea un plan de mercadeo, para corregir las carencias encontradas y ofrecer un mejor servicio. (p.8)

Como conclusión de esta investigación se deriva que los clientes de Centro de Servicio Cerro Cortez habitan en otras zonas cercanas a este, además que el taller dispone del equipo y tecnología para competir con cualquier otra taller de la zona y que por un análisis FODA realizado se toma en cuenta que las estrategias fundamentales de mercadeo, son ofensivas por la calidad de las oportunidades y cantidad de fortalezas y con esto se lograron crear variables para fortalecer las estrategias de mercadeo del plan elaborado. (p.104)

El segundo proyecto consultado nacional es el de Brayan Vargas Iglesias (2022) realizado en la Universidad Internacional de las Américas, con el tema “Propuesta de nuevo proceso de ventas de planes y extensiones de mantenimiento para los vehículos en Purdy Center Escazú enfocado en el departamento de servicios”.

De este proyecto se deriva como objetivo general diseñar un nuevo proceso de ventas de planes de mantenimiento preventivo que cumpla con las metas propuestas de Purdy Motor en el primer cuatrimestre del 2022. (p.19)

El enfoque de este proyecto de investigación es de carácter cuantitativo ya que en este caso la recolección de datos permitirá determinar de una manera más visual y porcentual los resultados de los objetivos planteados en la investigación. El método refleja las necesidades de los clientes, además de oportunidades, debilidades y factores que llegan afectar el proceso de venta de planes de mantenimiento preventivo, la población estudiada será en la sucursal de Purdy Center Escazú y Purdy Center Zapote. (p.46)

De acuerdo con Vargas (2022) como conclusión de esta investigación se identificaron variables que lograron afectar el proceso de ventas en planes de mantenimiento preventivo, dentro de las variables están el kilometraje, la frecuencia de los mantenimientos y la ausencia de un proceso estructurado de ventas. Como dato importante se evidencio que los asesores carecían de una guía estructurada de ventas, lo que generaba un desorden, reprocesos del cumplimiento de las metas, y además se identificó la falta de un control visual durante los meses, lo que limita el seguimiento efectivo de las ventas. Debido a esto se recomendó establecer un proceso estándar de ventas y seguimiento para los planes de mantenimiento

preventivo y capacitar a todo el personal involucrado en el proceso de creación de contactos y ventas. (p.73-74)

La tercera tesis nacional consultada es la Radal Valverde Mora (2019) realizada en la Universidad Nacional con el tema “Una herramienta informática para el mejoramiento de los servicios brindados en talleres de servicio automotriz.”

De esta investigación, se deriva como objetivo general; Automatizar los procesos de revisión de autos, experticias, citas, atención al cliente y control de horas laborales realizados en los talleres de servicio automotriz a cargo de la empresa Daytona Soft Corporation mediante el desarrollo de una plataforma web. (p.7)

Además, este proyecto pretende brindar nuevas formas de comunicación con los clientes mediante el uso de Chat Bots en redes sociales, además de una plataforma web la cual está formada por dos aplicaciones web, una sería una base de datos y la otra una aplicación de servicios web y sistema de notificaciones.

Según el análisis realizado esta investigación cuenta con un enfoque tipo cascada, ya que su estructura secuencial se adapta a proyectos que se van desarrollando en etapas, lo que permite ordenar cada etapa para cumplir con los objetivos y metas específicas. (p.19)

De acuerdo con Valverde (2019), como conclusión, el proyecto cumplió con su objetivo general debido al seguimiento de la metodología planteada, demostrando su importancia al elegir dicha metodología adecuada para este tipo de proyectos. (p.88)

El cuarto trabajo de investigación consultado es el de Deivel Ramírez Solís (2023), realizada en la Universidad Internacional de las Américas, con el tema Rediseño del

programa de mantenimiento productivo total (TPM) en el taller de mantenimiento automotriz de la Concretera Nacional.

De este proyecto se plantea como su principal objetivo, Rediseñar el programa de mantenimiento productivo total en el taller de mantenimiento automotriz en la empresa Concretera Nacional. (p.22)

En esta investigación se obtuvieron hallazgos y oportunidades de mejora donde se propone un rediseño de un plan, donde se utiliza la metodología de mantenimiento productivo total (TPM) a fin de mejorar la disponibilidad y productividad de los equipos en su labores diarias, proponiendo un rediseño con nuevas herramientas de medición y control, igualmente mejorar la comunicación entre las partes involucradas (Taller Automotriz y Programación y Despacho) a fin de no caer en costos más elevados por no atender las fallas a tiempo. (p.8)

Según Ramírez (2023), como conclusión de este proyecto, se determina que el taller automotriz enfrenta problemas en la implementación de un plan de mantenimiento, además de eso el taller realizó 237 trabajos durante el segundo trimestre del 2023, lo que llevó a que de estos 149 eran camiones y 50 estructuras y la mayoría son trabajos subcontratados. La falta de indicadores específicos de mantenimiento y la prioridad del Departamento de Programación y Despacho hacia la producción sobre el mantenimiento preventivo causan reprogramaciones constantes y retrasos. Por lo que se recomendó realizar una reclasificación de los mantenimientos para llevar a cabos a los equipos de acuerdo con el historial según las horas de trabajo, además de implementar un software que notifique en tiempo real sobre fallas, detalle especificaciones, recursos y costos, y registre los cierres de trabajos, eliminando los registros físicos. (p.118-119)

El quinto trabajo de investigación consultada es el de Verónica Arrieta Barboza (2018) realizada en la Universidad de Costa Rica, con el tema “Diagnóstico Financiero y Evaluación del proyecto de inversión en maquinaria y equipo de taller mecánico.”

De esta investigación se deriva como objetivo general un diagnóstico integral de la situación financiera de la empresa como base para la evaluación del proyecto de compra de nuevo equipo y maquinaria, como una réplica a la sentida necesidad de mejorar tiempos de respuesta con ayuda de equipo moderno e integrar algunos servicios con miras a una mejoría en ventas y disminución de costos. (p.11)

Parte de los objetivos para desarrollar la investigación se toma en cuenta los siguientes. 1. Analizar las diferentes ratios financieras. 2. Revisar la estructura financiera y la solidez de esta. 3. Calcular el costo de capital. 3. Evaluar el proyecto de modernización. Para lograr dichos objetivos se utiliza en esta investigación documental para el marco teórico, aplicando el análisis sintético y técnicas de revisión bibliográfica con esquemas y resúmenes. En los capítulos posteriores se realiza un diagnóstico financiero y costo de capital promedio ponderado, donde se proyecta flujos de caja basados en evidencia historia, y se calcula el valor actual de la empresa y se evalúa su proyecto de inversión.

Se concluyó en esta investigación que se lograron cumplir con los objetivos del análisis financiero integral y la evaluación del proyecto de inversión, la empresa logró presentar una sólida estructura financiera y el costo de capital fue determinado de forma clara, y las proyecciones financieras actuales mostraron resultados positivos, incluyendo el valor actual de la empresa.

CAPÍTULO 2 . MARCO TEÓRICO

2.1 La publicidad como herramienta clave en el marketing digital.

Es una herramienta que ayuda a la estrategia de marketing, donde su propósito es generar visibilidad a una marca, persuadir al consumidor y ser esa influencia en el comportamiento de la compra. Con la era digital, la publicidad ha venido en crecimiento, ayudando a las marcas y empresas a ofrecer sus productos y servicios para aumentar su crecimiento.

Según Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2019):"La publicidad sigue siendo una herramienta clave para comunicar el valor de la marca, pero su efectividad depende de la capacidad de la empresa para adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas digitales". (p.512)

Pero antes de entrar en la era digital, la publicidad era una forma de comunicación que buscaba como objetivo principal influir en las decisiones de la compra de los consumidores, la forma de realizar publicidad ha cambiado con el pasar de los años, y actualmente mucho de los medios que se utilizaban anteriormente fueron reemplazados por lo medios digitales, gracias a la llegada del internet y todas las plataformas digitales que están en el presente, las empresas generan más segmentación y realizan una publicidad más dinámica y enfocada en lo que quiere el consumidor.

Cuando se habla de publicidad también se menciona una parte importante el cual es la identidad de marca, el generar visibilidad y persuadir al consumidor es parte de un proceso que se realiza para lograr consolidar una marca.

Rodríguez (2022) afirma que: “Ganar la confianza de las personas es imprescindible si te tomas en serio convertirlos en clientes leales que pagan y una estrategia de marca sólida es la mejor forma de conseguirlo.” (párr.3)

Entonces, la publicidad no solo es influir en el proceso de compra, si no también es y seguirá siendo una herramienta donde cualquier empresa o marca utilice para dar a conocer su enfoque y como lo realiza el cual debe ir cambiando conforme avanza la tecnología, actualizarse especialmente en la era digital es el enfoque principal para que las marcas logren los objetivos deseados.

Si se logra aplicar dicho concepto a la marca este puede traer beneficios significativos como lo es mayor visibilidad al implementar estrategias de publicidad digital, donde el taller pueda incrementar su presencia en las plataformas donde sus clientes actuales y potenciales dedican más tiempo, además de eso el uso de estas herramientas se pueden dirigir específicamente a clientes locales del Cantón del Guarco, maximizando la eficiencia de sus campañas. Al crear contenido relevante y persuasivo, como promociones, testimonios y tutoriales sobre el mantenimiento, esto puede llegar a fortalecer la confianza y generar la fidelidad de muchos de sus clientes.

Este concepto es una herramienta clave en la estrategia de marketing que logra un papel importante en la elaboración de crear conciencia entre los consumidores, influyendo en el comportamiento de compra y reforzando la marca. Actualmente, los medios digitales permiten que las empresas logren segmentar mejor a su público objetivo con el fin de que estos se adapten a las necesidades logrando una mejor comunicación con la marca, y en este caso permitirá que el Taller de Frenos la Bandera utilice la publicidad como un medio eficaz

para adaptarse a las necesidades actuales de los consumidores, logrando una mejor comunicación con su público objetivo.

2.2 Estrategias publicitarias para el éxito en el mundo digital.

Son ideales para alcanzar un objetivo de marketing a través de la publicidad se utiliza una estrategia publicitaria la cual es un conjunto planificado de acciones. Dichas estrategias están creadas para elevar el valor de un producto o servicio, con el fin de influir en el público meta, y lograr una respuesta que logre aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

Ribadeneira (2019) comenta que: "Una estrategia publicitaria es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales."

Esto permite fortalecer a las empresas y diferenciarse de la competencia con el fin de crear nuevas alianzas con los clientes para aumentar la lealtad y preferencia de marca. Además, para lograr fidelizar a los clientes se crean las campañas publicitarias en redes sociales, pues son fundamentales para alcanzar el éxito y mejorar su audiencia, siempre y cuando logren los objetivos comerciales. Como menciona Pereda (2022), en el blog; Segmentación de leads: qué es, ejemplos y paso a paso para hacerla:

Uno de los grandes desafíos de los equipos de Marketing es atraer y encantar a las buyer personas de forma que se sientan suficientemente cómodas como para adquirir las soluciones de la marca y crear un vínculo cada vez más fuerte.
(párr.7)

Lo que es importante tomar en cuenta es a quién va dirigida la publicidad que se realiza, por eso se habla de la segmentación. Estos pequeños grupos con características específicas

permiten que las marcas logren una comunicación más sobresaliente en su publicidad y que el mensaje logre llegar a las personas adecuadas.

Las estrategias publicitarias cumplen un papel importante para los objetivos de marketing de una empresa, ya que logran agregar un valor al producto o servicio lo que construye una excelente relación entre la marca y el público objetivo.

Si se aplican las estrategias a la marca que incluyan una segmentación adecuada, el taller puede dirigir su mensaje a grupos específicos dentro de su localización, asegurando una comunicación más efectiva y relevante para las personas adecuadas.

Cuando una estrategia se realiza cumpliendo los objetivos significa que las marcas logren aumentar las ventas y fomentan la fidelidad con el cliente, pero todo eso se logra cuando se crea una buena segmentación lo que permite que el mensaje comunique y llegue al grupo de personas correcto. Este tipo de acciones logra atraer, conectar y fidelizar a los clientes mediante contenido que destaque sus servicios garantizando que los mensajes lleguen a aquellos interesados en soluciones para sus vehículos.

En pocas palabras para lograr el éxito de una estrategia publicitaria se debe fortalecer su relación con el público y diferenciarse de la competencia local, el Taller de Frenos la Bandera puede posicionarse como una opción confiable en el mercado, logrando así un vínculo con los clientes y además de eso construir una imagen de marca sólida y consistente en el tiempo.

2.3 El papel de la comunicación en la publicidad digital y las redes sociales.

Permite el intercambio de ideas, información, pensamientos y mensajes para que las personas se comuniquen utilizando diferentes métodos o comportamientos, es clave en la humanidad porque permite la creación de nuevas relaciones, y el intercambio de

conocimientos. La comunicación requiere de varios elementos claves, según los autores, Kerin & Hartley (2018): “Comunicación es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere seis elementos: fuente, mensaje, canal de comunicación, receptor y procesos de codificación y decodificación.” (p.435)

Dicho concepto se puede realizar de diferentes maneras, puede darse de manera verbal, ya sea hablado o escrito o no verbal utilizando expresiones y gestos. También la comunicación se puede dar según el contexto en el que ocurra, ya sea entre dos personas (interpersonal) o más personas (masiva) o si se habla de un ámbito puede ser una comunicación organizacional que se da en empresas o instituciones.

Si se enfoca la comunicación en la parte digital este al igual que los temas anteriores ha tenido un crecimiento y se da a través de la tecnología, como las plataformas digitales y las redes sociales, pues esta permite una interacción más inmediata y global. Por medio del internet las personas, empresas y organizaciones tienen la posibilidad de crear una comunicación en tiempo real, y esto cambia la forma en la que se transmite el mensaje, ya que la información tiene un mayor alcance y llega más rápido hacia las demás personas.

Cuando se requiere dar un buen mensaje es importante tomar en cuenta cuál es el canal además de saber cuál es la capacidad del emisor y receptor para comprender y analizar el mensaje que se quiere dar y principalmente que su efecto sea el deseado.

Según Rodríguez (2019): "Las personas que saben cómo comunicarse de manera eficaz impulsan su productividad y mejoran sus relaciones personales en todos los aspectos de su vida, ya que fomentan la confianza de los demás y ayudan a prevenir o solucionar problemas." (párr.7)

Retomando la comunicación es todo aquello que facilita la interacción de las personas, pero en resumen es la creación de comunidades, ya sea en la parte educativa, desarrollo de negocios y en la toma de decisiones creando un valor importante en la vida humana. La comunicación es fundamental para la interacción de las personas esto permite el intercambio de ideas y conocimientos a través de medio verbales, no verbales y digitales.

Para lograr una buena comunicación se necesita elementos básicos como el mensaje, la fuente, el canal y los medios, lo que respalda que el mensaje logre llegar eficientemente a su destino, tomando en cuenta también que la comunicación se adapta al entorno en donde se realiza el cual puede ser grupos sociales o educativos incluidos familiares, sin dejar de lado los medios digitales que hace que el mensaje llegue de manera más inmediata y que incluso su respuesta sea instantánea.

Si el Taller logra implementar una comunicación clara y efectiva este permitirá transmitir mensajes relevantes y atractivos a sus clientes, por ejemplo la fuente de comunicación sería el taller el cual debe percibirse como un experto en el mantenimiento de vehículos, mientras que el mensaje podría enfocarse en resaltar la calidad de sus servicios, en este caso el canal de comunicación ideal sería a través de las redes sociales, ya que estas plataformas permite una comunicación directa y accesible. Y si hablamos del receptor este sería el cliente actual o potencial. De esta manera, el taller puede lograr una comunicación tanto interpersonal como masiva a través de la atención de clientes personalizados y campañas publicitarias.

También al aplicar la comunicación organizacional efectiva en los trabajadores del taller este puede mejorar la calidad del servicio al cliente, asegurando que cada mensaje que se transmite sea coherente y que no se salga de los valores y objetivos de la marca.

En general, la comunicación ayuda a construir relaciones, pero además es un medio para lograr un intercambio que logra comunidades sólidas, que aumentan el crecimiento y el progreso en diferentes áreas de las personas.

2.4 Tipos de comunicación en la publicidad: La importancia de la comunicación verbal.

Es aquella que se realiza por medio de palabras habladas o escritas, cuya comunicación es la más directa para compartir información, esta se divide en dos, la oral que como su palabra lo dice es a través del habla y es toda aquella conversación, por llamada telefónica, cara a cara, discursos, conferencia, este tipo de comunicación permite una retroalimentación casi que inmediata y puede haber una modificación en el momento según la reacción del receptor.

Los distintos tipos de comunicación pueden beneficiar al taller de Frenos la Bandera al mejorar la forma en que se conecta con sus clientes y como eso logra reforzar su imagen de marca, la comunicación oral puede llegar hacer una herramienta que proporciona información clara y directa, por ejemplo, la comunicación oral puede utilizar a la hora de atención al cliente permitiendo conversaciones con los clientes que llegan al taller o aquellos que necesitan información vía telefónica, donde se pueden resolver dudas y ofrecer asesoramiento ajustando el mensaje a las necesidades del cliente.

Por otro lado, la comunicación escrita es aquella que se realiza a través de textos como cartas, correos electrónicos, informes, mensajes y publicaciones en redes sociales, este tipo de comunicación tiene la ventaja de ser más precisa pero su retroalimentación no es instantánea. Este tipo de información es igual de poderosa para el taller porque se puede utilizar mediante publicaciones en redes sociales y tiene la ventaja de que permite estar presente cuando el cliente lo necesita.

Según Hammond en el blog guía clave de comunicación no verbal en atención al cliente define que:

La comunicación no verbal se compone de gestos, miradas, movimientos de las manos y brazos, postura, risas, sonidos guturales, tono y velocidad de la voz, entre otros rasgos. Estos suelen ser universales, es decir, son similares en varios lugares del mundo, sin importar el idioma en que interactúen el emisor y el receptor. (párr.6)

A diferencia de la comunicación verbal esta abarca diversas formas y va a depender mucho de su postura, actitudes, expresiones faciales incluso el espacio personal, ya que esto define el mensaje que la persona está transmitiendo y de cómo el receptor la recibe. Además, la comunicación informal se transmite de una manera más sencilla porque se da con amigos, familiares, y dentro de ellas las conversaciones pueden llegar hacer más casuales.

Cuando se habla de comunicación interpersonal Stephen P. Robbins (2018) la define como: “comunicación entre dos o más personas.” (p.452)

Esto se debe a que las personas se relacionan de manera verbal y no verbal y es una de las formas para crear relaciones, resolver conflictos hasta colaborar en equipo.

Por otro lado, cuando la comunicación requiere informar a gran escala como la radio, televisión, periódicos etc., se utiliza la comunicación masiva. Sin embargo, en la actualidad para transmitirla se utiliza la internet y redes sociales; sin embargo, los medios tradicionales son aquellos que con frecuencia utilizan este tipo de comunicación masiva para transmitir un mensaje.

Cada tipo de comunicación realiza una función importante según el contexto y cada una de ellas tiene sus ventajas y desventajas, pero es de suma importancia saber cuál es la correcta según el público y mensaje que se quiere transmitir, esto al aplicarlo al Taller de Frenos la Bandera no solo permite informar, si no también conectarse con su público, diferenciándose de la competencia y siendo un referente fuerte en su sector.

2.5 Estrategias de comunicación digital: claves para mensajes efectivos.

Son importantes para transmitir mensajes efectivos que son utilizados cuando una empresa, organización o individuo emite un mensaje a su público basados en los objetivos específicos. Todas estas propuestas requieren de una planificación, saber a quién va dirigido, como es el mensaje, que canales se utilizarán y qué impacto va a tener en su público meta, además Sordo (2020) la define:

Son las acciones que lleva a cabo una organización dentro del área de comunicación para alcanzar de manera eficaz los objetivos y metas planteadas. Pueden establecerse por diferentes motivos: reestructuración, mejora de la imagen corporativa, búsqueda de un incremento en ventas, entre otras causas. (párr.4)

Las estrategias de comunicación requieren varios puntos a destacar entre ellos definir el objetivo, como aumentar la visibilidad, mejorar la imagen, informar sobre nuevos productos, e influenciar en la percepción del público esto con el fin de lograr que los objetivos de las estrategias de comunicación sean alcanzables y medibles.

Otro punto importante es quien va a recibir el mensaje para que la estrategia sea efectiva, por eso es importante definir la segmentación con características semejantes para que la comunicación sea notable en cada segmento.

Dichas estrategias pueden beneficiar al Taller proporcionando una planificación clara para conectarse con sus clientes y alcanzar sus metas, las estrategias permiten elaborar un mensaje para que este sea coherente con los valores e identidad del taller. Si lo ponemos en un ejemplo definir objetivos y aumentar la visibilidad en las redes o influir en la percepción y calidad de los servicios hace que estas acciones lleguen a tener resultados específicos y medibles. También es importante tomar en cuenta a las personas que va dirigido el mensaje, por ejemplo, el taller puede dividir su público de manera que diseñan mensajes para los clientes frecuentes que valoran su fidelidad y nuevos clientes que buscan información sobre los servicios, además de elegir los canales adecuados donde el mensaje llegue al público de manera efectiva.

Tomando en cuenta lo anterior el mensaje que se quiere transmitir debe estar acorde con la identidad y los valores de la marca para lograr un impacto en el público objetivo, y saber en cuáles canales de comunicación van a realizarse, sabiendo que hay canales tradicionales y digitales y todo va a depender de la naturaleza del mensaje y el público.

Según Pursell (2021): "Sin una estrategia de comunicación bien definida, los empleados pueden sentirse desinformados o desconectados de los objetivos corporativos, lo que puede llevar a una menor colaboración y un aumento en los conflictos internos." (párr.1)

Como último punto cuando se realice una estrategia de comunicación se considera el tono y el estilo del mensaje que debe de ir acorde con la identidad de la marca y el público, en este

caso si la marca utiliza un tono profesional este puede transmitir confianza, mientras que si se utiliza un estilo más informal este podría ser adecuado para promociones o contenido en las redes sociales. Para finalizar con la estrategia es importante contar con una planificación para optimizar el impacto de los mensajes y tomar en cuenta la medición de los resultados, pues esto permite analizar la efectividad de la estrategia realizada.

La estrategia de comunicación logra que una empresa cumpla los objetivos de manera que se realice un mensaje específico y eficaz que conecte con su público, pero para que las empresas logren estas estrategias deben de analizar qué es lo que realmente quiere ya sea mejorar la imagen o influir en la percepción del público, por lo que el taller debe de definir una estrategias que no solo ayude alcanzar los objetivos sino que también fortalezca la relación con los clientes y así mejorar la percepción del taller en el mercado.

2.6 Canales de comunicación en el marketing digital: asegurando la efectividad del mensaje.

Son todos aquellos medios por el cual se transmite un mensaje, se conocen de dos diferentes formas ya sean físicos o digitales, dentro de ellos se encuentran los medios tradicionales como lo son la radio, televisión o la prensa y actualmente los canales digitales como las redes sociales y sitios web.

Según Gómez (2018), lo cree parte fundamental del plan de comunicación por eso lo define como:

Un canal de comunicación es una vía o medio a través del cual se transmiten mensajes, información o ideas entre dos o más partes. Este canal puede ser tanto físico como virtual, y su función es facilitar la transferencia efectiva de datos. (párr. 4)

Es importante tomar en cuenta que dentro de los canales de comunicación se encuentra toda aquella acción de intercambiar información con una o varias personas, por ejemplo, reuniones, conferencias y llamadas telefónicas, todas estas se utilizan para tener una comunicación directa e indirectamente.

La correcta selección de los canales de comunicación para el Taller de Frenos la Bandera puede significar un beneficio cuando se permite que el mensaje llegue de manera efectiva al público adecuado mejorando así la relación con la marca y esto no solo facilita la transmisión de la comunicación, sino que también influyen en la manera en que los clientes interactúan con el taller.

Hammond (2019) comenta que: "Antes de empezar, analiza el tipo de consumidor que te busca, el tipo de mercado al que te diriges y el producto o servicio que ofreces. Ten en cuenta que no todos los canales son necesarios para una marca." (párr.21)

El uso adecuado de los canales de comunicación va a depender del público meta, el mensaje y cuál es el objetivo de comunicación, cuando se utilizan bien los canales de comunicación y su mensaje está dirigido a las personas correctas este puede llegar alcanzar una mejor efectividad y generar un impacto.

Se comprende que los canales de comunicación son de suma importancia y que su principal objetivo es la transmisión de un mensaje entre los emisores y receptores y todo va a depender de la selección adecuada del uso del canal eso con el fin de que la información llegue de manera clara y convincente.

En conclusión, el taller puede beneficiarse al combinar si selecciona los canales adecuados que este caso su enfoque va más al lado digital, esto más el tipo de mensaje, el público objetivo y los objetivos de comunicación, podrían asegurar que el contenido sea claro, relevante y logre convencer a los clientes.

2.7 El marketing digital: una herramienta clave para la conexión con las marcas.

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para conectar con las marcas a través de medios que son interactivos y dinámicos, cuando se habla de marketing digital se dice que es un grupo de estrategias que trabajan con medios o plataformas digitales con la idea de ofrecer servicios y productos.

Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019) definen el marketing digital como: “Una herramienta empleada en la actualidad por las empresas para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, utilizando esta manera de marketing tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional” (p.1).

Al utilizarlo en el Taller de Frenos la bandera este podría alcanzar grandes beneficios en sus objetivos de comunicación y mejorar la interacción con sus clientes, y si se implementa adecuadamente este podría aumentar la visibilidad del taller.

Si se compara el marketing digital con el tradicional se observa que el digital abarca más canales como las redes sociales, sitios web, correos electrónicos y aplicaciones móviles para llegar a más personas de una manera más específica y personalizada. Además, un punto de ventaja que tiene el marketing digital es que se puede medir y que favorece un intercambio más directo, fomentando el engagement a través de los mensajes según el comportamiento del público. Silva (2021) lo define como:

El marketing digital (o marketing online) son todas las acciones y estrategias que utilizan el internet, los dispositivos digitales y plataformas en línea para promocionar, vender o comunicar todo lo relacionado con productos o servicios, la atención de sus clientes y monitoreo de su desempeño. (párr.3)

El taller actualmente ya utiliza medios como Facebook e Instagram lo que lo posiciona de buena manera para implementar estrategias de marketing digital. A través de estas plataformas se pueden crear campañas publicitarias segmentadas al público objetivo, además de crear videos que muestran cómo realizan reparaciones en tiempo real e inclusive promociones que logren captar la atención de nuevos clientes.

Resumiendo, el marketing digital es de suma importancia ahora en la actualidad, debido a su alcance y su fortaleza para lograr segmentar la audiencia a quien va dirigido y lograr mejores relaciones con los clientes y esto ayuda junto con los canales de comunicación ya existentes al que Taller de Frenos la Bandera logre alcanzar un mayor público y mejore la comunicación e interacción con sus clientes y fortalezca una mayor posición en el mercado.

2.8 Estrategia clave para conectar marcas y consumidores.

El marketing se menciona como una estrategia que une varias actividades con el fin de crear y comunicar para ofrecerle a los clientes valor y satisfacer sus necesidades. Si ampliamos un poco más el concepto, Mesquita (2018) lo define como: “Una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo.” (párr.4)

El marketing ayuda a promover la promoción y venta de productos sin embargo no es su principal función, ya que este ayuda a las empresas a crear una investigación en el mercado con la idea de comprender los comportamientos y preferencias de los consumidores. En el Taller de Frenos la Bandera, el marketing es esencial para que se destaque en un mercado competitivo, y esto no solo lograría satisfacer las necesidades de los clientes, sino también ayuda a tener una relación más duradera con ellos, conjunto a esto el marketing puede centrarse en destacar la calidad de los servicios, desarrollando estrategias que puedan resaltar su propuesta de valor, además si se realizaran campañas donde se presente la experiencia técnica, la disponibilidad de repuestos y la calidad de ellos, esto podría ser clave para posicionarse como la mejor opción en sector automotriz y frenos del cantón.

Muchas de las áreas que abarca el marketing es la distribución, desarrollo de los productos y la fijación de precios, con esto se logra construir una imagen de marca. Silvia (2021) comenta que:

El marketing tradicional (o marketing offline) se refiere, principalmente, a todas las estrategias de venta, promoción y comunicación que ocurren fuera de los entornos digitales, ya sea en medios como la televisión o los periódicos impresos hasta activaciones en tiendas físicas. (párr.4)

Sin embargo, para que esto funcione ya sea que se utilice medios tradicionales o digitales, se debe de emplear estrategias como la segmentación de mercados, el análisis de la competencia, la creación de propuestas y, por último, las campañas de comunicación. Y esto es clave para conectar los servicios del Taller de Frenos la Bandera con sus clientes

ya sea a través de la segmentación, donde se pueden crear mensajes personalizados respondiendo a las dudas o necesidades específicas de cada cliente.

El marketing requiere crear la unión entre los productos o servicios ofrecidos con los consumidores realizando las campañas que se mencionaron anteriormente con el objetivo de crear una lealtad y satisfacción con el cliente y lograr aumentar los beneficios para las empresas. Además, hay que destacar la atención al cliente y la calidad del servicio que genera más confianza y credibilidad a la marca.

Actualmente en la era digital el marketing se adapta con los nuevos canales y tecnologías y así se logra obtener una mayor interacción y alcance para las empresas. Integrar canales tradicionales y digitales al taller mejorará la visibilidad, mientras que la investigación de mercado y la medición constante permitirá ajustar estrategias para mantenerse competitivo y maximizar resultados, todas estas acciones fortalecen la marca y optimizan el impacto en el mercado.

2.9 Estrategias digitales: fundamentales para una presencia sólida y efectiva en la era digital.

Muchas de las empresas en la actualidad utilizan estrategias digitales para alcanzar sus objetivos con el fin de generar presencia on line realizando la planificación y ejecución de un ambiente digital en las redes sociales, sitios web, correos electrónicos y aplicaciones móviles. Su objetivo es generar de manera más real con un público meta para lograr una mayor interacción y lograr que los usuarios se conviertan en clientes. Dichas estrategias pueden beneficiar al Taller de manera que logren generar una presencia más firme en línea ejecutando y planificando campañas en redes y otros canales que ayuden a atraer al público. Según Santos (2024):

Una estrategia de marketing digital es un plan detallado que define los objetivos, tácticas, canales y acciones específicas a implementar para promover una marca, producto o servicio en entornos digitales. Con ella, se establecen los pasos para alcanzar las metas de una compañía a través de Internet al identificar una audiencia y atraerla. (párr.3)

Todas las estrategias se basan de un análisis del comportamiento del usuario en línea, esto permite que las empresas logren modificar el mensaje para aumentar la efectividad utilizando herramientas como la administración de redes sociales, el marketing de contenido, las campañas pagadas y el uso de análisis, logrando el ajuste y el provecho de las campañas realizadas, pero es importante que antes de que las empresas realicen estas estrategias analicen si su objetivos están acorde a lo que realmente quieren. Por ejemplo, en el Taller se podrían implementar campañas pagadas en Facebook e Instagram para promocionar revisiones preventivas y mientras que el marketing de contenido se puede utilizar para educar e informar de datos sobre cada cuando se cambian los frenos o se realizan un cambio de líquido de frenos etc.

Gómez (2023) menciona que:

Antes que nada, es recomendable que vuelvas al origen y analices todos los aspectos de tu marca. Analiza tus procesos, tu oferta de productos, los canales con los que cuentas y cualquier entorno o recurso con el que los usuarios puedan tener contacto contigo (párr.5).

Las estrategias digitales logran el éxito integrando estos componentes de manera razonable, aprovechando la segmentación, y la interacción en tiempo real llevando el

seguimiento de los resultados con el fin de que las empresas logren adaptarse a la tecnología actual y así mejorar la relación con los clientes e incrementar la competencia en el mercado. Al utilizar estas tácticas digitales en el taller observaremos que no solo mejora la comunicación con sus clientes, sino que también se incrementaría la competitividad y lograríamos captar nuevos mercados a través del entorno digital.

2.9 Redes Sociales esenciales para conectar marcas y público en comunidades en línea.

Redes sociales son todas aquellas plataformas digitales que permite que las personas, organizaciones o empresas intercambien y compartan contenido para lograr una comunidad en línea, cuando se habla de redes sociales también se puede tomar en cuenta el tema de marketing digital, ya que las redes sociales ayudan a conectar con una audiencia más global, incrementando la participación y logrando una segmentación precisa para el mensaje que se quiere dar. El uso de estas logra un beneficio al Taller de Frenos la Bandera al interactuar con sus clientes, y lograr una visibilidad que fortalezca la marca. Estas plataformas ayudan a compartir contenido relevante y creativo, con el fin de incentivar la comunidad en línea. Cuando se habla de redes sociales Embry (2022) comenta en el blog Redes sociales y Customer Success:

A menudo pensamos en las redes sociales como una herramienta de marketing por una razón muy obvia: las redes sociales son un terreno fértil para que una marca se conecte con su audiencia, escuche opiniones, comparta contenidos creativos, inicie conversaciones y genere sentido de comunidad con sus clientes. (párr.1)

Dentro de las redes sociales una de las más populares sería Instagram, Facebook y Tik Tok, donde cada una de ellas cuenta con características que las destacan una de la otra y se

utilizan con diferentes propósitos. Si hablamos de cada una de ellas, Instagram es una red social que está enfocada en compartir contenido como fotos y videos que ayuda a las marcas a exhibir sus productos de una manera más atractiva, actualmente la red puede tener miles de millones de usuarios activos donde su público idealmente es de una población más joven.

Actualmente, el Taller de Frenos la Bandera utiliza la red social realizando videos de los trabajos que hacen, sin embargo, esta red puede funcionar para mostrar fotografías y promociones, además las historias o reels permitirán generar contenido más llamativo, y mostrar consejos rápidos sobre el mantenimiento de frenos, lo que pueden aumentar la participación de los usuarios en tiempo real.

Según el Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios activos mensuales en 2024 publicado por Fernández (2024) Facebook es la red social con más usuarios activos mensuales, con aproximadamente 3.000 millones, según datos facilitados por DataReport. (párr.1)

Actualmente es la red social más popular entre las generaciones, lo que la hace más atractiva para llegar a un público más amplio, gracias a sus herramientas avanzadas dirigidas a anuncios permite crear comunidades a través de grupos y páginas, lo que ayuda a una interacción más directa con los usuarios.

Muchas marcas y empresas utilizan Facebook con el fin de promocionar productos, servicios o eventos, creando anuncios dirigidos a un público específico, sin dejar atrás la utilización del Marketplace como una herramienta de mercado o venta directa.

Al ser la red social más utilizada, Facebook permitirá al taller alcanzar un público más amplio y variado, además de crear campañas de anuncios dirigidos a conductores en Cartago y cerca de la zona donde se encuentra ubicado el taller. Y si se implementa la utilización de grupos y páginas, el taller puede interactuar directamente con los clientes, responder consultas y promover sus servicios, también está la opción de utilizar el Marketplace como una herramienta para promocionar sus servicios de manera más directa.

Como última pero que actualmente es una de las redes sociales más populares está Tik tok, que se basa en videos cortos, la cual creció rápido en las generaciones más jóvenes especialmente entre la Generación Z y los Millennials.

Los videos creativos y sus desafíos y tendencias virales hacen que la plataforma sea ideal para crear campañas de marketing que sean innovadoras. El Taller de Frenos la Bandera no cuenta con una cuenta de tik tok sin embargo puede ser una opción a futuro para que sea visible en las actuales generaciones.

Muchas marcas optan por utilizar tik tok para llegar a un público específico, sin embargo, tik tok tiene su enfoque en la parte del entretenimiento donde las marcas utilizan un contenido más auténtico y atractivo para aumentar su crecimiento. En este caso el taller podría implementar la creación de videos entretenidos que expliquen la importancia de los frenos y la seguridad que un vehículo necesita, esto haría que el taller sea más viral y se posicione como una marca innovadora.

Como lo menciona Embry (2022): “Las campañas en las redes sociales son excelentes aditivos para la estrategia de marketing de cualquier empresa. También sabemos que este es solo uno más de los tantos beneficios que esas apps pueden aportar a una marca.” (párr.2)

Cada una de las redes sociales ofrecen distintas ventajas para lograr estrategias de marketing, en resumen, Instagram destaca por las imágenes, Facebook logra llegar a más audiencia por todas las generaciones y brinda herramientas comunitarias, y Tik Tok se destaca por ser más viral, para que las empresas logren utilizarlas adecuadamente deben de adaptar su contenido y sus campañas a las características y preferencias de cada una de las plataformas. En resumen, la utilización de dichas redes al taller lograría adaptar sus estrategias a las características y funciones de cada una de ellas, maximizando su alcance e interacción y convirtiendo a los usuarios en clientes reales.

2.10 Comprender el comportamiento del consumidor: clave para crear estrategias efectivas.

Por eso se dice que el consumidor son todos aquellos individuos que adquieren bienes o servicios para lograr satisfacer sus necesidades o deseos, los consumidores no solo compran un producto, sino que también, lo analizan, lo utilizan y en muchos casos tienen una percepción de este. Para el Taller de Frenos la Bandera, los consumidores no solo buscan un servicio que les solucione un problema como la reparación de frenos, sino también una experiencia que genere confianza y valor, lo que los clientes futuros del taller buscarán calidad en el servicio, profesionalismo, costos y tiempos de entrega a la hora de llevar su vehículo al taller.

Ampliando el concepto; como lo menciona Montero (2018): “La misma se funda en una persona específica y determinada, que adquiere o utiliza bienes y servicios con finalidades específicas.” (p.3)

El consumidor realiza una acción la cual define su comportamiento de compra, se analiza para comprender qué factores toma para la decisión de compra y cuáles de estos lo motivan

o lo apartan de la decisión, también toma en cuenta los factores, culturales, sociales, económicos y psicológicos que pueden llegar afectar su elección, por lo que las empresas deben de realizar un análisis para determinar cuáles estrategias de marketing son las adecuadas para atraer a sus clientes. Por ejemplo, la percepción de seguridad para los consumidores del taller es fundamental ya que los frenos están relacionados con el bienestar y el de sus familiares, en este caso el Taller de Frenos la Bandera debe generar esa confianza y satisfacer estas necesidades mediante sus servicios, siendo transparentes y ofreciendo calidad.

Moreno (2019) lo menciona y dice que: "Todos los consumidores necesitan algo, y están buscándolo. Si quieres saber cómo llegar a ellos de forma eficaz, primero debes entender cómo se clasifican, cuáles son sus valores y, sobre todo, identificar lo que no les gusta."(párr.1)

Es así como los consumidores son la parte importante del mercado, pues sus decisiones y comportamientos son las que influye en la oferta y demanda y en las estrategias realizadas por las empresas, ya que estas deben de tener un conocimiento de las preferencias para lograr satisfacer las necesidades y crear relaciones a largo plazo y que impulsen lealtad.

En la era digital ha cambiado el concepto del consumidor, actualmente como toda la información está en línea los consumidores tienen la capacidad de persuadir a otros sobre lo que quieren, pues tienen acceso a gran cantidad de información en línea, lo que puede llegar ayudar o por el contrario poner el mal la reputación y confiabilidad en este caso del taller antes de ser visitado. Esto exige que el taller no solo ofrezca servicios eficientes sino también

una experiencia que brinde un valor agregado u un seguimiento posterior al servicio realizado.

Por otro lado, la lealtad de los consumidores va de la mano a las relaciones a largo plazo basadas en la satisfacción y credibilidad del trabajo y trato recibido, al comprender los comportamientos y expectativas del cliente, el taller puede llegar a garantizar que el cliente no solo regrese, sino también que logre recomendarlo a otro, aumentando así los clientes a futuro. En resumen, saber las necesidades del cliente hará que el taller se posicione como un aliado en la seguridad y tranquilidad de sus consumidores.

2.10 El proceso de compra en redes sociales: conecta eficazmente con el público en cada etapa decisiva.

Cuando las personas desean algún producto o servicios estas pasan por una serie de etapas que surgen de una necesidad hasta la compra del producto o servicio, con el fin de satisfacer las necesidades y evaluar opciones para tomar una decisión y como último punto comprar el producto o servicio. Según Sordo (2023):

El proceso de decisión de compra es el recorrido de un buyer persona en su ruta como comprador. Puede iniciar su proceso como un extraño que busca información y finalizar como tu cliente. Se lleva a cabo por medio de 5 etapas: reconocimiento, consideración, decisión, compra y postventa. (párr.3)

El proceso de compra puede variar según la necesidad, el tipo de producto, situación del cliente y las influencias externas, lo que hace que el proceso sea complejo y que la decisión de compra interfiera en las relaciones tanto racionales como emocionales.

Enfocado al Taller de Frenos la Bandera, todo comienza cuando los clientes identifican una necesidad funcional o emocional, por ejemplo, el conductor puede notar fallas en los frenos de sus vehículos o por el contrario quiere buscar la tranquilidad de que su vehículo está en buen estado. En esta etapa el taller se beneficiará al posicionarse como una solución, ofreciendo la seguridad y calidad de los vehículos.

Cuando las personas inician este proceso de compra pasan por diferentes etapas, dentro de ellas está identificar la necesidad, eso es cuando el consumidor necesita o desea algo y puede llegar hacer una necesidad funcional o emocional que es solo cuando solo quiere satisfacer una necesidad personal. Una vez identificada la necesidad, los consumidores buscarán información, ya sea por experiencias previas con el taller o bien recurriendo a reseñas en redes sociales o recomendaciones con familiares y amigos. Aquí también es importante lo que el taller muestre en sus redes sociales como los testimonios de clientes, promociones y casos de éxito para reforzar la confianza.

Después de esos pasos la persona evalúa las opciones tanto en precio, características y disponibilidad, en esta etapa se encuentran los pro y contra del producto o servicio y se concluye con la última parte que es la compra, ya sea por un canal físico o puede ser por un canal digital, en esta etapa se interviene lo que es el medio de pago y la logística de entrega, aquí es donde Cárdenas (2022) indica que:

Todos compramos de diferentes maneras, pero tenemos patrones particulares de consumo que seguimos antes de decidir sacar la tarjeta de crédito o el efectivo para adquirir un producto o servicio. Lo mismo sucede con tus clientes, y tener esa visualización del modo en que toman decisiones de

compra te podría ayudar a guiarlos hacia tu marca y hasta fidelizarlos.”
(párr.2)

En este caso, cuando el cliente toma la decisión, el taller debe de facilitar un proceso eficiente ya sea de manera presencial o en línea, ofreciendo una flexibilidad en los pagos, ya sea con tarjetas, transferencias o efectivo, además de contar con un sistema de atención ágil que brinde una buena experiencia durante esta etapa, y otro punto importante la logística de entrega del vehículo en cuestión de tiempo garantizando la satisfacción del cliente.

El proceso de compra se ve influenciado por muchos factores los cuales hacen complejo o fácil la decisión del consumidor, este proceso puede llegar hacer dinámico y este tipo de factores hace complejo la decisión y puede haberse afectado por las prioridades, tendencias del mercado y el entorno económico, ofrecer precios competitivos y opciones de pago harán que se acerquen más consumidores debido a los entornos económicos actualmente. El proceso de compra se puede adaptar a las necesidades de los clientes del taller y así la mejor su posicionamiento en el mercado. Entender y optimizar cada una de las etapas hará que el proceso no solo beneficie a los consumidores sino también impulsar la competencia y el éxito a largo plazo.

2.11 Comportamiento del consumidor: Analizando las motivaciones y necesidades que guían el proceso de compra.

Es cuando los individuos seleccionan, compran, usan y desean un producto el proceso de todo esto es el comportamiento del consumidor. Según Moreno, Ponce y Moreno (2021):

El comportamiento del consumidor y puede considerarse como un elemento principal en la práctica del marketing, entendiendo esta como el conjunto de acciones que realiza una empresa para cubrir los requerimientos de los

consumidores con el fin de la mejora en los indicadores de rentabilidad, así como en la intervención con el mercado (p.6)

Se considera que es el estudio de las actitudes, motivaciones y emociones que influyen a los consumidores de cómo relacionarse con las marcas, así también como otros factores pueden influir en estas decisiones como los factores sociales, culturales, económicos y las tendencias que existen en el mercado actualmente. En el caso del Taller de Frenos la Bandera los factores sociales, culturales y económicos influyen directo en cómo los clientes perciben al taller, un ejemplo de factor social podría ser la seguridad de la familia, o bien recomendaciones de amigos o familiares podría ser un factor cultural.

Cuando se habla de estos factores estos abarcan diferentes etapas del proceso de compra, la búsqueda de la información, la búsqueda de alternativas y las experiencias post compra son todas aquellas que logran influir al futuro.

Este comportamiento puede llegar hacer diferente y no tan fijo o constante al contrario puede llegar hacer más dinámico, ahora con la tecnología y la digitalización la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas ha transformado la compra, por lo que muchas de las empresas deben actualizarse y buscar estrategias para mantenerse competitivos. Según Abreu (2021):

Entender el comportamiento del consumidor digital es fundamental para comprender el impacto de los cambios culturales, económicos y tecnológicos en la vida de todos, ya sea en la rutina de las empresas o en la vida cotidiana de las personas. (párr.5)

Este comportamiento digital puede llegar a resaltar la importancia de que el taller cuente con una presencia sólida en las plataformas digitales como Facebook e Instagram, donde cada cliente tiene un acceso más fácil a la información confiable y actualizada sobre sus servicios.

Este comportamiento abarca todo aquel proceso donde un consumidor interactúa con la marca, desde la identificación de su necesidad, como la búsqueda y análisis de información y las alternativas antes de la compra. Factores como los culturales, sociales y económicos influyen en la parte del proceso, donde cada consumidor se relaciona con los productos y servicios de una manera más única. El proceso de búsqueda y análisis de alternativas en los clientes del taller es fundamental en el comportamiento debido a que los clientes evaluarán opciones basándose en factores como el precio, calidad del servicio y ubicación geográfica antes de tomar una decisión. Para que este proceso se destaque el taller puede resaltar sus fortalezas competitivas, como la experiencia y profesionalismo de su equipo.

Otro aspecto importante que se debe de tomar en cuenta es la experiencia post-compra, que influye en el comportamiento a futuro de los consumidores, porque cuando un cliente queda satisfecho tiende a regresar y recomendar el servicio. Este tipo de acciones más un seguimiento previo y descuentos para visitas futuras, son prácticas claves para reforzar la lealtad hacia la marca. Esto significa que el taller debe de mantenerse actualizado a las tendencias del mercado y así ajustar sus estrategias de marketing para lograr ser más competitivo y visible.

2.12 Influencia en la decisión de compra: Comprender las necesidades y deseos del consumidor en el entorno digital.

Es el punto clave cuando el consumidor toma la decisión y elige entre una variedad de propuestas entre el producto o servicio que mejor se adecue a su necesidad o deseo, si

ampliamos más el concepto, Chagas de Lima y De Oliveira (2019) indican que: “El proceso de decisión de compra implica pasos secuenciales, así como la forma en que los consumidores toman sus decisiones, en los que tiene que ver aspectos psicológicos, ambientales y de recursos.” (p.20)

Todo este proceso conlleva evaluaciones conscientes y subconscientes, y este concepto se puede adaptar perfectamente al taller, ya que los consumidores eligen entre múltiples opciones basándose en las necesidades y deseos, por ejemplos los consumidores evalúan el precio, la calidad, la conveniencia, la apreciación de la marca y muchas más, lo que combina este proceso con todos los diversos factores psicológicos, personales y sociales, Cárdenas (2020) lo menciona y dice que:

"Esta etapa es crucial, ya que no hay que dar por hecho de que se tiene asegurado al cliente. Ante un error o descuido por parte de la empresa o marca, podría cambiar de opinión o no volver a adquirir un producto o servicio con una marca o empresa." (párr.14)

La decisión de compra es la etapa final del proceso de compra, cuando el consumidor realiza esta acción pasan por varias etapas que se mencionaron anteriormente en el proceso de compra, aquí el consumidor aprueba si el producto o servicio que seleccionó es el que mejor satisface sus necesidades, tomando en cuenta que también esta decisión puede verse influenciada por terceros o incluso una oferta o descuento en el punto de venta.

El proceso de la decisión puede verse difícil según la naturaleza de la compra, cuando las compras son rutinarias o de consumo diario la decisión es un poco más rápido por el contrario a esto cuando suele ser de un alto costo, como tecnología, bienes de lujo o demás,

normalmente el consumidor designa más tiempo y esfuerzo para realizar la compra y toma en cuenta las opciones y los beneficios de este.

En el caso del Taller de Frenos la Bandera, los consumidores afrontan decisiones de compra que en su mayoría no son rutinarias, el mantenimiento y reparación de sus vehículos son servicios que se deben de realizar de manera consciente y cuidadosa debido a la relevancia en la seguridad. Por tanto, el taller deberá de destacarse en la calidad de sus servicios.

Todo esto es la relación de varios factores e influencias que se lleva a cabo para que el consumidor logre su compra con éxito logrando esa satisfacción, muchas de las empresas toman en cuenta los procesos en cómo los consumidores realizan la compra, diseñando estrategias que ayuden a la elección de sus productos con el fin de crear esa lealtad con sus clientes.

La decisión de compra permitirá al taller entender los factores que influenciaran a los clientes a elegir sus servicios, lo que esto permitirá optimizar las estrategias para lograr resaltar la confianza, calidad y valor de sus servicios que por 20 años han brindado durante el mercado.

2.13 Impacto de los factores en las decisiones de compra: La clave para el éxito de las estrategias en redes sociales.

Los factores son parte importante para el comportamiento y decisión de compra de los consumidores, cuando se habla de los factores psicológicos son todos aquellos internos que actúan en cómo los consumidores, perciben y estudian la información del producto o servicio, aquí se tomó en cuenta todas las actitudes y creencias que alienta a los consumidores a realizar su compra.

Según Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019). “Los factores psicológicos lo conforman la motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes ya que las personas adquieren nuevas creencias y conductas cuando se compra.” (p.8)

Cuando se habla de factores psicológicos podemos tomar en cuenta la motivación, la percepción, y todas aquellas creencias y actitudes que incitan el comportamiento del consumidor, la motivación es el deseo que realiza el consumidor a realizar la acción, todas las personas buscan cómo saciar primero las necesidades básicas y luego las necesidades superiores como las sociales.

Dentro de estos factores también, se toma en cuenta la percepción que es donde el consumidor selecciona, analiza e interpreta la información y se crea una imagen del producto, la cual puede verse influenciada por experiencias anteriores, que puede llegar afectar como se percibe el producto o servicio. Para el caso del Taller de Frenos la Bandera, cuando se habla de factores psicológicos, los clientes buscan confianza y seguridad en la reparación de sus vehículos por lo que el taller puede destacar su experiencia y garantía en frenos. Por otro lado, la imagen del taller, sus reseñas y comunicación en redes hará que los clientes perciban confiabilidad.

Cuando finalmente la persona tiene conocimiento previo del producto empiezan actuar todas las actitudes positivas como negativas, y es aquí donde todos estos factores influyen en la decisión de compra ya sea para realizar la acción de compra o por el contrario evitar hacerlo.

Otro de los factores que se evalúan son los sociales, es aquí cuando el consumidor interactúa con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo, donde se crea el comportamiento de compra que influyen en los comportamientos de los consumidores.

Según Pérez (2018): "Indicó que el factor social es influyente cuando se realiza una compra, ya que los seres humanos por ser sociales necesitan que haya una interacción y comunicación con los demás, siendo también sus opiniones de gran referencia al comprar." (p.7)

Dentro de los factores sociales se puede encontrar a la familia, amigos, trabajo y todo aquel grupo donde se desarrolle una persona, cuando se habla de la familia la decisión puede verse más significativa en la parte del gasto y de qué tan necesario es el producto o servicio. En el caso del taller si un familiar anteriormente utilizó los servicios este puede recomendar e indicar que la prioridad es la seguridad del vehículo dado a que esto llega hacer un punto de protección a la familia y seres queridos.

Por el contrario, cuando es con amigos o compañeros la elección del consumidor puede ver influenciada por el sentido de pertenencia o validación entre ellos mismos, por eso cada persona cumple un rol y cada uno de ellos cumple con expectativas y comportamientos que llegan a influir en las decisiones de compra.

Como otro punto encontramos los factores culturales los cuales son todos aquellos valores y creencias de la cultura de una persona. Según Santos (2019): "Los consumidores muchas veces se ven influenciados por ciertas normas o factores socioculturales que tienen un efecto en sus comportamientos. Por ejemplo, las creencias religiosas, reglas morales y sociales que delimitan el comportamiento de una comunidad." (párr.31)

La cultura y la clase social influyen mucho en las decisiones de compra, ya que estos abarcan los valores, creencias y comportamientos que cada persona aprende a lo largo de su vida y actúan en las preferencias de los consumidores, también dentro de esas culturas existen todas aquellas como la religión, la nacionalidad o la región donde se encuentren los cuales comparten comportamientos similares que determinan las preferencias a la hora de comprar algún producto o servicio. En el caso del taller adaptar este factor se puede ver un poco diferente aquí lo importante es que los consumidores valoran la honestidad y el servicio al cliente que el taller y el personal les pueda ofrecer a la hora de su visita.

Uno de los factores dentro de la cultura que es importante es la clase social, ya que este tiene un papel fundamental, donde el poder adquisitivo y el estilo de vida determina mucho la decisión de compra, y se pueden ver influenciadas por factores como la educación, ocupación y los ingresos.

Como punto final el factor económico es relevante y tiene un poder clave en el comportamiento de compra dado a que este está completamente relacionado con el poder adquisitivo, al igual que los factores anteriores incluye varios aspectos, pero en este caso sería financieros que afectan en la capacidad de los consumidores a comprar bienes o servicios según su recurso disponible. Por ejemplo, los clientes futuros del taller buscarán servicios asequibles y con opciones de pago, además de que el taller deberá de ofrecer precios competitivos tomando en cuenta su competencia.

Como lo menciona Terreros (2021): “Las condiciones económicas de los consumidores juegan un papel importante en sus hábitos de consumo, ya que dependerá de su poder

adquisitivo la forma en la que se sientan cómodos o seguros al realizar sus compras." (párr.10)

Dentro de este factor podemos tomar en cuenta varios puntos que están influenciados directamente en las opciones de los consumidores como por ejemplo el ingreso disponible, el cual determina la cantidad de productos que puede adquirir, o la calidad del producto o servicio, en cambio con un ingreso menor se pueden ver limitados a la elección de productos o servicios de más bajo costo.

Al igual que los ahorros o las deudas determinan cómo una persona puede verse influenciada en comprar algo de mayor valor o incluso no hacerlo por el temor de endeudarse más. Es importante tomar en cuenta las condiciones económicas general que pueden representar incluso a un país o nación, como por ejemplo la inflación o desempleo y las tasas de intereses, y también como otro punto la competencia entre los precios del mercado es de gran influencia a la hora de que el consumidor tome una decisión, pues estos siempre buscan la mejor opción entre calidad- precio.

Todos estos factores económicos se relacionan tanto en las condiciones personales como las condiciones externas a estas que desempeñan un papel clave en las decisiones de compra donde se determinan la disponibilidad del recurso y la prioridad de los consumidores.

Los factores mencionados anteriormente cumplen un rol en el comportamiento de compra de los consumidores, ninguno de ellos actúa de forma aislada por el contrario se ven envueltos en entornos donde sus decisiones están relacionadas por sus propias percepciones y motivaciones, así como también en las relaciones con sus familiares y amigos y en todo el factor cultural en el que viven.

Además, el factor económico influye en la disposición de lograr adquirir un producto o servicio, todo esto determina las preferencias hacia un producto o servicio y analizar y comprender todo esto permite que las empresas desarrollen estrategias basadas en las necesidades de los consumidores.

En conclusión, los factores determinarán un papel importante en la decisión final de los clientes al elegir el Taller de Frenos la Bandera, desde la confianza, la calidad del servicio, las influencias y recomendaciones serán parte importante para que los consumidores definan si optar por pagar por el servicio que ofrece el taller.

CAPÍTULO 3 . MARCO METODOLÓGICO

El enfoque definido para esta investigación sería el enfoque mixto, el cual permite combinar el enfoque cuantitativo y cualitativo ya que vamos a definir la percepción de los clientes y medir cómo podemos evaluar las estrategias de comunicación. Según Mendoza y Hernández (2018), el enfoque mixto consiste en:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.612)

Este enfoque permite obtener una comprensión más clara sobre los enfoques combinados los cuales son el método cuantitativo y el cualitativo. Al mezclar datos numéricos y complementarios, los métodos mixtos logran un proceso de investigación más amplio lo que permite un resultado más profundo y comprensible. En el caso de mi investigación este enfoque es el indicado porque combina métricas objetivas de interacción en las redes sociales con la percepción y opiniones de los clientes, ofreciendo una visión más clara sobre la eficacia.

3.1 Diseño de Investigación

Tomando en cuenta el enfoque mixto, se ha seleccionado el diseño Exploratorio Secuencial, conocido como DEXPLOS donde Ortega y Heras (2021) indique que: “Este enfoque parte de la clásica definición del análisis de contenido, a cuyos principios de objetividad, sistematicidad y cuantificación de contenidos manifiestos se añade la inferencia de los datos obtenidos al contexto de referencia.” (p.4)

En este enfoque de métodos mixtos, existe la modalidad comparativa la cual permite recolectar los datos cualitativos y luego los datos cuantitativos, este enfoque permite recolectar y examinar los datos de forma individual donde se crean conjuntos de datos separados que luego se unen y se comparan entre sí, ambos métodos logran un análisis más ordenado y contribuyen una comprensión más profunda. En esta investigación, se utilizarán entrevistas para conocer la percepción de los clientes sobre la imagen de marca y los factores de decisión de compra, y encuestas para medir métricas específicas en Facebook e Instagram. Esto permitirá una perspectiva más amplia de la efectividad de las estrategias de comunicación publicitaria.

3.1.1 Fuentes de Información

En este estudio se utilizará fuentes de información primarias y secundarias, donde cada una brindara una perspectiva única y complementaria sobre las estrategias de comunicación publicitaria en Facebook e Instagram del Taller de frenos la Bandera, dichas fuentes primarias serían entrevistas al dueño del taller y un experto en mercadeo. Por otro lado, en las fuentes secundarias comprenderán las encuestas dirigidas a personas del cantón del Guarco en Cartago.

Este enfoque mixto permite la recopilación de datos los cuales brinda una percepción más completa sobre el Análisis de la efectividad de estrategias de Comunicación Publicitaria en Facebook e Instagram del Taller de Frenos la Bandera.

3.1.2 Población y Muestra

En esta investigación se define cuál es población y muestra, para qué se utilizan y se determina cuál será la indicada para esta investigación. Se recomienda utilizar la siguiente fórmula:

Población Finita: En este paso se determina el número de encuestas que por realizar o, en otras palabras, el número de personas que deben ser encuestadas. Lo usual es hacer uso de la fórmula de la muestra, la cual permite obtener un número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar.

En resumen, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

| Población | Z | p | q | e | Muestra |
|-----------|------|-----|-----|------|---------|
| 46959 | 1,96 | 0,5 | 0,5 | 0,05 | 381 |

Donde:

Muestra: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas que se deben realizar o el número de personas que se deben encuestar.

N: población: es el grupo de personas por estudiar, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por el público objetivo.

z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). A mayor el nivel de confianza, mayor confiabilidad tienen los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, más encuestas deben ser realizadas.

he: grado de error: detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. A menor margen de error, mayor validez

en los resultados, pero, por otro lado, mayor es el número de la muestra, es decir, mayores encuestas por realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: es la probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: es probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

3.1.3 Ejemplo de un tamaño de la muestra según la población.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas por realizar se debe tomar en cuenta la siguiente información:

El mercado objetivo es un grupo conformado por hombres y mujeres, de la zona del cantón del Guarco de Cartago, esta población es de 46959 personas, según fuentes estadísticas externas como la INEC. (<https://inec.cr/>)

Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

La fórmula para obtener la muestra se despeja de la siguiente forma:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq) \text{ donde:}$$

$$\text{Nivel de confianza (Z)} = 1.96$$

$$\text{Grado de error (e)} = 0.05$$

$$\text{Universo (N)} = 46.959$$

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = ((196)^2 (0.5) (0.5) (80.110)) / ((80.110) (0.05)^2 + (196)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (80.110)) / ((80.110) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 77322.76 / 201.27 + 0.96$$

$$n = 77322.76 / 202.24$$

3.1.4 Tamaño de la muestra

La investigación contó con dos muestras. El tamaño de la *muestra A* que son expertos está conformado por el dueño del negocio y un profesional en mercadeo, por lo que en total la muestra tomada es de 2 expertos en dichas áreas. El instrumento que se va a aplicar para esta primera muestra será la entrevista a profundidad.

La *muestra B* está conformado por clientes del Cantón del Guarco en Cartago, Por lo que el tamaño será de 381 participantes. El instrumento que se utilizará para esta muestra será la encuesta.

3.1.5 Características de inclusión

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Muestra A: Dueño del negocio.

Características de Inclusión:

1. Experto en Mecánica Automotriz y manejo de personal.

2. Experiencia laboral en reparación y mantenimiento de vehículos, con énfasis en sistema de frenos y en brindar un excelente servicio al cliente, asegurando la satisfacción y fidelización de los clientes del taller.
3. Conocimiento amplio en identificar fallas mecánicas en automóviles y habilidades en la administración eficiente de operaciones, recursos y personal en un taller.

Muestra A: Experto.

1. Experto en mercadeo o marketing digital.
2. Conocimiento en desarrollo de estrategias de marketing digital, análisis de mercado y gestión de campañas publicitarias.
3. Además, conocimiento amplio en análisis de datos, estrategias de marketing y comportamiento del consumidor.

Características de Exclusión:

1. Falta de conocimiento en formación y experiencia en mecánica automotriz y falta de comprensión de tendencias del mercado.
2. Dificultad en la administración y experiencia en formación personal y falta de habilidad en comunicación y herramientas tecnológicas.

Muestra B: Personas del Cantón del Guarco, Cartago.

Características de Inclusión:

1. Residentes del Cantón del Guarco Cartago.
2. Seguidores de las redes sociales del Negocio.
3. Personas con vehículo propio.

Características de Exclusión:

1. Residentes fuera del Cantón del Guarco, Cartago.
2. Personas que no siguen las redes sociales del negocio o personas que no cuentan con redes sociales.
3. Personas sin vehículo propio.

Cuadro 1. Cuadro de variables

| Objetivo Específico | Variable | Indicadores | Definición Conceptual | Definición Operacional | Definición Instrumental |
|--|-----------------------------|--|---|--|-------------------------|
| Evaluar las estrategias de comunicación del Taller de Frenos la Bandera utilizadas en las plataformas de Facebook e Instagram de la marca. | Estrategias de comunicación | 1. Canales de comunicación 2. Tipos de comunicación | 1. García (2023) los define como: Los canales de comunicación son el soporte mediante el que se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor (párr. 2) 2. Los tipos de comunicación conocido también como estilos de comunicación Martins (2024) los define como: Los estilos de comunicación describen las diferentes maneras en que se comunican las personas. Existen cuatro estilos principales de | Los canales de comunicación son herramientas ayudan a la difusión de mensajes. Medios por los cuales las personas intercambian información. | |

| | | | | | |
|--|-----------------------------------|--|---|---|--|
| <p>Identificar la percepción de los clientes del Taller de Frenos la Bandera en relación con la imagen de marca y confiabilidad.</p> | <p>Percepción de los clientes</p> | <p>1.Percepción 2. Imagen de marca</p> | <p>comunicación: comunicación pasiva, comunicación agresiva, comunicación pasivo-agresiva y comunicación asertiva. Cada estilo de comunicación puede usarse de forma verbal, no verbal o escrita. (párr.4)</p> <p>1. Según Freré, Véliz, Sarco y Campoverde (2022): Es la capacidad para captar, procesar y dar sentido de forma activa a la información que alcanza nuestros sentidos. Es decir, es el proceso cognitivo que nos permite interpretar nuestro entorno a través de los estímulos que captamos mediante los órganos sensoriales. (p. 4)</p> | <p>Es parte fundamental de la comunicación, aquí es donde las personas interpretan la información.</p> <p>Una imagen de marca se crea de la percepción que tienen las personas y se basan en experiencias e interacción con la marca.</p> | |
|--|-----------------------------------|--|---|---|--|

| | | | | | |
|---|---------------------------|--|--|---|--|
| <p>Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del Taller de Frenos la Bandera.</p> | <p>Decisión de compra</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Decisión de compra 2. Proceso de compra 3. Factores de compra | <ol style="list-style-type: none"> 2. Lo define como: Santos (2023) "La imagen de marca es la percepción general que los consumidores tienen de una empresa, producto o servicio, lo que provoca emociones y pensamientos al respecto, los cuales pueden ser positivos o negativos. Esta se forma con la suma de todas las experiencias, interacciones y atributos que la audiencia asocia a una marca (párr.2) 3. El equipo editorial de IONOS (2022) la define como: Relacionada con el comportamiento de compra, la decisión de compra es una decisión racional o emocional tomada individualmente, | <p>Proceso el cual se lleva a cabo varias etapas para una decisión final y una evaluación post- compra.</p> | |
|---|---------------------------|--|--|---|--|

| | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|
| | | | <p>en grupo, de manera formal o informal. Puede designar tanto el último momento del proceso de decisión como todo el proceso, desde la valoración hasta la compra del producto.</p> <p>Decisión de compra puede entenderse como sinónimo de proceso de decisión de compra. (párr.2)</p> <p>3. Pérez indica que: El proceso de compra es la jornada que realiza el cliente para comprar un producto o contratar un servicio. Se puede comparar a un viaje donde el cliente pasa por varios puntos hasta llegar al destino. (párr.5)</p> | <p>El proceso es influenciado por factores como experiencias, percepciones, precios e incluso recomendaciones.</p> <p>Estos factores pueden ser psicológicos, sociales, culturales y económicos y definen o influyen en la decisión del consumidor.</p> | |
|--|--|--|---|---|--|

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | 4. Muñoz (2023) indica que: Tu cliente está determinado por cuatro factores clave al plantearse cualquier compra: el producto, el precio, la promoción y la imagen de marca. (párr.1) | |
|--|--|--|---|--|

Fuente: Elaboración propia. Quirós, (2024)

3.1.6 Instrumento de Recolección de Datos

Para determinar las técnicas e instrumentos de investigación para la tesina, se utilizarán entrevistas y encuestas para recopilar datos sobre el análisis de la efectividad de las estrategias de comunicación.

Entrevista

Para esta investigación, se realizó un enfoque mixto, el cual se aplicarán dos instrumentos de recolección de datos, el primero sería la entrevista a profundidad que se realizará a dos expertos, donde se obtiene datos de forma cualitativa. Según Villegas, Mendoza, Hernández, Castillo Ricardo y Monterraza (2019).

En el caso de la entrevista es una conversación entre dos o más personas, dirigiéndose las preguntas, en un diálogo donde fluyen ciertos esquemas o pautas de un problema determinado, teniendo un propósito profesional, en un curso que va desde la interrogación estandarizada (entrevista estructurada)

hasta la conversación 120 libre (entrevista no estructurada), también se puede aplicar en forma individual o en grupos. (p.119)

La entrevista se realizará a dos expertos. La primera será el dueño del negocio que a su vez es el administrador de este donde aportará una idea clave del propósito y los objetivos que le gustaría plantear en su negocio con respecto a las estrategias de comunicación en las redes sociales.

Se debe mencionar que dicha entrevista se plantea con el método semiestructurada, Según Hernández y Mendoza (2018) la definen como:

Las entrevistas semi estructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. (p.449).

Esto quiere decir que la entrevista se realiza bajo un enfoque de preguntas abiertas, las cuales están previamente diseñadas y estructuradas de acorde a los temas a abordar. Se debe tomar en cuenta que a medida que la entrevista avance se permite introducir preguntas adicionales no estructuradas que puede llegar a facilitar una exploración profunda del tema.

Encuesta

Como segundo método de recolección se utilizará la encuesta, de dicho método recopilaremos datos cuantitativos. Según Torres, Paz y Salazar (2019):

Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. (p.4)

Para este método se realizará preguntas cerradas que ayudarán a ampliar más lo investigado según los objetivos planteados. Si se amplía el concepto Landa y Ramírez (2018) lo describen:

Este tipo de preguntas son más sencillas y rápidas de contestar, ya que solo implican la selección de las opciones planteadas en el instrumento, por lo que no se requiere que quien responde formule una respuesta y la exprese en sus propias palabras, por lo que es más probable que el cuestionario logre recabar la información deseada. (p.10)

Como se menciona las preguntas cerradas se destacan porque facilitan una recopilación eficiente y más planteadas que a su vez ofrecen opciones de respuestas ordenadas que facilitan el proceso para la persona encuestada.

CAPÍTULO 4 . ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el fin de alcanzar el objetivo principal de esta investigación, que es analizar la efectividad de estrategias de Comunicación Publicitaria en Facebook e Instagram del Taller de Frenos la Bandera para mejorar su visibilidad y percepción de los clientes del Cantón del Guarco durante el primer cuatrimestre 2025. Este enfoque permitió recopilar información de una población específica con características definidas.

El estudio con base en dos tipos de muestras: A y B

La muestra A está compuesta por dos expertos, uno sería el dueño del taller y el otro sería un experto en mercadeo y administración de empresas. Se les realizó una entrevista a profundidad, que permitió obtener información cualitativa sobre sus conocimientos y opiniones en relación con el tema de investigación.

La muestra B está compuesta por hombres y mujeres de 35 a 50 años que habitan el cantón del Guarco, Cartago. Se les aplicó una encuesta de 23 preguntas cerradas, mediante Google Forms, con el objetivo de recopilar información cuantitativa sobre sus preferencias y opiniones.

Análisis muestra A.

En esta primera parte se realiza el análisis de los datos cualitativos recibidos de las entrevistas.

Entrevista al experto #1: Dueño y administrador Geovanny Hernández Cerdas.

Con base en el primer objetivo de la entrevista el cual es: Analizar cuáles son los servicios que ofrece el Taller de Frenos la Bandera e identificar oportunidades de mejora y evaluar su alineación con las necesidades y expectativas de los clientes del cantón del Guarco, se tiene como resultados lo siguiente:

- 1- El taller actualmente cuenta con una especialidad en frenos, sin embargo, existe una posibilidad de que un porcentaje más pequeño, llegue al taller por otro tipo de servicios, es por eso por lo que el taller reconoce la necesidad de expandir su oferta de servicios.
- 2- Otro resultado es la falta de percepción sobre las necesidades de los clientes del cantón del Guarco, ya que el dueño del taller percibe que los clientes tienen necesidades similares, lo que sugiere realizar un estudio más detallado de las necesidades.
- 3- Mejorar la comunicación y promoción de servicios, aunque el taller desea implementar un nuevo servicio, este no tiene con claridad cómo implementar una estrategia para darlo a conocer.

En relación con el objetivo 2: Conocer las estrategias actuales que utiliza el Taller de Frenos La Bandera en Facebook e Instagram para comunicar su propuesta de valor, se determinaron como resultados:

- 1- Falta de un estrategia clara y constante en redes sociales, ya que no se utilizan formatos que sean atractivos y llamativos, además de la falta de frecuencia en las publicaciones, lo que limita el alcance.

- 2- El WhatsApp es el canal principal de comunicación de los clientes, si bien tiene presencia en las redes sociales la interacción en ellas es baja, y además las respuestas a los clientes no son inmediatas.
- 3- El diferencial del taller no se comunica adecuadamente en redes sociales, su propuesta de valor se basa en rapidez, calidad y disponibilidad de repuestos, pero esto no se refleja de manera efectiva en sus redes sociales.

Con respecto al objetivo 3: Identificar las oportunidades y mejoras percibidas por el dueño del Taller de Frenos La Bandera en relación con el impacto de las redes sociales en la percepción y confianza de sus clientes.

1- Necesidad de mejora en las redes sociales, se reconoce que la gestión de estas es débil y que se necesita una mayor frecuencia en las publicaciones y una mejora en la calidad de los videos e imágenes.

2- Las redes sociales influyen en la confianza del cliente, pero no se mide su impacto, se cree que los clientes confían más en el negocio después de ver los videos de los trabajos realizados.

3- Mejorar la interacción en los canales de comunicación, implementando WhatsApp Business con botones de contacto en las publicaciones para facilitar la interacción directa.

Análisis muestra A.

Entrevista al experto #2: Mercadólogo y Administrador de Empresas David Netzer Hernández.

Con base en el primer objetivo de la entrevista el cual es: Identificar prácticas en estrategias de comunicación publicitaria en Facebook e Instagram que pueden ser aplicadas a negocios del sector automotriz, tenemos como resultados lo siguiente:

1. La importancia del contenido visual y la segmentación en la publicidad digital, como contenido atractivo, lo que genera confianza en los clientes al mostrar el proceso y la calidad del trabajo.
2. Estrategias clave para construir una marca profesional en redes sociales, manteniendo una comunicación transparente, e interactuando constantemente, publicando testimonios y casos de éxitos, lo que refuerza la credibilidad del Taller.
3. Diferenciación y errores comunes en la publicidad automotriz en redes sociales, para lograr la diferencia se debe de generar contenido educativo, evitando el error más grande que es la falta de segmentación en las campañas publicitarias, y la falta de análisis de resultados.

En relación con el objetivo 2: Evaluar cómo las redes sociales pueden influir en la percepción de confiabilidad y la decisión de compra de los clientes en los negocios digitales, se determinaron los siguientes resultados:

1. Utilizar contenido que genere percepción de confiabilidad, por ejemplo, comparaciones de antes y después, consejos prácticos de mantenimiento y detección de fallos e importante los testimonios de los clientes.
2. Estrategias efectivas para captar la atención del público y fortalecer la decisión de compra, utilizando mensajes claves que resaltan la seguridad, calidad y valor y lograr convertir a los seguidores en clientes reales.

3. Herramientas y estrategias para maximizar el alcance y mejorar la visibilidad, como Facebook Business Manager, Instagram Reels y Facebook Ads, combinado con contenido variado y una publicidad segmentada.

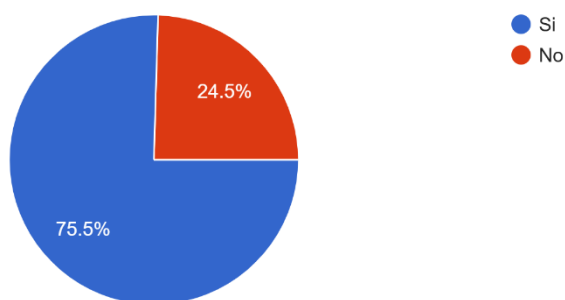
Con respecto al objetivo 3: Analizar cómo los pequeños y grandes negocios pueden optimizar el uso de redes sociales y herramientas digitales, para utilizar las plataformas más efectivas en la promoción de productos y servicios automotriz, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Optimizar el uso de estas estrategias en redes sociales pueden mejorar la percepción del negocio y atraer nuevos clientes, tomando en cuenta las opiniones y testimonios de los clientes.
2. Crear promociones exclusivas para convertir a seguidores en clientes reales, además de la respuesta rápida a consultas y comentarios, lo que fortalece la relación con el público asegurando un mejor posicionamiento.
3. Importancia de la interacción en las redes sociales para fortalecer la confianza y credibilidad, además el uso de herramientas para maximizar el impacto de la comunicación y optimizar la promoción de productos y servicios para el sector automotriz.

Análisis muestra B.

A continuación, se desarrolla el análisis de los datos cuantitativos obtenidos de la encuesta.

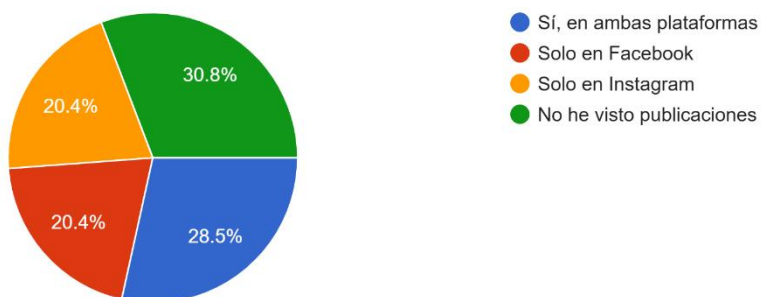
Gráfico 1: Conocimiento del Taller de Frenos la Bandera.



Fuente: Google Forms 2025

Según la pregunta #1 ¿Conoce usted el Taller de Frenos La Bandera? El 75,5% de las personas conocen el Taller de Frenos la Bandera vs un 24,5% que no conocen el taller.

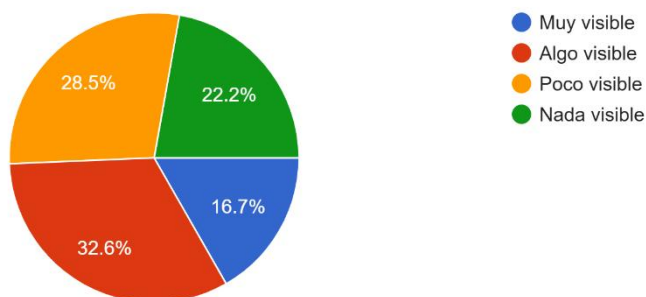
Gráfico 2: Publicaciones del Taller.



Fuente: Google Forms 2025

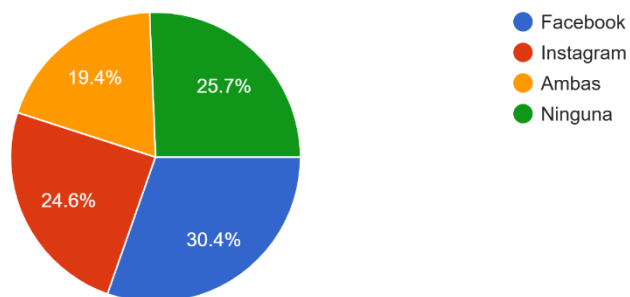
Según la pregunta #2 ¿Ha visto usted alguna publicación del Taller de Frenos La Bandera en Facebook o Instagram? El 30,8% de las personas no ha visto publicaciones del taller vs a un 28,5% que, si ha visto publicaciones, además un 20,4% ha visto publicaciones en ambas redes sociales.

Gráfico 3: Visibilidad



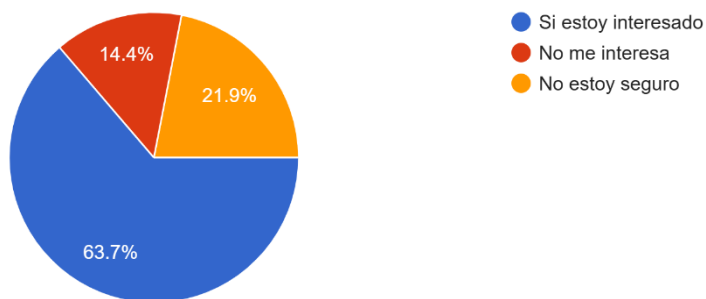
Fuente: Google Forms 2025

Con base en la pregunta #3 ¿Cómo calificaría la visibilidad del Taller de Frenos La Bandera en las redes sociales? El 32,6% considera que es algo visible vs al 28,5% que considera que es poco visible; además, un 22,2% cree que no es visible en nada y solo un 16,7% considera que si lo es en ambas redes sociales.

Gráfico 4: Presencia en Redes Sociales

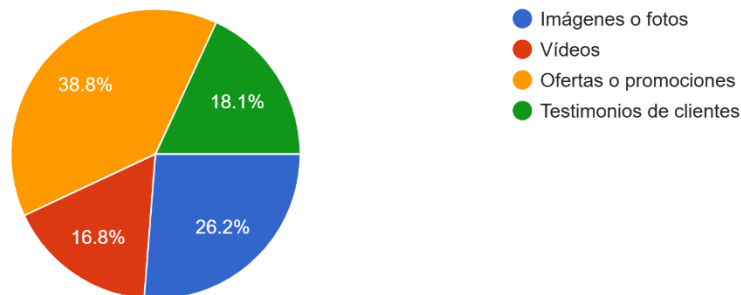
Fuente: Google Forms 2025

Con respecto a la pregunta #4 ¿En qué red social considera usted que el Taller de Frenos La Bandera tiene mayor presencia? El 30,4% considera que la red social de Facebook es donde tiene mayor presencia, vs a un 25,7% que considera que más bien en ninguna red social; además, un 24,6% cree que Instagram es donde tiene mayor presencia y solo con un 19,4% cree que en ambas redes sociales.

Gráfico 5: Información de los servicios

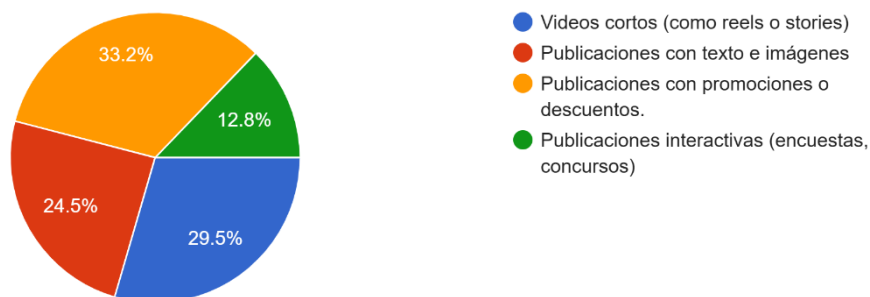
Fuente: Google Forms 2025

Según la pregunta #5 ¿Le gustaría recibir más información sobre los servicios del Taller de Frenos La Bandera a través de sus redes sociales? El 63,7% si le gustaría recibir información sobre el Taller de Frenos la Bandera vs 21,9% que considera que no está seguro si recibe la información, mientras que un 14,4% no está interesado de recibir información sobre los servicios del Taller de Frenos la Bandera.

Gráfico 6: Tipo de Contenido

Fuente: Google Forms 2025

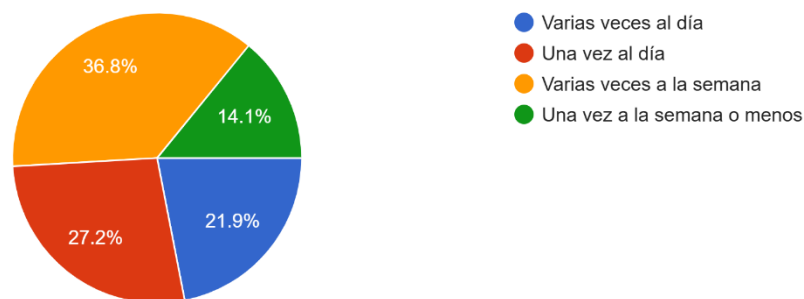
Con base en la pregunta #6 ¿Qué tipo de publicaciones prefiere usted ver en las redes sociales de negocios locales, como el Taller de Frenos La Bandera? El 38,8% de las personas prefiere ver ofertas o promociones en las redes sociales de negocios como el Taller de Frenos la Bandera, además, el 26,6% indica que prefiere ver imágenes o fotos, también se resalta que un 18,1% de las personas prefieren ver testimonios de clientes y videos solo un 16,8% de las personas.

Gráfico 7: Servicios automotrices

Fuente: Google Forms 2025

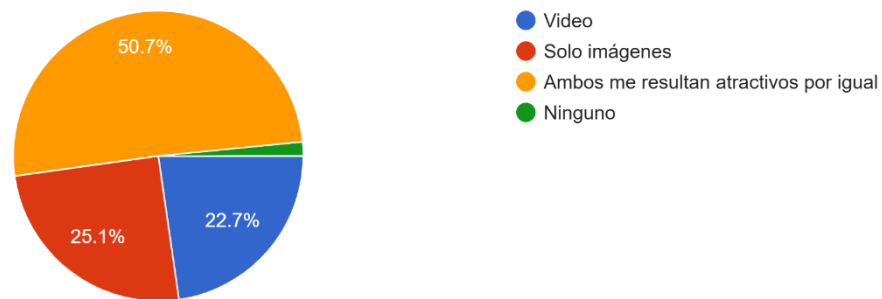
Según la pregunta #7 ¿Qué formato le genera mayor interés cuando ve una publicación en redes sociales sobre servicios automotrices? El 33,2% de las personas considera que las publicaciones sobre promociones o descuentos les genera mayor interés vs el 12,8% que les interesa más publicaciones interactivas como encuestas o concurso; además, un 29,5% prefiere ver videos cortos tipo reels o historias y un 24,5% prefiere ver imágenes con texto e imágenes.

Gráfico 8: Frecuencia en las publicaciones



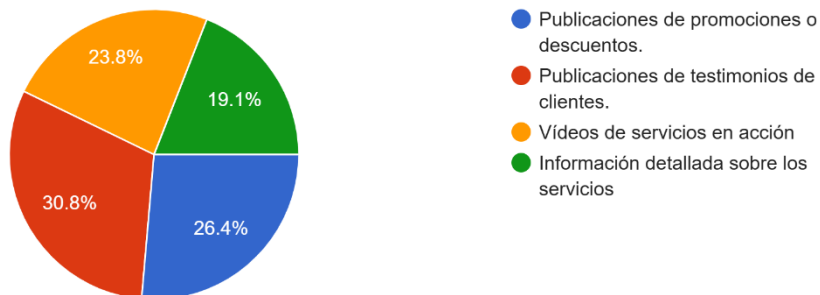
Fuente: Google Forms 2025

Según la pregunta #8 ¿Con qué frecuencia considera usted oportuno que un negocio como el Taller de Frenos La Bandera realice publicidad en sus redes sociales? Según las personas un 36,8% considera que varias veces a la semana es oportuno que negocios como el taller realicen publicaciones, s un 14,1% que cree que una vez a la semana o menos es suficiente. Mientras que 27,2% considera que una vez al día y un 21,9% cree que sería mejor varias veces al día.

Gráfico 9: Formato de las publicaciones

Fuente: Google Forms 2025

Según la pregunta #9 ¿Le resulta más atractivo un anuncio en formato de vídeo o uno con solo imágenes? El 50,7% les resulta atractivo ambos formatos tanto imágenes y videos, vs un 25,1% que considera que solo imágenes y un 22,7% cree que solo videos.

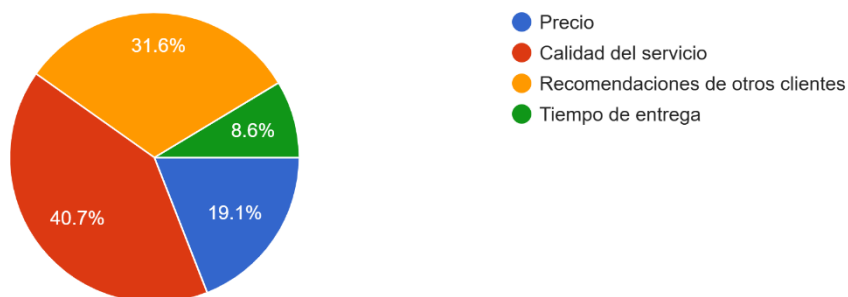
Gráfico 10: Confianza

Fuente: Google Forms 2025

Con base a la pregunta #10 ¿En qué tipo de publicación confía usted más para tomar una decisión sobre el uso de los servicios de un taller automotriz? El 30,8% de las personas confía más en las publicaciones de testimonios de clientes vs el 19,1% confía más en la

información detallada de los servicios, además un 26,4% confía más en las publicaciones tipo promociones o descuentos, sobre un 23,8% sobre videos de servicios en acción.

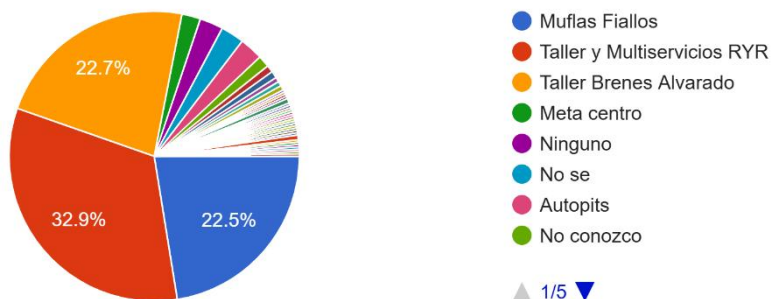
Gráfico 11: Decisión



Fuente: Google Forms 2025

Según la pregunta #11 ¿Qué factor considera usted más importante al decidirse por un taller automotriz? El 40,7% de las personas considera importante la calidad del servicio vs a un 8,6% en el tiempo de entrega. Además, un 31,6% considera un factor importante la recomendación de otros clientes, por encima de un 19,1% de las personas que considera que el precio es el factor más importante.

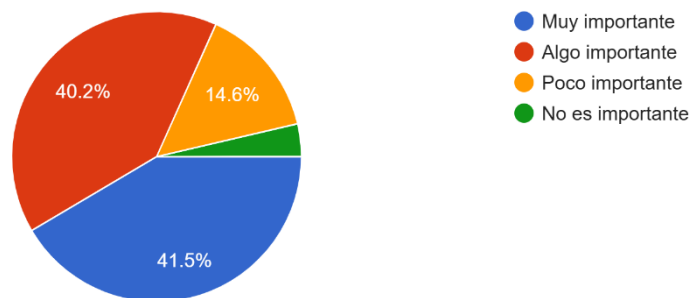
Gráfico 12: Talleres Automotrices



Fuente: Google Forms 2025

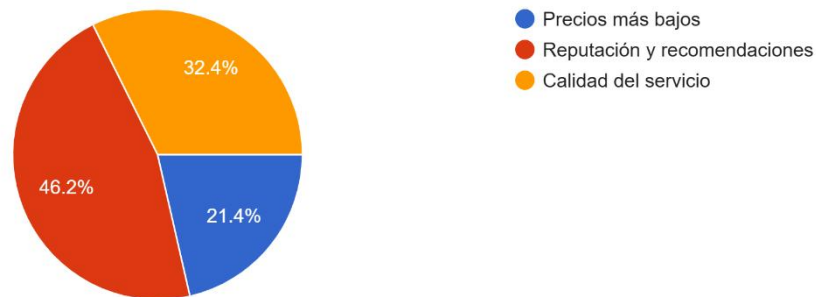
Según la pregunta #12 ¿Conoce usted algunos de estos talleres automotrices que ofrecen servicios similares a los del Taller de Frenos La Bandera? Un 32,9% de las personas conoce el Taller y Multiservicios RYR vs un 22,7% que conoce el Taller Brenes Alvarado, además un 2,6% de las personas respondieron que Autopits.

Gráfico 13: Precios Competitivos



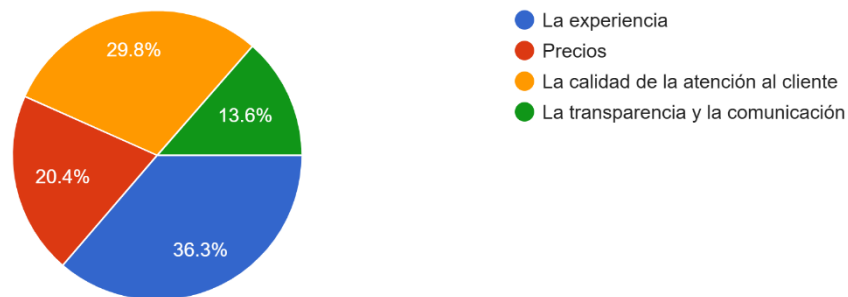
Fuente: Google Forms 2025

Según la pregunta #13 ¿Qué tan importante es para usted que un taller automotriz ofrezca precios más competitivos que otros en la zona? El 41,5% considera que es muy importante que el Taller ofrezca precios competitivos, vs un 14,6% considera que es poco importante, pero también un 40,2% considera que es algo importante que el Taller ofrezca precios competitivos.

Gráfico 14: Competencia

Fuente: Google Forms 2025

Según la pregunta #14 En comparación con otros competidores, ¿qué aspectos considera usted más relevantes al momento de tomar una decisión sobre qué taller automotriz elegir? Según las personas el 46,2% considera que la reputación y recomendaciones es el aspecto más importante con respecto a los competidores vs un 21,4% que considera que los precios bajos es el aspecto más importante.

Gráfico 15: Competidores, Confianza

Fuente: Google Forms 2025

Según la pregunta #15 ¿Qué le hace confiar más en un taller automotriz en comparación con otros competidores en la zona? El 36,3% de las personas confían más en la experiencia

vs un 13,6% que confía en la transparencia y la comunicación, además un 29,8% confían más en la calidad de la atención del cliente y por debajo un 20,4% cree que son los precios.

CAPÍTULO 5 . CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Basado en el análisis llevado a cabo en el capítulo anterior, donde se evalúa las respuestas recopiladas mediante la combinación de entrevistas y encuestas, se han elaborado una serie de conclusiones y recomendaciones. Estas contribuyen al logro del objetivo general de la investigación, que consiste en; Analizar la efectividad de estrategias de Comunicación Publicitaria en Facebook e Instagram del Taller de Frenos la Bandera para mejorar su visibilidad y percepción de los clientes del Cantón del Guarco durante el primer cuatrimestre 2025.

A continuación, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de los resultados, las cuales se basan en los objetivos específicos de cada entrevista.

5.1 Conclusiones

Con base en el objetivo uno del trabajo de investigación: Evaluar las estrategias de comunicación del Taller de Frenos la Bandera utilizadas en las plataformas de Facebook e Instagram, se realizaron las siguientes conclusiones:

Se identificó que el Taller de Frenos la Bandera no cuenta con una planificación clara ni una frecuencia constante en las redes sociales, lo cual genera poca visibilidad y aumento de seguidores y clientes, además la propuesta que ellos ofrecen con respecto a rapidez, calidad y disponibilidad de repuestos, no se comunica de manera efectiva en las redes sociales.

Las publicaciones que se muestran sobre el proceso de trabajo y la calidad de los servicios hacen que refuerce la credibilidad del taller; sin embargo, la falta de segmentación en las campañas publicitarias y el no uso de herramientas como Facebook Ads y Business Manager han limitado la presencia y atracción de nuevos clientes.

Se determina también que muchos de los clientes prefieren comunicarse vía WhatsApp, para consultas, sin embargo, las respuestas no son inmediatas, lo que limita la atracción de nuevos clientes, eso sin tomar en cuenta que en las redes sociales la interacción es baja, no se responden mensajes, tampoco comentarios y esto reduce la confianza y fidelización de los usuarios.

Si se toma en cuenta lo anterior en donde la interacción con los clientes en las plataformas es baja, una medición y análisis de estrategias básicamente nunca se hace, aunque se incluyan ciertos formatos como videos de los trabajos realizados, no se ha analizado su efectividad para ajustar estrategias y maximizar resultados.

Con respecto a las personas encuestadas se concluye que la presencia digital en las redes sociales del Taller no es suficiente para reforzar el conocimiento del negocio.

Además, el contenido en las redes sociales no está alcanzando a la mayoría de los clientes, esto es debido a que las estrategias actuales no generan suficiente alcance ni impacto en el público objetivo, afectando así la efectividad de las redes y el canal de comunicación.

Se determina también que las personas desean recibir más información sobre los servicios del taller a través de las redes sociales, sin embargo, la falta de contenido relevante y la presencia en ambas redes limita el potencial de fidelización de los clientes.

Basado en el objetivo de: Identificar la percepción de los clientes del Taller de Frenos la Bandera en relación con la imagen de marca y confiabilidad se concluye que.

La percepción con la marca no está bien definida ni posicionada, los clientes asocian el taller con su especialidad que son los frenos, pero no están claros sobre los demás servicios que ofrecen, además de su inconsistencia de identidad visual en las redes sociales.

Asimismo, se determina que publicaciones atractivas, como comparaciones de "antes y después" y testimonios, generan más confianza en los servicios del taller. Sin embargo, este tipo de contenido no se publican de manera estructurada ni con frecuencia, lo que limita el impacto en la percepción de la marca.

Otro punto para tomar en cuenta es que los clientes actuales confían en el taller por experiencias previas o recomendaciones de terceros. No obstante, la falta de contenido estratégico en redes sociales limita la confiabilidad en nuevos clientes potenciales.

Se determina también que los clientes consideran más importante el contenido relacionado con ofertas y promociones lo que indica que una estrategia centrada en descuentos y paquetes promocionales pueden beneficiar la interacción y captación de nuevos clientes.

Además, se determinó que una combinación de contenido visual, especialmente en formatos cortos y dinámicos es clave para lograr captar el interés de la audiencia, siempre y cuando la frecuencia de las publicaciones sea más constante. Relacionado con eso las personas consideran que confían más en el testimonio de los clientes para tomar una decisión, aunque la información de los servicios y videos en acción son valorados, no les transmite la misma confianza que un testimonio.

Como conclusión del objetivo tres: Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del Taller de Frenos la Bandera se determina que.

La rapidez en el servicio y la disponibilidad de repuestos influyen en la elección del taller, esto evita que los tiempos de espera sean prolongados, por lo que la capacidad del taller para responder de inmediato a la necesidad de reparación es un diferenciador frente a la competencia.

Además, la falta de estrategias de contenido en redes sociales reduce su impacto en la decisión de compra, debido a la falta de estrategias enfocadas en destacar calidad, seguridad y diferenciación y esto limita la influencia de las redes en la decisión de compra. Adicionalmente, la falta de segmentación impide llegar a clientes potenciales interesados en servicios de frenos.

También se determina que la velocidad de respuesta y facilidad de contacto afecta la comunicación con los clientes la interacción en redes sociales y WhatsApp no es lo suficientemente ágil. La demora en responder consultas puede generar la pérdida de clientes potenciales que buscan atención inmediata.

Como otra conclusión los clientes consideran que las promociones y descuentos, en servicios o beneficios exclusivos, pueden influir en su decisión de compra. Sin embargo, el taller no cuenta actualmente con una estrategia clara para aprovechar este factor.

Tampoco cuentan con el contenido educativo que los clientes valoran recibir, por ejemplo, información sobre el mantenimiento de sus vehículos, publicaciones sobre fallas comunes, mantenimiento preventivo y señales de desgaste en frenos generan mayor interés y confianza en la marca.

Se determinó también que la calidad del servicio y la reputación son factores claves en la decisión de los clientes lo que indica que la percepción del servicio y la confianza juegan un papel más importante en la captación de los clientes. Otro punto que considero es que el precio competitivo es relevante, pero no es el factor principal de la decisión, en este caso para las personas es más importante la calidad y la reputación son más influyentes en la decisión final.

5.2 Recomendaciones

Basado en el objetivo uno del trabajo de investigación: Evaluar las estrategias de comunicación del Taller de Frenos la Bandera utilizadas en las plataformas de Facebook e Instagram, se recomienda.

Se debe implementar una estrategia de comunicación estructurada y consistente en las redes sociales, creando un calendario de publicaciones regulares de mínimo 3 veces por semana, utilizando varios formatos, videos, testimonios, carruseles informativos y contenido sobre el mantenimiento automotriz, asegurando que cada publicación resalta los valores diferenciales del taller. Dicho contenido debe de implementarse como mínimo por 3 meses y las personas responsables de realizarlo debe ser un Community Manager y un Diseñador Gráfico, si el Taller no cuenta con dichos responsables se debe de tomar en cuenta la contratación de ellos. Generar un engagement

Además, se recomienda mejorar la segmentación y el contenido visual para reforzar la confianza, rediseñando la línea gráfica con colores y tipografías que transmitan profesionalismo, crear historias destacadas en Instagram con información clave sobre los servicios, precios y promociones, implementar campañas segmentadas en Facebook Ads para atraer clientes potenciales según ubicación e interés. Estas mejoras deben de implementarse

con un tiempo estimado de 3 meses y cuyas personas responsables deben ser un Estratega Digital y el Community Manager.

Se determina que se debe de incrementar más interacción con los clientes tanto en redes sociales como en WhatsApp, responder los mensajes en menos de 30 minutos dentro del horario laboral, implementar WhatsApp Business con respuestas automáticas, e incluir la creación de encuestas en las historias para conocer las necesidades y opiniones de los clientes. El responsable de dicha actividad deberá ser el Community Manager, sin embargo, como publicista recomiendo crear una comunicación más directa y tiempo de respuesta estimado para los clientes.

Se recomienda medir el impacto de la comunicación digital utilizando Meta Business Suite para analizar el engagement, conversaciones y alcance de cada publicación, ajustar la estrategia digital según los datos obtenidos, optimizando publicaciones y anuncios, el tiempo para realizarlo debe ser de 3 meses y el responsable debe ser la persona quien administre las redes con ayuda de un analista de marketing.

Se recomienda según el análisis de la encuesta que se debe de crear una estrategia de contenido enfocado en promociones y descuentos eso más el contenido ya antes mencionado con el fin de reforzar más la visualización en las redes sociales, el tiempo estimado de las publicaciones debe ser de mínimo 2 veces por semana, y el Diseñador gráfico y el Community Manager son los encargados para hacerlo.

Además, es importante considerar que la creación de contenido corto como reels o historias con testimonios de clientes y servicios en acción, aumenta la visualización de las personas en las redes y se recomienda de 1-2 videos por semana.

Tomando en cuenta las recomendaciones se debe de establecer un calendario con la organización de contenido y publicaciones con una frecuencia de varias veces por semana durante 3 meses, asimismo, finalizado la campaña se recomienda realizar una revisión de toda la estrategia y considerar realizar una post campaña con las mejoras y sugerencias durante 1 mes.

Basados en el objetivo dos Basado en el objetivo dos: Identificar la percepción de los clientes del Taller de Frenos la Bandera en relación con la imagen de marca y confiabilidad, se recomienda.

Reforzar la identidad de marca y posicionamiento del taller, implementando un eslogan o lema que refuerce su especialización y confiabilidad, generar plantillas para las publicaciones y así unificar la imagen, el tiempo estimado para realizarlo debe ser de 3 meses y es el mismo Diseñador gráfico y Community Manager quien debe de realizarlo.

Adicional a eso, sería importante grabar testimonios de clientes satisfechos para las redes sociales y publicar casos de éxito mostrando la calidad del trabajo y la rapidez del servicio, dicho trabajo se debe de implementar en 3 meses de tiempo.

Como otro punto se recomienda definir mensajes claves que resaltan la rapidez, calidad y disponibilidad de repuestos, dichos mensajes se deben de implementar en cada publicación y respuesta en redes sociales, para implementar estos cambios se recomienda 3 meses y se debe de asesorar con un especialista en Branding para realizarlo.

Como parte de las publicaciones que se recomienda para la estrategia se considera crear mínimo 1 vez a la semana un video de testimonio de clientes, debido a que las personas confían más en los testimonios.

Además de optimizar la estrategia con promociones atractivas, para este tipo de publicaciones se recomienda hacerlo 1 vez al mes durante los 3 meses de campaña, creando anuncios pagados en las redes sociales, la persona quien debe de realizarlo es el Community Manager y el encargado de Marketing Digital.

Como recomendaciones basadas en el objetivo tres: Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes del Taller de Frenos la Bandera se recomienda que.

Se debe de publicar testimonios de clientes satisfechos en formato video cortos, incentivar a los clientes a dejar reseñas en Google y redes sociales quizás ofreciéndoles un pequeño beneficio (como descuentos u ofertas), dicha propuesta debe de realizarse con 3 meses de tiempo, además el administrador del taller puede encargarse de incentivar a los clientes, y el Community Manager en crear los videos.

Para implementarlo se recomienda agilizar la coordinación interna para asegurar que los repuestos más comunes estén siempre en stock, este sería un trabajo que se podría realizar cada 1.5 mes con la ayuda del administrador del taller.

La implementación de estrategias de contenido en redes sociales para aumentar la comunicación es importante por eso se debe de incluir llamados a la acción en cada publicación (“agenda tu cita hoy”, “consulta disponibilidad”), además de segmentar el contenido según la audiencia, donde se podría llamar la atención de clientes con vehículo con

más de 3 años. El trabajo lo puede realizar el Community Manager y el Especialista en Marketing en un tiempo estimado de 3 meses.

Otra recomendación se podría implementar crear descuentos en la primera visita o en servicios combinados (cambio de frenos + revisión de alineación). Además de incluir sorteos dinámicos para generar interés, y dichas promociones generarlas con imágenes ilustrativas y llamados a la acción directa, el Community Manager con la ayuda del Administrador del taller pueden incluir esta recomendación en un tiempo estimado de 3 meses.

Es importante medir el impacto de las estrategias en la decisión de compra, monitoreando las métricas de interacción y comunicación en las redes sociales y WhatsApp, y ajustar las estrategias según los resultados cada trimestre.

Como parte del contenido, se recomienda resaltar la calidad del servicio y la experiencia del equipo publicando casos de éxitos y procesos de trabajos, se considera realizarlo semanalmente durante 3 meses, el Community Manager y el Diseñador Gráfico deben de realizarlo. Además de aprovechar la reputación y recomendaciones para diferenciarse de la competencia por lo que se recomienda incentivar a los clientes a dejar reseñas en las redes sociales y Google como factor clave de elegir el taller.

Como último punto e importante se recomienda implementar el seguimiento de la campaña ya sea mensualmente o al finalizar la campaña después de los 3 meses, basado en el análisis y las sugerencias de mejoras, se recomienda crear una post campaña mejorando el contenido y la estrategia para campañas posteriores.

CAPÍTULO 6 . PROPUESTA.

6.1 Problema de Comunicación:

Actualmente, el Taller de Frenos la Bandera enfrenta un problema de comunicación debido a la falta de una estrategia estructurada en redes sociales, lo que afecta su visibilidad, engagement y percepción de marca. La ausencia de un calendario de publicaciones consistente y la poca variedad de formatos limitan su alcance. Además, la atención al cliente en redes y WhatsApp es poca, reduciendo la confianza y la conversión de clientes potenciales.

Su identidad de marca es poco definida, sin una línea gráfica clara ni mensajes diferenciadores que refuercen su especialización y confianza. Tampoco se incentivan reseñas o testimonios, desaprovechando la validación social. A esto se suma la falta de promociones y estrategias de fidelización, lo que disminuye la atracción y retención de clientes.

6.2 Objetivos de la propuesta.

Objetivo general:

Aumentar la visibilidad del Taller de Frenos la Bandera en redes sociales mediante una estrategia de comunicación estructurada que refuerce la imagen de marca e impulse la interacción con los clientes.

Objetivos específicos:

1. Desarrollar la estrategia de contenido digital en Facebook e Instagram mediante publicaciones estructuradas y diversas con el fin de mejorar la interacción y el reconocimiento de marca entre los clientes actuales y potenciales.

2. Mejorar la atención de los clientes mediante los diferentes canales de comunicación, reduciendo el tiempo de respuesta y brindando información para aumentar la confianza y la satisfacción de los clientes.
3. Incrementar el alcance y engagement en un 85% en las redes sociales a través de campañas de anuncios pagados, promociones especiales y contenido atractivo, con el fin de atraer nuevos clientes.

6.2.1 Justificación:

Actualmente, la presencia digital de una marca es fundamental para su posicionamiento y crecimiento en el mercado. El Taller de Frenos La Bandera, con el objetivo de mejorar su estrategia de comunicación en redes sociales, fortalecer su imagen de marca y aumentar la confianza de sus clientes, necesita la implementación de una estrategia digital estructurada y enfocada en la interacción con su público objetivo.

Se realizará un plan de acción basado en la evaluación de las estrategias de comunicación del Taller de Frenos la Bandera en redes sociales, la percepción de los clientes sobre su imagen y confiabilidad, y los factores que influyen en su decisión de compra.

Para implementarlas de manera correcta, se propone la creación de un calendario de publicaciones, el uso de acciones en diferentes formatos de contenido (videos, testimonios, carruseles informativos), la optimización de la atención al cliente en redes sociales y WhatsApp, así como la medición del impacto de las campañas mediante herramientas de análisis y pauta digital.

6.3 Target:

Propietarios de vehículos particulares y comerciales en el cantón del Guarco y alrededores, con edades entre 35 a 50 años.

Segmentación demográfica:

- Hombres y mujeres entre 35 a 55 años.
- Propietarios de automóviles, motos o flotillas comerciales.
- Nivel socioeconómico medio y medio-alto.

Segmentación Psicográficas:

- Personas que prefieren la seguridad y el buen mantenimiento de su vehículo
- Buscan talleres con buena reputación, atención, rápido y repuestos de calidad.
- Valoran la transparencia, confianza y recomendaciones de otros clientes.

Segmentación Conductual:

- Clientes que buscan servicios de reparación y mantenimiento de frenos.
- Personas que comparan opciones antes de elegir un servicio automotriz.
- Prefiera opciones con promociones, descuentos y garantías claras.

Insight:

La mayoría de los conductores piensan en los frenos solo cuando fallan.

6.4 Concepto creativo:

“Frená a tiempo sin preocupaciones”

6.5 Estrategias:

A través de este trabajo, se busca fortalecer la presencia digital del Taller de Frenos La Bandera, generar confianza en su audiencia y, en última instancia, incrementar la atracción y fidelización de clientes, asegurando un crecimiento sostenible en el mercado automotriz.

Duración de la estrategia: Se implementará a lo largo de tres meses, con un monitoreo constante y ajustes según los resultados obtenidos.

Aumentar la interacción de 1.500 a 3.5000 en redes sociales mediante contenido visual atractivo.

Se realizará un rediseño de imagen:

- Uso de colores y tipografías profesionales
- Creación e implementación de slogan o lema para reforzar la marca

Calendario de publicaciones:

- Como mínimo de 3 a 4 veces por semana (definir)
- Usar combinaciones de formatos:
- Carruseles informativos sobre el mantenimiento de frenos y seguridad.
- Videos cortos (Reels e Historias) que muestran la reparación o revisión de vehículos.
- Testimonios de clientes, resaltando la rapidez y calidad del servicio.
- Historias interactivas con encuestas, preguntas y respuestas sobre dudas comunes.
- Promociones y descuentos especiales (1 vez al mes)

Llamados a la acción en WhatsApp.

- Ejemplos ¡Agenda tu cita hoy!
- Consulta disponibilidad
- ¡Agenda tu revisión!

Reducir el tiempo de respuesta y generar mayor comunicación con los clientes.

Respuestas rápidas en redes sociales y Whatsapp Business:

- Tiempo de respuestas 30 min en horario laboral
- Mensajes automáticos para consultas frecuentes en Whatsapp Business

Uso de encuestas en Instagram Stories:

- Conocer las necesidades y expectativas de los clientes
- Pregunta sobre los servicios adicionales

6.6 Plan de Medios

Plan de Publicaciones y pautas- Campaña de 3 meses (mayo-junio-julio):

Mes 1 (Conciencia y Educación): Esta fase inicial es importante porque permite a los usuarios que entiendan la importancia del mantenimiento preventivo, generando confianza en la marca. Al ofrecer contenido útil sobre la seguridad vial y señales de alerta en los frenos, refuerza la autoridad del taller y se fomenta la interacción con el público.

Tabla 1: Plan de medios mes de mayo.

| Día | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|----------|--|--------|---|---|---------|---|---------|
| Semana 1 | Post estático: Importancia del mantenimiento de frenos. | | Historia: ¿Cuándo revisaste tus frenos la última vez? | Post estático: Cliente satisfecho. | | Reel: Proceso de revisión de frenos. | |
| Semana 2 | Post estático: ¿Por qué cambiar el líquido de frenos? | | Reel: Cambio de pastillas de frenos. | Carrusel de 2 artes: Señales de desgaste en los frenos. | | Post estático: Testimonio de cliente. | |
| Semana 3 | Carrusel de 2 artes: Consejos para alargar la vida de tus frenos. | | Historia: ¿Sabías que los frenos tienen vida útil? | Post estático - Testimonio de cliente. | | Reel - Caso real de reparación | |
| Semana 4 | Video - Diferencias entre frenos buenos y malos. Pauta en ambas redes sociales: 15% de descuento en cambios de frenos | | Reel - Caso real de reparación. | Post estático - Cliente recomienda el servicio. | | Historia - Pregunta ¿Sabes cuáles son los frenos recomendados para tu vehículo? | |

Fuente: Elaboración propia, Quirós (2025)

Mes 2 (Interacción y Confianza): Estos pilares son clave para fortalecer la relación con los clientes, a través de testimonios y encuestas se crea un diálogo activo que muestre transparencia y cercanía con la marca.

Tabla 2: Plan de medios mes de junio.

| Día | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|----------|---|--------|---|--|---------|--|---------|
| Semana 1 | Post estático - Beneficios de revisar tus frenos a tiempo. | | Reel - Cambio de frenos antes y después. | Post estático - Errores comunes al frenar. | | Historia: pregunta sobre los tipos de frenos. | |
| Semana 2 | Post estático: Importancia de usar repuestos de calidad | | Historia - ¿Cuántos km tiene tu carro? | Post estático: Cliente satisfecho | | Reel: Caso real de reparación | |
| Semana 3 | Post estático - 5 razones para revisar tus frenos | | Historia - ¿Cuándo revisaste por última vez tus frenos? | Video - Cliente recomienda nuestro servicio. | | Reel - Diferencias entre frenos en buen estado y mal estado. | |
| Semana 4 | Post estático - Pauta en ambas redes sociales: Post estático - ¿Sientes Contamos con 20 años de experiencia | | Reel - rectificación de discos de frenos. | Post estático - Testimonio de cliente. | | Historia - ¿Sabías que los frenos también necesitan mantenimiento especial en carretera? | |

| | | | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| vibraciones al frenar? | | | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia, Quirós (2025)

Mes 3 (Fidelización y ofertas): Lo principal de este mes es reforzar la experiencia de los clientes, ofreciéndole descuentos exclusivos con beneficios para lealtad y contenido que refuerce la experiencia en el taller.

Tabla 3. Plan de medios mes de julio.

| Día | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|--|--|--------|---|--|---------|--|---------|
| Semana 1 Pauta en ambas redes sociales: Post estático - Contamos con las mejores marcas de pastillas de frenos. | Post estático - Consejos para cuidar el vehículo en verano. | | Reel - Señales de que necesitas una revisión de frenos. | Video - ¿Cómo saber si mis frenos están en buen estado? | | Historia - ¿Qué revisas en tu vehículo antes de viajar? | |
| Semana 2 | Post estático - El equipo más moderno para alineación y tramado | | Reel - de Instagram: Contamos con el equipo de limpieza de inyectores. | Post estático - Revisión de medio año. | | Historia - Testimonio de cliente. | |

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|--|--|
| <p>Semana 3</p> <p>Pauta en ambas redes sociales: Post estático - 25% de descuento en placas 6 y 7 en revisión premium (Para DEKRA).</p> | <p>Post estático - Importancia de revisar tus frenos mínimos 2 veces al año</p> | | <p>Historia - ¿Qué pasa cuando no revisas tus frenos a tiempo?</p> | <p>Video-Cliente recomiend a el servicio.</p> | | <p>Post estático - Frenos para vehículos de marcas chinas.</p> | |
| <p>Semana 4</p> | <p>Post estático- El mito del mantenimiento de frenos.</p> | | <p>Historia - cliente recomienda el servicio</p> | <p>Post estático - Garantía por 30 días</p> | | <p>Historia - Lista de mantenimiento de frenos.</p> | |

Fuente: Elaboración propia, Quirós (2025)

Tabla 4: Plan de pautas mensuales

| Mes | Publicación pautada | Objetivo | Segmentación |
|-------|---|---|--|
| Mayo | <p>Pauta en ambas redes sociales: 15% de descuento en cambios de frenos.</p> | <p>Generar mayor atracción y conversión de clientes potenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento en consultas y agendamiento de citas a través de WhatsApp. ● Mayor alcance y visibilidad en redes sociales. ● Incremento en la interacción con comentarios y mensajes sobre la promoción. ● Conversión de nuevos clientes que aún no han utilizado los servicios del taller. | Conductores en Tejar del Guarco y alrededores. |
| Junio | <p>Pauta en ambas redes sociales: Post estático/ ¿Sientes vibraciones al frenar?</p> <p>Llamado a la acción: “Agenda tu revisión ahora”.</p> | <p>Educar y concienciar a los conductores sobre la importancia del mantenimiento preventivo de los frenos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento en la interacción (comentarios, reacciones y compartidos). ● Generación de conversaciones en WhatsApp con clientes interesados en diagnósticos. ● Mayor reconocimiento de la marca como experta en seguridad vehicular. ● Captación de clientes potenciales al resaltar señales de problemas en frenos. | Conductores en Tejar del Guarco y alrededores. |

| | | | |
|--------------|---|---|--|
| Julio | Pauta en ambas redes sociales: Post estático/contamos con las mejores marcas de pastillas de frenos. | <p>Posicionar al Taller de Frenos La Bandera como una opción confiable y experta en repuestos de frenos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la imagen del taller como especialista en frenos. • Aumento de consultas en redes sociales y WhatsApp sobre marcas y precios. • Generación de tráfico hacia el taller para cotizaciones y cambios de frenos. | Conductores en Tejar del Guarco y alrededores. |
| | Pauta en ambas redes sociales: Post estático sobre 25% de descuento en placas 6 y 7 en revisión premium (Para dekra) | <p>Promover una oferta especial de descuento del 25% en las revisiones premium para placas 6 y 7, dirigida a los propietarios de vehículos en esas categorías.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento en las solicitudes de revisión premium con descuento a través de WhatsApp y redes sociales. • Aumento de la conversión de clientes que aprovechan el 25% de descuento. • Generación de confianza en los servicios premium del taller y fortalecimiento de la relación con clientes de placas 6 y 7. | Conductores en Tejar del Guarco y alrededores con placa 6 y 7 en espera de revisión <u>D</u> ekra. |

Fuente: Elaboración propia, Quirós (2025)

Cambio de imagen:

Figura 1. Logo del Taller de Frenos la Bandera



El rediseño del logo del Taller de Frenos la Bandera hace referencia a la necesidad de proyectar una nueva imagen, más profesional y moderna. Se conserva los colores azul, blanco y rojo relacionados con la bandera, incluyendo el negro con difuminado para representar el profesionalismo. Los elementos visuales incorporados como la herramienta y el disco de frenos hacen referencia a la especialización del taller. La tipografía escogida fue Roboto Bold por su robustez que transmite solidez y profesionalismo.

Slogan:

“Seguridad y confianza en cada revisión”

El eslogan se escogió porque refuerza los dos pilares del servicio, seguridad por es clave para prevenir accidentes y la confianza porque los clientes se sienten seguros de que su vehículo está en manos de expertos.

6.6.1 Plan de medios

Figura 2. Post Estático para Facebook.

● ¿Sabías que unos frenos en mal estado pueden aumentar tu distancia de frenado hasta un 50%?

No esperes a que sea tarde. La seguridad de tu familia y la tuya dependen del mantenimiento adecuado de tu vehículo.

- ✓ Evita accidentes.
- ✓ Mejora el rendimiento de tu auto.
- ✓ Conduce con tranquilidad.
- 📍 Visítanos en Taller de Frenos La Bandera y frena a tiempo sin preocupaciones.
- 📱 Escríbenos por WhatsApp y agenda tu revisión hoy mismo.

#SeguridadVial #FrenaATiempo #MantenimientoPreventivo #TallerDeFrenosLaBandera



Figura 3. Historia para Instagram.

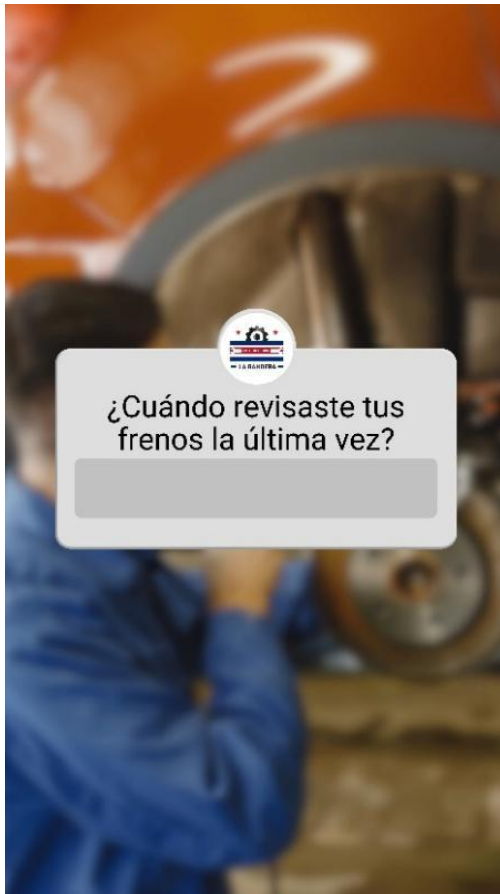


Figura 4. Posteo estático en Facebook.

😊 ¡Clientes felices, nuestra mejor garantía! 🚗 ✨

Nada nos motiva más que brindar el mejor servicio al cliente. Gracias por confiar en Taller de Frenos La Bandera, donde tu seguridad siempre es nuestra prioridad.

📍 Visítanos en Taller de Frenos La Bandera y frená a tiempo sin preocupaciones.
#TallerDeFrenosLaBandera #ClienteSatisfecho #FrenáATiempo



Figura 5. Reel para Instagram.

Storyboard - Reparación de frenos

Escena 1 - Presentación del auto en el taller

Imagen: Plano general del auto en el taller.

Audio: Sonidos de herramientas, voces de mecánicos y ambiente de calle.

Escena 2- Enfoque en el freno delantero

Imagen: Primer plano mostrando el freno.

Audio: Sonido de herramientas, voces de personas y ambiente de calle.

Escena 3- Reparación de freno

Imagen: Primer plano del mecánico instalando o ajustando el freno.

Audio: Sonido de herramientas, voces de personas y ambiente de calle.

Escena 4- Cierre

Imagen: Plano medio del mecánico reparando el freno.

Audio: Sonido de herramientas, voces de personas y ambiente de calle.

● ¿Tus frenos están en buen estado? ●

En Taller de Frenos La Bandera, revisamos cada detalle del sistema de frenos de tu Nissan Qashqai para garantizarte seguridad y confianza en la carretera.

• Visítanos en Taller de Frenos La Bandera y frená a tiempo sin preocupaciones



Figura 6. Post estático para Facebook:

⚠ ¡No lo ignores! El líquido de frenos es clave para tu seguridad.

Con el tiempo, absorbe humedad, pierde eficacia y puede poner en riesgo tu capacidad de frenado. 🚗 🛞

Razones para cambiarlo regularmente:

- ✅ Mantiene la presión adecuada en el sistema de frenos.
- ✅ Evita el sobrecalentamiento y la corrosión.
- ✅ Mejora la respuesta de frenado y tu seguridad.

Recomendamos cambiarlo cada 2 años o según el manual de tu vehículo.

• Agenda tu revisión en Taller de Frenos La Bandera y frená tiempo sin preocupaciones.

#SeguridadVial #FrenaATiempo #MantenimientoPreventivo #TallerDeFrenosLaBandera



Figura 7. Reel para Instagram.

Storyboard - Cambio de frenos por desgaste.

Escena 1 - Presentación del vehículo

Imagen: Plano general del auto en el taller.

Título en pantalla: "Cambio de frenos por desgaste".

Audio: Voz del mecánico: "Bueno, hoy empezamos esta mañana con este Rav 4 año 2021".

Ambiente: Sonido del taller (herramientas, voces de fondo, calle).

Escena 2 - Enfoque en el freno desgastado

Imagen: Primer plano del freno desgastado antes de la reparación.

Audio: Sonido ambiente del taller.

Escena 3 - Instalación del nuevo freno y cierre

Imagen: Primer plano de la caja de las pastillas kashima cerámica encima del freno.

Audio: Mecánico: "Viene por desgaste de frenos, ya le corregimos los frenos nuevos, todos completamente con Kashima Cerámica."

¡Frenos seguros para tu RAV4 2021! 🛠️

Si sientes vibraciones o escuchas ruidos al frenar, es momento de cambiar las pastillas de freno. En Taller de Frenos La Bandera, utilizamos repuestos de calidad y servicio experto para que manejes con total confianza.

📍 Visítanos en Taller de Frenos La Bandera y frená a tiempo sin preocupaciones



Figura 8. Carrusel para Facebook.

🚨 ¿Tus frenos te están enviando señales de alerta? 🚨

No ignore estos síntomas de desgaste:

- ✅ Frenos que hacen ruido al usarlos.
- ✅ Pedal esponjoso o demasiado duro.
- ✅ Vibraciones extrañas al frenar.

Si notas alguna de estas señales, es momento de una revisión. Evita accidentes y mantén tu vehículo en óptimas condiciones.

📍 Agenda tu cita en Taller de Frenos La Bandera y frená a tiempo sin preocupaciones.

#SeguridadPrimero #RevisiónDeFrenos #FrenaSeguro #TallerDeFrenosLaBandera



Figura 9. Posteo estático para Facebook:

🙌 ¡Gracias por tu confianza! 🙌

Nos llena de orgullo recibir testimonios como el tuyo. En Taller de Frenos La Bandera, trabajamos cada día para ofrecerte el mejor servicio y atención. Tu seguridad en la carretera es nuestra mayor satisfacción. 🚗 ✨

📍 Visítanos en Taller de Frenos La Bandera y frená a tiempo sin preocupaciones!
#TallerdeFrenosLaBandera #GraciasPorConfiar #FrenáATiempo

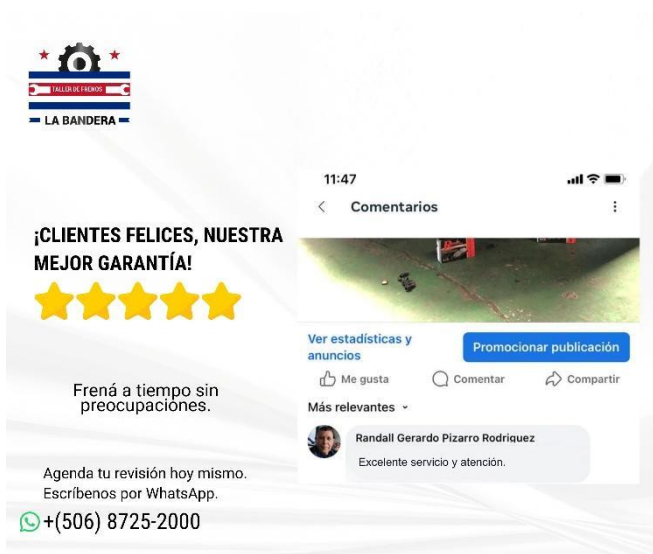


Figura 10. Carrusel para Facebook.

¡Cuida tus frenos y evita gastos innecesarios! 🛠️

Sigue estos tres consejos para prolongar la vida útil de tu sistema de frenos:

- ✅ No frenes bruscamente.
- ✅ Evita llevar demasiado peso en el vehículo.
- ✅ Realiza mantenimiento preventivo periódicamente.

Unos frenos en buen estado no solo te ahorran dinero, sino que garantizan tu seguridad en la carretera.

📍 Agenda una revisión en Taller de Frenos La Bandera y revisá a tiempo sin preocupaciones.

#MantenimientoDeFrenos #FrenaSeguro #TallerDeFrenosLaBandera #SeguridadPrimero



Figura 11. Historia para Instagram.



Figura 12. Post estático para Facebook.

👏 ¡Gracias, Rolo! 👏

Nos alegra saber que tu experiencia en Taller de Frenos La Bandera fue excelente. Trabajamos con dedicación para brindarte la mejor atención y asegurar que tu carro esté siempre en perfectas condiciones. 🚗 ✨

📍 Visítanos en Taller de Frenos La Bandera y frená a tiempo sin preocupaciones
#TallerdeFrenoslaBnadera #ClienteSatisfecho #FrenáATiempo



Figura 13. Reel para Instagram.

Storyboard - Cambio de freno de mano (Grand Vitara 2009)

Escena 1 - Presentación del vehículo

Plano: General del taller con el Grand Vitara 2009.

Audio: Voz del mecánico: "Y por aquí tenemos otro Grand Vitara año 2009".

Ambiente: Sonido del taller (herramientas, voces, calle).

Escena 2 - Enfoque en el problema

Plano: Acercamiento al carro, primer plano.

Audio: Mecánico indica que el vehículo viene con problemas de frenos.

Escena 3 - Reparación

Plano: General, enfocando la llanta trasera.

Audio: Mecánico: "Se está realizando el cambio de freno de mano que no pasó la revisión, estamos en proceso."

Escena 4 - Cierre

Plano: Alejamiento de la escena, volviendo a un plano general.

Audio: Ambiente del taller.

¡Grand Vitara 2009 ya está listo! ✅

Hemos realizado el cambio del freno de mano para que vuelvas a manejar con total seguridad y confianza. ¡Gracias por confiar en Taller de Frenos La Bandera!

📍 Visítanos en Taller de Frenos La Bandera y frená a tiempo sin preocupaciones



Figura 14. Pauta para redes sociales:

¡Frená a tiempo sin preocupaciones! ✨

Tus frenos no pueden esperar. Aprovechá 15% de descuento en cambios de frenos y manejá con total seguridad. 🛠️ ✨

📍 Visítanos en Taller de Frenos La Bandera y frená a tiempo sin preocupaciones
#TallerdeFrenoslaBnadera #SeguridadAlVolante #FrenáATiempo



Figura 15. Video para Facebook.

Storyboard - Revisión y Cambio de Frenos

Escena 1 - Diagnóstico de frenos

Plano: Primer plano de frenos desgastados mientras el mecánico retira las pastillas.

Texto en pantalla: "¿Tus frenos están en buen estado?"

Audio: Música alegre de fondo.

Escena 2 - Comparación de frenos

Plano: Dos imágenes en pantalla, una con frenos en buen estado y otra con frenos desgastados.

Texto en pantalla: "VS" en el centro.

Audio: Continúa la música.

Escena 3 - Cierre y llamado a la acción

Plano: Mecánico reparando un freno.

Texto en pantalla:

"¡Haz una revisión ahora!"

"Agenda tu cita hoy" +(506) 8725-2000

Audio: Música alegre hasta el final.

¡No pongas en riesgo tu seguridad! ●

Los frenos desgastados pueden hacer que tu distancia de frenado aumente peligrosamente, poniendo en riesgo tu vida y la de otros. 🚗 🛑

Revisar tus frenos a tiempo puede marcar la diferencia entre un frenado seguro y un accidente.

📍 Ven al Taller de Frenos La Bandera y haz tu revisión hoy mismo. ¡Frená a tiempo sin preocupaciones!

#SeguridadVial#FrenosEnBuenEstado#MantenimientoPreventivo
#TallerDeFrenosLaBandera



Figura 16. Reel para Instagram:

Storyboard - Caso Real: Cambio de Pastillas de Frenos

Escena 1 - Presentación del vehículo

Plano: Medio, mostrando el frente del carro en el taller.

Ambiente: Sonido de herramientas, voces de fondo.

Texto en pantalla (horizontal): "Caso real / Cambio de pastillas de frenos".

Escena 2 - Enfoque en freno delantero

Plano: Acercamiento a la llanta delantera, mostrando el freno con la caja de Kashima Cerámica encima.

Ambiente: Sonido del taller.

Escena 3 - Enfoque en freno trasero y cierre

Plano: Se aleja del carro, mostrando la llanta trasera con la caja de Kashima Cerámica encima del freno.

Ambiente: Sonido de taller hasta el final.

Un cliente llegó con frenos desgastados y ruidos al detenerse. En Taller de Frenos La Bandera, realizamos el cambio con pastillas Kashima Cerámica, garantizando mayor durabilidad, menor ruido y un frenado más seguro. 🚗 ✨

📍 Cartago | 📞 ¡Agenda tu revisión hoy! #FrenáATiempo #SeguridadAlVolante



Caso real/ cambio de pastillas de frenos

Figura 17. Post para Facebook.

🙌 ¡Gracias por tu confianza! 🙌

Nos llena de orgullo saber que nuestros clientes nos recomiendan al 100%. Frená a tiempo sin preocupaciones, y seguiremos trabajando para brindarte el mejor servicio. 🚗 ✨

📍 Cartago | 📞 ¡Te esperamos en tu próxima visita!

#GraciasPorConfiar #FrenáATiempo



GRACIAS POR CONFIAR EN NOSOTROS.
¿NECESITÁS UNA REVISIÓN?

★★★★★

Frená a tiempo sin preocupaciones.

Agenda tu revisión hoy mismo.
Escribenos por WhatsApp.

📞 +(506) 8725-2000



Di algo...

Figura 18. Historia para Instagram.



¿SABES CUALES SON LOS FRENS RECOMENDADOS PARA TU VEHÍCULO?



SI
 NO

Figura 19. Post estático para Facebook.

¡No dejes tu seguridad al azar! 🚗

Revisar tus frenos a tiempo te ahorra dinero y te protege a ti ya tu familia. Estos son algunos de los beneficios:

- ✅ Evita accidentes al asegurarte de que tus frenos funcionen correctamente.
- ✅ Ahorra dinero al prevenir daños mayores en el sistema de frenado.
- ✅ Conduce con confianza, sabiendo que tu vehículo está en óptimas condiciones.

🔧 En Taller de Frenos La Bandera revisamos tu sistema de frenos para que sigas manejando seguro. 📍 ¡Agenda tu cita hoy mismo!

#SeguridadVial#MantenimientoPreventivo #RevisiónDeFrenos #TallerDeFrenosLaBandera



Figura 20. Reel para Instagram

Storyboard - Frena a Tiempo

Escena 1 - Diagnóstico de frenos

Plano: Primer plano de un freno desgastado, con un mazo golpeándolo.

Texto en pantalla: "¿Sabías que tus frenos pueden estar en riesgo sin que lo notes?"

Audio: Música alegre de redes sociales.

Escena 2 - Comparación y advertencia

Plano: Plano medio de otro freno desgastado.

Texto en pantalla: "¡El cambio es evidente! Mantén tu seguridad en la carretera."

Audio: Continúa la música.

Escena 3 - Instalación y cierre

Plano: Mecánico colocando un disco de freno trasero.

Texto en pantalla: "Frena a tiempo sin preocupaciones".

Audio: Música hasta el final.

¡No pongas en riesgo tu seguridad! ⚠️ 🚗

Los frenos desgastados pueden aumentar tu distancia de frenado y ponerte en peligro. 😱
¡Mira la diferencia entre unos frenos en mal estado y unos nuevos! 🔧 🔄

📍 Ven al Taller de Frenos La Bandera y haz tu revisión hoy mismo. ¡Frená a tiempo sin preocupaciones!



Figura 21. Post estático para Facebook.

¿Estás frenando correctamente? ●

Muchos conductores cometen errores que pueden reducir la vida útil de sus frenos y comprometer su seguridad. Aquí algunos de los más comunes:

- ✘ Frenar de golpe todo el tiempo – Acelera el desgaste de los discos y pastillas.
- ✘ Usar los frenos en exceso en bajas – Puede sobrecalentar el sistema y disminuir su efectividad.
- ✘ No cambiar el líquido de frenos a tiempo – Afecta la capacidad de frenado y puede provocar fallas graves.

🚗 En Taller de Frenos La Bandera te ayudamos a mantener tu sistema de frenos en óptimas condiciones. ¡Agenda tu revisión hoy mismo!

#SeguridadVial #FrenadoSeguro #MantenimientoPreventivo #TallerDeFrenosLaBandera



Figura 22. Historia para Instagram.

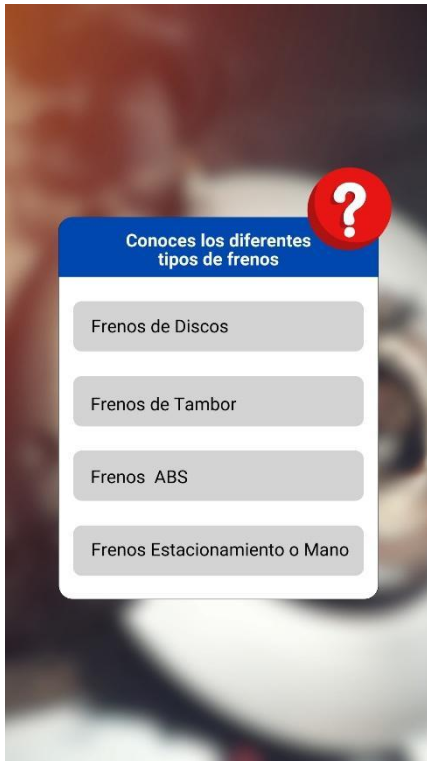


Figura 23. Post estático para Facebook:

¡No pongas en riesgo tu seguridad! 🛠️

Los repuestos de mala calidad pueden desgastarse más rápido, reducir la eficacia del frenado y poner en peligro tu vida en la carretera. 🚗 🛑

Usa siempre piezas certificadas y recomendadas por profesionales. ¡Tu seguridad y la de los tuyos es lo más importante! ⚠️

📍 Ven al Taller de Frenos La Bandera. ¡Frená a tiempo sin preocupaciones!

#FrenosSeguros #RepuestosDeCalidad #MantenimientoVehicular



Figura 24. Historia de Instagram.

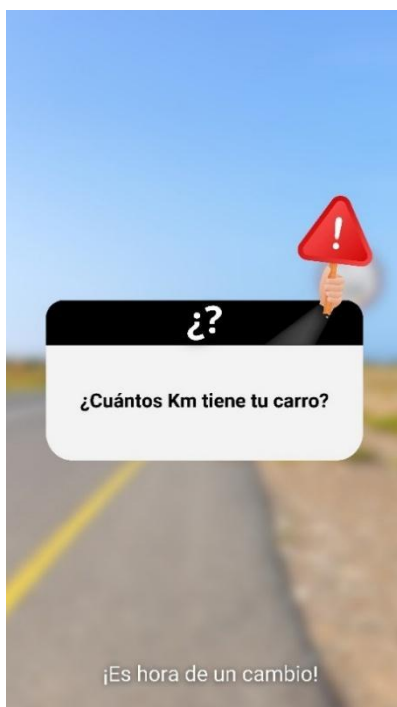


Figura 25. Post estático para Facebook:

🙌 ¡Gracias por tu confianza! 🙌

Nos llena de orgullo saber que tu experiencia en Taller de Frenos La Bandera fue excelente. Seguiremos trabajando con compromiso y calidad para que siempre manejen con seguridad y tranquilidad. 🚗 ✨

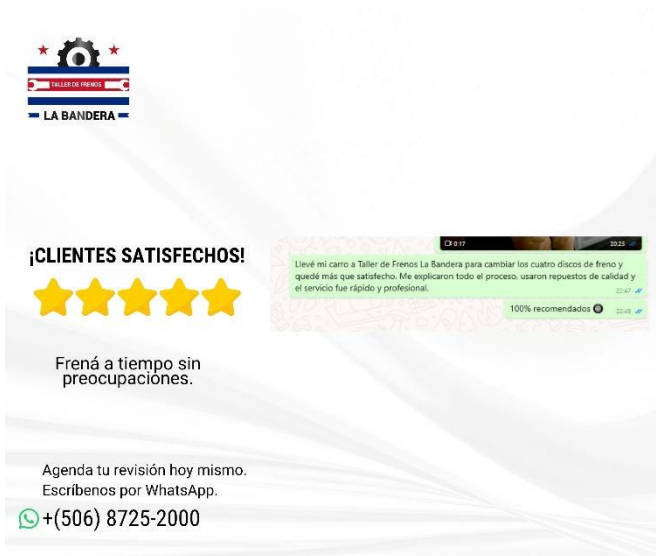


Figura 26. Reel de Instagram:

Storyboard - Cambio de los 4 Discos de Frenos

Texto en pantalla (durante todo el vídeo)

"Cambio de los 4 discos de frenos."

Escena 1 - Presentación del vehículo

Plano: General, mostrando la parte trasera del carro en el taller.

Movimiento: Acercamiento progresivo hacia la llanta trasera.

Ambiente: Sonido del taller (herramientas, voces de fondo).

Escena 2 - Enfoque en freno delantero

Plano: Acercamiento al freno delantero.

Escena 3 - Vista frontal del vehículo

Plano: Primer plano del carro de frente.

Escena 4 - Cierre

Plano: Se muestra el freno delantero del otro lado del carro.

Ambiente: Sonido del taller hasta el final.

¡Renova tus frenos con expertos! 🚗🔧

Mire el cambio completo de los 4 discos de freno en acción. 🔥 Seguridad, precisión y calidad en cada detalle. ¡Frená a tiempo sin preocupaciones!

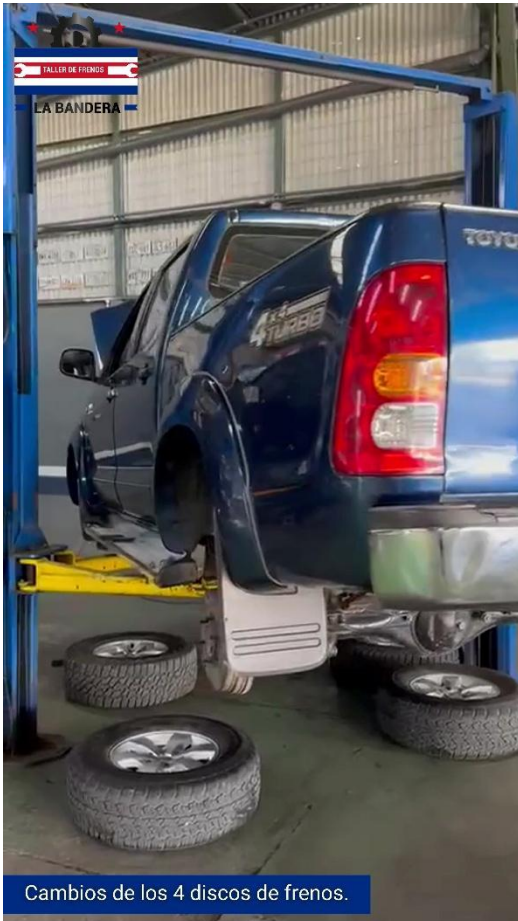


Figura 27. Posteo estático para Facebook:

¡Antes de viajar, asegúrate de que tus frenos estén listos! ●

Salir de viaje con frenos en mal estado puede poner en riesgo tu seguridad y la de quienes te acompañan. 🚗 🛠️

Aquí tienes 5 razones por las que una revisión a tiempo puede marcar la diferencia. ✅ ⚙️

- Evita fallos inesperados en carretera.
- Protege tu vida y la de tus pasajeros.
- Mejora la respuesta de frenado en emergencias.
- Reducir costos en reparaciones futuras.
- Cumple con los requisitos de seguridad vial.

📅 Agenda tu cita y maneja con tranquilidad.

#SeguridadEnCarretera #RevisiónDeFrenos #ViajeSeguro



Figura 28. Historia para Instagram.

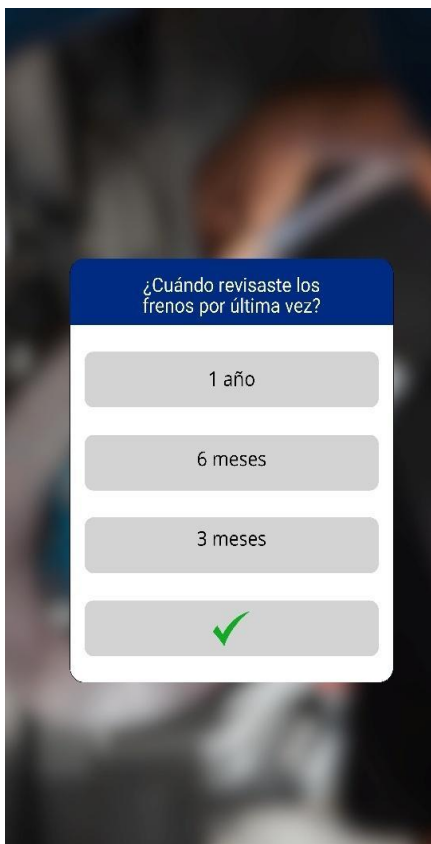


Figura 29. Video para Facebook.

Storyboard - Testimonio de Cliente: Richard Calderón

Escena Única - Testimonio del Cliente

Plano: Persona en plano entero, con su vehículo a la par.

Ambiente: Sonido de la calle (tráfico, ambiente exterior).

Cliente (Richard Calderón): "Hola, muy buenas, mi nombre es Richard Calderón, recomiendo el Taller La Bandera. En realidad, he traído varias veces el vehículo aquí para todo el sistema de frenos y he salido muy contento con el trabajo que me han realizado y muy buen servicio, así que se los recomiendo."

¡Gracias por tu recomendación, Richard! 🙌

Nos alegra saber que tu experiencia en Taller de Frenos La Bandera fue excelente. Tu confianza nos motiva a seguir ofreciendo el mejor servicio y calidad en cada reparación.



Figura 30. Reel para Instagram.

Storyboard - Identifica el Estado de Tus Frenos

Escena 1 - Frenos desgastados

Texto en pantalla: "Frenos desgastados".

Imagen: Primer plano de unos frenos en mal estado.

Sonido: Chirrido de los frenos al frenar.


Escena 2 - Frenos en buen estado



Texto en pantalla: "Frenos buenos".

Imagen: Primer plano de frenos en buen estado.

Texto en pantalla: "Identifica cómo están tus frenos y agenda una cita".

Sonido: Vehículo circulando en la calle (sonido ambiente).

¿Tus frenos están en buen estado? Descúbrelo aquí 

Unos frenos en buen estado son la clave para tu seguridad en carretera.   Aquí te dejamos algunas señales para identificar si necesitan atención urgente:

Frenos en buen estado:

- Respuesta rápida al frenar.
- Pedal firme y sin vibraciones.
- Sin ruidos extraños al frenar.

Frenos en mal estado:

- Pedal esponjoso o demasiado duro.
- Ruidos como chillidos o rechinidos.
- El carro se desvía al frenar.

Si notas alguna de estas señales, es momento de revisar tus frenos. ¡Frená a tiempo sin preocupaciones!

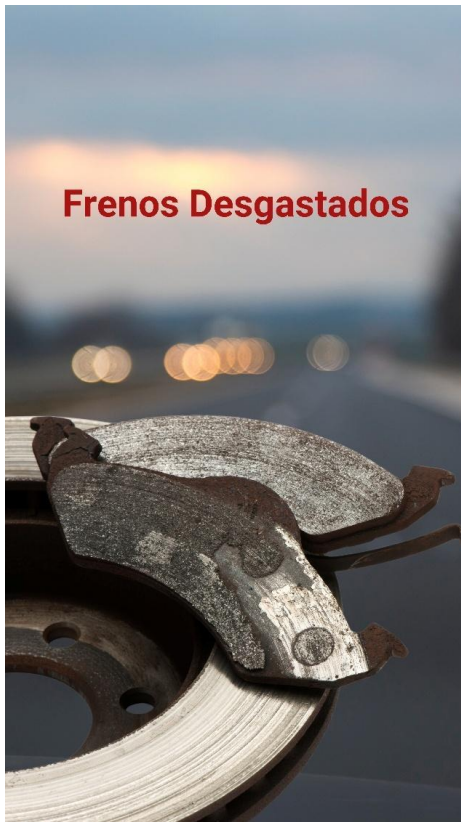


Figura 31. Pauta para redes sociales: ambas redes

⚠️ ¿Sentís vibraciones al frenar? ⚠️

Eso puede ser señal de desgaste en los frenos. No pongas en riesgo tu seguridad, en Taller de Frenos La Bandera revisamos y solucionamos el problema para que manejes con total tranquilidad. 🚗🔧

📍 Tejar | 📞 ¡Agenda tu cita hoy!

#TallerdeFrenoslaBandera #FrenáATiempo #SeguridadAlVolante



Figura 32. Post estático para Facebook:

🔧 ¡20 años cuidando tu seguridad en la carretera! 🚗 🛠️

Con dos décadas de experiencia, en Taller de Frenos la Bandera nos especializamos en garantizar un sistema de frenos seguro y eficiente para tu vehículo. 🛠️ ⚙️

Frená a tiempo sin preocupaciones ✓

📅 Agenda tu revisión hoy y maneja con tranquilidad.

#TallerdeFrenoslaBandera #20AñosDeExperiencia #FrenosSeguros #Mantenimiento Preventivo



Figura 33. Reel para Instagram.

Storyboard - Rectificación de Discos de Frenos

Escena 1 - Rectificación de frenos delanteros

Plano: General del carro donde se le está realizando la rectificación de los frenos delanteros.

Movimiento: Acercamiento hacia los frenos delanteros en proceso de rectificación.

Texto en pantalla (todo el vídeo): "Rectificación de discos de frenos".

Ambiente: Sonido de máquina en el taller.

Escena 2 - Enfoque en freno con caja de Kashima Cerámica

Plano: Primer plano del mismo freno, ahora con la caja de Kashima Cerámica encima del freno.

Ambiente: Continúa el sonido de la máquina en el taller.

¿Tus frenos vibran o hacen ruido? ¡Es hora de rectificar los discos! 🚫 🛠️

La rectificación de discos de freno elimina imperfecciones y asegura un frenado más suave y seguro. 🚗 🛠️

📅 ¡No esperes más! Agenda tu servicio y maneja con tranquilidad.

#TallerdeFrenoslaBandera #RectificaciónDeDiscos #FrenosSeguros



Figura 34. Post estático para Facebook.

¡Gracias por tu recomendación! 🙌🙌🙌

Nos motiva saber que nuestros clientes confían en Taller de Frenos La Bandera. Tu seguridad es nuestra prioridad, y seguiremos brindando el mejor servicio para que manejes con tranquilidad. 🚗 ✨

¡Te esperamos en tu próxima visita!

#ClienteSatisfecho #Recomendado100 #FrenáATiempo

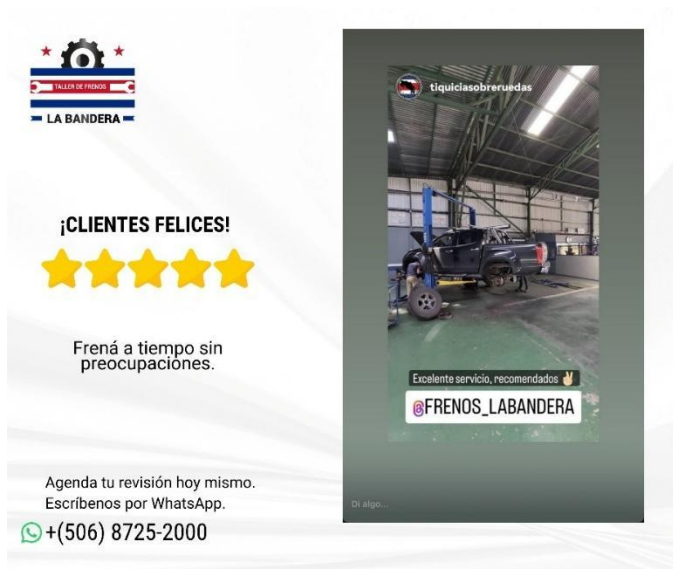


Figura 35. Historia de Instagram.



Figura 36. Pauta para redes sociales: Video

Storyboard - Mejores Marcas de Pastillas de Frenos

Escena 1 - Cajas de Pastillas de Frenos (Kashima y Yes-Q)

Plano: Primer plano de las cajas de pastillas de frenos de las marcas Kashima y Yes - Qy Sí-Q.

Texto en pantalla: "Contamos con las mejores marcas de pastillas de freno".

Audio: "Seguridad con las mejores marcas de pastillas de frenos, con más de 20 años de experiencia."

Escena 2 - Cajas de Pastillas de Frenos (Rotex y Value Miles)

Plano: Primer plano de las cajas de pastillas de frenos de las marcas Rotex y Value Miles. y Value Miles.

Texto en pantalla: "Rotex y Value Miles".

Audio: "Ofrecemos más de 400 números de pastillas de freno, para una amplia variedad de vehículos, incluyendo marcas chinas como Geely".

Escena 3 - Cajas de Pastillas de Frenos (Intima Premium, Hi-Q, Brake Pads)

Plano: Primer plano de las cajas de pastillas de frenos de las marcas Intima Premium, Hi-Q, y Brake Pads de freno.

Audio: "Tiggo 3 y 4, BYD, Chery y otras marcas".

Cierre

Audio: "Somos Taller de Frenos La Bandera".

● ¡Stock garantizado para tu vehículo! ●

En Taller de Frenos La Bandera contamos con más de 400 modelos de pastillas de freno para una amplia variedad de vehículos, incluyendo marcas chinas. 🚗🔧

📞 ¡Consultá por las tuyas hoy!

#TallerdeFrenoslaBandera #FrenáATiempo #StockGarantizado #SeguridadEnCadaRuta

- **Kashima**
- **Yes-Q**



Contamos con las Mejores Marcas de Pastillas de Frenos

Más Información:
 +(506) 8725-2000

Figura 37. Post estático para Facebook.

¡Prepara tu vehículo para las vacaciones! 🚗 ✨

El calor y los viajes largos pueden afectar el rendimiento de tu carro. Toma en cuenta estos consejos para evitar problemas en el camino:

- Revisa el nivel de líquidos (aceite, frenos y refrigerante).
- Verifica la presión y el estado de los neumáticos.
- Asegúrate de que el aire acondicionado funcione correctamente.
- No olvides comprobar los frenos antes de viajar.

📍 Visítanos y te ayudamos a preparar tu carro para un viaje seguro.

#TallerdeFrenoslaBandera #MantenimientoDeVerano #ViajaSeguro #RevisiónPreventiva



Figura 38. Reel para Instagram.

Storyboard - Vibraciones al Frenar y Necesidad de Revisión

Escena 1 - Carro en Movimiento

Plano: Detalle de las llantas del carro en movimiento.

Texto en pantalla: "¿Sentís vibraciones al frenar?"

Sonido: Chirrido de los frenos al frenar.

Escena 2 - Pastillas de Freno Desgastadas

Plano: Foto de pastillas de freno desgastadas, líquido de freno sucio y freno trasero en mal estado.

Texto en pantalla: "Es momento de una revisión".

Icono: Ícono de prevención amarillo.

Texto adicional: "Frená a tiempo sin preocupaciones."

Sonido: Sonido de carros en carretera.

¿Tu coche está dejando señales? ⚠️ Si escuchas ruidos extraños o sientes vibraciones al frenar, es hora de una revisión.

¡Tu seguridad es lo primero! En Taller de Frenos La Bandera te ofrecemos el mejor servicio para que manejes sin preocupaciones.

📞 ¡Agenda tu cita hoy!

#TallerdeFrenoslaBandera#FrenáATiempo #SeguridadAlVolante #MantenimientoDeFrenos



Figura 39. Video para Facebook.

Storyboard - Revisión de Frenos y Señales de Alerta

Escena 1 - Mecánico Revisando Carro

Plano: Mecánico revisando el carro en el taller.

Texto superior en pantalla: "Frená a tiempo sin preocupaciones".

Texto inferior en pantalla: "¿Tus frenos están en buen estado?"

Música: Alegre, durante toda la escena y el vídeo.

Escena 2 - Primer Plano de Freno en Buen Estado

Plano: Primer plano de un freno en buen estado.

Texto superior en pantalla:


"Sonidos extraños al frenar (chirridos o rechinos)."

"Vibraciones en el pedal de freno."

"Pedal esponjoso o muy duro."

"Mayor distancia de frenado."





Texto inferior en pantalla: "Si notas alguno de estos síntomas, es momento de revisar tus frenos".


Texto adicional inferior: "  Visítanos"


Música: Alegre, en todo el vídeo.

 ¿Tus frenos están en buen estado? ¡Descúbrelo aquí!

Presta a estos signos de atención:

-  Chirridos o ruidos extraños.
-  Vibraciones al frenar.
-  Vibraciones al frenar.
-  Distancia de frenado más larga.

Si nota alguno de estos síntomas, no espere más  En Taller de Frenos la Bandera, frená a tiempo sin preocupaciones.

 Agenda tu cita hoy.

#TalledeFrenoslaBandera #SeguridadVial #FrenosSeguros #MantenimientoPreventivo



Figura 40. Historia de Instagram.

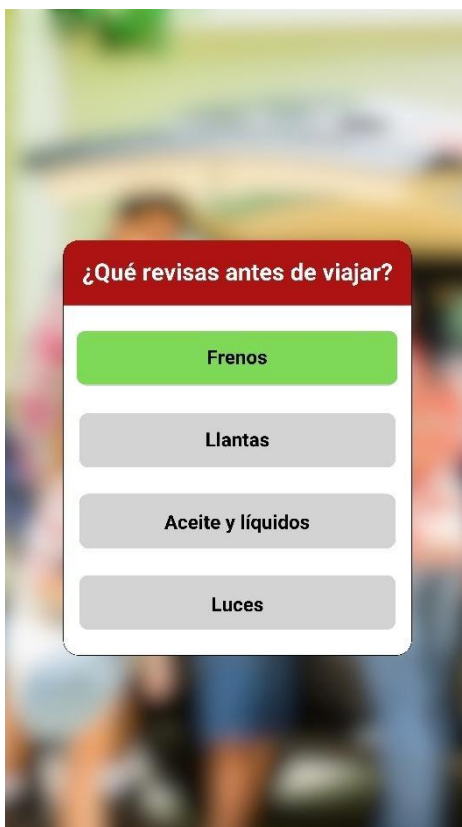


Figura 41. Post estático para Facebook:

Tecnología de punta para el mejor desempeño de tu vehículo 🚗🔧

En Taller de Frenos la Bandera contamos con el equipo más moderno del mercado en alineación y tramado, garantizando precisión, seguridad y un desgaste uniforme en tus llantas.

📍 Dale a tu auto el cuidado que merece con tecnología de última generación. ¡Frená a tiempo sin preocupaciones.

#TallerdeFrenoslaBandera #AlineaciónPerfecta #TecnologíaAvanzada #SeguridadVial



Figura 42. Reel para Instagram.

Escena 1 - Maquinaria de Limpieza de Inyectores

Plano: Máquina de limpieza de inyectores en plano entero, se va acercando.

Texto en pantalla: "Contamos con equipo avanzado para limpieza de inyectores (vehículos motor gasolina)".

Texto adicional: "¡Agenda tu limpieza!"

Foto en primer plano: Máquina de limpieza de inyectores.

Sonido: Sonido del taller y de la máquina funcionando.

Escena 2 - Detalle del Proceso de Limpieza

Plano: La máquina se va acercando hasta llegar a plano detalle donde se ve el proceso de limpieza de los inyectores.

Sonido: Sonido del taller y de la máquina funcionando.

Rendimiento óptimo para tu motor ✨🔧

En nuestro taller, contamos con equipo avanzado para la limpieza de inyectores en vehículos de motor a gasolina. 🔥🚗

- Mejora el desempeño de tu auto
- Ahorra combustible
- Evita fallos en el motor

Dale a tu vehículo el mantenimiento que se merece. ¡Agenda tu cita hoy! 📅

#TallerdeFrenosLaBandera#MantenimientoPreventivo#LimpiezaDeInyectores
#MotorEnOptimasCondiciones



Contamos con equipo avanzado
para limpieza de inyectores
(vehículos motor gasolina)

¡Agenda tu limpieza!

Figura 43. Post estático para Facebook.

📅 ¡Mitad de año, momento perfecto para un chequeo! 🚗 🔄

¿Ya revisaste tus frenos, suspensión y alineación? La revisión de medio año es clave para mantener tu vehículo seguro y evitar gastos innecesarios.

¡Agenda tu cita hoy, frená a tiempo sin preocupaciones!

#TallerdeFrenoslaBandera #SeguridadVial #RevisiónDeMedioAño #TuAutoSeguro



Figura 44. Historia de Instagram.

Storyboard - Testimonio de Cliente

Escena Única - Persona en Plano Americano

Plano: Persona en plano americano (de la cintura hacia arriba) con el carro al fondo.

Texto en pantalla: "Cliente recomendado".

Audio: "Buenas tardes, mi nombre es Luis Morales. Les quería comentar un poco acerca de mi experiencia en Taller de Frenos La Bandera, donde realicé una revisión de frenos y tramado. Realmente me gustó su servicio, su atención, y 100% recomendables."

Sonido: Fondo ambiente casa de habitación.



Figura 45. Pauta para redes sociales:

🚗 ✅ ¡Aprovecha esta promo exclusiva!

¡Pasa DEKRA a la primera con nuestro Paquete Premium! 🔧

📌 25% de descuento en revisión y ajuste de frenos para placas 6 y 7.

◆ Inspección completa ◆ Ajuste profesional ◆ Seguridad garantizada

Agenda tu cita ahora y frená a tiempo sin preocupaciones.

#DekraLaPrimera #SeguridadEnCadaViaje #MantenimientoPreventivo.



LA BANDERA

DEKRA a la primera, en el mes de junio y julio

Precio Regular: \$80.000
Precio en descuento \$60.000

Solo aplica para placas 6 y 7

Paquete Premium

- Medición de gases
- Rotación y balanceo de 2 llantas
- Alineamiento/tramado
- Ajuste y limpieza de frenos
- Ajuste de freno de mano
- Prueba del frenómetro
- Aceites (niveles)
- Luces
- Suspensión

25% OFF

Aplica restricciones

Frená a tiempo sin preocupaciones

Figura 46. Post estático para Facebook.

¡La seguridad no se deja para después! 🚗

Revisar tus frenos al menos 2 veces al año es clave para evitar fallos inesperados y garantizar un frenado seguro en todo momento. 🔧🔍

¡Agenda tu revisión hoy!

#TallerdeFrenoslaBandera #FrenosSeguros #MantenimientoPreventivo #SeguridadVial



Figura 47. Historia para Instagram.



Figura 48. Video para Facebook.

Storyboard - Testimonio de Cliente (Steven Mata)

Escena Única - Persona Dentro del Carro

Plano: Persona dentro del carro en medio plano (enfocado desde el torso hacia arriba).

Sonido: Sonido ambiente del carro y del entorno.

Audio: "Buenas, mi nombre es Steven Mata. La verdad, yo recomiendo el Taller de Frenos La Bandera para todo lo que es el mantenimiento del sistema de suspensión y de frenos. He llevado el carro varias veces y salgo muy contento con el trato y con la experiencia de todo el equipo que trabaja ahí, entonces, 100% recomendados.

☀️ ¡Gracias por confiar en nosotros! 🚗 🗣️

🔧 En Taller de Frenos la Bandera, nos aseguramos de que cada vehículo reciba el mejor cuidado y atención. ¡Tu seguridad es nuestra prioridad!

📍 Agenda tu cita hoy y comprueba la diferencia. 🙌 **100**




¡CLIENTES FELICES!




Agenda tu revisión hoy mismo.
 Escríbenos por WhatsApp.
 **+(506) 8725-2000**

Frená a tiempo sin preocupaciones.

Figura 49. Post estático para Facebook.

¡Ahora tenemos pastillas de freno para autos chinos! 🚨

Si tienes un Geely, Tiggo 3 o 4, BYD o Chery, en Taller de Frenos la Bandera contamos con pastillas de freno de alta calidad para que manejes con seguridad. 🛠️

📍 Visítanos o escríbenos para más información. ¡Frená a tiempo sin preocupaciones!



Figura 50. Post estático para Facebook.

¿Mito o realidad? "Solo hay que revisar los frenos cuando hacen ruido o fallan" ❌

¡FALSO! Esperar a que los frenos den señales de desgaste puede ser peligroso. Lo ideal es revisarlos cada 6 meses para garantizar tu seguridad en la carretera.

Frená a tiempo sin preocupaciones.

¡Agenda tu revisión hoy!

#TallerdeFrenoslaBandera #MantenimientoPreventivo #FrenosSeguros #CuidaTuAuto #SeguridadVial



Figura 51. Historia de Instagram.



Figura 52. Post estático para Facebook:

¡Servicio de frenos con garantía! 🛠️

En cada trabajo de frenos que realizamos, que incluye rectificación de discos y cambio de pastillas nuevas, te ofrecemos una garantía de 30 días 🛠️ ✅.

Porque tu seguridad es nuestra prioridad, confía en expertos y maneja con tranquilidad. 🚗 🛞

#FrenosSeguros #Garantía #MantenimientoPreventivo #ConduceTranquilo



GARANTÍA

INFORMACIÓN IMPORTANTE

En cada trabajo de frenos que realizamos, que incluye la rectificación de discos y el cambio de pastillas nuevas, te ofrecemos una garantía de **30 días**.



¡Agenda tu cita, frená a tiempo sin preocupaciones!

📞 +(506) 8725-2000

Figura 53. Historia de Instagram.



Respuestas automáticas en WhatsApp Bussines y Redes Sociales.

¡Hola! Gracias por contactarnos al Taller de Frenos la Bandera.

🚗 Nuestro horario de atención es de lunes a viernes de 8:00am a 5:00pm y sábados 12:00md.

Si necesitas información sobre

1. Revisión y mantenimiento de frenos
2. Cambio de pastillas y frenos
3. Rectificación de discos y tambores
4. Cotización

¡Escríbenos y te responderemos lo antes posible! 📱

📍 Ubicación: Tejar del Guarco, 300 sur de la entrada principal del parque industrial

¡Hola! 🚗 Gracias por contactarnos.

Si deseas agendar una cita para revisión de frenos u otros servicios, por favor envíanos:

- Nombre y apellido
- Marca y modelo del vehículo
- Servicio que necesitas
- Fecha y hora preferida

📅 Te confirmaremos tu cita lo antes posible.

6.7 Cronograma de actividades.

Tabla 5: Media Flow chart

| Estrategia de Campaña Digital | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Medio | Formato | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 | S 1 | S 2 | S 3 | S 4 |
| Instagram | Reels | | | | | | | | | | | | |
| | Post | | | | | | | | | | | | |
| | Historia | | | | | | | | | | | | |
| | Meta ads | | | | | | | | | | | | |
| Facebook | Video | | | | | | | | | | | | |
| | Post | | | | | | | | | | | | |
| | Carrusel | | | | | | | | | | | | |
| | Meta ads | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia, Quirós (2025)

6.8 Presupuesto.

Tabla 6. Presupuesto pauta digital.

| Mes | Campaña | Duración | Facebook | Instagram | Total | Interacción |
|--------------|------------------------------|----------|----------|-----------|-----------------|---------------------------|
| Mayo | Atracción y conversión | 28 días | €84.000 | €56.000 | €140.000 | 420 - 1,680 interacciones |
| Junio | Mantenimiento o preventivo | 7 días | €28.000 | €14.000 | €42.000 | 126 - 504 interacciones |
| Julio | Posicionamiento del taller | 15 días | €75.000 | €45.000 | €120.000 | 360 - 1.440 interacciones |
| Julio | Oferta especial placas 6 y 7 | 13 días | €52.000 | €39.000 | €91.000 | 273 - 1.092 interacciones |
| Total | | | | | €393.000 | |

Fuente: Elaboración propia, Quirós (2025)

Tabla 7. Presupuesto diseño.

| Servicio | Cantidad | Costo por unidad | Total |
|---------------------|-----------|------------------|-----------------|
| Arte Digital | 54 piezas | €6.000 | €324.000 |
| Grabación de videos | 2 días | €15.000 | €30.000 |
| Total | | | €354.000 |

Fuente: Elaboración propia, Quirós (2025)

CAPÍTULO 7 . ANEXOS.

Anexo 1: Entrevista al dueño del Taller de Frenos la Bandera.

La siguiente entrevista se le realizó al dueño y administrador del Taller de Frenos la Bandera, Geovanny Hernández Cerdas, dicha entrevista se realizó presencialmente en el taller.

La primera pregunta, ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece el taller actualmente?

Bueno, lo principal que ofrecemos es el servicio de frenos, ese es el trabajo que más realizamos todos los días, trabajo de frenos.

La siguiente pregunta dice, ¿Cómo identifica las necesidades y expectativas de los clientes del Cantón del Guarco en relación con los servicios de su taller?

Yo creo que los clientes del Cantón del Guarco son como todos los clientes que tengo de todos lados. Básicamente, ellos llegan al taller por frenos, es por lo que más llegan o llegan, a cambiar aceite también y algunas otras cosas por ahí, pero muy poco. Básicamente, los clientes que tengo de Tejar, aquí del Cantón del Guarco, son para frenos en su mayoría.

Ahora dice, ¿Qué servicios considera que tiene mayor demanda entre sus clientes?

Los frenos, Es que somos un taller de frenos, entonces yo veo el 90% de frenos. Y ¿Cuáles creen que podría incluirse? Otros servicios.

Otros servicios como tramado y alineado, y suspensión, dirección, eso lo tengo. Es menos cantidad de clientes que llegan a eso, pero sí llegan también.

Pero también tenemos ahí planes de meter otros servicios. Otros servicios como cambio de líquido hidráulico, la dirección, que eso se está dando ahorita actualmente.

Y cambio de transmisión automática, porque ahora casi la mayoría de los carros son automáticos. Entonces estamos en ese proyecto de comprar el equipo necesario para eso.

Siguiente pregunta ¿Ha recibido comentarios o sugerencias de los clientes sobre cómo mejorar los servicios actuales? O algún tipo de comentario de ese tipo.

Creo que yo tengo los servicios que más necesitan los clientes. No, no me han sugerido gran cosa. Sí he visto, como te repito, que tengo que equiparse con ese tipo de herramientas para el cambio de líquido de la caja de dirección y de la transmisión automática porque la gente necesita ese servicio.

Y hay que publicarlo, hay que promocionarse, informarle a la gente que tenemos ese servicio porque no es como una costumbre de la gente cambiar eso. Hay que educarlos, hay que enseñarles que eso se debe cambiar.

Sí, básicamente la otra pregunta sería igual, ¿Qué acciones ha implementado o planean implementar para mejorar la alineación entre los servicios ofrecidos por el taller y las expectativas de sus clientes?

Es lo mismo, comprar el equipo que necesitamos para ofrecer esos servicios.

Bueno, vamos con el objetivo número dos y va relacionado un poco a lo que es el contenido que se genera en las redes sociales. Entonces dice, ¿Qué tipo de contenido pública actualmente en el taller para atraer y comunicarse con los clientes?

Lo que hacemos nosotros es subir videos de trabajos realizados, casi nunca hacemos el antes y el después, que eso es una cosa que también quería hacer, el antes y el después.

Básicamente lo que hemos hecho y bueno, siempre en todos los trabajos todo el cliente que llega se le da un banner con la información del taller, de los servicios que ofrecemos, se les da uno, con la factura o con el informe del tramado.

Esa es una publicidad que tenemos ahí. Y después de boca en boca, que es lo que más se mueve.

Ok ahora la segunda es parecida y sería, **¿Cómo definir la propuesta de valor del taller, y de qué manera se comunica está en Facebook e Instagram?**

Sí, bueno, tenemos ahora un WhatsApp dedicado solo a los clientes nada más, para que tengan más chance de comunicarse más rápido conmigo. Si hacen una pregunta o algo, la estamos contestando más rápido porque estamos pendientes del WhatsApp, que queda más fácil para mí que las redes sociales. Entonces suena el y casi que contestó inmediatamente a los clientes.

La siguiente dice **¿Utiliza alguna estrategia específica para diferenciarse de la competencia en las redes sociales?**

Eh, estrategia, bueno, ¿qué le podemos decir? La estrategia que nosotros implementamos para diferenciarme de otros talleres es el servicio y la experiencia que tenemos, El servicio, la rapidez, la calidad de los productos que instalamos como tal una estrategia no tenemos empezamos con publicaciones en las redes siendo un poco más constantes, pero hay días que no se publica nada.

Eso es lo que me hace diferente a mí a otros talleres. Que el taller de nosotros, para diferenciarme de otros talleres, tengo muchas cosas como el equipo que no tiene muchos talleres y eso se ha mostrado en las redes sociales. Además de que tenemos inventario o bodega que no lo tienen todos los talleres.

Entonces en casi todos los talleres que llevan un carro para frenos tienen que empezar por mandarlos a pedir. Ya nosotros tenemos calidad probada de los proveedores y las pastillas de freno que instalamos son productos que ya son aprobados por años.

Entonces eso es lo que nos diferencia a nosotros. Además, el tiempo de respuesta también. Esa es otra de las cosas que nos diferencian de los demás talleres.

Nosotros, para hacerle frenos a un carro completo, en total duramos una hora. Porque tenemos el equipo y tenemos el equipo y tenemos los repuestos.

Perfecto, ahora dice la siguiente pregunta. **¿Cómo se mide el éxito o el impacto de las publicaciones realizadas en Instagram o en Facebook? Si ha visto alguna diferencia. O si la gente ha preguntado.**

La gente pregunta poco por Facebook.

Y a los pocos que preguntan casi nunca se les contesta de inmediato. Creo que está dando mejor resultado el Whatsapp.

El Whatsapp es más directo. Yo casi todos los días le contestó a alguien. Y yo llego y veo el teléfono ahí y de una vez contestó.

Bueno, entonces vamos a las siguientes preguntas.

¿Qué tipo de interacción reciben sus publicaciones? ¿Cómo responde el taller a los comentarios?

Bueno, ya sabemos que por las redes sociales casi no se responde. Pero tengo el Whatsapp que es más directo. Entonces tengo comunicación con los clientes por ahí.

Vamos con el objetivo número 3. Y son las últimas preguntas.

¿Considera que las redes sociales han influido en cómo los clientes perciben confianza y calidad en los servicios del taller?

Puede ser que sí. Aunque no se lo comente a uno.

Ellos ven los videos que uno sube, los trabajos realizados. Y creo que sí. Como te repito, no llegan a decirle a uno que lo vieron en Facebook.

Pero probablemente mucha gente viene referida por lo que ven en las páginas sociales. En Facebook, en Instagram. Ellos ven ahí los videos que subimos de la calidad, de los productos, de los trabajos realizados.

Y probablemente sí ha tenido un impacto. Lo que pasa es que uno no lo percibe así porque la gente no lo dice. Pero yo estoy seguro de que sí.

Y con respecto a eso, ¿qué aspectos podría considerar para mejorar en la forma en que el taller utiliza las redes sociales?

Yo siento que debemos mejorar eso. Siento que debemos meter un poco más de detalle a lo que es la publicación en las redes sociales.

Tenemos que arreglar eso para que haya un poco más de información y darla de mejor forma. ¿Qué te puedo decir? Mejores videos, mejor información. Darle seguimiento a eso.

O sea, prácticamente subir todos los días un video. Eso es lo que necesitamos. Porque si subes un video a la semana o uno cada 15 días, eso no va a estar funcionando bien.

Inclusive ni yo mismo lo subo todas las semanas. A veces subo hasta dos semanas y a veces subo hasta tres a la semana. Pero yo creo que eso tiene que ser algo de diario.

Y estar subiendo banners, subiendo y fotos de antes y después.

Eso hay que mejorarlo. Evidentemente lo que es la parte de las redes sociales es muy débil. Y tengo que estudiar esa posibilidad para realizar algo diferente y que a los clientes les guste.

Porque eso es bueno, las redes sociales sí llegan a la gente. Ahora todo el mundo se fija en las páginas. Todo el mundo ve redes sociales. Ya los clientes que uno tiene viejos ya no.

Ya los conocen. Pero para tener nuevos clientes es importante eso.

Si Bueno, entonces la siguiente pregunta es básicamente lo mismo.

Porque dice **¿Qué oportunidades ve para mejorar el impacto de las redes sociales en la percepción del taller por parte de los clientes actuales y potenciales?** Entonces es básicamente mejorar todo eso que te mencioné anteriormente, los videos, los comentarios, el estar subiendo cosas más seguido, y el nuevo servicio que queremos meter.

Dice la siguiente pregunta. **¿Cómo cree que el uso de las redes sociales, en este caso Facebook e Instagram, podría ayudar para fortalecer una relación más directa con los clientes en términos de confianza y lealtad?**

Yo creo que definitivamente sí. Si la gente ve los videos, si la gente ve el producto terminado y ve lo que uno ofrece, yo creo que la gente entra en confianza. Y por lo que uno sube, por eso hay que ver el material que uno va a subir.

Que sea un material más ilustrativo, más informado, para que la gente lo vea. La verdad, yo creo que tiene que haber buen impacto en eso. Pero como te había dicho, hay que mejorarlo.

Ok y en base a eso básicamente la última pregunta es lo mismo **¿Considera que se debe de cambiar las estrategias de comunicación para mejorar la percepción y confianza de los servicios a través de las redes sociales?**

Pues sí, para mejorar la percepción y confianza de los servicios. Por lo menos en lo que es en las redes sociales sí.

Eso sí. Ahora todo el mundo trabaja sobre eso. Es lo que me hace falta a mí más.

Cogerlo más en serio. Y estar pendiente de lo que la gente pregunta, entonces ahora estoy más pendiente.

Pero con el WhatsApp he visto que es un poco más fácil para mí.

De hecho, como recomendación para el taller se podría hacer es vincular el WhatsApp con el Facebook. O sea, hacer un WhatsApp business.

Entonces cada vez que se hace una publicación se le agrega el botón de WhatsApp. Entonces la gente le da clic y ya llega directamente al WhatsApp, un mensaje.

Ah eso sí me gustaría hacerlo.

Bueno aquí damos por finalizada la entrevista, le agradezco mucho el tiempo y toda la información que me brindó.

Anexo 2: Entrevista al experto en mercadeo.

La siguiente entrevista se le realizó a David Netzer Hernández, Licenciado en Mercadeo y Ventas y Administración de Empresas. Con experiencia en el ámbito del marketing digital, comercio electrónico, y la gestión de marcas, se ha desarrollado una carrera profesional sólida enfocada en la optimización de la presencia online de empresas a través de canales digitales.

Dicha entrevista se realizó vía zoom, además de eso se cuenta con un respaldo con firma digital de las respuestas de la entrevista.

Vamos a comenzar, primera pregunta.

¿Cuáles considera usted que son las estrategias más efectivas que se han observado en redes sociales para mejorar la visibilidad de los negocios del sector automotriz?
Las estrategias más efectivas para mejorar la visibilidad de los negocios del sector automotriz en redes sociales actualmente pueden ser

Contenido visual atractivo y educativo, por ejemplo, los videos y fotos de alta calidad sobre los servicios ofrecidos, como la reparación de frenos o el mantenimiento de vehículos, suelen ser muy efectivos. Mostrar el proceso detrás de la reparación genera confianza.

Además importante incluir campañas de anuncios segmentadas, donde se pueda utilizar herramientas como Facebook Ads y Instagram Ads para crear anuncios dirigidos a un público local específico, como personas de 35 a 50 años en el cantón del Guarco, quienes son a las que va dirigido el proyecto.

Tomar en cuenta que la segmentación avanzada en estas plataformas permite alcanzar a quienes realmente pueden necesitar estos servicios. Otro punto importante sería los testimonios y recomendaciones de clientes, los testimonios de clientes satisfechos, especialmente en forma de video, tienen un alto impacto. Los consumidores confían mucho en las opiniones de otros

Promociones exclusivas en redes sociales, ofrecer descuentos o promociones especiales para aquellos que siguen la página del negocio en las redes sociales es una excelente manera de atraer más atención y construir una base de seguidores leales.

¿Cuáles factores considera que son los mejores para lograr que una campaña publicitaria en Facebook o Instagram sea exitosa en el sector automotriz?

Los factores clave para una campaña exitosa y que siempre se deberían de tomar en cuenta serían,

La segmentación precisa, usar las herramientas de segmentación avanzada para enfocarse en personas con intereses en automóviles, mantenimiento de vehículos y reparación de frenos. Esto asegura que los anuncios lleguen a las personas correctas.

Además de contenidos visuales de calidad, los anuncios deben contar con imágenes o videos atractivos, mostrando la calidad de los servicios. Mostrar el proceso de trabajo y resultados finales puede aumentar la confianza.

También los mensajes deben ser fáciles de entender y destacar los beneficios, como seguridad, confiabilidad y ahorro a largo plazo.

Considero que también es importante las pruebas de rendimiento y optimización continua.

Es importante monitorear y ajustar las campañas constantemente. Usar datos de rendimiento para entender qué funciona y qué no, y hacer ajustes rápidos en la campaña.

Listo, la siguiente pregunta sería. ¿Qué aconsejaría a los dueños de talleres para lograr construir una percepción de marca profesional en negocios automotrices a través de redes sociales?

Para construir una marca profesional en redes sociales, los dueños de talleres deben de mostrar transparencia, publicar contenido que muestra el detrás de cámaras del taller, como las herramientas utilizadas, los procedimientos y los resultados obtenidos. Esto aumenta la confianza y la percepción de calidad.

La interacción constantemente, el responder preguntas, comentarios y mensajes de forma rápida y profesional. La interacción directa con los seguidores ayuda a generar confianza y credibilidad.

Otro punto serio es mostrar equipo capacitado, es fundamental destacar el conocimiento técnico del equipo. Publicar sobre las certificaciones y la capacitación del personal es una buena estrategia.

¿Qué consejos o recomendaciones daría para lograr diferenciarse de la competencia en el entorno digital para atraer a más clientes?

Para diferenciarse de la competencia, los talleres deberían de crear contenido original y único, Esto podría incluir vídeos donde se explique cómo mantener en óptimas condiciones los frenos, o mostrar el impacto que tiene un servicio de calidad en la seguridad del vehículo.

Si bien muchos talleres ofrecen servicios generales, resaltar una especialización, como la reparación de frenos de alta calidad, puede atraer a un público que necesita ese tipo específico de servicio.

Importante generar una comunidad digital, de clientes fieles a través de redes sociales puede ser muy útil. Organizar eventos o concursos puede involucrar a los seguidores y hacer que se sientan parte del negocio.

La pregunta cinco sería la última del nuestro objetivo uno sería ¿Cuáles son los errores comunes que se realizan en las estrategias publicitarias en este tipo de negocios, y cómo se pueden evitar?

Los errores comunes serían, no segmentar correctamente, En muchos casos, los anuncios se muestran a una audiencia demasiado amplia. Es fundamental aprovechar las herramientas de segmentación de Facebook e Instagram para llegar a personas que realmente necesiten los servicios.

Además de la falta de consistencia en las publicaciones, el no publicar regularmente puede hacer que el negocio pierda visibilidad. Es necesario mantener una frecuencia constante de publicaciones y una estrategia clara de contenido.

Otro punto importante es no medir los resultados, no analizar los datos de las campañas y ajustar en función del rendimiento es un error común. La optimización continua es esencial para el éxito.

¿Cuál es el contenido que suele dar mejores resultados en el sector automotriz?

Para el sector automotriz el antes y después, el mostrar cómo los vehículos han mejorado después de la reparación de frenos o mantenimiento genera gran impacto visual y confianza. Otro punto sería los consejos prácticos, por ejemplo publicar consejos sobre cómo cuidar los frenos o cómo detectar posibles fallos es contenido útil y educativo que atrae a los seguidores, y siempre los testimonios de clientes satisfechos siempre generan confianza y ayudan a posicionar el taller como un negocio confiable.

La siguiente sería ¿Cuáles son las prácticas más recomendadas para captar la atención del público en redes sociales dentro de este sector?

Las prácticas recomendadas actualmente serían publicaciones visuales atractivas, las imágenes y videos de calidad siempre captan más atención que las publicaciones solo de texto. Mostrar el trabajo del taller de forma visual es clave.

También ofrecer descuentos exclusivos para seguidores de las redes sociales o concursos puede generar mucha interacción.

Y mostrar cómo se resuelve un problema de un cliente, o cómo se realiza un trabajo, ayuda a personalizar la marca y conectar emocionalmente con los seguidores.

¿Esta pregunta sería cómo cuáles mensajes claves considera que son los más importantes para conectar con el público objetivo en las redes sociales?

Los mensajes clave deben resaltar entonces es importante utilizar palabras como:

Seguridad, Un servicio de frenos de calidad puede salvar vidas.

Calidad, Tu vehículo merece lo mejor: frenos de alta calidad.

Valor, Mantén tus frenos en óptimas condiciones con precios accesibles. Perfecto, la siguiente sería ¿Qué herramientas o formatos en redes sociales recomienda para ser utilizados en este tipo de negocios?

Considero que Facebook e Instagram Ads, son esenciales para llegar a una audiencia segmentada.

Seguir con Instagram Reels y Facebook Stories este tipo de videos cortos son muy efectivos, especialmente para mostrar procedimientos y resultados.

Facebook Business Manager, esta herramienta permite gestionar anuncios y hacer una segmentación precisa del público.

¿Cómo se puede maximizar el alcance orgánico y de pago para que estas plataformas mejoren su visibilidad?

Básicamente lo que te he mencionado anteriormente, usar anuncios bien segmentados, aprovechar las opciones de segmentación avanzada de Meta para enfocar los anuncios en el público adecuado.

Realizar publicaciones constantes y variadas y siempre mantener una frecuencia de publicaciones y utilizar diferentes tipos de contenido, como videos, imágenes, infografías y testimonios. Y también se puede usar la IA para optimización esto más que todo para analizar los datos de rendimiento y ajustar los anuncios en tiempo real, para maximizar la eficacia de las campañas.

Perfecto eso me gusta porque ahora por ejemplo con la inteligencia artificial se puede hacer muchas cosas siempre y cuando se utilice de buena manera, si exacto es muy útil para muchas cosas. listo sigamos, la siguiente pregunta sería. ¿Cuál es el tipo de contenido o el que más prefieren los consumidores en las redes sociales?

Los consumidores prefieren contenido que sea educativo, como consejos sobre mantenimiento de frenos, y entretenido, como videos cortos de los procesos de reparación y mantenimiento.

Y ¿Cómo influyen los comentarios u opiniones de otros clientes en la decisión de compra de clientes nuevos?

Las opiniones y comentarios de otros clientes influyen significativamente, los testimonios son una forma poderosa de generar confianza y facilitar la decisión de compra de nuevos clientes, los consumidores tienden a confiar más en la experiencia de otros que en la publicidad tradicional.

Ok siguiente pregunta ya está sería la penúltima **¿Cuáles serían las estrategias que convierten a los seguidores en clientes reales en un negocio automotriz?**

Las estrategias efectivas son aquellas que incluyen promociones exclusivas para seguidores en redes sociales.

Fomentar la confianza a través de testimonios, contenido educativo y la muestra de resultados y además de facilitar la interacción directa, respondiendo rápidamente a las consultas y comentarios de los usuarios. Perfecto, la última pregunta es **¿Qué importancia tiene la interacción directa en la creación de confianza y credibilidad para los negocios como un taller mecánico?**

La interacción directa es fundamental para construir una relación de confianza con los clientes.

Responder de manera rápida, profesional y amigable a las preguntas y comentarios en las redes sociales ayuda a generar una credibilidad sólida y demuestra que el negocio se preocupa por sus clientes. Esto puede convertir a los seguidores en clientes leales.

Perfecto David te agradezco el tiempo y damos por finalizada la entrevista.

Anexo 3: Encuesta a seguidores.

¿Conoce usted el Taller de Frenos La Bandera?

Si

No

¿Ha visto alguna publicación del Taller de Frenos La Bandera en Facebook o Instagram?

Sí, en ambas plataformas

Solo en Facebook

Solo en Instagram

No he visto publicaciones

¿Cómo calificaría la visibilidad del Taller de Frenos La Bandera en las redes sociales?

Muy visible

Algo visible

Poco visible

Nada visible

¿En qué red social considera usted que el Taller de Frenos La Bandera tiene mayor presencia?

Facebook

Instagram

Ambas

Ninguna

¿Le gustaría recibir más información sobre los servicios del Taller de Frenos La Bandera a través de sus redes sociales?

Si estoy interesado

No me interesa

No estoy seguro

¿Qué tipo de publicaciones prefiere usted ver en las redes sociales de negocios locales, como el Taller de Frenos La Bandera?

Imágenes o fotos

Vídeos

Ofertas o promociones

Testimonios de clientes

¿Qué formato le genera mayor interés cuando ve una publicación en redes sociales sobre servicios automotrices?

Videos cortos (como reels o stories)

Publicaciones con texto e imágenes

Publicaciones con promociones o descuentos.

Publicaciones interactivas (encuestas, concursos)

¿Con qué frecuencia considera usted oportuno que un negocio como el Taller de Frenos La Bandera publique en sus redes sociales?

Varias veces al día

Una vez al día

Varias veces a la semana

Una vez a la semana o menos

¿Le resulta más atractivo un anuncio en formato de vídeo o uno con solo imágenes?

Video

Solo imágenes

Ambos me resultan atractivos por igual

Ninguno

¿En qué tipo de publicación confías más para tomar una decisión sobre usar los servicios de un taller automotriz?

Publicaciones de promociones o descuentos.

Publicaciones de testimonios de clientes.

Vídeos de servicios en acción

Información detallada sobre los servicios

¿Qué factor considera usted más importante al decidirse por un taller automotriz?

Precio

Calidad del servicio

Recomendaciones de otros clientes

Tiempo de entrega

¿Conoce usted algunos de estos talleres automotrices que ofrecen servicios similares a los del Taller de Frenos La Bandera?

Muflas Fiallos

Taller y Multiservicios RYR

Taller Brenes Alvarado

Otro

¿Qué tan importante es para usted que un taller automotriz ofrezca precios más competitivos que otros en la zona?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No es importante

En comparación con otros competidores, ¿qué aspectos considera usted más relevantes al momento de tomar una decisión sobre qué taller automotriz elegir?

- Precios más bajos
- Reputación y recomendaciones
- Calidad del servicio
- Otro

¿Qué le hace confiar más en un taller automotriz en comparación con otros competidores en la zona??

- La experiencia
- Precios
- La calidad de la atención al cliente
- La transparencia y la comunicación

¿Cuál es su edad?

- 35-40 años
- 41-45 años
- 46-50 años

¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Otro
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es su nivel educativo?

- Primaria
- Secundaria
- Técnico
- Universitario

¿En qué distrito del cantón del Guarco reside actualmente?

El Tejar
San Isidro
Tobosi
Patio de Agua

¿Cuál es su estado civil?

Soltero(a)
Casado(a)
Divorciado(a)
Viudo(a)

¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Menos de ₡500,000
₡500,000 - ₡1,000,000
₡1,000,000 - ₡1,500,000
Más de ₡1,500,000

¿Tiene acceso a internet en su hogar?

Sí
No

¿Utiliza redes sociales de manera regular?

Sí
No
No me interesan

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_Nk8HBDHbzZFYnmnkZxLkFMuSGqyFQvsc_WjLzI0178/edit?usp=sharing

Gómez. (2023) (SF). *Canales de comunicación en Latinoamérica*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-de-comunicacion-latinoamerica>

Hammond. (2019) (SF). *Cómo crear un perfil de cliente*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/crear-perfil-cliente>

Hammond (2019) (SF). *Guía clave de comunicación no verbal en atención al cliente*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/comunicacion-no-verbal>

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (8a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Imades. (2024). *Estrategia (2024). Estrategias de comunicación efectiva en redes sociales*. Imadesc. <https://www.imadesc.com/estrategias-de-comunicacion-en-redes-sociales>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (n.d.). *Censo 2022*. INEC. <https://inec.cr/estadisticas-fuentes/censos/censo-2022>

Jiménez, (2020). *Estrategia de marketing digital para un taller mecánico* [(2020). *Estrategia de marketing digital para un taller mecánico* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio RIUNET. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/196236/Jimenez%20-%20Estrategia%20de%20marketing%20digital%20para%20un%20taller%20mecanico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Madrigal, M (2020). *Investigación de mercados para elaborar un plan (2020). Investigación de mercados para elaborar un plan de mercadeo dirigido al taller automotriz de Centro de Servicio Cerro Cortés, en Cerro Cortés de Aguas Zarcas, San Carlos* [Trabajo de titulación, Repositorio Tecnológico de Costa Rica]. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/2841/Investigaci%c3%b3n%20de%20mercados%20para%20elaborar%20un%20plan%20de%20mercadeo%20dirigido%20al%20taller%20automotriz%20de%20Centro%20de%20Servicio%20Cerro%20Cort%c3%a9s%2c%20en%20Cerro%20Cort%c3%a9s%20de%20Aguas%20Zarcas%2c%20San%20Carlos..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montero. (SF). *El concepto de consumidor*. RIU Austral. <https://riu.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/2627/El%20concepto%20de%20consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno, Ponce y Moreno. (2021) (SF). *Estrategias en redes sociales*. Ciencia Latina. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>

Muñoz, A. (2023) (SF). *Factores que influyen en la decisión de compra del cliente*. Capa de ventas. <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-cliente#:~:text=Tu%20cliente%20est%C3%A1%20determinado%20por,y%20la%20imagen%20de%20marca> .

Orozco, J (2020). *Plan de marketing digital para (2020). Plan de marketing digital para el taller mecánico FRAYMOTOR´S, de la ciudad de Tena* [Trabajo de titulación, Instituto Tecnológico Superior TENA]. <http://repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/67/1/Trabajo%20de%20integraci%c3%b3n%20curricular.pdf>

Pérez, J. (2023) (sf). *Proceso de compra*. Contenido de roca. <https://rockcontent.com/es/blog/proceso-de-compra/>

Pursell. (2021) (SF). *Comunicación interna en empresas*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-interna-en-empresas>

Ramírez, L (2020). *Propuesta de nuevo proceso de ventas de aviones y extensiones de mantenimiento para los vehículos en Purdy Center Escazú enfocado en el departamento de servicios (Taller)* [Trabajo de titulación, Universidad de Ingeniería y Arquitectura]. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/6fcd0986-9af4-4c8d-bbcf-1cb5dd92f397/content>

Ribadeneira, M. (2019) (SF). *Estrategias de publicidad*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad?>

- Rodrigues, L. (2019) (SF). *Comunicación efectiva*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/comunicacion-efectiva?>
- Ruiz de Gauna, P. (2020, 21 de julio). *La eficacia en redes sociales: claves, tendencias y casos de éxito*. Directora de Mercadeo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-en-redes-sociales>
- Santos, P. (2024) (SF). *Guía completa de estrategia de marketing digital*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital?>
- Silvia, M. (2021) (SF). *Marketing digital vs. marketing tradicional*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional?>
- Sordo, T. (2022) (SF). *Etapas de decisión de compra del consumidor*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor?>
- Terreros, D. (2023, 20 enero). *¿Qué es la psicología del consumidor y por qué es importante?* HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-consumidor>
- Valverde, (2020). *Una herramienta informática para el mejoramiento de los servicios brindados en talleres de servicio automotriz*. [Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Costa Rica]. <https://repositorio.una.ac.cr/bitstreams/7298fbd9-d62b-4b8d-804b-33e9909ee25c/download>
- Vargas, (2020). *Estrategias de marketing (2020). Estrategias de marketing digital para la empresa de servicios automotrices Olwyncorp* [Trabajo de titulación, Universidad de Costa Rica]. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/81538ff7-cb62-4b93-9d63-4cf9cc2128cc/content>