

AAB 6864

TESIS  
COS2006  
M65



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

## **Estructura comunicacional para el sitio Web de Toyota Post Venta**

Proyecto de investigación presentado por:

Martha Elena MONTES

Diana María RÍOS

Tutora:

Mónica CORREA

Caracas, septiembre 2006

A nuestros padres, porque han sido nuestro mayor apoyo a lo largo de nuestras vidas, han estado en las buenas y en las malas, y han creído incondicionalmente en nosotras.

## **Agradecimientos**

A Dios, quien nos ha dado sabiduría y ha puesto en nuestro camino la gente indicada para lograr nuestras metas y culminar este proyecto.

A Mónica, por habernos guiado durante todo el proceso, por su entusiasmo, paciencia y preocupación por que culmináramos este proyecto exitosamente. Gracias por creer en nosotras, nos llevamos un inmenso aprendizaje.

A Jorge Ezenarro, nuestro profesor guía, quien despejó todas nuestras dudas y nos orientó en momentos de dificultades.

A Oswaldo Gruber y Marcos Moreno, quienes fueron el mejor soporte en todo lo concerniente a Toyota. Les agradecemos porque en todo momento contamos con su innegable apoyo.

A Marcelo Arancibia, por brindarnos sus conocimientos y ayuda incondicionales. Sus llamadas y constante preocupación nos demostraron que siempre podemos contar con él.

A Fernando Núñez, quien nos asesoró en materia Web y nos dio una visión más amplia del proyecto.

A nuestros familiares y amigos, por apoyarnos y desearnos lo mejor en la última etapa de nuestra carrera. Gracias por su paciencia, pues de una u otra forma vivieron con nosotras este proceso.

# Índice general

<b>Introducción .....</b>	<b>7</b>
<b>Marco conceptual.....</b>	<b>8</b>
<b>Área Web .....</b>	<b>8</b>
Planificación de un sitio Web.....	8
Diseño Web .....	9
Organización y exploración del sitio.....	13
Elementos del diseño de páginas.....	14
Crear contenido de trascendencia.....	20
Tecnología y diseño Web.....	23
Administración del sitio .....	25
<b>Comportamiento del consumidor / el cliente Web.....</b>	<b>28</b>
Datos sociodemográficos .....	28
Acceso a Internet.....	28
Hábitos de uso de Internet.....	29
Mercadeo Relacional.....	30
<b>Imagen y personalidad de Marca.....</b>	<b>31</b>
Imagen de marca .....	31
Personalidad de marca.....	33
Conocimiento de la marca.....	33
La marca en Internet.....	33
<b>Comunicaciones Integradas de Mercadeo.....</b>	<b>34</b>

Análisis de la competencia.....	34
Plan de comunicación integrado para la máxima atracción a la Web .....	35
Internet en el Plan de Medios.....	36
<b>Marco Referencial .....</b>	<b>37</b>
<b>Toyota .....</b>	<b>37</b>
Toyota en el mundo.....	37
Toyota en Venezuela.....	38
La filosofía Toyota en Mercadeo y Ventas .....	43
<b>Método .....</b>	<b>44</b>
Establecimiento de los objetivos .....	44
Determinación del tipo de investigación.....	44
Diseño de la investigación.....	45
Operacionalización.....	45
Búsqueda de información secundaria.....	49
Determinación de las unidades de análisis.....	49
Definición de la población de interés.....	50
Elaboración de instrumentos para la recolección de información.....	50
<b>Análisis de resultados .....</b>	<b>55</b>
<b>Discusión de resultados .....</b>	<b>82</b>
Cliente Toyota .....	82
Comportamiento del cliente Toyota en la Web.....	85
Servicios le gustaría que ofreciera el sitio de Toyota Post Venta.....	86

Secciones del sitio Web.....	88
Diseño de un sitio Web .....	92
Competencia.....	97
<b>Conclusiones.....</b>	<b>98</b>
<b>Propuesta .....</b>	<b>100</b>
Fases de la planificación de un sitio Web aplicadas al presente estudio	100
Decisiones tomadas en relación con las secciones que conformarán el sitio Web de Toyota Post Venta .....	103
Tags o etiquetas.....	108
Descripción del sitio.....	108
Arquitectura de información propuesta.....	109
Redacción de contenidos.....	111
Mapa del sitio.....	125
Propuesta visual del sitio.....	126
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>130</b>
<b>Fuentes de información y bibliografía .....</b>	<b>132</b>
Fuentes bibliográficas .....	132
Fuentes electrónicas .....	133
<b>Anexos .....</b>	<b>135</b>

## Introducción

La imagen de marca de Toyota de Venezuela está basada en atributos claves que la consolidan y estimulan la lealtad de los clientes. Entre sus pilares se encuentran la calidad, valor de reventa en el tiempo, durabilidad, reputación, estatus, prestigio y seguridad, entre otros (Mónica Correa, 2003).

Uno de esos pilares es el servicio Post Venta, el cual respalda la compra del vehículo en el tiempo. Sin embargo, en el estudio de Correa (2003) se determinó que la percepción que tienen los clientes Toyota del Servicio Post Venta es menos fuerte y precisa que la que tienen de los otros pilares de la marca, por lo cual es necesario para la empresa potenciar, mediante una estrategia comunicacional efectiva, el conocimiento del respaldo Post Venta, objetivo clave de sus estrategias de Mercadeo y comunicación cuyo fin es impulsar la participación de la marca.

Durante el año 2005, en Toyota Post Venta surgió la idea de crear un sitio Web para reforzar la imagen del departamento y proyectar sus beneficios para el cliente. El presente estudio tiene como objetivo proponer una estructura comunicacional para este sitio Web.

Con la finalidad de tomar en cuenta los elementos más importantes para realizar esta propuesta, el estudio se enfoca en tres fuentes distintas: clientes, expertos de Toyota y expertos Web. En primer lugar, se pretende identificar cuáles son las expectativas de los clientes con respecto a un nuevo sitio Web de Toyota Post Venta. En segundo lugar, se desea investigar con los ejecutivos de Toyota de Venezuela qué es lo que la empresa desea comunicar a través del sitio Web. Por último, se busca las opiniones de expertos Web para indagar acerca del proceso de diseño Web y todo acerca de la implementación del sitio.

Este proyecto es una oportunidad para desarrollar, basado en las tres fuentes anteriores, una propuesta comunicacional de sitio Web – la cual incluye estructura, aspecto visual y contenidos- que resulte óptima para potenciar la imagen de Post Venta de cara al cliente.

## Marco conceptual

### Área Web

#### *Planificación de un sitio Web*

Powell (2001) propone una serie de aspectos que deben ser tomados en cuenta para la planificación de un sitio Web. A continuación se mencionan los que resultan de relevancia para el desarrollo de la estructura comunicacional planteada.

- **Breve declaración de objetivos:** Se explicará brevemente el objetivo general del sitio, así como la forma en la que se pretende alcanzar.
- **Análisis detallado de los objetivos:** El objetivo general se estudia más a fondo y se determinan metas claras y mensurables. Es muy importante que estas metas estén claras, pues se actuará en función de ellas y así se sabrá, posteriormente, si el sitio Web cumplió su cometido.
- **Análisis de la audiencia:** Deben describirse los posibles usuarios del sitio y sus motivos para ingresar en él. El autor recomienda elaborar perfiles de usuarios de acuerdo con las habilidades que estos podrían tener en Internet como principiante, intermedio y avanzado.
- **Análisis de los escenarios de empleo:** Descripción de la exploración de los usuarios desde que entran al sitio hasta que salen.
- **Requisitos del contenido:** Contiene todos los elementos necesarios para la elaboración del sitio, como textos e imágenes.
- **Requisitos técnicos:** Se determinan los tipos de tecnología que se necesitarán para desarrollar el sitio.
- **Requisitos visuales:** Se establecerán algunos parámetros para el diseño de la interfaz, como el uso de gráficos, colores, tipo de fuente, elementos multimedia, entre otros. Muchos de los aspectos visuales se decidirán a medida que se elabora el sitio Web.
- **Requisitos de distribución:** Establecimiento del ancho de banda, servidor y otros detalles concernientes al funcionamiento del sitio Web.



- **Diagrama de la estructura del sitio:** Organización de las secciones del sitio y elaboración de un organigrama, de acuerdo con los perfiles de usuario.

Tauber & Kienan (2001) mencionan que antes de planear un sitio Web, se debe tener claros ciertos aspectos como:

- **Propósito del sitio:** Pueden tener uno o más de los ocho propósitos básicos, que son entretener, informar, vender, promover, distribuir, investigar y reportar, promover o servir a una comunidad y facilitar el flujo de trabajo. Los autores recomiendan fijar prioridades claras y especificar un máximo de tres metas importantes.
- **Audiencia meta:** Para identificar la audiencia, es necesario conocer sus datos demográficos, así como la forma en la que acceden a Internet.
- **Quién es la competencia:** Es muy importante conocer lo que hace la competencia y cuáles son sus posibles acciones. Sin embargo, las decisiones estratégicas deben estar basadas sobre la información que se tiene de la audiencia.
- **Determinar cómo puede lograrse una diferenciación de la competencia:** de modo que la audiencia meta reconozca el sitio.
- **Elemento atrayente del sitio:** Elemento de valor que llene las expectativas del público y lo haga regresar.

## ***Diseño Web***

### ***El proceso de Diseño Web***

Para diseñar un sitio Web es necesario tomar en cuenta diversos factores y seguir un procedimiento estructurado que permita desarrollar las actividades de manera óptima.

Tauber & Kienan (2001) mencionan cuatro etapas generales en la planeación y construcción de un sitio Web:

1. Definición y estrategia. Incluye análisis de la situación y de la competencia, prueba del mercado y desarrollo de estrategias.
2. Organización y diseño. Abarca las especificaciones técnicas, de contenido y de diseño; creación del mapa del sitio; creación

de pruebas técnicas; diseño de la navegación y de los elementos de las páginas.

3. Construcción e implementación. Consiste en escribir y editar el contenido, diseñar la interfaz, construir el prototipo, revisar con base en pruebas.
4. Despliegue y lanzamiento. Comprende la prueba para garantizar la calidad, corrección de errores, revisión de contenidos y despliegue en el servidor.

Powell (2001) recomienda que primero se recoja la mayor cantidad de contenido posible, pues de acuerdo con éste se diseñará el sitio Web. Asimismo, sugiere que el diseño se lleve a cabo desde la página principal hacia las últimas páginas, que son las de contenido. Esto se llama composición por bloques, y se apoya en la realización de bocetos de las páginas, en los cuales se indica la posición de los elementos y la forma en la que el usuario accederá y saldrá del sitio.

Soriano (1997) menciona que la clave del éxito del contenido de la página radica en varios aspectos:

1. Alto nivel de interés y valor.
2. Actualización y esfuerzo continuos.
3. Calidad y apariencia. Es importante que la primera impresión que cause la página sea buena.
4. Imagen propia, diferente de la de sus competidores.

### ***Diseño para los usuarios***

“La clave para obtener el éxito en el diseño de un sitio Web funcional es pensar siempre teniendo en cuenta el punto de vista del usuario” (Powell, 2001, p. 9).

Soriano (1997) sugiere que el sitio Web esté enfocado en el usuario, para lo cual es necesario tomar en cuenta los intereses y características del público objetivo y elaborar una página adaptada a él. El autor indica que es útil plantearse lo siguiente: “Si yo fuera uno de los futuros usuarios de la página, ¿qué esperaría y qué me gustaría encontrar en ella que sea importante y valioso para mí?” (Soriano, 1997, p.177).

Una de las cuestiones que se ha vuelto más importante para todo sitio Web es su facilidad de empleo.

“Se entiende por facilidad de empleo la facilidad con la que un grupo de usuarios puede utilizar un sitio para conseguir objetivos determinados con efectividad, eficacia y satisfacción en un contexto concreto de empleo” (Powell, 2001, p. 52).

Los objetivos a los que hace alusión Powell (2001) son tareas que el usuario desea lograr. La efectividad se refiere a la posibilidad que tiene el individuo para lograr de forma total su tarea; la eficacia se relaciona con la funcionalidad, es decir, que una persona pueda encontrar rápidamente lo que busca o lograr su tarea sin muchos rodeos. La satisfacción vendrá dada por la efectividad y la eficacia del sitio.

La facilidad de empleo dependerá, entre otros factores, de la cantidad de visitas de los usuarios y de su familiaridad con el sitio, del medio que emplean para navegar y del tipo de sitio.

“Es muy importante saber que la facilidad de empleo y la satisfacción de los usuarios están directamente relacionadas” (Powell, 2001, p.54).

El diseñador debe tener en cuenta que, en un principio, el usuario no conoce el sitio y que no está familiarizado con él. Sin embargo, es importante que este no sea considerado simple o aburrido para un usuario avanzado de Internet. Powell (2001) menciona que existen tres tipos de usuarios: noveles, intermedios y avanzados.

Un usuario novato es aquel que sabe muy poco acerca del funcionamiento de la Web y necesita orientación. El intermedio está familiarizado con la Web, sin embargo puede ser poco eficiente; es el grupo más numeroso. Un usuario experto conoce bastante bien la Web y emplea las opciones avanzadas de los sitios; necesita poca ayuda.

Powell (2001) sugiere enfocar el sitio en el usuario intermedio, colocando a la disposición de los demás tipos de usuario ciertos elementos que hagan más agradable su experiencia. “Un sitio Web podría proporcionar funciones tales como un sistema URL<sup>1</sup> limpio, búsquedas avanzadas y facilidades de personalización para un usuario experto” (Powell, 2001, p.76).

---

<sup>1</sup> Según Powell (2001), la dirección URL (Uniform Resource locator, o Localizador Uniforme de Recursos) define las posiciones en la Web; responden con precisión a la pregunta ¿dónde estoy?

Es necesario definir el usuario del sitio que se creará e imaginarse la forma en que interactuará con él, y a su vez debe diseñarse de acuerdo con características comunes a todos, como la visión y la memoria.

A continuación, algunos consejos de Powell (2001):

Con relación a la visión:

1. Evitar hacer combinaciones de textos y gráficos de matices similares, como azul claro y azul oscuro.
2. Emplear textos, gráficos y fondos que contrasten.
3. Evitar el empleo de fondos en mosaico recargados.
4. Utilizar colores de diversa tonalidad y matiz entre los vínculos visitados y los no visitados. Por ejemplo, que varíen de azul a rosado.

Con relación a la memoria:

- Basarse en el reconocimiento y no en la memorización de los usuarios para la navegación del sitio. Al parecer, estos sólo pueden recordar tres elementos o páginas secuenciales. Sin embargo, Cook (citado en Soriano, 1997) señala que para llegar de la página principal a la página deseada, el usuario no debería tener que recorrer más de cinco secciones.

1. Usar colores distintos para los vínculos ya visitados. Así, el usuario no debe hacer el esfuerzo de recordar cuáles ya vio.
2. Elaborar páginas gráficamente diferenciables del resto, para que el usuario pueda recordarlas.
3. Definir un número de opciones, como vínculos, a grupos de entre 5 y 9 elementos.

Powell (2001) menciona algunas de las normas Web más comunes:

1. El logotipo situado en la esquina superior izquierda siempre permite regresar a la página principal.
2. Los vínculos de texto se repiten en la parte inferior de la página.
3. En páginas largas, empleo de un vínculo para volver a la parte superior de la página.
4. Uso de elementos especiales de impresión en páginas con mucho

contenido.

5. Los hipervínculos son azules y están subrayados.

## ***Organización y exploración del sitio***

### ***Tipos de sitios y arquitecturas***

Según Powell (2001), existen tres categorías generales de sitios Web:

-Sitio Web público: es aquel al que puede acceder cualquier tipo de usuario.

-Sitio Web intranet: es aquel empleado por una organización, y trabaja desde una red privada.

-Sitio Web extranet: son semiprivados, es decir, a los que puede acceder cierto tipo de usuarios a través de Internet.

Asimismo, se les clasifica como estáticos y dinámicos.

Los sitios Web estáticos son aquellos que poseen contenidos fijos formados únicamente por páginas de texto, imágenes y archivos multimedia. Su implementación y mantenimiento no son costosos, pero carecen de la flexibilidad e interactividad que ofrecen las aplicaciones; basan su interés en que los contenidos sean renovados periódicamente (tomado de [www.espacio-web.net](http://www.espacio-web.net)).

De igual forma, Espacio-web.net menciona que los sitios Web dinámicos incluyen aplicaciones para las cuales la Web actúa como interfaz<sup>2</sup>. Por lo general, su contenido está almacenado en bases de datos, de forma que el usuario puede realizar consultas personalizadas y el resultado se muestra en una página Web con enlaces a la información que solicitó.

Powell (2001) recomienda que la profundidad máxima de árbol del sitio Web sea de tres clics, debido al “limitado número de posiciones que pueden tener en las páginas las diferentes barras de exploración, las normas tradicionales de las GUI y las limitaciones de memoria del usuario” (Powell, 2001, p.115). También afirma que a mayor importancia de una página, mayor debe ser el número de vínculos que permitan ingresar en ella.

---

<sup>2</sup> Según Fernando Núñez (2005), una interfaz funciona como “intermediario” por el cual una persona no especializada en máquinas, aparatos u otros mecanismos, puede manejarlos. El autor señala que las interfaces son el punto de contacto entre emisor y receptor.

El diseño de las Interfaces Gráficas para Usuarios (GUI) está regido por ciertas normas, comunes a todas las aplicaciones de software. Un ejemplo de ellas es la ubicación de menús en la parte superior de la pantalla, cuyas opciones Archivo, Edición, Ve y Ayuda están siempre en el mismo orden.

### ***Teoría y práctica de la exploración***

Un elemento de gran utilidad es el motor de búsqueda, el cual, según Powell (2001), es un recopilador y organizador automático de la información de los sitios al que los usuarios pueden dirigir sus solicitudes. La mayoría de ellos emplea programas llamados spiders (arañas) o robots, mediante los cuales recopilan páginas Web y las catalogan.

### ***Elementos del diseño de páginas***

#### ***Tipo y organización de las páginas***

Según Powell (2001), una página Web podría definirse como un trozo del sitio Web. Según Soriano (1997) se debe proporcionar información de interés al público objetivo, buscar la forma de que naveguen en ella y generar cierta frecuencia de visitas en el futuro.

La consistencia entre las páginas de un sitio es un aspecto importante para el bien de los usuarios, pues estos saben qué esperar y se encuentran ubicados en todo momento. Por lo tanto, el diseño básico de las páginas debe ser el mismo, variando algunos elementos de modo que el usuario pueda diferenciarlas.

La resolución varía de acuerdo con la pantalla que emplee el usuario. Powell (2001) recomienda que “si se diseña con tamaños de pantalla supuestos, sea conservador y considere un factor de ‘seguridad’ de un máximo del 10 por 100 de la superficie disponible” (p. 311). También es necesario evitar restricciones de entrada a los sitios debido a la resolución. Aunque al usuario se le indique de forma amable que un determinado sitio se vería mejor si su pantalla tuviera otra resolución, lo más probable es que abandone el sitio.

Marcelo Arancibia, Gerente General de Merlin Interactive Systems, indica que:

“Los números que se pueden obtener en Venezuela como en el resto de Latinoamérica indican claramente que los usuarios están mayoritariamente, tres cuartas partes o más, usando resoluciones de 1024 x 768 o superiores a ésta, y estamos hablando de páginas que localmente tienen 5 millones de pageviews (visitas) mensuales, por lo que los consideramos datos significativos” (comunicación personal, 22 de marzo de 2006).

Igualmente, el gerente expresa que actualmente existe una acelerada tendencia a la disminución del segmento de resolución de 800x600.

Powell (2001) explica que debe evitarse la elaboración de páginas anchas, pues obligan al usuario a desplazar la barra hacia la derecha, lo cual es molesto y causa problemas al momento de impresión. En lo que a altura se refiere, en la mayor parte de los casos se permite que el largo de las páginas sobrepase un poco el tamaño de la pantalla, pues los usuarios están acostumbrados a los desplazamientos verticales.

Si las páginas tienen un tamaño fijo, Powell (2001) sugiere predeterminarlas a que aparezcan siempre en el centro de la pantalla para disminuir la sensación de vacío.

Powell (2001) clasifica, básicamente, las páginas Web en páginas de entrada, de navegación, de contenido y de salida, con sus respectivas subdivisiones, explicadas a continuación:

1. *Páginas de entrada.* Son aquellas a través de las cuales se puede ingresar al sitio. Se dividen en páginas de bienvenida y páginas principales.

1.1. *Página de bienvenida:* Se emplea para causar una buena impresión en los usuarios y por lo general contiene elementos de animación, como movimiento y sonido. Powell (2001) aconseja colocar bien visible un vínculo para saltar la introducción, y mostrar la página de bienvenida únicamente a los que entren al sitio por primera vez.

1.2. *Página principal:* Es la primera página con la que, por lo general, el usuario tiene contacto por primera vez. Es importante que estas páginas sean las que marquen la pauta del diseño del sitio y que presenten la información de forma clara y vistosa. Powell (2001) sugiere que en ella se refleje

cualquier información acerca de un cambio en el sitio.

2. *Páginas de navegación.* Se emplean para guiar al usuario en la exploración del sitio. Las más comunes son las de plano del sitio (mapa de la estructura del sitio) y las de índice del sitio (lista del contenido del sitio en orden alfabético). También cuentan como páginas de navegación las que brindan opciones de búsqueda y las páginas de ayuda.
3. *Páginas de contenido.* Presentan el contenido del sitio. Son sumamente variadas. Las más frecuentes son las páginas FAQ, las legales y las de privacidad.
  - 3.1. *Páginas FAQ (Frequently Asked Questions):* en ellas se muestran las respuestas a las preguntas más frecuentes. Son útiles para resolver las posibles dudas del usuario. Por lo general constituyen una sola página larga; sin embargo, se recomienda que esta página se encuentre compuesta por un único documento sólo si este no es muy largo.
  - 3.2. *Páginas legales:* exponen las cláusulas legales y condiciones de uso del sitio.
  - 3.3. *Páginas de privacidad:* muestran las declaraciones de privacidad por parte del sitio, sobre todos aquellos datos que posean acerca de los usuarios. Debe ser de fácil comprensión y contener promesas reales.
4. *Página de salida.* Es la última página que el usuario visita en el sitio. Son esenciales en los sitios en los que se realicen ciertas operaciones, como compras, suscripciones y descargas, ya que indican si la tarea fue realizada con éxito. Powell (2001) recomienda que estas páginas cuenten con un vínculo para regresar al sitio y que además se evite retener al usuario con frases como “última oportunidad” o “por favor, no se vaya”.

Powell (2001) menciona que también existen páginas específicas para tareas. Algunas de ellas son las páginas de contacto –mediante las cuales se puede pedir información directamente al sitio-, las de impresión –se pueden consultar sin conexión y están listas para imprimir- y las de impresión restringida –no se permite su impresión.



### ***Escuelas de diseño Web***

Powell (2001) menciona que existen distintos diseños en los que pueden basarse los sitios Web. Son los siguientes:

*Diseño textual.* El texto es el elemento más importante en la página. Es sencillo y su velocidad de descarga es alta.

*Diseño metafórico y temático.* Es muy visual pues intenta recrear el sitio con elementos semejantes a la realidad. Es fácil de recordar y de utilizar, siempre y cuando no esté diseñado para usuarios especializados en una materia.

*Diseño orientado a GUI.* Se basa en las normas de la Interfaz Gráfica de Usuario, razón por la cual es de fácil uso. Es un diseño convencional que simula las aplicaciones tradicionales de software.

*Diseño no convencional.* Es de naturaleza artística, desafía todos los convencionalismos y normas de consistencia. No es recomendado para sitios que son visitados con frecuencia o para aquellos en los que se requiera realizar tareas.

### ***Texto***

“El cuerpo y el alma de una página Web es el texto (...) La manera en que usted lo utilice influirá enormemente en la calidad de la experiencia del usuario”. (Powell, 2001, p. 359).

Powell (2001) afirma que la correcta aplicación de la tipografía<sup>3</sup> podría ayudar a que se recuerde mejor la página, lo cual a su vez mejora la imagen de la marca.

Para diseñar un sitio Web, se debe tener en cuenta que existen limitaciones en comparación con lo que se puede hacer con un texto en papel. Powell (2001) recomienda que la longitud de las líneas sea de 50 a 70 caracteres, equivalente a entre 7 y 17 palabras, ya que la lectura será más fácil mientras las líneas sean más cortas.

Sin embargo, el autor también menciona que este formato podría ser poco útil al momento de imprimir, pues ocupa mucho espacio. Por lo tanto, sería de ayuda para el usuario la colocación del mismo documento en formato de impresión.

---

<sup>3</sup> De acuerdo con Powell (2001), se denomina tradicionalmente como tipografía al arte o proceso de utilización de los tipos de carácter o formato de texto. La tipografía se encarga de los aspectos del uso del texto que lo hacen legible, y si se quiere, también expresivo y usable.

Powell (2001) sugiere que se realice una jerarquía de tipos, con colores, tamaños, estilos y posiciones distintas, para hacer más fácil la lectura. Lo ideal es que se empleen “tres fuentes por página: una para las etiquetas y titulares de la página, otra para el texto y otra más para los elementos de exploración”. (Powell, 2001, p. 411). Estas deben ser lo suficientemente contrastantes para que el usuario note la diferencia como algo intencional y no como un error del sitio.

Con respecto a las columnas, debe procurarse que el usuario las vea completas en la pantalla, sin necesidad de desplazarse verticalmente.

En vista de que la lectura de un texto Web es más pesada que en papel, es necesario que los titulares sean directos, y los textos, precisos. Powell (2001) también recomienda resaltar las ideas expresadas en la página (para que el usuario sepa si esta le será de utilidad) y elaborar algunas listas con información, en vez de insertarlas en párrafos.

### ***Colores, imágenes y fondos***

El empleo del color en la Web debe tener en cuenta la capacidad del hardware para reproducirlos. Una paleta promedio contiene 256 colores. Sin embargo, existen sistemas con menos cantidad. Powell (2001) recomienda que para evitar problemas, se usen los colores híbridos, los cuales son el resultado de la combinación de dos colores seguros para la Web.

Los diversos significados culturales que pueda tener un color también deben ser tomados en cuenta. Es igualmente importante el contraste entre el fondo y el texto; lo más recomendable es trabajar texto oscuro sobre un fondo claro.

Pensando en los usuarios que puedan tener problemas de percepción de los colores, Powell (2001) recomienda no confiarse únicamente en el color para señalar los vínculos u otras informaciones gráficas.

Las imágenes son importantes porque hacen más amena la experiencia del usuario, informan, transmiten ideas o emociones, en fin, son de inmensa ayuda a los propósitos del sitio. No obstante, se debe cuidar que su utilización no afecte la velocidad de su navegación.

Fernando Núñez Noda (2005) menciona que los formatos de imágenes más

usados en la Web son JPEG o JPG y GIF.

**JPEG o JPG:** tiene una notable calidad en la interfaz, más que en el papel. Comprime el tamaño y peso de los archivos, pero de una forma en la que el ojo humano genera una imagen mental precisa del objeto.

**GIF:** es de menor calidad que JPG, pero logra mayor compresión, ya que trabaja sólo con 256 colores a 8 bits. Es de mayor utilidad para logos e ilustraciones con colores planos.

Asimismo, Núñez (2005) plantea que la resolución para las imágenes que se usen en la pantalla, sea de 72 puntos por pulgada (dpi), y que aquellas insertadas en sitios Web o en publicaciones digitales no sean más pesadas de 50Kb.

### ***Imágenes animadas***

**GIF animado:** son GIFs en secuencias programadas que producen una ilusión de movimiento o sucesión.

**Flash:** su utilización principal es para crear animaciones, y es de mayor calidad que una animación GIF, como asegura Powell (2001). Una animación Flash (extensión de archivo .swf) puede contener más información, lo cual permite efectos más complejos y sofisticados; además, la imagen puede agrandarse o contraerse para adaptarse a la interfaz. Su ventaja primordial es que estos archivos pueden ser de menor tamaño en kilobytes que una animación GIF equivalente, en especial con las imágenes más grandes y detalladas.

De acuerdo con Adobe.com, 98 por ciento de las computadoras personales del mundo tienen instalado el reproductor de Flash (tomado de [www.adobe.com](http://www.adobe.com)).

### ***Organización de la interactividad***

Powell (2001) menciona que un sitio Web debe ofrecer un servicio especial, que no pueda conseguirse fácilmente en otros sitios. Este es uno de los requisitos más importantes para atraer usuarios. Soriano (1997) afirma que el éxito de un sitio Web se debe en un primer momento a su diseño y arquitectura, pero lo que determina su éxito a largo plazo es el valor que los usuarios le otorgan su contenido.

Según Soriano (1997), lo ideal es que la página que se elabore sea

completamente distinta a la de los competidores, bien sea porque maneja otro concepto o porque ofrece novedades.

Tomando en cuenta que habrá usuarios a los que se les dificulte navegar en el sitio, Powell (2001) sugiere colocar documentación a su disposición, tales como manuales y páginas de ayuda.

### ***Crear contenido de trascendencia***

Tauber & Kienan (2001) sugieren que el contenido del sitio se redacte tomando en cuenta cuatro o cinco palabras claves establecidas previamente. Durante la planeación del sitio Web, se anotarán estas palabras claves, conocidas como metatags, las cuales ayudarán a que el sitio sea localizado en los motores de búsqueda.

En los sitios Web son famosas cuatro C: contenido, comunidad, comercio y contexto

El contenido está formado por los textos, imágenes y medios que están a disposición del usuario. El contenido y la manera de mostrarlo influyen notablemente en la experiencia del visitante.

La comunidad se relaciona con la interacción entre usuarios, y se vale de elementos como chats y foros.

El comercio corresponde a los propósitos comerciales del sitio, como promociones, ventas y Mercadeo.

Tauber & Kienan (2001) recomiendan que, al desarrollar el contenido, se dote a cada página y cada sección del sitio con estos tres elementos.

El contexto es el ambiente en el que se experimenta algo. Tauber & Kienan (2001) mencionan que depende de diversos factores, como la navegación, el contenido, la apariencia, la velocidad de descarga, la capacidad de uso y la interacción de la comunidad. El contexto es de gran importancia para transmitir el mensaje efectivamente a la audiencia.

Para hacer una aproximación estratégica al contenido, Tauber & Kienan (2001) proponen determinar algunos aspectos, como los siguientes:

1. Atributo que distingue a la compañía, producto, servicio o sitio Web.  
Debilidades y fortalezas.

2. Diferenciación de los competidores.
3. Ubicación de la audiencia. Tipo de alcance (local, regional, nacional o internacional).
4. Propósitos principales, secundarios y terciarios del sitio Web.
5. Mensaje principal que se desea transmitir.
6. Imagen que se desea proyectar.
7. Palabras claves que describan el sitio.
8. Tipos de imágenes que refuercen la identidad del sitio.

Cualquier contenido puede ser manejado de forma que adquiera una personalidad específica. Tauber & Kienan (2001) afirman que “la voz editorial (el tono y la elección de palabras) y los estándares (reglas de consistencia) contribuyen tanto a la marca como a la apariencia” (p.57).

Según Tauber & Kienan (2001), el contenido bien desarrollado:

- Llega a una audiencia determinada.
- Satisface las oportunidades de marca.
- Mejora la credibilidad en la empresa, producto o servicio.
- Garantiza mejor experiencia en el sitio y hace los procesos más rápidos.

Con respecto a la redacción, se debe ser breve y conciso. Tauber & Kienan (2001) recomiendan incluir una idea por párrafo, usar frases cortas y elaborar páginas cortas. Sugieren emplear 250 o menos palabras en una página, y establecen como límite máximo 500 palabras.

Asimismo, Tauber & Kienan (2001) aconsejan lo siguiente:

- Escribir 50 por ciento menos texto del que se escribiría normalmente.
- Emplear listas con viñetas o numeradas para que el usuario pueda revisar rápidamente el contenido. Las primeras no deben tener más de siete elementos.
- Usar encabezados de hasta tres niveles, para facilitarle la búsqueda de información al usuario.

- Crear encabezados más relevantes que ingeniosos.
- Redactar según el modelo de la pirámide invertida (escribir primero la conclusión y luego brindar información más detallada).

Cuando se tengan listos los contenidos, se debe determinar cuáles necesitarán actualización continua. Para que perduren más en el tiempo, Tauber & Kienan (2001) recomiendan no mencionar fechas ni términos como ahora, pronto, ayer, mañana, reciente, entre otros. Asimismo, sugieren que no se publique información relacionada con el personal -en vista de que su inestabilidad o constante cambio dentro de las compañías-, sino que se proporcione un número de teléfono de contacto o de servicio al cliente.

Se sugiere evitar algunas frases y palabras trilladas como haga clic aquí, verifique (check out), nuevo, bienvenido a, en construcción, fantástico, magnífico, y más..., lo último.

También es recomendable usar audio, video o efectos 3-D cuando realmente sean necesarios y ayuden a enriquecer la experiencia del usuario.

Tauber & Kienan (2001) mencionan que “el buen contenido inalámbrico incluye lo que la gente quiere de forma inmediata” (p.77). Esta característica debe ser aprovechada para generar contenido de última hora que sea de utilidad para el público objetivo.

### ***Boletines***

De acuerdo con Fernando Núñez Noda (2005), los boletines son medios de comunicación que se distribuyen vía correo electrónico a una audiencia impersonal y a veces numerosa, formada por lectores que consumen novedades de una organización o un proyecto. El autor acota que los boletines necesitan identidad y frecuencia.

Por lo general ocupan una página, y pueden ser tan sencillos como correos electrónicos con copia a una lista. Sin embargo, este contacto debe hacerse con previa autorización del receptor.

Un aspecto importante de los boletines, según Núñez (2005), es su credibilidad, la cual viene dada tanto por la marca y la seriedad de su emisor como

por el correcto funcionamiento tecnológico y gerencial; es decir, que los boletines lleguen a su destino y que los procesos, como la suspensión de la suscripción, funcionen.

Los boletines se encargan de remitir a otras páginas Web. Por lo general constan de un sumario Web, titular e hipervínculo.

Asimismo, Núñez (2005) brinda recomendaciones para hacer un boletín exitoso:

- Pedir permiso para enviar los correos.
- Hacer un buen diseño previo.
- Conocer bien la audiencia meta.
- Generar valor agregado y diferencial.
- No colocar anexos. Procurar que las imágenes se vean en línea.
- Relacionar estrechamente el boletín con un sitio Web.
- Asegurarse de que funciona la suspensión de la suscripción.
- Ser frecuente y consistente.
- Presentar una identidad clara (logo, autor, contactos).
- Manejar una base de datos segmentable.

## ***Tecnología y diseño Web***

### ***Tags o etiquetas***

Son fragmentos de código que son leídos por los navegadores Web, y están ubicados entre signos como estos < >. Dentro de ellos el navegador busca las instrucciones para las imágenes, vínculos y formatos. Para funcionar de manera consistente, todo sitio Web debe poseer ciertas etiquetas fundamentales.

### ***Cookie***

Las cookies son informaciones que se almacenan en un sistema de usuario con el objetivo de emplearlas cuando sea necesario. Son usadas a modo de memoria, en muchas oportunidades para que los usuarios no tengan que introducir de nuevo ciertos datos, como su contraseña. Permiten rastrear a los usuarios y elaborar perfiles mediante sus preferencias y hábitos de exploración. Para generar confianza, Powell

(2001) sugiere que los diseñadores comuniquen al usuario que están empleando cookies en el sitio Web.

Tauber & Kienan (2001) recomiendan colocar cookies que recuerden la identidad de los visitantes y su última visita. También aconsejan elaborar un sistema de ingreso personalizado que ofrezca contenidos según el usuario, así como también emplear scripts (escritura) aleatorios que cambien la apariencia del sitio con cada ingreso.

### ***Base de datos***

La mayoría de los sitios Web dinámicos necesitan bases de datos para almacenar la información que manejan. De acuerdo con Tauber & Kienan (2001), una base de datos es un sistema que permite organizar y almacenar fragmentos de información en un archivo, de forma que sean más fáciles de conseguir y usar.

De acuerdo con Espacio-web.net, los sistemas más utilizados para las bases de datos son los siguientes:

**Access.** Más que un sistema de gestión de bases de datos, es un formato de archivo. Está disponible sólo para Windows, y por lo general se utiliza con páginas ASP. Sin embargo es una base de datos poco recomendable para usar en Internet, ya que no está pensada para emplearse en un servidor con múltiples accesos simultáneos<sup>4</sup> y por eso no posee de estabilidad.

**SQL Server.** Es el sistema gestor de bases de datos de Microsoft. Es seguro y robusto, capaz de manejar tablas de mucho tamaño y múltiples accesos simultáneos sin inconvenientes. Es recomendado para las aplicaciones ASP sobre servidores Windows.

**MySQL.** Es el servidor de bases de datos más popular de Linux. Es un programa gratuito, veloz y muy robusto, capaz de manejar con facilidad tablas con millones de registros en sitios Web muy visitados. Su desventaja es que sufre carencias respecto a otros sistemas más potentes, como los procedimientos almacenados y las transacciones.

---

<sup>4</sup> Según Arancibia, los accesos simultáneos consisten en la capacidad del sistema para atender a varios usuarios al mismo tiempo.



**Oracle.** Según Espacio-web.net, este es quizás el mejor sistema gestor de bases de datos que existe y uno de los más utilizados en la empresa y la administración. Su mayor inconveniente es que el costo de la licencia es muy alto, especialmente si se compara con los costos de un alojamiento Web compartido. Por ello, su uso no está tan extendido en las aplicaciones de Internet, y ha sido desplazado por MySQL y PostgreSQL.

**PostgreSQL.** Es el sistema de gestión de bases de datos de código abierto (gratuito y con código fuente disponible) más avanzado que existe en la actualidad. Tiene las propiedades de los más potentes sistemas comerciales como Oracle o SQL Server, pero con la ventaja de que su licencia es gratuita. Sin embargo, su velocidad de procesamiento es baja.

Por su parte, Tauber & Kienan (2001) mencionan que mySQL y Microsoft Acces funcionan muy bien para sitios Web en los que el trabajo es suave; por lo general tienen bajos costos de licencias, soporte permanente y hardware. Los autores acotan que puede empezarse empleando estas bases de datos pequeñas y luego, a medida que se vaya creciendo, utilizar una base de datos más grande, como Oracle, Microsoft SQL Server o Postgre SQL.

## ***Administración del sitio***

### ***Navegadores Web***

Según se define en Espacio-web.net, un navegador Web es la aplicación estándar para moverse por la Red.

En la actualidad, los navegadores Web más populares son Internet Explorer (de Microsoft), Firefox (de Mozilla) y Safari (de Macintosh).

Según un artículo publicado en NoticiasDot.com (2005), Internet Explorer domina la navegación de los internautas, sin embargo, su cuota de mercado cayó 1,5 por ciento, hasta 90,3 por ciento, en el periodo que comprende desde comienzos de diciembre a mediados de enero. Según los expertos, su principal rival es Firefox, cuya versión 1.0 fue descargada 20 millones de veces en 10 semanas.

De acuerdo con el artículo, entre diciembre de 2004 y enero de 2005, Firefox

ganó 0,9 por ciento, hasta el 5 por ciento de cuota de mercado, mientras que Safari subió a 1 por ciento.

### ***Tipos de conexión a Internet***

Según un artículo de Microsoft (2004), los tipos de conexión a Internet son:

**Marcado.** Utiliza un módem que se conecta a través de una línea telefónica. Es más lenta que otros tipos de conexión a Internet.

**Cable módem.** Tiene muchas opciones para compartir una conexión de banda ancha a Internet desde un módem de cable. Por lo general, el proveedor de servicios envía un módem externo con el que se puede ejecutar una conexión a Internet.

**DSL.** La utilización de una línea digital de abonado (DSL) para conectarse a Internet es parecida a una conexión por cable, salvo por el hecho de que obtiene la señal a través de una línea de teléfono en lugar de un cable coaxial (como el cable de televisión). Si utiliza una conexión DSL, las conversaciones de voz viajan a través de las líneas de teléfono sin interferencia, de manera que, puede hablar por teléfono o navegar por Internet al mismo tiempo y utilizando la misma línea sin problemas.

### ***Ancho de banda***

Tauber & Kienan (2001) explican que el ancho de banda es una medida de la cantidad de datos que pueden viajar por la conexión a Internet.

**Banda ancha.** Como afirma Arancibia, la banda ancha es un servicio de Internet que posibilita el acceso a Internet a gran velocidad, que puede llegar a ser hasta 40 veces más rápido que las conexiones por marcado actuales a través de la línea telefónica convencional -usualmente llamadas dial up, por su nombre en inglés.

De acuerdo con Arancibia, una de las ventajas que suelen citarse para los servicios de banda ancha es que permite recibir llamadas aunque la conexión a Internet es permanente y al mismo tiempo en el que se está trabajando en la Web. Además, expresa que su principal virtud es la excelente capacidad para soportar el tráfico, como la transmisión de archivos de gran tamaño como videos, animaciones 3D y música.

### ***Hospedaje del sitio Web***

El hospedaje de sitios Web es un servicio suministrado por empresas especializadas, el cual consiste en alojar el sitio en un servidor subcontratado. Por lo general, las compañías incluyen opciones adicionales como espacio para el hospedaje, ancho de banda mensual, análisis detallados de visitantes, configuración de la cesta de la compra o una función gratuita para listas de direcciones.

Existen dos tipos de hospedaje: compartido y dedicado.

**Hospedaje compartido.** El sitio comparte las facilidades del servidor con otros sitios. Puede ser gratuito, sin embargo el precio varía dependiendo del ancho de banda y demás servicios que se requieran.

**Hospedaje dedicado.** El servidor no es compartido con otros sitios, por lo tanto es más seguro y se tiene mayor control. Las herramientas o programas pueden personalizarse. Es más costoso que el hospedaje compartido. De acuerdo con Microsoft.com, el hospedaje dedicado es la mejor opción si existe la posibilidad de que el sitio Web se sature de tráfico o si la seguridad es el interés primordial del negocio.

## **Comportamiento del consumidor / el cliente Web**

### ***Datos sociodemográficos***

“El número de usuarios activos en Venezuela se ubica para el cierre del año 2004 en 2.000.000 de personas. Por su parte, los venezolanos que han utilizado Internet alguna vez ascienden a 3.475.0000” (tomado de [www.tendenciasdigitales.com](http://www.tendenciasdigitales.com), 2005).

Los usuarios de Internet son en su mayoría jóvenes; los menores de 34 años representan el 75 por ciento de la población. Predominan ligeramente los del sexo masculino (54 por ciento).

Asimismo, las cifras reflejan que de cada diez personas que han utilizado Internet en años anteriores, seis son usuarios actualmente. Para diciembre de 2004, la tasa de retención del uso de Internet era de un 58 por ciento y la de penetración de un 7 por ciento.

Casi dos tercios de los usuarios de Internet en Venezuela se encuentran ubicados en la región capital y central.

De acuerdo con el estudio de Tendencias Digitales (2005), los usuarios potenciales constituyen un 31 por ciento.

“Los usuarios de Internet no sólo se han venido incrementando en los últimos años, sino que su perfil se ha hecho cada vez más general, ampliándose la base de usuarios a personas de más bajo nivel de instrucción y estrato socioeconómico” (tomado de [www.tendenciasdigitales.com](http://www.tendenciasdigitales.com), 2005).

Con respecto al nivel de instrucción, el estudio muestra que el 62 por ciento de la población internauta tiene un nivel de educación superior, mientras que el 36 por ciento ha cursado hasta el bachillerato.

### ***Acceso a Internet***

Según el estudio de Tendencias Digitales (2005), el aumento de usuarios de Internet en Venezuela se ha promovido por un incremento en el uso de cibercafés y centros de comunicación.

Los lugares de conexión están fuertemente relacionados con el perfil del usuario, su nivel educativo, estrato social y edad.

Las encuestas revelaron que 66 por ciento de los usuarios se dirige a un cibercafé para conectarse en la red. En este porcentaje predomina el sexo femenino, en mayoría perteneciente a estratos D y E, con edades menores a los 24 años.

Las personas que tienen suscripción a Internet desde sus hogares corresponden al 20 por ciento de la población. Esta modalidad de conexión se da más en estratos A, B y C; la mayoría de estos usuarios es mayor de 25 años y poseen estudios de educación superior.

El 10 por ciento de los usuarios se conecta a través de su trabajo. De igual forma que en el caso anterior, pertenecen a estratos A, B y C y han cursado estudios de educación superior, pero este grupo generalmente es mayor de 35 años

Otro 10 por ciento está representado por quienes utilizan centros de estudios para navegar en la Web. Mayormente, cursan estudios superiores y sus edades están comprendidas entre los 18 y 24 años de edad.

Por último, 5 por ciento de los usuarios utiliza el servicio a través de conexiones de amigos y familiares y 3 por ciento lo hace a través de un Infocentro.

### ***Hábitos de uso de Internet***

Según el estudio de Tendencias Digitales (2006), la distribución de los tipos de usuarios durante el año 2005 muestra una mayor participación de los usuarios fuertes con respecto al período de 2003. En el estudio se afirma que el promedio de veces que las personas se conectan es de 2,1 veces por semana.

Según las cifras publicadas en el estudio, el 23 por ciento de los usuarios son usuarios fuertes; de este grupo el 10 por ciento se conecta a Internet más de tres veces al día y el 13 por ciento utiliza el servicio de una a dos veces al día.

El 56 por ciento de los internautas está conformado por los usuarios medios; de ellos, el 21 por ciento utiliza Internet de tres a cinco veces por semana y el 35 por ciento restante lo hace de una a dos veces por semana.

El último grupo, según el estudio de Tendencias digitales, está constituido por los usuarios ligeros (18 por ciento). El 11 por ciento de este grupo de usuarios se conecta una vez cada dos semanas, el 3 por ciento una vez cada tres semanas y el 4 por ciento restante lo hace una vez al mes.

Según el análisis de Carlos Jiménez (2004), socio director de Tendencias Digitales- Datanalisis, aproximadamente desde el año 2000 se ha podido observar cómo poco a poco los usuarios venezolanos se han ido sofisticando en relación con uso de Internet.

Jiménez afirma en su artículo que aunque las tres actividades principales – comunicaciones, búsqueda de información y entretenimiento- sigan siendo las mismas, según el estudio, en el aspecto cualitativo ha habido cambios importantes.

La actividad número uno realizada por los venezolanos, igual que por los usuarios en el resto del mundo, es la comunicación a través del correo electrónico. Generalmente, la búsqueda de información ha sido común en actividades laborales y estudiantiles pero, según afirma Jiménez, a partir del 2002 en Venezuela se comenzó a experimentar un mayor crecimiento debido al interés por información del acontecer político que se vivía en el momento.

Un aspecto que se destaca es el incremento de actividades en la Web como operaciones bancarias e intercambio de archivos de vídeo y música.

### ***Mercadeo Relacional***

Como afirma Alet (1996), el Mercadeo relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, esto incluye crear vínculos con beneficios para cada una de las partes, es decir, vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Según el autor, este tipo de Mercadeo necesita reorientar la empresa hacia el cliente, su Mercadeo y sus valores. El enfoque hacia el cliente individual ha sido un punto clave al igual que Internet, para liderar en el mercado en que se compete.

Alet (2001) explica que las empresas se han dado cuenta de cuán importante es para su negocio tener clientes con nombre y apellido, a los que debe responder conforme a su necesidad de forma personal y personalizada; es ideal conocerlos y presentarles ofertas a su medida.

El Mercadeo relacional es desarrollado en dos áreas de acuerdo con el autor:

- 1) Gestión de la base de datos

Es el proceso que busca obtener el máximo grado de lealtad con beneficios tanto para la empresa como para el cliente, tomando en cuenta las diferentes etapas y características de los clientes. La base de datos es analizada desde una perspectiva amplia.

La empresa debe considerar sus distintos tipos de clientes y de igual forma, esta gestión contar con la aceptación y el apoyo de los socios, trabajadores, proveedores y accionistas según sea el caso.

## 2) Gestión de la lealtad

Está constituida por:

- a. Creación de la imagen de marca, la cual busca diferenciarse de la competencia.
- b. Incremento de la satisfacción del cliente.
- c. Creación de vínculos sólidos con el cliente, a través del trato personal y de sistemas a la medida del cliente.
- d. Gestión de la voz, la cual permite abrir una vía de comunicación fácil, cómoda y eficaz del cliente hacia la empresa.

El Mercadeo directo e interactivo ha venido de la mano con la explosión de Internet y los soportes digitales, según Alet (2001), quien además explica que estos han dado pie a una potencial de explotación del Mercadeo Directo como un excelente sistema de comunicación para llegar al cliente de forma directa y personalizada.

La comunicación interactiva provoca el diálogo entre el emisor y el receptor de una forma continua, lo cual permite que se adapten los tonos y el contenido en los dos sentidos a medida que avanza el conocimiento de las partes. “La interactividad lleva la implicación del receptor al máximo cuando participa en un diálogo activo para conocerle mejor” (Alet, 2001, p. 77).

## **Imagen y personalidad de Marca**

### ***Imagen de marca***

Para Kotler (1998, p.247) la marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto.

Una marca es única y por lo general, su elección no está regida por el producto en sí mismo, sino por la personalidad o identidad que posee.

Para Tauber & Kienan (2001), crear una marca significa generar una identidad reconocible rápidamente para una compañía, un producto o un servicio, que además se diferencie de sus competidores.

Arnold (1992) afirma que la percepción de los individuos sobre un producto se enfoca en beneficios intangibles, en la utilidad que puedan tener para ellos, más que por las características concretas del producto.

El poder del que gozan las marcas varía de acuerdo con su imagen, lealtad por parte del consumidor, entre otros aspectos. Muchas empresas la consideran como uno de sus principales y más valiosos activos. Además, pueden crear un vínculo muy fuerte con sus consumidores, hasta el punto de que no les importa pagar un precio más alto por obtener un producto de la marca a la que son leales.

### ***Posicionamiento***

Según Al Ries (1992), el posicionamiento está relacionado con la forma en la que se ubica un producto en la mente del consumidor. Afirma que debido a la gran cantidad de estímulos que reciben las personas diariamente, es sumamente difícil crear algo que no exista en la mente; por lo tanto, el posicionamiento se enfoca en manipular los elementos ya existentes para que la mente reaccione ante un determinado producto.

Tauber & Kienan (2001) consideran que el posicionamiento es la manera en la que un producto se proyecta sobre un mercado y sobre los competidores.

Según Kotler (1996) la posición de un producto es la forma en la cual los consumidores lo definen en cuanto a sus atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los otros productos de la competencia.

Existen diversas estrategias de posicionamiento de marcas, bien sea de acuerdo con sus beneficios, atributos, alguna característica particular, forma u ocasiones de uso, etc. Incluso una marca puede posicionarse de manera contraria a su competencia, para diferenciarse totalmente de ella.

Ries (1992) afirma que “la mejor manera de conquistar a nuestra supercomunicada sociedad es el mensaje supersimplificado” (p.10). A mayor



delimitación, mayor impacto en el público.

### ***Personalidad de marca***

Para Arnold (1992), la personalidad de una marca no es más que la característica por la que esta es conocida y diferenciada dentro de su categoría. Por su parte, Jennifer Aaker (1997) define la personalidad de la marca como "el set de características humanas asociadas con una marca" (p.347).

Una marca está formada por atributos físicos, racionales y emocionales, los cuales pueden estar en mayor o menor cantidad según la posición de la marca y de su mercado. Arnold (1992) considera de suma importancia que el resumen de la personalidad de una marca sea fácilmente reconocible, de modo que los individuos la distingan entre las demás; para ello se emplean, entre otros elementos, símbolos y colores.

### ***Conocimiento de la marca***

Para Arnold (1992), la mejor manera de defender una marca ante la aparición de competidores es que el consumidor esté bastante familiarizado con ella.

Según Ries (1993), en la mente del consumidor existe una escalera de productos, en la cual cada peldaño está ocupado por una marca. Sin embargo, debido a la capacidad de la memoria, pocas marcas pueden ocupar estos lugares. El factor clave para la rememoración de la marca es que el cliente disfrute de una experiencia de compra y uso satisfactoria.

### ***La marca en Internet***

Según Arnold (1992), la gestión de marca es equivalente a la función de marketing, el cual define como "(...) el proceso administrativo responsable de crear y proporcionar la satisfacción del cliente, lo cual lleva a la lealtad o prejuicio que asegura la compra repetitiva, principio fundamental de la mayoría de las grandes marcas" (p.8).

Arnold (1992) subraya que para lograr una diferenciación de marca es necesario elaborar buenos posicionamientos que satisfagan los deseos de los consumidores, pues es esto lo que determina el desarrollo de la lealtad hacia el producto.

Para Tauber & Kienan (2001), la apariencia, características y funciones de un sitio Web influyen en su marca; asimismo consideran relevantes sus ofertas, el estilo del lenguaje y la experiencia general que en ella tienen los usuarios. Asimismo, afirman que la composición general del sitio, su nombre de dominio, los colores que emplea y la manera en la que están redactados los vínculos contribuyen con la marca. Por eso, Tauber & Kienan (2001) hacen hincapié en que el sitio que se elabore sea creativo y consistente, que proporcione una buena experiencia al usuario.

## **Comunicaciones Integradas de Mercadeo**

### ***Análisis de la competencia***

Para Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1993), conocer a la competencia implica mucho más que saber su porción de mercado y cuánto gasta en publicidad: es importante determinar contra quién se compite. El autor ofrece un esquema para el análisis:

- ¿Cómo afectará la competencia a nuestros objetivos?
- ¿Cuál es la red, el marco competitivo? ¿Por qué?
- ¿Qué comunican los competidores al consumidor?
- ¿Cómo percibe el consumidor a la competencia?
- ¿Qué represalias tomará la competencia?
- ¿Cuán vulnerable es la competencia? ¿A quién arrebataremos clientes?

### ***Plan de comunicación integrado para la máxima atracción a la Web***

Wang y Schultz (Shultz, 1994) proponen un modelo de planificación de las comunicaciones integradas de Mercadeo en siete pasos, los cuales parten de la creación de una base de datos para conocer mejor a los clientes. Utilizando los medios y herramientas de comunicación disponibles, permitirán diseñar estrategias para crear una sólida lealtad de marca.

1. Poseer una base de datos donde se clasifique a los clientes: ya sea por su lealtad a la marca o por algún comportamiento específico de compra.

2. Analizar la información relativa a los clientes para entender sus actitudes, su historia y cómo entraron en contacto con la marca o producto.
3. Esa información será el principio para generar objetivos de Mercadeo que persigan crear, mantener o consolidar la lealtad de la marca.
4. Identificar qué tipo de contacto con la marca y cuáles cambios de actitud se requieren para apoyar la continuación del comportamiento de compra o su cambio.
5. Establecer los objetivos y estrategias de comunicación para lograr el contacto con el consumidor e influir en sus actitudes, en sus creencias y, finalmente, en su comportamiento de compra.
6. Analizar si otros elementos de la mezcla de Mercadeo como producto, precio y distribución pueden influir para acercarnos más a la conducta de consumo deseada.
7. Diseñar las estrategias de comunicación apropiadas para entrar en contacto con los clientes e influir en su comportamiento de compra.

Al aplicar este modelo, la empresa podrá trazar objetivos orientados a la conducta del consumidor, y se comunicará con ellos para suministrarles la información y estímulos necesarios para promover conductas específicas. Así, “todas las formas de Mercadeo son transformadas en comunicación y todas las formas de comunicación en Mercadeo” (Schultz, 1994, p.58).

### ***Internet en el Plan de Medios***

De acuerdo con Arens (1999), una de las claves para planificar las CIM es favorecer el diálogo entre la compañía y todos los interesados en ella. Esto representa la verdadera interactividad, e Internet es la mejor herramienta para explotar.

Una inmensa ventaja es que todas las personas pueden responder en tiempo real a la comunicación de medios utilizando para la retroalimentación el mismo medio. La posibilidad de recibir tanto buenos como malos comentarios de la compañía abre las puertas para poder corregir errores; esta información siempre le servirá a la compañía para mejorar (Arens, 1999).

Para Kotler (2003), la mayoría de los mercadólogos tradicionales ha añadido la Web como una herramienta de mejora para sus otros medios. “Combinan el tono emocional y el impacto del marketing de marcas tradicional con la interacción y el servicio real que se ofrece en línea” (Kotler, 2003, p. 474).

De hecho, las empresas que no permiten hacer las transacciones en línea, según Kotler (2003), utilizan Internet para mejorar las comunicaciones y relaciones con sus clientes.

Sin embargo, no basta el hecho de que las compañías instalen un excelente sitio Web y luego no se ocupen de él. Se debe enriquecer, mejorar y actualizar con alta frecuencia. La decisión de utilizar este medio para la integración es vital y nunca debe tomarse a la ligera (Arens, 1999).

Internet ofrece muchas posibilidades para las comunicaciones de Mercadeo, afirma Kotler (2003), pero casi nunca debe ser una herramienta autónoma para el desarrollo de marcas. Es importante que esta herramienta se integre cuidadosamente con la mezcla de comunicaciones de Mercadeo.

Schultz afirma: “Integren, no aíslen. Es preciso explorar y desarrollar medios y enfoques nuevos, pero también hay que integrarlos con lo anterior, fusionar el comercio electrónico con el comercio de mostrador (...)” (Schultz 1999, citado en Kotler, 2003, p. 474).

## Marco Referencial

### Toyota

Toyota es una marca automotriz creada en Japón en el año 1937. Hoy en día, es reconocida a nivel mundial y realiza sus operaciones en muchos países. Se encuentra amparada por Toyota Motor Corporation y es conocida en este país como Toyota de Venezuela.

#### *Toyota en el mundo*

Toyota Motor Corporation es el segundo mayor fabricante de automóviles del mundo, produce y vende más de seis millones de vehículos por año en más de 170 países. Para el año 2005, las ventas de sus marcas Toyota y Lexus, junto a Daihatsu y Hino, sumaron un total de 6.11 millones (tomado de [www.toyota.co.jp](http://www.toyota.co.jp)).

Según el sitio Web de Toyota Motor Corporation, los vehículos y componentes se fabrican en 12 plantas y 11 subsidiarias manufactureras ubicadas en Japón, además, posee 52 plantas manufactureras distribuidas estratégicamente en 26 países. Actualmente, Toyota genera más de 265.000 puestos de empleo alrededor del mundo.

En comparación con otras automotrices, Toyota posee el índice más elevado de capitalización del mercado a escala mundial. A su vez, es la primera marca en listas de investigaciones de calidad efectuadas por empresas que se especializan en el sector.

Según un artículo publicado en BBC News (diciembre, 2005), los voceros de Toyota expresaron que la empresa rompería un récord para el año 2006 con la fabricación de 9.06 millones de vehículos, debido a la fuerte demanda de sus modelos alrededor del mundo. El analista Richard Hilgert, quien trabaja para el Fitch Ratings<sup>5</sup>, afirmó en este artículo que Toyota probablemente se convertirá en el productor más grande de su sector para el año 2006.

---

<sup>5</sup> Es una agencia internacional que califica a las empresas y mide sus niveles de riesgos.

### ***La imagen de marca de Toyota***

Karla Millán, Supervisora de Mercadeo Post Venta de Toyota de Venezuela, afirma que la imagen de esta marca varía según la región geográfica, de acuerdo con la capacidad de los distintos distribuidores locales para combinar sus esfuerzos entre sí (comunicación personal, Enero 12, 2006).

Una vía para que Toyota pueda enfrentar el desafío del mercado global es el desarrollo de un mayor sentido de unidad, a través de su marca corporativa y de sus modelos. La marca Toyota tiene gran fuerza; su desafío ahora es su consolidación como marca global (Team Toyota, 2003).

Es siempre importante comunicar al público la visión de la marca. La participación en ciertos eventos o acontecimientos específicos, como los eventos de Fórmula Uno, contribuyen a reforzar la imagen corporativa y a realzar los valores que comparte con su audiencia.

Otra vía que ha tomado Toyota es enfocar sus esfuerzos en la preservación del medio ambiente. El éxito que trajo la innovación de los vehículos híbridos le ha permitido construir una imagen positiva en el público.

Con este tipo de eventos y mensajes, Toyota puede difundir su imagen a una amplia audiencia de clientes potenciales.

### ***Toyota en Venezuela***

El primero de diciembre de 1957 se fundó la empresa Tocars, C.A. con el objetivo de importar y distribuir en Venezuela los vehículos Toyota Land Cruiser FJ-40 techo de lona (tomado de [www.toyota.com.ve](http://www.toyota.com.ve)).

Según el sitio Web de Toyota de Venezuela, desde el comienzo la marca Toyota penetró el mercado automotriz con paso firme, y pronto, se observó un crecimiento sostenido en la demanda de sus productos.

En 1981, luego de un proceso de construcción de su planta ensambladora en la ciudad de Cumaná, se comenzaron de manera oficial las operaciones de ensamblaje. En 1986, tal como está publicado en la página oficial, se inició la fabricación local del vehículo de pasajeros Toyota Corolla; este fue un factor determinante en la

consolidación de Tocars, C.A. –actual Toyota de Venezuela- como empresa ensambladora.

En la actualidad, el capital de Toyota de Venezuela, fundada en 1989 es 90 por ciento extranjero (japonés) y 10 por ciento local.

### ***Situación del mercado automotriz venezolano***

De acuerdo con el informe de la Cámara Automotriz de Venezuela (Cavenez, 2005), los vehículos vendidos en diciembre del 2005 representaron un incremento del 45,98 por ciento con respecto a las 16.461 unidades vendidas en el mismo mes del año 2004.

Las ventas en el sector automotriz durante el año 2005 reflejaron un incremento del 69,98 por ciento, en comparación con las 134.357 unidades vendidas en el mismo período del año 2004.

Según la revista Automotriz (2005) para el mes de noviembre de 2005 General Motors logró un 28.74 por ciento de participación en el mercado nacional. El segundo lugar lo disputan Ford y Toyota, con ventaja para Ford, ambas seguidas por MMC Automotriz (Hyundai y Mitsubishi) que se coloca en la cuarta posición con 17.428 unidades vendidas, debido a que no cuenta aun con vehículos que participen en el Programa Venezuela Móvil.

El ranking de modelos más vendidos en el mes coloca en el primer lugar al Chevrolet Aveo familiar (1.798), seguido por Daihatsu Terios familiar (938), Chevrolet Corsa familiar (843), Ford Fiesta familiar (759), Chevrolet Optra (698), Hyundai Accent familiar (531), Chevrolet C-1500 (480), y Ford Ka familiar (462), lo que muestra cómo los automotores que participan en el Programa del Vehículo Familiar siguen apuntalando el mercado, con un crecimiento de 100,00 por ciento respecto a las 3.029 unidades familiares vendidas en enero, y 43,9 por ciento de aumento si se comparan con las 6.314 unidades familiares vendidas en el primer bimestre del año 2004.

Según explica Oswaldo Gruber, Gerente de Mercadeo de Toyota Post Venta, existen tres tipos de vehículos bien diferenciados: sedán, compacto y rústico (camioneta). El sedán se caracteriza por poseer el compartimiento de la maleta separado del habitáculo o cabina del vehículo, es decir, del espacio interno donde se

sientan las personas (comunicación personal, Febrero 20, 2006).

El compacto, por el contrario, comparte el espacio de la maleta con el espacio de transporte de las personas. El rústico o camioneta, también denominado SUV (Sport Utility Vehicle), se diferencia por su facilidad de ser un carro de campo, versátil para utilizarse dentro y fuera de la ciudad (comunicación personal, Febrero 20, 2006).

### ***La imagen de Toyota en Venezuela***

En la revista Publicidad y Mercadeo en su edición 575 (marzo, 2004), Henrique Pinochet, Gerente General de Mercadeo y Ventas de Toyota de Venezuela, explica que “haber sido seleccionada como la marca automotriz con mayor recall (reminiscencia) por su presencia en medios, va un poco más allá de haber invertido en publicidad (...) es producto de una estrategia de varios años”.

Asimismo, Pinochet expresó que Toyota de Venezuela ha sido manejada por venezolanos quienes le han otorgado un carácter muy criollo a la marca.

De acuerdo con el artículo, la empresa ha realizado una importante inversión en publicidad en medios masivos, programas en vivo (como Primera Página en Globovisión y el espacio radiofónico “Estamos en Kys”) y eventos como el “Fun Race”, actividad competitiva para vehículos rústicos, patrocinada por la firma japonesa.

Los ejecutivos señalaron, para finalizar, que un rol muy importante lo desempeña el Servicio Post Venta, ya que gracias a la excelente atención otorgada a los clientes, comparado con otras automotrices, la marca ha logrado incrementar su credibilidad y su prestigio.

*Pilares de la imagen de marca de Toyota.* El estándar de creencias y valores de la organización global de Toyota, según Toyota Way in Sales and Marketing (2003), define la forma en la que el personal Toyota debe desempeñarse y está sostenido por dos pilares: mejora continua y respeto a las personas.

Estos pilares consisten, de acuerdo con Toyota Way in Sales and Marketing (2003), en siempre buscar la mejora del negocio, mediante la generación de excelentes ideas y de esfuerzo continuo; siempre respetando a los demás y teniendo



presente que el éxito del negocio se debe a los esfuerzos individuales y al buen trabajo en equipo.

### ***La estructura de Toyota***

*Toyota Ventas.* Esta unidad es la que comercializa los vehículos. Según Toyota Way in Sales and Marketing (2003), uno de sus objetivos es expandir la cantidad de futuros clientes a través del envío de mensajes precisos y oportunos de Toyota con el objetivo de que respondan de forma positiva y se involucren con la marca. Toyota Ventas busca crear operaciones de oferta y demanda que respondan a las expectativas de sus clientes por medio de ofertas rápidas, precisas y de buena calidad, al mismo tiempo que implementan un plan de ventas y producción sin Muri (sobrecarga), Muda (desperdicio) ni Mura (irregularidades).

*Toyota Post Venta.* El servicio Post Venta comienza desde el momento que el cliente adquiere un vehículo Toyota, ya que goza del respaldo de las áreas de Repuestos, Accesorios y Servicio, en los cuales encuentra gente capacitada para brindar un completo y profesional cuidado al vehículo (Karla Millán, comunicación personal, Enero 12, 2006).

Millán explica que el departamento de Toyota Post Venta desea lograr la plena satisfacción de cada cliente, por medio de un servicio confiable, en todas sus operaciones, y de una excelente atención personalizada.

La estructura Post Venta posee tres áreas: Repuestos, Servicio y Accesorios.

**Repuestos.** De acuerdo con el sitio Web de Toyota de Venezuela, el propósito principal de esta área es que cada vehículo Toyota se conserve siempre original para prolongar su vida útil. Toyota de Venezuela mantiene un estricto control sobre el inventario de repuestos para poder abastecer a toda la red de concesionarios.

Los repuestos de otros fabricantes no están diseñados bajo los mismos estándares que los originales Toyota. Los repuestos piratas, según el sitio oficial de Toyota de Venezuela, pueden reducir la confiabilidad del vehículo, e incluso pueden provocar su parada repentina.

**Servicio.** En esta área todos los empleados y mecánicos están debidamente capacitados para poder satisfacer las necesidades de los clientes. Toyota brinda un

servicio de calidad orientado a lograr una respuesta rápida y eficaz para cada cliente (tomado de [www.toyota.com.ve](http://www.toyota.com.ve)).

**Accesorios.** Según Marcos Moreno, Supervisor de Accesorios de Toyota Post Venta, el área de accesorios tiene como misión incrementar la satisfacción del cliente a través de una diversidad de productos originales de alta calidad que permiten al usuario de un vehículo Toyota poder personalizar su inversión (comunicación personal, Febrero 10, 2006).

Moreno (comunicación personal, 2006) explica que principalmente se ofrecen las siguientes líneas de productos: línea de accesorios automotrices, línea de químicos Toyota (lubricantes y refrigerantes) y línea de productos de la Boutique (accesorios, prendas de vestir y material pop para uso personal, identificados con el logo de Toyota).

Los beneficios de Post Venta al cliente final son mayor durabilidad para el vehículo, mayor seguridad -ya que el mantenimiento continuo garantiza tranquilidad y confianza- y mayor revalorización -pues el cliente conserva su Toyota cien por ciento original y su valor aumenta todos los días (tomado de [www.toyota.com.ve](http://www.toyota.com.ve)).

*Los concesionarios Toyota.* La empresa posee un total de 57 concesionarios distribuidos en el territorio nacional. En la Zona Metropolitana se encuentran 11, en la Zona Central se ubican 16, la Zona Occidental está constituida por 17 y por último, la Zona Oriental cuenta con 15 del total de los concesionarios (Karla Millán, comunicación personal, Enero 12, 2006).

*El cliente Toyota.* Según Millán, los clientes son muy diversos en cuanto a sus exigencias debido a que la tecnología en los automóviles ha aumentado la demanda con respecto a la calidad del vehículo y al servicio Post Venta, todo esto, aunado al acceso de información que disponen a través Internet (comunicación personal, Enero 12, 2006).

Por otro lado, afirma Millán (comunicación personal, 2006), la cantidad de reclamos por concepto de garantía tiende a mantenerse estable, mientras que el número de clientes que adquieren nuevos vehículos se encuentra en ascenso. Esta brecha, la cual parece bastante grande, puede significar el incremento de clientes más

serios.

### ***La filosofía Toyota en Mercadeo y Ventas***

El estilo Toyota 2001 es un ideal, una norma y una guía para la gente que forma parte de la organización global de Toyota, expresa las creencias y valores que todos compartimos. (Toyota Motor Corporation, 2001).

El éxito de Toyota se crea a través de una sólida combinación del esfuerzo individual y el trabajo en equipo efectivo.

Toyota Motor Corporation está comprometida con el propósito de poner siempre a sus clientes en primer lugar y ser el radar de todo lo que constituye Toyota.

En su publicación del año 2001 se afirma que:

Los concesionarios, distribuidores y TMC son responsables no sólo de procurar las ventas, sino también de detectar los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes. En otras palabras nuestra misión consiste en investigar y comprender las necesidades de los clientes potenciales (Toyota Motor Corporation, 2001, p. 24).

## **Método**

### ***Establecimiento de los objetivos***

#### ***Objetivo General***

Desarrollar una estructura comunicacional para el nuevo sitio Web de Toyota Post Venta, que se adapte a las necesidades de la empresa y a las de los clientes, con el propósito de aumentar el conocimiento del respaldo Post Venta.

#### ***Objetivos específicos***

- Identificar los elementos que los clientes considerarían más importantes para este sitio Web.
- Determinar los puntos claves que Toyota de Venezuela desea comunicar en el sitio Web Post Venta
- Proponer la arquitectura de información para el sitio Web.
- Desarrollar contenidos visuales y escritos del sitio Web Post Venta, basado en la arquitectura de información propuesta.
- Determinar parámetros de presentación de imágenes y contenidos a través de la interfaz.

### ***Determinación del tipo de investigación***

Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2005), la investigación llevada a cabo es del tipo exploratorio, puesto que las conclusiones obtenidas no son terminantes sino acercamientos a una determinada situación. Lo que se pretende obtener son tendencias e inclinaciones de los públicos estudiados, para realizar una propuesta comunicacional que satisfaga tanto los intereses de los clientes como los de Toyota de Venezuela

Según Zikmund (1998), la investigación exploratoria se realiza con tres propósitos relacionados entre sí: diagnosticar una situación, seleccionar alternativas y descubrir nuevas ideas.

Kinney y Taylor (2000) señalan que en este tipo de investigación se emplean enfoques amplios y versátiles, los cuales incluyen fuentes secundarias de datos,

observación, entrevistas con expertos y entrevistas de grupo con personas bien informadas.

### ***Diseño de la investigación***

El diseño de la investigación es no experimental debido a que no se ejerció ningún control o manipulación sobre las variables en estudio.

La investigación no experimental es una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre las variables se hacen, sin una intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes (Kerlinger, 1988, p. 394).

Las investigadoras emplearon técnicas de investigación con las que no influyeron en las variables de estudio, es decir, no hubo intervención en los acontecimientos; las variables fueron útiles para recoger datos que dieron forma al estudio. Los instrumentos de investigación utilizados fueron entrevistas semiestructuradas, encuestas y revisión de fuentes bibliográficas.

### ***Operacionalización***

#### ***Dimensiones e indicadores***

El estudio consta de cuatro dimensiones, a saber:

- Información de Toyota en general y de su Servicio Post Venta.
- Planificación y diseño del sitio Web.
- Comportamiento del consumidor Web.
- Imagen y personalidad de marca.

*Cuadro técnico-metodológico de los objetivos*

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Identificar los elementos que los clientes considerarían más importantes para este sitio Web	Clientes Toyota	Tipo de usuarios (novato, intermedio o avanzado)	¿Con cuánta frecuencia emplea usted Internet?	Encuestas	Clientes Toyota
		Actividades que realiza en la Web	¿Qué tipo de actividades realiza cuando navega en Internet?		
	Comportamiento del consumidor Web	Preferencias de información de los clientes Toyota	¿Si existiera un sitio en el que pudiera encontrar información acerca del Servicio de Toyota Post Venta, lo visitaría?		
		Preferencias de interacción	¿Cuáles secciones le gustaría a usted encontrar en este sitio Web?		
	Perfil del cliente	¿Cuáles servicios le gustaría que ofreciera este sitio?			
		Género			
	Estado civil				

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Determinar los puntos claves que Toyota de Venezuela desea impulsar mediante una estrategia comunicacional basada en el sitio Web Post Venta	Información de Toyota y de su Servicio Post Venta  Imagen y personalidad de marca	Mensaje que se desea transmitir a los clientes Toyota  Imagen de Toyota  Audiencia meta	Propósito del sitio Web  Percepción del servicio Post Venta por parte de los clientes: puntos fuertes y débiles.  Perfil del usuario  Posicionamiento de Toyota de Venezuela  Pilares de Toyota de Venezuela.	Entrevista semi estructurada  Revisión de encuestas	Departamento de Toyota Post Venta
Proponer la arquitectura de información para el sitio Web	Información de Toyota y de su Servicio Post Venta  Planificación y diseño del sitio Web	Contenido de Toyota Post Venta para el sitio Web  Planificación y organización de un sitio Web  Estructura de contenidos	Contenido  Secciones  Tipo de sitio  Jerarquía de la información  Alcance  Perfil del usuario Web	Entrevista semi estructurada	Departamento de Toyota Post Venta  Expertos del área Web
Desarrollar la estructura y contenidos visuales y escritos del sitio Web Post Venta.	Información de Toyota y de su Servicio Post Venta  Planificación y diseño del sitio Web	Requerimientos de Toyota para la construcción del sitio  Planificación de un sitio Web  Diseño de un sitio Web	Lineamientos de uso de la imagen Toyota (logo, colores, etc.)  Requisitos visuales  Requisitos técnicos  Estilo de redacción	Entrevista semi estructurada  Revisión de encuestas	Departamento de Toyota Post Venta  Expertos del área Web

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Determinar parámetros de presentación de imágenes y contenidos a través de la interfaz	Planificación y diseño del sitio Web	Tecnologías Web Organización de la interactividad Diseño de la interfaz	Programas Exploradores Efectos de animación Diseño de la interacción Tipos de diseño Normas GUI	Entrevista semi estructurada	Expertos área Web

### ***Búsqueda de información secundaria***

Según Zikmund (1998), los datos secundarios son datos compilados con anterioridad y organizados para algún proyecto diferente del que se realiza en ese momento.

Para Kinnear y Taylor (2000), los datos secundarios ayudan en la formulación del programa de decisión, sugieren métodos y datos para satisfacer las necesidades de información, además de servir como una fuente de datos comparativos, mediante los cuales pueden interpretarse y evaluarse datos primarios.

Para este trabajo de grado, se contó con la posibilidad de consultar los resultados de una encuesta que Toyota de Venezuela realiza anualmente, la cual mide la satisfacción de los clientes con respecto a aspectos de Toyota Post Venta. La última data que se posee es de noviembre de 2005, y sirvió para comparar algunos de los datos obtenidos en las encuestas realizadas por las investigadoras entre abril y mayo de 2006. Los resultados arrojados por estas encuestas fueron proporcionados por la empresa para fines del presente estudio, sin embargo, son de carácter confidencial y no pueden ser publicados.

### ***Determinación de las unidades de análisis***

Como afirma Sierra Bravo (1992), las unidades de análisis se componen por cada uno de los elementos de los cuales se obtiene información, y a partir de los cuales se originan los datos empíricos necesarios para contrastar las hipótesis con la realidad.



Para efectos del estudio se consideraron las siguientes unidades de observación:

- Clientes Toyota.
- Toyota de Venezuela y Toyota Post Venta.
- Área Web.

### ***Definición de la población de interés***

“Una población o universo es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra” (Kinneer y Taylor, 2000, p.401).

En el estudio, la población de interés estuvo conformada por:

- **Clientes Toyota.** Hombres y mujeres mayores de 18 años, propietarios de uno o más vehículos Toyota, residentes del valle de Caracas.
- **Ejecutivos de Toyota de Venezuela.** Profesionales que llevan más de dos años trabajando en la empresa, y se relacionan directamente con el área de Ventas, Post Venta, Atención al Cliente y/o el proyecto del sitio Web.
- **Expertos del área Web.** Profesionales con amplios conocimientos en el área Web, que trabajan en la planificación, diseño y desarrollo de sitios Web.

### ***Elaboración de instrumentos para la recolección de información***

Se emplearon diversas técnicas de investigación, consideradas como las más adecuadas para obtener los datos para el estudio.

Gracias a la accesibilidad de los ejecutivos de Toyota de Venezuela y de expertos del área Web, así como del volumen de información pertinente al estudio que manejan, se les realizó entrevistas semiestructuradas, en las cuales, según Aaker (1989), el entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos. En este caso, la oportunidad, la redacción exacta y el tiempo asignado a cada pregunta se dejan a la discreción del entrevistador. Los tiempos de entrevista variaron entre 30 minutos y una hora, y se cubrieron tópicos que cada uno de los entrevistados dominaba y/o de los cuales poseía información valiosa. Como afirma Aaker (1989), esta forma de

entrevista es sumamente efectiva con los ejecutivos ocupados, los técnicos expertos y los líderes de pensamiento.

Para estudiar a los clientes Toyota, se eligió la aplicación de cuestionarios, puesto que, como afirma Zikmund (1998), permiten recopilar datos primarios de una muestra representativa de individuos. Asimismo, este autor acota que los datos primarios son recopilados y organizados específicamente para el proyecto que se lleva a cabo en un momento determinado. De modo que, la elaboración de cuestionarios permitió abordar un tema específico como las posibles tendencias y gustos actuales de los clientes Toyota con relación a un nuevo sitio Web para Toyota Post Venta.

Durante la elaboración del cuestionario se procuró regirse por la definición que plantea Tamayo y Tamayo (1985), quien señala que el cuestionario debe contener los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales, debe permitir aislar los problemas que más interesan, reducir la realidad a cierto número de datos esenciales y precisar el objeto de estudio.

Este instrumento fue creado para satisfacer el primer objetivo específico del estudio, el cual consiste en identificar los elementos que los clientes considerarían más importantes para este sitio Web.

El cuestionario fue validado por los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello Jorge Ezenarro -Docente de la cátedra Seminario de Trabajos de Grado I y II- y Tiziana Polesel -Docente y Coordinadora del departamento de Publicidad y RRPP- y a su vez por la Licenciada Mónica Correa -tutora del estudio, especialista en Mercadeo y antigua Supervisora de Mercadeo Post Venta de Toyota.

### ***Establecimiento del plan operativo de muestreo***

#### ***Cuestionarios***

Para la aplicación del cuestionario, el muestreo utilizado fue no probabilístico de tipo intencional, el cual, según Kerlinger (1988, p.135), “se caracteriza por el uso de juicios y un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas, incluyendo áreas o grupos supuestamente típicos de la muestra”. De modo que no todas las personas tuvieron posibilidades de formar parte de la muestra, la cual

estuvo conformada por hombres y mujeres propietarios de uno o más vehículos Toyota, residentes en el valle de Caracas.

Según Tamayo y Tamayo (1985) las preguntas del cuestionario pueden regirse por medio de la siguiente clasificación: dato objetivo (preguntas que se refieren a la edad, sexo, etc.), cerradas (se contestan con un sí o un no), abiertas (se contestan a criterio y juicio del entrevistado) y en abanico (se presenta una serie de posibilidades para responder, entre las cuales el entrevistado escoge la que crea conveniente.)

El diseño del cuestionario para los propietarios de uno o más vehículos Toyota incluye todos los tipos de preguntas descritos por el autor. Las preguntas dato objetivo se encuentran al final del cuestionario y solicitan el sexo del encuestado y su estado civil; no se incluyó la edad ya que el muestreo fue no aleatorio y por lo tanto, la variable edad no resultaba útil para establecer tendencias para el estudio en particular.

El tamaño de la muestra fue de 150 personas, puesto que:

Para poder aplicar  $X^2$  se requiere que en el cruce de variables la frecuencia esperada mínima sea de 5 para cada celda, si no, el resultado se considera espúreo (no confiable, irrelevante). Al cruzar la pregunta número 3 con la número 4, se obtienen 15 celdas por lo cual, a una frecuencia esperada de 5, se requerirían 75 encuestas<sup>6</sup>. De modo que, 150 encuestas representan el doble, con lo cual queda sobradamente satisfecho el requisito para la aplicabilidad de  $X^2$  (Jorge Ezenarro, conversación personal, Marzo 28, 2006).

#### *Entrevistas semiestructuradas*

Con respecto a las entrevistas semiestructuradas, el método de muestreo fue del tipo no probabilístico.

En el muestreo no probabilístico, la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo. No existe una

---

<sup>6</sup> Ver Anexo A, p.2

posibilidad conocida de que se seleccione cualquier elemento particular de la población. (Kinnear y Taylor, 2000, p. 405).

A su vez, para las entrevistas se realizó un muestreo por juicio o intencional, el cual según Kinnear y Taylor (2000) se selecciona con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esas unidades de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata.

En este caso, se recurrió directamente a los expertos y profesionales cuyos conocimientos serían de mayor utilidad para el estudio. La muestra estuvo compuesta de la siguiente forma:

Profesionales de Toyota de Venezuela:

- Lic. Oswaldo Gruber, Gerente de Mercadeo de Toyota Post Venta. Tiene 6 años de experiencia en el cargo.
- Cristian Paternina, Supervisor de Relaciones con Clientes de Toyota Post Venta. Cuenta con 5 años de experiencia dentro de la empresa.
- Lic. Ángel Jiménez, Comunicaciones Estratégicas y Mercadeo de Toyota de Venezuela; Web Master del sitio oficial de Toyota de Venezuela Posee tres años de experiencia en el cargo.

Profesionales del área Web:

- Lic. Fernando Núñez, Comunicador Social, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello y especialista en Comunicación Digital.
- Lic. Ángel Jiménez, Comunicaciones Estratégicas y Mercadeo de Toyota de Venezuela; Web Master del sitio oficial de Toyota de Venezuela

### ***Criterios de análisis***

Durante el análisis de resultados se aplicaron las siguientes fórmulas estadísticas a los datos obtenidos:

Según Murray R. Spiegel (1991), el Chi Cuadrado es una medida de la discrepancia existente entre las frecuencias observadas y esperadas. Si  $X^2$  es igual a cero, las frecuencias observadas y teóricas coinciden completamente; mientras que si  $X^2$  es mayor a cero, no coinciden exactamente. Esto quiere decir que a valores más grandes de  $X^2$ , mayor discrepancia entre las frecuencias observadas y esperadas.

El Coeficiente de Contingencia, de acuerdo con Spiegel (1991), es una medida del grado de interrelación, asociación o dependencia entre dos variables. El número que expresa la correlación debe encontrarse en un rango entre 0 y 1. Los valores más cercanos a 0 son los de menor correlación, los cercanos a 0,5 expresan una asociación mediana, y los más cercanos a 0,99 indican una asociación alta.

Nivel de Significación. Spiegel (1991) explica que son valores críticos tales como  $X_{2.95}$  o  $X_{2.99}$ , que representan los niveles de significación 0,05 y 0,01 respectivamente. Con la ayuda del Programa Estadístico SPSS, se cruzaron las variables Género y Estado Civil con las restantes variables. Cuando el nivel de significación resultó menor a 0,05, el test Chi Cuadrado fue tomado en cuenta, ya que, al ser un margen de error pequeño, el nivel de correlación se considera relevante. Las correlaciones con niveles de significación mayores a 0,05 no fueron tomadas en cuenta para la discusión de los resultados.

## **Análisis de resultados**

A continuación se analizan las respuestas dadas por los clientes Toyota al cuestionario aplicado por las investigadoras. Posteriormente se presentan dos matrices con las respuestas más relevantes, proporcionadas durante las entrevistas semiestructuradas, por los ejecutivos de Toyota y los expertos Web.

### ***En primer lugar, nos gustaría conocer si usted trabaja en alguna de las siguientes áreas:***

Esta pregunta se formuló con la finalidad de filtrar de la muestra aquellas personas que trabajan en campos que pueden tener relación con el estudio, para evitar probables respuestas sesgadas. Del 100% de la muestra (150 encuestas), 1% trabaja en Investigación de Mercado, 3% tiene cargos en el área de Publicidad, 9% en Mercadeo, 4% en Comunicaciones Corporativas y 1% en el sector automotriz. Este porcentaje de personas se filtró de la muestra, por lo tanto para el estudio fueron tomados en cuenta 122 cuestionarios (ver Anexo B, p.5).

### ***Por favor mencione los vehículos Toyota que posee:***

El 44,3% de la muestra afirmó que posee un vehículo modelo Corolla; 12,3% posee un modelo Yaris; 8,2% de la muestra señaló poseer una camioneta Terios; el 7,4%, un modelo Starlet; mientras que 5,7% expresó que posee una camioneta 4Runner. 4,1% posee una camioneta Samurai; 4,1%, una Machito; y 4,1%, una camioneta Hilux. 3,3% de la muestra señaló que tiene una camioneta Autana; 3,3% afirmó tener una camioneta Merú; 1,6% posee un modelo Camry; 0,8% posee una camioneta Prado y 0,8% afirmó poseer un modelo Célica (ver Anexo B, p.6).

Con respecto al año del vehículo, el modelo del 2005 arroja un porcentaje de 14,8%; el modelo del año 2006 representa un 11,5%; el del año 1998 tiene 10,7%; el modelo del año 2002 tiene un 9%; mientras que el de 2001, un 8,2%. Los modelos de los años 1992 y 1999 tienen un porcentaje de 6,6% cada uno; los de 1993 y 2004 reflejaron un 4,1% respectivamente; los modelos de 1994 y 2000 tienen por separado un 3,3%. Los modelos de 1996, 1997 y 2003 tienen un porcentaje de 2,5% cada uno. Cada modelo de los años 1986, 1988, 1989 y 1990 arrojó un porcentaje de 1,6%; los

modelos de 1983, 1984, 1985, 1995 y 2007 representan cada uno 0,8% de la muestra (ver Anexo B, p.7).

El 85,2% de la muestra manifestó que no posee un segundo vehículo marca Toyota. El resto –propietarios de un segundo vehículo- está distribuido de la siguiente manera: 8,2% señaló tener un modelo Corolla; 1,6% posee una camioneta Autana; los modelos Sienna, Prado, Yaris, 4Runner, Terios y Cérica representan cada uno un 0,8% (ver Anexo B, p.8).

Del 14,8% de personas que poseen un segundo vehículo, los modelos del año 2001 representan el 22,22%. Los modelos del año 2002 arrojaron porcentajes de 16,67%, mientras que los de los años 1998, 2005 y 2006 representan 11,1% respectivamente. Los modelos de los años 1987, 1989, 1995, 2003 y 2004 representan cada uno 5,55% de la muestra (ver Anexo B, p.9).

De la muestra, 3 personas señalaron tener un tercer vehículo Toyota, lo cual representa 2,5% del total. Los modelos son Autana, Cérica y Terios (0,8%) (ver Anexo B, p.10). Cada uno de ellos es de años diferentes: 1998, 2002 y 2004, lo cual, asimismo, representa 0,8% de la muestra total (ver Anexo B, p.11).

### ***¿Con cuánta frecuencia emplea usted Internet?***

El 69,7% de la muestra afirmó que se conecta a Internet todos los días; 21,3% señaló que usa el servicio varias veces a la semana, y 9% dijo que navega en la red dos veces al menos o menos (ver Anexo B, p.12).

### ***Cuando navega en Internet, lo hace principalmente para:***

El 46,7% de las personas encuestadas utiliza Internet para revisar su correo electrónico; 36,1% lo hace para buscar información; 9,8% dijo que principalmente realizaba transacciones (bancarias, compra y venta de productos); 5,7% puso en primer lugar el entretenimiento y un 1,6% señaló que realiza otro tipo de actividades (ver Anexo B, p.13).

***¿Si existiera un sitio en el que pudiera encontrar información acerca del Servicio de Toyota Post Venta, lo visitaría?***

El 73,8% de la muestra indicó que sí visitaría el sitio Web de Post Venta en Internet; 4,1% de las personas dijo que no lo haría y 22,1% expresó que tal vez lo haría (ver Anexo B, p.14).

***¿Cuáles servicios le gustaría que ofreciera este sitio?***

Consultas especializadas. 73,5% de las personas contestó que le gustaría disponer de este servicio, mientras que 26,5% respondió negativamente.

Chats o foros. 6,8% de la muestra dio una respuesta positiva, mientras que 93,2% dio una negativa.

Venta de productos. 75,2% de las personas manifestó que le gustaría tener este servicio en la Web; 24,8% expresó que no le gustaría.

Envío de boletines. 21,4% de la muestra dio una respuesta afirmativa, mientras que 78,6% dio una respuesta negativa (ver Anexo B, p.15).

***¿Cuáles secciones le gustaría a usted encontrar en este sitio Web?***

Toyota en el mundo. Obtuvo 31,6% de respuestas afirmativas y 68,4% de respuestas negativas.

Toyota en Venezuela. Alcanzó 74,4% de respuestas afirmativas y 25,6% de respuestas negativas.

Estructura del Departamento Toyota Post Venta: logró 11,1% de respuestas afirmativas y 88,9% de respuestas negativas.

Accesorios. Esta sección obtuvo 63,2% de respuestas afirmativas y 36,8% de respuestas negativas.

Repuestos. Obtuvo 75,2% de respuestas afirmativas y 24,8% de respuestas negativas.

Servicio. Obtuvo 60,7% de respuestas afirmativas y 39,3% de respuestas negativas.

Tecnología: 31,6% de las personas respondió de manera afirmativa, mientras que 68,4% lo hizo de forma negativa.



Beneficios Post Venta. Logró 23,9 % de respuestas afirmativas y 76,1% de respuestas negativas.

Listado de concesionarios por zonas del país. 32,8% de las personas respondió afirmativamente; 63,1% respondió de forma negativa.

Noticias. Esta sección obtuvo 18,8% de respuestas afirmativas y 81,2% de respuestas negativas.

Campañas y promociones vigentes. 43,6% de la muestra contestó de forma afirmativa, mientras que 56,4% lo hizo de forma negativa.

Concesionario Toyota vs. Taller Independiente. Logró 32,5% de respuestas positivas y 67,5% de respuestas negativas.

Archivos descargables (protectores de pantalla, fondos de escritorio, fotos, etc.). Obtuvo 12,8% de respuestas afirmativas y 87,2% de respuestas negativas.

Preguntas más frecuentes. 23,1% de la muestra contestó de manera afirmativa, mientras que 76,9% lo hizo de forma negativa (ver Anexo B, p.16).

### ***Género***

De la muestra tomada en cuenta para el estudio, 59% estuvo conformada por hombres, y 41% por mujeres (ver Anexo B, p.17).

### ***Estado civil***

El porcentaje de personas solteras fue de 61,5%, y el de casadas fue de 38,5% (ver Anexo B, p.18).

### ***Cruce de variables***

A continuación se analizan las variables género y estado civil, cruzadas con el resto de las variables medidas en el instrumento.

#### ***Género - Vehículo Toyota que posee***

De los 72 hombres que conformaron la muestra, 27 poseen Corolla, 6 poseen Yaris, 6 tienen 4Runner, 5 poseen Samurai, 5 una Machito, 5 una Terios, 4 poseen Autana, y la misma cantidad posee Merú y Hilux, 2 poseen Starlet, 2 tienen Camry, mientras que uno tiene una Prado y otro, un Célica.

De las 50 mujeres incluidas en la muestra, 27 tienen vehículo Corolla, 9 poseen Yaris, 7 poseen Starlet, 5 tienen Terios, mientras que una posee 4Runner y otra, un Hilux (ver Anexo B, p.19).

El coeficiente de correlación con el género es de 0,43. La significancia es de 0,6%.

#### ***Género - Año del vehículo Toyota que posee***

Con respecto a los hombres, 13 poseen vehículos del año 2005; 8 tienen vehículos del año 2006; 7, de 1998; 6, del año 2001, y la misma cantidad del 2002; 3 tienen vehículos del año 1993; otros 3, del año 2003 y 3 del 2004; 2 poseen vehículos de 1997, y 2, de 1999. La frecuencia de los modelos de los años 1983, 1984, 1985, 1986, 1990, 1995, 1996, 2000 y 2007, es de una persona.

En relación con las mujeres, 6 poseen modelos de 1998; 6, modelos de 1999; y 6, de 2006; 5 tienen vehículos del 2002; 5, de 2005; 4, de 1992, y 4 poseen modelos de 2001. Los modelos de los años 1993, 1994, 1996 y 2004 tuvieron una frecuencia de 2 cada uno; mientras que la frecuencia de los modelos de 1986, 1990 y 1997 es de 1. Ninguna mujer posee vehículos de los años 1983, 1984, 1985, 1988, 1989, 1995, 2003 y 2007 (ver Anexo B, p.20).

El coeficiente de correlación con el género es de 0,35. La significancia es de 76%.

### ***Género - 2do vehículo Toyota que posee***

De las 18 personas que tienen dos vehículos Toyota, 13 son hombres y 5 son mujeres.

De los hombres, 6 poseen Corolla, mientras que el resto poseen un Autana, un Sienna, un Prado, un Yaris, un 4Runner, un Terios y un Célica.

De las mujeres, 4 tienen un Corolla, y una posee un Autana (ver Anexo B, p.21).

El coeficiente de correlación con el género es de 0,19. La significancia es de 81,3%.

### ***Género - Año del 2do vehículo Toyota que posee***

Con respecto a los hombres, 3 poseen vehículos del año 2002; 2 afirmaron tener vehículos de 2001, y 2 del año 2006. El resto afirmó tener vehículos de los años 1987, 1995, 1998, 2003, 2004 y 2005, todos con frecuencia de 1.

Con respecto a las mujeres, 2 poseen vehículos de 2001, mientras que las 3 restantes tienen modelos de los años 1989, 1998 y 2005 respectivamente (ver Anexo B, p.22).

El coeficiente de correlación con el género es de 0,56. La significancia es de 53,1%.

### ***Género - Modelo del 3er vehículo Toyota que posee***

Entre los 122 encuestados, 2 hombres poseen un tercer vehículo Toyota: uno, un Célica y el otro, un Terios. Sólo una mujer posee 3 vehículos, siendo el modelo del tercero un Autana (ver Anexo B, p.23).

El coeficiente de correlación con el género es de 0,15. La significancia es de 41,8%.

### ***Género - Año del 3er vehículo Toyota que posee***

Los años del tercer vehículo Toyota de los hombres son 1998 y 2004. El modelo perteneciente a la persona de sexo femenino es del año 2002 (ver Anexo B, p.24).

El coeficiente de correlación con el género es de 0,7. La significancia es de 22,3%.

### ***Género - Frecuencia con la que emplea Internet***

De los 72 hombres de la muestra, 52 emplean Internet todos los días o varias veces al día, 14 lo usan varias veces a la semana, y 5 lo emplean dos veces al mes o menos.

De las 50 mujeres de la muestra, 33 emplean Internet todos los días o varias veces al día, 12 lo usan varias veces a la semana, y 5 lo emplean dos veces al mes o menos (ver Anexo B, p.25).

El coeficiente de correlación con el género es de 0,11. La significancia es de 68,6%.

### ***Género - Actividades que realiza en Internet***

De los hombres, 31 navegan en Internet para utilizar el correo electrónico, 26 lo hacen para buscar información, 9 realizan transacciones, 4 lo emplean para entretenerse, mientras que uno lo hace por otro motivo distinto a los mencionados.

Respecto a las mujeres, 26 emplean Internet para utilizar el correo electrónico, 16 lo utilizan para buscar información, 3 realizan transacciones, 3 navegan para entretenerse, y una lo hace por un motivo distinto de los anteriores (ver Anexo B, p.26).

El coeficiente de correlación con el género es de 0,13. La significancia es de 84%.

### ***Género - Visita Servicio Web de Toyota Post Venta***

56 hombres respondieron que sí lo visitarían, mientras que dos respondieron que no lo harían. 14 de ellos manifestaron que tal vez entrarían en él.

34 mujeres contestaron que sí visitarían un sitio del Servicio de Toyota Post Venta, mientras que 3 dijeron que no lo harían. 13 de ellas respondieron que tal vez lo visitarían (ver Anexo B, p.27).

El coeficiente de correlación con el género es de 0,17. La significancia es de 31,3%.

### ***Género - Servicios de sitio Web***

Los siguientes resultados se basan en quienes respondieron que sí o que tal vez visitarían un sitio del Servicio de Toyota Post Venta, es decir 70 hombres y 47

mujeres.

Consultas especializadas. 52 hombres manifestaron que les gustaría disponer de este servicio, mientras que 18 respondieron negativamente. 34 mujeres contestaron afirmativamente; 13 lo hicieron de forma negativa. El coeficiente de correlación con el género es de 0,08. La significancia es de 65,9% (ver Anexo B, p.28).

Chats o foros. 7 hombres afirmaron que les gustaría tener este servicio, mientras que 63 dijeron que no les gustaría. Entre las mujeres, una dio una respuesta positiva, mientras que 46 dieron una negativa. El coeficiente de correlación con el género es de 0,17. La significancia es de 17,4% (ver Anexo B, p.29).

Venta de productos. 55 de los hombres manifestaron que les gustaría tener este servicio en la Web; 15 manifestaron que no les gustaría. De las mujeres, 33 respondieron de manera afirmativa, mientras que 14 lo hicieron de forma negativa. El coeficiente de correlación con el género es de 0,12. La significancia es de 40,1% (ver Anexo B, p.30).

Envío de boletines. 14 hombres dijeron que les gustaría contar con este servicio, mientras que 56 respondieron que no. De las mujeres, 11 respondieron con un sí, mientras que 36 lo hicieron con un no. El coeficiente de correlación con el género es de 0,9. La significancia es de 61,5% (ver Anexo B, p.31).

De los hombres, 4 dijeron que les gustaría contar con otro servicio, y 66 dijeron que no. Entre las mujeres, 2 manifestaron querer otro servicio, mientras que 45 no lo hicieron. La significancia es de 63,7% (ver Anexo B, p.32).

### ***Género- Secciones del sitio Web***

Toyota en el mundo. Los hombres dieron 20 respuestas afirmativas y 50 negativas. Las mujeres dieron 17 respuestas afirmativas y 30 negativas. El coeficiente de correlación con el género es de 0,11. La significancia es de 46,6% (ver Anexo B, p.33).

Toyota en Venezuela. Obtuvo 53 respuestas afirmativas y 17 negativas por parte de los hombres. En cuanto a las mujeres, 34 dieron respuestas afirmativas y 13, negativas. El coeficiente de correlación con el género es de 0,09. La significancia es de 62,3% (ver Anexo B, p.34).

Estructura del Departamento de Toyota Post Venta: logró 9 respuestas afirmativas y 61 negativas por parte de los hombres, y obtuvo 4 respuesta afirmativas y 43 negativas por parte de las mujeres. El coeficiente de correlación con el género es de 0,1. La significancia es de 51,8% (ver Anexo B, p.35).

Accesorios. Esta sección obtuvo 48 respuestas afirmativas y 22 negativas por parte de los hombres. Alcanzó 26 respuestas afirmativas y 21 negativas por parte de las mujeres. El coeficiente de correlación con el género es de 0,15. La significancia es de 23,6% (ver Anexo B, p.36).

Repuestos. Esta sección obtuvo 52 respuestas afirmativas y 18 negativas por parte de los hombres. En cuanto a las mujeres, 36 dieron respuestas afirmativas y 11 dieron respuestas negativas. El coeficiente de correlación con el género es de 0,08. La significancia es de 65,1%(ver Anexo B, p.37).

Servicio. Los hombres dieron 42 respuestas afirmativas y 28 negativas. Las mujeres dieron 29 respuestas afirmativas y 18 negativas. El coeficiente de correlación con el género es de 0,08. La significancia es de 66,6% (ver Anexo B, p.38).

Tecnología. Los hombres dieron 25 respuestas afirmativas y 50 negativas. Las mujeres dieron 12 respuestas afirmativas y 35 negativas. El coeficiente de correlación con el género es de 0,13. La significancia es de 34,7% (ver Anexo B, p.39).

Beneficios Post Venta. Obtuvo 15 respuestas afirmativas y 55 negativas por parte de los hombres. En cuanto a las mujeres, 13 dieron respuestas afirmativas y 34, negativas. El coeficiente de correlación con el género es de 0,1. La significancia es de 50,3% (ver Anexo B, p.40).

Listado de concesionarios por zonas del país. 21 hombres respondieron afirmativamente, mientras que 49 lo hicieron de forma negativa. De las mujeres, 19 contestaron afirmativamente, mientras que 28 lo hicieron negativamente. La significancia es de 34,5% (ver Anexo B, p.41).

Noticias. Los hombres dieron 14 respuestas afirmativas y 56 negativas. Las mujeres dieron 8 respuestas afirmativas y 39 negativas. El coeficiente de correlación con el género es de 0,09. La significancia es de 62,4% (ver Anexo B, p.42).

Campañas y promociones vigentes. Los hombres dieron 29 respuestas

afirmativas y 41 negativas. Las mujeres dieron 22 respuestas afirmativas y 25 negativas. El coeficiente de correlación con el género es de 0,09. La significancia es de 57,5% (ver Anexo B, p.43).

Concesionario Toyota vs. Taller Independiente. Esta sección obtuvo 20 respuestas afirmativas y 50 negativas por parte de los hombres. Alcanzó 18 respuestas afirmativas y 29 negativas por parte de las mujeres. El coeficiente de correlación con el género es de 0,13. La significancia es de 37,1% (ver Anexo B, p.44).

Archivos descargables (protectores de pantalla, fondos de escritorio, fotos, etc.). Los hombres dieron 11 respuestas afirmativas y 59 negativas. Las mujeres dieron 4 respuestas afirmativas y 43 negativas. El coeficiente de correlación con el género es de 0,13. La significancia es de 35,4% (ver Anexo B, p.45).

Preguntas más frecuentes. 15 hombres respondieron afirmativamente, mientras que 55 lo hicieron de forma negativa. De las mujeres, 12 contestaron afirmativamente, mientras que 35 lo hicieron negativamente. El coeficiente de correlación con el género es de 0,09. La significancia es de 59,3% (ver Anexo B, p.46).

### ***Género - Estado civil***

De los 72 hombres tomados en cuenta para el estudio, 37 son solteros y 35 son casados. Del total de 50 mujeres, 38 son solteras y 12 son casadas. El coeficiente de correlación con el género es de 0,24. La significancia es de 0,6% (ver Anexo B, p.47).

### ***Estado civil- Vehículo Toyota que posee***

De los 75 solteros que tiene la muestra, un total de 35 poseen un Corolla; 12 tienen Yaris; 8 tienen un modelo Starlet; 6 personas tienen un Terios; 3 tienen Samurai y 3 poseen 4Runner; 2 solteros afirmaron tener una Autana, 2 un Machito, 2 un Hilux; por último, una persona tiene un modelo Célica y una persona un modelo Merú.

De las 47 personas casadas, 19 poseen Corolla; 4 tienen un modelo Terios, y otros 4 poseen un modelo 4Runner; 3 casados señalaron que poseen una camioneta Merú; asimismo, 3 tienen un Machito, 3 poseen un Yaris y otros 3 un Hilux. 2 afirmaron tener un modelo Autana, 2 un Samurai y 2 un Camry. Una persona posee

un Starlet y otra una camioneta modelo Prado (ver Anexo B, p.48).

El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,34. La significancia es de 18,4%.

#### ***Estado civil - Año del vehículo Toyota que posee***

De acuerdo con la muestra de las 75 personas solteras, 8 poseen vehículos del año 1998, 8 tienen del año 2002 y otros 8, modelos del año 2006. 7 afirmaron poseer un modelo de 1999; 7 del 2005; 6 del año 1992; 5 tienen de 2001; 4, de 1993; 4, del 2000; 4 personas del año 2004; 2 del año 1996; 2, de 1986; 2, de 1990; 2, de 1992. La frecuencia de los modelos de los años 1985, 1988, 1989, 1997, 2003 y 2007 es de una persona.

De las 47 personas casadas, 11 poseen vehículos del año 2005; 6 del año 2006; 5 tienen modelos del año 1998; 5 poseen un modelo 2001; 3, un modelo del 2003; 2 tienen de 1992; 2, de 1994; 2 poseen modelo 1997, y otros 2, de 2003. La frecuencia de los modelos de los años 1995, 1983, 1988, 1989, 1993, 1995, 1996, 1999 y 2004 es de una persona (ver Anexo B, p.49).

El coeficiente de correlación con el estado civil de 0,4. La significancia es de 40%.

#### ***Estado civil - 2do vehículo Toyota que posee***

De las 18 personas que expresaron poseer un segundo modelo Toyota, 9 son solteras y 9 son casadas.

De los solteros, 6 poseen un Corolla, uno tiene una camioneta Autana, uno posee un modelo Prado y otra persona tiene un Yaris. 66 de los solteros de la muestra indicaron que no poseen un segundo vehículo Toyota.

De los casados, 4 poseen un segundo vehículo modelo Corolla, uno tiene un Terios, uno posee 4Runner, uno tiene una camioneta Autana, una persona tiene un modelo Célida y otra, un modelo Sienna. 38 casados señalaron que no poseen un segundo vehículo Toyota (ver Anexo B, p.50).

El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,25. La significancia es de 44%.



### ***Estado civil - Año del 2do vehículo Toyota que posee***

Para la muestra de solteros, los años de quienes poseen un segundo vehículo son los siguientes: 3 modelos 2001, 2 modelos 2002 y un modelo de cada uno de los siguientes años: 1989, 1995, 1998 y 2005.

De los casados, 2 personas tienen modelo 2006. Las restantes 6 personas tienen modelos de los años 1998, 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005 (ver Anexo B, p.51).

El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,56. La significancia es de 50,1%.

### ***Estado civil - Modelo del 3er vehículo Toyota que posee***

De las 2 personas solteras que expresaron tener un tercer vehículo Toyota, una tiene un modelo Autana y otra un Terios. Los 73 solteros restantes dijeron que no poseen un tercer vehículo Toyota.

En la muestra de los casados una persona expresó tener un modelo Célica. Los 46 restantes al momento no poseían un tercer vehículo Toyota (ver Anexo B, p.52).

El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,15. La significancia es de 41,5%.

### ***Estado civil - Año del 3er vehículo Toyota que posee***

En la muestra de las personas solteras, los modelos de los vehículos son los siguientes: 1 modelo del año 2002 y 1 modelo del año 2004.

Con respecto a las personas casadas 1 persona expresó tener un tercer modelo del año 1998 (ver Anexo B, p.53).

El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,71. La significancia es de 22,3%.

### ***Estado civil- Frecuencia con la que emplea Internet***

De las 75 personas solteras, 56 expresaron que se conectan a Internet todos los días, 12 utilizan el servicio varias veces a la semana y 7 señalaron que lo hacían dos veces al mes o menos.

De las 47 personas casadas, 29 afirmaron que se conectan a Internet todos los

días, 14 dijeron que navegaban en la Web varias veces a la semana y 4 personas afirmaron que sólo usaban el servicio una vez al mes o menos (ver Anexo B, p.54).

El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,2. La significancia es de 15,9%.

#### ***Estado civil- Actividades que realiza en Internet***

De los solteros, 37 indicaron que se conectan principalmente para revisar el correo electrónico, 24 lo hacen para buscar información, 7 personas utilizan Internet para entretenerse, 6 personas realizan mayormente transacciones bancarias y/o de compra y venta, y una persona indicó que realiza otras actividades.

Con respecto a las personas casadas, 21 utilizan el servicio principalmente para revisar el correo electrónico, 19 lo hacen para buscar información, 6 personas realizan principalmente transacciones bancarias y/o de compra y venta, y una realiza actividades distintas a las anteriores (ver Anexo B, p.55).

El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,26. La significancia es de 11%.

#### ***Estado civil - Visita Servicio Web de Toyota Post Venta***

De acuerdo con la muestra de personas solteras, 53 de ellas indicaron que sí les gustaría visitar el sitio Web de Toyota Post Venta, 20 personas dijeron que tal vez lo harían y 2 dijeron que no lo visitarían.

37 personas de la muestra de los casados respondieron afirmativamente con respecto a la visita del sitio Web, 7 dijeron que tal vez lo visitarían y 3 señalaron que no lo harían (ver Anexo B, p.56).

El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,18. La significancia es de 27,4%.

#### ***Estado civil- Servicios del sitio Web***

Los siguientes resultados se basan en quienes respondieron que sí o que tal vez visitarían un sitio del Servicio de Toyota Post Venta, es decir 44 personas casadas y 73 solteras.

Consultas especializadas. 49 personas solteras contestaron que les gustaría disponer de este servicio, mientras que 24 respondieron negativamente. 37 personas casadas indicaron que les gustaría disfrutar de este servicio, mientras que 7 no tomaron en cuenta esta opción. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,2. La significancia es de 8,1% (ver Anexo B, p.57).

Chats o foros. 5 solteros de la muestra dieron una respuesta positiva, mientras que 68 dieron una negativa. 3 personas casadas indicaron una respuesta positiva, mientras que 41 dieron una negativa. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,1. La significancia es de 60,2% (ver Anexo B, p.58).

Venta de productos. 58 de los 73 solteros de la muestra manifestaron que les gustaría tener este servicio en la Web; 15 manifestaron que no le gustaría. A 30 de las 44 personas casadas les gustó la idea de la venta de productos a través de la página Web y 14 personas no consideraron esta opción. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,15. La significancia es de 23,8% (ver Anexo B, p.59).

Envío de boletines. 11 solteros dieron una respuesta afirmativa al respecto, mientras que 62 dieron una respuesta negativa. 14 casados respondieron que sí a esta opción y 30 contestaron que no. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,21. La significancia es de 6,2% (ver Anexo B, p.60).

Otros servicios. 3 solteros optaron por proponer más servicios, los otros 70 no lo indicaron. 3 casados propusieron nuevos servicios y los otros 41 de la muestra no indicaron nada en esta opción. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,11. La significancia es de 49% (ver Anexo B, p.61).

### ***Estado civil- Secciones del sitio Web***

Toyota en el mundo. Esta sección obtuvo 23 respuestas afirmativas y 50 de respuestas negativas por parte de los solteros. De los casados, 14 respondieron afirmativamente, mientras que 30 no consideraron esta sección. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,1. La significancia es de 60,2% (ver Anexo B, p.62).

Toyota en Venezuela. 52 solteros dieron respuestas afirmativas y 21 dieron respuestas negativas. Entre los casados, 35 respondieron afirmativamente a esta sección, mientras que 9 lo hicieron de forma negativa. El coeficiente de correlación

con el estado civil es de 0,13. La significancia es de 36,8% (ver Anexo B, p.63).

Estructura del Departamento Toyota Post Venta. Logró 8 respuestas afirmativas por parte de los solteros, mientras que el resto (65 personas) dio respuestas negativas. 5 personas casadas optaron por el sí en esta opción, mientras que 39 optaron por el no. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,1. La significancia es de 60,1% (ver Anexo B, p.64).

Accesorios. Esta sección obtuvo 50 respuestas afirmativas y 23 respuestas negativas por parte de los solteros. Con respecto a los casados, se obtuvo 24 respuestas afirmativas y 20 respuestas negativas. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,16. La significancia es de 19,3% (ver Anexo B, p.65).

Repuestos. Con respecto a los solteros, esta sección logró 57 respuestas afirmativas y 16 negativas. 31 personas casadas optaron por el sí en esta opción, mientras que 13 optaron por el no. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,12. La significancia es de 39,4% (ver Anexo B, p.66).

Servicio. Obtuvo 41 respuestas afirmativas y 32 respuestas negativas de la muestra de solteros. Asimismo, logró 30 respuestas afirmativas y 14 negativas de la muestra de casados. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,15. La significancia es de 26,4% (ver Anexo B, p.67).

Tecnología. En la muestra de solteros 22 personas respondieron de manera afirmativa, mientras que 51 lo hicieron de forma negativa. En la muestra de casados 15 respondieron que sí a esta sección y 29 hicieron lo contrario. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,1. La significancia es de 54,6% (ver Anexo B, p.68).

Beneficios Post Venta. De los solteros, 19 dieron respuestas afirmativas, mientras que 54 dieron respuestas negativas. De las personas casadas, 9 optaron por el sí en esta opción, mientras que 47 optaron por el no. El coeficiente de correlación con el estado civil es 0,11. La significancia es de 47,7% (ver Anexo B, p.69).

Listado de concesionarios por zonas del país. Esta sección obtuvo 26 respuestas afirmativas por parte de los solteros y 47 respuestas negativas. Con respecto a los casados, se obtuvieron 14 respuestas afirmativas y 30 respuestas

negativas. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,1. La significancia es de 55,2% (ver Anexo B, p.70).

Noticias. Obtuvo 13 respuestas afirmativas y 60 respuestas negativas en la muestra de solteros. Logró 9 afirmaciones y 35 negaciones en la muestra de casados. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,1. La significancia es de 56,6% (ver Anexo B, p.71).

Campañas y promociones vigentes. En la muestra de solteros 33 personas respondieron de manera afirmativa, mientras que 40 lo hicieron de forma negativa. En la muestra de casados 18 respondieron que sí a esta sección y 26 hicieron lo contrario. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,1. La significancia es de 54,3% (ver Anexo B, p.72).

Concesionario Toyota vs. Taller Independiente. De los solteros, 19 personas respondieron de manera afirmativa, mientras que 64 lo hicieron de forma negativa. De los casados, 19 respondieron que sí a esta sección y 25 hicieron lo contrario. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,2. La significancia es de 9,7%(ver Anexo B, p.73).

Archivos descargables Esta sección obtuvo 11 respuestas afirmativas por parte de los solteros y 62 respuestas negativas. Con respecto a los casados, se obtuvieron 4 respuestas afirmativas y 40 respuestas negativas. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,12. La significancia es de 39% (ver Anexo B, p.74).

Preguntas más frecuentes. Obtuvo 18 respuestas afirmativas y 55 respuestas negativas en la muestra de solteros. Logró 9 afirmaciones y 35 negaciones en la muestra de casados. El coeficiente de correlación con el estado civil es de 0,1. La significancia es de 52,6% (ver Anexo B, p.75).

### ***Estado civil-Género***

De las 75 personas solteras que constituyen la muestra, 37 son hombres y 38 son mujeres. Asimismo, del total de 47 personas casadas, 35 son hombres y 12 son mujeres. El coeficiente de correlación entre el estado civil y el género es de 0,24. La significancia es de 0,6%.

## Entrevistas semiestructuradas

### Expertos del área Web

Tópicos	Fernando Núñez Noda	Ángel Jiménez
<p><b>Organización de un sitio Web</b></p>	<p><b>Página Web:</b> es donde comienza todo sitio Web. En un organigrama piramidal de las páginas, la principal siempre está en el tope. Debe ser muy atractiva y expresar claramente la identidad corporativa de la marca, contener la información más relevante del sitio y menús muy claros para llegar rápidamente a donde se quiera.</p> <p>Las secciones básicas de cualquier sitio Web son tres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las que identifican la organización que hace el sitio.</li> <li>- Las que ofrecen o muestran los productos o servicios del sitio.</li> <li>- Las que dan información de contactos.</li> </ul> <p>Elementos como galería de productos, fotografías, la historia, datos específicos corporativos, noticias son añadiduras que aportan valor al sitio.</p> <p>El sitio debe hacerse como un proyecto integral, con una visión global, metas y alcances claros. A partir de allí, se puede ir haciendo por partes.</p>	<p>La organización de un sitio Web debe empezar por conocer qué quiere el cliente con la página Web. Definir si será de entretenimiento, comercio, informativa. Se debe <b>elegir un esquema</b> para elaborar el sitio. Existen esquemas predeterminados; crear uno desde cero es mucho más complicado. Es preferible dirigirse a los esquemas establecidos, dependiendo del tipo de página Web. Para páginas Web innovadoras e irreverentes, se pueden modificar un poco los esquemas. Pero hay un target, entre los 25 y los 45 años aproximadamente, que son más conservadores en el término de navegación de la página -no de diseño. La gente se acostumbra a ver un formato de página, y se crea un hábito de lo que es una página Web. Cuando esto cambia, la gente suele rechazarlo.</p> <p>La página Web es un instrumento de Mercadeo.</p> <p>La organización del sitio Web debe empezar por evaluar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saber qué producto o servicio se tiene.</li> <li>- Cómo se desea vender.</li> <li>- Qué se quiere decir de él.</li> <li>- A qué target se está apuntando.</li> <li>- Cómo se dirigirá al target.</li> <li>-Cuál es el mejor diseño.</li> <li>-Cuál es la mejor ubicación de los temas.</li> <li>- Cuáles son los mejores colores.</li> </ul> <p>En primer lugar, se deben adaptar los factores que se consideren contribuirán con la página Web.</p> <p>El color juega un papel importante, pues da un efecto psicológico.</p> <p>Debe definirse si la página va a ser <b>estática o dinámica</b>. Las páginas estáticas permiten poner mucha información, se realizan con HTML. Las páginas dinámicas son las que se hacen con lenguajes distintos a HTML. Lo más recomendable es elaborar una página puramente informativa, básicamente de texto. Para ello basta hacer una página estática. Puede ser dinámica o estática según la frecuencia con la que vaya a cambiar el texto.</p>

<p><b>Contenidos sugeridas para el sitio Web de Toyota Post Venta</b></p>	<p>Secciones indispensables para el sitio Web de Toyota Post Venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Identificación corporativa de Toyota de Venezuela.</b> Tan detallada como se necesite o como quiera la organización.</li> <li>-<b>Descripción de los servicios que ofrece.</b></li> <li>-<b>Catálogo de los productos.</b> En un sistema de base de datos muy ágil y dinámico, adaptado al usuario no especializado. El catálogo debería ser una especie de asesor, tutor del usuario.</li> <li>-<b>Datos de contacto.</b> Ubicación de los concesionarios y de las oficinas, teléfonos, call center, direcciones electrónicas de personas que puedan atender quejas, sugerencias y preguntas, formularios para introducir información.</li> <li>-<b>Área de registro.</b> Con el fin de crear una base de datos.</li> </ul> <p>En empresas grandes como Toyota es recomendable que haya secciones en las que la gente pueda expresarse, sea que publiquen opiniones, que haya un foro de discusión o que hagan preguntas a un experto.</p> <p>Otras secciones sugeridas para el sitio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Galería de fotos.</b> Mostrar los modelos que venden podría estimular su compra.</li> <li>-<b>Foro de discusión.</b> Para que la gente se exprese. Podría haber un moderador que promueva discusiones y responda ciertas inquietudes.</li> <li>-<b>Preguntas a un asesor.</b> Si la pregunta es pertinente, su respuesta podría ser muy útil para todos los usuarios.</li> <li>-<b>Publicidad de Toyota.</b> Podría aprovecharse el hecho de que los comerciales ya están hechos. Además, el costo de su montaje en el sitio es muy bajo.</li> <li>-<b>Comercio electrónico.</b> Es complejo de montar, porque tecnológicamente requiere bases de datos muy robustas, sistemas de validación de pagos, afiliación a las redes de tarjetas de crédito –lo cual además es costoso-. También se necesita un programa de shopping car, mediante el cual se construye la orden de compra en línea. Se necesita una gran infraestructura tecnológica y habría que determinar si el volumen la justifica.</li> </ul>	<p><b>Interacción multimedia.</b> Por ejemplo, videos de entrenamiento, de cómo trabajan los técnicos con los vehículos, etc. Explicar al cliente que los concesionarios están siendo entrenados adecuadamente, y que por ello la reparación de los vehículos puede tardar un poco más.</p> <p><b>Página de contacto.</b> Debe trabajarse muy bien o no incluirla, para evitar el doble discurso con la página <a href="http://www.toyota.com.ve">www.toyota.com.ve</a>. Las quejas y opiniones tendrían que centralizarse en la página principal.</p> <p><b>Base de datos.</b> Puede ser de interés para Toyota Post Venta, sin embargo la mayoría de las personas no se registra si no se le ofrece algún beneficio.</p> <p>La página Web de Toyota, <a href="http://www.toyota.com.ve">www.toyota.com.ve</a> es una página fundamentalmente informativa y de atención al cliente. Posee una sección donde se reciben correos diarios, los cuales son distribuidos de acuerdo con la categoría y con la necesidad del cliente en el momento. Toyota es la única empresa automotriz con página Web que responde y hace seguimiento a los correos de quejas.</p> <p>Con una página de post venta más la oficial de Toyota se podrían generar dos discursos. Habría que tener cuidado de no confundir a los clientes. Si hay un link de contacto, debería dirigir a la página de <a href="http://toyota.com.ve">toyota.com.ve</a>, para que desde allí se canalice todo.</p>
<p><b>Tecnologías Web</b></p>	<p>El sitio debe ser dinámico, con tecnología dinámica de datos (que su núcleo sea una base de datos).</p>	<p>Se debe contratar aparte el <b>servicio de hosting</b> que provee el disco duro donde se alojará la página Web. Este será el que</p>

Recomendaciones.

1- Sistema de base de datos muy robusto, hecho con programas y aplicaciones

como SQL Server, Oracle, Informix, los cuales soportan miles de registros.

2- Todas las bases de datos deben estar hechas en el mismo lenguaje, o bajo el mismo producto.

Las interfaces Web se elaboran con diversos lenguajes: ASP, PHP, JSP, dependiendo de la tecnología que se use.

Los sitios más grandes y más complejos se hacen bajo tecnología Oracle. Si es el mismo sistema, la información fluye de una base de datos a otra muy eficientemente.

Generalmente se usan sistemas grandes tipo Oracle o sistemas integrados SAP, tipo Resource Management (RMS), que son sistemas que controlan todos los procesos de la empresa, los conecta bajo una misma plataforma y genera las interfaces Web.

#### **Lenguajes Web**

Deben ser muy robustos. Algunos ejemplos:

**JSP (Java Server Page).** Es bastante robusto y se usa con frecuencia. Está basado en servidores Java, y en él se pueden montar grandes sistemas.

**PHP.** Es muy bueno, pero se desconoce cuán bueno es con bases de datos muy grandes, complejas o pesadas.

**ASP de Windows.** Todo lo Windows es malo, es insuficiente. Podría emplearse si el sistema no es demasiado grande; aunque mediocre, es una opción.

**XML.** Funciona cuando se necesita trasladar contenidos de un punto a múltiples interfaces diferentes. Se usa mucho para los sistemas dinámicos. El contenido puede usarse en muchos formatos diferentes, pues no tiene formato, sino que se despliega con el formato del recipiente.

Mientras más sofisticado, la generación de XML es la norma.

El contenido llega a la Web gracias a las plantillas, las cuales son el diseño sin el texto; están formadas por el espacio y las características de cómo lucirá el contenido cuando se tome de la base de datos. Se hace en Dream Weaver; se diseña la página y se coloca un texto simulado.

va dar el ancho de banda de la página Web.

Hay dos tipos de servidores: Windows y Linux.

**Windows.** Solía ser el más popular, pero se ha convertido en un servidor muy costoso, ya que se debe pagar licencia por la base de datos de Microsoft. Tiene muchos problemas de seguridad.

**Linux.** Es un servidor mucho más confiable y seguro.

Si la página es pequeña, se puede emplear un servidor Windows. Si va a tener muchas páginas dinámicas, podría emplearse Linux.

Hay dos tipos de programación:

1) Del lado del cliente. Generalmente usa Java script, que es un tipo de codificación que se ejecuta en la computadora. Permite darle formato a las páginas, valida las formas. También existe CSS, que son los archivos de estilos de HTML.

2) Del lado del servidor. Los códigos de ejecución en el servidor son PHP, ASP, Visual Basic, los cuales tienen que ejecutarse en el servidor.

**Manejador de contenidos.** Permite agregar, eliminar y editar contenidos. Depende de la frecuencia con la que se vaya a modificar la página Web.



<p><b>Diseño de un sitio Web</b></p>	<p>1- Diseñar la base de datos. Definir los elementos que tendrá la página.  2- Definir la plantilla (cómo lucirán las páginas, secciones y contenidos en la página Web).  3- Crear las herramientas de entrada, con las que se alimentarán los datos. Por ejemplo, formularios.  4- Colocar todo el contenido escrito y gráfico.</p>	<p>El diseño es clave. La programación es importante para que la página Web funcione, pero una programación con un diseño deficiente, tampoco funciona. Es importante capturar los primeros cinco segundos en los que la persona carga la página Web. En esos cinco segundos se crea la interacción con quien lo visita por primera vez. Si la persona no se interesa en ese tiempo, la cierra.  También existen páginas exitosas, no por su diseño, sino por su contenido. Algunas personas obvian el diseño, porque saben que van a obtener la información que necesitan. Sin embargo, a la mayoría le gusta sentirse cómoda con lo que ve, y eso implica jugar con los elementos gráficos.  Cuando se tiene un nombre reconocido, puede que el diseño no sea esencial. El diseño es vital para mantener a la gente dentro de la página Web el tiempo que se desee.  Se debe tratar de que la persona haga la menor cantidad de clics desde que entra al sitio hasta que obtiene lo que quiere. Para fácil legibilidad del texto, se debe trabajar con fondo blanco.</p>
<p><b>Elementos gráficos y efectos de animación</b></p>	<p>Debe tener elementos gráficos espectaculares, sin ser extremadamente pesado. Cuidar que sea rápido de bajar, pues lo agradable de la presentación se empaña por el tiempo de espera.  Usar las imágenes como elementos editoriales, e identificarlas con leyenda.  Emplear criterio periodístico para los recursos en Flash, infografías animadas y animaciones que se vayan a usar.  Deberían ser diseñadas por un comunicador, no un técnico, pues podría funcionar perfecto, pero no sería eficiente comunicacionalmente, que es lo importante.  Para que las fotos se puedan abrir fácilmente, no deben ser muy grandes y deben tener una organización eficiente.  Quizá para un automóvil, el uso de Flash sea recomendable.</p>	<p>Las páginas Flash se caracterizan por ser muy interactivas. Algunas logran ser intuitivas (el usuario puede ubicar fácilmente todo lo que ofrece otra página), pero hay otras que fallan en esto. Las animaciones demasiado largas aburren a la gente.  Ahora la tecnología permite hacer muchas cosas livianas y rápidas de bajar. Algunas veces la calidad tiene que comprometer la rapidez.  Para una página informativa no es necesario emplear cantidad de animaciones. Las páginas basadas en Flash son fundamentalmente entretenidas, no informativas.</p>
<p><b>Redacción para la Web</b></p>	<p>Debe ser muy escueta y corta. Se calcula que es aproximadamente el 50% del volumen que se necesitaría escribir para un medio impreso.  Forma de leer en la Web: la gente hace un paneo rápido de la página, en el que van tomando las palabras más importantes, y</p>	

se detienen cuando les interesa algo. Por ello, la cantidad de información debe ser pequeña; si lo que se tiene que decir es muy largo, entonces debería estar fragmentado.

Debe ser muy concreto, con una escritura muy directa, con verbos activos. Se debe evitar la excesiva retórica y largas introducciones.

La pirámide invertida es muy importante. La tendencia de la gente a escanear, hace que el peso de lo que se lee deba estar arriba, en la parte superior de la pantalla. Si la gente quiere leer más, se debe colocar en un link para leerlo en otro lado.

Se aplican en general las pautas de concisión del periodismo impreso, pero con mucha más precisión, concisión y efectividad. Se deben ofrecer muchos datos concretos.

Frases cortas y párrafos cortos (no mayores de cinco líneas).

Fragmentar la información. Evitar los bloques de párrafos muy largos y tener bloques de máximo cinco párrafos separados por intertítulos. Esto permite la lectura salteada y que la gente sepa que lo que está leyendo puede cambiar, si no, mientras más bajan, pierden interés.

No explicar algo que esté explicado en un link. Fragmentar y utilizar el hipertexto cuando es relevante y pertinente.

**Heurísticas de usabilidad** que debe cumplir el texto: coherencia y estándares.

**Coherencia** significa mencionar las cosas de la misma forma. Por ejemplo, Toyota de Venezuela, no puede estar escrito en otro lugar como Toyota de Vzla,

**Estándares.** Colocar ciertas palabras de la misma forma siempre, bien sea en cursivas, comillas, negritas, etc. Si no, la escritura se percibe como no profesional. Hacer un pequeño manual de estilo que diga cómo se nombrarán las cosas, cómo se tratarán ciertos casos especiales -como palabras en otros idiomas, palabras técnicas-, cómo deben referirse ciertos términos legales.

Recordar que se está en comunicación constante con gente que no es experta, y que se le debe dar todos los apoyos posibles.

<p><b>Perfil del cliente</b></p>		<p>Venezuela es un mercado atípico. No se conoce a ciencia cierta el target de los productos y servicios. Razón: el venezolano es aspiracional.          Por ejemplo, el Yaris es un vehículo diseñado para jóvenes estudiantes, y se le ha dado la imagen de un carro femenino. Sin embargo, personas de cualquier sexo y edad lo poseen. También se ven jóvenes con Corolla, Merú y Machitos.</p>
<p><b>Requisitos visuales de Toyota</b></p>		<p>Lo que más le preocupa a la empresa para el branding es el logo.          El logo de Toyota debe ser rojo o negro. No puede estar dentro de algo.          La palabra Toyota debe estar al lado del logo, y ambos deben tener las mismas proporciones. Aparte del logo, no hay otras restricciones. Sólo tienen estilos predefinidos para páginas Web alojadas en los servidores de Japón, como <a href="http://www.toyota.com.ve">www.toyota.com.ve</a>. El tipo de letra es Arial tamaño 12.          Se podría variar el tipo de la fuente, la ubicación del contenido, la orientación del menú, y jugar con los mismos colores.</p>

**Ejecutivos de Toyota de Venezuela**

<b>Tópicos</b>	<b>Oswaldo Gruber</b>	<b>Cristian Paternina</b>
<b>Propósito del sitio Web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar a conocer lo que es Toyota Post Venta, una unidad reciente dentro de la estructura de Toyota.</li> <li>- Brindar la posibilidad a los clientes de obtener información que no pueden obtener por otro medio. Este instrumento debe darle la capacidad al cliente de manifestar tanto las cosas buenas como las cosas malas que percibe de los servicios y productos, específicamente Post Venta que es la relación después de que compra el vehículo.</li> <li>- Transmitir el valor de su compra a través de la información, es decir el valor de su inversión, de su vehículo y el valor de contar con un soporte a nivel nacional de una red de concesionarios que lo van a amparar a lo largo de la vida de su vehículo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que el cliente conozca Toyota Post Venta y sus actividades. Este departamento incluye varias áreas como Mercadeo, Accesorios, Asistencia Técnica, Garantía, Área Operativa.</li> <li>- Puede ser que en un futuro la gente interactúe con Post Venta a través de ese sitio Web. Sería sumamente provechoso para ver oportunidades de mejoras en áreas que se desconoce.</li> </ul>
<b>Imagen de Toyota</b>		<p>Toyota está posicionada en el mercado por la imagen de calidad y durabilidad, ya para ello trabajan continuamente, si hay alguna falla, se corrige y evitan que se vuelva a repetir; basados en el ciclo de retroalimentación proactiva.</p> <p>La retroalimentación proactiva se da al momento que se recibe una queja, en primer lugar se toman acciones correctivas y después se determina qué permitió que ocurriera.</p>
<b>Pilares de Toyota de Venezuela</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiabilidad.</li> <li>- Honestidad.</li> <li>- Costo del repuesto razonable, no barato porque jamás va a ser más barato que un taller. Todos los años se hacen campañas para motivar y persuadir a los concesionarios para que establezcan precios más o menos acordes con la realidad de su mercado.</li> <li>- En Toyota la filosofía de trabajo es la que dicta sus valores empresariales. Lo genuino, la calidad del servicio soportado con un adiestramiento permanente.</li> <li>- Los concesionarios están en capacidad de responder con buen trato y el buen manejo del vehículo puesto que están recibiendo adiestramiento acorde con los cambios tecnológicos.</li> <li>- Recalcar la calidad de los repuestos</li> </ul>	

	genuinos, calidad del Servicio Toyota.	
<b>Percepción del Servicio Toyota Post Venta por parte de los clientes: puntos fuertes y débiles</b>	<p>De acuerdo con los resultados de los estudios que Toyota ha realizado por muchos años, se ha reflejado que los clientes tienen una excelente percepción en cuanto a la calidad de atención, a la calidad del servicio técnico, a las instalaciones de los concesionarios y su ubicación.</p> <p>Con respecto a los puntos débiles, perciben los precios de los servicios que ofrece Toyota como muy caros. Los productos, que están conformados por repuestos y accesorios, también son considerados como caros.</p>	<p>- Puntos fuertes: la relación precio-valor, el retorno de los clientes a sus mismos concesionarios; gracias a la implementación del TSM (Toyota Service Marketing) que constituye entre otras cosas un sistema de citas para el mantenimiento periódico de los carros. Permite mayor capacidad de atención y retención de clientes.</p> <p>- El cliente Toyota sabe que cuenta con la empresa en cualquier momento. y siente respaldo con respecto a los repuestos, productos y su inversión. Este es el punto más importante del venezolano ya que la inversión está garantizada porque se revaloriza</p> <p>- Puntos débiles: seguimiento Post Venta, es decir, conocer la apreciación del cliente luego de una experiencia reciente de servicio. El encargado del seguimiento es el concesionario y Toyota Post Venta también debe hacerlo cuando los clientes acuden a ellos.</p> <p>- Disponibilidad de vehículos a nivel nacional. La capacidad de la ensambladora está al tope y el promedio de espera varía con respecto a la unidad; puede ser entre dos y cuatro meses.</p>
<b>Estilo de redacción</b>	<p>Debe ser sencillo más no escueto. Lo sencillo no quita lo completo. Debe traer información suficiente.</p> <p>También lo que interesa es que el cliente vea en los concesionarios la posibilidad de que le amplíen en detalle sobre cualquier tema en particular. El sitio no puede convertirse en una biblioteca.</p> <p>Mencionar nuevas tecnologías, decir en qué consisten en términos sencillos porque no todo el mundo es experto automotriz. Términos digeribles por cualquiera, tanto por un joven, como por un señor de avanzada edad, como una mujer.</p>	
<b>Contenidos sugeridos para el sitio</b>	<p>- Debe ser un contenido informativo.</p> <p>- El cliente debería estar al tanto de las actividades Post Venta de adiestramiento a la red de concesionarios, la cual está en constante actualización.</p> <p>- Noticias de otro tipo. Por ejemplo si un concesionario hace avances en sus instalaciones y abre una sección de</p>	

	<p>Latonería y Pintura. También todos los eventos y acontecimientos como convenciones, los concursos de habilidad técnica. Eventos de carácter internacional. Para crear una imagen se necesita proyectar este tipo de información. Que el cliente tenga acceso a informarse acerca de las promociones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleados Toyota y clientes notorios.</li> <li>- Toyota Post Venta, su estructura organizacional.</li> <li>- Cómo beneficia al cliente, cuáles son las áreas que se relacionan con él, por ejemplo: Garantía, Tecnología, Soporte de Servicio, relación de Post Venta con los concesionarios.</li> <li>- Qué está pasando en la calle, en el mercado, que el cliente manifieste su descontento o satisfacción.</li> <li>- Productos y Servicios. Por ejemplo, qué es un servicio de mantenimiento periódico, qué es un servicio de reparación general. Llevar a pocas palabras lo que dice el manual del propietario.</li> <li>- Deportes que involucren a la marca, por ejemplo, los resultados de F1, ganadores del Fun Race, etc.</li> <li>- Recursos humanos de los concesionarios. Entrevistas a Gerentes de Servicio y a Técnicos. Testimonios de personas adiestradas por Toyota, diferencia entre sus conocimientos y la gente de cualquier taller mecánico.</li> <li>- Testimonios de clientes, de trabajadores de Toyota de Venezuela, de la red de concesionarios y sus trabajadores. Que esto transmita un toque humano.</li> </ul>	
<p>Alcance</p>	<p>Básicamente se desea cubrir todo el universo de usuarios Toyota, y fuera de usuarios actuales Toyota, todo el que tenga perfil económico para adquirir un Toyota.</p> <p>En primer lugar interesa llegar a los clientes actuales, y en segundo lugar a los clientes potenciales.</p>	<p>Es para todo tipo de clientes, no debe existir diferenciación. Se desea llegar a todos los que tengan un carro Toyota.</p> <p>Es indiferente el modelo y el año de su carro, porque todos llaman a Post Venta cuando necesitan algún tipo de información o ayuda.</p>
<p>Perfil del cliente</p>	<p>Como la marca Toyota está ubicada en el mercado automotriz como nivel medio alto, el perfil socioeconómico es bastante elevado.</p> <p>Los vehículos más baratos son adquiridos por los jóvenes profesionales que están empezando una carrera. Son usuarios que a la larga se mantienen comprando la marca; en la medida en la que van</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Psicológicamente todos coinciden en lo mismo: buscan calidad y no quieren que se les dañe nada. Están apegados al concepto de calidad de Toyota, son exigentes y buscan respuestas rápidas en cualquier requerimiento.</li> <li>- Bajo una clasificación socio-económica, están los clientes que</li> </ul>

	<p>progresando, van adquiriendo vehículos de un rango de precio mayor, se quedan casados con la marca. Hay satisfacción de la calidad del vehículo y de Post Venta. Pasan por encima de los puntos negativos para quedarse con la marca.</p> <p>El perfil es bastante bueno, con condiciones económicas bien elevadas, es un target concreto. Sin ánimos de sonar pedante, somos la envidia de otras empresas, pues tienen mucho más disperso el perfil de sus clientes. Es bastante satisfactorio el tipo de cliente que nosotros tenemos en ese aspecto.</p>	<p>hacen un esfuerzo y compran un carro económico como un Terios y están los que compran los de mayor precio. Los de alto nivel son mucho más exigentes, quieren soluciones inmediatas; estos adquieren vehículos como Land Cruiser, Corolla y Camry. Los de menor poder adquisitivo son generalmente más amigables. Sus niveles de exigencia difieren, pero ambos solicitan rapidez en los procesos.</p> <p>- El perfil del cliente varía con respecto al carro que posee. La línea Corolla está dirigida a ejecutivos, ejecutivas, personas solteras y personas con familia. El que tiene más poder adquisitivo se va a hacia la línea Land Cruiser; por lo general, son personas mayores de cuarenta años. También está el segmento dirigido a los universitarios, a los que están empezando a trabajar, para ellos están el Terios y el Corolla. También, muchas familias de clase media adquieren Terios, ya que es el vehículo más económico. El Yaris está dirigido a mujeres ejecutivas y personas solteras. .</p> <p>- Con respecto a la zona de ubicación en Venezuela, el cliente de provincia es más conservador, le cuesta más aceptar el sistema de citas porque la figura del amiguismo está más marcada, aunque es más dócil con relación al tiempo de duración de los procedimientos. Los clientes de la capital se ajustan mejor al sistema de citas pero quieren que los procesos sean inmediatos.</p>
<p>Interacción de Toyota con sus clientes</p>		<p>- Los clientes que contactan a los concesionarios o a Toyota Post Venta lo hacen para manifestar quejas, sugerencias e inquietudes con respecto a productos o al servicio.</p> <p>- El nivel más directo por el que el cliente pide ayuda es a través del actual sitio Web de Toyota de Venezuela, con el vínculo de preguntas o sugerencias. Un cliente puede plantear cualquier inquietud o consulta, y dependiendo de la</p>

		<p>clasificación del contacto el Web master los envía a los departamentos respectivos.</p>
--	--	--

Otra vía es a través de los concesionarios, los cuales se encargan de resolver dudas y manejar problemas. Cuando el concesionario no lo puede resolver, remite los clientes a Post Venta. Sin embargo, a veces los clientes saltan los canales y consultan primero a Toyota. El contacto puede ser telefónico o personal. Cuando lo hacen a través del sitio Web, inmediatamente se genera una respuesta.

- El departamento de Atención al Cliente de Toyota Post Venta está conformado por tres personas, quienes manejan por igual toda clase de contactos.



## Discusión de resultados

### *Cliente Toyota*

Soriano (1997) comenta que el sitio Web debe estar enfocado en el usuario, afirmación con la que coinciden Tauber & Kienan (2001). Es por ello, que tanto en los cuestionarios como en las entrevistas aplicadas a los ejecutivos de Toyota de Venezuela, se procuró conocer el perfil del cliente, midiendo variables como género, estado civil, número de vehículos Toyota que posee -y sus respectivos modelos y años-, tendencias en el uso de Internet y preferencias sobre aspectos de la empresa.

### *Según su género, características socioeconómicas y psicológicas*

Los cuestionarios realizados a los clientes Toyota para el presente estudio demostraron que existe correlación entre su género y su estado civil. La cantidad de hombres encuestados (72) es mayor a la de mujeres (50), siendo mayor el porcentaje de hombres casados (48,61) que el de las mujeres casadas (24%).

Estos resultados pueden ser tomados en cuenta para la redacción de los contenidos del sitio, ya dependiendo del género, puede variar el tono de la comunicación.

Oswaldo Gruber, Gerente de Mercadeo de Toyota Post Venta, afirma que en vista de que la marca Toyota está ubicada en el mercado automotriz en un nivel medio alto, el perfil socioeconómico de sus clientes es bastante elevado. También acota que hay clientes jóvenes recién graduados de la universidad, que están empezando una carrera y compran los vehículos más económicos. Comenta que estos usuarios se mantienen comprando la marca a largo plazo, y a medida que progresan, adquieren vehículos de mayor precio.

Por su parte, Cristian Paternina, Supervisor de Relaciones con Clientes de Toyota Post Venta, explica que bajo una clasificación socio-económica, están los clientes que tienen mayor poder adquisitivo y compran los vehículos de mayor precio de la marca, y los clientes que hacen un esfuerzo y compran carros económicos. Expresa que los de alto nivel socioeconómico son mucho más exigentes y quieren soluciones inmediatas, mientras que los de más bajo nivel por lo general son menos

exigentes. Aunque sus niveles de exigencia difieren, ambos solicitan rapidez en los procesos.

Paternina expone que psicológicamente todos coinciden en lo mismo: buscan calidad y “no quieren que se les dañe nada”. Están apegados al concepto de calidad de Toyota, son exigentes y buscan respuestas rápidas en cualquier requerimiento. Por ello se considera importante recordarles que sus vehículos están respaldados por la calidad de los productos y servicios Toyota.

### ***Según los vehículos que poseen***

De las respuestas de las personas que poseen al menos un vehículo Toyota, se registraron 13 modelos. En este grupo predomina el modelo Corolla, con 44,3%. En segundo lugar se encuentra el vehículo Yaris, con 12,3%; le sigue el modelo Terios, con 8,2%.

Por su parte, según cifras de Cavenez publicadas en la revista electrónica Automotriz.net, el segundo modelo más vendido en Venezuela en febrero de 2005 fue el Terios familiar (938 unidades).

Estos resultados reflejan que modelos como el Corolla y el Terios predominan entre los clientes Toyota. Se considera importante saber estas tendencias para dirigir parte de la información que se publique en el sitio Web. Algunas de sus secciones podrían enfocarse en estos vehículos, ya que probablemente una proporción alta de clientes se sentiría identificada.

En el cuestionario aplicado a los clientes Toyota, se pidió especificar el año de los modelos Toyota que poseían. Se obtuvo que 31,2% de los vehículos constituye modelos entre los años 2004 y 2007, es decir, que este porcentaje de unidades está aún en garantía y acude a los concesionarios Toyota. Post Venta puede reforzar el mensaje hacia este grupo de personas para crear fidelidad a la marca cuando su período de garantía culmine.

Por su parte, 68,8% de los vehículos son modelos anteriores al año 2004. Si bien está fuera de la garantía, este porcentaje de clientes también es relevante, ya que, como afirma Paternina, se desea llegar a todos los propietarios de vehículos Toyota, quienes podrían ser recapturados al demostrarles los beneficios de Post Venta a

través del sitio Web.

Asimismo, el tipo de vehículo que predomina es el sedán, con 46,72%. En esta categoría se incluyen los modelos Corolla, Camry y Célida. En segundo lugar se encuentran las camionetas, con 33,6%. Entre ellas se encuentran los modelos Terios, Autana, Samurai, Prado, Merú, 4Runner, Machito y Hilux. En tercer y último lugar se encuentran los vehículos compactos con 19,67%, entre los que cuentan los modelos Starlet y Yaris. Las camionetas suelen necesitar mayor recambio de piezas y servicio, ya que son vehículos suburbanos que se utilizan en condiciones extremas.

De las personas encuestadas, 14,8 por ciento posee un segundo vehículo marca Toyota, entre los cuales predomina el modelo Corolla y los vehículos de los años 2001 y 2002. Estos datos podrían ser de utilidad para que Toyota Post Venta implemente promociones cruzadas que incentiven a los usuarios a comprar accesorios o repuestos a los dos vehículos y hacerles servicio, aunque ya no estén en garantía. La página Web de Toyota Post Venta sería el medio por el cual podrían comunicar este tipo de promociones.

Del mismo grupo de personas entrevistadas, sólo 3 señalaron tener un tercer vehículo Toyota, lo cual representa 2,5% del total. Esta cifra no se considera representativa, por lo tanto no será tomada en cuenta para la propuesta comunicacional.

Previamente se cruzaron las variables género y estado civil con todas las variables medidas en el cuestionario aplicado a los clientes Toyota. Fueron tomadas en cuenta aquellas relaciones cuyos niveles de significación fueron menores 5%, por considerarse relevantes.

El cruce entre Género y Vehículo Toyota que posee el cliente mostró una significancia de 0,6%. Los resultados más importantes arrojados fueron los siguientes: el 54% de las mujeres posee vehículos tipo sedán, como el Corolla, mientras que en los hombres, este porcentaje es de 41,7%. Los vehículos compactos, como el Starlet y el Yaris, representan 32% en la población femenina, mientras que en la masculina, sólo 11,1%. Por su parte, los hombres tienden a poseer mayor número de camionetas (47,2%), como los modelos 4Runner, Samurai, Machito,

Terios, Autana, Merú, Hilux y Prado. Por el contrario, sólo 14% de las mujeres son propietarias de camionetas.

Según Cristian Paternina, Supervisor de Relaciones con Clientes de Toyota Post Venta, el perfil del cliente varía con respecto al carro que posee:

- La línea Corolla está dirigida a ejecutivos, ejecutivas, personas solteras y personas con familia.
- La línea Land Cruiser es adquirida por personas que tienen más poder adquisitivo, quienes por lo general, son mayores de cuarenta años.
- Los modelos Terios y Corolla están dirigidos a los universitarios y a quienes están empezando a trabajar.
- El Yaris está dirigido a mujeres ejecutivas y personas solteras.

La información anterior permite saber en qué tono debe ser la comunicación hacia estos consumidores y cuáles son sus expectativas dependiendo del target.

Si se toman en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas, se observa que hay mayor tendencia de las mujeres a poseer vehículos Yaris (con 18%, en comparación con 8,3% de los hombres).

De igual forma, Paternina comentó que a pesar de que el Terios va dirigido a estudiantes y profesionales recién graduados, muchas familias de clase media lo adquieren, ya que es el vehículo más económico.

### ***Comportamiento del cliente Toyota en la Web***

Según el estudio publicado por Tendencias Digitales, existen tres tipos de usuarios de Internet: usuarios fuertes, usuarios medios y usuarios ligeros.

En los cuestionarios que fueron aplicados a los clientes Toyota se buscó diferenciar a las personas de acuerdo con esta clasificación. Los resultados arrojaron que los usuarios fuertes representan el 69,7%; mientras que los usuarios medios forman parte del 21,3% de la muestra. Por último, los usuarios ligeros obtuvieron el 9% restante.

Se puede considerar que gran parte de los clientes Toyota son usuarios fuertes y que un sitio Web de Post Venta tiene altas probabilidades de ser visitado. Las cifras revelan que el 73,8% de la muestra indicó que sí visitaría el sitio Web de

Post Venta en Internet; 22,1% expresó que tal vez lo haría y sólo 4,1% de las personas dijo que no estaba interesada en visitar el portal.

Según un artículo publicado por Carlos Jiménez en Tendencias Digitales, la actividad número uno realizada por los venezolanos, igual que por los usuarios en el resto del mundo, es la comunicación a través del correo electrónico. Igualmente, la actividad principal que los dueños de uno o más vehículos Toyota realizan en Internet es la revisión del correo electrónico (46,7%). En vista de ello, podría enviárseles informaciones y novedades a través del correo electrónico.

Carlos Jiménez también plantea que las otras dos actividades principales son la búsqueda de información y el entretenimiento en la Web. El 36,1% de los clientes Toyota manifestó que se conecta a Internet principalmente para buscar información y un 5,7% eligió en primer lugar el entretenimiento.

El 9,8% de las personas afirmó que principalmente realizaba transacciones (bancarias, compra y venta de productos). En caso de que Toyota Post Venta implemente un sistema de ventas de accesorios y repuestos a través de la Web podría resultar útil dirigirse a este segmento de personas.

### ***Servicios le gustaría que ofreciera el sitio de Toyota Post Venta***

Con respecto a los servicios que a los clientes Toyota les gustaría que ofreciera el sitio Web de Post Venta, los que tuvieron más alto porcentaje fueron venta de productos (75,2%) y consultas especializadas referentes a sus vehículos (73,5%).

La preferencia por la venta de productos puede ser ratificada por el hecho de que desde sus comienzos, la marca Toyota penetró el mercado automotriz de Venezuela con paso firme, y pronto se observó un crecimiento sostenido en la demanda de sus productos, como asegura el sitio Web de Toyota de Venezuela.

Marcos Moreno, Supervisor de Accesorios de Toyota Post Venta, asegura que la diversidad de productos originales (repuestos y accesorios) de alta calidad permiten que el usuario de un vehículo Toyota personalice su inversión, y de esta forma la empresa logra su misión de incrementar la satisfacción del cliente.

Las consultas especializadas, al implicar retroalimentación de la empresa, podrían entenderse también como interacción entre el cliente y la compañía.

Fernando Núñez sugiere que se puede elaborar una sección dedicada a preguntas a un asesor, ya que si la pregunta es pertinente, su respuesta podría ser muy útil para todos los usuarios.

Según Cristian Paternina, los clientes que contactan a los concesionarios o a Toyota Post Venta lo hacen para manifestar quejas, sugerencias e inquietudes con respecto a productos o al servicio. Actualmente, el medio más directo por el que el cliente pide ayuda es a través del sitio Web de Toyota de Venezuela. Un cliente puede plantear cualquier inquietud o consulta, y dependiendo de la clasificación del contacto, el Web master los envía a los departamentos respectivos. Ángel Jiménez acota que Toyota es la única empresa automotriz con página Web que responde y hace seguimiento a los correos de quejas.

Jiménez recomienda que en todo sitio Web haya una página de contacto, en la que se expresen inquietudes y sugerencias. Sin embargo, expresa que en el caso de Toyota Post Venta, esta debe ser muy bien trabajada o no incluida, ya que se debe evitar el doble discurso con la página [www.toyota.com.ve](http://www.toyota.com.ve). Explica que dicho sitio es fundamentalmente informativo y de atención al cliente; posee una sección donde se reciben correos diarios, los cuales son distribuidos de acuerdo con la categoría y con la necesidad del cliente en el momento. En vista de que existiría una página de Toyota de Venezuela y otra específicamente de Toyota Post Venta, recomienda un vínculo desde la página de Toyota Post Venta a la página oficial de Toyota de Venezuela.

Soriano (1997) expresa que se debe aprovechar la interactividad, pues de lo contrario se pierde el 50% del potencial del sitio. Para ello, entre otros recursos prácticos, plantea la creación foros. Asimismo, Fernando Núñez plantea la creación de foros de discusión para que la gente se exprese.

Igualmente, Tauber & Kienan (2001) recomiendan al desarrollar el contenido, dotar cada página y cada sección del sitio con comunidad (chats y foros) y comercio (promociones, ventas y Mercadeo).

Según los resultados de los cuestionarios, los clientes Toyota no se mostraron interesados en la existencia de chats o foros en el sitio Web de Post Venta. Sólo 6,8% de las personas contestó de forma positiva al respecto.

Por su parte, 21,4% de los clientes Toyota dio una respuesta afirmativa en relación con el envío de boletines. Este porcentaje se considera bajo si se toman en cuenta los obtenidos por venta de productos (75,2%) y consultas especializadas (73,5%). En vista de ello, el servicio de envío de boletines informativos y otras novedades se podría ofrecer de manera opcional.

Este podría ser un medio para que el departamento de Post Venta se acerque más a sus clientes y desarrolle estrategias acorde con sus necesidades; esto implica gestionar una base de datos y gestionar la lealtad, acciones que forman parte de las estrategias de Mercadeo relacional, según Alet (2001).

### ***Secciones del sitio Web***

En este apartado se discutirán los resultados obtenidos con respecto a las secciones que deberían incluirse en el sitio Web. Más adelante se presenta un cuadro resumen, el cual además incluye la propuesta de las investigadoras y su justificación.

En los cuestionarios se preguntó a los clientes cuáles secciones les gustaría encontrar en el sitio Web de Toyota Post Venta. Las categorías que obtuvieron porcentajes mayores a 50% fueron cuatro: Toyota en Venezuela, Servicio Accesorios y Repuestos.

Estos resultados coinciden con la opinión de Fernando Núñez Noda, especialista en Comunicación Digital, quien expresa que la identificación corporativa de Toyota de Venezuela y la descripción de los servicios que ofrece son secciones indispensables para el sitio Web de Toyota Post Venta. Núñez también comenta que es esencial que el sitio posea un catálogo de los productos, colocado en un sistema de base de datos muy ágil y dinámico, adaptado al usuario no especializado.

Asimismo, las secciones de Repuestos, Servicio y Accesorios se consideran importantes, pues de ellas se compone la estructura de Toyota Post Venta. Oswaldo Gruber afirma que es necesario informar al cliente acerca de los productos y servicios de Toyota Post Venta. En estas secciones podría hacerse énfasis en los precios, ya que según Gruber los clientes tienen una excelente percepción en cuanto a la calidad de atención y del servicio técnico, a las instalaciones de los concesionarios y su

ubicación, pero perciben como caros los precios de los servicios, repuestos y accesorios que ofrece Toyota.

En el estudio realizado por Toyota en noviembre de 2005, también se reflejan las áreas que podrían ser mejoradas, a saber:

- Estimación de los costos
- Explicación del servicio prestado y su costo
- Costo de la mano de obra
- Costo de los repuestos

Igualmente, en el estudio, el ofrecimiento de accesorios originales Toyota es calificado como “malo” con un porcentaje mayor al 40%, mientras que la exhibición y promoción de accesorios en el concesionario es calificada entre “regular” y “mala” también con un porcentaje mayor al 40%. Estos resultados permiten inferir que existen fallas en cuanto al ofrecimiento de accesorios, que si bien dependen de los concesionarios, podrían ser mejoradas a través del sitio Web de Toyota Post Venta.

Según Ries (1993), en la mente del consumidor existe una escalera de productos, en la cual cada peldaño está ocupado por una marca. Sin embargo, debido a la capacidad de la memoria, pocas marcas pueden ocupar estos lugares. El factor clave para la rememoración de la marca es que el cliente disfrute de una experiencia de compra y uso satisfactoria, que pueden lograrse mediante una buena presentación y promoción de los productos Toyota, los cuales gozan de alta calidad.

La sección que sigue en porcentaje más alto obtenido en los cuestionarios es Campañas y promociones vigentes, en la cual 43,6% de la muestra contestó de forma afirmativa. Gruber propone que el cliente debe tener acceso a informarse acerca de las promociones que realice Toyota.

Al 32,8% de clientes Toyota les gustaría tener acceso a un listado de los 57 concesionarios, clasificados con base en la zona de país en que se encuentran.

Gruber afirma que uno de los propósitos de la página es brindarles la posibilidad a los clientes de obtener información que no pueden obtener por otro medio. Además considera importante transmitir a quienes compran un vehículo Toyota el valor de su compra a través de la información. Esto incluye el hecho de



que sepan que cuentan con el soporte a nivel nacional de una red de concesionarios que los va a amparar a lo largo de la vida de su vehículo.

Debido a que el sitio oficial de Toyota de Venezuela ya posee un motor de búsqueda de concesionarios por región, se puede remitir a los visitantes a esta sección.

Otro porcentaje similar (32,8%) es la sección Concesionario Toyota vs. Taller Independiente. Gruber, como Gerente de Mercadeo Post Venta, propone que la página dedique una sección al recurso humano de los concesionarios, es decir, que haya espacios que publiquen entrevistas a Gerentes de Servicio y a técnicos; testimonios de empleados entrenados por Toyota que expliquen la diferencia entre sus conocimientos con respecto al de los trabajadores de cualquier taller mecánico independiente.

Igualmente, Ángel Jiménez considera importante explicar al cliente que los concesionarios están siendo entrenados adecuadamente, y que por ello la reparación de los vehículos puede tardar un poco más que en un taller independiente. Propone colocar videos de entrenamiento y de cómo trabajan los técnicos con los vehículos. Los videos podrían ser una buena alternativa, además son recursos interactivos que otorgan valor agregado al sitio Web.

Asimismo, la sección Tecnología obtuvo 31,6 por ciento de respuestas afirmativas. Gruber menciona que la tecnología proporciona mejoras al cliente, y que por ello es relevante que se les brinde esta información. Toyota considera esencial publicar esta sección y seguir los lineamientos de Toyota Motor Corporation, casa matriz de Toyota de Venezuela, la cual constantemente mejora la tecnología de los vehículos, como lo publican en su sitio oficial [www.toyota.co.jp](http://www.toyota.co.jp).

Las secciones que obtuvieron porcentajes menores a 25% fueron cinco: Beneficios Post Venta (23,9 %), Preguntas más frecuentes (23,1%), Noticias (18,8%), Archivos descargables (12,8%) y Estructura del Departamento Toyota Post Venta (11,1%).

La misión principal de Toyota, como se afirma en el sitio Web, es dar respuesta a las expectativas de los clientes y asegurar su satisfacción integral. Por lo tanto, para Toyota es importante comunicar a sus clientes acerca de los Beneficios

Post Venta. En el sitio oficial mencionan los beneficios de acudir a los concesionarios, estos son: mayor durabilidad para el vehículo, mayor seguridad -ya que el mantenimiento continuo garantiza tranquilidad-, confianza y mayor revalorización -pues el cliente conserva su Toyota cien por ciento original y su valor aumenta todos los días.

Gruber comenta que es importante que el cliente sepa en qué forma se beneficia, cuáles son las áreas que se relacionan con él, por ejemplo, áreas como Garantía, Tecnología, Soporte de Servicio y la relación de Toyota Post Venta con los concesionarios.

La categoría de preguntas más frecuentes según Powell (2001) es útil para resolver las posibles dudas del usuario. Su estructura típica está conformada por la lista de preguntas y más adelante todas las soluciones. Este tipo de páginas forma parte de la categoría de páginas de contenido y son recomendadas por el autor.

Con respecto a la sección dedicada a noticias de Post Venta, Gruber explica su punto con el siguiente ejemplo: “Sería bueno que la página mostrara si un concesionario hace avances en sus instalaciones y abre una sección de Latonería y Pintura”. De igual forma, comenta que se desea publicar todos los eventos y acontecimientos, como convenciones y concursos de habilidad técnica<sup>7</sup>. Gruber está convencido de que para crear una imagen se necesita proyectar este tipo de información.

Asimismo, cree conveniente que se muestren testimonios de clientes, de trabajadores de Toyota de Venezuela y del personal de la red de concesionarios para que así se transmita un toque humano. Por último, afirma que de igual forma se podría publicar contenido relacionado con los deportes que involucren a la marca, por ejemplo, los resultados de la Fórmula Uno y los ganadores del Fun Race. Noticias relacionadas a los deportes también pueden darle valor agregado al sitio, como afirma el experto en Comunicación Digital, Fernando Núñez.

---

<sup>7</sup> Las convenciones son eventos que se realizan anualmente e involucran tanto al personal de Toyota como al de los concesionarios autorizados. Los concursos de habilidad técnica se realizan con los técnicos de los concesionarios; en ellos se busca incentivar el compañerismo y premiar a quienes dominen mejor su área.

Las secciones como Archivos Descargables, Estructura del Departamento Toyota Post Venta y Motor de búsqueda por región reflejaron poca aceptación o preferencia por parte de los clientes Toyota. No obstante, los archivos descargables podrían colocarse en el sitio cuando haya eventos deportivos de Fórmula Uno y de Fun Race, ya que podrían resultar llamativos para los clientes Toyota.

Con respecto a la Estructura del Departamento Post Venta, Cristian Paternina afirma que uno de los objetivos de la creación del sitio Web es que el cliente conozca el departamento, el cual incluye áreas como Mercadeo, Accesorios, Asistencia Técnica y Garantía, entre otros. Asimismo lo confirma Gruber cuando comenta que uno de los propósitos del sitio es dar a conocer Toyota Post Venta, una unidad reciente dentro de la estructura de Toyota.

Por otra parte, Soriano (1997) afirma que el sitio Web debe enfocarse en el usuario, para lo cual es necesario tomar en cuenta sus intereses y características.

En el caso de esta sección (Estructura del Departamento Post Venta) el porcentaje de aceptación por parte de los clientes es bajo. En vista de que no resultaría atractiva una sección dedicada exclusivamente a describir este departamento, los datos sobre él que la empresa desee transmitir, podrían repartirse en distintas secciones del sitio de una forma concisa y amena, y así se satisfaría tanto la necesidad de la empresa, como los intereses de los clientes.

Para concluir, Nuñez comenta que sería importante dedicar una sección de la página a que las personas se registren con el fin de crear una base de datos. Esta sugerencia puede ser de provecho para Toyota Post Venta, ya que dispondrían de una base de datos que les permitiría estar en contacto con los clientes para enviar boletines y promocionar campañas o actividades, entre otras novedades.

### ***Diseño de un sitio Web***

#### ***Elementos gráficos y efectos de animación***

Según Jiménez, el diseño de un sitio Web es clave. Afirma que la programación es importante para que la página Web funcione, pero por muy buena que sea si el diseño es deficiente, el sitio no funcionará. Opina que también existen páginas exitosas, no por su diseño, sino por su contenido. Sin embargo, a la mayoría de las

personas le gusta sentirse cómoda con lo que ve, y eso implica jugar con los elementos gráficos.

Asimismo enfatiza que es importante capturar los primeros cinco segundos en los que la persona carga la página, ya que en este período se crea la interacción con quien visita el portal por primera vez, y si la persona no se interesa en ese tiempo, la cerrará. Por esta razón, se cree conveniente que la página de bienvenida tenga una animación en flash o algún elemento interactivo que capture la atención de los usuarios.

Para Arnold (1992) es de suma importancia que el resumen de la personalidad de una marca sea fácilmente reconocible, que los individuos la distinguan entre las demás; para ello se emplean, entre otros elementos, símbolos y colores.

El sitio de Toyota Post Venta deberá tener un diseño sencillo, agradable y acorde con los usuarios. Es conveniente que los individuos lo asocien con la personalidad de la marca Toyota, es decir, los colores que la identifican, el logo y el estilo. Además, todos estos elementos deben estar acordes con el sitio oficial de Toyota de Venezuela. Podría elaborarse un sitio que se asemeje en varios aspectos al actual, para que se pueda apreciar consistencia.

Al respecto, Jiménez comenta que la página oficial de Toyota de Venezuela utiliza tipo de letra arial tamaño 12. Sugiere que en el sitio Web de Post Venta se podría variar el tipo de la fuente, la ubicación del contenido, la orientación del menú, y jugar con los mismos colores para que la propuesta siga la misma línea del sitio oficial.

Fernando Núñez expresa que el sitio debe tener elementos gráficos espectaculares, sin ser extremadamente pesado; además resaltó que es importante que estos elementos sean rápidos de bajar, pues lo agradable de la presentación se empaña por el tiempo de espera. Adicionalmente, Powell (2001) manifiesta que se debe cuidar que el empleo de imágenes no afecte la velocidad de navegación. No obstante, Jiménez menciona que ahora la tecnología permite hacer muchas cosas livianas y rápidas de bajar, expresó que algunas veces la calidad tiene que comprometer la rapidez.

Powell (2001) también menciona que las imágenes son importantes porque hacen más amena la experiencia del usuario. Asimismo, Tauber & Kienan (2001) recomiendan usar audio, video o efectos 3-D cuando realmente sean necesarios y ayuden a enriquecer la experiencia del usuario. Por su parte Núñez afirma que las imágenes deben usarse como elementos editoriales, y deben estar identificadas con leyenda. Además, recomienda emplear criterio periodístico para los recursos en Flash, infografías animadas y animaciones. Al respecto, Jiménez comenta que las animaciones demasiado largas aburren a la gente.

Para el sitio Web podría ser conveniente utilizar animaciones, ya que además de amenizar la experiencia, si se usan con tiempos prudentes, pueden dar a los usuarios información útil y recrear escenas de los concesionarios que aporten valor agregado al portal. Podrían utilizarse en la página de bienvenida y en secciones como Testimoniales y Catálogos de accesorios automotrices.

Con respecto al tamaño de la pantalla, Marcelo Arancibia, Gerente General de Merlin Interactive Systems, expresa que por lo menos tres cuartas partes de los usuarios emplean resoluciones de 1024 x 768 o superiores a ésta.

Por lo tanto, el sitio Web de Toyota Post Venta podría ser diseñado y desarrollado para una resolución mínima de 800x600, pero que brinde más información y servicios a visitantes que tengan resoluciones superiores.

Si se toma en cuenta que el perfil socioeconómico de los clientes Toyota es medio/alto y alto, se puede inferir que los usuarios poseen computadoras de tecnología reciente (tres años o menos de fabricadas), las cuales soportan la resolución de 800x600 o superiores. Un diseño que resulte perfectamente funcional en una resolución menor aseguraría la atención de casi todos los posibles visitantes, sin embargo implicaría perjudicar las posibilidades y el aprovechamiento de la pantalla de la mayoría de ellos.

Podría desarrollarse también versiones funcionales del sitio para los elementos de bolsillo, como teléfonos celulares y PDA. La navegabilidad estaría limitada a los elementos funcionales y de servicio, aquellos elementos del sitio que atiendan servicios concretos de valor para el usuario, como buscador de concesionarios,

promociones vigentes, reservas y horarios.

### *¿Estático o dinámico?*

Jiménez acota que debe definirse si la página será estática o dinámica. Explica que las páginas estáticas permiten colocar grandes cantidades de información, pues se realizan con HTML (básicamente texto); mientras que las páginas dinámicas son las que se hacen con lenguajes distintos a HTML.

Ángel Jiménez explica que las páginas Flash son muy interactivas, y que algunas logran ser intuitivas (el usuario puede ubicar fácilmente todo lo que ofrece otra página), pero hay otras que fallan en esto. El Web master, asumiendo que la página de Toyota Post Venta será informativa, dice que no se necesita emplear muchas animaciones.

### *Número de clics*

Jiménez aconseja tratar de que la persona haga la menor cantidad de clics desde que entra al sitio hasta que obtiene lo que quiere. Al respecto, Powell (2001) recomienda que la profundidad máxima de árbol del sitio Web sea de tres clics, debido entre otras variantes a las limitaciones de memoria del usuario". También afirma que a mayor importancia de una página, mayor debe ser el número de vínculos que permitan ingresar en ella.

Por otra parte, Cook (citado en Soriano, 1997) señala que para llegar de la página principal a la página deseada, el usuario no debería tener que recorrer más de cinco secciones. Soriano indica que la navegación del sitio debería estar basada en el reconocimiento y no en la memorización de los usuarios, quienes al parecer, sólo pueden recordar tres elementos o páginas secuenciales.

Por ende, la adecuada arquitectura de información para el sitio Web de Toyota Post Venta debe ser lo suficientemente simple como para que un usuario promedio pueda acceder a la información de manera rápida y con pocos clics, llegando a través de muchas secciones.

### ***Redacción para la Web***

Según el especialista en Comunicación Digital, Fernando Núñez Noda, la redacción en la Web debe ser muy corta y concreta; calcula que es aproximadamente el 50% del volumen que se necesitaría escribir para un medio impreso. Tauber & Kienan (2001) concuerdan exactamente con esta afirmación, y agregan que los textos deben ser breves y concisos.

Asimismo, Núñez comenta que las frases y los párrafos deben ser cortos (no mayores de cinco líneas); también afirma que la escritura debe ser muy directa, y que debe evitarse la excesiva retórica y las largas introducciones. Asimismo, Powell (2001) recomienda que la longitud de las líneas sea de 50 a 70 caracteres, equivalente a entre 7 y 17 palabras. Por su parte, Tauber & Kienan (2001) recomiendan incluir una idea por párrafo, usar frases cortas y elaborar páginas cortas.

Para diseñar un sitio Web, se debe tener en cuenta que existen limitaciones en comparación con lo que se puede hacer con un texto en papel. Sin embargo, Powell (2001) también menciona que este formato podría ser poco útil al momento de imprimir, pues ocupa mucho espacio. Por lo tanto, sería de ayuda para el usuario la colocación del mismo documento en formato de impresión.

Núñez explica que debería fragmentarse la información, es decir, evitar los bloques de párrafos muy largos y tener bloques de máximo cinco párrafos separados por intertítulos. En su opinión, esto permite la lectura salteada y que la gente sepa que lo que está leyendo puede cambiar. Por su parte, Tauber & Kienan (2001) proponen crear encabezados más relevantes que ingeniosos, de hasta tres niveles, para facilitarle la búsqueda de información al usuario.

Núñez explica que la forma en la que leen las personas en la Web es mediante un paneo rápido de la página, en el que van tomando las palabras más importantes, y deteniéndose cuando les interesa algo. Por ello, la cantidad de información debe ser pequeña. Esta explicación concuerda con la sugerencia que hacen Tauber & Kienan (2001), acerca de emplear listas con viñetas o numeradas. Al respecto, Powell (2001) expresa que es necesario que los titulares sean directos, y los textos, precisos.

Núñez considera que la pirámide invertida es muy importante, ya que, debido

a la tendencia que tienen las personas a escanear, el peso de lo que se lee tiene que estar en la parte superior de la pantalla. Igualmente, Tauber & Kienan (2001) aconsejan redactar según el modelo de la pirámide invertida.

### ***Competencia***

Según Arnold (1992), la mejor manera de defender una marca ante la aparición de competidores es que el consumidor esté bastante familiarizado con ella.

La competencia de Toyota de Venezuela está constituida por las demás empresas automotrices que operan en el país. Tauber & Kienan (2001) mencionan que antes de planear un sitio Web, se debe tener claro quién es la competencia, y determinar cómo puede lograrse una diferenciación de ella, de modo que la audiencia meta reconozca el sitio.

Para fines del estudio se realizó una búsqueda en Internet de sitios Web de Post Venta del sector automotriz venezolano. Se encontraron 12 sitios Web, de los cuales nueve tienen una sección de post venta con información relativa a los servicios que presta este departamento. Además se detectaron servicios adicionales que ofrecen los sitios Web.

El buscador de concesionarios por región -o un listado de los mismos- es el que más se emplea. También se brindan servicios de localizador de talleres autorizados, notificación de servicio, citas de servicio; así como secciones de consejos para el cuidado del vehículo, links de interés y preguntas frecuentes.

Cabe destacar que no se encontró ninguna página exclusiva para el departamento de Post Venta. En este sentido podría afirmarse que el sitio de Toyota Post Venta sería una novedad.

Soriano (1997) por su parte afirma que lo ideal es que la página que se elabore sea completamente distinta a la de los competidores, bien sea porque maneja otro concepto o porque ofrece novedades. Ángel Jiménez propone colocar videos de entrenamiento y de cómo trabajan los técnicos con los vehículos. El empleo de este recurso, el cual no posee su competencia, proporcionaría un valor agregado al sitio de Toyota Post Venta.



## Conclusiones

Los resultados del estudio demuestran que existe correlación entre el género y el estado civil de quienes poseen uno o más vehículos Toyota. La cantidad de hombres encuestados (72) es mayor a la de mujeres (50), y es mayor el porcentaje de hombres casados (48,61) que el de las mujeres casadas (24 por ciento). Gracias a este hallazgo se puede definir que el tono de la comunicación del sitio Web se oriente hacia la población masculina mayormente.

Los modelos de vehículo que más poseen las personas son Corolla, con 44,3 por ciento, en segundo lugar, Yaris, con 12,3 por ciento, y en tercer lugar, el modelo Terios, con 8,2 por ciento. Por lo tanto, estos serán los modelos que más se exhibirán en el sitio Web de Toyota Post Venta, con el fin de lograr identificación por parte de la mayoría de los clientes Toyota.

Por otro lado, el 54 por ciento de las mujeres posee vehículos tipo sedán, como el Corolla, mientras que en los hombres, este porcentaje es de 41,7 por ciento. Los vehículos compactos, como el Starlet y el Yaris, representan 32 por ciento en la población femenina, mientras que en la masculina, sólo 11,1 por ciento. De modo que, cuando se realicen comunicaciones para modelos compactos, será conveniente utilizar imágenes con presencia femenina, emplear un tono más emocional y textos más explicativos.

Por su parte, los hombres tienden a poseer mayor número de camionetas (47,2 por ciento), como los modelos 4Runner, Samurai, Land Cruiser, Terios, Autana, Merú, Hilux y Prado. Por el contrario, sólo 14 por ciento de las mujeres son propietarias de camionetas. De igual forma, se pueden realizar comunicaciones dirigidas a un target principalmente masculino, un poco menos explicativo en cuanto a términos técnicos.

El 69,7 por ciento de los clientes Toyota son usuarios fuertes de Internet; mientras que 21,3 por ciento son usuarios medios y 9 por ciento, usuarios novatos. Dichos resultados favorecen la creación de la estrategia comunicacional para Toyota Post Venta, ya que son altas las probabilidades de que la página sea visitada.

Las secciones que mayor acogida tienen por los clientes son Toyota en

Venezuela, Servicio, Accesorios y Repuestos, con porcentajes mayores a 50 por ciento. Por medio del sitio Web de Toyota Post Venta, los visitantes tendrán acceso a la información que más le interesa; en el caso de estas secciones, coinciden con lo que la empresa quiere dar a conocer a través de este nuevo medio.

Con respecto a los servicios que a los clientes Toyota les gustaría que ofreciera el sitio, los que tienen mayor respaldo son Venta de productos, con 75,2 por ciento, y Consultas especializadas, con 73,5 por ciento. El primero requiere una planificación minuciosa y una gran plataforma tecnológica, por lo cual podría ser considerado como una posibilidad futura; mientras que el segundo se adapta mejor a los intereses actuales de la empresa, como la comunicación abierta y eficaz con sus clientes.

Por medio del estudio se extrajeron opiniones y sugerencias que divergen de los intereses de Toyota de Venezuela, cuyos ejecutivos expresan que desean crear un sitio meramente informativo, para que los clientes conozcan el departamento de Post Venta y para que, a través de la información, comprendan el valor de sus productos.

Por ello es necesario lograr una primera –y certera- aproximación a una propuesta de sitio Web que satisfaga las necesidades tanto de los clientes como de la empresa; sin embargo debe tomarse en cuenta que para que asegure el futuro éxito del sitio, la empresa deberá adaptarse o emplear recursos que respondan a las demandas de los clientes Toyota.

## Propuesta

La propuesta de la estructura comunicacional para el sitio Web será presentada de la siguiente manera:

1- Cuadro con las fases de la planificación de un sitio Web propuestas por Powell (2001), con los respectivos resultados obtenidos para elaborar la propuesta para el sitio Web de Toyota Post Venta.

2- Cuadro en que se exponen las decisiones tomadas por las investigadoras en relación con las secciones que conformarán el sitio Web de Toyota Post Venta.

3- Metatags o etiquetas del sitio, descripción y arquitectura de información con todas las secciones y servicios que se ofrecerán.

4- Redacción de los contenidos para el sitio Web.

5- Mapa del sitio.

6- Propuesta visual del sitio Web de Toyota Post Venta.

### *Fases de la planificación de un sitio Web aplicadas al presente estudio*

Fases de la planificación	Necesidad	Propuesta
<b>Breve declaración de objetivos</b>	Explicar brevemente el objetivo general del sitio, así como la forma en la que este se pretende alcanzar.	Informar a los clientes Toyota acerca del departamento de Post Venta y sus beneficios, a través de un sitio Web.
<b>Análisis detallado de los objetivos</b>	Estudiar más a fondo el objetivo general y determinar metas claras y mensurables.	Se desea dar a conocer Toyota Post Venta, sus actividades y los beneficios que otorga a todos los usuarios Toyota. A partir de ello, se plantean otros objetivos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar a los clientes información que no pueden obtener por otro medio.</li> <li>- Proporcionarles la capacidad de expresar su percepción respecto a los servicios y productos de Post Venta.</li> <li>- Transmitir a los clientes Toyota el valor de su compra (inversión) a través de la información.</li> <li>- Educar a sus clientes acerca de la utilidad que para ellos representan los servicios de Post Venta, para que saquen el mayor provecho posible a sus vehículos.</li> </ul> No se dispone de objetivos mensurables.

<b>Fases de la planificación</b>	<b>Necesidad</b>	<b>Propuesta</b>
<b>Análisis de la audiencia</b>	Describir los posibles usuarios del sitio y sus motivos para ingresar en él.	<p>Género y estado civil. Predominan los hombres casados, y les siguen en número las mujeres solteras.</p> <p>Perfil psicográfico. Están apegados al concepto de calidad de Toyota y solicitan rapidez en los procesos.</p> <p>En general, son usuarios fuertes de Internet. Se conectan todos los días, una o más veces al día. La utilización del correo electrónico es una de sus principales actividades en la Web.</p>
<b>Conocer la competencia Tomado de Tauber &amp; Kienan (2001)</b>	Conocer lo que hace la competencia y sus posibles acciones. Determinar cómo puede lograrse una diferenciación de la competencia, de modo que la audiencia meta reconozca el sitio.	<p>El servicio más empleado por la competencia es el buscador de concesionarios por región. También brinda servicios de localizador de talleres autorizados, notificación de servicio, citas de servicio; así como secciones de consejos para el cuidado del vehículo, links de interés y preguntas frecuentes.</p> <p>El sitio de Toyota Post Venta tendrá buscador de concesionarios por región y videos de entrenamiento y de cómo trabajan los técnicos con los vehículos.</p> <p>No se conoce ninguna página exclusiva para el departamento de post venta. En este sentido podría afirmarse que el sitio de Toyota Post Venta sería una novedad.</p>
<b>Requisitos del contenido</b>	Definir todos los elementos necesarios para la elaboración del sitio, como textos e imágenes.	<p>La arquitectura de información propuesta es producto de la fusión de las expectativas de los clientes, las de los empresarios de Toyota Post Venta y las recomendaciones de los expertos Web.</p> <p>La comunicación será clara, concisa y con poca carga emocional en vista de que hay un alto porcentaje de hombres casados.</p> <p>Los contenidos escritos provienen del conocimiento obtenido del Departamento de Toyota Post Venta por medio de las entrevistas y las comunicaciones personales.</p> <p>Se empleará el manual de estilo de Toyota para la redacción de los contenidos.</p> <p>La información se actualizará mensualmente.</p>

Fases de la planificación	Necesidad	Propuesta
<b>Requisitos técnicos</b>	Determinar los tipos de tecnología que se necesitarán para desarrollar el sitio.	<p><b>Browser (Navegador):</b> orientado hacia Internet Explorer versión 6.0 en adelante, considerando que sea compatible en todas sus funciones con Firefox y Safari.</p> <p><b>Resolución de pantalla:</b> diseño pensado en una resolución mínima de 800x600, pudiendo atender resoluciones superiores.</p> <p><b>Plug ins:</b> Flash 7 u 8, con el que se empleará recursos de audio y video.</p> <p><b>Cookies:</b> para almacenar en el computador del usuario la información que lo identifique y que permita al sitio Web agregar valor en la relación con el visitante, siempre y cuando este acepte. Esto permitirá, por ejemplo, adecuar elementos de información, e incluso de publicidad, a la ubicación geográfica del cliente y al modelo de vehículo Toyota que posee.</p>
<b>Requisitos visuales</b>	Establecer algunos parámetros para el diseño de la interfaz, como el uso de gráficos, colores, tipo de fuente, elementos multimedia, entre otros. Muchos de los aspectos visuales se decidirán a medida que se elabora el sitio Web.	<p>Fondo blanco con letras negras o grises; los vínculos visitados se colocarán en color rojo, para seguir la línea del sitio oficial de Toyota de Venezuela.</p> <p><b>Fuente:</b>  Títulos: Arial tamaño 16.  Menús: Verdana, 10,5.  Textos: Arial 10.</p> <p>El desplazamiento que hará el usuario será vertical, no horizontal.</p> <p>Logotipo situado en la esquina superior izquierda de las páginas; vinculará siempre a la página principal.</p> <p>Diseño basado en las normas de la Interfaz Gráfica de Usuario, para que sea de fácil uso.</p> <p>Imágenes de formato de JPG, con bordes redondeados. Resolución: 72dpi. Tamaño máximo de 50Kb.</p> <p>Introducción animada elaborada en Flash.</p>

Fases de la planificación	Necesidad	Propuesta
<b>Requisitos de distribución</b>	Establecer el ancho de banda, servidor y otros detalles concernientes al funcionamiento del sitio Web.	El establecimiento del servidor y otros detalles tecnológicos quedan a cargo de los programadores designados. Sin embargo, en vista de que se desea elaborar una base de datos sencilla, se recomienda el empleo de MySQL. Se diseñará para banda ancha. <b>Hospedaje:</b> Por razones de costos, inicialmente se plantea contratar un servicio compartido. Más adelante, al ampliarse el espacio requerido por las bases de datos, se recomienda evolucionar hacia un hospedaje dedicado. <b>Otros medios:</b> se recomienda el desarrollo de versiones funcionales del sitio para elementos de bolsillo, como teléfonos celulares y PDA.
<b>Diagrama de la estructura del sitio</b>	Organizar las secciones del sitio y elaborar un organigrama, de acuerdo con los perfiles de usuario.	El sitio está creado en función de usuarios intermedios, tal como lo recomienda Powell (2001). Profundidad máxima del sitio: 4 clics. Se coloca a la disposición de los demás tipos de usuario elementos que hagan más agradable su experiencia, como enviar a un amigo, imprimir página, ingresar sus datos, contáctenos y colocar como página de inicio.

### ***Decisiones tomadas en relación con las secciones que conformarán el sitio Web de Toyota Post Venta***

A continuación, se muestra un resumen de los resultados obtenidos y las decisiones tomadas por las investigadoras en relación con las secciones que conformarán el sitio.

La sección “Expectativas del Cliente” se basa en las respuestas que dieron estos en los cuestionarios cuando se les preguntó acerca de las secciones les gustaría encontrar en el sitio Web de Toyota Post Venta. Decidió otorgársele más importancia a aquellas que obtuvieron porcentajes mayores a 50 por ciento, por considerarlas representativas de la mayoría.

La sección “Expectativas de la Empresa” se apoya en las entrevistas semiestructuradas realizadas a los ejecutivos de Toyota de Venezuela, en información de referencia provista por la empresa, así como en información contenida en los marcos teórico, referencial y conceptual, explicados anteriormente.

Sección	Expectativas del cliente	Expectativas de la empresa	Propuesta de las investigadoras	Justificación
Toyota en el mundo	El 31,6 por ciento de las personas encuestadas desea que se incluya esta sección.	Los ejecutivos no manifestaron la necesidad de tener esta sección.	No se colocará esta sección en el sitio Web de Toyota Post Venta.	No se considera relevante la publicación de esta sección, ya que, aunado a la opinión de los ejecutivos, el porcentaje de clientes que seleccionó esta opción es bajo.
Toyota en Venezuela	El 74,4 por ciento de los clientes encuestados desea disponer de esta sección.	Los ejecutivos expresaron la importancia de enfocarse en el servicio de Toyota Post Venta en Venezuela, pero no hicieron referencia específica a la empresa en Venezuela.	Se colocará esta sección en el sitio Web de Toyota Post Venta.	Una muestra representativa de los clientes desea ver esta sección. Asimismo, se tomó en cuenta la opinión de Fernando Núñez, especialista en Comunicación Digital, quien afirma que la identificación corporativa de Toyota de Venezuela y la descripción de los servicios que ofrece son secciones indispensables para el sitio Web de Toyota Post Venta.
Estructura del Departamento Toyota Post Venta	El 11,1 por ciento de las personas lo consideró como buena opción para el sitio Web.	Uno de los objetivos de la creación del sitio Web, como lo afirma Cristian Paternina, es que el cliente conozca el departamento. Gruber confirma que uno de los propósitos del sitio es dar a conocer Toyota Post Venta.	No se colocará esta sección en el sitio Web de Toyota Post Venta. La información necesaria acerca del Departamento Toyota Post Venta se distribuirá en distintas secciones del sitio, más no constituirá una sección como tal.	Como afirma Soriano (1997), el sitio Web debe enfocarse en el usuario, para lo cual es necesario tomar en cuenta sus intereses y características. En el caso de esta sección, el porcentaje de aceptación por parte de los clientes es sumamente bajo.
Accesorios	Esta sección obtuvo 63,2 por ciento de aprobación por parte de los clientes.	Oswaldo Gruber afirma que es necesario explicar cuáles son los productos y servicios de Toyota Post Venta.	Se colocarán estas secciones en el sitio Web de Toyota Post Venta.	Las secciones de Repuestos, Servicio y Accesorios pueden verse como obligatorias, pues de ellas se compone la estructura de

Sección	Expectativas del cliente	Expectativas de la empresa	Propuesta de las investigadoras	Justificación
Repuestos	Obtuvo 75,2 por ciento de respuestas afirmativas.			Toyota Post Venta. Asimismo los porcentajes de aceptación por parte de los clientes son elevados. Se considera que secciones como Accesorios pueden resultar atractivas para muchos clientes
Servicio	El 60,7 por ciento de los clientes quisiera ver esta sección en el sitio.			
Tecnología	El 31,6 por ciento de las personas respondió de manera afirmativa con respecto a esta sección.	Gruber menciona la Tecnología como un aspecto que conlleva mejoras para el cliente, el cual es importante que conozca.	Se colocará esta sección en el sitio Web de Toyota Post Venta.	Si bien el porcentaje está por debajo de la mayoría, para Toyota es esencial publicar esta sección y seguir los lineamientos de Toyota Motor Corporation, que se encuentra en constante innovaciones tecnológicas, como lo publican en su sitio oficial <a href="http://www.toyota.co.jp">www.toyota.co.jp</a> .
Beneficios Post Venta	Logró 23,9 por ciento de respuestas positivas por parte de los clientes.	Gruber comenta que es importante que el cliente sepa en qué forma se beneficia, cuáles son las áreas que se relacionan con él.  Para Toyota es importante comunicar a sus clientes acerca de los Beneficios Post Venta.	Se colocará esta sección en el sitio Web de Toyota Post Venta.	Aunque un porcentaje bajo de clientes desea ver esta sección, se puede afirmar que para Toyota es fundamental. Uno de los objetivos del sitio Web es educar a sus clientes acerca de la utilidad que para ellos representan los servicios de Post Venta, para que saquen el mayor provecho posible a sus vehículos.
Listado de concesionarios por zonas del país	El 32,8 por ciento de las personas respondió que desea contar con	Gruber considera importante transmitir a quienes compran un vehículo Toyota el valor de su	Se colocará un link a esta sección desde el sitio Web de Toyota Post Venta, ya que el	Además de que los ejecutivos la consideran relevante, esta sección satisface



Sección	Expectativas del cliente	Expectativas de la empresa	Propuesta de las investigadoras	Justificación
	esta Información.	compra a través de la información; esto incluye el hecho de que sepan que cuentan con el soporte a nivel nacional de una red de concesionarios que lo van a amparar a lo largo de la vida de su vehículo.	sitio oficial de Toyota de Venezuela posee un motor de búsqueda de concesionarios por región.	uno de los objetivos de la página, el cual es brindar la posibilidad a los clientes de obtener información que no pueden obtener por otro medio.
Noticias	Esta sección obtuvo 18,8 por ciento de aceptación por parte de los clientes.	Gruber está convencido de que para crear una imagen se necesita informar acerca de las novedades, eventos y acontecimientos, como convenciones y concursos de habilidad técnica.	Se colocará esta sección en el sitio Web de Toyota Post Venta.	Para Fernando Nuñez las noticias son añadiduras que aportan valor al sitio. El sitio necesita de secciones que puedan percibirse como valor agregado aunque no sea para un porcentaje representativo de clientes.
Campañas y promociones vigentes	El 43,6 por ciento de la muestra contestó de forma afirmativa.	Gruber propone que el cliente tenga acceso a la información acerca de las promociones que realice Toyota.  Tauber & Kienan (2001) consideran relevantes las ofertas de un sitio Web.	Se colocará esta sección en el sitio Web de Toyota Post Venta.	Aunque el porcentaje de clientes que manifestó querer esta sección fue menor a 50 por ciento, es uno de los más altos comparado con las demás secciones. Puede ser una oportunidad para reforzar las comunicaciones integradas de mercadeo, es decir, al mismo tiempo que se le hace publicidad masiva a una campaña determinada, se publique en el sitio Web para quienes deseen información más detallada.
Concesionario Toyota vs.	Logró 32,5 por ciento de	Gruber encuentra necesario explicar la	Se colocará esta sección en el sitio	Se consideran suficientes los

Sección	Expectativas del cliente	Expectativas de la empresa	Propuesta de las investigadoras	Justificación
Taller Independiente	respuestas positivas.	diferencia entre los conocimientos de Gerentes de Servicio y Técnicos, y el adiestramiento de quienes trabajan en un taller mecánico independiente.  Ángel Jiménez considera importante explicar al cliente que los concesionarios están siendo entrenados adecuadamente, y que por ello la reparación de los vehículos puede tardar un poco más que en un taller independiente.	Web de Toyota Post Venta.	fundamentos expuestos por los ejecutivos de la empresa, ya que evidencian la importancia de comunicarles estos beneficios, específicos de Toyota Post Venta, a los clientes.
Archivos descargables (protectores de pantalla, fondos de escritorio, fotos, etc.)	12,8 por ciento de los clientes consideraron como una buena sección.	Los ejecutivos no manifestaron la necesidad de tener esta sección.	No se colocará esta sección en el sitio Web de Toyota Post Venta.	No se considera relevante la publicación de esta sección, ya que, aunado a la opinión de los ejecutivos, el porcentaje de clientes que seleccionó esta opción es bajo.
Preguntas más frecuentes	El 23,1 por ciento de la muestra aprobó esta sección.	La categoría de preguntas más frecuentes según Powell es útil para resolver las posibles dudas del usuario. Este tipo de páginas forman parte de la categoría de páginas de contenido y son recomendadas por el autor.	Se colocará esta sección en el sitio Web de Toyota Post Venta.	Se considera que esta sección puede aliviar la carga de trabajo para Post Venta, debido a que puede responder de forma concreta y sencilla las preguntas más frecuentes de los clientes sin tener que responderlas constantemente.

### ***Tags o etiquetas***

Toyota Post Venta - Toyota Postventa - Toyota Pos Venta - Toyota Posventa - Toyota de Venezuela - Sedán - Rústico - Camioneta - Carro - Vehículo - Automóvil - Corolla - Camry - Célida - Yaris - Starlet - Terios - 4Runner - Merú - Prado - Hilux - Land Cruiser - Autana - Previa - Machito - Burbuja - Samurai - Concesionario - Taller - Respuestos - Accesorios - Periquitos - Reparación - Garantía - Latonería - Pintura - Mecánico - Técnico - Tecnología - Consulta - Promoción.

### ***Descripción del sitio***

Beneficios del respaldo Post Venta de Toyota en Venezuela, servicio, productos, noticias, promociones, concesionarios de calidad, preguntas frecuentes, contacto.

## ***Arquitectura de información propuesta***

1. Página de bienvenida (Introducción)
2. Página principal (home)
3. Toyota en Venezuela
4. Servicios y Productos
  - a. Accesorios
    - i. Catálogo de accesorios automotrices
    - ii. Catálogo de químicos
    - iii. Toyota Boutique
  - b. Repuestos
    - i. Repuestos genuinos vs. repuestos piratas
  - c. Servicio
  - d. Garantía
  - e. Tecnología
  - f. Seguridad
5. Beneficios Post Venta
6. Concesionarios de Calidad
  - a. Concesionario Toyota vs. Taller Independiente
  - b. Buscador de concesionarios
  - c. Recomendaciones de mantenimiento
7. Testimoniales (videos: entre 30 seg. y 2 min.)
  - a. Clientes satisfechos
  - b. Mecánicos Toyota
  - c. Vendedores de Repuestos
  - d. Ganadores de Premios
  - e. Otros
8. Toyota al día - Noticias
  - a. Eventos y convenciones (convenciones pasadas)
  - b. Concursos
    - i. Nacionales
      1. De Satisfacción al Cliente
      2. De Latonería y Pintura
    - ii. Internacionales
      1. Maratón Kaizen
      2. Marketing Innovation Marathon
      3. Otros
  - c. Reconocimientos y premios logrados
9. Preguntas Frecuentes
10. Consultas especializadas

Otros servicios con los que contará el sitio:

- Contáctenos. Por medio de una ventana adicional, se vinculará directamente con el cuestionario que posee el sitio oficial de Toyota de Venezuela, para enviar sugerencias, dudas u opiniones a la empresa.

- Buscador de concesionarios. También vinculará al sitio de Toyota de Venezuela, por medio de otra ventana.

- Términos legales.

- Ayuda.

- Envío de boletines. La página tendrá un servicio de envío de boletines opcional y cada persona que se registre lo recibirá en su correo electrónico cada mes. Este tendrá información referente a las líneas de accesorios de acuerdo con el estilo del vehículo que posee (sedán, compacto o rústico). También se enviarán boletines con noticias e información acerca de las nuevas campañas de Post Venta.

Dado que las mujeres tienden a poseer vehículos compactos y sedán, la información que se les mande va a ser más explicativa, tomando en cuenta que probablemente no dominan el lenguaje técnico automotriz. Por su parte, se considera que en la información para personas que posean rústicos (en su mayoría hombres) no hace falta explicar todos los términos y el lenguaje puede ser un poco más especializado.

## ***Redacción de contenidos***

### ***Toyota en Venezuela***

Por casi 50 años hemos estado ofreciéndole a nuestros clientes lo mejor de la marca Toyota: confiabilidad, basada en calidad y durabilidad que ofrecemos en los vehículos; tranquilidad y confianza, basada en un respaldo Post Venta que le garantiza repuestos y servicio permanentes para su inversión... eso es Toyota.

#### ***Historia en Venezuela***

El primero de diciembre de 1957 se fundó la empresa Tocars, C.A. con el objetivo de importar y distribuir en Venezuela los vehículos Toyota Land Cruiser FJ-40 techo de lona.

Desde sus comienzos, Toyota penetró el mercado automotriz con paso firme, y pronto se observó un crecimiento sostenido en la demanda de sus productos.

En 1981, luego de un proceso de construcción de su planta ensambladora en la ciudad de Cumaná, comenzaron de manera oficial las operaciones de ensamblaje. En 1986, se inició la fabricación local del vehículo de pasajeros Toyota Corolla; este fue un factor determinante en la consolidación de Tocars, C.A. -actual Toyota de Venezuela- como empresa ensambladora.

En la actualidad, el capital de Toyota de Venezuela, fundada en 1989 es 90 por ciento extranjero (japonés) y 10 por ciento local.

#### ***Accesorios***

Toyota dispone de una amplia gama de accesorios genuinos para todos sus vehículos. Disfrute de los diseños exclusivos, alta resistencia, calidad y durabilidad.

La misión de Toyota es incrementar su satisfacción a través de una diversidad de productos originales de alta calidad que le permitirán personalizar su vehículo.

Le ofrecemos diversos productos como: línea de accesorios automotrices línea de químicos Toyota (lubricantes y refrigerantes) y línea de productos de la Boutique.

##### **- Catálogo de accesorios automotrices**

Personalice su Toyota con accesorios originales.

##### **- Catálogo de químicos**

Cuide su Toyota con productos de calidad garantizada.

### **- Toyota Boutique**

Adquiera los productos de colección, genuinos Toyota y sea parte del Toyota Team.

### ***Repuestos***

El compromiso de Toyota es mantener su vehículo en óptimo estado para garantizarle satisfacción. Nuestra red de concesionarios cuenta con un stock permanente de repuestos genuinos para que su Toyota se conserve siempre original.

#### **- Repuestos genuinos vs. repuestos piratas**

Los repuestos originales brindan seguridad, confiabilidad y tranquilidad, ya que se ajustan perfectamente a su vehículo y siguen los mismos estándares de calidad que los de las piezas montadas en la cadena de fabricación del vehículo.

Los repuestos de otros fabricantes no han sido diseñados con los mismos patrones de Toyota y pueden reducir la confiabilidad de su vehículo, e incluso provocar su parada repentina.

Tome como ejemplo la elección de sus pastillas de freno, una decisión especialmente delicada por tratarse de un elemento básico de seguridad. ¿Podría estar absolutamente seguro de que unas pastillas piratas son capaces de responder como unas originales en caso de emergencia?

Tal y como le diría un hombre de ciencia: “cada causa tiene un efecto y cada efecto es el resultado directo de una causa”. La compra de repuestos originales Toyota mantiene su vehículo en línea con su diseño original. Así que no se arriesgue innecesariamente en lo que se refiere a la confiabilidad de su vehículo. Use repuestos originales Toyota.

### ***Servicio***

Para que usted tenga la plena confianza de que su vehículo recibe un servicio de primera calidad, con repuestos y materiales genuinos, en Toyota le recomendamos que realice los mantenimientos en los concesionarios autorizados.

Los técnicos de nuestros concesionarios están rigurosamente entrenados para realizar mantenimientos y reparaciones para los vehículos Toyota. Están aprobados

por el Programa de Certificación Toyota, el cual requiere que completen un entrenamiento especial junto con una serie de exámenes estrictos.

El tipo y la frecuencia del mantenimiento que su vehículo requiere dependen de la forma en la que usted maneja y de las condiciones ambientales en que lo hace. Puede consultar en cualquiera de nuestros concesionarios Toyota cuál es el nivel de servicio apropiado para su vehículo.

\* En Toyota orientamos nuestros servicios para lograr una respuesta rápida y eficaz a sus necesidades, ya que asumimos como misión principal satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

\* Existen 57 concesionarios Toyota en toda Venezuela con personal dispuesto y capacitado para solucionar sus problemas.

### ***Ventajas del Servicio Toyota***

Desde el momento en que adquiere un vehículo Toyota, usted cuenta con todo el respaldo de los departamentos de Repuestos, Accesorios y Servicio de Toyota, con gente que le brinda el más completo y profesional cuidado.

Disfrute de las ventajas de acudir a uno de nuestros concesionarios y compruebe usted mismo todos los beneficios:

- **Repuestos y Accesorios legítimos.** Para que su Toyota se conserve original
- **Atención de personal técnico especializado.** Su vehículo está siempre en manos expertas.
- **Más durabilidad.** Su Toyota mantiene la excelencia en el tiempo.
- **Más seguridad.** El mantenimiento continuo le brinda la tranquilidad que usted desea.
- **Mayor revalorización.** Su Toyota se conserva 100% original, y de esta forma aumenta su valor todos los días.

### ***Garantía Toyota***

Toyota respalda sus productos con algo más que palabras. Nuestra reputación de fiabilidad y confianza hace que le ofrezcamos la mejor garantía posible.

Su vehículo se encuentra amparado desde el momento en que se lo



entregamos a usted hasta que se cumplan dos años o hasta que alcance los 100.000 Km. (lo que ocurra primero).

### **Información importante**

- La Garantía Toyota está sujeta a algunas excepciones y condiciones; consúltelas en el Libro de Garantía que recibió con la compra de un vehículo Toyota nuevo.

- Para reparaciones cubiertas por Garantía, diríjase a cualquiera de nuestros concesionarios autorizados Toyota, donde gustosamente procesaremos su solicitud.

- Cada concesionario Toyota posee el personal técnico entrenado, equipos y herramientas para realizar un óptimo servicio. Recuerde que para hacer efectiva la garantía debe presentar el Libro de Garantía, el cual para ser válido, debe contener los siguientes datos:

1- Nombre y datos.

2- Registro de toda la información concerniente al vehículo.

3- Firma y sello del concesionario Toyota vendedor.

- La garantía ampara a su vehículo contra eventuales fallas por defectos de fabricación y montaje. Sin embargo, para que pueda disfrutar de ella, debe cumplir con todo el plan de mantenimiento preventivo que se realiza en nuestros concesionarios; de otro modo, su garantía podría perder su validez.

- Para mantener su vehículo en óptimas condiciones exija los repuestos legítimos Toyota, los cuales están disponibles en los concesionarios de todo el territorio nacional.

- Las revisiones de 1.000 y 10.000 Km. son gratuitas y obligatorias. Siempre debe presentar el Libro de Garantía. Los servicios de inspección se realizan según lo estipulado en la tabla de mantenimiento del Manual del Propietario sin cargo alguno, a excepción de los lubricantes, fluidos y filtros que sean reemplazados, debido a que son artículos de servicio de mantenimiento preventivo regular.

- Inspección periódica. El mantenimiento adecuado ayuda a garantizar mayor rendimiento, confiabilidad y durabilidad para su Toyota. Recuerde que es de carácter obligatorio para la validez de la garantía. En caso que su vehículo sea tratado bajo

condiciones severas, se requerirá intervalos de servicio más frecuentes. Para ello, consulte su Manual del Propietario.

### ***Tecnología***

En Toyota, la tecnología es una forma de mejorar la vida de la gente. Tecnología no significa solamente mejorar las prestaciones y estilo de los vehículos.

Nuestro objetivo es desarrollar herramientas que ayuden a conservar el medio ambiente, reduciendo las emisiones nocivas y preservando los recursos naturales con motores eficientes que consuman menos. El concepto de tecnología significa crecer en armonía con nuestro ambiente y las diferentes comunidades que forman parte de nuestro mundo.

De igual manera, en Toyota buscamos constantemente innovar en el área de la seguridad activa y pasiva de los vehículos. Nos esforzamos en desarrollar una tecnología global que mejore ciudades y carreteras, al reducir ruidos y problemas de tráfico.

Contamos con los equipos más modernos para diagnósticos de frenos, alineación de ruedas y potencia del motor. Esto nos permite funcionar de forma rápida y así evitamos la necesidad de probar los vehículos en las carreteras.

1. Diagnóstico computarizado de frenos. Este equipo nos permite hacer un diagnóstico computarizado de la efectividad del frenado y la condición del alineado en 30 segundos.
2. Dinamómetro y analizador de motores, este es un simulador de carretera para el análisis del desempeño del motor, complementado con un equipo de diagnóstico de los sistemas de emisión de gases de motores diesel y gasolina.
3. Alineado y balanceo computarizado de cauchos, contamos con la última generación en equipo de alineado y balanceo electrónicos con las especificaciones de Toyota para cada modelo.
4. Toyota Intellingent Tester, es un equipo especializado exclusivo de la última generación de diagnóstico Toyota que analiza y verifica las señales de las computadoras instaladas en su vehículo.

5. Laboratorio de reconstrucción de motores y transmisiones, contamos exclusivamente con Laboratorios de reconstrucción de motores y transmisores de todo tipo, con toda la herramienta y manuales de reparación Toyota; en un ambiente libre de partículas contaminantes.

### ***Seguridad***

Toyota dedica muchos esfuerzos a nivel mundial para crear vehículos más seguros, conductores más preparados y mejores condiciones del tráfico.

La seguridad activa de nuestros vehículos se enfoca en evitar posibles accidentes. Para ello diseñamos vehículos de fácil conducción, amplia visibilidad, frenos equilibrados y control de estabilidad del vehículo.

Sabemos que un vehículo en movimiento genera mucha energía. Cuando se produce un accidente, esta energía debe ir a algún sitio y lo mejor es que sea lejos de usted. Por eso, la seguridad pasiva de nuestros vehículos absorbe la energía producida en zonas de deformación apropiadas y protege el espacio donde se encuentran los ocupantes. Toyota ha denominado este concepto como GOA (Global Outstanding Assessment), el cual significa Tarea Global Sobresaliente.

### ***Beneficios Post Venta***

Cuando usted acude a los concesionarios autorizados Toyota, automáticamente su vehículo cuenta con los siguientes beneficios:

**Operativos.** Su Toyota gozará de mayor durabilidad, gracias a los mantenimientos que recibe cada vez que lo amerita.

**De seguridad.** El mantenimiento continuo le garantiza tranquilidad y confianza.

**Económicos.** Disfruta de mayor revalorización, pues conserva su Toyota ciento por ciento original y su valor aumenta todos los días.

### ***Concesionarios autorizados Toyota***

#### ***Concesionario Toyota vs. Taller Independiente***

Los concesionarios autorizados Toyota le ofrecen beneficios que no encontrará en un taller independiente. Toyota diseña y ensambla sus vehículos, por lo tanto

posee la mejor infraestructura y conocimiento para asistirlo. A continuación enumeramos algunas de las características que le otorgan valor agregado cuando usted acude a un concesionario Toyota:

1. Toyota posee herramientas y equipos de medición diseñados especialmente para su vehículo.
2. Los mecánicos tienen un entrenamiento riguroso y estricto, todos están certificados por Toyota Motor Corporation.
3. Le brindamos repuestos originales garantizados.
4. Cada vez que usted haga una reparación, su vehículo disfrutará de garantía por el trabajo hecho.
5. Toyota de Venezuela realiza un seguimiento continuo cada vez que usted acude a un concesionario autorizado.

***Buscador de concesionarios*** (link a Toyota de Venezuela)

#### ***Recomendaciones de mantenimiento***

**Parabrisas.** Cuando llueve o se producen impactos de insectos contra el parabrisas, la visibilidad y la seguridad de conducción disminuyen si los limpia-parabrisas no se han cambiado y su depósito no se ha rellenado. Esto podría ocasionar accidentes, así que le recomendamos que revise y cambie sus limpia- parabrisas cada 40.000 Km.

**Cauchos.** Son uno de los aspectos más importantes de su carro, ellos no sólo tienen impacto en la seguridad, también afectan el funcionamiento interno del vehículo y el ahorro de gasolina. Inspeccione la condición de sus neumáticos, si están muy usados o si las paredes laterales se ven dañadas, consulte con su concesionario Toyota acerca del set de reemplazo que sea del tipo correcto para su modelo.

Las presiones inadecuadas pueden causar el desgaste prematuro del neumático y la falta de presión del aire puede reducir el kilometraje de gasolina de forma significativa. Cada vez que vaya a viajar, no olvide revisar los cauchos de su vehículo.

**Cambio de aceite.** Si el nivel está por debajo del mínimo, existe la posibilidad de que haya una avería grave del motor, debido a que si se pospone el cambio de aceite, se aumenta la temperatura interna y el desgaste prematuro de todos los elementos móviles.

**Localización de fallas.** Los técnicos de Toyota le realizan un chequeo al vehículo utilizando su conocimiento especializado de la mecánica Toyota. Pídeles que inspeccionen los frenos, la condición de los cinturones de seguridad, la batería y otros elementos claves cuando vayan a realizar el mantenimiento. Una visita rápida al departamento de Servicio puede asegurar un manejo seguro por los próximos seis meses.

### ***Testimoniales***

(En esta sección se presentarán videos de testimoniales en los que cada persona describirá los beneficios en su relación con el servicio de Toyota Post Venta. Se involucrará tanto al personal de los concesionarios Toyota como a los clientes.)

#### ***Clientes satisfechos***

“Yo tengo un Corolla del año 2005, no tengo ninguna queja; me lleva y me trae a donde necesito ir, nunca me falla y es muy cómodo. Mi experiencia con el concesionario ha sido muy grata también, me encanta el orden que tienen y el trato que recibo; el sistema de citas me funciona súper bien. Estoy satisfecha”.

#### ***Mecánicos Toyota***

“Yo soy mecánico de Toyota desde hace 7 años, he recibido muchísimos adiestramientos, porque en Toyota se preocupan constantemente por enseñarnos nuevas tecnologías y cómo utilizar las máquinas que traen del exterior. Todos los procedimientos se hacen de forma muy rigurosa. Nosotros sabemos que lo que el cliente espera es calidad y para eso trabajamos día a día, para que siempre sienta a su Toyota como nuevo”.

#### ***Vendedores de Repuestos***

“Me da gusto cuando viene un cliente y me pide que lo asesore con los repuestos Toyota. Y es que algunos no conocen todos los beneficios que les trae comprar repuestos originales. Siempre les digo que el precio que pagan por ellos no se compara con el valor que tienen y la seguridad que le dan a su automóvil. Hace días vino un señor, me contó que había comprado unas bujías piratas, a “muy buen precio”. De pronto, su carro empezó a pistonear y tuvo que comprar otras bujías; comprobó que lo barato sale caro.

Una de las ventajas de comprar en el concesionario es que podemos decirles a nuestros clientes exactamente cuál es el repuesto que necesita su vehículo, según su modelo y año”.

#### *Ganadores de Premios*

“Yo soy Gerente de Servicio del concesionario Toyoca Motors y asistí al Concurso de Habilidad Técnica 2005. Allí prueban nuestros conocimientos técnicos y nuestra habilidad de tratar con los clientes; nos evalúan de forma teórica y práctica. Cada año asisto y lo disfruto muchísimo; en esta oportunidad me gané el primer lugar. Compartir con mis colegas de otros concesionarios en Venezuela me encanta y me hace sentir parte de un gran equipo. Definitivamente la gente Toyota es gente de calidad”.

#### *Noticias*

##### **Campaña de Servicio para 4Runner y Land Cruiser Prado**

Toyota de Venezuela C.A., siempre comprometida en proveer un servicio de calidad para satisfacer las diversas necesidades de sus clientes, desea informarles sobre la realización de una campaña especial de servicio orientada al reemplazo del conjunto de junta de bola inferior de la suspensión delantera de los vehículos Land Cruiser Prado (VZJ 95) y Toyota 4Runner (VZN-180L), comercializados en Venezuela bajo el año modelo 2001-2004.

La campaña especial aplica sólo para algunos vehículos 4Runner año modelo 2001 y 2002 y para vehículos Prado de los años 2001 al 2004. Por favor llame a alguno de nuestros concesionarios para verificar si a su vehículo le aplica la campaña especial.

Luego, en Toyota de Venezuela C.A. les recomendamos acudir al concesionario de su preferencia, previa cita, donde muy gustosamente le efectuarán esta inspección técnica de carácter prioritario.

La reparación tendrá una duración aproximada de dos horas, sin costo alguno. Sin embargo, dependiendo de la carga del trabajo del concesionario por compromisos previos, puede ser necesario que deba disponer del vehículo por más tiempo. Esta campaña estará vigente hasta el mes de noviembre de 2006.

El Instituto para la Defensa y Educación al Consumidor y al Usuario (INDECU) ha sido notificado sobre este programa de servicio preventivo, cumpliendo así con las pautas establecidas por la Ley.

En Toyota de Venezuela C.A., nuestro compromiso con su satisfacción va más allá de las simples palabras.

### *Eventos y convenciones*

#### **5ta. Convención Post Venta de Toyota de Venezuela**

Del 15 al 19 del pasado mes de marzo, se realizó la 5ta. Convención Post Venta de Toyota de Venezuela, en la ciudad de Panamá. El hotel J.W. Marriot de Panamá sirvió de escenario para este evento al cual asistieron aproximadamente 300 participantes de nuestra red de concesionarios, personal de Toyota de Venezuela e invitados especiales de Aerocav, Bidgestone-Firestone, Exxon Mobil y Toyota Services.

La asistencia fue masiva, y estuvieron presentes accionistas de concesionarios, todos los Gerentes Generales, Gerentes de Post Venta, Gerentes de Repuestos, Gerentes de Servicio y Gerentes de Ventas. El tema de la Convención, “Nuestro cliente por siempre”, forma parte de una serie de reuniones que promueven las relaciones con nuestros clientes y destacan el papel de Toyota de Venezuela y su red de concesionarios.

La convención comenzó con las palabras de apertura de nuestro presidente, Yoshihiro Ida. La primera presentación fue la del consultor Adrián Cottin, quien rompió el hielo transmitiendo un mensaje muy motivador. Los gerentes de Ventas de los concesionarios intervinieron de manera entusiasta en los talleres de trabajo, pues se sintieron sorprendidos y muy complacidos por la dinámica de la convención.

Un punto vital fue la cobertura periodística de las actividades realizadas en la Convención. Todas las mañanas, al abrir las puertas de sus habitaciones para tomar el desayuno, la gente tropezaba con un ejemplar de Atento, el periódico de nuestra Convención.

En general, las actividades fueron muy variadas. Como en todas las convenciones de Post Venta, se aprovechó el tiempo para impartir conocimientos y

fomentar el trabajo en equipo a través de nuestras presentaciones y el intercambio de ideas.

Por supuesto, como no todo es trabajo, disfrutamos las excelentes reuniones nocturnas, oportunidades perfectas para compartir gratos e inolvidables momentos, como la noche de blanco en las ruinas de Panamá La Vieja.

### ***Concursos***

#### **-Nacionales**

De Satisfacción al Cliente

De Latonería y Pintura

#### **-Internacionales**

Maratón Kaizen

Marketing Innovation Marathon

#### **-Otros**

### ***Preguntas Frecuentes***

Si después de revisar esta página tiene alguna duda, comuníquese con nosotros a través del link Contáctenos.

#### **- Necesito un repuesto y/o accesorio genuino Toyota, ¿dónde lo consigo?**

Los repuestos y accesorios legítimos Toyota pueden ser adquiridos en cualquiera de nuestros concesionarios autorizados Toyota, en los cuales será atendido gustosamente por nuestro personal.

#### **- Necesito un Manual de Usuario de mi vehículo**

Los repuestos y accesorios legítimos Toyota pueden ser adquiridos en cualquiera de nuestros concesionarios autorizados Toyota, en los cuales gustosamente le atenderán al respecto

En caso de no conseguir un repuesto o accesorio legítimo en los concesionarios autorizados Toyota, por favor comuníquese con nosotros por la dirección [info@toyota.com.ve](mailto:info@toyota.com.ve)

No se arriesgue innecesariamente en lo que se refiere a la confiabilidad de su vehículo. Insista en usar repuestos originales Toyota.



**- Quiero comercializar repuestos o vehículos Toyota siendo un particular.**

**¿Puedo hacerlo?**

Toyota de Venezuela sólo comercializa sus productos y servicios a través de la red de concesionarios autorizados Toyota. Por favor diríjase a uno de dichos concesionarios para cualquier menester al respecto.

**- Quisiera hacer llegar una propuesta de los productos/servicios de mi empresa a Toyota, ¿cómo puedo hacer?**

Puede hacer llegar su propuesta enviando un e-mail a la dirección [info@toyota.com.ve](mailto:info@toyota.com.ve)

Nosotros se la haremos llegar al departamento correspondiente, el cual procesará su propuesta y se comunicará con su empresa cuando sea menester.

### ***Términos legales***

Cualquier dato personal que usted facilite a Toyota de Venezuela a través de su página de Toyota Post Venta será utilizado únicamente por Toyota para mejorar los servicios que pone a su disposición. Toyota de Venezuela lleva a cabo todos los esfuerzos para asegurar la recogida, transmisión y almacenamiento de los datos personales de acuerdo con la naturaleza de esos datos. Toyota de Venezuela no suministrará sus datos personales a ninguna tercera persona o entidad, con excepción del resto de entidades de la red de distribución de Toyota.

#### **Utilización de tecnología "cookie"**

Toyota Post Venta utiliza la tecnología "cookie" para conocer los pasos seguidos por los visitantes del sitio, y de este modo ayudar a Toyota a registrar la actividad de los usuarios y así poder evaluar y mejorar el mismo haciéndolo mas útil para usted.

Esta tecnología no registra información personalizada referente a sus diferentes visitantes, por lo que no se guardará o usará información sobre usted en particular. Por favor, tome nota de que usted puede ajustar su navegador para no aceptar "cookies" o para avisarle en caso de que estas se envíen.

#### **Ingreso de datos personales/de usuario**

La información personal que usted suministre voluntariamente a Toyota Post Venta por a través de este sitio, podrá ser utilizada para efectos de comunicación comercial

y/o actividades de marketing para mejorar los servicios que le ofrece y para fines estadísticos.

Toyota Post Venta ha tomado todas las medidas para asegurar la seguridad de la transmisión, ingreso y almacenamiento de los datos personales, de acuerdo con la naturaleza de los mismos.

Toyota Post Venta podría llegar a compartir esta información con su red de concesionarios en Venezuela.

### **Información sobre Copyright, propiedad industrial e intelectual**

La presentación y todo el contenido de la página están protegidos por derechos de propiedad intelectual e industrial y no podrá ser utilizada en forma diferente a la aquí indicada.

### **Marcas registradas**

Todas las marcas, logotipos y anagramas mostrados en esta página son propiedad de Toyota Motor Corporation y/o Toyota de Venezuela y/o de terceras empresas. Se prohíbe usarlos, bajarlos o descargarlos permanentemente, copiarlos o distribuirlos por cualquier medio sin el permiso escrito de Toyota Motor Corporación y/o Toyota de Venezuela y/o de la tercera empresa, en su caso. El acceso y uso de este sitio no podrá interpretarse como el otorgamiento de una licencia de uso, expresa o tácita de dichas marcas.

### **Hipervínculos**

El sitio Web puede contener textos de hipervínculo con otros sitios de Internet que sean completamente independientes de este. Toyota Post Venta no se hace responsable ni garantiza la precisión, amplitud o veracidad de la información contenida en ninguno de dichos hipervínculos u otros sitios de Internet. El acceso a cualquiera de los sitios enlazados con el sitio de Toyota Post Venta, lo hace bajo su propia responsabilidad.

Toyota Post Venta se reserva el derecho de actualizar esta política en cualquier momento que las necesidades de la empresa lo requieran.

## ***Ayuda***

### **Cómo navegar por este Web**

Se puede acceder a todas las áreas de información dentro de este sitio Web utilizando los links de navegación situados en el menú de la parte izquierda. Usted puede entrar en una sección específica pulsando en cualquiera de estos elementos principales (ej. Accesorios). Puede que entonces aparezcan debajo los sub-menús (ej. Catálogo de accesorios automotrices), los cuales ofrecen la posibilidad de explorar las siguientes secciones y páginas relacionadas con esa sección en particular.

Para aumentar la orientación dentro del sitio, las secciones o páginas que usted ya ha visitado se iluminan en color rojo. No importa donde vaya, siempre puede volver a la página principal pulsando en el Logo de Toyota situado en la esquina superior izquierda de su pantalla.

*Otras herramientas para navegar.* También cuenta con una serie de ayudas de navegación adicionales a lo largo del sitio para ayudarle durante su visita. Debajo del Logo de Toyota, dispone de los botones Inicio, Mapa del sitio y Ayuda. Si desea encontrar algo en específico puede ir al Mapa del sitio y visualizar los distintos niveles; también puede hacer clic en Ayuda, y le enviará directamente a esta página. Si está en la parte inferior de una página y quiere volver a la parte superior, tan sólo tiene que pulsar el link Volver arriba, situado en la esquina inferior derecha de cada página.

### **Cómo ponerse en contacto con Toyota**

Los botones del menú situado en la parte superior derecha le permiten localizar su concesionario Toyota más cercano y contactar al Webmaster de Toyota cuando sea necesario. También puede comunicarse con nosotros a través de la sección Consultas especializadas, ubicada en el menú del lado izquierdo de la página.

En la parte inferior del sitio, también cuenta con links para enviar un e-mail a un amigo e imprimir.

### **Plug-ins para disfrutar al máximo**

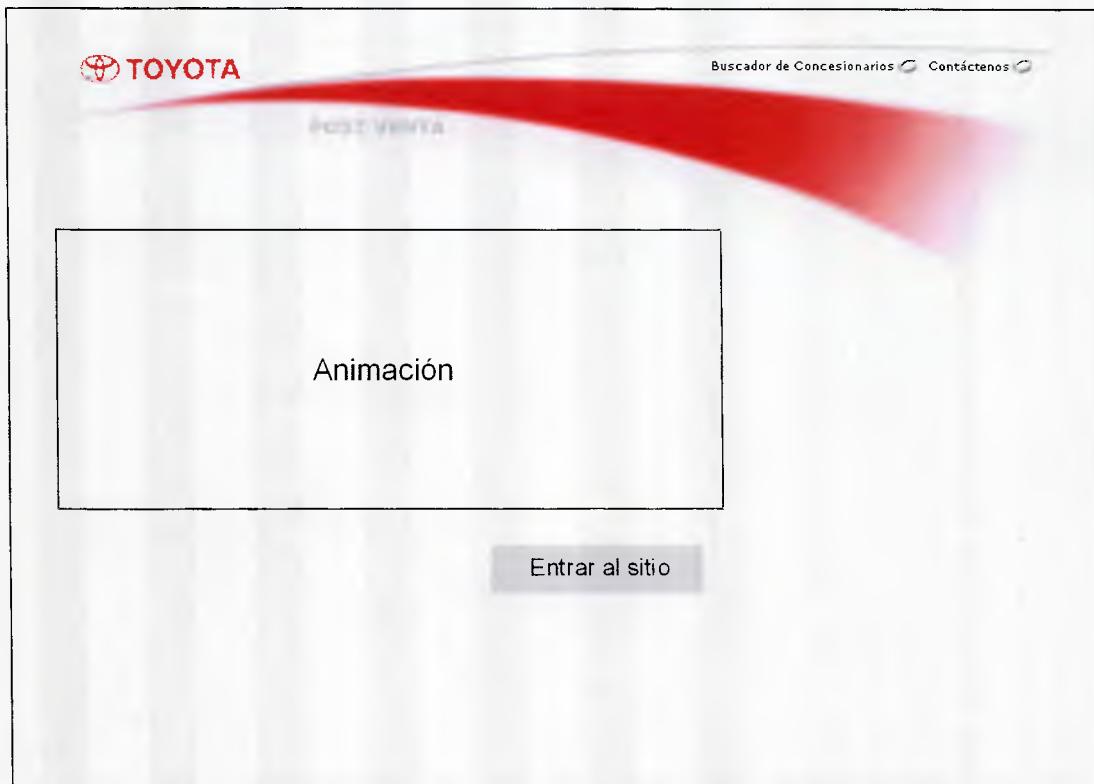
El plug-in más utilizado en esta página es Flash, el cual le permitirá ver todo el sitio.

**Mapa del sitio**

<b>Toyota en Venezuela</b>	<b>Servicios y productos Post Venta</b>	<b>Beneficios Post Venta</b>	<b>Concesionarios autorizados Toyota</b>
	<p><b>Accesorios:</b>                      - <i>Catálogo de accesorios.</i>                      - <i>Catálogo de químicos.</i>                      - <i>Boutique Toyota.</i></p> <p><b>Repuestos:</b>                      - <i>Repuestos Genuinos vs. Repuestos piratas.</i></p> <p><b>Servicio</b></p> <p><b>Garantía</b></p> <p><b>Tecnología</b></p> <p><b>Seguridad</b></p>		<p><b>Concesionario Toyota vs. Concesionario independiente</b></p> <p><b>Buscador de concesionarios</b></p> <p><b>Recomendaciones de mantenimiento</b></p>
<b>Testimoniales</b>	<b>Noticias</b>	<b>Preguntas Frecuentes</b>	<b>Consultas especializadas</b>
<p><b>Cientes satisfechos</b></p> <p><b>Mecánicos Toyota</b></p> <p><b>Vendedores de Repuestos</b></p> <p><b>Ganadores de Premios</b></p> <p><b>Otros</b></p>	<p><b>Eventos y convenciones</b></p> <p><b>Concursos</b>                      - <i>Nacionales:</i>                      - De Satisfacción al Cliente                      -De Latonería y pintura</p> <p>- <i>Internacionales:</i>                      - Maratón Kaizen                      -Marketing Innovation Marathon                      -Otros</p> <p><b>Reconocimientos y premios logrados</b></p>		

*Propuesta visual del sitio*

*Página de bienvenida*



*Story Board de la Animación*

PROPUESTA INTRO - WEB SITE POST VENTA TOYOTA





POST VENTA

[Inicio](#) [Mapa del Sitio](#) [Ayuda](#)

- [Toyota en Venezuela](#)
- [Servicios y productos](#)
- [Beneficios Post Venta](#)
- [Concesionarios de Calidad](#)
- [Testimonios](#)
- [Toyota al día - Noticias](#)
- [Preguntas Frecuentes](#)
- [Consultas Especializadas](#)

## Toyota Post Venta

Un servicio de calidad a su disposición



Conozca a nuestros *Técnicos Especializados*





POST VENTA

[Inicio](#) [Mapa del Sitio](#) [Ayuda](#)

## Toyota Post Venta

### Un mundo de beneficios para usted

- [Toyota en Venezuela](#)
- [Servicios y productos](#)
- [Beneficios Post Venta](#)
- [Concesionarios de Calidad](#)
- [Testimoniales](#)
- [Toyota al día - Noticias](#)
- [Preguntas Frecuentes](#)
- [Consultas Especializadas](#)

Cuando usted acude a los concesionarios autorizados Toyota, automáticamente su vehículo cuenta con los siguientes beneficios:

**Operativos.** Su Toyota gozará de mayor durabilidad, gracias a los mantenimientos que recibe cada vez que lo amerita.

**De seguridad.** El mantenimiento continuo le garantiza tranquilidad y confianza.

**Económicos.** Disfruta de mayor revalorización, pues conserva su Toyota ciento por ciento original y su valor aumenta todos los días.



Promoción Accesorios Tíbet



[Envía esta página a un amigo](#) [Imprime esta página](#) [Colocar en Favoritos](#)

[Términos Legales](#) [Regresar arriba](#)



## Recomendaciones

Las investigadoras recomiendan que el Departamento de Post Venta de Toyota de Venezuela designe una persona capacitada para mejorar y actualizar quincenalmente las secciones del sitio Web que lo requieran, ya que la inversión en esta estrategia comunicacional no sería efectiva si los clientes perciben que el mantenimiento de la página es pobre y esporádico. Probablemente no lo visitarían con frecuencia.

Por otra parte, se recomienda considerar como segunda fase de este proyecto la implementación de un servicio de venta accesorios a través de Internet, ya que sería una iniciativa altamente apoyada por sus clientes, siempre que esto no perjudique la relación comercial de Toyota de Venezuela con sus concesionarios.

Una parte representativa de los dueños de uno o más vehículos Toyota afirma que realiza transacciones en línea como una de las actividades principales cuando se conectan a Internet, así que esta cultura de compra avala el éxito de este servicio. Sin embargo, se recomienda primero evaluar si el volumen de ventas justificaría la inversión tecnológica que se requeriría para el sitio.

De la misma forma, en un esfuerzo conjunto con los concesionarios, se recomienda implementar el sistema de citas de servicio y notificación de servicio, secciones con las cuales cuentan algunos de los competidores y que aportan valor agregado para los clientes.

Una vía para estar en contacto con el cliente Toyota y con sus necesidades puede ser enviar una encuesta de satisfacción vía correo electrónico. La empresa podría partir de la base de datos del nuevo sitio de Post Venta y esta podría ser una de las estrategias del departamento de Mercadeo.

Se recomienda a la empresa desarrollar estrategias con base en la comunicación abierta que sostendría con una parte de sus clientes. Puede ser una vía para alinear sus objetivos comunicacionales con las necesidades e inquietudes de quienes consumen sus productos.

En vista de que el ofrecimiento, exhibición y promoción de accesorios en el concesionario es calificada entre “regular” y “mala”, y que el sitio de Toyota Post Venta sólo constituiría un apoyo a mejorar esta percepción, se recomienda a la

empresa implementar estrategias para que los clientes conozcan todas las líneas de accesorios que Toyota de Venezuela les ofrece.

Es importante que sean observadas y estudiadas las estadísticas de tráfico del sitio Web, ya que probablemente podría identificarse páginas muy visitadas, de esta forma la empresa puede conocer qué es lo más le gusta al cliente, qué aspectos, comunicaciones y servicios son los que más llaman su atención.

## Fuentes de información y bibliografía

### *Fuentes bibliográficas*

Aaker, D. A. y Day, G. S. (1989). *Investigación de Mercados*. (3ra. ed.). México: Editorial McGraw Hill.

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Ediciones The Free Press.

Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. Chicago: Journal of marketing research.

Arens, W. (1999). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.

Arnold, David. (1992). *Manual de la gerencia de marca (brand management)*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Correa, M. (2003). *Estudio de percepción de imagen y personalidad de la marca toyota en Venezuela*. Trabajo de Grado no publicado, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas, Venezuela.

Kerlinger, F.N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. (4ta ed.). México: Editorial McGraw Hill.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Núñez Noda, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. (1ra ed.). Caracas: Publicaciones UCAB.

Powell, Thomas A. (2001). *Diseño de sitios Web*. Madrid: Mc Graw Hill.

Ries, Al y Trout, Jack. (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Santalla P., Z. (2003). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. (1ra. ed.). Caracas: Publicaciones UCAB.

Schultz, D., Tannenbaum, S. & Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Ediciones Gránica, S.A.

Sierra Bravo, R. (1992). *Ciencias sociales, epistemología, lógica y*

*metodología. Teoría y ejercicios.* Madrid: Editorial Paraninfo.

Soriano Soriano, Claudio L. (1997). *Internet: el plan estratégico.* Madrid: Ediciones Díaz Santos.

Spiegel, M. (1991). *Estadística.* (2da ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Tamayo y Tamayo, M. (1985). *El proceso de investigación científica, fundamentos de investigación.* México: Editorial Limusa.

Team Toyota. (2003). *Global Toyota: trabajando juntos.* Team Toyota, Mayo/Junio 2003, No. 6.

Touber, Daniela A. y Kienan, Brenda. (2001). *Cómo convertirse en un profesional de Internet.* Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Toyota Motor Corporation (2003). *The Toyota Way in Sales and Marketing.* Overseas Marketing Division:TMC.

Zikmund, W.G. (1998). *Investigación de mercados.* (6ta. ed.) PHH A Simon & Schuster Company. México: Prentice Hall.

### ***Fuentes electrónicas***

Automotriz.net. (2005). *De 15 mil vehículos vendidos en Venezuela 40% correspondieron al programa familiar.* Recuperado en Enero 26, 2006 de <http://www.automotriz.net/cgi-bin/antiframe.pl?ref=http://www.automotriz.net/articulos/ventas-febrero2005.html>

BBC News. (2005). *Toyota on target to overtake GM.* Recuperado en Enero 6, 2006 de <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4544742.stm>

Cámara Automotriz de Venezuela. (2005). *Notas sobre el mercado automotor.* Recuperado en Enero 14, 2006, de <http://www.cavenez.com/archivos/doc440Notas%20de%20Cavenez%20Cifras%20Diciembre%202005.doc>

*Cómo conectar su red a Internet: La toma de decisiones* (2004). Recuperado en abril 25, 2006 de <http://www.microsoft.com/pain/windowsxp/using/networking/getstarted/connectnetwork.msp>

Espacio Web. Claves para escoger un buen alojamiento Web. Recuperado en abril 25, 2006, de <http://www.espacio-web.net>

*Firefox, Opera y Safari vuelven a ganar cuota de mercado a costa de Explorer* (2005, Enero 25). Noticiasdot.com. Recuperado en mayo 14, 2006, de <http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0105/2501/noticias250105/noticias250105-25.htm>

Jiménez, C. (2004). Características del Usuario de Internet en Venezuela. Recuperado en Enero 25, 2006, de [http://www.tendenciasdigitales.com/td/articulo\\_cinternet.htm](http://www.tendenciasdigitales.com/td/articulo_cinternet.htm)

Revista Publicidad y Mercadeo. (2004). Toyota. Japonés es lo que manda. Recuperado en Enero 13, 2006, de <http://www.publicidadymercadeo.net/articulos/noticia.php?ArticuloID=1084&revista=1&numero=575&nombrecategoria=35>

Sitio oficial de Adobe Systems Incorporated. Recuperado en abril 26, 2006, de <http://www.adobe.com>

Sitio oficial de Toyota de Venezuela, C.A. Recuperado en enero 6, 2006, de <http://www.toyota.com.ve>

Sitio oficial de Toyota Motor Corporation. Recuperado en enero 6, 2006, de <http://www.toyota.co.jp>

Tendencias Digitales. (2005). *Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela*. Recuperado en Enero, 12, 2006, de [http://www.tendenciasdigitales.com.ve/td/documentos/Penetracion\\_Internet\\_Diciembre\\_2004.pdf](http://www.tendenciasdigitales.com.ve/td/documentos/Penetracion_Internet_Diciembre_2004.pdf)

Tendencias Digitales. (2006). *Indicadores de penetración y uso de Internet en Venezuela*. Recuperado en Marzo, 20, 2006, de [http://www.tendenciasdigitales.com/Documentos/Penetraci%F3n\\_Internet\\_Diciembre\\_2005\\_v1.pdf](http://www.tendenciasdigitales.com/Documentos/Penetraci%F3n_Internet_Diciembre_2005_v1.pdf)

Universidad Católica Andrés Bello. (2006). *Fases de un trabajo de investigación académico*. Recuperado en Noviembre, 10, 2005 de <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modelos.htm&seccion=130>