

Diseño de una página web para una PyMe en Tabasco

Juan Ramón Marín Ruiz¹, Jesús Chan Hernández¹, Lourdes Baeza Mendoza²,
Blanca Alicia Sánchez Ruiz², Erika Mariana Ortiz Domínguez¹

Corresponding Author: jrmr199828@hotmail.com

¹División Académica Multidisciplinaria de los Ríos/Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México

²División Académica de Ciencias Agropecuarias/ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México

ABSTRACT: El internet se ha convertido sin duda en la mejor herramienta tecnológica para publicitar productos y servicios de una empresa. Su constante evolución supone un aumento muy destacable de personas que tienen acceso a ella y, por tanto, un crecimiento en el número de posibles clientes para las empresas. El objetivo central del estudio fue diseñar, desarrollar y proponer una página web para la empresa “Servicios Automotriz Marín”, como parte de su estrategia para acercar los servicios a sus usuarios. La presente fue de tipo cuantitativo con alcance descriptivo donde se recolectó información a través de un instrumento integrado por 27 ítems los cuales evaluaban la satisfacción del cliente, calidad del servicio y estrategia digital, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los usuarios actuales. Los resultados obtenidos permitieron desarrollar una página web en la plataforma Wix® dando atención a las respuestas del instrumento aplicado, de tal forma que la plataforma permita mejorar sus procesos con el cliente.

KEY WORD: Digitalización, Expansión, Ventas, E-Comerce.

Date of Submission: 22-05-2022

Date of Acceptance: 04-06-2022

I. INTRODUCCIÓN Y REVISIÓN DE LITERATURA

Con el rápido crecimiento de la tecnología muchas empresas han decidido adaptarse al cambio y adoptar herramientas digitales con la finalidad de mantenerse en el mercado de servicios, es por ello que es de vital importancia conocer y familiarizarse con el marketing digital ya que brinda infinitas posibilidades comerciales, promocionales y de interacción con los posibles consumidores, en la actualidad es una oportunidad de crecimiento y posicionamiento empresarial.

Servicios Automotriz Marín tiene años laborando con calidad y excelente servicio, sin embargo, no ha logrado obtener el número de clientes deseados, además de que sus ventas de servicio no han aumentado en los últimos años, ocasionando que sus utilidades disminuyan drásticamente.

La empresa ya antes mencionada ha luchado con diversas circunstancias para salir adelante y una de las más importantes radica en la poca información que poseen los clientes sobre los servicios que brinda la empresa, debido a que el propietario no cuenta con una preparación adecuada para el manejo de estos temas, en este sentido y considerando que es trascendental el manejo de los mismos, se le propone una alternativa viable para potenciar esta área de oportunidad en un futuro.

Informar a los clientes a través de una herramienta accesible podrá generar un vínculo emocional entre el cliente y la empresa ya que esta podrá brindar información real, lo que generará certidumbre y un punto de comparación para los clientes, llevándolos incluso a preferir a la misma ante la competencia.

El invertir en publicidad digital es hoy en día una práctica común para las empresas que buscan ser conocidas a demás de generar ventas, y es que, “dado que el exceso de publicidad en las redes sociales y páginas web provoca el principal foco de atracción a los usuarios y el camino hacia la compra” (Gomez, 2018).

En este sentido las redes sociales están cambiando la forma de comunicación entre personas y consumidores, cada día incrementa el número de usuarios que se registran en alguna red social, según Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2015), en México los internautas utilizan en promedio dos plataformas de comunicación, tales como Facebook y Twitter para adquirir un servicio o producto de cualquier índole, de esta manera toda persona puede enterarse de los productos ofertados por los vendedores y escoger el que mejor se adapte a sus necesidades.

World Web Wide

Alonso (2008) define la página web como “la base de datos inéditos y altamente específicos de comunicación que están adquiriendo un gran éxito por su impacto en el comercio”. Por otra parte, Delgado (2020) define World, Web y Wide como “un sistema de documentos de hipertexto vinculados disponibles por Internet”. Por lo que utilizar un programa conocido como navegador Web se tiene la posibilidad de ver páginas

que tienen la acción de contener textos, imágenes, medios seguidos como clip de video o melodía y casi cualesquiera recursos multimedia que esté presente en la actualidad.

“La Web es una red informática mundial accesible por medio de Internet. Está compuesta por sub páginas web interconectadas que dan diferentes tipos de contenido textual y multimedia y se fundamenta en hipertextos, los cuales tienen la posibilidad de insertar enlaces que conducen a los usuarios de una página web a otra o navegar en la misma página sin necesidad de salirse”, (Flores, 2019). “La Web 2.0 es la transición que se dió de aplicaciones clásicas hacia aplicaciones que funcionan por medio del web enfocadas al cliente final. Hablamos de aplicaciones que generen participación y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio y se especialicen en atraer la atención de los posibles consumidores”, (Hinojosa, 2012).

Una página web se vuelve un medio infalible, por el cual las personas pueden interactuar de manera libre, así mismo, es adoptada por las empresas de servicios, con la finalidad de aumentar considerablemente el número de posibles clientes y al mismo tiempo extender su mercado meta. Es así que WEB (World Wide Web, o www), es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital. Se entiende por “hipertexto” la mezcla de textos, gráficos y archivos de todo tipo, en un mismo documento. (Latorre, 2018)

Por otra parte, Castaño (2016) establece que “una página web es una serie de archivos y conjunto de datos electrónicos (generalmente escritos en HTML) que permiten crear un documento que es visible utilizando un navegador de internet”. La tecnología ha evolucionado rápidamente, obligando a las empresas a utilizar estos métodos, porque de no ser así las organizaciones corren el riesgo de desaparecer por completo del mercado empresarial.

Es por ello que el posicionamiento en la web es fundamental, cabe mencionar que posicionar es colocar alguna cosa en su lugar óptimo. “En el ámbito de la world wide web, posicionar un sitio significa optimizarlo para que aparezca en las primeras posiciones de las páginas de resultados de los motores de búsqueda y por ende generar mayor interacción con los internautas”, Codina & Marcoj (2018). Otro punto importante para el buen funcionamiento de una página web es la popularidad, este es el número de visitas que recibe un sitio o un dominio y que hace constar que tan efectiva ha sido dicha página desde el primer día que accedió a la web. Es necesario recalcar la importancia de los pilares que conforma un sitio Web, por lo cual se definirán continuación:

- **Http (hipertext transfer protocol):** El protocolo http es el protocolo utilizado para la transferencia de páginas Web. Éste es el protocolo con el que se entienden cliente y servidor y por medio de él puede recibirse información de todo tipo (texto, gráficos, etc.).
- **Html (HyperText Markup Language):** Es un lenguaje de definición de páginas con extensiones hipertextuales portable a cualquier tipo de plataforma gráfica. Este lenguaje tiene la ventaja de ser muy sencillo pues permite combinar imágenes, textos y enlaces.
- **URL (Uniform Resource Locator):** Es el mecanismo con el cual la Web asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información localizado en cualquier lugar de Internet. Consiste en un código que contiene la identificación del servicio, la dirección del servidor (se puede especificar hasta el número de puerto), y, si es necesario, el directorio donde se encuentran los ficheros dentro del servidor.
- **Cientes Web:** Son los programas que se utilizan para 'navegar' por las páginas Web distribuidas por Internet. Los más conocidos son: Netscape, Internet Explorer y Mosaic.

Definición del marketing digital

Tenorio (2019) define el marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la red y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”.

Por otra parte, Castaño (2016) define al marketing digital como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes al área digital.

El marketing digital es una estrategia adoptada por las empresas que tienen la finalidad de aumentar el impacto que tendrá el producto o servicio, de esta manera las empresas generan un incremento en sus consumidores y como consiguiente sus utilidades aumentan, cabe resaltar que hoy somos cientos de millones los que día a día trabajamos, hacemos nuestras compras, pagamos nuestros impuestos, nos informamos, nos entretenemos y socializamos a través de Internet. Por lo que cabe mencionar que “lejos de ser sinónimo de aislamiento o falta de vínculos, la web es más que nunca una importantísima herramienta de socialización, quizás la más importante que se haya creado en la historia de la humanidad”, (Moschini, 2012).

El marketing digital es la evolución del marketing tradicional, sin embargo, la estructuración para llegar al consumidor es la misma pero adaptada a la red, por lo que es importante recalcar que en todo momento el objetivo central de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más

eficiente y adecuado que sus competidores. Las premisas comerciales sobre las que descansa la orientación al consumidor o concepto de mercadotecnia son:

Los consumidores pueden agruparse en segmentos y/o nichos, dependiendo de sus necesidades y demografía, en cualquier momento cambian al producto que mejor cubre sus necesidades y son quienes determinan qué productos y servicios deben fabricar las organizaciones.

La organización concibe que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.

La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.

La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.

La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad de los mismos, su preferencia y su buena opinión, cosas que hoy son indispensables para alcanzar las metas de la organización (Fischer, 2012).

Los beneficios de adoptar la mercadotecnia digital se describen a continuación:

Rompe barreras territoriales: Uno de los principales beneficios del marketing digital es que tu mercado se abre a nivel mundial.

Es más barato que el marketing tradicional: Con una pequeña inversión en marketing digital seguramente ganarás más que con una gran inversión en otros canales tradicionales como la televisión o la radio.

Se pueden medir resultados: Cuando se realiza una campaña en internet, todo puede ser medido. Puedes saber qué impacto ha tenido la estrategia, a cuántos usuarios ha llegado, cuántos han interactuado con ella e incluso el retorno de la inversión.

Segmentación: Cualquier campaña que hagas a través de internet o redes sociales puede estar directamente dirigida a tu comprador tipo.

Facilita la proximidad con tus posibles clientes: Las redes sociales e internet te permiten ofrecer una atención al cliente mucho más rápida y eficaz, ya que es posible interactuar con ellos en todo momento tan sólo un clic, (Day 2011).

Teoría explicativa del marketing generacional

La teoría del marketing generacional dice que los clientes nacidos en la misma generación definidos como un lapso de 20 años poseen reacciones y comportamientos habituales gracias a vivencias compartidas que influyeron en su niñez y brindaron forma a su perspectiva de todo el mundo. “La relevancia de la teoría generacional de marketing digital está más que nada en las maneras en que cada generación se comunica y los sitios online donde los vendedores tienen la posibilidad de llegar a ellos”, (Velázquez, 2019)

Las generaciones más recientes de personas poseen un gran conocimiento de los medios digitales, lo que aumenta la posibilidad de ser atraídos por servicios o productos ofertados en las páginas web, correo electrónico o redes sociales, esto agiliza los procesos de estrategias de marketing digital, sin embargo las generaciones pasadas o veteranas tienden a desconocer los principales medios digitales, disminuyendo el impacto o alcance que tendrán las publicidades de la empresa que este ejecutando las estrategias mencionadas anteriormente.

En cuanto a la clasificación de los grupos generacionales los autores Kotler & Keller (2012) presentan una clasificación de los grupos generacionales como:

La Generación Silenciosa, los Baby Boomers (o el boom de los bebés), la Generación X, la Generación Y y la Generación Z, es por ello que las empresas deben desarrollar sus estrategias de marketing digital en base a las generaciones, ya que cada grupo posee características distintivas y únicas. Las generaciones silenciosas no poseen los conocimientos necesarios para el uso de los medios electrónicos sin embargo las estrategias se deben adaptar a las necesidades que se vean presentes en esta generación, lo contrario pasa con la generación Z quienes nacieron en el mundo digital y pasan gran parte de su tiempo navegando en internet, por lo que es fácil llegar a ellos mediante estrategias digitales.

Dentro del marketing existen generaciones de consumidores y estos a su vez poseen ciertas características que los hacen únicos, es por ello que la mercadotecnia se adapta a sus necesidades. Algunas de sus características son las siguientes:

Los Baby Boomers:

- Consideran el trabajo como un aspecto muy importante de sus vidas.
- Valoran la productividad.

- Valoran el status.
 - Valoran el crecimiento vertical en una compañía.
 - Obtienen un nivel educativo básico y medio.
 - Trabajan generalmente como obreros y empleados.
- La generación X:
- Es una generación de transición.
 - Inician su vida en un mundo analógico y llegan a su madurez en un mundo digital.
 - Aprecian el trabajo en grandes empresas.
 - Para esta generación, el mundo digital es un medio, es una herramienta.
 - No aprecian la política colaborativa.
 - Es una generación que solía salir a jugar a la calle y allí encontrar a los amigos.
 - Es una generación con mayor nivel de divorcios.
 - Sus fuentes de ingresos provienen de sus trabajos.
- La generación Z:
- Tienen un sentido de responsabilidad social más desarrollado.
 - Tienden a ser más emocionales y conscientes.
 - Son usuarios multi pantalla.
 - Prefieren productos que brinden experiencia más allá de solo utilidad.
 - Tienden a formar comunidades.
 - Son menos consumistas.
 - No confían totalmente en las empresas y las marcas.
 - Les preocupa el futuro.
- Los millennials:
- Tienden a ser similares en sus características de comportamiento alrededor del mundo.
 - Las influencias que valoran pueden provenir de diversas fuentes como familia, educación y amigos.
 - Les interesa su futuro.
 - No son fáciles de influenciar por los medios de comunicación.
 - Valoran su educación superior y la calidad de la misma.
 - Están muy vinculados a la tecnología y es el smartphone el dispositivo que más utilizan.
 - No tienen miedo a viajar.
 - Tienen conciencia social (Arena, 2019).

1.2 Búsqueda de objetivos

Diseñar, desarrollar y proponer una página web como herramienta de publicidad digital en la empresa de Servicios Automotriz Marín.

1.3 Búsqueda metodológica y análisis de datos

Se realizó un estudio cualitativo con alcance descriptivo (Hernández, Fernández y Tecpan 2017), a razón de que se tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de página web como herramienta de publicidad digital en la empresa de Servicios Automotriz Marín, el cual tendrá la capacidad de proveer la información necesaria sobre los productos y servicios que tiene esta empresa. Se realizó un censo donde se contó con la participación de 27 personas los cuales eran los clientes más leales según a decisión de la propia empresa y en la cual se aplicó un instrumento desarrollado por (Gallardo 2020), el cual analiza el marketing digital para cualquier organización y su impacto en ella. En la tabla 1 se muestran los resultados de alfa de cronbach obtenidos:

Alfa de Cronbach

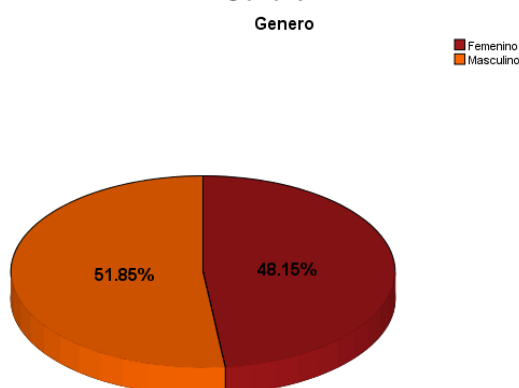
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.960	15

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el índice de alfa de cronbach es apropiado, ya que el porcentaje obtenido es de .960 por lo que se encuentra dentro de un rango aceptable de acuerdo a (Celina & Campo, 2005), lo mencionado anteriormente se aplicó para 27 encuestas.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas, comenzando con los datos generales y posteriormente con el instrumento de marketing digital.

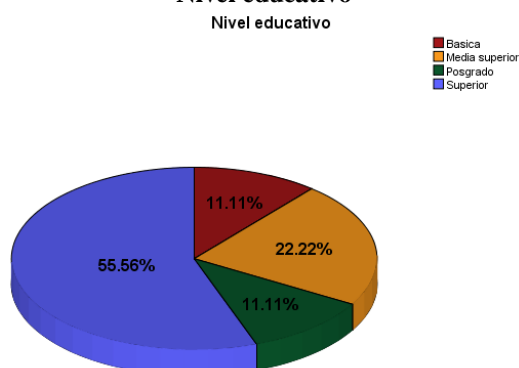
Figura 1
Genero



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 1 el género que más prevaleció fue el masculino con un 51.85%, no obstante, el género femenino obtuvo un 48.15%. Lo que nos indica que en cuanto al género los clientes se encuentran emparejados.

Figura 2
Nivel educativo

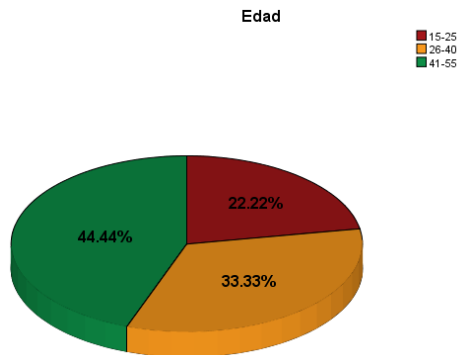


Fuente: Elaboración propia

La figura 2 indica que el 55.56% de los clientes encuestados tienen un nivel educativo nivel superior lo que demuestra que la mayoría de los clientes poseen una carrera universitaria. No obstante, en segundo lugar, el nivel educativo media superior obtuvo un 22.22%; como tercer lugar el nivel educativo posgrado con un 11.11% y por último con un 11.11% el nivel educativo básico.

De acuerdo con lo anterior, se deduce que la empresa Servicios Automotriz Marín posee un número considerable de clientes con licenciatura y posgrados.

Figura 3
Edad

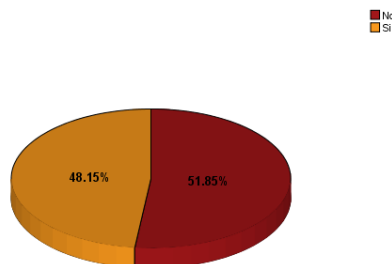


Fuente: Elaboración propia

La figura 3 indica que el 44.44% de los clientes encuestados tienen entre 41-55 años, lo que demuestra que la mayoría de los clientes son adultos mayores. No obstante, en segundo lugar, tienen entre 26-40 años y por último el 22.22% tienen una edad entre 15-25 años. Con lo que se entiende que existe una variedad amplia en los rangos de edades de los clientes que frecuentan la empresa. Sin embargo al predominar las edades adultas se debe de considerar algunos obstáculos tecnológicos o de acceso a la información a través de las páginas web.

Figura 4
Página web

Usted como cliente, conoce si la empresa automotriz Marín cuenta con alguna página web dinámica e interactiva donde se detallen los servicios ofertados, si es si, responder las demás preguntas



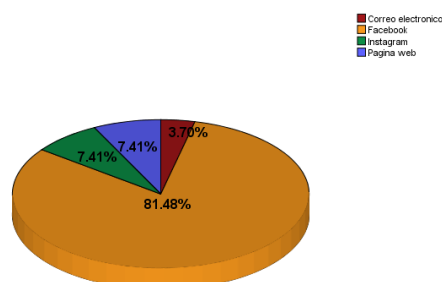
Fuente: Elaboración propia

La figura 4 indica que el 51.85% de los clientes encuestados afirman no conocer ninguna página web referente a la empresa Marín, lo que demuestra que la mayoría de los clientes concuerdan en nunca haber visto una página del establecimiento ya mencionado. No obstante, en segundo lugar, el 48.15% de los clientes afirman haber visto una página referente al taller.

De acuerdo con lo anterior, se deduce que la mayoría de los clientes de la empresa afirman no haber visto e interactuado con alguna página del taller, pero de manera significativa, indican que si saben que la empresa cuenta con página web, factor que se debe de considerar en la respuesta a la siguiente pregunta.

Figura 5
Red social

Qué tipo de red social utiliza la empresa servicios automotriz Marín

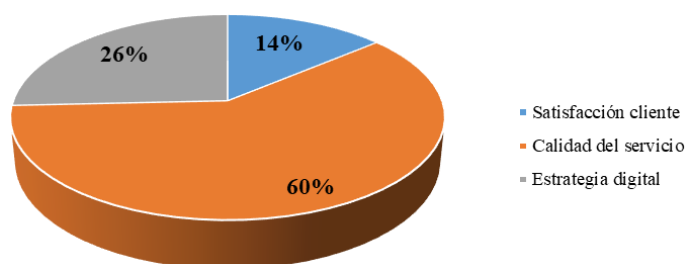


Fuente: Elaboración propia

La figura 5 indica que el 81.48% de los clientes afirman que la empresa cuenta con una pagina en un medio digital denominado Facebook; en segundo lugar, el 7.41% concuerdan conocer una pagina en instagram; en tercer lugar los clientes concuerdan en conocer la existencia de una pagina web referente al taller Marin y por ultimo con un 3.70% confirman conocer o haber obtenido un correo referentes al taller.

Los resultados nos reflejan que la creencia de las personas que consideran que la empresa posee una página web, se presenta a través de facebook, sin embargo, deja a la interrogante si la pregunta no fue respondida de forma correcta o mal interpretada, ya que la empresa no cuenta con ninguna página.

Figura 6
Estrategia de marketing digital
Marketing digital



Fuente: Elaboración propia

La figura 6 indica que el 60% de los clientes que posee la empresa Taller Marín concuerdan que la calidad del servicio ofertado por la empresa es de buena calidad; en segundo lugar, el 14% de los clientes afirman que el servicio a clientes es muy bueno y por último el 26% del total de los clientes están de acuerdo con la creación de una página web.

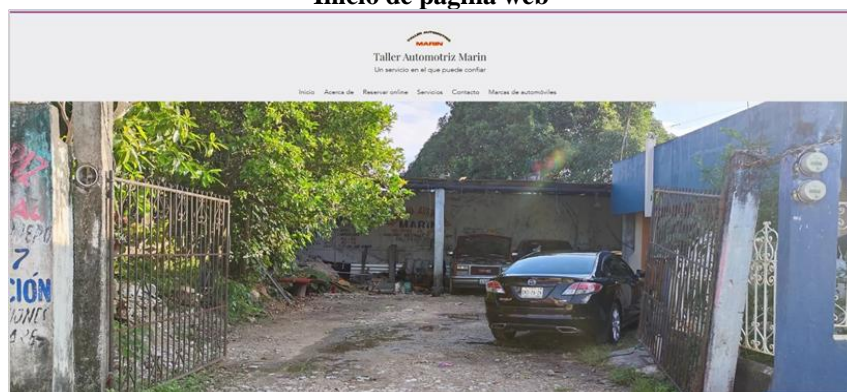
Propuesta de página web para el taller automotriz Marín

Dado los resultados obtenidos en la aplicación del sentido, se considera viable la aplicación de una página web para dar difusión a la empresa de Servicios Marín, por ello se realizó el diseño y estructura de la misma, con el nombre “Taller Automotriz Marín”, brindando la oportunidad de crecimiento y aumento de clientes que la empresa tanto necesita.

El objetivo principal de la página web es ofrecer un servicio personalizado y de calidad, tal página tendrá un amplio catálogo de los servicios que brindan, su costo, opción para agendar citas de los servicios online, así mismo el apartado con la información de la empresa donde se encuentra la misión, visión y valores de Taller Automotriz Marín, de igual manera contendrá un apartado para que el cliente se contacte directamente con la empresa, correo, telefono fijo y dirección, así como la opción de enviar directamente un mensaje, igualmente aparecerá la geolocalización de la empresa a través de google maps. En el diseño de la misma se plasmarán las diferentes marcas que se trabajan en el taller, con la finalidad de mostrar los modelos en los que esta se especializa.

Contenido de la página web

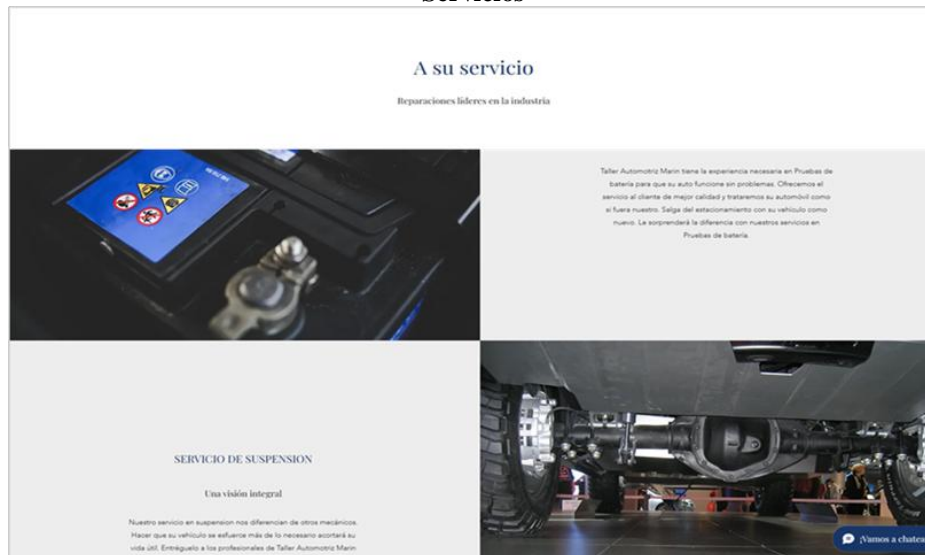
Figura 7
Inicio de página web



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la imagen se puede observar la información de la página principal en la parte superior el nombre de la empresa y el logotipo, de lado derecho se observa un menú horizontal semi desplegable donde el cliente puede navegar de manera rápida por la estructura de la página, es decir que puede interactuar con todos los apartados sin necesidad de deslizar las cortinas hasta encontrar lo que está buscando, esto con la finalidad de agilizar el proceso de navegación dentro de la página; en la parte central se observa una imagen del establecimiento Marín y por último se aprecia en la parte inferior lado derecho el apartado de localización del taller, así como también los horarios de atención a clientes y los medios por los cuales se pueden contactar con la empresa de servicios Marín.

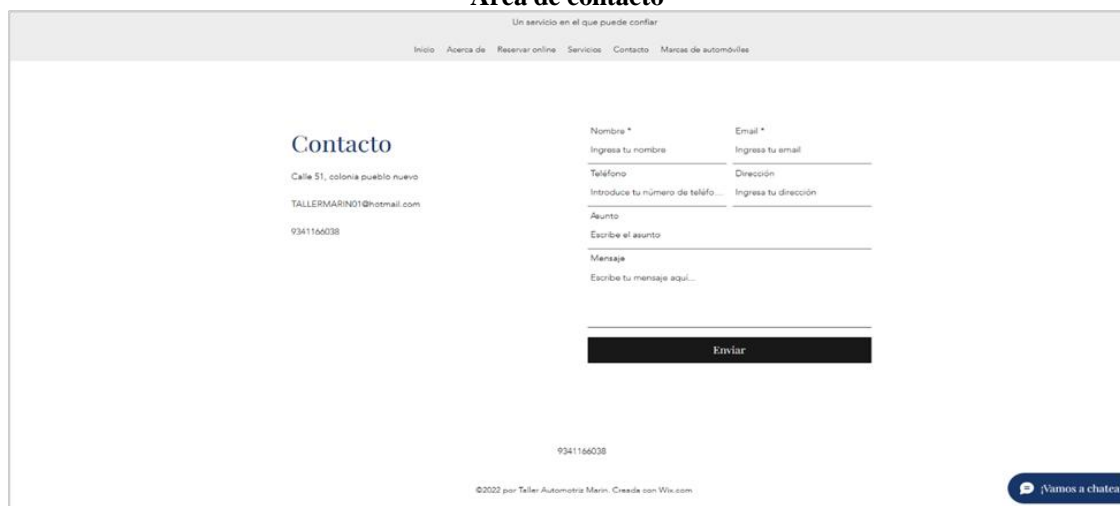
Figura 8
Servicios



Fuente: Elaboración propia

En el apartado de servicios, se describen de manera detallada los servicios preventivos y correctivos ofertados por la empresa, así como las imágenes de cada asistencia y un texto descriptivo del procedimiento que se llevará a cabo para ejecutar con calidad y aptitud el trabajo que el cliente ocupe.

Figura 9
Area de contacto

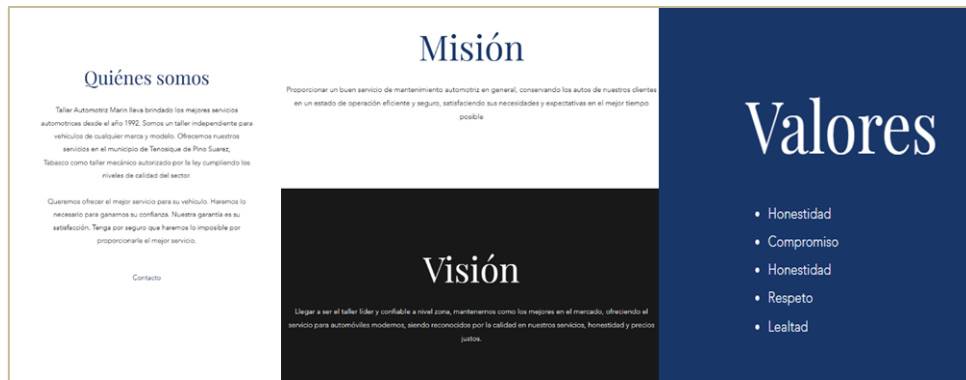


Fuente: Elaboración propia

Al presionar el botón de contactos lo redireccionará al apartado donde podrá llenar los campos que se le solicita para contactarse con el Taller de Servicio Marín, como consiguiente el encargado de atención a clientes se pondrá en contacto con el solicitante en tiempo real, siempre y cuando el posible cliente se comunique en los

días y horas en las que labora el establecimiento, tal proceso se llevará a cabo mediante correo o número telefónico, de esta forma se le dará asistencia y se resolverán las dudas o quejas que el cliente posea.

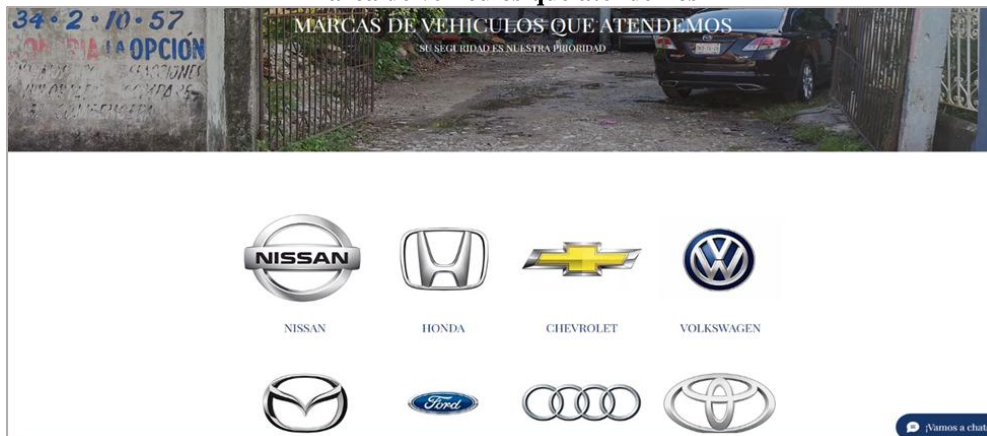
Figura 10
Todo sobre nosotros



Fuente: Elaboración propia

En este apartado se redactará la historia de la empresa, el año en el que empezó a laborar, el objetivo principal y un mensaje motivacional donde el cliente se sienta atraído por la empresa, así mismo se plasmarán de manera detallada la misión, visión y valores que aplican en la empresa.

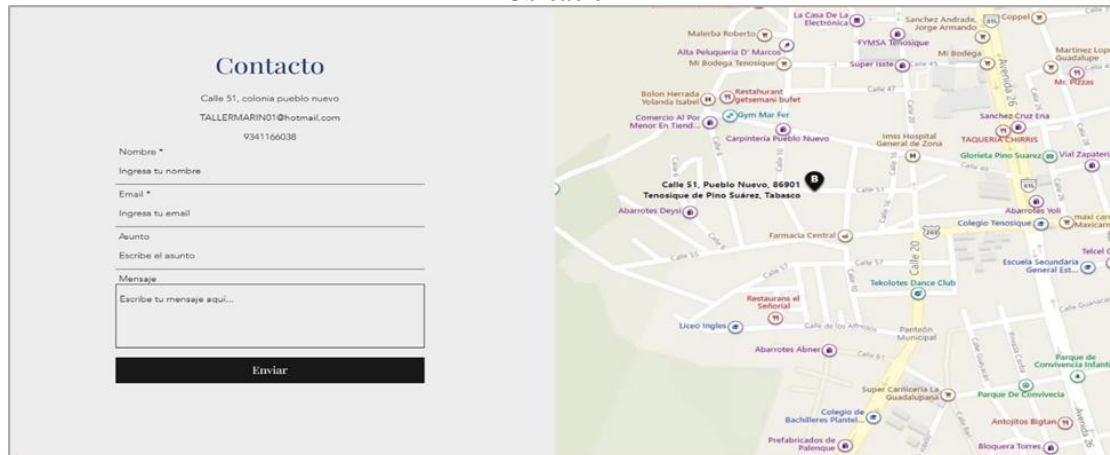
Figura 11
Marca de vehículos que atendemos



Fuente: Elaboración propia

En este apartado se plasman las imágenes correspondientes a las marcas de vehículos que atiende el taller, sin embargo la empresa está capacitada para brindarle el servicio a cualquier vehículo que no esté plasmado en este apartado, siempre y cuando el automóvil sea sistema a gasolina.

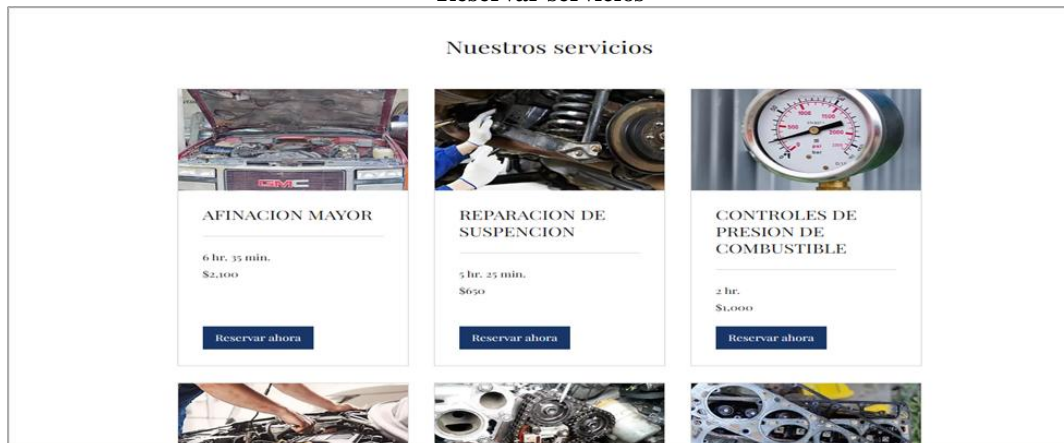
Figura 12
Ubicación



Fuente: Elaboración propia

En este apartado se plasma un mapa con inteligencia artificial donde el cliente presionara y mediante la aplicación de google maps sera guiado hasta llegar al destino donde se encuentra establecido el Taller Automotriz Marin.

Figura 13
Reservar servicios



Fuente: Elaboración propia

En este apartado los clientes podran solicitar una cita online para algún servicio de su vehiculo, asi mismo se especificará de manera detallada y por puntos los procedimientos para culminar de manera exitosa el trabajo que el cliente solicite, se plasmará el precio en pesos y las horas totales referentes a las diferentes asistencias.

1.3 Hallazgos e interpretaciones

La elaboración de la Página Web para el Taller de Servicios Márin, se derivó de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, pues en ella se muestra una tendencia marcada a que esta es una buena opción para dar a conocer los servicios de la empresa. Se utilizó el desarrollador Wix que permite una prueba gratuita y maneja precios módicos para los empresarios, con paquetes que pueden pagarse una vez al mes que en este caso sería el paquete básico para conectar el dominio el cual es de \$54 MXN al mes.

De acuerdo con Tenorio (2019), para el correcto uso del marketing digital es necesario crear estrategias mismas que se pueden usar en las páginas web, que es la base fundamental de una buena estructura digital, buscando persuadir a los usuarios interesados en las características de un bien o servicio, otra estrategia consiste en posicionar en motores de búsqueda, ello con la creación de contenido de calidad, notas de prensa entre otras estrategias que ayuden a que la información sea accesible para todas las personas.

Se concluyó el diseño final de la página con lo cual se pretenden modernizar y migrar al medio digital a la empresa. Al momento de ejecutar el diagnóstico de la situación tecnológica actual de la empresa se identificó el área de oportunidad que posee el Taller Automotriz “Marín”. Tal diagnóstico se llevó a cabo observando minuciosamente los medios de difusión de la empresa.

Por último en la plataforma web, el cliente puede encontrar información detallada de los servicios ofertados por la empresa de servicios automotriz Marín, así como un apartado donde se desglosan las diferentes marcas que atiende el taller.

Se pretende entregar el dominio de la página, las contraseñas de acceso y capacitación para usar e interactuar en la página web. El sitio web propuesto tiene la siguiente dirección: <https://taller-a-marin01.wixsite.com/website-4>

REFERENCIAS

- [1]. Castaño, J. (2016). *Marketing digital* (Comercio electrónico). Madrid: Editex.
- [2]. Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 7-10
- [3]. Codina, L., & Marcoj, M. (2018). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El profesional de la investigación*, 16.
- [4]. Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4): 183-195.
- [5]. Flores, V. J. (2019). Diseño e implementación de un sistema web para la gestión en el taller automotriz Aguilar. *facultad de ingeniería*, 25-124.
- [6]. Gallardo Urteaga, M.L. (2018). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo*. (Tesis inédita de maestría). Escuela de Posgrado, Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú.
- [7]. Gómez, B. (2018). *El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa FEPAM*. Universidad Cesar Vallejos.
- [8]. Hernández Sampieri, R. & Tecpan Flores S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. México: McGraw-Hill Education
- [9]. Hinojosa, J. (2012). Qué es la Web 2.0. *Accelerating the world's research*, 2-3.
- [10]. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, 810
- [11]. Latorre, M. (2018). *Historias de la web 1.0, 2.0, 3.0 Y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat, 18.
- [12]. Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. *Academia Accelerating the world's research*, 8-79.
- [13]. Tenorio, G. E. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Ciencia e Investigación*, 7-10.
- [14]. Velázquez, O. C. (2019). Efecto de la mercadotecnia digital en la elección de MiPyMES vinícolas en el Valle de México. *Empresa Investigación y pensamiento crítico*, 27