

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LICENCIADO MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

**ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL
DE LAS EMPRESAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN SAN
SALVADOR, CENTRO.**

PRESENTADO POR

BONILLA BONILLA, YANCI DEL CARMEN

CHEDRAUI ZALDAÑA, EDUARDO TANNÚS

TREMINIO SANCHEZ, FREDDY ERNESTO

SAN SALVADOR, 27 DE AGOSTO 2024

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LICENCIADO MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



Dra. Cristina Juárez de Amaya

Rectora

Dra. Mirna García de González

Vice Rector Académico y de facultades

Dra. Nuvia Estrada de Velasco

Vicerrectoría de Investigación y Proyección Social

Mtra. María de los Ángeles Mercado Hernández

Vicerrectoría de Innovación y Tecnología Educativa

Ing. Sonia Candelaria Rodríguez

Secretaria General

Mtra. Marelyn Pérez Fuentes

Decana Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Tabla de contenido

Introducción.....	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
A. Situación problemática	2
B. Enunciado del problema.....	2
C. Enunciado del Problema	5
D. Objetivos de la investigación.....	5
E. Contexto de la Investigación	5
F. Justificación.....	7
CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
ESTADO ACTUAL DEL HECHO O SITUACIÓN:.....	14
Supuestos Teóricos:.....	15
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
A. Enfoque y tipo de investigación.....	17
B. Sujetos y Objeto de estudio	18
C. Técnicas, materiales e instrumentos de recolección de datos.	21
D. Procesamiento y análisis de la información	23
E. Cronograma de actividades	24
F. Presupuesto	24
G. Estrategias de utilización de resultado	24
CAPITULO IV: ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	27
A. Análisis descriptivo	27
B. Análisis inferencial o cualitativo.....	31
C. Discusión de resultados	31
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
Conclusiones:	33
Recomendaciones:	34
Referencias bibliográficas	35
Anexos:	40

Índice de tabla

Tabla 1 Recopilación de productos en páginas web	3
Tabla 2 Indicadores	20
Tabla 3 Presupuesto Global del Anteproyecto.....	24
Tabla 4 Matriz de congruencia	25

Índice de figuras

Figura 1 Páginas web de empresas consideradas grandes.	4
Figura 7 Red semántica.....	30

Agradecimientos:

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a dos pilares fundamentales en el desarrollo de este trabajo de investigación. En primer lugar, a mis padres, quienes con su apoyo incondicional y constante estímulo han sido mi fuente de inspiración. Su sacrificio y dedicación han sido la base sobre la cual he construido mi camino académico, brindándome el apoyo emocional y material necesario para alcanzar mis metas. Su confianza en mí ha sido un impulso invaluable que me ha motivado a superar obstáculos y perseguir la excelencia.

En segundo lugar, quiero expresar mi gratitud hacia mis respetados catedráticos y asesores, cuya guía experta y conocimientos han sido fundamentales en mi formación como profesional. Su pasión por la enseñanza y su compromiso con el desarrollo académico de sus estudiantes han sido una inspiración constante. A través de su mentoría y consejos, he adquirido las habilidades necesarias para abordar este proyecto con rigor y profundidad. Su orientación crítica y constructiva ha sido crucial para enriquecer mi enfoque investigativo y alcanzar resultados significativos.

Eduardo Tannús Chedraui Zaldaña. -

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios, porque su guía ha sido mi fortaleza durante todo este proceso. Sin la inspiración y apoyo constante, no habría sido posible superar los desafíos y alcanzar este logro. Gracias por iluminar mi camino, darme fuerzas en los momentos de dificultad y bendecirme con la sabiduría necesaria para completar este trabajo de investigación.

A mi familia

Agradezco a mi familia, ya que han sido mi pilar de apoyo, brindándome ánimo y comprensión en cada paso del camino. Gracias por sus sacrificios, por creer en mí y por ofrecerme un apoyo incondicional. Sin su presencia y cariño, este logro en mi vida no habría sido posible.

A mis compañeros de tesis

Finalmente, quiero agradecer a mis compañeros en este proceso, quienes han sido una fuente constante de colaboración y apoyo. Juntos hemos compartido retos, aprendizajes y logros, y su compañerismo ha hecho de este viaje una experiencia única. Agradezco profundamente su dedicación, esfuerzo y amistad. Su contribución ha sido fundamental dentro del trabajo de investigación.

Freddy Ernesto Treminio Sánchez. –

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija. Son los mejores padres.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas aquellas personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia y ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Agradecemos a nuestras licenciadas y licenciados de universidad por compartir conocimientos durante la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a nuestros asesores de nuestro proyecto de investigación, quienes nos guiaron con su paciencia, rectitud como docente, y compañeros de investigación por tener la paciencia y la dedicación al desarrollar el documento y por la amistad que logramos forjar.

Yanci de Carmen Bonilla Bonilla. -

Resumen

Estrategias innovadoras de comercialización digital de las empresas de repuestos automotrices en San Salvador, Centro.

Esta investigación se centró en el estudio del impacto de la innovación digital en la competitividad empresarial, específicamente en el contexto de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en San Salvador, centro. Se examina cómo la adopción de estrategias de ventas en línea contribuye a aumentar los ingresos y fortalecer la posición competitiva de estas empresas. Se observa que, ante la pandemia de COVID-19, muchas de las grandes empresas incursionaron en el mercado en línea, mejorando su inventario y ofreciendo una gama más amplia de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores. En este entorno competitivo, se busca comprender cómo las PYME pueden adaptarse y subsistir, aprovechando las lecciones aprendidas y las oportunidades emergentes en el mercado digital.

También se analizaron específicamente las estrategias innovadoras de comercialización digital implementadas por las empresas automotrices en el San Salvador, centro. A través de entrevistas semiestructuradas, diarios de campo y la revisión bibliográfica, se recolectaron datos cualitativos de cinco empresas seleccionadas mediante muestreo convencional. La metodología utilizada se basó en un enfoque cualitativo, que permitió explorar en profundidad las experiencias y percepciones de los actores clave sobre la adopción de estrategias de comercialización digital. El trabajo de investigación revela que las empresas seleccionadas integran las tecnologías digitales en sus procesos de venta y marketing para mejorar su alcance y eficiencia en un mercado cada vez más competitivo.

Palabras clave: Marketing digital, plataformas digitales, ventas en línea, estrategias innovadoras.

Abstract

Innovative digital marketing strategies for spare parts companies automotive in San Salvador, Centro.

This research focuses on the study of the impact of digital innovation on business competitiveness, specifically in the context of small and medium-sized enterprises (SMEs) in San Salvador, downtown. It examines how the adoption of online sales strategies contributes to increasing revenue and strengthening the competitive position of these companies. It is observed that, in the face of the COVID-19 pandemic, many large companies have ventured into the online market, improving their inventory and offering a wider range of products to meet the needs of consumers. In this competitive environment, we seek to understand how SMEs can adapt and survive, taking advantage of the lessons learned and emerging opportunities in the digital market.

The innovative digital marketing strategies implemented by automotive companies in downtown San Salvador were also specifically analyzed. Through semi-structured interviews, field diaries, and literature review, qualitative data were collected from five companies selected through conventional sampling. The methodology used was based on a qualitative approach, which allowed for an in-depth exploration of the experiences and perceptions of key actors regarding the adoption of digital marketing strategies. The research work reveals selected companies integrate digital technologies into their sales and marketing processes to improve their reach and efficiency in an increasingly competitive market.

Keywords: Digital marketing, digital platforms, online sales, innovative strategies.

Introducción

El sector automotriz es fundamental en la economía de El Salvador; estas empresas se dedican a diversas actividades como la fabricación, importación, distribución, venta de vehículos, así como servicios técnicos y de mantenimiento. Además de generar empleos, también desempeñan un papel importante en el avance económico y tecnológico del país.

Con la presente investigación, se analizó mediante una descripción detallada, el panorama empresarial en el que operan las empresas automotrices, subrayando la importancia económica de este sector en El Salvador, con un enfoque geográficamente más específico en San Salvador, centro.

El proyecto investigó el área de innovación digital del sector automotriz de San Salvador, centro, identificando sus estrategias de comercialización digital, específicamente las ventas en línea, que impactan en las estrategias de innovación de empresas automotrices, ayudando a su competitividad. También se incluyó la mejora de la visibilidad de la marca en línea; el tipo de diseño metodológico que se utilizó para el estudio fue el enfoque cualitativo para una comprensión del desarrollo de las tecnologías y la situación actual de las empresas automotrices.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Situación problemática

La investigación actual analizó las estrategias innovadoras adoptadas por la industria de repuestos automotrices, que han experimentado una transformación significativa en las últimas décadas (Corpeño et al., 2018). Esta transformación fue influenciada por la búsqueda de desarrollo económico y la necesidad de adaptación al contexto capitalista global.

Mediante la observación de las páginas web de las empresas consideradas 'grandes' en el sector de venta de repuestos automotriz, se analizó que no cuentan con ventas en línea y si utilizan la venta en línea, se limita a productos pequeños como insumos, es decir refrigerantes, aceites, lubricantes, entre otros, en comparativa con las cantidades o tipos de productos que podrían tener potencial para comercializarlo como cajas de transmisiones, radiadores, cojinetes, cigüeñal, biela, cilindro, bomba de aceite, y otros productos de menor tamaño.

B. Enunciado del problema

Para identificar si las empresas manejaban en su sistema el modelo hondiano, que según García (2020) lo define "como un modelo productivo que implementa estrategias como la innovación y la flexibilidad, ya que las empresas del sector enfrentan desafíos constantes para mantener su competitividad y su adaptación en el entorno empresarial en constante evolución". Su finalidad fue permitir que cada empresa descubriera los cambios estratégicos que se producen cada día debido a la innovación, para competir siempre entre sí y atraer más clientes, donde cada empresa debe de ir implementándolas para una mejor comercialización de sus repuestos.

Según Fernández (2014), aplicar un buen uso de innovación genera un buen crecimiento para hacer comercialmente relevante y no copiarse con otros

competidores de inmediato, ni perfeccionarse, sino estudiar detenidamente para así lograr un buen funcionamiento dentro de la empresa.

Tabla 1 Recopilación de productos en páginas web

Empresa	Página Web
Super Repuestos	Si tiene página web, la cual tiene cinco campos en los cuales ofrecen distintos productos; se pueden comprar en línea productos de mayor alcance para el mantenimiento de sus vehículos; en sus redes sociales se observan los diferentes servicios y promociones que ofrecen.
Econoparts	Si tiene página web, la cual tiene un campo donde se muestran los productos para el mantenimiento de los vehículos. No se pueden realizar compras en línea, siendo así las únicas formas como el call center y en físico en la tienda. Contiene redes sociales en las cuales informa sobre los productos y servicios en descuento o promociones que ofrecen.
Impresa Repuestos	Si tiene página web, la cual tiene dos campos, el primero muestra los productos que ofrecen para el mantenimiento de vehículos y en el segundo muestra las promociones y los servicios que ofrecen. Tiene redes sociales que de igual forma muestran los servicios, productos y promociones que tienen para ofrecer.

Nota: en la tabla se puede observar lo que ofrecen las empresas en sus páginas web.

Fuente: Elaboración propia (2024).

La figura 1 muestra los tipos de productos que ofrecen las grandes empresas (Super repuestos, Econoparts e Impresa repuestos) para venta en línea; por lo consiguiente, mediante la observación, se analizó que la cantidad de sucursales y el uso de herramientas para comercialización en línea de las grandes empresas marcan una diferencia entre las posibilidades de competencia en comparación con las pequeñas y medianas empresas.

Figura 1

Páginas web de empresas consideradas grandes.

Super Repuestos, Econoparts e Impresa Repuestos.



Nota. En la figura 1 se muestra como las empresas en sus páginas web muestra sus productos básicos. Fuente: elaboración propia.

C. Enunciado del Problema

¿Cómo influyen las estrategias innovadoras de comercialización digital implementadas por las empresas de repuestos automotrices en San Salvador, centro, en la visibilidad de la marca de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en marzo-julio 2024?

D. Objetivos de la investigación

✓ General

Analizar la influencia de las estrategias innovadoras de comercialización digital de las PYME del sector de repuestos automotrices en San Salvador, centro, mediante la implementación de marketing digital para visibilizar la marca.

✓ Objetivos específicos

1. Describir las plataformas digitales más relevantes y efectivas para la comercialización de repuestos automotrices en San Salvador, centro, como redes sociales, Facebook y Marketplace para comercio electrónico (e-commerce).
2. Identificar las tendencias de comercialización en el mercado de repuestos automotrices en San Salvador, centro.
3. Comprender la comercialización empresarial del sector automotriz, mediante la identificación de estrategias de marketing digital, para la innovación continua de las estrategias de innovación de las PYME en el rubro.

E. Contexto de la Investigación

En la última década, el sector automotriz ha evolucionado debido al crecimiento vehicular que hay en El Salvador. "Hasta el cierre de septiembre de 2023, el Registro Público de Vehículos Automotores contabilizó 1,700,442 vehículos en todo el país" (Cornejo, 2023). La investigación se desarrolló en el área de San Salvador, centro, siendo la capital del país el foco de actividades comerciales e industriales.

Según el análisis económico de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), mencionó que "la prosperidad del territorio se puede medir por el número de empresas por habitante". El promedio nacional fue de 26 empresas por cada mil habitantes; Entre los departamentos clasificados con desarrollo empresarial alto fue "San Salvador" (FUSADES 2024). Lo cual denotó que la ubicación geográfica de San Salvador es un punto estratégico para el comercio y los negocios.

Las instituciones gubernamentales, como el Viceministerio de Transporte y el Ministerio de Obras Públicas y Transporte, tienen un papel importante en la regulación y promoción del sector automotriz, según lo indicó un artículo del periódico digital El Mundo, publicado por Cornejo (2023) "El Ministerio de Obras Públicas y Transporte anunció que la cantidad de vehículos en el país creció el 7 % en un año, hasta agosto reciente, desde agosto de 2022"; en consecuencia, se denotó que el crecimiento en los vehículos genera una mayor demanda en el sector de empresas automotrices. También menciona que el Observatorio Nacional de Seguridad Vial informa que en San Salvador es donde circulan la mayoría de los vehículos, registrando un 13 % en el parque vehicular actual.

Las empresas distribuidoras de repuestos automotrices representan un factor importante en la economía nacional. Sin embargo, no todas cuentan con estrategias idóneas que les permitan darse a conocer como distribuidoras y no solo como comercializadoras de repuestos (Corpeño et al., 2018). Este motivo se debe a que la mayoría de las empresas de venta de repuestos automotrices son quienes comercializan los repuestos, es decir, venden y ofrecen promociones a lo que una distribuidora les reparte. Con la llegada del COVID-19 se generó un impacto sin precedentes en todos los aspectos de la vida, y el sector automotriz empresarial no fueron la excepción.

La introducción del COVID-19 al país asestó un fuerte golpe al crecimiento, ya que el producto interno bruto (PIB) disminuyó un -7,9 % en 2020, tanto así que, en 2021, la economía salvadoreña creció un 11,2 %, y el crecimiento se moderó hasta llegar al 2,6 % en 2022 y 2,7 % en 2023" (Banco Mundial de El Salvador, 2024).

En consecuencia, de la pandemia (COVID-19) muchas empresas en el país se vieron afectadas, generando una preocupación por sus ventas. Esa situación llevo a las empresas a implementar diferentes estrategias para lograr mantenerse a flote. La relación de la pandemia con respecto al tema del trabajo de investigación es la necesidad o incertidumbre que la pandemia creo a las empresas, ya que no es algo que se pueda presupuestar o anticipar porque fue un hecho atípico, y cómo las empresas seleccionadas en el trabajo de investigación manejaron esta situación para mantener las respectivas empresas y si utilizaron estrategias innovadoras para poder comercializar sin necesidad de tener sus establecimientos abiertos de forma presencial. Al respecto de esto Arenas y Palacios (2022), respaldan que:

La industria automotriz se ha visto gravemente afectada por la crisis provocada por la pandemia del COVID-19, restringiendo las actividades presenciales que han provocado una baja o nula productividad, así como una disminución del crecimiento global, frenando incluso el desarrollo de productos innovadores como la introducción de coches eléctricos y autónomos.

F. Justificación

San Salvador, centro es un lugar clave para la investigación sobre las estrategias innovadoras de comercialización digital en las empresas de repuestos automotrices. Esto se debe a la necesidad de adaptación de estas empresas a los cambios provocados por las nuevas tecnologías surgidas en los últimos años, como las ventas en línea a través de sitios web o redes sociales como Facebook (Marketplace), Instagram y WhatsApp, entre otras.

Su relevancia radica en la comprensión de cómo estas estrategias innovadoras pueden beneficiar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector automotriz. Algunos beneficios derivados de esta investigación incluyeron la identificación de mejores prácticas, la mejora en la toma de decisiones empresariales y el estímulo a la innovación; instituciones relacionadas a las pequeñas y medianas empresas son: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE); Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES); Centros

de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE). Se podrían fortalecer y sentar el tejido empresarial local para un futuro empresarial más resiliente y alineado con los estándares globales de responsabilidad e innovación digital.

Según la revista de Forbes México (2023) muchas personas en todo el mundo usan dispositivos móviles para actividades como trabajar, leer noticias o redes sociales. El uso de teléfonos inteligentes implica que los consumidores requieren más personalización en su relación con las empresas y una interacción más eficiente y costosa en tiempo y recursos.

En la investigación se incluyen empresas a las que, los investigadores, lograron tener acceso a cierta información por medio de entrevistas semiestructurada, siendo de mucha ayuda para la investigación se lograron obtener la información de seis empresas de venta de repuestos automotrices en San Salvador, centro tomando en cuenta a propietarios, administradores y otros actores clave dentro de estas empresas.

CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el marco teórico se realizó una revisión de la literatura existente sobre el tema, que ayuda a contextualizar la investigación dentro de un campo de conocimiento.

El marco teórico de esta investigación se fundamenta en varias áreas interrelacionadas:

Marketing digital: En cuanto a la bibliografía encontrada sobre marketing digital, Kotler (2006) expresó que "el plan de marketing es una herramienta fundamental de la gestión en una organización y por ende es necesaria en toda empresa; está dirigido al mercado donde quiere ser competitiva" (p. 21). Porter desarrolló la idea de que las estrategias son imprescindibles para conseguir metas, ya que el crecimiento dependerá del desempeño que pongan en cada estrategia a implementar, y así la empresa automotriz que logre aplicarlas correctamente será la que se lleve los mejores resultados, o sea, quien tenga mejor incremento en lo que deseen dirigir la estrategia (Porter, 1980). En resumen, es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017).

Innovación empresarial: Es el procedimiento mediante el cual una compañía, sin importar su escala, perfecciona o desarrolla productos, métodos de producción, estrategias de mercadeo y ajustes en su estructura organizacional para ajustarse al contexto, destacando la creación de ventajas competitivas duraderas que aseguren su continuidad (Luna y Barrutia, 2019).

Tecnología de la información y comunicación (TIC): Son las herramientas necesarias para transformar la información con el uso de dispositivos electrónicos y programas que elaboran, realizan cambios, guardan, protegen y recuperan dicha información, que hoy por hoy es usada y compartida por la sociedad a través de la gran red del Internet (Sánchez, 2008).

La revista de derecho de la Universidad de Montevideo, *el trabajo en la era digital: reflexiones sobre el impacto de la digitalización en el trabajo, la regulación y las*

relaciones laborales, mencionó que "la innovación tecnológica en el mundo empresarial no es una novedad, ya que siempre ha habido incorporación de diversas tecnologías destinadas a mejorar la performance de las empresas" (Cedrola, 2017, p.3).

También mencionó que la innovación tecnológica actual tiene la singularidad de reposar sobre técnicas y conocimientos mucho más complejos y sofisticados que los que hasta la fecha se han registrado en el mundo empresarial.

La importancia de la innovación tecnológica en las empresas actuales representa un cambio tecnológico, con implicaciones relevantes para el futuro y capaces de generar consecuencias en diversos aspectos. Si bien la innovación tecnológica en el ámbito empresarial no es algo nuevo, lo que diferencia a la actual es la complejidad y sofisticación de las técnicas y conocimientos involucrados.

Con respecto a las innovaciones del pasado, que también buscaban mejorar el rendimiento de las empresas, la innovación tecnológica actual se apoya en técnicas y conocimientos mucho más avanzados y complejos. Esto ha llevado a que esta innovación progrese a una velocidad mucho más rápida que en el pasado, ya que "La innovación digital ha generado a nivel mundial impactos tanto a nivel de los trabajadores como de los consumidores" (Cedrola, 2017, p.4). Según Cedrola:

En efecto, millones de personas a nivel mundial utilizan terminales móviles para conectarse con su trabajo, leer la prensa o interactuar con redes sociales. Los clientes aspiran a que la conectividad les permita una mejor personalización de su vínculo con las empresas y una mejor interacción con menos tiempo. Esto obliga a las empresas a buscar mecanismos y soluciones digitales diseñadas para satisfacer estas preferencias de los clientes en las diferentes etapas de su relación con la empresa (2017).

Cedrola (2017), en la publicación "El trabajo en la era digital", pretendió abordar la situación del avance que las nuevas tecnologías están produciendo sobre el mundo laboral, en particular, sobre las formas de trabajo, las formas de organización de las

empresas, sus modelos de negocio, la regulación y las relaciones laborales. El autor se centró en el aspecto cultural por su conocimiento sobre el tema; la revista presentó una exploración sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el mundo laboral, incluyendo cambios en las formas de trabajar, organización empresarial, modelos de negocio y regulaciones laborales. Desde los estudios de John Dunlop hasta la actualidad, se destacó la importancia de considerar el contexto tecnológico para entender el trabajo. En décadas pasadas, se investigó el cambio tecnológico en las empresas, pero ahora, con avances tecnológicos más rápidos y complejos, es importante seguir explorando sus efectos en el trabajo.

La revista se centró en los cambios impulsados por las tecnologías de la información, la digitalización y sus impactos en el futuro del trabajo y la economía. Se abordaron aspectos clave de la revolución tecnológica actual, sus efectos en el empleo y en la creación de valor empresarial. También se analizó cómo estos cambios pueden afectar la regulación y las relaciones laborales.

Un aspecto positivo es su enfoque en la necesidad de seguir explorando los efectos de los avances tecnológicos en el trabajo, en un momento en que estos avances son más rápidos y complejos que en décadas anteriores. Reconoció la importancia de adaptarse a estos cambios para minimizar los inconvenientes para trabajadores, empresas y clientes. El análisis pudo haber sido más completo al profundizar en cómo estos cambios tecnológicos específicos afectan a diferentes sectores laborales, cómo afectan a la distribución de ingresos y al marketing digital, y también podría considerar las implicaciones de la automatización y la digitalización del trabajo.

Cedrola (2017) concluyó que las situaciones apuntadas debieron asumir como principio que el futuro será de las organizaciones que se adapten rápidamente a los continuos cambios del ámbito digital, y que estos deberán generar nuevos análisis, respuestas y políticas de los actores sociales, componentes esenciales de las relaciones laborales. En efecto, la masiva difusión de tecnologías digitales está dando lugar a un nuevo tiempo, que cambia la realidad

económica, alterando las cadenas de valor y obligando a las empresas a adaptar sus modelos de negocio (p.21).

Beltrán (2019) realizó un plan de marketing para empresas automotrices, buscando estudiar los aspectos de mejora y la falta de un plan de marketing y así estableció los objetivos y estrategias pertinentes para mejorarla, estableciendo un plan estratégico de ventas para formular uno en las empresas de negocios de repuestos.

Para llegar a tener un pensamiento estratégico se debe de implementar tres estrategias genéricas, siendo así, este trabajo va enfocado en el pensamiento estratégico de la diferenciación (Beltrán, 2019 pp. 21-22).

- Liderazgo en costos: se busca competir con empresas que surjan ofreciendo costos más bajos a los que se tienen en las empresas.
- Diferenciación: al buscar un liderazgo en calidad, antes debe hacer la diferencia, teniendo mercancías de calidad y ofreciéndoles garantía de ellas, chequeando a profundidad cada uno.
- Enfoque: al ser un mercado con segmento estrecho, las empresas buscan ser líderes en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

Según este autor, el futuro pertenecerá a aquellas organizaciones capaces de adaptarse ágilmente a los constantes cambios del entorno digital. Estos cambios no solo demandarán nuevas formas de análisis, respuestas y políticas, sino que también se convertirán en componentes esenciales de las relaciones laborales. La amplia difusión de tecnologías digitales está iniciando una nueva era que redefine la realidad económica, forzando a las empresas a ajustar sus modelos de negocio para sobrevivir y prosperar en este nuevo contexto.

En el marco conceptual se definieron los conceptos claves que se utilizaron en la investigación. Se enfocó en clarificar cómo se entienden estos conceptos en el contexto específico del estudio.

En las empresas de repuestos automotrices de San Salvador, centro, el marco conceptual está basado en la investigación de estrategias innovadoras de comercialización digital para mejorar la visibilidad de la marca, llegar a nuevos clientes y aumentar las ventas. Algunos conceptos clave dentro de este marco incluyen:

Competitividad:

"Es la habilidad de las unidades económicas para crear estructuras que permitan un incremento eficiente de los factores de la producción y esto lleva al incremento del nivel de vida de los participantes" (López, 2017).

PYME:

Es una unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado (Cardozo et al., 2012).

Comercio electrónico:

Transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo (Malca, 2001).

Innovación:

La innovación es usualmente nueva tecnología convertida en algo único y tangible que la empresa puede vender (Johnston y Bate, 2003, como se citó en Sánchez, J. 2011).

Visibilidad de marca:

Es uno de los objetivos estratégicos dentro del mundo del marketing, que utilizan las marcas y empresas que buscan una mayor visibilidad ante millones de usuarios y potenciales clientes que hacen uso de redes sociales (Gómez, 2010).

Estrategias Innovadoras:

"La estrategia de innovación se define como lo fundamental de las organizaciones progresistas, para llegar a aprovechar la creatividad y nuevos conocimientos y así lograr navegar por el panorama cambiante de su industria" (Martín, 2024).

ESTADO ACTUAL DEL HECHO O SITUACIÓN:

La aparición de las primeras empresas comercializadoras de repuestos para automóviles, cuyas antecesoras vendieron los primeros automóviles en El Salvador, trajo cambios significativos en el desarrollo del país y en la vida de sus habitantes (Ayala y Molina, 2007, p.26).

La historia de la industria comenzó en 1915, cuando don Bartolomé Poma vislumbró la posibilidad de distribuir automóviles en el país. A partir de la apertura del primer concesionario de automóviles en 1919, adquirieron los derechos de distribución de General Motors en los años 30 (Ayala y Molina, 2007, p.26).

Se abrió un taller y un almacén de repuestos para dar un servicio integral. En 1953 adquirió los derechos de distribución exclusiva de Toyota Motor Corporation, convirtiéndose en la primera en Estados Unidos y la segunda en el mundo después de Taiwán. Otra empresa influyente es Súper Repuestos, fundada el 15 de noviembre de 1972 como una empresa comercial dedicada a la compra y venta de repuestos automotrices, herramientas, lubricantes y otros productos (Ayala y Molina, 2007, p.26).

Las piezas vendidas en El Salvador fueron primero importadas de Estados Unidos, y luego se sumaron piezas originarias de Europa y Asia, principalmente de Gran Bretaña, Francia, Italia, Corea del Sur, Japón y otros países, siendo las dos últimas piezas americanas. La demanda interna es la más alta. El 6 de julio de 1982 nace la Asociación de Importadores de Repuestos para Automóviles de El Salvador (ASIRA) como una organización al servicio de sus afiliados, el país y los consumidores. Las empresas importadoras más destacadas en este sector son: La Casa del Repuesto, S.A. de C.V., A&A Repuestos, Impresa Repuestos, S.A. de C.V., Súper Repuestos, Gevesa, Omniparts, Econoparts y otros. (Ayala y Molina, 2007, p.27).

En contextos internacionales al respecto de las empresas automotrices, Álvarez (2002) comenta en su publicación sobre México:

Los cambios económicos, políticos y tecnológicos se asociaron a las estrategias comerciales implementadas en cooperación con la industria automotriz. Cambió la estructura de la industria y el comportamiento de las empresas que la integran. En particular, los cambios en la relación entre las ensambladoras y sus proveedores obligaron a la industria en México de autopartes a reestructurarse, alentando la entrada de nuevas empresas extranjeras al mercado nacional. En el país se adquirieron nuevas habilidades y capacidades, estimulando las empresas locales.

Supuestos Teóricos:

- **Teoría de la evolución digital y economía de plataformas:**

Las plataformas digitales se consideran "nativas" de Internet y la era digital y se crearon inicialmente para beneficiarse de los efectos de la red, de la mejor conexión global y del uso masivo de datos. No obstante, la industria convencional ya se conoce como industria digitalizada porque admite que es necesario para sobrevivir y es inminente. Muchas empresas reconocen que, más allá de la digitalización, el modelo de negocio de plataformas es una forma de sobrevivir y aprovechar las tendencias que impone la sociedad, como los mercados de datos (Banco mundial, 2018).

- **Teoría de la difusión de la innovación:**

Según esta teoría, la adopción de innovaciones como las estrategias de marketing digital sigue un proceso caracterizado por etapas de concientización, persuasión, toma de decisiones, implementación y aprobación. Se cree que las primeras empresas en adoptar estas innovaciones pueden obtener una ventaja competitiva significativa. Esta variable implica que el éxito de la adopción de estrategias digitales depende de la rapidez y la eficacia con que las empresas puedan difundir y adoptar estas

innovaciones en el mercado de repuestos automotrices en El Salvador (Pérez y Terrón, 2004).

▪ **Teoría de las estrategias innovadoras de comercialización digital:**

Las estrategias innovadoras de comercialización digital ofrecen el potencial de incrementar la visibilidad de las empresas de repuestos automotrices, así como de mejorar sus ventas, retener clientes y ampliar su alcance hacia nuevos mercados. Estos beneficios se perciben como un estímulo significativo para la investigación en esta área (Llanes et al., 2018).

Estos supuestos se apoyaron con los conceptos clave como:

- Marketing digital
- Tendencias en el mercado
- Estrategias innovadoras
- Comercialización digital.

Las PYME de repuestos automotrices en San Salvador, centro, están inmersas en un contexto donde la competencia, la innovación y la adaptación a nuevas estrategias comerciales son clave para su desarrollo y supervivencia en el mercado.

En este marco, la adopción de estrategias innovadoras como el comercio electrónico se presentó como una oportunidad para mejorar la visibilidad de la marca, alcanzar nuevos clientes y aumentar las ventas. La innovación, entendida como la capacidad de transformar nuevas tecnologías en productos únicos y tangibles, se convirtió en un motor impulsor de estas estrategias, especialmente cuando se considera la rápida evolución del entorno digital.

La interrelación entre competitividad, innovación, comercio electrónico y adaptación a nuevas tecnologías comerciales se definió dentro del marco conceptual en el que las empresas de repuestos automotrices en San Salvador, centro, operan y buscan prosperar en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó un estudio dirigido a las empresas de repuestos automotrices de San Salvador, centro, para el análisis de sus estrategias de comercialización en su entorno digital.

A. Enfoque y tipo de investigación

El enfoque de investigación fue cualitativo, por el cual se logró obtener información mediante métodos de recolección, como la entrevista, diarios de campo y investigación bibliográfica.

Echeverría (2005) mencionó que "El análisis cualitativo busca conocer el significado que está inmerso en la trama tejida por el texto o discurso de los sujetos entrevistados", es decir que el análisis cualitativo normalmente implica una interpretación detallada y profunda de materiales no digitales (como entrevistas, observaciones o documentos), logrando la identificación del estudio que se deseó investigar.

"El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico" (Marshall, 2011 y Preissle, 2008, como se citó en Hernández-Sampieri y Mendoza, 2017, p. 358)."

El tipo de investigación fue descriptiva, pues se abordó un tema poco estudiado en la zona de San Salvador, centro, que ayudó a identificar motivos preliminares de la problemática, como también proporcionó una base para comprender la problemática desde múltiples perspectivas en un sentido cualitativo, lo que brindó un análisis a la investigación y contribuyó a una comprensión social y contextual del tema abordado.

Este proceso benefició a las empresas a conocer la información necesaria dentro de su empresa para sostener y mejorar sus actividades en un mercado digital, asegurando su competitividad y adaptación a las estrategias innovadoras de comercialización.

B. Sujetos y Objeto de estudio

1. Unidades de análisis. Población y muestra.

Sujetos de estudio:

Empresas de repuestos automotrices en San Salvador, centro, que incluyó a los propietarios, administradores y otros actores clave dentro de estas empresas. Las empresas elegidas fueron seis por medio de un muestreo por conveniencia, las cuales se clasifican en concepto PYME debido a su cantidad de trabajadores; según el decreto n°667 del libro de la asamblea legislativa, en el art. 3 menciona que "persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores" es considerado bajo el concepto de PYME. Estas empresas fueron seleccionadas debido al contacto cercano que se obtuvo con los investigadores, lo cual facilitó la recolección de información para la investigación y se exceptuaron otras empresas que decidieron no colaborar con la investigación.

Objetos de estudio:

Impacto de las estrategias innovadoras en las empresas: Se investigó cómo estas estrategias ayudan a la competitividad de las empresas de repuestos automotrices, incluyendo aspectos como el aumento de ventas y la mejora de la visibilidad en línea.

Estrategias de comercialización digital: El término engloba varias técnicas y herramientas utilizadas por las empresas de repuestos automotrices en San Salvador, centro, para promocionar y comercializar sus productos en plataformas en línea.

El mercado de repuestos automotrices en San Salvador, centro: Se analizó la dinámica del mercado local de repuestos automotrices, incluyendo la competencia y otros factores relevantes para entender el contexto en el que operan estas empresas.

En la investigación, los sujetos de estudio proporcionaron información directa sobre sus prácticas en plataformas digitales, las tendencias y las estrategias implementadas

y su percepción sobre su efectividad, mientras que los objetos de estudio fueron los aspectos específicos de la comercialización digital y la visibilidad de marca en el mercado de repuestos automotrices en San Salvador, centro.

Las unidades de análisis fueron individuales, ya que el tema se centró en las empresas automotrices seleccionadas para la investigación en San Salvador, centro.

"En su concepción más amplia, una PYME, es una unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado" (Cardozo et al, 2012, p.3).

Los criterios de exclusión para la investigación fueron:

Empresas fuera de San Salvador, Centro: Se estableció como criterio de exclusión que solo se incluyan empresas ubicadas en San Salvador, Centro, para mantener el enfoque geográfico del estudio.

Empresas que no venden repuestos automotrices: Se excluyeron empresas que venden productos diferentes, como accesorios para vehículos o servicios de mantenimiento.

Empresas que no están dispuestas a participar en el estudio: Aquellas empresas que no están dispuestas a participar fueron excluidas.

Empresas grandes: Se establecieron como criterios de exclusión aquellas empresas que estén consideradas como grandes, debido a que no es el enfoque de la investigación.

Datos o información no confiable: Se excluyó información que provenga de fuentes no confiables para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados del estudio.

Se seleccionó una muestra de la población que fueron los administradores y trabajadores clave de las empresas automotrices para garantizar una representatividad del sector y obtener resultados más factibles al recoger datos en la

investigación, utilizando los recursos de manera eficiente, denotando variables e indicadores para un posterior análisis de resultados.

Variables e indicadores

El libro, 'Metodología de la Investigación', define una variable como "una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse" (Hernández Sampieri et al, 2014 p.105).

Se identificó que las variables obtenidas en la investigación fueron seis, las estrategias innovadoras, las PYME, comercio electrónico, innovación, competitividad y visibilidad de marca para dar a conocer la importancia de que estas empresas deben usar estrategias innovadoras para potenciar su crecimiento como empresa.

Tabla 2 *Indicadores*

Tema	Indicador cualitativo
Utilización de estrategias de publicidad: verificación del tipo de estrategias que se utilizan en las empresas investigadas.	Existencias de estrategias innovadoras.
Experiencia de administrador, trabajadores: Opiniones, comentarios y valoraciones sobre la plataforma.	Uso de plataformas digitales en las empresas.
Ubicación estratégica: las empresas están zonas estratégicas de San Salvador, centro.	Localización de las empresas.
Adaptabilidad al cambio: Evaluación de la capacidad de la empresa para ajustarse a las tendencias y demandas del mercado.	Influencia de tecnología para venta en línea.
Estrategias implementadas: por medio de la entrevista semiestructurada se investigará las estrategias ya existentes en las empresas.	Innovación de las pymes.

Adaptación obligada al cambio: en Desarrollo en pandemia. consecuencia, a la pandemia muchas empresas se vieron obligadas a la comercialización digital.

Redes sociales: se investigarán las r- Plataformas en tendencia. ñedes sociales existentes en las empresas (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.)

Fuente: Elaboración propia (2024).

Se evaluaron las preguntas dentro de las entrevistas para las personas de cada empresa seleccionada para estudiar el funcionamiento y progreso que han tenido a lo largo de los años. El método de recolección de información que se utilizó fue la entrevista semiestructurada, ya que ayudó a entender el proceso que se maneja en dichas empresas. Para realizar la entrevista semiestructurada se formularon preguntas basadas en indicadores para identificar problemas y oportunidades de mejora empresarial.

C. Técnicas, materiales e instrumentos de recolección de datos.

1. Técnicas y procedimientos para la recopilación de la información.

En esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo, que permitió analizar las perspectivas de los administradores y trabajadores clave de las empresas investigadas, donde se pretendió saber la reacción a las estrategias innovadoras y donde se propuso soluciones para que con la implementación de estas logaran un posicionamiento de mercado más estable. Para ello se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada y diario de campo en el contexto de los acontecimientos sobre cómo las empresas consideran implementar dichas estrategias innovadoras.

"Las técnicas de recopilación de datos son aquellas que proporcionan información de forma lógica y ordenada, dando a conocer la opinión de la población en relación particular del tema de investigación." (López y Pérez, 2011, p.1).

Instrumentos de registro

La entrevista semiestructurada recolecta datos de los entrevistados a través de un conjunto de preguntas abiertas. Para saturar los datos, es decir, para recolectar información suficiente para entender el área de interés, este tipo de entrevista requiere una muestra relativamente grande de participantes (Gutiérrez, 2021).

Uno de los instrumentos dentro de la entrevista semiestructurada fue la guía de entrevista que contiene un conjunto de preguntas abiertas y los temas claves dentro de la investigación que ayudaron a analizar la información, partiendo de las respuestas de la población entrevistada, y así poner las variables a los criterios para ordenar los resultados de la investigación. Se definió la herramienta en la cual se ingresaron los datos recolectados en el trabajo de campo, introduciendo los datos en la herramienta, analizando los datos obtenidos y así logrando los resultados.

Según Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014), en su libro 'Metodología de la Investigación', la observación se define como "el proceso sistemático de registrar comportamientos, eventos o situaciones tal como ocurren naturalmente, sin interferencia del investigador" (p. 107).

De igual forma, por medio del instrumento de diario de campo se denotó que las empresas automotrices de San Salvador, centro mayormente no utilizan estrategias innovadoras, lo que generó que estas no puedan crecer como empresas y mejorar su marca. Como se sabe, la innovación es una forma de crecimiento empresarial. Para la mayoría de las empresas es una herramienta clave para el éxito.

La información fue recolectada con el diario de campo, el cual "es una herramienta usada por investigadores para hacer anotaciones cuando realizan sus trabajos en el terreno" (Calero y Conti, 2009). El diario de campo ayudó a dejar reflejado de manera escrita lo que los investigadores lograron observar en una visita a las empresas

seleccionadas desde la perspectiva personal, como también la visualización de la estructura o terreno donde se encuentran las empresas.

D. Procesamiento y análisis de la información

En el procesamiento se evaluaron los resultados con las entrevistas proporcionadas a los administradores y trabajadores de las empresas automotrices, donde las entrevistas tenían preguntas dirigidas a cada área dentro de la empresa, las cuales tienen perspectivas distintas. Con sus repuestas se analizó la importancia de las estrategias innovadoras en las empresas automotrices de San Salvador, centro. Al hacer una observación, se evaluó cómo las empresas manejan la innovación y el uso de tecnologías para visualizar su marca.

Mediante la herramienta de recopilación de datos "entrevista" se conocieron los datos e información específica de las empresas brindadas por personas que conocen el funcionamiento de los aspectos abordados en la temática del trabajo de investigación.

Con el programa de QDA miner, se analizó datos recolectados de las entrevistas semiestructuradas y el diario de campo realizados por los investigadores donde fue dirigida a actores claves de las empresas escogidas, completando con una investigación bibliográfica que respalde la información para formular las preguntas de las entrevistas semiestructuradas. El análisis se centró en conocer las empresas seleccionadas desde la perspectiva de los entrevistados y su pensamiento ante la situación problemática abordada y los puntos en los que se consideraron relevantes para la mejora de las empresas.

Por otra parte, con respecto a su funcionamiento inicia con el programa el cual contiene carpetas que es proyecto, en el cual se sube el documento con la información para que dicho programa inicie a analizarse, así se van creando categorías y subcategorías para lograr tener resultados más profundos.

Según en el sitio web de PROVALIS research nos dice que "QDA Miner, herramienta de análisis de datos cualitativos puede utilizarse para analizar las transcripciones de

entrevistas o grupos focales, documentos legales, artículos de revistas, discursos, incluso libros enteros, así como dibujos, fotografías, pinturas y otros tipos de documentos visuales.”

E. Cronograma de actividades



Fuente: Elaboración propia

F. Presupuesto

Tabla 3
Presupuesto Global del Anteproyecto

Número	Ítem	Precio Unitario	Total
1	Equipo (computadoras).	\$ 10.00	\$ 30.00
2	Transporte(combustible).	\$ 30.00	\$ 90.00
3	Gastos Administrativos (Fotocopias/papelería).	\$ 10.00	\$ 30.00
4	Servicios Básicos (Luz, Internet).	\$ 15.00	\$ 45.00
5	Alimentación/bebida.	\$ 30.00	\$ 90.00
Total		\$ 95.00	\$ 285.00

Nota. Los datos mostrados en la columna "Precio Unitario" son multiplicados por 3 (investigadores) para obtener el total.

G. Estrategias de utilización de resultado

Tabla 4
Matriz de congruencia

Tema: ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN SAN SALVADOR, CENTRO.							
Enunciado del Problema: ¿Cómo influyen las estrategias innovadoras de comercialización digital implementadas por las empresas de repuestos automotrices en San Salvador, centro, en la visibilidad de la marca de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en abril-Julio?							
Objetivo General: Analizar la influencia de las estrategias innovadoras de comercialización digital de la PYME del sector de repuestos automotrices en San Salvador, centro, mediante la implementación de marketing digital para visibilizar la marca.							
Objetivos específicos	Supuestos teóricos (si es explícita):	Unidades de análisis	Variables	Operación de conceptos	Indicadores	Técnicas a utilizar	Tipos de instrumentos a utilizar
Describir las plataformas digitales más relevantes y efectivas para la comercialización de repuestos automotrices en San Salvador, centro, como redes sociales, Facebook y Marketplace para comercio electrónico (e-commerce).	La adopción de estrategias de marketing digital implica etapas de concientización, persuasión, toma de decisiones, implementación y aprobación. El éxito de estas estrategias depende de la velocidad y efectividad de la difusión en el mercado de repuestos automotrices en El Salvador.	Se investigaron 6 empresas de venta de repuestos automotrices en San Salvador, centro tomando en cuenta a propietarios, administradores y otros actores clave dentro de estas empresas.	PYME Comercio Electrónico Estrategias innovadoras	PYME: Cantidad de empleados Estructura de propiedad, Tipo de sector. Comercio Electrónico: Plataforma virtual. Transacciones electrónicas. Marketing digital.	Existencias de estrategias innovadoras. Uso de plataformas digitales en las empresas. Localización de las empresas.	Observación Investigación bibliográfica.	Diario de campo.

<p>Identificar las tendencias de comercialización en el mercado de repuestos automotrices en San Salvador, centro.</p>	<p>Las estrategias innovadoras de marketing digital pueden aumentar la visibilidad de las empresas, mejorar las ventas, logrando atraer a los clientes y ampliar su alcance a nuevos mercados, lo que proporciona un incentivo importante para la investigación en esta área.</p>	<p>Se investigaron 6 empresas de venta de repuestos automotrices en San Salvador, centro tomando en cuenta a propietarios, administradores y otros actores clave dentro de estas empresas.</p>	<p>Competitividad. Pyme Innovación Estrategias innovadoras</p>	<p>Comercio electrónico : Plataforma digital. Transacciones electrónicas. Marketing Digital. Competitividad: Innovación, Eficiencia, Visibilidad de marca: Redes sociales.</p>	<p>Influencia de tecnología para venta en línea. Innovación de las pymes. Desarrollo en pandemia.</p>	<p>Entrevista semiestructurada.</p>	<p>Guía de entrevista.</p>
<p>Comprender la comercialización empresarial del sector automotriz, mediante la identificación de estrategias de marketing digital, para la innovación continua de las estrategias de innovación de las PYME en el rubro.</p>	<p>Las estrategias innovadoras de comercialización digital en el sector de repuestos automotrices pueden proporcionar información detallada sobre cómo pueden impulsar su crecimiento en el marketing digital para la toma de decisiones económicas.</p>	<p>Se investigaron 6 empresas de venta de repuestos automotrices en San Salvador, centro tomando en cuenta a propietarios, administradores y otros actores clave dentro de estas empresas.</p>	<p>Pyme Innovación Comercio electrónico Visibilidad de marca Estrategias innovadoras</p>	<p>Estrategia de comercialización digital: Identificación de público objetivo, canales de comunicación, análisis y optimización. Innovación : Recursos. Cantidad de interacción en Redes sociales.</p>	<p>Plataformas en tendencia. Competitividad en visualización de la marca. Costo de publicidad.</p>	<p>Entrevista semiestructurada.</p>	<p>Guía entrevista.</p>

Fuente: Elaboración propia (2024).

CAPITULO IV: ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

A. Análisis descriptivo

Se analizó la distribución de las palabras clave dentro de las entrevistas semiestructuradas realizadas en la investigación. Las palabras 'Redes sociales' reflejaron su relevancia dentro de la investigación; los entrevistados valoran que las redes sociales son un elemento crucial dentro de las estrategias innovadoras de la empresa, ya que estas, ayudan a una mejor comunicación, promoción y visibilidad de la marca. Por otra parte, la palabra 'innovación', también fue un tema importante dentro de las entrevistas, destacando la importancia que los entrevistados le dieron a esta palabra, lo cual ayudó a comprender la manera en que visualizan la innovación como parte fundamental en las empresas para alcanzar el éxito.

El término 'Forma de innovación' dentro de la entrevista fue un aspecto muy importante porque está conectado directamente con lo antes mencionado ya que se habló sobre innovación y es relevante dentro de la investigación conocer de qué manera las empresas han innovado. Se preguntó de qué manera dichas empresas aplicaban la innovación con el fin de analizar las distintas formas de innovación y su aplicabilidad en cada contexto empresarial.

Finalmente, el término clave 'Medidas durante una crisis', se trató de otro tema significativo, ya que se buscó conocer las estrategias para el manejo de situaciones adversas y la capacidad de adaptación de las empresas. Por consiguiente, se abarcó el tema de 'Consecuencias de la pandemia', la inclusión de este tema en la entrevista fue un factor relevante, ya que da a conocer el impacto que puede tener una situación externa en el entorno de una empresa. Según las respuestas de los entrevistados, el resultado mostró que su enfoque en este tipo de situaciones es cómo superar y avanzar para el beneficio de sus empresas.

Se analizó el tema 'Déficit en el uso de tecnología'. Esto indicó una incertidumbre por la falta de conocimiento o recursos adecuados para la aplicación de nuevas

tecnologías dentro de las empresas. Esto puede tener muchas consecuencias, afectando la competitividad y la capacidad de innovación de estas empresas, debido a distintos motivos como el cambio en empresas familiares (Sánchez, 2024) o el desinterés en utilizar nuevas tecnologías, por ejemplo, considerar que son páginas únicamente para entretenimiento (Turcios, 2024).

En cuanto a la 'Modernización', fue otro un tema destacado dentro de las entrevistas, ya que se enfocó en cómo las empresas se actualizaron y manejaron la adopción de nuevas prácticas, así como el tipo de modernización que decidieron aplicar, todo esto relacionado con la innovación.

También se encuentran los temas 'Desinformación' y 'Forma de competitividad'. Aunque estos temas no estén específicamente relacionados entre sí, tuvieron su relevancia dentro de las entrevistas. Primeramente, la desinformación en el contexto de la investigación puede llegar a ser un obstáculo para la toma de decisiones y el uso de estrategias innovadoras, ya que, si los actores clave en estas empresas no cuentan con las herramientas o información correcta, pueden tener consecuencias que afecten a sus respectivas empresas. Con respecto a la forma de competitividad, se mencionó con frecuencia en las entrevistas, ya que los entrevistados están interesados en el uso de estrategias innovadoras para mantenerse competitivos y, a futuro, tener mejor competitividad ante las empresas grandes, siendo así un objetivo relevante para su crecimiento.

Por último, la 'Inversión en publicidad', fue un tema poco frecuente dentro de las entrevistas debido a que solamente una pregunta iba directamente dirigida hacia este tema. En cuanto a las distintas respuestas, se analizó que, aunque la publicidad es importante, muchas veces no es la principal prioridad en comparación con la innovación o el uso de tecnologías. Aunque se presentó una buena disposición para invertir, no necesariamente lo encuentran como una inversión esencial.

El tema de 'métodos de pago', representando una mayor frecuencia dentro de los diarios de campo. Esto indicó la diversidad de métodos de pago que existen actualmente en las empresas automotrices, analizando que, entre más métodos de

pago, mejor se beneficia la comercialización digital. Estos métodos son una herramienta clave en la optimización de los cobros por ventas de productos o servicios, facilitando las transacciones para los clientes e influyendo en la competitividad con las empresas que ya han implementado la mayoría de los métodos de pago existentes.

Las 'plataformas digitales' mostró la presencia y efectividad que pueden tener en una empresa. Por ejemplo, contar con una página web que proporcione información necesaria a los clientes y utilizar redes sociales para captar más clientes y lograr una mayor visibilidad de la marca.

En el caso de la publicidad, se mostró una menor mención dentro de los diarios de campo. En el caso de la publicidad, es un componente importante, pero deja de ser prioritario para las empresas, ya que genera un gasto extra y no se evalúa como una inversión esencial debido a la falta de conocimiento sobre los beneficios que puede generar. Por otra parte, el delivery mostró un menor flujo porque no todas las empresas exploran este tipo de servicio, ya que implica una inversión para cubrir gastos como combustible o adquirir un vehículo que cumpla con esta función.

Se visualizó el tema 'Buena estructura' indicó que las empresas seleccionadas cuentan con una estructura ideal para realizar sus operaciones, aportando de manera eficaz a la comercialización digital o la aplicación de estrategias innovadoras. Según los investigadores, estas empresas han tenido cambios a lo largo de los años para mejorar y estar preparadas para los cambios en la comercialización.

El tema 'conocimiento de la empresa' indicó que los actores clave seleccionados por los investigadores son recursos humanos que tienen un conocimiento amplio dentro de la empresa y sus funciones. Esto es positivo para la investigación, ya que creo una fuente confiable de información que mejoró la recolección de datos cualitativos.

El siguiente tema dentro de los diarios de campo fue la 'organización en la empresa', este tema es importante porque se analizó la organización de recursos con los que cuentan estas empresas para actualizarse en la aplicación de estrategias innovadoras

Si bien se sabe que la innovación es una mejora para el incremento de ganancias en las empresas, ya que al poder estar siempre pendientes de las novedades de su alrededor pueden sustituirlas por las nuevas. Siendo así ayudaron a la mejora continua de las empresas. Los resultados de los instrumentos utilizados nos arrojaron como punto clave que la mayoría de las empresas entrevistadas usan poco las redes sociales, ya que no le dan la importancia que requiere para así poder beneficiarse ellos mismos.

B. Análisis inferencial o cualitativo

El análisis cualitativo realizado sobre las estrategias de comercialización digital en empresas automotrices de San Salvador, centro dio a conocer varios puntos significativos para esta investigación. Primero, crear una página web es fundamental para mejorar la visibilidad de marca y que para atraer más clientes hay que contar con una web con toda la información empresarial y los servicios de las empresas automotrices. Las estrategias innovadoras permiten a las empresas posicionarse favorablemente en el mercado digital, lo cual es esencial para mejorar su competitividad.

En segundo lugar, el mantener un uso estratégico de redes sociales fue una herramienta importante según los actores claves de las empresas seleccionadas para construir y mantener relaciones con los clientes. Las plataformas digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp lograron una interacción con los clientes donde facilitan y mejoran el posicionamiento de la marca.

C. Discusión de resultados

Los hallazgos de esta investigación confirmaron que las estrategias innovadoras de comercialización digital están transformando significativamente el panorama competitivo de las empresas de repuestos automotrices en San Salvador, centro. Las empresas que han adoptado estas estrategias han demostrado una capacidad notable para expandir su alcance de mercado y mejorar su eficacia operativa.

La implementación de tiendas en línea y el uso de marketing en redes sociales han sido particularmente exitosas, permitiendo a las empresas no solo aumentar su visibilidad, sino también mejorar la experiencia del cliente. Los datos recopilados sugirieron que estas estrategias han facilitado una mayor accesibilidad y comodidad para los consumidores, lo que ha llevado a un incremento en las ventas y una mejora en la percepción de las marcas.

Sin embargo, los resultados también indicaron que el éxito de estas estrategias digitales depende en gran medida de la capacidad de las empresas para adaptarse rápidamente a los cambios en las plataformas digitales y a las nuevas tecnologías. Las empresas que han logrado identificar y utilizar eficazmente las redes sociales más populares han experimentado un mayor impacto positivo en sus resultados.

La adaptación a estas plataformas digitales no solo implica la creación de perfiles o tiendas en línea, sino también el desarrollo de contenido atractivo y relevante que logre captar la atención del público objetivo.

Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas de repuestos automotrices en San Salvador, Centro, enfrentan desafíos únicos en la adopción de estas estrategias digitales. La falta de recursos financieros y la carencia de conocimientos técnicos son algunos de los principales obstáculos.

Las estrategias innovadoras de comercialización digital presentan grandes oportunidades para las empresas de repuestos automotrices en San Salvador, Centro, su éxito depende de una combinación de factores. Entre estos destacan la capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, la inversión en capacitación y el uso inteligente de los recursos disponibles. Las empresas que abordaron estos desafíos de manera estratégica se encuentran bien posicionadas en un entorno digital en constante evolución.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

La digitalización demostró ser crucial para las PYMES de repuestos automotrices en San Salvador, centro, permitiéndoles expandir su alcance, mejorar su eficacia operativa y brindar un mejor servicio al cliente.

La adopción de estrategias digitales es dominante. Impulsada por la necesidad de ampliar el alcance de mercado y mejorar la eficacia operativa, las empresas invierten en tiendas en línea, marketing en redes sociales y publicidad digital para aumentar su visibilidad y atraer a más clientes.

Las tiendas en línea han revolucionado la forma en que los clientes compran repuestos automotrices, ofreciendo comodidad y accesibilidad, lo que ha reducido las barreras físicas y mejorado la experiencia de compra.

También, con respecto a la efectividad de estas estrategias, los datos cualitativos indicaron que, cuando se implementan adecuadamente, pueden generar una mayor visibilidad de marca y una mejora en la percepción del cliente. Pero el éxito de estas estrategias depende en gran medida de la capacidad de las empresas para adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y a las tendencias en las plataformas digitales, identificando qué redes sociales son las más usadas por las personas.

Se identificaron varias áreas para futuras investigaciones, tales como el crecimiento económico que puede llegar a obtener una empresa al invertir en estrategias innovadoras y el retorno de inversión que tendrán al destinar fondos a nuevas tecnologías. Estas áreas prometen revolucionar aún más la manera en que las empresas automotrices abordan la comercialización digital, ofreciendo oportunidades de posicionamiento de mercado aún mayores y una toma de decisiones basada en datos obtenidos.

Para finalizar, las empresas automotrices que adoptan estrategias innovadoras de comercialización digital pueden beneficiarse de visibilidad de marca. Como también,

es crucial que estas estrategias sean dinámicas y adaptables para mantenerse relevantes en un entorno digital en constante evolución.

Esta investigación fomentó una comprensión de las estrategias innovadoras digitales que va más allá de los datos o números para abarcar la complejidad y diversidad de las experiencias humanas y sociales involucradas en la venta de repuestos automotrices de San Salvador, centro.

Recomendaciones:

Para impulsar el crecimiento digital de una empresa, es esencial invertir en tecnología, garantizando una infraestructura adecuada para las operaciones digitales y mejorando la experiencia del cliente.

Esto se complementa con la implementación de una tienda online que ofrezca ventas directas a través de una plataforma segura y fácil de usar, con múltiples opciones de pago. Además, es crucial realizar una evaluación continua de las estrategias digitales, ajustándolas según los resultados y las tendencias del mercado.

La creación de contenido atractivo en video que destaque las ventajas y características de los productos también juega un papel fundamental, al igual que la capacitación continua del personal para adaptarse a nuevas herramientas y maximizar las estrategias digitales.

Desarrollar contenido relevante que atraiga a los consumidores y aumente la visibilidad de la marca, fortalecer el marketing en redes sociales para mantener una comunicación efectiva con los clientes, y aprovechar la publicidad en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para crear anuncios dirigidos, son acciones clave.

Finalmente, que la empresa debe realizar estudios de mercado para entender las necesidades y comportamientos de los consumidores en el ámbito digital y optimizar sus plataformas para dispositivos móviles.

Referencias bibliográficas

- Argumedo, P & Zuleta, A (2018). Los retos del desarrollo económico por departamento en El Salvador. Fusades. <https://desarrolloterritorial.ei.udelar.edu.uy/tti/wp-content/uploads/2018/06/El-Salvador.pdf>
- Asamblea legislativa de la Republica de El salvador (2014), "ley MYPYME". <https://elsalvador.eregulations.org/media/Ley%20MYPE.pdf>
- Ayala y Molina, (2007), "Diagnostico y propuesta de mejora continua en la pequeña empresa: talleres automotrices", Universidad Dr. José Matías Delgado. https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/05/I_NI/ADTESAD0001527.pdf
- Banco Mundial (2024). El Salvador Panorama general. <https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>
- Beltrán, A. (2019) Elaboración de un plan estratégico de ventas en repuestos, accesorios y lubricantes para la empresa inversiones moto futuro sas. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/3154/ELABORACI%c3%93N%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRAT%c3%89GICO%20DE%20VENTAS%20EN%20REPUESTOS%2c%20ACCESORIOS%20Y%20LUBRICANTES%20PARA%20LA%20EMPRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calero, M. I., & Conti, M. (2009). El diario de campo. Una herramienta de investigación educativa utilizada en el aula multigrado. Quehacer Educativo, (95), 75-77. <https://goo.su/jw0PGJ>
- Cardozo, E., Velásquez, Y., & Rodríguez, C. (2012) El concepto y clasificación de PYME en América Latina. Global conference on business and finance proceedings. Volumen 7 número 2. pp. 3. https://oa.upm.es/10940/2/Actas_del_Congreso_theibfr_CardozoNaimeMonroy%5B1%5D.pdf
- Cardozo, E. (2012). Revisión de la definición de PYME en América Latina. Tenth LACCEI Latin American and Caribbean Conference (LACCEI'2012), Megaprojects: Building Infrastructure by fostering engineering collaboration,

- efficient and effective integration and innovative planning, Panamá City, Panamá. https://oa.upm.es/19446/1/INVE_MEM_2012_139425.pdf
- Cedrola Spremolla, G. (2017) El trabajo en la era digital: reflexiones sobre el impacto de la digitalización en el trabajo, la regulación y las relaciones laborales. *Revista de derecho de la Universidad de Montevideo*. Número 31. pp.103-123. <https://revistas.um.edu.uy/index.php/revistaderecho/article/view/453/544>
- Cornejo (2023) En El Salvador ya circulan más de 1.7 millones de vehículos. <https://diario.elmundo.sv/nacionales/en-el-salvador-ya-circulan-mas-de-17-millones-de-vehiculos>
- Corpeño García, V, Laínez Herrera, M, Ramírez, Z. (2018) Branding como estrategia de construcción de imagen de marca para empresas del sector de repuestos automotrices en el área metropolitana de san salvador, caso ilustrativo. pp 19. <https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/core/bitstreams/27572c47-1b36-46ea-a978-9f415198f1bf/content>
- Ulco Simbaña, Ligia Elizabeth, & Baldeón Egas, Paúl Francisco. (2020). Las tecnologías de la información y comunicación y su influencia en la lectoescritura. *Conrado*, 16(73), 426-433. Epub 02 de abril de 2020. Recuperado en 22 de mayo de 2024. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S199086442020000200426&script=sci_arttext&tlng=pt
- Da Silva F., Núñez G., (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>
- Echeverría Genoveva, (2005). Análisis cualitativo por categorías. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-experimental-simon-rodriguez/metodologia-i/analisis-cualitativo-g-echeverria-1/11939772>
- Fernández Mancero, D. (2014). Estrategias y análisis financiero de Toyota y general motors durante la crisis económica financiera 2008-2012. P 37.

<https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000722313/3/0722313.pdf>

Forbs México. (2023). Redes Sociales: casi el 60% de la población mundial ya las usa.

<https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial-ya-las-usa/>

García Echeverría, A. K (2020) Historia de la industria automotriz en México y sus modelos productivos de 1925 a 2008. *El Semestre de las especializaciones* No.1-2,

pp.167-204. https://www.depfe.unam.mx/especializaciones/revista/1-2-2020/05_HE_Garcia-Echeverria_2019.pdf

González Terejo, J. (2021) Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitarios y sociales. Colección 171, pp.12

<https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/dfd77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content#:~:text=La%20entrevista%20semi%20Deestructurada%20recolecta,muestra%20relativamente%20grande%20de%20participantes>

Gutiérrez, R. L. (2021). Capítulo 4 entrevistas estructuradas, semi estructuradas y libres.

Análisis de contenido. Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario, 171, 68.

<https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/dfd77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>.

Gómez Hernández, (2010). Visibilidad de marca, el gran objetivo de las estrategias de marketing de redes sociales

<https://www.puromarketing.com/42/7102/visibilidad-marca-gran-objetivo-estrategias-marketing-redes-sociales>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill. Pp. 5-107.

https://ueesmy.sharepoint.com/:b:/g/personal/041672125_cvirtualuees_edu_sv/EVkzqpMSZ7VHkAsm3hoIEtcBeVBVnj19nXOmS7ZXpdvafA?e=BiWDeH

Ideascale (2023) ¿qué es la estrategia de innovación? Definición, ejemplo, marco y buenas prácticas.

<https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-estrategia-de-innovacion/#:~:text=La%20estrategia%20de%20innovaci%C3%B3n%20se%2>

[Odefine%20como%20la,navegar%20por%20el%20panorama%20cambiante%20de%20su%20industria](#)

Sánchez J, La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing PERSPECTIVAS, núm. 27, enero-junio, (2011), pp. 47-71 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>

Kotler y Porter 2006. "Tecnología para la humanidad"

https://www.google.com/sv/books/edition/Marketing_5_0/IWdEEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+digital+kotler+potter&printsec=frontcover

Lahitte, H. B, & Sánchez Vázquez, M. J. (2013). Tratamiento de resultados en diseños cualitativos: La aplicación del análisis descriptivo. Revista Latinoamericana de metodología de las Ciencias Sociales, 3(2).

<https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=arti&d=Jpr6157>

Luna y Barrutia (2019). "Innovación empresarial". Perú. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión Pontificia Universidad Católica del Perú

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/download/23045/22045>

López Tejeda, V. & Pérez Guarachi, J. (2011) Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. Rev. Act. Clin. Med [online], vol.10, pp. 1-2.

http://revistasbolivianas.umsa.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000700008&script=sci_arttext&tlng=es

López (2017) concepto de competitividad, September–December 2017, Pages 208-222 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0210026616300322>
[Volumen 40, Issue 114](#)

Medina L. (2002), Cambios en la industria automotriz frente a la globalización: el sector de autopartes en México, Contaduría y Administración, núm. 206, julio, 2002, pp. 29-49. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39520604.pdf>

- Martín C, E. (2024). Análisis de estrategias innovadoras para retención estudiantil con inteligencia artificial: una perspectiva multidisciplinaria “Analysis of Innovative Strategies for Student Retention with Artificial Intelligence: A Multidisciplinary Perspective”. *European Public & Social Innovation Review*,9, 1.-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024->
- Medina L. (2002) Cambios en la industria automotriz frente a la globalización: el sector de autopartes en México. pp.29-49. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39520604.pdf>
- Perdigón Llanes, et al. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Pérez Pulido, M., & Terrón Torrado, M. (2004). La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores de la Universidad de Extremadura. *Revista Española De Documentación Científica*, 27(3), 308–329. <https://doi.org/10.3989/redc.2004.v27.i3.155>
- Provalis research (2024). Considerado por muchos como el único y verdadero software de análisis de datos cualitativos de métodos mixtos en el mercado hoy en día. <https://provalisresearch.com/es/products/software-de-analisis-cualitativo/>
- Rendón Arenas, A. y Muñoz Palacio, L. (2022) Una revisión de literatura sobre las estrategias tecnológicas usadas en el sector automotriz derivadas de la pandemia del COVID-19. *Revista universitaria de administración de empresas*. vol. 14, N°. 24. P. 30-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8599885>
- Selman H. (2017). *Marketing Digital*. Wordpress. https://books.google.com/sv/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sánchez-Carbonell, Xavier; Beranuy, Marta; Castellana, Montserrat; Chamarro, Ander; Oberst, Ursula La adicción a Internet y al móvil: ¿moda o trastorno? Adicciones, vol. 20, núm. 2, (2008), pp. 149-159
<https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122057007.pdf>

Torres García J. M, López Carrillo M.L, Rivera Monge A. E (2002). Propuesta de un modelo de estrategias competitivas para la mediana empresa comercializadora de repuestos automotrices en el área de nueva San Salvador. Universidad Tecnología de El Salvador.
<https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/11059.pdf>

Anexos:

Entrevistas:

Entrevista 1:

Empresa de repuestos automotrices.

Entrevistador: ¿Cómo comenzó la empresa?

Entrevistado 1: La empresa se fundó en 1989 por dos socios, tiempo después uno de los socios compró la parte del otro para ser propietario en su totalidad y posteriormente debido a su fallecimiento la empresa quedó a sus 4 hijos por lo cual en la actualidad hay 4 socios, la empresa comenzó con rectificadores de motor y venta de repuestos de segunda mano para luego crear su taller con más funciones en cuanto a motores y culatas y en el área de ventas con más inventario con repuestos nuevos y algunos de segunda mano.

Entrevistador: ¿Cómo comenzó la modernización en la empresa?

Entrevistado 1: La modernización comenzó debido a la necesidad de cambio en tecnologías y en la estructura como en la instalación de puertas de vidrio y aire acondicionado en las oficinas para los empleados, como también se implementó la seguridad industrial según el código de trabajo.

Entrevistador: ¿Podría describir una estrategia innovadora que hayan implementado en la empresa?

Entrevistado 1: Se implementó un programa de facturación para llevar controles de entradas y salidas de inventario. Aproximadamente entre el 2001-2004

Entrevistador: ¿Cómo fue el proceso de cambio Kardex a un sistema virtual?

Entrevistado 1: Lo complicado fue agregar los ítems de inventario al programa ya que se tuvo que invertir mucho tiempo para poder finalizarlo y luego el compaginar las 2 maneras (manual y virtual) porque si se tenía una mala organización de mercadería se tenía que verificar si no hubo un error al contabilizarlo.

Entrevistador: ¿Cuál fue el proceso en la empresa al saber que el trabajo no podía ser presencial en pandemia?

Entrevistado 1: Al inicio de pandemia no se podía trabajar, pero cuando las autoridades permitían salir a las personas por número de DUI, se comenzó a seleccionar los empleados disponibles para seguir la continuidad de pedidos en aduana y las entregas pendientes a los clientes, lo que ayudo en el momento es que el personal vive cerca de la empresa y facilitaba su movilidad a la empresa.

Entrevistador: ¿Por qué cree que no se ha implementado el uso estratégico de las redes sociales?

Entrevistado 1: Los cambios en empresas familiares son complicados cuando hay muchos socios y no hay una organización en cuanto a las proyecciones en la empresa, porque piensan que en este caso las redes sociales no son funcionales al igual que el tener una página web.

Entrevistador: ¿Por qué piensa que las empresas no suelen utilizar las redes sociales para mejorar su visibilidad?

Entrevistado 1: Por muchos factores como el económico y el pensamiento de que se considera un gasto en lugar de beneficio.

Entrevistador: Según su experiencia, ¿Es beneficioso el uso de tecnologías para mejorar las ventas en la empresa?

Entrevistado 1: Si, porque en la actualidad se vende mucho por medio de redes sociales por ejemplo en Facebook al igual que pedidos por WhatsApp y correo electrónico.

Entrevistador: En su opinión ¿cree que con la utilización de estrategias innovadoras podría mejorar la competitividad de su empresa con respecto a las empresas grandes?

Entrevistado 1: Si, en lo personal el uso de estrategias innovadoras puede crear mejores opciones para poder competir con empresas grandes porque una empresa debe mantenerse actualizada y siempre pensando en la mejorar a largo plazo.

Entrevistador: ¿En cuál plataforma considera que podría mejorar la visibilidad de la marca de tu empresa?

Entrevistado 1: Con la creación de una página web porque las personas suelen ocupar los buscadores en internet el nombre de la empresa y se guían por el contenido que tiene la página web para encontrar información general de la empresa o los servicios que ofrece.

Entrevistador: ¿Cómo colaboran con pymes para el desarrollo de nuevas tecnologías o innovaciones en el sector automotriz?

Entrevistado 1: Actualmente no se colabora con otras empresas para el desarrollo empresarial, se realiza de manera individual.

Entrevista 2:

Empresa de repuestos automotrices.

Entrevistador: ¿Cómo comenzó la empresa?

Entrevistado 2: la empresa surgió a la vida jurídica en el año 2016, luego de desarrollar múltiples trabajos durante varias décadas y de estar en el sector informal, y así poder tener el crecimiento exponencial, legítimo y de modernización, luego de un largo trabajo detrás de la historia de una empresa de reparación y venta de repuestos de equipos pesados.

Entrevistador: ¿Podría describir una estrategia innovadora que hayan implementado en la empresa?

Entrevistado 2: Una innovación que hemos implementado es el uso de softwares como, por ejemplo: WRS (warehouse management system), para una mejor gestión, control y ubicación de los repuestos y suministros en stock seccionados y categorizados.

Entrevistador: ¿Cómo abordaron la innovación en la empresa?

Entrevistado 2: Por medio de reuniones periódicas, los encargados de cada área de la empresa deben de presentar acciones y formas de mejora dentro de los procesos y procedimientos que su área abarque.

Entrevistador: ¿Tuvieron alguna dificultad en las ventas durante la pandemia?

Entrevistado 2: Si, ya que, nuestros clientes al tener las unidades sin operar el taller dejen de laborar, lo único con lo que nos mantuvimos a flote fue con los mantenimientos preventivos de las unidades de nuestros clientes.

Entrevistador: Según su experiencia, ¿Es beneficioso el uso de tecnologías para mejorar las ventas en la empresa?

Entrevistado 2: Si, la verdad que con el uso de tecnologías se pueden alcanzar varias metas, el tener una página web podrían aumentar las ventas en gran nivel y con marketing darnos a conocer más también.

Entrevistador: ¿Cómo abordaron la innovación en la empresa?

Entrevistado 2: Se abordó de la mano de sus trabajadores, los cuales son un pilar fuerte en la empresa, ya que, ellos son la mano calificada de cada actividad que se realiza dentro de la empresa incluyendo el servicio al cliente.

Entrevistador: ¿Por qué cree que no se ha implementado el uso estratégico de las redes sociales?

Entrevistado 2: No se ha implementado el uso de redes sociales, ya que, la empresa usa a sus aliados estratégicos (clientes), como otros transportistas, municipalidades, entre otros, con los cuales se mantienen constantemente brindándoles el servicio de mecánica y venta de repuestos.

Entrevistador: ¿Como crees que la empresa podría aprovechar mejor las redes sociales para promocionar sus productos y llegar a más clientes?

Entrevistado 2: Creando cuentas en todos los sitios web, teniendo un encargado en el área de marketing, para así poder estar pendiente de las publicaciones en las redes sociales los servicios y productos que tiene para ofrecer.

Entrevistador: ¿Cuál red considera que podría ayudar a la empresa a darse a conocer más rápido?

Entrevistado 2: Considero que Facebook y TikTok, ya que, son las redes en las cuales observo que la mayoría de las personas se entretienen.

Entrevistador: ¿Como consideras que impacta el uso de redes sociales en la comercialización de repuesto automotrices?

Entrevistado 2: Las redes sociales permiten a las empresas concentrarse con sus clientes, promocionar sus productos, recibir y atender consultas en tiempo real, lo que mejora la fidelización y satisfacción del cliente

Entrevista 3:

Empresa de repuestos automotrices.

Entrevistador: ¿Cómo comenzó la empresa?

Entrevistado 3: La empresa fue fundada en Santa Ana y es de donde viene la empresa Multipar S.A de C.V donde iniciaron labores en 2021 en un local ubicado en la 27°av norte con una pequeña sucursal ya para el 2022 buscaron localizarse en la 29° av. Norte y es donde se encuentran actualmente.

Entrevistador: ¿Cómo comenzó la modernización en la empresa?

Entrevistado 3: Al ya iniciar labores con programas para mayor facilidad en la atención al cliente se implementaron la factura electrónica y a la incorporación del inventario en ella misma.

Entrevistador: ¿Podría describir una estrategia innovadora que hayan implementado en la empresa?

Entrevistado 3: Redes sociales WhatsApp, Instagram, Facebook.

Entrevistador: ¿Cómo fue el proceso de cambio Kardex a un sistema virtual?

Entrevistado 3: La empresa inicio sus actividades con programas ya incorporados en los computadores que siendo más ágil la atención al cliente y así la búsqueda del repuesto que necesiten.

Entrevistador: ¿Cuál fue el proceso en la empresa al saber que el trabajo no podía ser presencial en pandemia?

Entrevistado 3: No se vio afectada ya que con la ayuda de otras empresas del mismo dueño salieron a flote.

Entrevistador: ¿Por qué cree que no se ha implementado el uso estratégico de las redes sociales?

Entrevistado 3: Si lo contienen.

Entrevistador: ¿Por qué piensa que las empresas no suelen utilizar las redes sociales para mejorar su visibilidad?

Entrevistado 3: Por costumbre a que los clientes lleguen a la sucursal o porque otra persona se los recomendó y les comento que en tal empresa tiene todo tipo de repuestos y miedo al cambio

Entrevistador: Según su experiencia, ¿Es beneficioso el uso de tecnologías para mejorar las ventas en la empresa?

Entrevistado 3: Si es beneficiosa ya que por medio de ellas los clientes no vienen a la sucursal y en lugar de eso buscan o cotizan sus repuestos vía celular.

Entrevistador: En su opinión ¿cree que con la utilización de estrategias innovadoras podría mejorar la competitividad de su empresa con respecto a las empresas grandes?

Entrevistado 3: Si pudiese hacerse por medio de la incorporación de las redes sociales y así mismo ampliando las pagina web de la empresa.

Entrevistador: ¿En cuál red social consideras que podría ser más visible la marca de tu empresa?

Entrevistado 3: Serian Facebook y las pagina web.

Entrevistador: ¿Podría describir una estrategia innovadora que hayan implementado en la empresa?

Entrevistado 3: Lista de difusión vía de WhatsApp ya que por medio de esta red nos permite estar más activo con los clientes a la vez ofreciéndoles las promociones y así se les mantiene más al tanto de las publicaciones que tienen los perfiles tanto en Facebook e Instagram.

Entrevistador: ¿Qué tipo de repuestos ofrecen en su empresa?

Entrevistado 3: Sistema de enfriamiento, luces y carrocería par vehículos livianos y pick up.

Entrevista 4:

Empresa de repuestos automotrices.

Entrevistador: ¿Cómo comenzó la empresa?

Entrevistado 4: La venta comenzó como importación de vehículos chocados para vender, a raíz de la alta demanda en repuestos para la reparación de los vehículos optaron en probar en la venta de partes para vehículos es así como paso de ser venta de vehículos a venta de repuestos.

Entrevistador: ¿Cómo comenzó la modernización en la empresa?

Entrevistado 4: Se empezó a ser moderno al traer repuestos por encargo y no solo contar con el inventario en tienda.

Entrevistador: ¿Podría describir una estrategia innovadora que hayan implementado en la empresa?

Entrevistado 4: Vender por medio de visitas a clientes y talleres hacerles llegar sus piezas, de igual forma en sus talleres casas u oficinas para comodidad del cliente sin el tener que desplazarse hasta la tienda.

Entrevistador: ¿Cómo fue el proceso de cambio Kardex a un sistema virtual?

Entrevistado 4: Al principio se complica por cada paso y procedimiento a la hora de tener que hacer todo el cambio, pero al final de todo se hace mucho más fácil para tener un buen inventario y mejor comunicación con las mismas sucursales y clientes y sobre todo agiliza el tiempo de respuestas.

Entrevistador: ¿Cuál fue el proceso en la empresa al saber que el trabajo no podía ser presencial en pandemia?

Entrevistado 4: Se tuvo que hacer cambios y capacitación para poder efectuar venta en línea.

Entrevistador: ¿Por qué cree que no se ha implementado el uso estratégico de las redes sociales?

Entrevistado 4: Porque no se les da la importancia necesaria a las redes sociales ya sea por falta de seguimiento en algunas páginas o porque únicamente se ocupan a la hora de promociones.

Entrevistador: ¿Por qué piensa que las empresas no suelen utilizar las redes sociales para mejorar su visibilidad?

Entrevistado 4: Ven poco viable y se piensa que son páginas únicamente para entretenimiento.

Entrevistador: Según su experiencia, ¿Es beneficioso el uso de tecnologías para mejorar las ventas en la empresa?

Entrevistado 4: Si es muy importante en este caso se puede ver que todas las ventas y cotizaciones son por medios electrónicos incluso el pago de las mismas piezas se hace virtualmente

Entrevistador: En su opinión ¿cree que con la utilización de estrategias innovadoras podría mejorar la competitividad de su empresa con respecto a las empresas grandes?

Entrevistado 4: Si correcto, es la vía que se tendría que ocupar para poder estar compitiendo con las empresas grandes y reconocidas ya que se debe de estar innovando constantemente en cada área de las tiendas.

Entrevistador: ¿En cuál red social consideras que podría ser más visible la marca de tu empresa?

Entrevistado 4: Por lo visto hasta el día de hoy Facebook porque son más los usuarios.

Entrevistador: ¿Podría describir una estrategia innovadora que hayan implementado en la empresa?

Entrevistado 4: Ampliar el stock de piezas y vender piezas nuevas

Entrevistador: ¿Qué tipo de repuestos ofrecen en su empresa?

Entrevistado 4: Piezas para vehículos sedanes, camionetas, pick up
De igual forma en piezas nuevas y usadas.

Entrevistador: ¿Qué piensa usted sobre una cotización de publicidad de \$1,000 para mayor visibilidad de marca de su empresa?

Entrevistado 4: Muy bien por medio de publicidad se da a conocer la tienda y se llega a cada uno de las personas y clientes en fin es una buena inversión.

Entrevista 5.

Empresa de repuestos automotrices.

Entrevistador: ¿Cómo comenzó la empresa?

Entrevistado 5: La empresa comenzó en 1973 ofreciendo reparaciones de todo tipo, de mecánica general.

Entrevistador: ¿Qué tipo de repuestos/servicios ofrecen en su empresa?

Entrevistado 5: En repuestos tenemos empaques, bujías, lubricantes, aceites, entre otros y como servicio tenemos mecánica General.

Entrevistador: ¿Cómo comenzó la modernización en la empresa?

Entrevistado 5: La modernización de la empresa comenzó en 2023 con la nueva administración del taller aplicando el uso de tecnologías y plataformas digitales.

Entrevistador: ¿Podría describir una estrategia innovadora que hayan implementado en la empresa?

Entrevistado 5: La empresa innovó en su momento en hacer todo en línea, cotizaciones, facturas, seguimiento y más.

Entrevistador: ¿Cuál fue el proceso en la empresa al saber que el trabajo no podía ser presencial en pandemia?

Entrevistado 5: La empresa cerró sus puertas, pero gracias a la buena administración tenía respaldado bastantes meses de trabajo para los empleados.

Entrevistador: ¿Por qué cree que no se ha implementado el uso estratégico de las redes sociales en otras empresas?

Entrevistado 5: Muchas veces es por el costo que pueda tener la publicidad digital.

Entrevistador: ¿Por qué piensa que las empresas no suelen utilizar las redes sociales para mejorar su visibilidad de marca?

Entrevistado 5: Suele pasar que la administración de la empresa desconozca como poder utilizar las redes sociales para poder promocionar sus servicios o productos.

Entrevistador: Según su experiencia, ¿Es beneficioso el uso de tecnologías para mejorar las ventas en la empresa?

Entrevistado 5: Claro que sí, porque así pueden llegar a más clientes.

Entrevistador: En su opinión ¿cree que con la utilización de estrategias innovadoras podría mejorar la competitividad de su empresa con respecto a las empresas grandes?

Entrevistado 5: Si, porque las estrategias innovadoras buscan obtener más crecimiento en la empresa y así poder lograr una mayor competitividad.

Entrevistador: ¿En cuál plataforma digital considera que podría mejorar la visibilidad de la marca de tu empresa?

Entrevistado 5: en Facebook, debido a que no tenemos buena visibilidad en esa red social

Entrevistador: ¿Cómo colaboran con pymes para el desarrollo de nuevas tecnologías o innovaciones en el sector automotriz?

Entrevistado 5: Actualmente no colaboramos con otras empresas

Entrevistador: ¿Qué piensa usted sobre una cotización de publicidad con un valor de \$1,000 para crear una mayor visibilidad de marca de su empresa?

Entrevistado 5: Es un buen presupuesto, es necesario tomarlo en cuenta ya que es una buena inversión para la empresa.

Entrevista 6:

Empresa de repuestos automotrices.

Entrevistador: ¿Cómo comenzó la empresa?

Entrevistado 6: La empresa de automovilismo nació de la pasión por la innovación y la excelencia en el rendimiento automotriz. Comenzamos como un taller de reparación de vehículos. Con el tiempo, hemos evolucionado para convertirnos en un líder reconocido en la industria, ofreciendo tanto vehículos de alto rendimiento como soluciones avanzadas en ingeniería automotriz.

Entrevistador: ¿Cómo comenzó la modernización en la empresa?

Entrevistado 6: La modernización en la empresa se inició con la adopción de tecnologías de vanguardia en diseño y fabricación. A medida que la industria automotriz avanzaba hacia la digitalización, implementamos el sistema CAD para mejorar la precisión en el desarrollo y la producción. Además, hemos integrado plataformas de análisis de datos para optimizar el rendimiento de nuestros vehículos y ofrecer experiencias de conducción más seguras y eficientes.

Entrevistador: ¿Cómo fue el proceso de cambio Kardex a un sistema virtual?

Entrevistado 6: La transición de nuestro sistema de gestión Kardex a una plataforma virtual fue un paso crucial para mejorar la eficiencia operativa y la trazabilidad de nuestros componentes y materiales. Implementamos un sistema integrado de gestión de inventarios que permitió un seguimiento en tiempo real, reduciendo los tiempos de respuesta y optimizando la logística interna. Esta migración no solo simplificó nuestras operaciones, sino que también fortaleció nuestra capacidad para responder ágilmente a las demandas del mercado.

Entrevistador: ¿Cuál fue el proceso en la empresa al saber que el trabajo no podía ser presencial en pandemia?

Entrevistado 6: Ante el desafío impuesto por la pandemia, nuestra prioridad fue garantizar la salud y seguridad de nuestros empleados mientras manteníamos la continuidad operativa. Implementamos rápidamente un modelo de trabajo remoto apoyado en tecnología avanzada de colaboración en línea. Facilitamos la comunicación y la coordinación entre equipos a través de plataformas virtuales y aseguramos que los procesos de producción y desarrollo de nuevos proyectos no se

detuvieran. Esta adaptación nos permitió mantener nuestra capacidad de innovación y respuesta ágil frente a las cambiantes condiciones del mercado.

Entrevistador: ¿Por qué cree que no se ha implementado el uso estratégico de las redes sociales?

Entrevistado 6: Nosotros contamos con página en Instagram, Facebook y Tik tok.

Entrevistador: ¿Por qué piensa que las empresas no suelen utilizar las redes sociales para mejorar su visibilidad?

Entrevistado 6: Desde nuestra perspectiva, muchas empresas pueden no utilizar las redes sociales para mejorar su visibilidad porque consideran que sus servicios son locales y no necesitan una presencia digital tan marcada. Además, la falta de recursos dedicados o de personal capacitado para gestionar las redes sociales podría ser otra razón.

Entrevistador: Según su experiencia, ¿Es beneficioso el uso de tecnologías para mejorar las ventas en la empresa?

Entrevistado 6: Definitivamente, en la empresa hemos encontrado que el uso de tecnologías como sistemas de gestión de clientes (CRM), plataformas de reservas en línea y herramientas de marketing digital puede ser extremadamente beneficioso para aumentar nuestras ventas. Estas tecnologías nos permiten gestionar mejor nuestras relaciones con los clientes, optimizar nuestras operaciones y llegar a nuevos clientes de manera más efectiva.

Entrevistador: En su opinión, ¿cree que con la utilización de estrategias innovadoras podría mejorar la competitividad de su empresa con respecto a las empresas grandes?

Entrevistado 6: Sí, creemos firmemente que mediante la implementación de estrategias innovadoras podemos mejorar nuestra competitividad incluso frente a empresas grandes. Esto incluye adoptar tecnologías avanzadas, ofrecer servicios personalizados y centrarnos en la experiencia del cliente. Las medianas empresas como la nuestra pueden aprovechar nuestra flexibilidad y capacidad de respuesta para destacar en aspectos que las grandes empresas a menudo no pueden igualar.

Entrevistador: ¿En cuál red social consideras que podría ser más visible la marca de tu empresa?

Entrevistado 6: Creemos que Instagram es una excelente plataforma para aumentar la visibilidad de nuestra marca. Es visualmente atractiva y nos permite mostrar imágenes y vídeos de nuestros servicios, proyectos realizados y clientes satisfechos. Además, podemos utilizar hashtags relevantes para alcanzar a nuestro público objetivo interesado en automóviles y servicios de mantenimiento.

Entrevistador: ¿Qué tipo de repuestos ofrecen en su empresa?

Entrevistado 6: En nuestro taller automotriz, ofrecemos una amplia gama de repuestos originales y de calidad equivalente para automóviles. Esto incluye frenos, filtros, correas, baterías, lubricantes, entre otros componentes esenciales para el mantenimiento y reparación de vehículos.

Entrevistador: ¿Qué piensa usted sobre una cotización de publicidad de \$1,000 para mayor visibilidad de marca de su empresa?

Entrevistado 6: Consideramos que una inversión de \$1,000 en publicidad para aumentar la visibilidad de nuestra marca sería una decisión estratégica si se realiza de manera adecuada. Evaluaríamos cuidadosamente las opciones disponibles, como anuncios en redes sociales, campañas de Google Ads orientadas localmente, o incluso patrocinios de eventos comunitarios relacionados con automóviles. La clave sería asegurarnos de que la inversión genere un retorno claro en términos de nuevos clientes potenciales y mayor reconocimiento de marca en nuestra área de servicio.

Diario campo

Diario campo 1:

DIARIO DE CAMPO 1			
Fecha	07/06/2024	Hora	12:00 p. m.
Duración	02:00 HR	Comentarios:	Se organizó una reunión el día 07 de mayo en la empresa para observación de información de la empresa.
Lugar	Empresa de repuestos automotrices #1.		
Componentes Objetivos			
Mapeo de actores	Perfil	Venta de repuestos automotrices y taller de equipos livianos y pesados	
	Relaciones	Empleado y amistades	
	Roles y funciones/actividades	Área de ventas, y jefe de operaciones	

	Configuración social: informantes clave	Vendedor de sala
Croquis del escenario	Distribución espacial	Carretera Comalapa, km 18/2, santo tomas, san salvador.
Entrevistas conversacionales	Temas relevantes para la investigación	Sus fuertes, proyectos en los que han trabajado y repuestos que manejan.
Subjetivos		ANALITICOS PERSONALES
Nos encontramos en la sala de ventas de la empresa, las oficinas son contenedores que no tienen aire acondicionado, la calle es de tierra, las condiciones en las que se encuentra son algo malas, ya que, no parece que se haga mantenimiento en las oficinas, hay una nave industrial en donde guardan todos los repuestos.	Se logro observar que las instalaciones son más de taller que de ventas de repuestos automotrices, las ventas las hacen por medio de WhatsApp entre ellos (transportistas), no poseen una página web y tampoco cuentan con un catálogo de repuestos	A mí me parece que el lugar es inadecuado, no tiene aire acondicionado, sin embargo, el espacio es bastante amplio.

Diario campo 2:

DIARIO DE CAMPO 2

Fecha	11/06/2024	Hora	1:00 p. m.
Duración	01:00 HR	Comentarios:	Se organizó una reunión el día 11 de abril en la empresa para observación de información de la empresa.
Lugar	Empresa de repuestos automotrices #2.		

Componentes Objetivos

Mapeo de actores	Perfil	La empresa se especializa en el adapte de piezas para motor y mayormente dedicada a la venta de repuestos para motores.
	Relaciones	Sociedad
	Roles y funciones/actividades	Accionista e Asesora Administrativa en Importaciones
	Configuración social: informantes clave	Área de Contabilidad y Administrativa
Croquis del escenario	Distribución espacial	Boulevard Venezuela #110 y 2da Avenida Sur, SAN SALVADOR, Salvador

Entrevistas conversacionales Temas relevantes para la investigación Historia de la empresa, áreas de la empresa, estrategias innovadoras.

Subjetivos	ANALITICOS	PERSONALES
<p>Nos encontramos en la oficina administrativa de la empresa, las oficinas son espacios que tienen aire acondicionado y una organización con elementos básicos de una oficina como computadoras, escritorios, teléfonos estacionarios, etc. La calle para llegar es pavimentada, las condiciones en las que se encuentra la empresa son con 2 divisiones en las cuales se encuentra el taller y su sala de venta anexa y por otra parte una sala de venta principal para la venta de repuestos y las oficinas.</p>	<p>Según la visita se pudo observar que se maneja un flujo promedio de clientes los cuales llegan por recomendación o por conocimiento propio de la empresa. No realizan una utilización de las plataformas virtuales acorde a la actualidad con la excepción de un sistema de inventario virtual. La forma de atención a los clientes suele ser informal como también la gestión de pagos ya que se limitan un efectivo o en ocasiones a transferencias.</p>	<p>Me parece un espacio que tiene las facultades necesarias para dar un paso en cuanto a la modernización ya que cuenta con oficinas que tienen los elementos básicos, pero como computadoras, aire acondicionado, etc. Como también puede observar que no se tiene una organización de personal que atienda las necesidades de nuevos clientes y no están familiarizados con las nuevas tecnologías.</p>

Diario campo 3:

DIARIO DE CAMPO 3			
Fecha	15/06/2024	Hora	3:00 p. m.
Duración	01:15 HR	Comentarios:	me acerque a la empresa el día 15 de mayo para así lograr observar las actividades de la empresa.
Lugar	Empresa de repuestos automotrices #3.		
Componentes Objetivos			
Mapeo de actores	Perfil	La empresa comercialización de sistema de enfriamiento, luces y carrocería par vehículos livianos y pick up.	
	Relaciones	Sociedad	
	Roles y funciones/actividades	Empleado y amistades	
	Configuración social: informantes clave	Área de venta y Administrativa.	
Croquis del escenario	Distribución espacial	ENTRE, 15 Y, 29 Calle Poniente 935, San Salvador	
Entrevistas conversacionales	Temas relevantes para la investigación	Historia de la empresa, áreas de la empresa, estrategias innovadoras.	
Subjetivos		ANALITICOS	PERSONALES

La persona fue muy accesible y amable, tienen buen manejo de información, conocimiento de todos los procesos de la empresa. Los productos que piden los facturan y los entregan, la facturación es electrónica, esa es su innovación. Los productos están organizados por estantes, cada estante tiene número que se ingresa en la base de datos y así encontrarlos fácilmente. El personal está activo y pendiente de los clientes. Tiene acceso de parqueo. Están pendientes del WhatsApp, por medio de esta plataforma les piden cotizaciones, y los clientes pueden pasar a recogerlos o los pueden llevar a domicilio, pues tiene un domicilio propio. su método de pago es transacciones, tarjetas visa, MasterCard y efectivo. Pagan publicidad en Facebook de los productos que ofrecen

Pendiente de publicar en redes sociales, también publican promociones que ofrecen y se mantienen actualizando la información de sus repuestos

Mediante la observación logre identificar que la empresa cuenta con conocimientos básicos del uso de las redes y así mismo sus instalaciones están adecuadas para la comercialización de repuestos automotrices donde cada repuesto esta registrado en sus computadoras para mayor rapidez en la atención al cliente, cuentan con oficinas administrativas con aire acondicionado y así mismo accesibilidad a wifi.

Diario campo 4:

DIARIO DE CAMPO 4

Fecha	06/06/2024	Hora	1:00 p. m.
Duración	40 minutos	Comentarios:	Se organizó una reunión el día 4 de junio en la empresa para observación de información de la empresa.
Lugar	Empresa de repuestos automotrices #4.		

Componentes Objetivos

Mapeo de actores	Perfil	Venta de repuestos automotrices	
	Relaciones	Empleada/ Carmen Rodríguez	
	Roles y funciones/actividades	Gerente General	
	Configuración social: informantes clave	Vendedor de sala	
Croquis del escenario	Distribución espacial	29 calle Poniente 108, San Salvador	
Entrevistas conversacionales	Temas relevantes para la investigación	Historia de la empresa, áreas de la empresa, estrategias innovadoras.	
Subjetivos		ANALITICOS	PERSONALES
Dudas, opiniones, conjeturas. Nos encontramos en la sala de ventas de la empresa, las oficinas son bastante cómodas, poseen aire acondicionado, el parqueo es bien reducido, la calle es de asfalto, las condiciones en las que se encuentra son buenas, ya que, se hace mantenimiento en las oficinas diariamente.		Se logro observar que las instalaciones se encuentran en muy buen estado, el servicio al cliente es bastante rápido y bueno, las ventas las hacen por medio de redes sociales y en la tienda, no poseen una página web, pero si tienen cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok y Twitter y también cuentan con catálogo de repuestos	Me parece que el lugar es adecuado, tiene aire acondicionado en las oficinas y el espacio es bastante amplio.

Diario campo 5:

DIARIO DE CAMPO 5			
Fecha	04/06/2024	Hora	3:00 p. m.
Duración	01:00 HR	Comentarios:	Se organizó una reunión el día 4 de junio en la empresa para observación de información de la empresa.
Lugar	Empresa de repuestos automotrices #5.		
Componentes Objetivos			
Mapeo de actores	Perfil	Se dedica a la venta de repuestos varios y mecánica general de vehículos.	
	Relaciones	Empleado y amistad	
	Roles y funciones/actividades	Gerente General	
	Configuración social: informantes clave	Área Administrativa.	
Croquis del escenario	Distribución espacial	Edificio SkyLight Center, local 98, Blvr. Sergio Vieira De Mello, San Salvador	
Entrevistas conversacionales	Temas relevantes para la investigación	Historia de la empresa, áreas de la empresa, estrategias innovadoras.	
Subjetivos		ANALITICOS	PERSONALES

Nos encontramos en la empresa, la oficina tiene un espacio con aire acondicionado y una organización con elementos básicos como computadora, escritorio, teléfono estacionario, etc. La calle para llegar es pavimentada, las condiciones en las que se encuentra la empresa es con un espacio de taller y una oficina pequeña ya que tienen su oficina administrativa y de operaciones en otro punto en San Salvador.

Según la visita se pudo observar que se maneja un flujo constante de clientes los cuales llegan por recomendación o por conocimiento propio de la empresa. Si realizan una utilización de las plataformas digitales como redes sociales para llegar a más clientes. La forma de atención a los clientes es de una manera personalizada según las necesidades de los clientes debido a que están enfocados en la mecánica general y venta de repuestos para los vehículos.

Me pareció que el taller tiene poco espacio lo cual puede afectar al tener un gran flujo de clientes porque suelen dejar los vehículos para revisiones o mantenimiento para luego cotizar los repuestos a cambiar, la atención al cliente es muy buena porque se tiene un contacto directo con los gerentes y buscan tener una buena comunicación, en cuestión de uso de redes sociales si tienen mucha publicidad en Instagram pero en la manera Administrativa carecen de uso de tecnología como el pago con tarjeta, solo es por efectivo o transferencia.

Diario campo 6:

DIARIO DE CAMPO 6			
Fecha	12/06/2024	Hora	2:00 p. m.
Duración	45:00 min	Comentarios:	Se organizó una reunión el día 12 de junio en la empresa para observación de información de la empresa.
Lugar	Empresa de repuestos automotrices #6.		
Componentes Objetivos			
Mapeo de actores	Perfil	Piezas de Vehículos usadas y nuevas	
	Relaciones	Empleado y amistad	
	Roles y funciones/actividades	Vendedor de tienda	
	Configuración social: informantes clave	Área de Ventas	
Croquis del escenario	Distribución espacial	Final 29 Calle Poniente #1254-b, entre 25 y 21 Av. Norte, 1/2 cuadra antes del Hospital Bloom, 29 Calle Poniente 1246, San Salvador	
Entrevistas conversacionales	Temas relevantes para la investigación	Historia de la empresa, áreas de la empresa, estrategias innovadoras.	
Subjetivos		ANALITICOS	PERSONALES

Al momento de llegar a la empresa logre observar que no contienen una oficina a vista del cliente, la persona quien me atendió se logró desempeñar con la entrevista y si logrando captar sus repuestas con mucha facilidad, la empresa no contiene todos los repuestos bajo un sistema informático la mayoría de los repuestos los encuentran de manera física o por medio de fotografía que les envían los clientes, como método de pago aceptan efectivo y pagos con post.

Están en constante actualización de las redes sociales así mismo se logra observar que están pendiente de sus trabajadores, siempre que les entran repuestos ellos publican la imagen y el nombre del repuesto, procuran atender a los clientes con buena actitud.

El espacio y el acceso es una de las ventajas que tiene la empresa ya que el cuentan con buen espacio y las instalaciones son grandes, lo que logre observar es que los repuestos no están organizados por categorías simplemente los colocan y ya el vendedor debe se saber dónde los puede encontrar, no cuenta con aire acondicionado, pero si cuenta con facturación para así llevar a cabo un buen control de entradas y salidas de los repuestos que venden.