

UNIDAD ACADÉMICA:

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE *MARKETING* DIGITAL COMO VECTOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR CARROCERO: CASO BUSCARS KARINA BUSKARINA S.A.

Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de

Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Clasificación técnica del trabajo:

Desarrollo

Autor:

Mónica Mariela Remache Rubio

Director:

Ing. Mg. Enrique Garcés Freire

Ambato - Ecuador

Noviembre 2016

Diseño de un plan de *marketing* digital como vector en la decisión de compra en el sector carrocero: Caso Buscars Karina Buskarina S.A.

Informe de Trabajo de Titulación
presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato

por

Mónica Mariela Remache Rubio

En cumplimiento parcial
de los requisitos para el Grado de
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación



DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS
Noviembre 2016

Diseño de un plan de *marketing* digital como vector en la decisión de compra en el sector carrocero: Caso Buscars Karina Buskarina S.A.

Aprobado por:

Varna Hernández Junco, PhD.
Presidente del Comité Calificador
Director del DIP

Ing. Mg. Fernanda Salazar Bonilla
Miembro Calificador

Ing. Mg. Enrique Garcés Freire
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Dr. Hugo Altamirano Villaroel
Secretario General

Ing. Mg. Franklin Pacheco Rodríguez
Miembro Calificador

Fecha de aprobación: Noviembre, 2016

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Tema: Diseño de un plan de *marketing* digital como vector en la decisión de compra en el sector carrocero: Caso Buscars Karina Buskarina S.A.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autor: Mónica Mariela Remache Rubio

Director: Ing. Mg. Enrique Garcés Freire

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: *Marketing*

Secundaria: No Aplica

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación es el "DISEÑO DE UN PLAN DE *MARKETING* DIGITAL COMO VECTOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR CARROCERO: CASO BUSCARS KARINA BUSKARINA S.A."; se realizó, para dar a conocer la marca y sus líneas de producción; a través, de enlaces con las principales redes sociales que permite incrementar el tráfico hacia la página *web* de clientes actuales y potenciales en función de sus necesidades, para su fidelización, y por ende atraer inversión de capital y rentabilidad a la empresa.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan de *marketing* digital mediante la utilización de herramientas y tecnologías de la *web* 2.0 que incida como vector en la decisión de compra de carrocerías en el sector transportista; mediante el diagnóstico de la situación actual de la empresa, el desarrollo de estrategias, a través la utilización del *Business Model Canvas* que nos aporta en el análisis del modelo de negocio actual, mediante una propuesta de valor, el segmento de mercado, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos de la empresa, recursos claves, actividades claves y estructura de costos; mediante la utilización de herramientas como: el análisis PESTLE, matriz MEFE, matriz MEFI, mapa de empatía con el cliente; de tal manera aporta al mejoramiento de la comunicación digital de la empresa BUSCARS con sus clientes, con la implementación de un nuevo modelo de negocio o innovación del ya existente.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, Mónica Mariela Remache Rubio, portador de la cédula de ciudadanía y/o pasaporte No. 1803349636, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Mónica Mariela Remache Rubio
1803349636

El presente proyecto de investigación esta dedicado al angel que tengo en el cielo y que desde que estuvo en la tierra siempre busco la superación de sus hijos tanto personal como profesional; a mi madre, mi esposo y mis hijos por el apoyo, paciencia y comprensión durante este proceso, impulsandome a seguir adelante y ser cada día mejor.

Reconocimientos

Luego de fianlizado el presente trabajo de investigación, quiero dar un merecido reconocimiento a la Potinficie Universidad Católica del Ecuador sede Ambato por darme la oportunidad de ser parte de ella como maestrante, a su equipo de docentes y tutores que aportan al mejoramiento contínuo de la académia. Así tambien a la empresa Buscars S.A. por la apertura de sus puertas y confianza depositada en la entrega de información. Finalmente a los profesionales internos y externos que con sus conocimientos y consejos guiaron e impulsaron la culminación de la presnete investigación.

A todos Gracias.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de *marketing* digital mediante la utilización de herramientas y tecnologías de la *web* 2.0 que incida como vector en la decisión de compra de carrocerías en el sector transportista; para ello, se utiliza el método inductivo con la finalidad de realizar una investigación exhaustiva de la información que dispone la organización y el sector carrocero a través de la matriz *PESTLE;* así también, el análisis del impacto que tiene la competencia, poder de negociación de proveedores y clientes, productos sustitutos y la afectación del ingreso de nuevos competidores al sector carrocero mediante el análisis de las cinco fuerzas de *PORTER;* y, para establecer la posición estratégica aplicar el análisis *FODA* y la matriz de evaluación de factores internos y externos. De esta manera, se aborda de forma integral el funcionamiento del modelo de negocio actual mediante la utilización de *Business Model Canvas;* para determinar mejoras en el modelo actual y enfocar en las necesidades de los clientes aplicando la matriz de empatía con el cliente y la matriz de propuesta de valor para establecer el perfil del consumidor. Con este análisis en la estructura del negocio, se propone un nuevo modelo de negocio enfocados en un plan de marketing digital para lograr presencia de la marca en medios digitales que aporte valor diferenciador en la comunicación con el cliente influyendo en su decisión de compra.

Palabras clave: *marketing* digital, redes sociales, *Business Model Canvas,* Buscars S.A., decisión de compra.

Abstract

The aim of this research project is to design a digital marketing plan with the use of Web 2.0 tools and technologies that act as a vector and affect the purchasing decision of bus body-building companies in the transport business. To this end, the inductive method was used in order to carry out a thorough investigation of the information that is available in the bus body-building organization and business using the PESTLE matrix. In addition, the study consists of an analysis of the impact that the competition has, the power of negotiation of suppliers and customers, substitute products and the impact of new competitors coming into the bus body-building business through the analysis of the five strengths of PORTER. The SWOT analysis and evaluation matrix are applied for internal and external factors in order to establish the strategic position. In this way, the operation of the current business model is thoroughly addressed with the use of business model canvas in order to determine improvements in the current model and focus on the customers? needs by applying the customer empathy matrix and the value proposal matrix in order to establish the customer profile. With this analysis in the business structure, a new business model is proposed that is focused on a digital marketing plan in order to achieve the presence of the brand on digital media that contribute with differentiating value to communication with the customer, thus influencing their purchasing decision.

Key words: digital marketing, social networks, Business Model Canvas, Buscars S.A., purchasing decision.

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica III

Declaración de Originalidad y Responsabilidad IV

Dedicatoria V

Reconocimientos VI

Resumen VII

Abstract VIII

Lista de Tablas XII

Lista de Figuras XV

CAPÍTULOS

1. Introducción **1**

1.1. Presentación del trabajo 2

1.2. Descripción del documento 2

2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo **4**

2.1. Información técnica básica 4

2.2. Descripción del problema 4

2.3. Preguntas básicas 5

2.4. Formulación de meta 5

2.5. Objetivos 5

2.5.1. Objetivo general 5

2.5.2. Objetivos específicos 5

2.6. Delimitación funcional 6

2.6.1. Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación? . . . 6

2.6.2. Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación? . 6

3. Marco Teórico **7**

3.1. Definiciones y conceptos 7

3.1.1. *Marketing* 7

3.1.2. Plan de *marketing* 7

3.1.3. *Marketing* Digital 7

3.1.4. Redes Sociales 7

3.1.5. Sitio *web* 8

3.1.6. 5'C del *marketing* digital 10

3.1.7. Decisión de compra en los entornos virtuales 13

3.1.8. Estímulo en la decisión de compra 13

3.1.9. Momento cero de la Verdad . . . 15
3.1.10. Buscar Información . . . 15
3.1.11. *Marketing* móvil . . . 15
3.1.12. Videos . . . 15
3.1.13. Cupones . . . 15
3.1.14. Debates . . . 16
3.1.15. Comentarios . . . 16
3.1.16. Comparar marca . . . 16
3.1.17. Comparar Precio . . . 16
3.1.18. Primer momento de la verdad . . . 16
3.1.19. Segundo momento de la verdad . . . 17
3.1.20. Identificación de encuestas . . . 17
3.1.21. Comentarios sitios *Web* . . . 17
3.1.22. Comentarios en *Facebook* . . . 17
3.1.23. Mensajes de *Twitter* . . . 18
3.1.24. Herramientas usadas en el desarrollo del proyecto de investigación . . . 18
3.2. Estado del Arte . . . 20
4. Metodología . . . 22
4.1. Diagnóstico . . . 22
4.2. Método(s) aplicado(s) . . . 23
4.2.1. Método general . . . 23
4.2.2. Método específico . . . 23
4.3. Materiales y herramientas . . . 24
5. Resultados . . . 25
5.1. Producto final del proyecto de titulación . . . 25
5.1.1. Análisis del entorno de la empresa . . . 25
5.1.2. Modelo de negocio actual . . . 46
5.1.3. Matriz de empatía del cliente . . . 49
5.1.4. Matriz de propuesta de valor . . . 51
5.1.5. Modelo de negocio propuesto . . . 54
5.1.6. Plan de *Marketing* digital como vector en la decisión de compra . . . 70
5.1.7. Promoción *off line* . . . 97
5.1.8. Promoción *on line* . . . 97
5.1.9. Automatización del plan de *marketing* digital . . . 101
5.1.10. Presupuesto para la emplementación del plan de *marketing* digital . . . 103
5.1.11. Cálculo impacto de la relación (IOR) . . . 106
5.2. Evaluación preliminar . . . 109

5.2.1. Proyección de ventas de la empresa Buscars 110
5.2.2. Apreciación de expertos en estrategia digital 113
5.2.3. Comparativo en los medios de comunicación digital 113
5.2.4. Análisis del comparativo de los medios de comunicación digital y estadísticas de las redes sociales 116
5.3. Análisis de resultados 119
6. Conclusiones y Recomendaciones 120
6.1. Conclusiones 120
6.2. Recomendaciones 120
APÉNDICES
Apéndice A. — Manual de imagen corporativa 122
Apéndice B. — Carta de aceptación de la empresa Buscars 143
REFERENCIAS 144

Lista de Tablas

1. Materiales y herramientas 24
2. Rango de ponderación positiva 25
2. Rango de ponderación positiva (Continuación) 26
3. Rango de ponderación negativa 26
4. Factores externos 26
4. Factores externos (Continuación) 27
5. Análisis de factores políticos 27
5. Análisis de factores políticos (Continuación) 28
6. Análisis de factores económicos 29
6. Análisis de factores económicos (Continuación) 30
7. Análisis de los factores sociales 31
8. Análisis de factores tecnológicos 32
9. Análisis de factores legales 33
10. Análisis del factor ecológico 34
11. Análisis de las 5 fuerzas de Porter 35
11. Análisis de las 5 fuerzas de Porter (Continuación) 36
11. Análisis de las 5 fuerzas de Porter (Continuación) 37
11. Análisis de las 5 fuerzas de Porter (Continuación) 38
12. Evaluación de factores externos (MEFE) 38
12. Evaluación de factores externos (MEFE) (Continuación) 39
13. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) 40
13. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) (Continuación) 41
13. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) (Continuación) 42
13. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) (Continuación) 43
14. Fortalezas 43
14. Fortalezas (Continuación) 44
15. Oportunidades 44
16. Debilidades 45
17. Amenazas 45
17. Amenazas (Continuación) 46
18. Oportunidades del modelo de negocio 56
18. Oportunidades del modelo de negocio (Continuación) 57
18. Oportunidades del modelo de negocio (Continuación) 58
19. Amenazas del modelo de negocio 59
19. Amenazas del modelo de negocio (Continuación) 60

19. Amenazas del modelo de negocio (Continuación) 61
20. Fortalezas del modelo de negocio 61
20. Fortalezas del modelo de negocio (Continuación) 62
20. Fortalezas del modelo de negocio (Continuación) 63
20. Fortalezas del modelo de negocio (Continuación) 64
20. Fortalezas del modelo de negocio (Continuación) 65
21. Debilidades del modelo de negocio 65
21. Debilidades del modelo de negocio (Continuación) 66
22. Oportunidades del modelo de negocio 66
22. Oportunidades del modelo de negocio (Continuación) 67
22. Oportunidades del modelo de negocio (Continuación) 68
22. Oportunidades del modelo de negocio (Continuación) 69
23. Amenazas del modelo de negocio 69
23. Amenazas del modelo de negocio (Continuación) 70
24. Ponderación para la valoración de las redes sociales 74
25. Análisis de las diferentes redes sociales 74
26. Presencia de la competencia en los medios digitales de comunicación 75
27. Cartera de productos ofertados al mercado 75
28. Análisis de la competencia: sitio *web* 76
29. Análisis de la competencia red social *Facebook* 76
30. Análisis de la red social *Twitter* 77
31. Análisis de la red social *YouTube* 77
31. Análisis de la red social *YouTube* (Continuación) 78
32. Check List considerados en el sitio web 80
33. Calendario de contenidos Fanpage 86
33. Calendario de contenidos Fanpage (Continuación) 87
34. Actividades a realizar en Facebook 88
35. Métricas para Facebook 88
36. Calendario de contenidos Twitter 90
36. Calendario de contenidos Twitter (Continuación) 91
37. Actividades de Twitter 92
38. Métricas de Twitter 92
39. Detalle de los videos a difundir en YouTube 94
40. Actividades de YouTube 94
41. Métricas de YouTube 95
42. Comparativo de las plataformas 102
42. Comparativo de las plataformas (Continuación) 103

43. Presupuesto para la implementación del plan de *marketing* digital 103
43. Presupuesto para la implementación del plan de *marketing* digital (Continuación) 104
44. Presupuesto resumido 104
45. Presupuesto del personal proyectado para admisniatrar redes sociales 105
46. Métricas para medir las redes sociales 108
47. Métricas para el cálculo del impacto de la relación entre la marca y sus seguidores (IOR) 108
47. Métricas para el cálculo del impacto de la relación entre la marca y sus seguidores (IOR) (Continuación) 109
48. Análisis de las ventas antes y déspues de la implementación parcial del plan de marketing digital 110
48. Análisis de las ventas antes y déspues de la implementación parcial del plan de marketing digital (Continuación) 111
49. Análisis comparativo de los sitios *web* 113
49. Análisis comparativo de los sitios web (Continuación) 114
50. Análisis comparativo de la red social *Facebook* 114
51. Análisis comparativo de la red social *Twitter* 115
52. Análisis comparativo de *YouTube* 115

Lista de Figuras

1. Metodología *Business Model Canvas* 22
2. Lienzo Canvas y sus nueve módulos 47
3. Modelo de negocio actual de la empresa Buscars 48
4. Ejemplo de la matriz de empatía del cliente 49
5. Matriz de empatía del cliente 50
6. Ejemplo de la matriz de propuesta de valor 51
7. Matriz del perfil del consumidor Buscars 52
8. Matriz propuesta de valor Buscars 53
9. Modelo de negocio propuesto para la empresa Buscars 55
10. Estructura del plan de *marketing* digital 72
11. Objetivos y estratégias del plan de *marketing* digital 79
12. Estructura del sitio *web* 82
13. Sitio web 83
14. Adaptación para el dispositivo de *tablet* 84
15. Adaptación para el dispositivo móvil 85
16. Imagen *Fanpage* 89
17. Canal oficial *Twitter* 93
18. Diseño para el perfil de *YouTube* 96
19. Proceso de fidelización de clientes 97
20. *Landing page* de la empresa Buscars 98
21. Formulario de cotizaciones 99
22. Modelo de la carta para un nuevo contacto 100
23. Modelo de la carta de recordatorio 101
24. Retorno de la inversión 106
25. Métricas para el cálculo de la relación de la marca 107
26. Proyección de ventas de la empresa Buscars al año 2018 110
27. Comparativo de las ventas de la empresa Buscars 112
28. Estadística de los Me Gusta de la página al 29 de enero 2016 116
29. Estadística del Alcance de la publicaciónal 29 de enero 2016 117
30. Estadística de la Participación al 29 de enero 2016 117
31. Estadística de los Fans al 29 de enero 2016 118
32. Competencia de la empresa Buscars al 27 de junio 2016 118

Capítulo 1

Introducción

En el desarrollo del proyecto de investigación referente al diseño de un plan de *marketing* digital como vector en la decisión de compra en el sector carrocero: Caso Buscars Karina Buskarina S.A., se consideran a las redes sociales y al sitio *web* como ejes principales de comunicación entre la empresa y el cliente. Con la finalidad que se pueda establecer una retroalimentación de las necesidades del mercado en tiempo óptimo, así como la difusión de la marca de manera masiva. Al considerar que la producción anual de la empresa Buscars, es de setenta y dos unidades anuales, en un promedio de seis unidades mensuales, cifra indica que la organización puede crecer acorde a la demanda del mercado y de sus clientes.

Garrido (2016) encontró lo siguiente:

> Las redes sociales han marcado un antes y un después en la estrategia de *marketing* y comunicación de la empresa. Son cada vez más los directivos que empiezan a ver este medio como una oportunidad para estar más cerca del cliente y conocer su opinión. No obstante, es necesario conocer y entender con detalle las nuevas herramientas sociales para que se conviertan en un canal de comunicación eficaz y eficiente. (p. 33).

Por lo antes mencionado es necesario puntualizar que dentro del proyecto de investigación se realizó un análisis, en referencia a las necesidades de la empresa y la factibilidad de la ejecución del plan de *Marketing* digital, al considerar las pincipales ventajas: comunicación directa con el cliente, con la presencia de lla marca en medios digitales, fidelización de clientes actuales y captación de clientes potenciales, así como las desventajas: la inestabilidad política, económica y social, restricción del número de unidades por persona, costo de certificación de carrocería, por ello el modelo de negocio de la empresa Buscars se ajusta a las necesidades reales del cliente, en una propuesta de valor que sea única en el mercado regional y nacional.

Así también, se resalta de manera importante que dentro de la propuesta de valor se analizaron las alegrías y frustaciones del cliente, con el objetivo de aliviar las frustraciones y se puedan generar emociones dentro del nuevo modelo de negocios de la organización el mismo que esta basado en el plan de *marketing* digital.

Dentro del documento se determina las siguientes fases de fundamentación teórica de los conceptos relacionados a la investigación, definir la metodología de trabajo para el diagnóstico,

elaboración del producto final donde se desarrolla la metodología *Business Model Canvas y* detallar la evaluación preliminar de los resultados alcanzados, finalizando con las conclusiones y recomendaciones alcanzadas dentro del desarrollo de la investigación.

1.1. Presentación del trabajo

Es necesario puntualizar que el proceso de desición de compra se basa en la busqueda y evaluación de alternativas, concretando la compra en el punto de venta; siendo clave las estrategias de comunicación que logran preservar un correcto equilibrio entre el mensaje de marca y la información del producto (Sendra, 2012).

Ahora la empresa carrocera a pesar de poseer varias líneas de producción (Lascano, 2012) no cuenta con las herramientas y los medios más eficientes para llegar a los clientes actuales y potenciales dentro del mercado, nacional e internacional, más bien se ha utilizado a lo largo del tiempo publicidad tradicional empírica, que en la actualidad no proporciona ningún efecto, para poder alcanzar nuevos mercados o incluso retener a los clientes actuales.

Dentro de este contexto las investigaciones que se mencionan en el estado del arte se evidencia que a pesar del auge de la era digital, no todas las empresas están inmersas en el aprovechamiento de estas para tener presencia en las redes sociales y posicionar su marca; y, las pocas que gestionan dichas herramientas no las hacen eficientemente. Tomando en consideración que al momento de diseñar un plan de *marketing* digital se debe realizar un estudio minucioso del entorno tanto interno como externo; ayudando, a identificar las necesidades de los clientes, cubrir sus expectativas, gustos y preferencias; gestionando de forma continua dicha información para influenciar en la decisión de compra del cliente.

Como complemento a lo antes señalado se debe puntualizar que el proceso desarrollado para alcanzar los resultado ha sido el siguiente:

1. Diagnóstico estratégico de la organización.
2. Determinación del modelo actual de negocios.
3. Aplicación de la matriz de empatía del cliente.
4. Desarrollo de la propuesta de valor.
5. Determinación del modelo actual de negocio.
6. Implementación del plan de *marketing* digital al modelo de negocio.

1.2. Descripción del documento

Es necesario destacar que el presente proyecto de investigación se refiere a seis importantes capítulos, en los cuales se realiza un trabajo exhaustivo de investigación referente al plan de *Marketing* Digital que aporte en cambiar la desición de compra de una carroceria, de la siguiente manera:

En el capítulo número uno se detalla de manera resumida una introducción referente al proyecto de investigación, así como la presentación del trabajo de investigación, es necesario indicar que dicho capítulo se lo realizó al finalizar el trabajo.

En lo que corresponde al capítulo dos, se detalla todo lo referente a las preguntas de investigación las mismas que son indispensables para tener un contexto claro de la problemática que se desarrolla dentro de la empresa Buscars.

Por lo tanto en el capítulo tres, se detallan los conceptos relacionados con el proyecto de investigación de manera teórica y científica, así como también el estado del arte donde se puntualiza investigaciones relacionadas respecto al *marketing* digital.

Ahora en el capítulo cuatro, se describe de manera específica la metodología a utilizar, así como el método aplicado y los materiales y herramientas utilizadas, todo ello con la finalidad de contar con el camino a seguir en el proceso de diagnóstico y resultados.

En este sentido en el capítulo cinco, se desarrolla el diagnóstico de la empresa Buscars con la finalidad de saber cuál es la situación real de la empresa, para continuar con la presentación de resultados donde se evidencia la solución real alcanzada dentro del proyecto, para finalizar con la evaluación preliminar de los resultados.

Por último en el capítulo seis se describen las conclusiones y recomendaciones alcanzadas dentro del proyecto de investigación.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

2.1. Información técnica básica

Tema: Diseño de un plan de *marketing* digital como vector en la decisión de compra en el sector carrocero: Caso Buscars Karina Buskarina S.A.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: *Marketing*

Secundaria: No Aplica

2.2. Descripción del problema

La empresa carrocera BUSCARS a pesar de poseer varias líneas de producción, según Lascano (2012), no cuenta con las herramientas y los medios más eficientes para comunicarse con los clientes actuales y potenciales dentro del mercado, más bien se ha utilizado a lo largo del tiempo publicidad tradicional empírica, que en la actualidad no proporciona ningún efecto, para poder alcanzar nuevos mercados o incluso retener a los clientes actuales; estas consecuencias se dan por no poseer un plan de *marketing* digital que permita investigar e identificar el *target* del empresario del sector transportista para conocer sus necesidades y desarrollar e implementar estrategias necesarias que creen incertidumbre de inversión de capital mediante la interacción de envió de información seleccionada, "asociando una base de datos a una página web que influya, en la decisión de compra" del producto, asociando calidad en cuanto a certificaciones implementadas (Uribe et al., 2013, p. 58).

Para ello al centrar nuestro trabajo en un Plan de *marketing* digital para la empresa carrocera BUSCARS KARINA BUSKARINA S.A., se ha fijado el marco de estudio siendo coherente con su función principal, que es estimular a los clientes en su decisión de compra, consiguiendo incrementar la frecuencia de su compra y mejorando el conocimiento e imagen de la marca. Las actividades publicitarias intentan influenciar al comprador en su proceso de decisión de compra mediante la búsqueda y evaluación de alternativas que va a depender del conocimiento que tenga el comprador en el sector y su experiencia con las distintas marcas. Al respecto "concretando su decisión necesariamente en el punto de venta, siendo claves las estrategias de comunicación que

logran preservar un correcto equilibrio entre el mensaje de marca y la información del producto" (Sendra García, 2012, p. 55).

La Innovación alcanzada en el *marketing* está enfocada en la transformación hacia un escenario en el que la interrelación con el cliente es fundamental mediante nuevas herramientas y tecnologías de la *web* disponible en internet, y las redes sociales para mejorar la comunicación. El "tomar conciencia de que la difusión y el *marketing* son fundamentales para cualquier producto, que si no te conocen no pueden comprarte y que por tanto debemos poner en valor nuestra empresa, con la presencia de la marca en los medios de comunicación digital" (Fernández, 2011, p. 7).

Lo que permite influenciar en la decisión de compra de los clientes, mejorando la competitividad y por ende su rentabilidad; en este sentido, los directivos de la empresa carrocera BUSCARS KARINA BUSKARINA S.A. han manifestado su predisposición para que en esa entidad se diseñe un Plan de *Marketing* Digital.

2.3. Preguntas básicas

Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

Por qué se origina? Por el desconocimiento de los directivos en el uso y aplicación de nuevas herramientas tecnológicas que ayuden a la difusión de la marca y sus líneas de producción.

Qué lo origina? La no existencia de un Plan de Marketing Digital en la empresa carrocera BUSCARS KARINA BUSKARINA S.A.

Cuándo se origina? No aplica

Dónde se origina? No aplica

Dónde se detecta? No aplica

2.4. Formulación de meta

Diseñar un Plan de *Marketing* Digital para la difusión de la marca y sus líneas de producción, que sirva como vector en la decisión de compra de los clientes en el sector carrocero.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de *marketing* digital mediante la utilización de herramientas y tecnologías de la web 2.0 que incida como vector en la decisión de compra de carrocerías en el sector transportista.

2.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa carrocera BUSCARS KARINA BUSKARINA S.A.

- Desarrollar estrategias para el cumplimiento de los objetivos del Plan de *marketing* digital.
- Diseñar acciones operativas de *marketing* digital.
- Establecer indicadores para el seguimiento y evaluación de los objetivos fijados en el plan de *marketing* digital.

2.6. Delimitación funcional

2.6.1. Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

- El elemento principal del Plan de *marketing* digital es dar a conocer la marca y sus líneas de producción a sus clientes actuales y potenciales a partir del diseño de una página *web* siendo flexible a actualizaciones permanentes; considerando que su contenido este enmarcado en los términos legales, con sus respectivos enlaces a las principales redes sociales.
- A través de los enlaces con las principales redes sociales incrementar el tráfico de los potenciales clientes hacia la página *web* de la empresa, para convertir ese tráfico en clientes y fidelizarlos; por ende atraer inversión de capital y rentabilidad para la empresa mediante el incremento de ventas con el manejo de las 5'C del *marketing* digital.
- Mediante la utilización de diferentes tipos de recursos como formularios y *Landing Pages,* aporta a crear una base de datos asociada a la página *web* para conocer al consumidor: identificar cuáles son sus deseos y datos demográficos, para interactuar con ellos y enviar información seleccionada previamente en función de sus necesidades manteniendo así a los clientes satisfechos.

2.6.2. Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

No aplica

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1. Definiciones y conceptos

3.1.1. *Marketing*

El autor Ros (2011), indica que es una herramienta de negocio con la cual permite planificar y ejecutar la concepción de precio, plaza, producto y promoción para satisfacer las necesidades de los clientes.

De la misma manera Rivera y López (2012), se refiere a identificar los componentes de su entorno para determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que guíen sus acciones en la toma de decisiones.

3.1.2. Plan de *marketing*

De acuerdo a Marcos (2013), generalmente un plan de *marketing* es un mapa de ruta estructurado en el cual se formula estrategias de *marketing* la que se debe cumplir en tiempos y recursos establecidos; el mismo que se complementa con la planificación estratégica de la empresa.

El autor Sainz (2011), menciona que el plan de *marketing* es una herramienta de control que minimiza el riesgo comercial del mercado que actúa aprovechando oportunidades que este puede ofrecer.

3.1.3. *Marketing* Digital

De acuerdo con Marcos (2013), considerándose una vía de comunicación del siglo XXI es la aplicación de tecnologías digitales en el *marketing off-line* para la interacción personalizada con los clientes para conocer sus necesidades y retener clientes actuales y potenciales satisfaciendo sus necesidades.

De la misma manera Sánchez (2012), determina que se debe disponer de un lugar para exponer, dar a conocer productos y servicios que producen las empresas e impulsar las ventas, a través de una página *web* , como una nueva vía de negocios convirtiéndose en un gran mercado mundial.

3.1.4. Redes Sociales

El autor Santos (2012), indica que una red social es un conjunto de vínculos que unen a las personas mediante la interacción dinámica con otros individuos lo que genera una cadena de nuevos vínculos o la eliminación de vínculos existentes.

Orozco et al. (2011), sostienen que son procesos dinámicos que se ajustan a tiempos de globalización como estrategias que guían acciones comunitarias hacia los grupos más vulnerables.

3.1.4.1. Facebook

Al mismo tiempo Noguera et al. (2011), indican que es una red social que permite a las personas y empresas comunicarse, así también que puedan anunciar sus noticias y novedades, así como el interactuar con el like o comentar algún tema de actualidad, siendo importante que el usuario defina cuál es la intención de estar en esta red social.

De la misma manera Merodio (2011), que es una oportunidad de negocio al momento de interactuar con personas que tengan los mismos gustos y preferencias parea la identificación de sus necesidades y de esa manera satisfacerlas incrementando las ventas en la organización.

3.1.4.2. Twitter

Al mismo tiempo Gonzálvez (2014), afirma que es una herramienta de comunicación pública relacionada con las redes sociales que ayuda a la interacción con la decisión del usuario en cuanto a que leer y con quien interactuar.

Al respecto Zunzarren y Gorospe (2012), indica que es la interacción de las redes sociales entre ellas el *Twiter* ayuda a atraer tráfico hacia la página *web* de la organización.

3.1.4.3. YouTube

Declara Larrañaga y Ruiz (2012), indica que siendo parte de las nuevas tecnologías de las redes sociales mantiene un gran número de videos clasificados y etiquetados en diferentes categorías ayudando así al usuario a su identificación, búsqueda y registro mediante la marcación de videos preferidos y subscripción a los canales que más les interesen.

El autor Mier y Porto (2012), concluye que estas subscripciones dan referencias para el estudio del usuario en gustos y preferencias para la posterior recomendación de contenidos similares resultando una herramienta primordial para el ámbito empresarial el llevar a cabo proyectos en las plataformas tecnológicas y de esta manera no trabajar a ciegas.

3.1.5. Sitio *web*

Con esa finalidad Palazón (2012), un sitio *web* es la relación de información entre documentos mediante enlaces entre páginas similares; las mismas la información proporciona características de un medio *online* ; es decir que sea autentica acorde a los contenidos, utilidad y usabilidad de los contenidos centrado en el usuario para posibilitar que dichos contenidos se conviertan en valor diferencial del sitio *web* .

Con esa finalidad Dujovne (2011), en sus investigaciones realizadas, un sitio *web* puede ser exitoso cuando atrae y retiene gran porcentaje de actuales y potenciales usuarios que naveguen

en su interior siendo el punto clave la estructura, diseño e información que permita encontrar con facilidad los contenidos buscados.

3.1.5.1. Caracteristicas del sitio web

Flujo

De acuerdo a Fleming y Alberdi (2011), el flujo es el estado mental en el que entra un usuario al sumergirse en una *web* que le ofrece una experiencia de interacción buscando que este se encuentre realmente interesado en la información que quiere buscar y realmente le interese, adentrándose en la información y convirtiéndose en un fanático de la *web* , en donde no se sienta aburrido, sino más bien se cree un vínculo inseparable entre el usuario y las redes sociales. Para lo que las empresas deben aprovechar la oportunidad y adecuar una estrategia que permita esa interactividad con el cliente considerando que al cliente no le gusta recibir información que no le interesa, por el contrario le gusta experimentar en la búsqueda.

Funcionalidad

En consecuencia Fleming y Alberdi (2011), luego de comprender lo que es el flujo, la Funcionalidad esta ligada a una home page o página principal con una navegación clara y útil para el usuario, con el objetivo de mantener la cadena de flujo, para ello la funcionalidad se relaciona con el diseño de la página *web* la que debe ser atractiva, poseer herramientas de comunicación que realmente funcionen con eficiencia y servir de guía para el usuario en la búsqueda de información ayudando a captar al cliente; caso contrario si este experimenta situaciones desagradables buscará rápidamente otra empresa que cubra sus expectativas en la adquisición de un producto o servicio.

FeedBack

De la misma manera Fleming y Alberdi (2011), consideran que el *Feedback* son los resultados generados de la interacción de los clientes y la empresa a través de los comentarios registrados en las visitas de la página *web* , identificando las verdaderas necesidades y requerimientos del cliente; aportando de forma positiva al mejoramiento del producto o servicio que llene completamente las necesidades y expectativas de los clientes.

3.1.5.2. Diseño del sitio web

HubSpot (2016) encontró lo siguiente:

> El contenido que se utiliza para compartir con nuestros clientes en los medios digitales deben tener características tales como:
>
> Específico.- Debe responder a las perspectivas de los clientes, respondiendo a sus inquietudes y necesidades.

> Personalizado.- A medida que se conoce a los clientes, la personalización de los contenidos será más efectiva, por que, se adaptará a cada una de las necesidades de nuestros clientes.
>
> Multicanal.- La diversificación y el compartir los contenidos no se deben centrar únicamente en las redes sociales.
>
> Integrado.- Para que el contenido esté en el lugar correcto y momento adecuado; con la finalidad, de convertirse en algo relevante, útil y fidelizar al cliente (p. 10).

Web responsive

"Es un diseño que responde al tamaño de dispositivo desde donde se está visualizando el usuario la web; adaptando las dimensiones del contenido y mostrando los elemtos de una forma ordenada y optimizada" (Rendón et al., 2015, p. 4).

Por lo tanto se puede concluir que el *web responsive,* tiene la intención de adaptar la página web a cualquier dispositivo tecnológico que exista en el mercado.

3.1.6. 5'C del *marketing* digital

3.1.6.1. Captar / atracción del tráfico

Al mismo tiempo *HubSpot* (2016), existen varias herramientas que ayudan, que personas extrañas se conviertan en nuestros potenciales clientes, siendo las principales: posicionamiento orgánico por contenido (*SEO)* , marketing de motores de búsqueda con costo (*SEM)* , redes sociales, sitios *web* , *Keywords* .

Posicionamiento en buscadores

Keywords

Puro Marketing Inc. (2016) encontró lo siguiente:

> Son términos de búsqueda o palabras claves que los navegantes usan en los buscadores para encontrar información; estas definen el propósito y contenido de nuestro sitio web. Para ello es indispensable usar el término de búsqueda más adecuado para optimizar en relación con la frecuencia de búqueda y la competencia con otros sitios (p. 3).

Search, Engine, Optimization (SEO)

Es el posicionamiento natural u orgánico de la marca en los buscadores; es decir, conseguir mejor visibilidad de un sitio web aumentando la probabilidad de visita por el usuario, para ello se debe optimizar la estructura de la página *web* en la calidad de contenido y contenidos virales, realizándolos tanto internos en códigos y accesibilidad, como externos en los links.

Search, Engine, Marketing (SEM)

Es el posicionamiento de pago ya que son búsquedas que aparecen encima de los resultados posicionados naturalmente en el buscador, dando a conocer el producto o servicio con gran facilidad aumentando el tráfico de clientes potenciales a nuestra página *web* lo que ayuda a conseguir una tasa de retorno *(ROI)* sea alta.

Atracción de tráfico mediante redes sociales

Considera el compartir el contenido que se considere valioso en las redes sociales; con el objetivo de acercarse al usuario, "para saber si el contenido que publicas en redes sociales es bueno, analiza y optimiza tu perfil y el contenido que publicas" (HubSpot, 2016, p. 8).

Atracción del tráfico mediante sitio web

Fleming y Alberdi (2011) encontró lo siguiente:

> Para atraer el tráfico al sitio web de la empresa, se requiere la utilización de diferentes fuentes de tráfico gratuito como el video marketing, marketing de artículos, el email marketing entre los más importantes, con la finalidad de posesionar la marca y convertir las visitas en suscriptores y en clientes (p. 20).

3.1.6.2. Convertir / conversión

Landing page

"Una *landing page* personalizada y adaptada para que el nuevo usuario que hemos captado tenga toda la información en un simple vistazo." (HubSpot, 2016, p. 8).

Conocida también como página de aterrizaje y siendo parte del sitio web, el mismo que debe ser atractivo, con la finalidad de ceducir al usuario y convertirlo en un lead o un visitante interesado para obtener la información necesaria de este; ofreciendo la posibilidad de obtener más información publicada en el sitio web.

Formularios

Fleming y Alberdi (2011), indican que los formularios aportan en obtener información sobre el usuario. Conocer su nombre, apellidos, email y otros campos que nos puedan ser interesantes para luego segmentar a nuestros clientes actuales y potenciales, mediante una base de datos para posteriores comunicaciones en función de sus necesidades; también se puede utilizar para realizar algún requerimiento por el usuario.

Conservar / automatización

HubSpot (2016), una vez que existen los datos del usuario se realiza una clasificación, identificando al usuario de calidad para realizar seguimiento personalizado de conductas y actividades, para determinar el nivel de interés con la finalidad de transmitir el contenido adecuado en el tiempo adecuado. Existen herramientas tecnológicas para automatizar procesos

de fidelización del cliente como el *hotsuite* o *hubspot* .

Hotsuite

Hootsuite Media Inc (2016) encontró lo siguiente:

> Es una herramienta automatizada para gestionar diferentes perfiles de las redes sociales, generando contenidos que se desee compartir mediante la programación de días y horas para la publicación de estos; obteniendo beneficios como informes de rendimiento personalizados mostrando enlaces, número de clics e información geográfica; adicional ayuda a monitorizar a la competencia y buscar público a fin a las característica de la empresa para atraerlas al sitio *web.* (p. 1).

Hubspot

Inboundcycle Inc. (2016) encontró lo siguiente:

> *software* de *marketing online* que facilita la creación de contenido de calidad, con muchas opciones de personalización, optimización para móviles, y técnicas de posicionamiento basadas en palabras clave y análisis exhaustivo y pormenorizado de número de visitas y resultados. (p. 20).

Por lo cual se debe establecer que la herramienta ha sido creada exclusivamente para ejecutar y evaluar los resultados de las campañas de *marketing inbound,* en los diferentes medios digitales de comunicación.

3.1.6.3. Compartir / fidelización

De acuerdo con Fleming y Alberdi (2011), para completar el *Marketing online* en la empresa la fidelización es importante ya que crea comunidades de usuarios que tienen los mismos gustos y ?preferencias para establecer diálogos personalizados con los clientes, aprovechando sus comentarios como parte fundamental de la empresa, siendo compartidos con otros usuarios a través de redes sociales, *blogs* o comunidades de la misma página *web* de la empresa. Siendo una estrategia para fidelizar a los clientes y haciéndoles sentir parte de esta en la creación e innovación de productos.

E-mail marketing

"Es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes y permite el seguimiento de las actividades de los destinatarios o contactos, permitiendo el envío masivo de correos electrónicos, vistosos y con contenido dinámico a los clientes potenciales más adeacuados en el momento de mayor efectividad" (Inboundcycle Inc., 2016, p. 12).

Es necesario resaltar que el E-mail marketing, aporta a enviar contenido de alta relevancia al usuario de manera automatizada y personalizada, de manera en que se pueda atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

3.1.6.4. Cuantificar/analizar y medir

Puro Marketing Inc. (2016) encontró lo siguiente:

> Para analizar, controlar y medir los resultados en la *web* 2.0 se debe considerar una política clara de contenidos para la evaluación eficiente de las acciones de la empresa utilizando indicadores como:
>
> Interacción, siendo el interés que se genera en la red, ya sea por comentarios y las páginas de visitas.
>
> Influencia, considerando el impacto que tiene las acciones de la empresa en la información compartidaen las redes sociales o el número de me gusta.
>
> Fidelización, mediante el análisis de la cantidad y calidad de comentrarios en cada una de las publicacionesen las redes sociales.
>
> Popularidad, en el número de seguidores activos de la marca. (p. 1).

3.1.7. Decisión de compra en los entornos virtuales

Igualmente Groza y Ragland (2016), en sus diferentes investigaciones, la decisión de compra depende de los perfiles del consumidor en función de los estímulos que impulsan hacia la realización de compras electrónicas, entre ellas la amplitud de información y surtido, comodidad, posesión inmediata de los productos y servicios, disminución plazos de entrega y necesidad de interacción social.

Por consiguiente Cubillo y Blanco (2014), complementa al epígrafe anterior la influencia del riesgo percibido en los entornos virtuales al momento de realizar una compra, incrementando la incertidumbre y expectativas al momento de realizar una transacción electrónica, la visualización y el tacto de la calidad del producto; influenciados por experiencias pasadas o comentarios emitidos por terceros.

3.1.8. Estímulo en la decisión de compra

3.1.8.1. Internet como estímulo para la decisión de compra

De acuerdo con Talaya y Mondéjar (2013), el desarrollo de la comunicación con las nuevas tecnologías y su influencia en todo el proceso de decisión de compra desde el reconocimiento de la necesidad por la mayor exposición de opciones y estímulos externos, pasando por la búsqueda de

información tanto en redes sociales, buscadores, *blogs* , considerando la evaluación de alternativas para decidir la compra y finalmente según la experiencia de esta evaluar la post compra a través de comentarios, recomendaciones o quejas. Es necesario resaltar que el internet deja de ser una herramienta de comunicación, convirtiéndose en un mercado mundial de negocios en donde se ofertan y demandan productos y servicios acorde a las necesidades, gustos y preferencias de los cibernautas.

3.1.8.2. Sitios web como estímulo para la decisión de compra

En este sentido Gálvez (2012), indica que el sitio *web* , siendo parte del *marketing digital* proporciona información de una organización la cual aporta información a través de la estructura y diseño de un portal atrayendo tráfico hacia la *web* dirigiendo estrategias hacia el público objetivo para reforzar la imagen de la marca. Dicha información debe ser interesante, fácil de utilizar, llamativas y motivadoras para el usuario.

3.1.8.3. Seguidor Fans como estímulo para la decisión de compra

Ahora es necesario resaltar que Fonseca (2014), menciona que una página de *fans* es visible por todos los usuarios, sin necesidad de poseer una cuenta en *Facebook* , porque se indexa directamente con los buscadores; es por ellos que muchas micro empresas hasta la actualidad no poseen una página *web* propia, porque han decidido la creación de una página de fans que les ayuda a tener presencia en las redes sociales y poder comunicarse con sus clientes.

3.1.8.4. Comentarios como estímulo para la decisión de compra

De acuerdo con Pintado y Sánchez (2014), determinan que los comentarios aportan al usuario disponer de una fuente de referencias sobre empresas y marcas a través de los comentarios que los consumidores dejan ya sean criticas de insatisfechos o alabanzas si la experiencia fue positiva convirtiéndose en un canal de comunicación online más poderosa que el tradicional que resulta determinante a la hora de influir en la decisión de compra.

3.1.8.5. Precios como estímulo para la decisión de compra

También se indica Talaya y Mondéjar (2013), considera que es una de las percepciones que tiene el cliente al momento de tomar la decisión de comprar lo que implica valoraciones contrapuestas entre ellas a mayor precio mayor sacrificio percibido y por otra a mayor precio mayor calidad del producto, que se relaciona directamente con la disponibilidad de pagar un bien o un servicio; mediante la comparación de los precios del mercado con un precio de referencia. Cabe destacar que depende del grado de conocimiento de los precios por parte del cliente para poder establecer precios de referencia.

3.1.9. Momento cero de la Verdad

El autor Lecinski (2013), indica que es necesario estar en el internet proporcionando información de alto valor, que sea útil para ganar la decisión de compra del tráfico generado en los diferentes medios digitales.

De la misma manera Rodríguez (2013), indica que es el momento donde los clientes o potenciales clientes toman contacto real con el producto o servicio que oferta la empresa al mercado, mediante los diferentes medios digitales con información relevante que permita tomar la decisión de compra.

3.1.10. Buscar Información

De acuerdo a Lecinski (2013), es obtener nuevas ideas e información detallada sobre lo que le interesa al usuario que cubran sus necesidades y expectativas para así poder analizar y comparar más información del producto, experiencias con otros clientes, ofertas y descuentos. En todo esto es necesario que las empresas estén disponibles con su página *web* justo al momento cero de la verdad, porque es el tiempo justo cuando el cliente está pensando comprar.

3.1.11. *Marketing* móvil

"Es el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil" (Rodríguez, 2013, p. 88).

El autor Rodríguez (2013), concluye que el *marketing* móvil es un medio del *marketing* directo que facilita acciones promocionales que estimulen la demanda a corto plazo, siendo los protagonistas de estasacciones público joven ya que ellos son los que se mantiene con la tecnología de la telefonía móvil que representa su imagen social.

3.1.12. Videos

Lecinski (2013) encontró lo siguiente:

> *YouTube* es una herramienta más utilizada en el mundo para buscar información en presentaciones, demostraciones, instructivos y consejos de expertos a cerca del producto ofreciendo grandes oportunidades en la facilidad de compartir dichos videos a otros clientes a través de las redes sociales, *blogs* y página *web* , para atraer la atención hacia nuestro producto. (p. 98).

3.1.13. Cupones

De acuerdo con Puerta (2013), los cupones de descuento en línea son una herramienta poderosa utilizada en el *marketing* digital o e-commerce mediante el aprovechamiento de la variedad

de las redes sociales; en el cuál, oferta diversos planes para la compra de productos incluido descuentos online, concursos y promociones que garantiza la fidelización del cliente para generar el incremento en las ventas.

3.1.14. Debates

Igualmente Guerrero (2013), son intercambios de ideas en los entornos comunicativos de acuerdo a algún comentario u opinión de un tema que ayuda a las organizaciones a iniciar espacios de investigaciones sociales y de mercado para dar seguimiento o mejoras a los productos; considerando que pueden influir en los componentes emocionales y finalmente en la decisión de compra del cliente.

3.1.15. Comentarios

De la misma manera Lecinski (2013), son mensajes que dejan los compradores para otros compradores; aquellos usuarios que los leen realmente están interesados en comprar, pero estos pueden ser positivos que son en su gran mayoría y negativos pero que no siempre influyen en la decisión de compra porque puede agregar autenticidad de los productos aumentando la captación de clientes ya que confirman la compra en un ambiente real.

3.1.16. Comparar marca

De acuerdo a Beelen (2011), considera que las marcas agregan valor a los productos es por ello que los usuarios asociación de información de referencias y del presente con el fin de asociar la marca que desean comprar siempre y cuando satisfaga sus necesidades; optando por aquella que cubra sus expectativas, mediante la jerarquización prioritaria de beneficios.

3.1.17. Comparar Precio

De acuerdo con Rosa (2016), considera como un proceso cognitivo del consumidor, el cual busca diferentes fuentes de información que mantengan credibilidad como referencia de un estándar que el cliente percibe y valora en el precio justo que debe pagar en la adquisición de un bien o servicio.

3.1.18. Primer momento de la verdad

De la misma manera Chona y Gross (2013), determina que es el punto crucial en el momento de la compra y afianzamiento comercial con los clientes, porque después de haber buscado información se encuentra frente a varias ofertas del producto con las mismas características debe optar por una para realizar la compra.

3.1.19. Segundo momento de la verdad

Chona y Gross (2013), considera crucial este momento porque es aquí donde los clientes experimentan el producto y dejan comentarios para que conocidos y desconocidos conozcan su experiencia de satisfacción o insatisfacción en cuanto al producto o servicio; comenzando así un nuevo proceso en la decisión de compra.

3.1.20. Identificación de encuestas

De acuerdo a Castelló (2012), mensiona que el *feedback* realizado por los usuarios a través de las redes sociales forma parte de la medición de la audiencia online que sirve de soporte publicitario el cual permite a las empresas mejorar sus productos o servicios a través de encuestas, comentarios y mensajes; así como a los usuarios determinar la confiabilidad de los productos y por ende recomendar estos a otros usuarios.

En consecuencia Leyva et al. (2015), determina que la mayor oportunidad de interactuar con los usuarios es mejorara la productividad a través de sus comentarios, siempre y cuando los tomemos como recomendaciones para reforzar o aumentar una imagen positiva de la marca; siendo el usuario el principal protagonista del cambio de mentalidad del sector empresarial.

3.1.21. Comentarios sitios *Web*

De acuerdo con Beelen (2011), la mejor forma de publicidad es la publicidad Boca a Boca. Oír un comentario positivo sobre un producto o un servicio sigue siendo más efectivo que un buen comercial o un buen aviso de prensa, sobre todo si ese comentario viene de alguien cercano y de confianza. Así también, los malos comentarios a menudo hacen más daño a una marca de lo que la publicidad puede compensar. Ahora que millones de consumidores también son editores, esta conversación termina en la *World Wide Web* , en forma de *podcasts* , *wikis* , foros y sobre todo: blogs que son indexables fácilmente por motores de búsqueda, lo cual significa que servicios tales como *Google Blogsearch* y *Technorati* los convierten en una base de datos completamente buscable.

3.1.22. Comentarios en *Facebook*

Miranda et al. (2015) encontró lo siguiente:

> Como una estrategia de boca a boca *online*, los consumidores se convierten en protagonistas de la comunicación de las marcas, no solo como divulgadores de información, sino también como generadores de nuevas ideas y promotores de la fidelidad, o incluso el rechazo, hacia algunas de ellas. Por ello, que el uso de *Facebook* está influida por la relación entre utilidad percibida y la intención de uso justificaría que los responsables de la gestión de redes sociales en las empresas dirijan sus

esfuerzos no solo a incrementar el número de seguidores de sus páginas en *Facebook*, sino también a favorecer su participación activa en la misma, contribuyendo así a aumentar la utilidad percibida por los usuarios. (p. 219).

3.1.23. Mensajes de *Twitter*

De acuerdo a Da cruz et al. (2011), considera que es el intercambio constante e ininterrumpido de pequeños textos entre cientos de personas ligadas a otros cientos de personas forma una red social online compuesta por miles de personas, entidades y destinos que interactúan con fines personales y profesionales; dichas interacciones permiten que la información circule de forma fácil y rápida entre millares de personas que es el principio básico del *Marketing Buzz* . Este nuevo *marketing* busca animar espontáneamente a los clientes a emitir, compartir y participar de las acciones promocionales realizadas por las empresas privadas y las entidades públicas.

El autor Rodríguez (2013), dice que el *marketing Buzz* es como un zumbido de pequeñas abejas, donde las acciones promocionales *online* aprovechan la rápida multiplicación para llevar un mensaje a cientos y hasta millares de personas.

3.1.24. Herramientas usadas en el desarrollo del proyecto de investigación

3.1.24.1. Análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legales, Eecológicos (PESTLE)

De acuerdo a Garrido (2016), señala que es el primer paso para el análisis estratégico que nos ayuda a determinar nuestras oportunidades y amenazas dentro del sector al que pertenecemos.

La matriz PESTLE es una metodología que ayuda al análisis externo de la industria de acuerdo a Chapman (2012), esta herramienta abarca un análisis del entorno general enfocado a factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Legales y Ecológicos que afectan a la organización.

3.1.24.2. Cinco Fuerzas de Porter

Es una metodología para el análisis del entorno específico que Al respecto "menciona su aplicación para el análisis del sector industrial en el cuál se desenvuelve la empresa delimitando la estructura competitiva" (Pelayo et al., 2013, p. 127). Con esa finalidad "menciona los principales elementos como competidores directos, clientes, proveedores, productos sustitutos y competidores potenciales; los que determinan la ventaja competitiva de la empresa en el máximo aprovechamiento de estas fuerzas" (Baena et al., 2012, p. 61).

3.1.24.3. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Ahora es necesario resaltar que "la Matriz de Evaluación de los Factores Externos EFE, facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental,

política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva" (Rincón, 2012, p. 6).

3.1.24.4. Análisis Interno

Ahora es necesario resaltar que Tarziján (2013), analiza el estado actual de procesos y operaciones de la empresa mediante la metodología de la cadena de valor para identificar posibles fuentes de ventajas competitivas sobre las cuales construir una estrategia para disminuir o eliminar las debilidades internas; estas fortalezas y debilidades se evaluarán mediante las matrices de evaluación de factores internos.

3.1.24.5. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Al respecto Rincón (2012), dice que es una herramienta que ayuda a evaluar los factores internos de las empresa; es decir, las fortalezas y debilidades más importantes dentro de la cadena de valor y sus relaciones para determinar estrategias para el aprovechamiento de fortalezas para neutralizar las debilidades.

3.1.24.6. Modelo de Negocio Actual

Es la estructura actual de la empresa en su funcionamiento, estratetegías, clientes, productos, proveedores; es decir, quién soy en la actualidad.

3.1.24.7. Matriz de Empatía Cliente

Con esa finalidad "Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor" (Osterwalder & Pigneur, 2013, p. 14).

De la misma manera Velandia (2014), considera que el valor que capta el cliente de un producto que ofrece la empresa es subjetivo; enfocándose, en que ve, piensa y siente, escucha y que es lo que dice y hace el cliente, que es lo que quiere en cuanto a sus frustraciones, alegrías, necesidades y aspiraciones al momento de relacionarse directamente con la empresa.

3.1.24.8. Propuesta de Valor

Osterwalder y Pigneur (2013) encontró lo siguiente:

> Son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requerimientos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas de las propuestas pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional. (p. 13).

3.1.24.9. Modelo de Negocio Propuesto Canvas

Al mismo tiempo Osterwalder y Pigneur (2013), luego del análisis exhaustivo del modelo de negocio actual de la empresa tanto interna y externa enfocado en el segmento de mercado, relaciones con los clientes, canales, propuesta de valor, actividades claves, recursos claves, asociaciones claves, estructura de costos y fuentes de ingresos ; se propone, un modelo de negocio que se enfoca en la innovación, el mismo que amplia el alcance del modelo de negocio ya existente con la finalidad de mejorar la competitividad.

3.1.24.10. Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

De la misma manera Galván y Marín (2012), el análisis FODA es la evaluación de los factores internos como fortalezas y debilidades, así como la evaluación de los factores externos que son las oportunidades y amenazas; permitiendo obtener una perspectiva general de la situación de la organización; mediante la combinación de fortalezas y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y oportunidades y debilidades y amenazas se pueden determinar estrategias para afrontar factores críticos y aprovechar factores favorables para la empresa y poder mejorar su competitividad dentro del sector.

3.2. Estado del Arte

Es indiscutible que la evolución de las tecnologías ofrece continuamente nuevas oportunidades de negocio y retos para las Pymes de todo el mundo, para lo cual se han revisado literatura relacionada al *marketing* digital como piedra angular de la decisión de compra para lo cual según la investigación realizada en Estambul-Turquía por el autor Seleccione Grishikashvili et al. (2014), la identificación de los dilemas teóricos de la revolución digital enfocada a la práctica de comercialización en la que han determinado que los directivos de las empresas de algunos sectores tienen conocimiento de las herramientas disponibles que tiene el *marketing* digital y su impacto. Para lo cual han constatado que no todas las empresas han implementado dichos cambios. Ya que la mayoría de las investigaciones realizadas en cuanto al *marketing* digital han sido discusiones teóricas de la revolución digital; mientras que unos pocos tienen como objeto identificar los retos en la práctica de la adopción de la tecnología, el talento humano para gestionar los volúmenes de datos y la cultura organizacional; permitiendo una eficiente toma de decisiones para tener éxito en el mundo empresarial.

De acuerdo a Hernández (2014), la identificación de los efectos transformativos e innovadores del *marketing* digital en las Pymes colombianas desde un enfoque internacional, en lo cual se ha determinado que no todos los sectores han aplicado y aprovechado las herramientas tecnológicas; favoreciendo a ciertos negocios, que han aprovechado su utilización para la manipulación emocional de los compradores a la hora de decidir en sus compras. Por esta razón

han profundizado en las investigaciones para la aplicación de estas herramientas recomendando acciones que aporten al mejoramiento de la gestión del *marketing* digital en los negocios.

En consecuencia Paladines et al. (2014), en Ecuador en el análisis de las redes sociales como soporte a las estrategias integrales de comunicación en organizaciones ecuatorianas, basada específicamente en tres marcas, determinando que estás son líderes en el mercado por la utilización de todos los medios convencionales y digitales para dar a conocer sus marcas, productos y servicios que disponen difiriendo en la naturaleza y objetivos institucionales. Se ha considerado que si bien es cierta la utilización masiva de herramientas digitales, estas no son bien administradas en cuanto a las estrategias de manejo de contenidos y a la participación del usuario en la red lo que determina grandes debilidades en la gestión y manejo de dichas herramientas.

De la misma manera Rodríguez (2013), quien investigó en la ciudad de Guayaquil la caracterización integral del estado de las redes sociales como espacio de comunicación que tienen las PYMES para acercarse a sus públicos; considerando que esto conlleva a una planificación de acciones para el aprovechamiento de las oportunidades que brindan las redes sociales para el fortalecimiento de la marca y reducir las debilidades de presupuestos frente a grandes empresas.

Las investigaciones mencionadas anteriormente según opinión de los autores puede dar evidencia que a pesar de la panacea de la era digital, no todas las empresas están inmersas en el aprovechamiento de estas para tener presencia en las redes sociales y posicionar su marca; y, las pocas que gestionan dichas herramientas no las hacen eficientemente. Tomando en consideración que al momento de diseñar un plan de *marketing* digital se debe realizar un estudio minucioso del entorno tanto interno como externo ayudando identificar las necesidades de los clientes, cubrir sus expectativas, gustos y preferencias; gestionando de forma continua dicha información para influenciar en la decisión de compra del cliente.

Aporte del Marco Teórico y Estado del Arte

En base a los señalado en el estado de arte y el marco teórico, se debe resaltar su importancia debido a que estas dos secciones aportan de manera representativa al desarrollo del proyecto de investigación, las antes mencionadas secciones son el primer acercamiento formal en cuanto al desarrollo del documento, mediante la búsqueda de información cualificada que aporte valor en cuanto al desarrollo del plan de marketing digital en la decisión de compra. El conocer el aporte, alcances y resultados de otras investigaciones fue de gran utilidad, dedido a que de esta manera se alcanzó a clarificar las ideas con respecto al tema seleccionado; para generar procesos mediante la formulación de objetivos, estrategias y detallar cada una de las actividades a desarrollarse con claridad y exactitud.

Capítulo 4

Metodología

4.1. Diagnóstico

La fase de diagnóstico se ha seguido un proceso que aporta información valiosa para que la empresa mejore sus operaciones comerciales, por ello el proceso seguido es el siguiente: se realiza un análisis de los factores externos de la organización utilizando las herramientas de analisis estratégico como: las cinco fuerzas de Porter, PESTLE y matriz de evaluación de factores externos, para después seguir con un diagnóstico interno con la matriz de empatía del cliente para concluir con la metodología *Business Model Canvas* , de esta manera la empresa Buscars tiene el camino del mercado definido, para saber donde esta y a donde va estratégicamente.

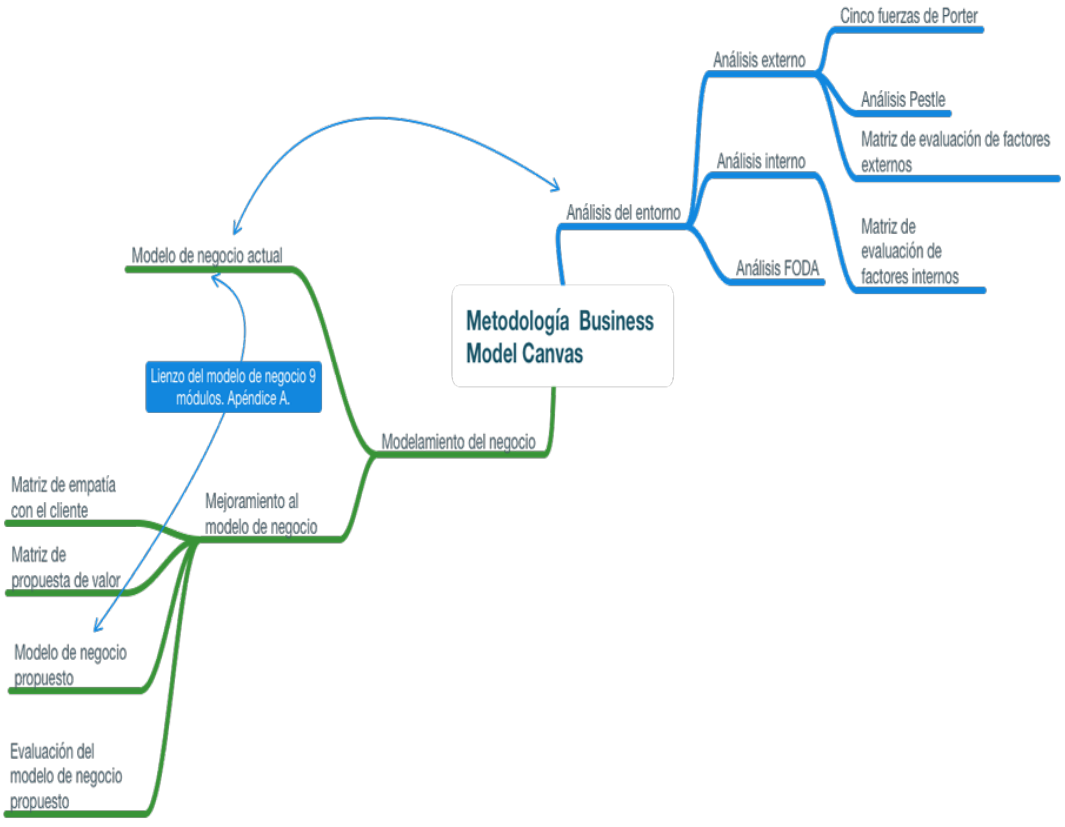


Figura 1. Metodología *Business Model Canvas*
Fuente: elaboración propia

4.2. Método(s) aplicado(s)

4.2.1. Método general

En la presente investigación se utilizó el método bibliográfico, considerando que es una de las primeras etapas, proporcionando conocimientos ya existentes, teorías y resultados de las diferentes herramientas utilizadas en el desarrollo del tema. Adicional el método inductivo en la utilización de información del Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Dirección de Regulación de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Camara Nacional de Fabricantes de Carroceros y la información de la empresa multinacional *Google* , con datos relevantes; con el fin, de establecer un diagnóstico situacional del sector y establecer la estratégia digital más adecuada para el estudio.

4.2.2. Método específico

4.2.2.1. Metodología Business Model Canvas

Business Model Canvas es una metodología creada por los autores Osterwalder y Pigneur (2013), como un modelo de negocios de forma gráfica que se puede utilizar para un nuevo negocio que inicia desde la idea o uno ya establecido para mejorar o innovar alguna de las actividades a través de los nueve procesos o pasos internos y externos estandarizados que inician como hipótesis para validarlas y realizar cambios constantes a cada uno de los pasos de forma dinámica de acuerdo a la funcionalidad y a las necesidades cambiantes del cliente hasta llegar al éxito en el negocio.

Con esa finalidad Guerrero (2013), el lienzo del modelo de negocios considerando que el primer paso de la metodología depende si la empresa no está constituida, se iniciará con la propuesta de valor; y si la empresa ya está constituida se iniciara con el segmento de clientes.

Segmento de mercado: Se considera a los clientes actuales o potenciales a los cuales va dirigido el producto o servicio de acuerdo a la segmentación de mercado; considerando sus necesidades, la competencia existente.

Relaciones con los clientes: Como captar, atraer nuevos clientes y fidelizarlos mediante estrategias propuestas para potenciar la venta.

Canales: Determina cómo se hará llegar el producto o servicio a los consumidores pudiendo ser físicos o tecnológicos para mantener la comunicación, con ellos para establecer fuentes de ingresos que se genera de nuestros productos directos e indirectos.

Propuesta de valor: Es la identificación de la necesidad o problema del cliente para determinar cuál es la oferta para satisfacer la necesidad y cuáles son los beneficios que obtiene el cliente al momento de preferirnos ante la competencia.

Actividades clave: Son actividades que están relacionadas con los clientes y canales que entregan valor al cliente para captar o fidelizarlos.

Recursos clave: Identifica aquellos recursos que dan valor a la propuesta pudiendo ser físicos, tecnológicos o financieros que son fundamentales para el negocio.

Asociaciones clave: Alianzas con proveedores eficientes, asociaciones, entidades financieras e instituciones reguladoras que es necesario desarrollar para optimizar el funcionamiento del negocio.

Estructura de Costos: Siendo gastos fijos y variables que incurrirá la empresa para la implementación de la propuesta de valor.

Fuentes de Ingresos: Que elementos de la empresa generan dinero.

4.3. Materiales y herramientas

Para la ejecución y elaboración del proyecto de investigación se considera la aplicación de las herramientas detalladas en la tabla 1.

Tabla 1

Materiales y herramientas

Ítems	Materiales y herramientas
Análisis del entorno externo	Cinco fuerzas de Porter . Matriz Pestle. Matriz de evaluación de factores externos
Análisis del entorno interno	Matriz de evaluación de factores internos
Análisis FODA	Matriz FODA
Modelamiento del negocio Canvas	Lienzo del modelo de negocio actual. Matriz de empatía con el cliente. Matriz de propuesta de valor. Lienzo del modelo de negocio propuesto. Evaluación del modelo de negocio propuesto
Medios de comunicación digital	*Sitio web, Facebook, Twitter, Youtube*
Manual de imágen corporativa	Construcción gráfica. Elementos básicos de colores. Variaciones autorizadas en el logo. Papalería

Fuente: elaboración propia

Capítulo 5

Resultados

5.1. Producto final del proyecto de titulación

Dentro de este capítulo se desarrolla un diagnóstico integral sobre la empresa, donde se inicia con un análisis estratégico y se culmina con el plan de *marketing digital* , el mismo que es un vector para la decisión de compra.

5.1.1. Análisis del entorno de la empresa

Para el análisis del entorno de la empresa se considera un proceso coherente que inicio analizando los factores externos de la organización, para ello se utilizará tres herramientas fundamentales que son el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos (PESTLE), una vez concluido el antes mencionado análisis, se procede a aplicar la herramienta de las cinco fuerzas de Porter la misma que tiene la finalidad de analizar qué impacto tiene la competencia, productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes y la afectación que tendría el ingreso de un nuevo competidor en el sector, incluido los dos análisis de carácter externo se procede a condensar todo los factores en una sola matriz la misma que tiene en nombre de matriz de evaluación de factores externos (MEFE), todo esto con la finalidad de establecer un diagnóstico que esté apegado a la realidad de las operaciones comerciales de la empresa en el sector carrocero.

5.1.1.1. Ponderación a utilizar en el diagnóstico estratégico

Para el análisis estratégico de la organización se consideran rangos que permiten visualizar de mejor manera el impacto que tienen en el desempeño comercial de la organización y de cómo los factores internos y externos son claves para cumplir con los objetivos de la organización, los mismos se detallan en las tablas 2 y 3. Es necesario indicar que la ponderación en positivo se aplicará a todas las fortalezas y oportunidades de la organización, en cambio la ponderación en negativo será aplicada a las debilidades y amenazas de la empresa.

Tabla 2

Rango de ponderación positiva

Rango	Descripción
1 a 2	Muy Bajo

Continua en la siguiente página

Tabla 2

Rango de ponderación positiva (Continuación)

Rango	Descripción
3 a 4	Bajo
5 a 6	Medio
7 a 8	Poco alto
9 a 10	Alto

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

Rango de ponderación negativa

Rango	Descripción
-1 a -2	Muy Bajo
-3 a -4	Bajo
-5 a -6	Medio
-7 a -8	Poco alto
-9 a -10	Alto

Fuente: elaboración propia

5.1.1.2. Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ecológico

El detalle de los factores : político, económico, social, tecnológico, legal y ecológico, se lo puede visualizar en la la tabla 4, de manera en que se puede establecer que factores son los que se procede a analizarlos de manera detallada, para un diagnóstico que facilite a la empresa Buscars a tomar decisiones estratégicas para que los factores externos no afecten en gran medida a la operación comercial de la organización.

Tabla 4

Factores externos

Factores	Tipo de Factor
Contaminación ambiental	Ecológicos
Canasta básica	Económicos

Continua en la siguiente página

Tabla 4

Factores externos (Continuación)

Factores	Tipo de Factor
Desempleo	Económicos
Inflación	Económicos
Tamaño del mercado	Económicos
Ley de IESS	Legales
Ley tributaria	Legales
Normas de calidad	Legales
Aranceles de importación	Políticos
Plan de Chatarrización	Políticos
Cultura de compra de las personas	Sociales
Financiamiento	Sociales
Inseguridad Social	Sociales
Uso del internet y redes sociales	Tecnológicos

Fuente: elaboración propia

Factores Políticos

Dentro de los factores políticos, se analizan los aranceles de importación y el plan de chatarización de verdad que estos dos factores de carácter externo influyen directamente en la operación de producción y comercialización de la empresa, el el análisis se lo puede visualizar en la tabla 5.

Tabla 5

Análisis de factores políticos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de factor
Aranceles de importación	-9	La sustitución de importaciones con otros productos similares de producción nacional lo que generará mayor producción y por ende mayores plazas de trabajo, buscando corregir el desequilibrio externo y fortalecer la dolarización. El 2015 el déficit comercial será mayor al de 2014 porque las exportaciones caerán más que la forzada reducción de importaciones.	Políticos

Continua en la siguiente página

Tabla 5

Análisis de factores políticos (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de factor
Plan de Chatarrización	-1	Es un programa implementado por el Gobierno Nacional que permite renovar el parque automotor, mediante la salida de vehículos que prestan servicio de transporte público cómo taxis, buses escolares, urbanos e interprovinciales e intraprovincial, carga liviana y pesada, que serán sometidos al proceso de chatarrización, por lo que recibirán un incentivo económico de acuerdo a los años del vehículo que oscila entre 10 a 30 años del tipo de vehículo cómo transporte escolar minibús mediano y bus pesado recibe un promedio de 7220usd y 12988usd respectivamente; transporte urbano minibús mediano y bus pesado recibe un promedio de 9431usd y 15698usd; para el transporte inter e intraprovincial la furgoneta mediana, minibús tipo costa mediano y bus pesado recibe un promedio de 6789usd, 9320usd y 15698usd respectivamente.	Políticos
TOTAL	-10		

Fuente: elaboración propia

Factores Económicos

Dentro de los factores económicos de carácter externo, se puede analizar en detalle tres factores, debido a que estos afectan de manera directa a que los clientes prefieran los productos de la empresa Buscars, el análisis detallado de los factores económicos se lo puedes visualizar la tabla 6.

Tabla 6

Análisis de factores económicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de factor
Desempleo	-8	La población económicamente activa en el 2014 fue de 7,2 millones de personas; las mismas se encuentran empleadas adecuadas el 49,3 % es decir 3,549.600 personas, considerado que el 17,6 % son empleados públicos y un 82,4 % son empleados privados; distribuidos en 15 sectores productivos: el sector manufacturero abarca un 12,80 % es decir 454.348 personas del total de empleados adecuados; que de acuerdo a la Cámara Nacional de Fabricantes de Carrocerías (CANFAC), en su estudio realizado en el 2014, el sector carrocero genera fuentes de trabajo; dando empleo permanente a 1348 personas, de los cuales 137 ocasionales y 53 colaboradores con alguna discapacidad de acuerdo al Código de Trabajo; un total de 1538 plazas de trabajo lo que representa un 0,34 % de empleos en el sector manufacturero. Las personas con un empleo inadecuado es de 46,7 %, mientras que un 3,8 % de la población se encuentran desempleadas distribuidas en las principales ciudades del Ecuador con las tasas más altas en Guayaquil, Ambato, Quito y Cuenca con 6,10 %, 5,80 %, 4,30 % y 3,20 % respectivamente; siendo éste reducido en los próximos años con el impulso de la matriz productiva lo cual ayudará al aumento de la producción nacional y por ende a la creación de nuevas plazas de trabajo.	Económicos

Continua en la siguiente página

Tabla 6

Análisis de factores económicos (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de factor
Inflación	-9	En el 2014 el valor de la Canasta básica fue de 628,27 y para 2015 existió un incremento de 36,43 USD; ubicándose en 664,70 USD con relación al Salario mínimo de 354 USD y un ingreso familiar al 2014 de 634,67 USD lo que ha generado una variación continua de la inflación, lo que se considera una amenaza porque los trabajadores buscarían un incremento en su salario para compensar los gastos generados creando incertidumbre en el sector carrocero, considerando que el año 2014 cerró con 3,67 %, y los precios de los materiales o materias primas que se utilizan en este sector se han incrementado.	Económicos
Tamaño del mercado	-4	El tamaño del mercado se enfoca a las cooperativas de transporte estudiantil, interprovincial, intracantonal y urbano, determinando que a nivel nacional de acuerdo al registro de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria existen 525 cooperativas de transporte, ubicadas geográficamente en la provincia del Azuay 18, Bolívar 8, Cañar 14, Carchi 14, Chimborazo 40, Cotopaxi 23, El Oro 24, Esmeraldas 06, Guayas 119, Imbabura 20, Loja 10, Los Ríos 31, Manabí 60, Morona Santiago 3, Napo 3, Orellana 1, Pastaza 2, Pichincha 59, Santa Elena 15, Santo Domingo de los Tsachilas 9, Sucumbíos 6, Tungurahua 36, Zamora Chinchipe 3.	Económicos
TOTAL	-21		

Fuente: elaboración propia

Factores Sociales

Dentro de los factores sociales, se analiza de manera detallada dos, los mismos que se consideran importantes el desempeño comercial de la organización en el sector de carrocerías,

dicho análisis se visualiza de manera detallada en la tabla 7.

Tabla 7

Análisis de los factores sociales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de factor
Cultura de compra de las personas	-5	La cultura de compra en el Ecuador ha ido cambiando de forma paulatina por la aplicación de nuevas leyes y normativas gubernamentales que regulan el transporte público, con esto las cooperativas de transporte y propietarios se han visto obligados a mejorar las unidades para brindar servicios seguros, confortables y de calidad; todo esto basado en la calidad de la carrocería adquirida que cumplan las normativas de cada ubicación geográfica sin la influencia total del precio de esta.	Sociales
Financiamiento	-1	El financiamiento del Banco Nacional de Fomento para el segmento de transporte público cómo urbano, taxis, carga liviana, transporte pesado, interprovincial e interparroquial, escolar en el Plan Renova que impulsa el Gobierno Nacional para las personas naturales o jurídicas que cuenten con el informe técnico favorable de exoneración de aranceles emitido por la Agencia Nacional de Regulación de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial (ANT), para el financiamiento estratégico desde 20.001 USD hasta el límite máximo definido por la CFN con un plazo de hasta ocho años y para transporte urbano de entrada baja diez años; con un financiamiento del 100 % del valor del vehículo y 80 % con la prenda del vehículo a financiar y/o hipoteca de un bien inmueble que represente un 125 % del valor total del crédito, en un período de gracia de hasta seis meses de capital de acuerdo al tiempo que requiera la unidad para entrar en operación.	Sociales
TOTAL	-6		

Fuente: elaboración propia

Factores tecnológicos

Dentro del factor tecnológico se analiza de manera detallada el uso de Internet y las redes sociales dentro del Ecuador, con la finalidad de establecer la importancia de manejar una estrategia integral de *marketing* digital, que involucre cómo eje estratégico a la tecnología, para cambiar las decisiones de compra de los consumidores; es decir, estar en el momento cero de la verdad del cliente para mejorar las ventas de la empresa Buscars, dicho análisis se puede visualizar en la tabla 8.

Tabla 8

Análisis de factores tecnológicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de factor
Uso del internet y redes sociales	10	Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el Ecuador a nivel nacional los hogares que tienen acceso al internet es de 28,3 % de los cuales el poseen modem, teléfono, 24,9 % mediante cable banda ancha y 31,4 % posee internet inalámbrico; en los hogares ecuatorianos las personas que utilizan el internet en los últimos 12 meses es de 40,4 %;de estos el grupo con mayor uso de internet es la población de ente 16 a 24 años de edad 64,9 %, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 46,2 %, de 35 a 44 un 28,5 %, de 45 a 54 años un 21 % y 55 a 54 años 14,2 %. Del total de las personas que utilizan el internet el 6 % utiliza redes sociales y el mismo porcentaje posee correo electrónico. Ahora es necesario indicar que en el sector carrocero a nivel nacional de las 45 empresas que poseen el permiso de construcción de carrocerías por la Agencia Nacional de Tránsito, el 29 % que representan 13 empresas poseen una página web; pero el 100 % de las empresas se comunican con sus clientes a través de correo electrónico enlazadas directamente con una cuenta de Facebook de la empresa.	Tecnológicos
TOTAL	10		

Fuente: elaboración propia

Factores Legales

Dentro de los factores legales se analiza dos aspectos externos de alta importancia para el sector carrocero como la ley del IESS y la ley tributaria, dicho análisis se desarrolla de manera detallada en la tabla 9.

Tabla 9

Análisis de factores legales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de factor
Ley de IESS	6	La misión del Ministerio de Relaciones Laborales es alcanzar el buen vivir del ser humano en donde se proteja todos los derechos fundamentales del trabajador con un trabajo digno y salarios justos manteniendo la seguridad industrial y disminuyendo el riesgo de trabajo. El sector carrocero da cumplimiento a las disposiciones emitidas por el Ministerio de Relaciones Laborales e Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social manteniendo las aportaciones patronales de los trabajadores, beneficios de ley y las jornadas de trabajo diarias de 8 horas y 40 horas semanales de acuerdo a la programación de producción semanal.	Legales
Ley tributaria	6	De acuerdo a la información obtenida de la Agencia Nacional de Tránsito y el Servicio de Rentas Internas el sector carrocero a nivel nacional ha realizado su declaración de impuesto a la renta en el año fiscal 2014 de 586.093,66 USD en relación con el año fiscal 2013 que fue de 781.840,65 USD que se determina una reducción 195.747usd que representa menos un 25 % de la declaración del año 2013. Se puede concluir dicha reducción en la declaración del impuesto a la renta en el periodo fiscal 2014 de acuerdo a la investigación son: la declaración impuntual que representa un27 %, declaración en cero un 18 %, Registro diferente del SRI con ANT 2 % y empresas que no se obtuvo información 22 %.	Legales
TOTAL	12		

Fuente: elaboración propia

Factores ecológicos

Dentro de los factores de carácter ecológico se analiza la contaminación ambiental de manera necesaria, debido al alto impacto para el sector carrocero, por las consecuencias ambientales en la producción y comercialización de vehículos, es ncesario resaltar que la insdustria de automóviles a evolucionado de manera representativa en desarrollar tecnologías que sean amigables con el medio ambiente, dicho análisis se lo puede visualizar de manera detallada en la tabla 10.

Tabla 10

Análisis del factor ecológico

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de factor
Contaminación ambiental	4	En el estudio realizado por el Ministerio de Medio Ambiente (2012, pp. 383-391), la industria automotriz se encarga del diseño, desarrollo, fabricación, ensamblaje, comercialización y venta de automóviles, se considera una gran generadora de empleo de mano de obra directa que impulsa una gran cadena de valor dentro de su industria. En el Ecuador, la actividad de ensamblaje de automóviles cuenta con varios procesos cómo Recepción de piezas y partes que van a conformar la carrocería del vehículo, solventes, agentes desengrasantes, pinturas y agentes fosfatizantes. Armado de carrocería en la cual se utiliza energía eléctrica, soldadura, gases industriales comprimidos (CO2) generando humo, residuos sólidos, ruido y agua residual.	Ecológicos
TOTAL	4		

Fuente: elaboración propia

5.1.1.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Dentro de las 5 fuerzas de Porter se analiza las afectaciones que tiene sobre la empresa Buscars el poder de negociación de los clientes, productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, rivalidad de los competidores y posible entrada de nuevos competidores, el análisis detallado se lo puede visualizar en la tabla 11.

Tabla 11

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de factor
Poder negociador de los clientes	7	Los compradores potenciales son las 525 cooperativas de transporte público del país las mismas distribuidas en transporte estudiantil, interprovincial, intracantonal y urbano; este último con 81 cooperativas que representa 15,42 % de transporte urbano a nivel nacional considerando que son nuestros potenciales compradores.	Clientes
Amenaza de nuevos competidores	6	El ingreso al sector carrocero posee muchas barreras de entrada, en razón de las altas inversiones iniciales en: infraestructura, maquinaria, tecnología, cumplimiento de permisos, normativas de calidad tanto nacionales cómo provinciales e incluso municipales de acuerdo a las ordenanzas para el transporte urbano, personal calificado, importaciones, compra de insumos y materia prima. Considerando que los costos mínimos en la producción de cada unidad de transporte es de 32.877 USD.	Competencia

Continua en la siguiente página

Tabla 11

Análisis de las 5 fuerzas de Porter (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de factor
Productos sustitutos	-3	En el ámbito del transporte, los productos sustitutos con los que tiene que competir el transporte público son los vehículos privados que se han vendido en el 2013 a nivel nacional 113.812 vehículos los cuales 7.102 son automóviles y 1.352 son buses. Las ventas en la provincia del Guayas en ese mismo año han representado un 27,08 % es decir 30.824 unidades; distribuidas en 15.742 automóviles y 229 buses de acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. En cuanto al transporte de taxis que es otro medio de transporte sustituto al transporte público existe un promedio de un taxi por cada 160 habitantes en las principales ciudades cómo Quito, Guayaquil y Cuenca; de acuerdo a estudios realizados se debería tener un taxi por cada 500 habitantes, existiendo una sobre oferta del servicio de taxis en el Ecuador. En total el número de vehículos motorizados matriculados a nivel nacional en el 2013 es 563.859 automóviles, 8281 buses, 1511 colectivos, y 362.357 motocicleta.	Productos sustitutos

Continua en la siguiente página

Tabla 11

Análisis de las 5 fuerzas de Porter (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de factor
Poder negociador de los proveedores	-6	Los proveedores de materia prima para el sector carrocero es muy diversificado con productos nacionales e importados considerando que los mismos cumplan con las diferentes normas de calidad; siendo el principal componente los chasis que deben ser homologadas de acuerdo al modelo del bus; siendo los de mayor demanda Hino con 44 %, Volkswagen con 43 %, Mercedes Benz, Scania e International con 3 % y Chevrolet con 1 %; los cuales son importados por las diferentes concesionarias del país. Adicionalmente para la construcción de carrocería se requiere acero, aluminio, hierro, espejos, tubería, manillas, accesorios, faros, pernos, tornillos, electrodos, materiales de tapicería, material eléctrico, fibra de vidrio, parabrisas, puertas, ventanas, anticorrosivos, pinturas, fondos, masilla, asientos entre otros y la importación directa de China los motores de aire y letreros electrónicos.	Proveedores

Continua en la siguiente página

Tabla 11

Análisis de las 5 fuerzas de Porter (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de factor
Rivalidad entre competidores	-3	La existencia de empresas carroceras en el país es de 546 aproximadamente de las cuales 45 poseen el permiso de homologación en la construcción o fabricación de carrocería o en proceso. Para lo que se realiza la identificación de la competencia de Buscars considerando su ubicación geográfica, para lo cual se ha podido determinar la existencia de tres empresas carroceras en la provincia de Guayas cómo ICEDCA con modelos cómo bus urbano, mini bus urbano , bus escolar, mini bus escolar, mini bus turismo, intraprovincial e interprovincial; Rodríguez ofrece bus urbano y Darwin Cepeda con bus urbano, turismo e interprovincial y por la concentración mayoritaria de empresas carroceras en la provincia de Tungurahua se considera a las dos empresas mejor posicionadas en el mercado como CEPEDA y VARMA	Rivalidad entre competidores

Fuente: elaboración propia

5.1.1.4. Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

Dentro de la matriz de evaluación de factores externos detalla el análisis en la tabla 12.

Tabla 12

Evaluación de factores externos (MEFE)

Factores	Peso	%	Calif	Tipo de Factor
Contaminación ambiental	4	0.045	0.18	Ecológicos
Ley de IESS	6	0.068	0.41	Legales
Ley tributaria	6	0.068	0.41	Legales

Continua en la siguiente página

Tabla 12

Evaluación de factores externos (MEFE) (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif	Tipo de Factor
Uso del internet y redes sociales	10	0.114	1.14	Tecnológicos
Poder negociador de los clientes	7	0.08	0.56	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	6	0.068	0.41	Competencia
Inflación	1	0.102	0.11	Económicos
Tamaño del mercado	3	0.045	0.11	Económicos
Plan de Chatarrización	10	0.011	0.11	Políticos
Cultura de compra de las personas	2	0.057	0.11	Sociales
Financiamiento	10	0.011	0.11	Sociales
Desempleo	1	0.091	0.11	Económicos
Aranceles de importación	1	0.102	0.11	Políticos
Poder negociador de los proveedores	2	0.068	0.11	Proveedores
Productos sustitutos	3	0.034	0.11	Productos sustitutos
Rivalidad entre competidores	3	0.034	0.11	Rivalidad entre competidores
TOTAL	88	1	4.21	

Fuente: elaboración propia

Dentro del análisis se puede determinar que la empresa alcanza una puntuación de 4.21, valor que indica que la empresa esta por debajo del promedio ponderado. Ahora ello representa que la empresa tiene que establecer estrategias que aporten a aprovechar las oportunidades y disminuir el impacto de las amenazas, ello será clave en el desempeño de la organización a corto y mediano

plazo.

5.1.1.5. Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

Pra determinar las fortalezas y debilidades de la empresa Buscars se realiza un análisis de los factores internos de la organización mediante la matriz EFI, detallada en la tabla 13.

Tabla 13

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Factores	Peso	%	Calif	Comentarios
Servicio atención cliente	4	0.045	0.18	La atención al cliente es idónea, ya que el cliente es una de las personas más importantes para la empresa, siendo nuestra carta de presentación nuestros clientes satisfechos; ya que son atendidos de manera inmediata sin generar espera o demora en sus requerimientos, con lo cual hemos podido mantener un alto nivel competitivo con las demás industrias carroceras.
Capacitación	4	0.045	0.18	La capacitación aplicada a nuestros empleados tanto administrativos cómo técnicos, se la realiza de acuerdo a las necesidades generadas en cada área, permitiendo un mejor desenvolvimiento en su lugar de trabajo, siendo el 80 % de la capacitación interna y permanente
Clima Laboral	5	0.057	0.29	Existe un ambiente de trabajo idóneo ya que hay una buena relación laboral entre directivos, personal administrativo y personal técnico, siempre otorgando incentivos y motivando a todo el personal a cumplir con nuestros objetivos, cómo es el entregar buses seguros y de alta calidad, lo que genera una gran satisfacción para quienes formamos parte de la empresa.
Finanzas	9	0.102	0.92	Contamos con un patrimonio y liquidez estable, permitiéndonos cumplir con las obligaciones bancarias otorgadas, constituyéndonos en una empresa solvente.

Continua en la siguiente página

Tabla 13

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif	Comentarios
Mano de obra calificada	9	0.102	0.92	Se cuenta con la mano de obra calificada, debido a que los colaboradores cumplen con los perfiles exigidos por la empresa, existiendo 10 rubros diferentes en la producción contando con 3 hombres especializados en cada uno de ellos con el debido conocimiento y experiencia necesaria.
Infraestructura	6	0.068	0.41	Existe 4.000 m2 debidamente equipados, que se aprovecha en un 60 % en las cuales existe construidos hangares para el montaje, en el proceso de producción, cámara de pintura y el área administrativa.
Personas y habilidades	5	0.057	0.29	Contamos con personal calificado con el vasto conocimiento y experiencia necesaria para desenvolverse idóneamente en las áreas en las cuales han sido asignados.
Precios	3	0.034	0.1	BUSCARS, mantiene precios competitivos frente a su competencia, permitiéndonos mantener un margen de utilidad prudente de acuerdo a nuestros costos que oscilan desde los $36.000 hasta los 90.000$ incluido IVA únicamente por carrocería, sin tomar en cuenta el costo de la adquisición del chasis.
Productos de buena calidad	10	0.114	1.14	Los productos con los que se construyen las carrocerías cuentan con las garantías necesarias de los fabricantes, siendo sometidos a un estricto control de calidad en todo el proceso de producción.
Ideas e innovación	2	0.023	0.05	De acuerdo a las exigencias requeridas por las normas de calidad INEN y para estar acorde a los requerimientos de los clientes tanto en seguridad y confort y estar en las mismas condiciones competitivas con las demás empresas carroceras del país, nos encontramos realizando cambios permanentes en las áreas de diseño, producción y administrativa.

Continua en la siguiente página

Tabla 13

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif	Comentarios
Comunicación	5	0.023	0.12	Existe una grado de comunicación adecuado en todos los niveles, lo que permite solucionar los problemas o conflictos laborales en un promedio de más o menos 70 %.
Contaminación ambiental	2	0.057	0.11	Actualmente la empresa no cuenta con equipo de punta que le permita establecer niveles óptimos de ahorro en combustible y energía en cada una de las unidades, es decir realizan un control ineficiente en las normas de contaminación ambiental.
Dirección Estratégica	2	0.057	0.11	La planificación estratégica de la empresa no ha sido revisada ni actualizada, sin poder prever grandes cambios en el entorno tanto político, económico, tecnológico y ecológico, así cómo en el entorno interno de la empresa por lo que se toma decisiones de acuerdo a la situación presentada.
Maquinaria	3	0.034	0.11	En la actualidad cuenta con la maquinaria necesaria para el trabajo, la misma que no se encuentra acorde a las exigencias tecnológicas requeridas, existiendo la necesidad imperiosa de iniciar un proceso de modernización.
textit Marketing Digital	1	0.114	0.11	No contamos con un Plan de textit Marketing Digital, por lo que nos limita a mantener un contacto directo con los clientes actuales y potenciales clientes, los mismos que desconocen nuestras ofertas de productos y nuestra ubicación.
Marca	3	0.034	0.11	Contamos con una marca aprobada y registrada por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), lo cual nos permite tener una imagen corporativa dentro del mercado carrocero.
Tecnología Digital	1	0.114	0.11	Se cuenta con el software actualizado, lo que permite agilidad en la planificación de las áreas de diseño, producción, control de calidad.

Continua en la siguiente página

Tabla 13

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif	Comentarios
Normas de calidad	3	0.034	0.11	Cumplimiento 100 % de normas INEN y regularizaciones gubernamentales, lo cual nos permite obtener el permiso de construcción de carrocerías por la Agencia Nacional de Tránsito.
Posicionamiento de la empresa del mercado	1	0.114	0.11	Considerando que en el país existen más de 500 empresas carroceras existe gran competencia dentro del mercado informal, de las cuales únicamente 50 empresas están validadas por la Agencia Nacional de Tránsito para la construcción de carrocerías, por lo que el mercado competitivo se reduce en un gran porcentaje permitiéndonos cubrir un 80 % del mercado local y un 20 % del mercado nacional aproximadamente.
TOTAL	108	1	5.48	

Fuente: elaboración propia

5.1.1.6. Fortalezas de la empresa Buscars

Una vez realizado el diagnóstico interno de la organización se puede establecer cuales son los factores considerados fortalezas, así cómo también el establecer su impacto en la operación comercial de la organización, cómo se lo puede visualizar en la tabla 14.

Tabla 14

Fortalezas

Fortalezas	Peso	Tipo de Factor
Productos de buena calidad	10	Factores Internos
Finanzas	9	Factores Internos
Mano de obra calificada	9	Factores Internos
Infraestructura	6	Factores Internos
Clima Laboral	5	Factores Internos
Personas y habilidades	5	Factores Internos
Servicio atención cliente	4	Factores Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 14

Fortalezas (Continuación)

Fortalezas	Peso	Tipo de Factor
Capacitación	4	Factores Internos
Precios	3	Factores Internos
Ideas e innovación	2	Factores Internos
TOTAL	57	

Fuente: elaboración propia

5.1.1.7. Oportunidades de la empresa Buscars

Una vez realizado el diagnóstico externo de la organización se puede establecer cuales son los factores considerados oportunidades, así cómo también el establecer su impacto en la operación comercial de la organización, cómo se lo puede visualizar en la tabla 15.

Tabla 15

Oportunidades

Oportunidades	Peso	Tipo de Factor
Uso del internet y redes sociales	10	Tecnológicos
Poder negociador de los clientes	7	Clientes
Amenaza de nuevos competidores	6	Competencia
Ley de IESS	6	Legales
Ley tributaria	6	Legales
Contaminación ambiental	4	Ecológicos
TOTAL	39	

Fuente: elaboración propia

5.1.1.8. Debilidades de la empresa Buscars

Una vez realizado el diagnóstico interno de la organización se puede establecer cuales son los factores considerados debilidades, así cómo también el establecer su impacto en la operación comercial de la organización, cómo se lo puede visualizar en la tabla 16.

Tabla 16

Debilidades

Debilidades	Peso	Tipo de Factor
textit Marketing Digital	-10	Factores Internos
Posicionamiento de la empresa del mercado	-10	Factores Internos
Tecnología Digital	-10	Factores Internos
Contaminación ambiental	-5	Factores Internos
Dirección Estratégica	-5	Factores Internos
Maquinaria	-3	Factores Internos
Marca	-3	Factores Internos
Normas de calidad	-3	Factores Internos
Comunicación	-2	Factores Internos
TOTAL	-51	

Fuente: elaboración propia

5.1.1.9. Amenazas de la empresa Buscars

Una vez realizado el diagnóstico externo de la organización se puede establecer cuales son los factores considerados amenazas, así cómo también el establecer su impacto en la operación comercial de la organización dentro del mercado local y nacional, debido a que la empresa realiza sus operaciones de ventas a clientes a nivel nacional, cómo se lo puede visualizar en la tabla 17.

Tabla 17

Amenazas

Amenazas	Peso	Tipo de Factor
Inflación	9	Económicos
Aranceles de importación	9	Políticos
Desempleo	8	Económicos
Poder negociador de los proveedores	6	Proveedores
Cultura de compra de las personas	5	Sociales
Tamaño del mercado	4	Económicos
Productos sustitutos	3	Productos sustitutos
Rivalidad entre competidores	3	Rivalidad entre competidores
Plan de Chatarrización	1	Políticos

Continua en la siguiente página

Tabla 17

Amenazas (Continuación)

Amenazas	Peso	Tipo de Factor
Financiamiento	1	Sociales
TOTAL	49	

Fuente: elaboración propia

Una vez realizado el diagnóstico estrategico se puede concluir que las fortalezas están a la par con las debilidades de la organización, por lo tanto se debe establecer el plan de textit marketing digital para potencializar las fortalezas y disminuir las debilidades de la organización. Adicional a ello las amenazas dentro del sector carrocero son de alto impacto en la economía actual, por ello es necesario emprender en decisiones que aporten a aprovechar las oportunidades de las nuevas tendencias del mercado en promoción y publicidad.

5.1.2. Modelo de negocio actual

Una vez realizado el diagnóstico de los factores internos y externos, se puede establecer la realidad del modelo de negocio que la empresa ha venido operando de manera tradicional en el mercado nacional. Es importante que se resalte que una vez realizado el análisis de la posición estratégica de la organización, se puede abordar de manera integral el funcionamiento del modelo de negocio de la empresa Buscars, con la finalidad de determinar las diferentes mejoras en base a un plan de *marketing* digital el mismo que se desarrollará de manera en que las estrategias puedan ser ejecutadas de manera real.

Todo lo antes indicado con la finalidad, que la empresa pueda mejorar sus ventas así cómo su cuota de mercado en el mercado local y nacional, así cómo la relación a largo plazo con los clientes frecuentes y potenciales, a continuación se puede visualizar el modelo de negocio actual en la figura 3.

En la figura 2, se muestra como se relacionan los 9 módulos del lienzo *Canvas* .



Figura 2. Lienzo Canvas y sus nueve módulos
Elaborado por: ABC del Emprendedor (2016)

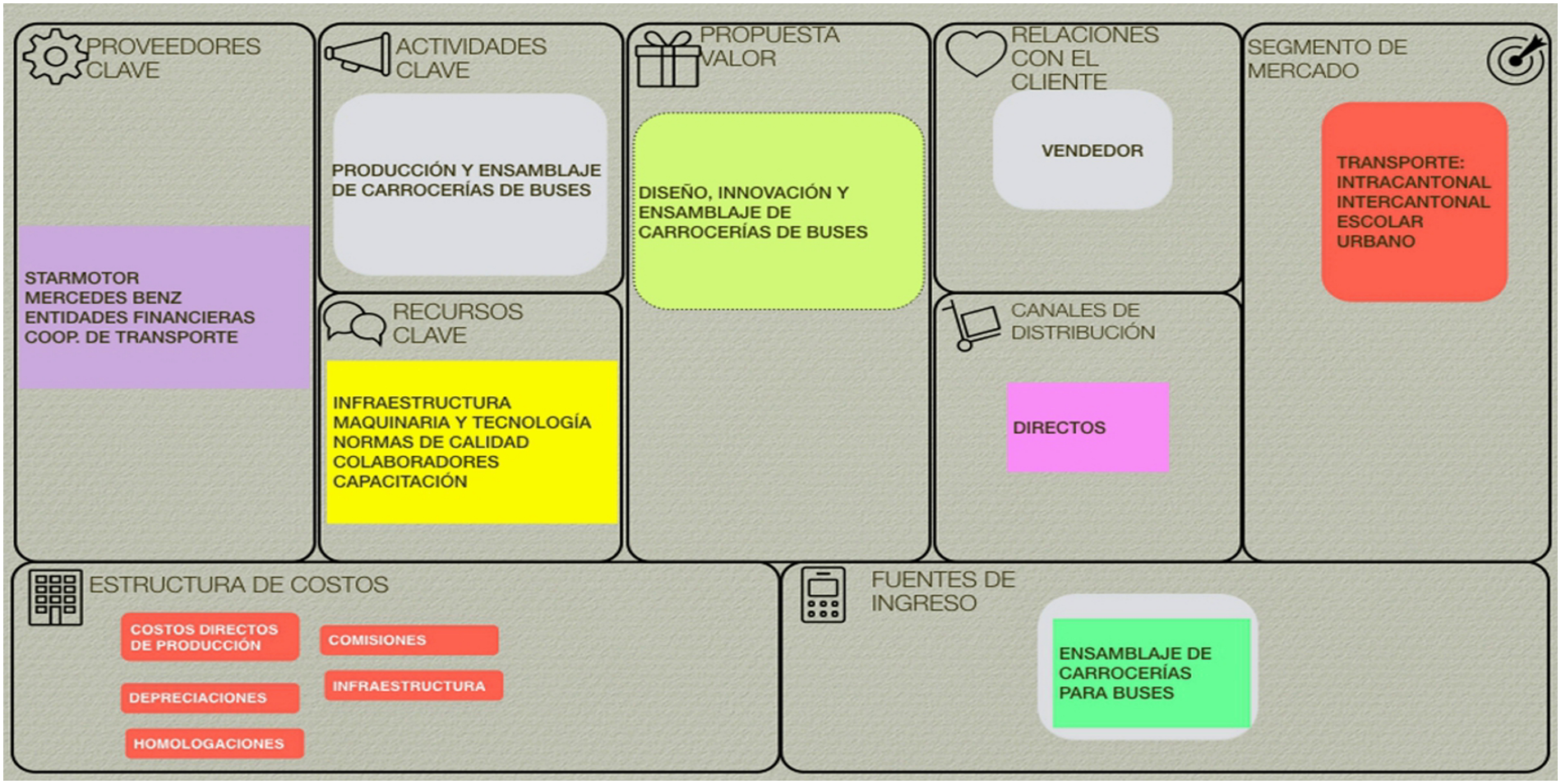


Figura 3. Modelo de negocio actual de la empresa Buscars
Fuente: elaboración propia

5.1.3. Matriz de empatía del cliente

Una vez definido el modelo de negocio que maneja actualmente la empresa Buscars, se aplica la matriz de empatía del cliente con la finalidad, que la innovación al modelo de negocio funcione principalmente en base a las necesidades de los clientes de la empresa, así también se debe señalar, la aplicación de dicha matriz de manera que la empresa pueda conocer de cerca las alegrías y las frustraciones que tienen los clientes al momento que comienza el proceso de adquirir una unidad de transporte.

Ahora dentro de la matriz de empatía del cliente se evidenciaron dolencias representativas en las decisiones de compra del cliente cómo son: incremento de precios de las carrocerías, entrega de productos de de mala calidad, demoras en el crédito del Corporación Financiera Nacional, entrega de tiempos no establecidos lo que demora la productividad de la unidad de transporte y la falta de comunicación directa con el cliente.

Por otro lado las principales alegrías que se evidencian dentro de la matriz de empatía del cliente son las siguientes: inversión a largo plazo, retorno de la inversión a corto plazo y la calidad de la carrocería.

La información obtenida dentro de la matriz de empatía del cliente se puede evidenciar en la figura 5.

En la figura 4, se describe los 6 componentes de la matriz de empatía del cliente.

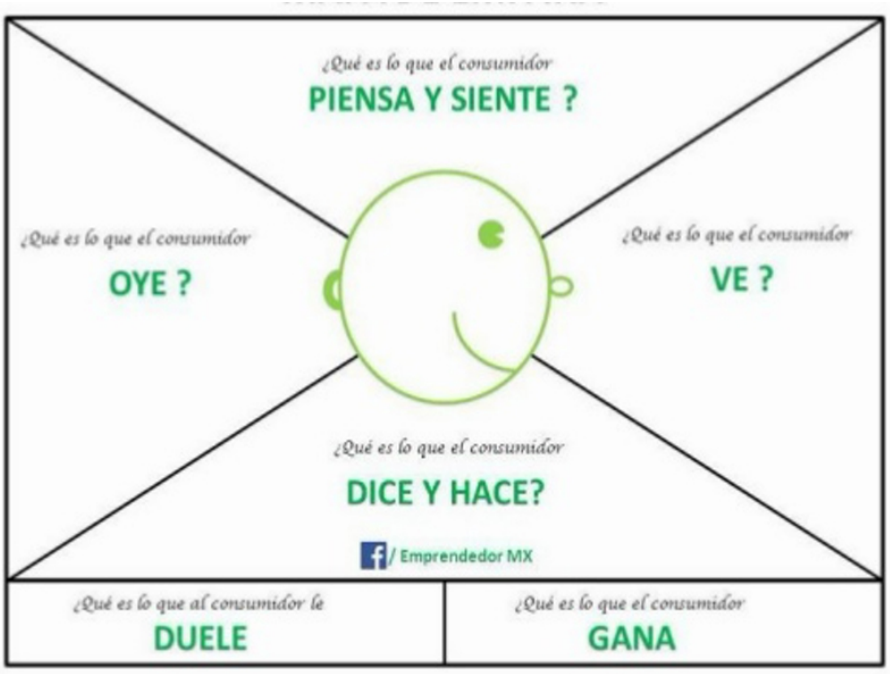


Figura 4. Ejemplo de la matriz de empatía del cliente
Elaborado por: ABC del Emprendedor (2016)

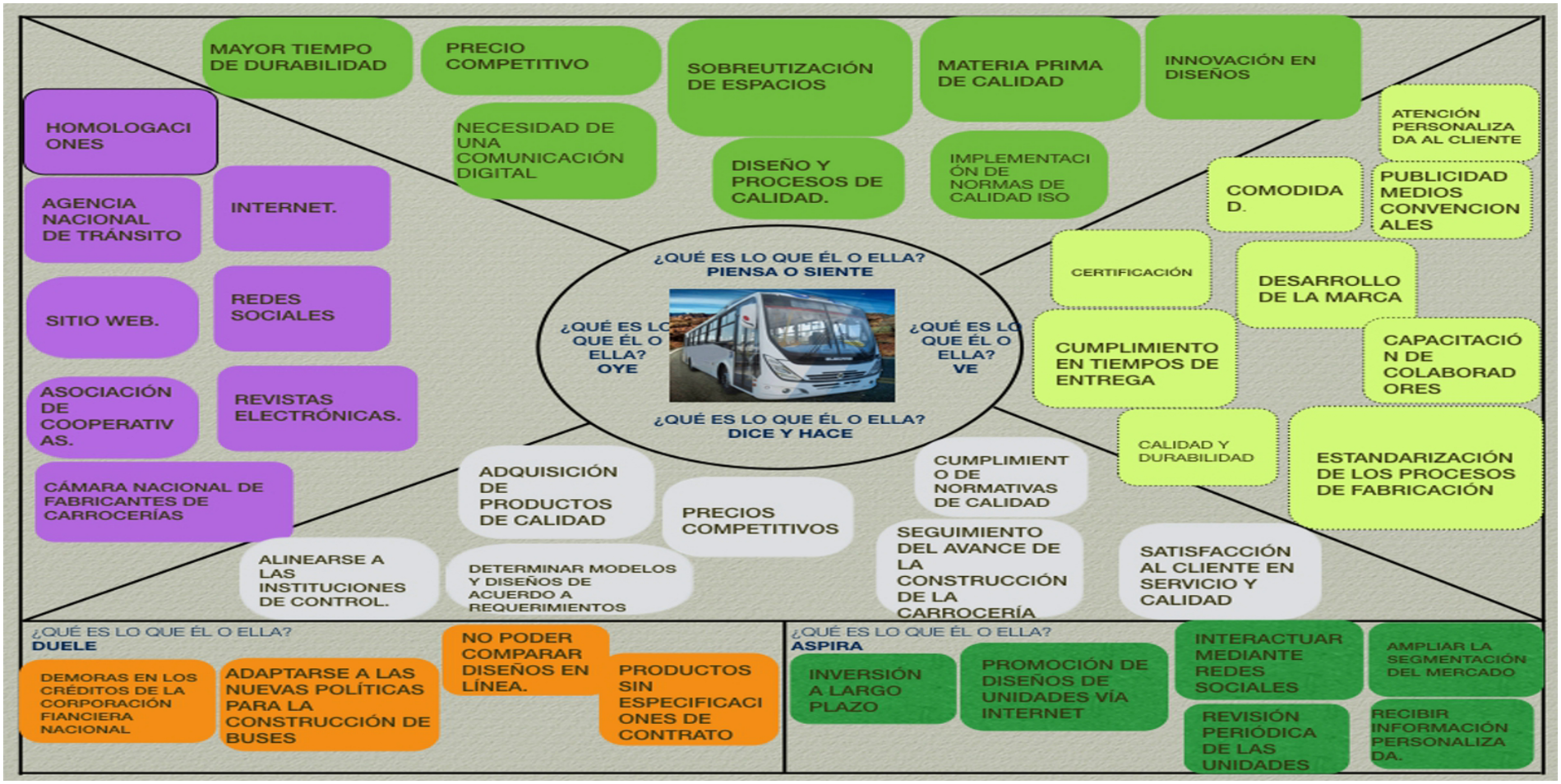


Figura 5. Matriz de empatía del cliente
Fuente: elaboración propia

5.1.4. Matriz de propuesta de valor

En el análisis y desarrollo de la matriz de la propuesta de valor aportó de manera representativa para establecer el perfil del consumidor, debido a uno de sus componentes, que es el mapa de valor en donde se puede evidenciar claramente cuáles son los principales aliviadores de frustraciones que son: contacto con la empresa en el momento y lugar que requiera con una comunicación directa a través de la cración del sitio web y redes sociales, seguimiento en el abastecimiento de materia prima para no paralizar procesos de producción y control de calidad durante el proceso para el cumplimiento de normativas nacionales.

Cómo parte principal del desarrollo del mapa de valor se puede concluir que permitió que la empresa pueda visualizar un mejor modelo de negocio en el sector de las carrocerías, debido a que las herramientas permiten ver varios enfoques diferentes del productos y servicios que quiere el cliente de manera prioritaria, cómo se lo puede visualizar en las figuras 7 y 8.

En la figura 6, se describe un ejemplo de de la matriz de propuesta de valor.

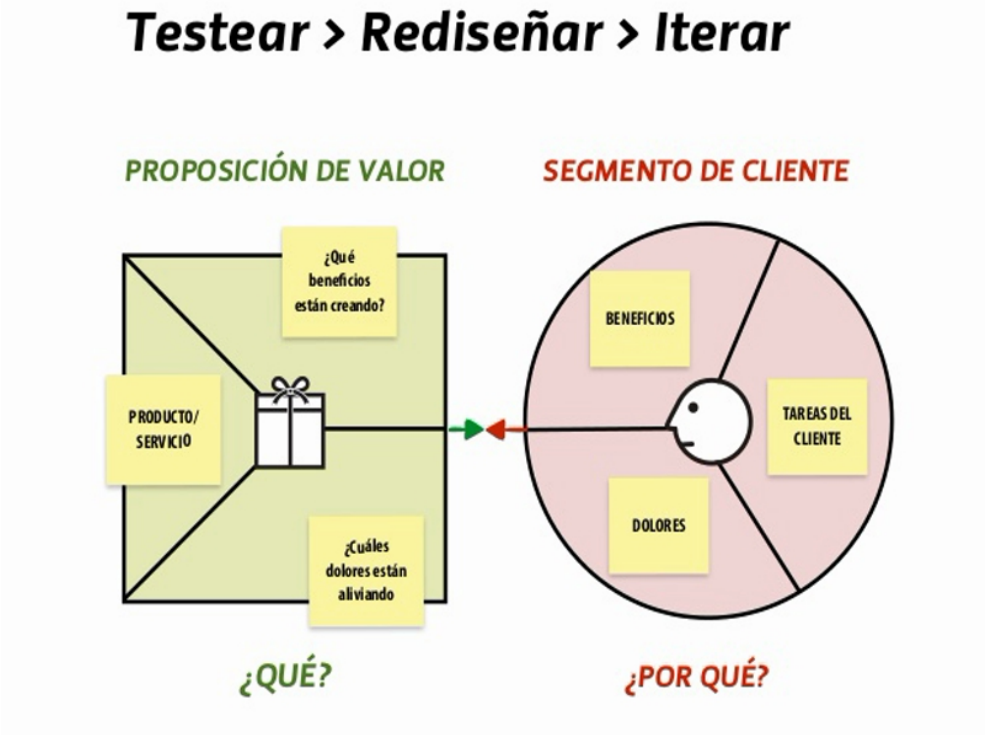


Figura 6. Ejemplo de la matriz de propuesta de valor
Fuente: Gajardo (2016)

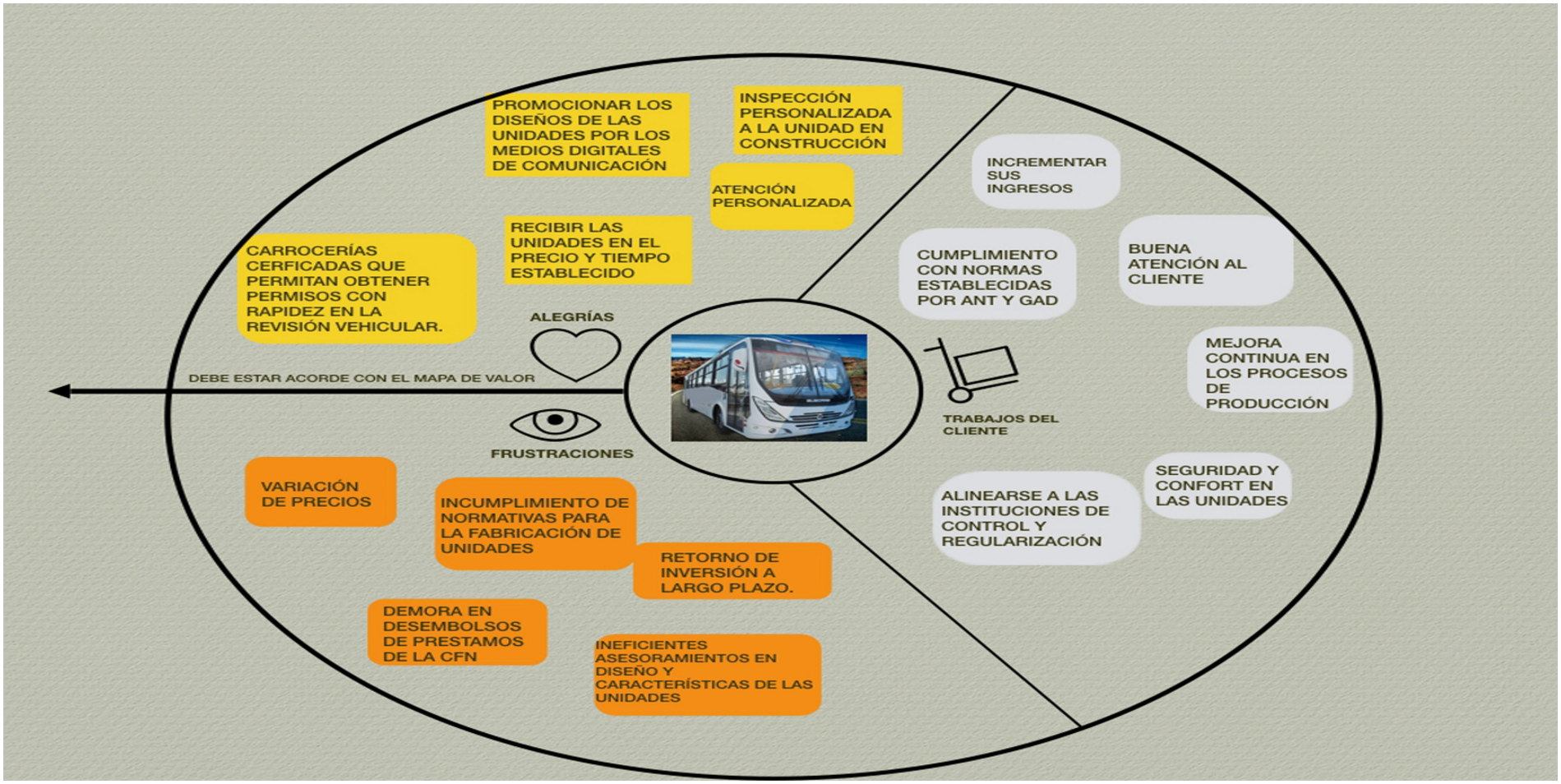


Figura 7. Matriz del perfil del consumidor Buscars
Fuente: elaboración propia

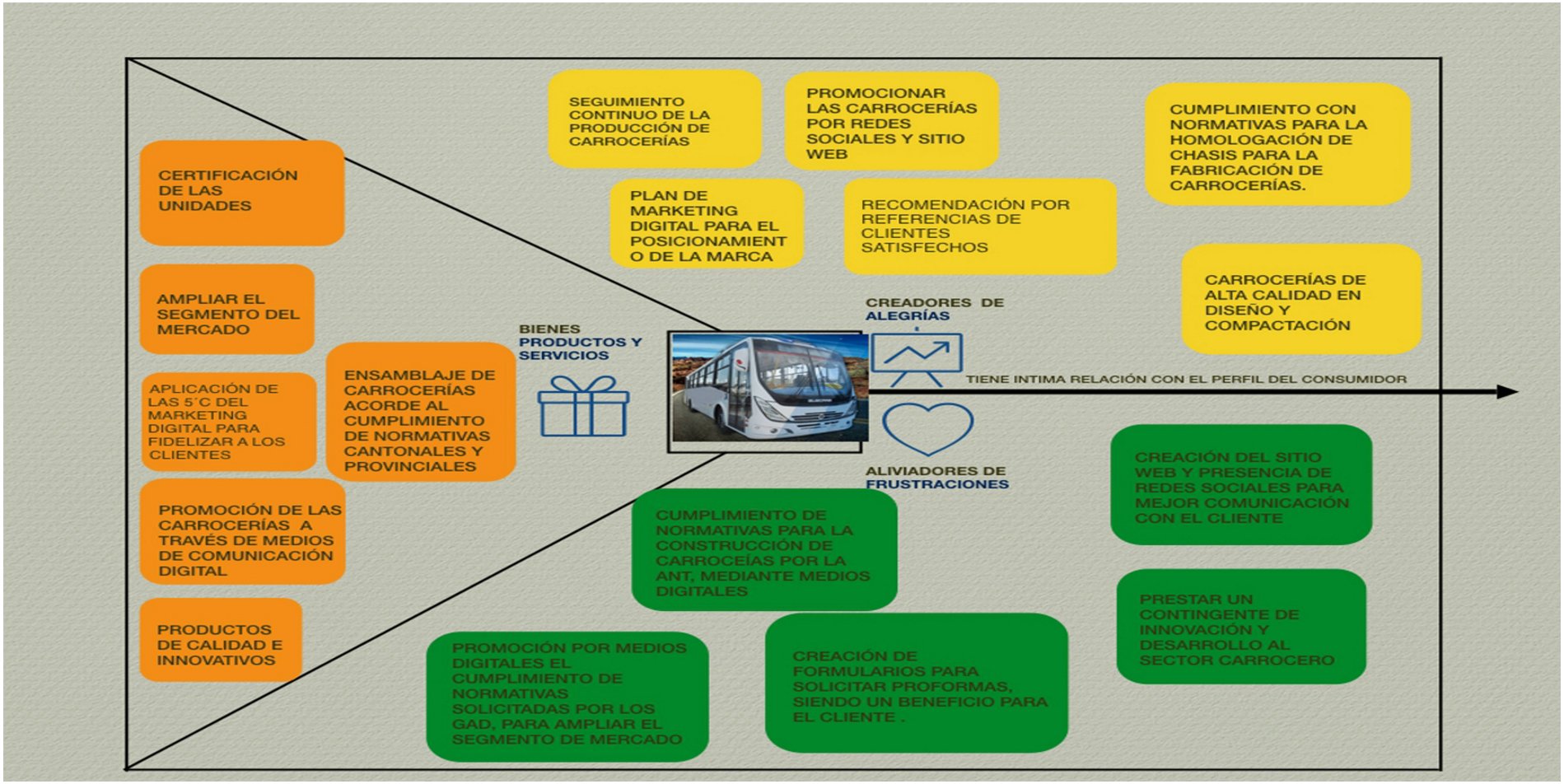


Figura 8. Matriz propuesta de valor Buscars
Fuente: elaboración propia

5.1.5. Modelo de negocio propuesto

Ahora una vez aplicadas las matrices de empatía del cliente y la matriz de propuesta de valor, dentro de la estructura del modelo de negocio la empresa Buscars, puede determinar el nuevo modelo de negocio el mismo que esta relacionado de manera directa con un plan de *marketing* digital cómo vector en la decisión de compra de los clientes de la empresa Buscars.

También es necesario resaltar que la empresa esta concentrada en aprovechar las oportunidades que genera la crisis económica de manera innovadora, por ello la empresa a concentrado una cantidad interesante de recursos en saber que es lo que están diciendo los clientes en el mercado local y nacional, para que a su vez ello se pueda traducir en productos y servicios innovadores; de manera que la empresa Buscars no se quede rezagada de la competencia dentro del mercado nacional. cómo se lo puede visualizar en la figura 9.

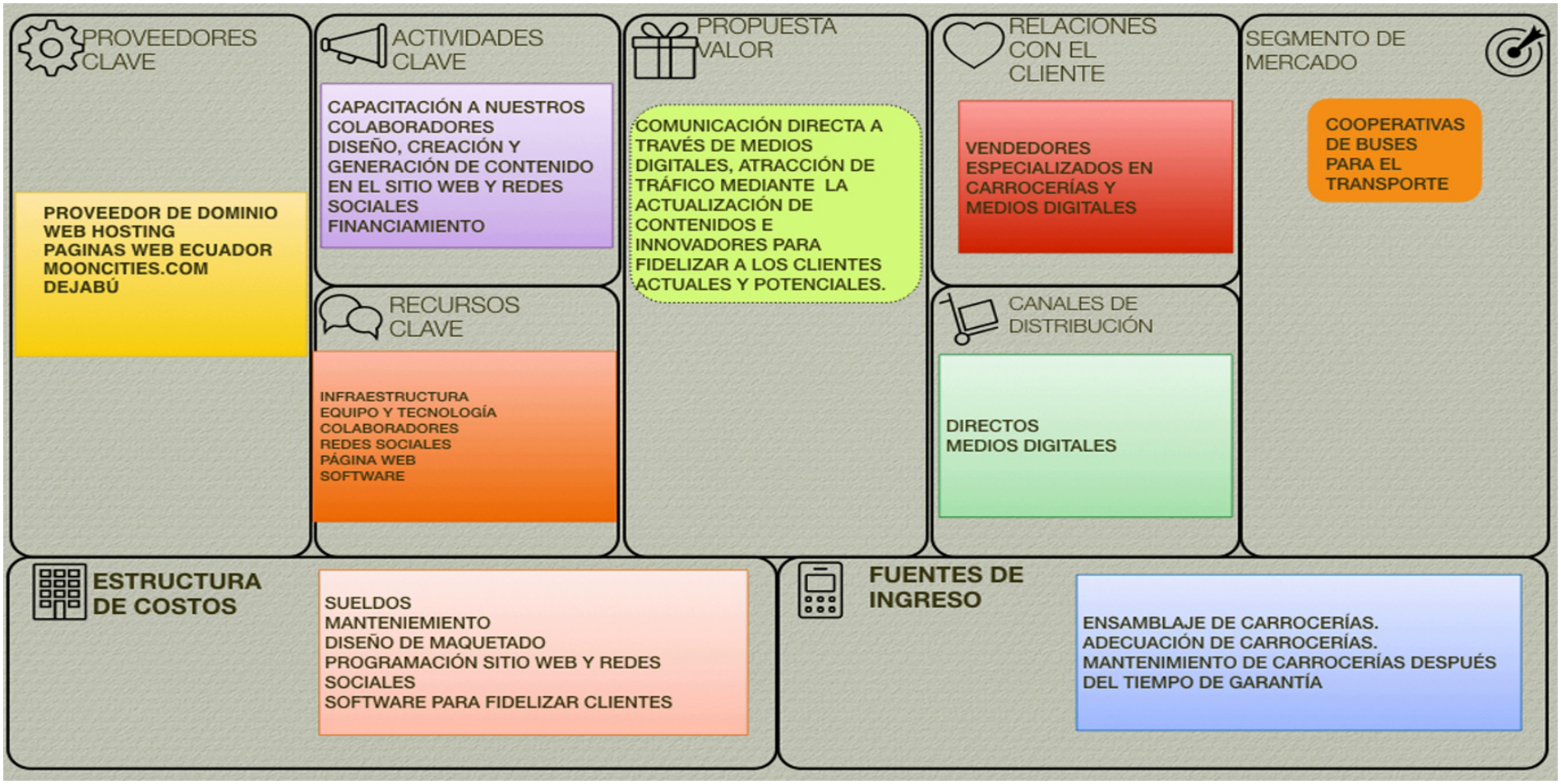


Figura 9. Modelo de negocio propuesto para la empresa Buscars
Fuente: elaboración propia

5.1.5.1. Evaluación de los factores externos del modelo de negocio

Se realiza una evaluación del modelo del negocio con las preguntas dadas en el libro de Generación de modelos de negocios de Alexander Osterwalder, las mismas que aportan información valiosa para valorar las incidencias de los factores externos sobre el modelo de negocio cómo se lo puede visualizar en las tablas 18 y 19.

Tabla 18

Oportunidades del modelo de negocio

Oportunidades	Peso	Comentarios
Describe el sentimiento general del mercado	5	El aprovechamiento de las oportunidades en el impulso de la matriz productiva para disminuir las amenazas constantes y mejorar la calidad del productos en cuanto al mejoramiento de la calidad para la satisfacción del cliente.
Describe su oferta principal	9	La oferta principal en el mercado es el bus urbano, brindando garantías, comodidad bajo el cumplimiento de las normas de calidad nacionales y exigencias de seguridad cantonales.
Cuáles son las cuestiones con un mayor impacto en el panorama del cliente?	7	Mantener una comunicación directa con la empresa a través de medios digitales.
Cuáles son las principales tendencias tecnológicas dentro y fuera del mercado?	7	Materiales de calidad y diseños innovadores con un efecto en la pintura y acabados.
Cuáles son sus desventajas o ventajas competitivas?	8	Cómo ventaja competitiva es liderar el mercado metalmecánico carrocero en la provincia del Guayas. Las desventajas es el no estar presente la marca en medios de comunicación digitales.

Continua en la siguiente página

Tabla 18

Oportunidades del modelo de negocio (Continuación)

Oportunidades	Peso	Comentarios
Cuáles son sus propuestas de valor?	10	Comunicación directa con los clientes a través de medios digitales, para la atracción de tráfico con la actualización de contenidos innovadores para fidelizar a los clientes actuales y potenciales.
Cuánto cuestan en comparación a los nuestros?	4	No existe gran diferencia en costos puesto que los precios de las carrocerías se encuentran estandarizados por la Agencia Nacional de Tránsito de acuerdo a su homologación que aproximadamente un bus urbano costaría 36.000 dólares americanos.
En qué segmento de mercado se centran?	8	El segmento enfocado por la empresa BUSCARS KARINA BUSKARINA S:A es el bus urbano
Hacia dónde va el mercado?	10	Intereractuar con la empresa por medio de las redes sociales.
Por qué estarían dispuestos a pagar nuestros clientes?	8	Por la calidad, durabilidad y entrega a tiempo de sus unidades de transporte
Qué cambios en los valores culturales o sociales afectan a tu modelo de negocio?	8	No existiría ninguna afectación en cambios de valores culturales o sociales, puesto que cada vez las personas se involucran en la utilización de medios digitales para mantener comunicaciones directas con empresas u otras personas, lo que, realmente se convertiría en una oportunidad, la misma que siendo aprovechada en su totalidad se convertiría en una fortaleza.

Continua en la siguiente página

Tabla 18

Oportunidades del modelo de negocio (Continuación)

Oportunidades	Peso	Comentarios
Qúe cambios se están produciendo?	8	Cuestiones de mercado regulaciones de las normativas en el cumplimiento de las normas de calidad en todo el país, incidiendo de manera directa en el mejoramiento del proceso productivo y la revisión vehicular.
Qué grado de influencia tienen los inversores, los trabajadores, el gobierno o los grupos de presión?	9	El grado de influencia es realmente alto; puesto que el gobierno es quien aporta al cambio de la matriz productiva otorgando incentivos al sector metalmecánico del país, el mismo que incrementa fuentes de trabajo y por ende se convierte en un sector atractivo para los inversionistas.
Qué importancia tiene la marca?	6	La marca es la garantía de calidad del producto ofrecido, conjuntamente con la experiencia. Siendo de gran importancia la presencia de esta en los medios digitales, con la finalidad que tenga un posicionamiento en el mercado.
Qué necesitan los clientes?	9	El cumplimiento de las normas de calidad nacionales y cantonales. Tener medios en donde se puedan comparar varias opciones en marca y calidad.
Qué servicios quieren los clientes en realidad?	10	La atención al cliente, contacto directo a través de redes sociales.
Qué tecnologías presentan oportunidades importantes o amenazas disruptivas?	10	Una de las oportunidades de las empresas son las redes sociales que implican un bajo costo en la interacción con el cliente.
Qué tendencias pueden influir en el comportamiento de los compradores?	8	En el conocimiento y comparación de los productos bajo la comodidad de sus hogares
TOTAL	151	

Elaborado por: Remache (2015)

A continuación se presenta las amenazas esperadas del modelo de negocio:

Tabla 19

Amenazas del modelo de negocio

Amenazas	Peso	Comentarios
Describe el estado actual de los mercados de productos básicos y otros recursos vitales para tu negocio (por ejemplo, precio del petróleo y coste del trabajo)	8	Existencia de inestabilidad en los precios de los productos que se utiliza cómo insumos para la producción de carrocerías por la situación económica y política del país.
Describe las principales tendencias sociales	7	La sociedad se enfoca en la calidad, confort y garantías existentes en el producto, todo esto enfocado en la comparación de productos mediante redes sociales.
Cuál es la tasa de crecimiento del PIB?	7	La economía ecuatoriana en el 2015 crecerá 1,9 % en cuanto al producto interno registrando variaciones motivadas, sobre todo, por la baja del precio del petróleo.
Cuáles son las necesidades menos atendidas?	8	La continuidad de cambio en la matriz productiva, considerando, que disminuirá la demanda en el sector metalmecánico carrocero.
Cuáles son las principales tendencias demográficas?	8	El crecimiento del sector metalmecánico carrocero en la Provincia de Tungurahua.
En qué estado se encuentran los mercados de capitales?	7	En la actualidad es inestable; considerando que los beneficiarios del plan renova son considerados aquellos que gestionaron este hasta el mes de diciembre del 2015.
La economía se encuentra en una fase de auge o decadencia?	9	En la actualidad la economía se encuentra en decadencia por la tasa elevada de desempleo lo cuál afecta a la existencia de circulante en el mercado.

Continua en la siguiente página

Tabla 19

Amenazas del modelo de negocio (Continuación)

Amenazas	Peso	Comentarios
Los clientes tienen a su alcance otras ofertas similares?	5	Por la ubicación demográfica de la empresa existen pocas ofertas similares, considerando que al cliente le gusta mantenerse en contacto directo con la producción de sus unidades
Los clientes tienen a su alcance productos y servicios mas baratos?	3	El cliente puede encontrar en el mercado precios mas bajos, pero siempre en comparación con las garantías ofrecidas en la competencia
Qué costes de cambio impiden que los clientes vayan a la competencia?	4	La tecnología implementada, garantías y la entrega a tiempo de sus unidades de transporte.
Qué estructura de costes tiene?	7	Costos de producción en la construcción de carrocerías de buses directos e indirectos
Qué infl uencia ejercen sobre tus segmentos de mercado	8	La suspensión del plan renova otorgado por la Corporación Financiera Nacional.
Qué inversores podrían influir en tu modelo de negocio?	9	Nuestros asociados claves quienes proveen de chasis de acurdo a las normativas de calidad exigidas por la Agencia Nacional de Tránsito, que puede ejecutarse una alianza estratégica en la comunicación a través de redes sociales.
Qué nuevas tecnologías empiezan a utilizar los clientes periféricos?	5	La utilización de redes sociales para el contacto directo con las empresas que ayuden a dar seguimiento en la produción de las unidades de transporte.
Qué productos o servicios podrían sustituir a los nuestros?	4	Nuevos proyectos de movilización urbana en las grandes ciudades disminuirían la utilización del transporte urbano.
Qué vincula a los clientes de una empresa y a su oferta?	3	El precio, calidad y garantías de los productos.

Continua en la siguiente página

Tabla 19

Amenazas del modelo de negocio (Continuación)

Amenazas	Peso	Comentarios
Quiénes son los nuevos jugadores del mercado?	3	Según la situación geográfica está Carrocerías Darwin Cepeda, ICEDCA, carrocerías Rodríguez que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil.
Quiénes son nuestros competidores?	7	Nuestros principales competidores de acuerdo a la ubicación geográfica es ICEDCA y de acuerdo al posicionamiento en el mercado son Carrocerías Cepeda y VARMA.
TOTAL	112	

Elaborado por: Remache (2015)

5.1.5.2. Análisis FODA del modelo de negocio

Dentro del proyecto de investigación es necesario que se realice un análisis detallado en referencia a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del modelo de negocio, con la finalidad de que se pueda identificar si el modelo de negocio puede tener éxito en el mercado, cómo se lo puede visualizar en las tablas 20, 21, 22 y 23.

Tabla 20

Fortalezas del modelo de negocio

Fortalezas	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Aplicamos los recursos clave en la cantidad adecuada y en el momento adecuado	9	Buscars cuenta con infraestructura adecuada y una distribución de la planta de acuerdo a los procesos de producción; conjuntamente con la mano de obra calificada asignada a cada proceso productivo a acorde a su perfil profesional.	Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 20

Fortalezas del modelo de negocio (Continuación)

Fortalezas	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Aprovechamos las economías de escala	8	La fidelidad de los clientes ha permitido mantener una continua producción; la misma que nos ayuda a minimizar costos aprovechando al máximo los recursos disponibles.	Internos
Captamos nuevos clientes constantemente	9	Mediante el aprovechamiento del cambio de la matriz productiva y el plan renova se han captado nuevos clientes los mismos que buscan modernizar las unidades de transporte cumpliendo con las normativas de calidad.	Internos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	9	La garantía del cliente es la calidad, la seguridad y el confort de cada unidad de transporte el mismo que garantiza al cliente su inversión a largo plazo.	Internos
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	5	La colaboración externa con los proveedores es eficiente, por cuanto la disponibilidad de materia prima va acorde a la necesidad de producción por lo que no se requiere incurrir en costos de almacenamiento de materia prima.	Internos
El índice de migración de clientes es elevado	7	La fidelidad de los clientes ha permitido mantener una continua producción; la misma que nos ayuda a minimizar costos aprovechando al máximo los recursos disponibles.	Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 20

Fortalezas del modelo de negocio (Continuación)

Fortalezas	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Estrecha relación con los clientes	8	La relación con los clientes es directa sin intermediarios la cuál garantiza una atención personalizada.Considerando que existe la predisposición de realizar cambios en la comunicación con los clientes que sean directos a través de redes sociales se fidelizará a los clientes actuales y se pretende atraer a clientes potenciales.	Internos
La cartera de clientes está bien segmentada	6	Nuestra cartera de clientes se encuentra en la provincia del Guayas con los buses urbanos.	Internos
Los canales están perfectamente integrados	6	La relación con los clientes es directa sin intermediarios la cuál garantiza una atención personalizada.	Internos
Nuestra marca es fuerte	4	La marca BUSCARS es fuerte en nuestro mercado que se encuentra situado en la provincia del Guayas considerando que el sector carrocero se unifica en la provincia de Tungurahua; es por ello el plan de *marketing* digital lo que ayudaría a penetrar en dicho mercado.	Internos
Nuestras actividades clave son difíciles de copiar	7	Cada una de las empresas de la industria metalmecánica carrocera posee su innovación en diseños lo cual garantiza el valor agregado a cada unidad producida.	Internos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	7	Las fuentes de ingresos son las entidades bancarias quien apertura créditos para la producción de carrocerías.	Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 20

Fortalezas del modelo de negocio (Continuación)

Fortalezas	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Nuestras propuestas de valor están en consonancia con las necesidades de los clientes	8	La utilización de los medios digitales garantizan a los clientes un contacto directo y personalizada en la información y contenidos difundidos.	Internos
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red	6	La propuesta de valor va dirigida a la utilización de medios digitales y redes sociales para fidelizar a los clientes actuales y futuros.	Internos
Nuestros clientes están muy satisfechos	7	Los clientes se encuentran satisfechos por la garantía y durabilidad de sus carrocerías; considerando que reciben contenido actualizado e innovador a través de las redes sociales.	Internos
Nuestros mecanismos de fi jación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	7	Los precios de las carrocerías están fijados tomado en cuenta los costos directos e indirectos; estos, no se considera los extras que se puede incluir en cada una de las unidades de acuerdo a gustos y preferencias de los clientes.	Internos
Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave	8	Existen buenas relaciones con los clientes, proveedores y nuestros colaboradores que son parte fundamental de la empresa.	Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 20

Fortalezas del modelo de negocio (Continuación)

Fortalezas	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	2	Nuestras fuentes de ingresos son consideradas los pagos realizados por los clientes y los créditos bancarios tanto institucionales directos con la empresa cómo a través de los clientes con instituciones gubernamentales.	Internos
TOTAL	123		

Elaborado por: Remache (2015)

Tabla 21

Debilidades del modelo de negocio

Debilidades	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	4	Buscars produce buses escolares, inter-cantonales, intra-cantonales y se encuentra especializados en la producción de buses urbanos.	Internos
La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos clave	7	Cada una de las empresas de la industria metalmecánica carrocera posee su innovación en diseños lo cual garantiza el valor agregado a cada unidad producida.	Internos
La ejecución es de alta calidad	3	la producción de carrocerías se rige a normas de calidad que garantizan seguridad para el cliente.	Internos
Las necesidades de recursos son predecibles	7	Mediante una planificación estratégica se puede proyectar los requerimientos de recursos para la producción.	Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 21

Debilidades del modelo de negocio (Continuación)

Debilidades	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	10	La inadecuada implementación de un plan de *marketing* digital hace difícil el acceso de nuestros clientes a los canales de comunicación.	Internos
Nuestras operaciones son rentables	8	Los clientes de la empresa dependen directamente de los créditos otorgados por la CFN mediante el plan renova; considerando que hasta el 2015 se ejecuto dicho plan; de ahí en adelante todas las renovaciones se encuentran suspendidas por la situación económica del país.	Internos
Nuestros canales son muy efi caces	10	Los canales en la actualidad son deficientes por una mala planificación en la organización	Internos
Nuestros costes son predecibles	7	Mediante las proyecciones de gastos tanto directos como indirectos en la producción.	Internos
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos	9	La garantía de pago es con la Corporación Financiera Nacional mediante el plan renova.	Internos
TOTAL	65		

Elaborado por: Remache (2015)

Tabla 22

Oportunidades del modelo de negocio

Oportunidades	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
A qué velocidad aumentará la competencia en nuestro mercado?	5	Existe restricción del ingreso de nuevos competidos por el alto costo de inversión en el sector carrocero.	Externos

Continua en la siguiente página

Tabla 22

Oportunidades del modelo de negocio (Continuación)

Oportunidades	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Hay oportunidades de venta cruzada con los socios?	8	Existen oportunidades de venta con los importadores de chasis; obteniendo oportunidades de venta al momento que el cliente tiene relación directa con la empresa BUSCARS se recomienda al importador o si la situación es diferente se realiza el mismo procedimiento.	Externos
La calidad de nuestras actividades se ve amenazada de alguna manera?	8	La garantía, calidad y seguridad de las carrocerías que construye Buscars continua en el mejoramiento continua y no debe cambiar por ninguna situación adversa.	Externos
La calidad de nuestros recursos se ve amenazada de alguna manera?	5	No existe ninguna amenaza en cuanto a la calidad de recursos por ser nuestra carta de presentación hacia nuestros clientes.	Externos
La competencia amenaza con ofrecer un precio mejor o más valor?	6	La competencia no puede ofrecer mejores precios por la estandarización de los mismos a través de la Agencia Nacional de Tránsito.	Externos
La competencia pone en peligro nuestra cuota de mercado?	4	Considerando que la cuota de mercado alcanzado por BUSCARS es muy importante en la provincia de Guayas no existe ningún peligro de la competencia	Externos
Los canales de socios podrían ayudarnos a mejorar el contacto con los clientes?	3	Los socios son parte fundamental en nuestro negocio puesto que existe la recomendación de garantías y calidad que ofrece la empresa.	Externos
Los socios podrían complementar nuestra propuesta de valor?	7	Los socios pueden complementar mediante la implementación de la estrategia de *marketing* de boca en boca online que aportará al incremento de clientes.	Externos

Continua en la siguiente página

Tabla 22

Oportunidades del modelo de negocio (Continuación)

Oportunidades	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Nuestro mercado podría saturarse en breve?	8	No existiría saturación en el mercado del sector carrocero por ser altas las barreras de entrada.	Externos
Podemos elevar los precios?	3	Los precios de las carrocerías se pueden elevar solamente con los adicionales que el cliente requiera implementar en la unidad de transporte.	Externos
Podríamos atender nuevos segmentos de mercado?	7	La capacidad de instalación de la planta y los recursos disponibles aportan para atender un nuevo segmento de mercado como transporte interprovincial.	Externos
Podríamos estrechar las relaciones con los clientes?	5	Mediante una comunicación directa a través de medios digitales se puede mejorar la relación con los clientes.	Externos
Por qué otros elementos estarían dispuestos a pagar los clientes?	7	Comunicación directa con los clientes mediante canales digitales en tiempo real de la fabricación de las carrocerías con diseños innovadores y cumplimiento de las normas de calidad.	Externos
Qué complementos o ampliaciones admite nuestra propuesta de valor?	8	La utilización de medios digitales para mantener una relación directa con los clientes los mismos que pueden mantener un seguimiento diario de la construcción de la unidad de transporte.	Externos
Qué costes podemos reducir?	10	Costos de inventario de producto terminado por no existir el desembolso de créditos por la CFN.	Externos
Qué otras necesidades de los clientes podríamos satisfacer?	9	La necesidad de dar seguimiento a la construcción de la unidad de transporte mediante redes sociales.	Externos

Continua en la siguiente página

Tabla 22

Oportunidades del modelo de negocio (Continuación)

Oportunidades	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Qué tareas adicionales podríamos realizar para nuestros clientes?	8	La garantía en las revisiones re reajustes de la carrocería durante el primer año.	Externos
Se puede mejorar el seguimiento de los clientes?	9	Mediante la utilización de medios digitales	Externos
TOTAL	120		

Elaborado por: Remache(2015)

Tabla 23

Amenazas del modelo de negocio

Amenazas	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Alguna de las relaciones con clientes corre el peligro de deteriorarse?	10	Corre peligro en deteriorarse por la demora en la entrega de los créditos de la CFN, los mismos que se requieren para la cancelación total de la carrocería las mismas que se encuentran en el inventario de productos terminados y generan costos adicionales para la empresa.	Externos
Cómo podríamos beneficiarnos de un mercado creciente?	10	En la actualidad la economía se encuentra en decadencia por la tasa elevada de desempleo lo cuál afecta a la existencia de circulante en el mercado; por ende, disminuye la inversión.	Externos
Corremos el peligro de perder clientes?	7	Si corremos el peligro de perder clientes, especialmente aquellos que dependen exclusivamente del financiamiento del estado.	Externos

Continua en la siguiente página

Tabla 23

Amenazas del modelo de negocio (Continuación)

Amenazas	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Hay productos y servicios sustitutos disponibles?	6	Los proyectos de mejoramiento de transporte en las grandes ciudades como la metro vía.	Externos
Hemos identificado y eliminado los clientes que no son rentables? Si no es así, por qué no?	8	Tenemos identificados claramente que son aquellos que dependen de manera total del financiamiento gubernamental.	Externos
Podríamos utilizar recursos más baratos para obtener los mismos resultados?	10	No garantiza la calidad ni la seguridad de las unidades de transporte.	Externos
Qué costes amenazan con aumentar más rápido que los ingresos que generan?	10	Los costos de inventario de producto terminado, considerando que los clientes no puede retirar sus unidades por falta de desembolso de créditos por la CFN.	Externos
TOTAL	61		

Elaborado por: Remache (2015)

Cómo resultado de los análisis anteriores, se puede concluir, que la propuesta de valor se integra al modelo de negocio de la empresa, ello aporta en gran medida a fomentar el crecimiento, en el mercado de la provincia de Guayaquil.

5.1.6. Plan de *Marketing* digital como vector en la decisión de compra

Dentro del plan de *marketing* digital como vector en la decisión de compra, se considera la creación de un sitio *Web* para la empresa, así como la presencia en las redes sociales; las mismas aportarán de manera representativa a la promoción on line, la finalidad es que todo el tráfico que

se generen por estos dos medios de comunición se puedan captar clientes potenciales, clientes que compren y por último fidelizarlos para que exista una recompra de los bienes y servicios que dispone la organización.

También se considerará una promoción off line para dar a conocer a los clientes la presencia de la empresa Buscars en las redes sociales, con el objetivo de estar en el momento cero de la verdad que es donde el cliente toma una desición de compra.

Castelló (2012) encontró lo siguiente:

> La mayoría de nosotros comprende el momento crítico de decisión de compra en la góndola de un almacén o supermercado, primer momento de la verdad, como lo llamábamos en Procter & Gamble. Sin embargo, los consumidores hoy en día conocen más acerca del producto antes de acercarse a la góndola. Encuentran una gran cantidad de información detallada en Internet, proveniente de todas las fuentes posibles, sobre las marcas y los productos que les interesan. Los consumidores navegan, indagan, exploran, sueñan y se apropian de la información para sentirse seguros de la compra que realizarán. Además, el conocimiento que adquieren, lo comparten con otras personas. El Momento cero de la verdad determina, en gran medida, las marcas que forman parte de la lista de compras, los almacenes que los compradores frecuentan y las personas con quienes comparten los resultados. Estar presentes en este nuevo momento de toma de decisiones y brindarles a los compradores la información que naturalmente requieren y de todas las formas en que la requieren depende de nosotros (p. 7).

En la figura 10, se describe de manera detallada cómo el plan de *marketing* digital debe funcionar para cumplir con los objetivos planteados al inicio de proyecto de investigación.

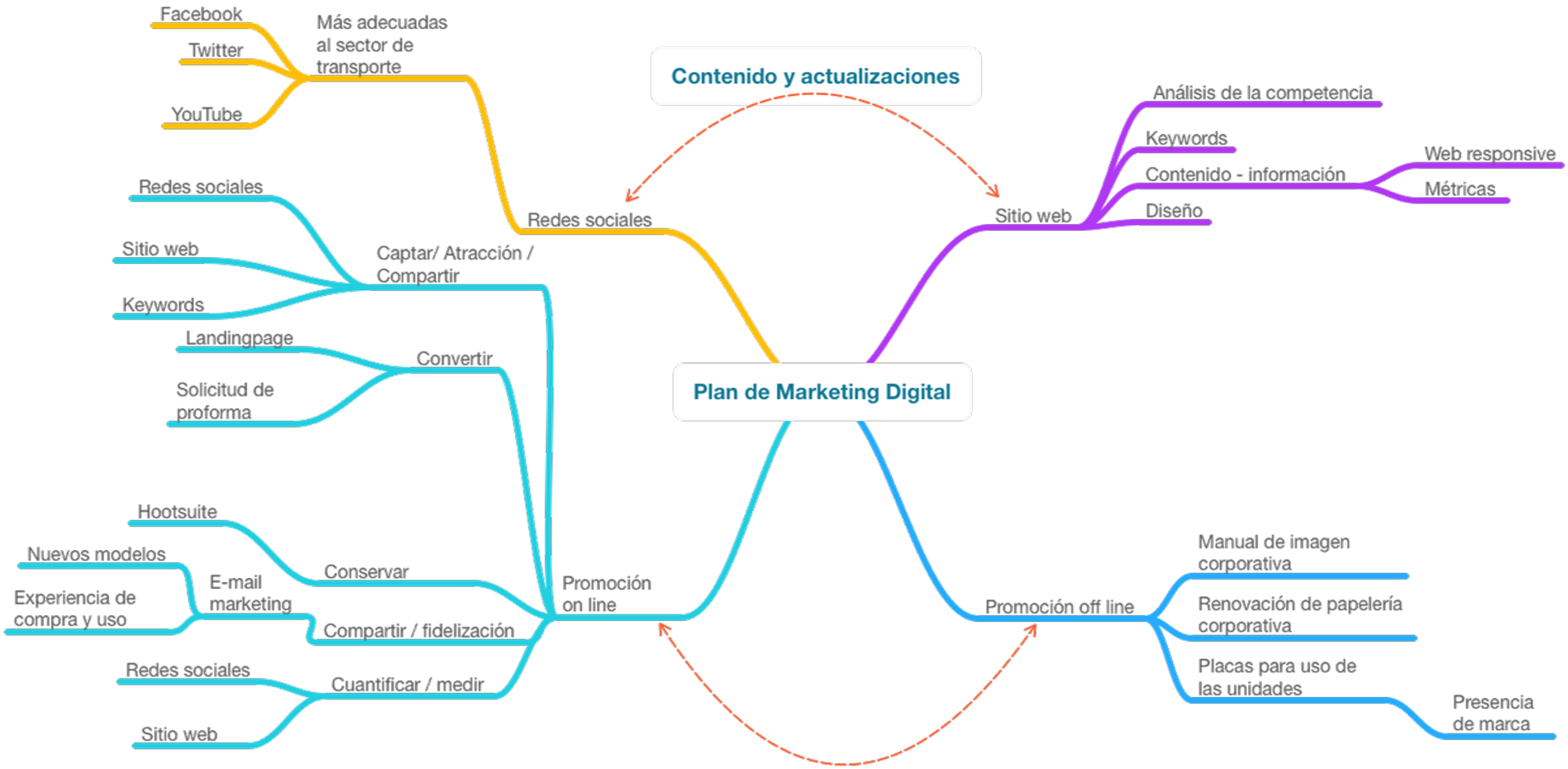


Figura 10. Estructura del plan de *marketing* digital
Fuente: elaboración propia

Por lo antes mencionado es necesario resaltar que la empresa debe contar con una misión, visión y valores corporativos de manera clara para que la empresa pueda transmitir contenido que este relacionado a lo que se refiere la filosofía de la empresa.

5.1.6.1. Reseña histórica

Es una empresa dedicada al diseño y construcción de carrocerías para transporte interprovincial, intraprovincial, intraparroquial, urbano y escolar.Nuestra marca tiene presencia con más de 20 años de experiencia en la fabricación de carrocerías; reflejado en la satisfacción de nuestros clientes por la calidad, durabilidad y comodidad que garantiza un buen retorno de su inversión. Comprometidos con la mejora continua y el bienestar de nuestros colaboradores y el medio ambiente. Cuenta con la planta de producción ubicada en el Km. 5 vía Durán Tambo, Guayaquil-Ecuador.

5.1.6.2. Misión

BUSCARS S.A. es una empresa que construye carrocerías metálicas de excelencia ofreciendo variedad en su cartera de productos mediante el diseño, innovación, cumplimiento de estándares de calidad y mano de obra calificada para la entrega a tiempo de las unidades y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.

5.1.6.3. Visión

Ser una empresa reconocida en el sector carrocero, con la certificación de normas de calidad y seguridad, en la construcción de carrocerías a partir del mejoramiento de procesos para obtener precios competitivos y participación en el mercado a nivel nacional.

5.1.6.4. Valores corporativos

INNOVACIÓN .- Variedad en la cartera de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

CALIDAD .- Cumplimiento de las Normas de calidad y seguridad.

HONESTIDAD .- Utilización de materia prima de calidad.

COMPROMISO .- Cumplimiento de tiempos de entrega establecidos.

5.1.6.5. Valoración de las mejores redes sociales

Dentro del presente plan de *marketing* se realiza un análisis de las principales redes sociales, con la finalidad de que la empresa pueda contar con opciones para publicar el contenido y darse a conocer a la comunidad dentro de las redes sociales.

Es necesario resaltar que para realizar la valoración de las redes sociales se considera los valores de ponderación que se detallan en la tabla 24.

Tabla 24

Ponderación para la valoración de las redes sociales

Rango	Descripción
1	Nada importante
2	Poco importante
3	Medianamente importante
4	Importante
5	Muy importante

Fuente: elaboración propia

Ahora también es necesario resaltar que la red social líder en el mundo en usuarios y características es Facebook, ello representa una oportunidad de incidir en las decisiones de compra desde las principales redes sociales, el detalle de dicho análisis se lo puede visualizar en la tabla 25.

Tabla 25

Análisis de las diferentes redes sociales

Red social	Interacción con los usuarios	Subir fotos	Chat	Público objetivo	Proximidad	Subtotal	Número usuarios en millones
Facebook	5	5	5	5	5	25	1280
YouTube	5	4	1	5	5	20	1000
Twitter	4	4	4	3	3	18	255
Instagram	1	5	1	3	4	14	200
Google+	1	3	3	3	2	12	540

Fuente: Marketing2.0 (2014)

5.1.6.6. Análisis a profundidad de la competencia en las redes sociales

Se realiza una investigacion exhaustiva de la competencia según la ubicación geográfica, se sitúan la empresa de carrocerías ICEDCA, Rodríguez y Darwin Cepeda. Por la concentración mayoritaria de empresas carroceras en la provincia de Tungurahua; se cosidera a las que mejor están posisionadas en el mercado, por ello se analiza a las empresas: CEPEDA y VARMA, en

las diferentes redes sociales donde tienen presencia.

Para ello se presentan los resultados de la investigación en las tablas 26, 27, 28, 29, 30 y 31.

Tabla 26

Presencia de la competencia en los medios digitales de comunicación

Empresa	Ubicación	Página *Web*	E-mail	*Facebook*	*Twitter*	*YouTube*
BUSCARS	Durán	no	si	no	no	no
ICEDCA	Guayaquil	si	si	si	no	no
Carrocerías Rodriguez	Duran	no	si	si	no	no
Carrocerías Darwin Cepeda	Guayaquil	no	si	si	no	no
Carrocerías CEPEDA	Ambato	si	si	si	si	si
VARMA	Ambato	si	si	si	no	si

Fuente: elaboración propia

Tabla 27

Cartera de productos ofertados al mercado

Empresa	Interprovincial	Intraprovincial	Intercantonal	Urbano	Escolar	Otros
BUSCARS	no	si	si	si	si	si
ICEDCA	no	si	si	si	si	si
Carrocerías Rodriguez	no	si	si	si	si	no
Carrocerías Darwin Cepeda	no	si	si	no	no	no
Carrocerías CEPEDA	si	si	si	si	si	si
VARMA	si	si	si	si	si	si

Fuente: elaboración propia

Con la finalidad de establecer que es lo que esta haciendo la competencia dentro de su sitio *Web* y las principales redes sociales para la comunicación se realizó el seguimiento, como se lo puede visualizar en la tabla 28.

Tabla 28

Análisis de la competencia: sitio web

Empresas	# seguidores	Foto	Video	Texto	Me gusta	Comentarios	Share
BUSCARS	0	0	0	0	0	0	0
ICEDCA	0	0	0	0	0	0	0
Carrocerías Rodriguez	0	0	0	0	0	0	0
Carrocerías Darwin Cepeda	0	0	0	0	0	0	0
Carrocerías CEPEDA	61845	10	0	1	0	8	0
VARMA	2363	4	1	0	2362	0	4

Fuente: elaboración propia

Tabla 29

Análisis de la competencia red social Facebook

Empresas	#Fans	#nuevos seguidores sem.	#Public. mens.	Fotos	Videos	Me gusta	Comen.	Personas hablando
BUSCARS	0	0	0	0	0	0	0	0
ICEDCA	0	0	0	0	0	0	0	0
Carrocerías Rodriguez	636	0	1	116	1	636	5	0
Carrocerías Darwin Cepeda	17	0	2	9	0	17	0	0
Carrocerías CEPEDA	6116	41	2	18	6	6116	147	46
VARMA	2362	21	5	29	0	2362	0	90

Fuente: Facebook (2016)

Tabla 30

Análisis de la red social Twitter

Empresas	#seguidores	# nuevos seguidores sem.	#Publicaciones men.	Foto
BUSCARS	0	0	0	0
ICEDCA	0	0	0	0
Carrocerías Rodríguez	0	0	0	0
Carrocerías Darwin Cepeda	0	0	0	0
Carrocerías CEPEDA	11	1	1	1
VARMA	0	0	0	0

Fuente: Twitter (2016)

Para finalizar el análisis de la competencia en los medios digitales se presenta el estudio realizado a la red social *YouTube* , debido a que después de Google es el buscador de información más utilizado.

Tabla 31

Análisis de la red social YouTube

Empresas	#suscriptores	# de reproduc.	Informativos	Me gusta	Comentarios
BUSCARS	0	0	0	0	0
ICEDCA	0	0	0	0	0
Carrocerías Rodríguez	0	0	0	0	0
Carrocerías Darwin Cepeda	0	0	0	0	0
Carrocerías CEPEDA	1	0	2	1	0

Continua en la siguiente página

Tabla 31

Análisis de la red social YouTube (Continuación)

Empresas	#suscriptores	# de reproduc.	Informativos	Me gusta	Comentarios
VARMA	4	0	4	3	4

Fuente: *YouTube* (2016)

5.1.6.7. Objetivos del plan de marketing digital

En la figura 11, se detalla las estrategias y acciones a desarrollar para el cumplimiento de todos los objetivos, es necesario detallar que los objetivos son los siguientes:

- Incrementar la notoriedad de la marca en los medios digitales de comunicación.
- Generar contenido de alto valor, para que el cliente pueda estar informado.
- Determinar las métricas, para medir los las acciones del plan de *marketing* digital.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS DEL PLAN DE *MARKETING* DIGITAL	ESTRATÉGIAS	DETALLE
Diseñar un plan de *marketing* digital mediante la utilización de herramientas y tecnologías que insida como vector en la decisión de compra del cliente.	1.1 Incrementar la notoriedad de la marca en medios digitales de comunicación.	1.1.1 Crear un sitio *web* para la empresa Buscars	1.1.1.1 Hacer presencia en la *Web* con un buen logo y fan page.
			1.1.1.2 Diseñar una estructura del sitio *web* fácil de navegar.
			1.1.1.3 Diseñar las páginas del sitio *Web* en donde se informe de todos los productos y servicios que brinda la empresa.
			1.1.1.4 Mantener una correcta visualización en todos los dispositivos tecnológicos.
		1.1.2 Determinar las principales redes sociales, para la publicación de contenidos.	1.1.2.1 Analizar las diferentes redes sociales.
			1.1.2.2 Analizar la competencia en las diferentes redes sociales.
			1.1.2.3 Estandarizar la imagen de la empresa en la *Fan Page* del sitio *web* y redes sociales.
		1.1.3 Crear una Base de Datos de Clientes	1.1.3.1 Registrar e identificar al cliente. solicitando informacion adicional del cliente y registrar en una Base de Datos que podemos usar para seguimiento, mejor servicio.
			1.1.3.2 Diseñar *Landing Page* con la finalidad de captar los datos del usuario mediante promociones.
			1.1.3.3 Diseñar formularios para solicitar proformas con la finalidad de captar los datos del usuario.
	1.2 General contenido de alto valor para informar al cliente.	1.2.1 Generar contenido diario, semanal o mensual deacuerdo a la red social	1.2.1.1 Contratar a un *Comunity manager* para la administración del sitio web y redes sociales
			1.2.1.2 Contratar a un diseñador para generar contenido para redes sociales
		1.2.2 Implementar *email-marketing* para generar contenido personalizado a clientes	1.1.2.1 Crear cartas personalizadas de *email- marketing* para nuevos contactos
			1.1.2.2 Crear cartas personalizadas de *email-marketing* para recordatorio
	1.3 Determinar métricas para medir las acciones del plan de *marketing* digital.	1.3.1. Adquirir herramientas de automatización para evaluar el plan de *marketing* digital	1.3.1.1 Realizar un comparativo de los *software* para la automatización del plan de *marketing* digital más adecuado para la empresa.
			1.3.1.2 Solicitar reportes de medición de visitas y efectividad de campañas, podremos saber cuántas personas visitan nuestro sitio *web* y redes sociales, si vienen de otra pagina o siguiendo algún anuncio en particular.
			1.2.1.3 Analizar reportes de sitio web y redes sociales de manera mensual.
		1.3.2 Identificar métricas de evaluación	1.3.2.1 Determinar métricas de evalaución en redes sociales
			1.3.2.2 Determinar métricas de evaluación para el impacto de la relación de la marca con el cliente.

Figura 11. Objetivos y estratégias del plan de *marketing* digital
Fuente: elaboración propia

5.1.6.8. Página web de la empresa Buscars

Para el desarrollo de la página *web*, para la empresa Buscars se considera los aspectos relevantes de la marca como son su misión, visión y valores corporativos de manera que no vaya en contra de su razón de ser y por vender transmita al usuario valores distintos ahora es necesario resaltar que dentro de la operación comercial de la organización es necesario que la empresa maneje los medios digitales de manera en que pueda comenzar a contar con presencia digital que incremente el número de unidades vendidas en el año.

En el presente proyecto de investigación se establece un diseño de sitio web que lo puede observar en la figura 12.

Dentro de la fase previa del lanzamiento del sitio web, es necesario resaltar que se ha tomado en cuenta aspectos importantes que se los puede visualizar en la tabla 32.

Tabla 32

Check List considerados en el sitio web

Factores	Detalle
Compatibilidad de navegadores	Nuestro desarrollo debe tener la capacidad de ser compatible con la mayoría de los navegadores (o al menos los que usan el 95 % de los usuarios en internet).
Compatibilidad con dispositivos móviles	El uso de dispositivos móviles está ganando terreno de forma explosiva en la forma en que los usuarios acceden a internet. Por tanto, hacer en estos tiempos sitios web que no cuentan con la mínima compatibilidad con dispositivos móviles es contraproducente y representa una falla severa de la calidad de nuestro desarrollo.
Navegación clara y sencilla	Los aspectos más importantes de la calidad de nuestro sitio web: la navegación. Debemos tener un esquema de navegación claro y tan sencillo que un niño lo pueda entender sin mayor problema.
Títulos claros	Los títulos de cada una de las páginas del sitio web deben ser altamente ilustrativos del contenido de dicha página.
Información útil	La información que proporciona el sitio web debe ser útil para los usuarios que lo visitan.
No plagiar	El contenido del sitio debe ser original.

Fuente: Marketing 2.0 (2015)

Diseño propuesto de la página web

En la figura 12, se establece la estructura de la información en el sitio *web* de manera que los usuarios puedan navegar sin contratiempos.

En la figura 13, se presenta el bosquejo del sitio web, se realiza el prototipo del sitio que utilizará la empresa Buscars; en la misma fue considerada las características importantes para que sea: fácil de navegar y encontrar la información requerida por el cliente

Diseño web responsive

En las figuras 14 y 15, se considera que en la actualidad existe varios dispositivos tecnológicos, desde oredenadores de escritorio, tablets o teléfonos móviles, por ello se diseña bajo el principio de web *responsive* ;debido a que es una técnica que busca la correcta visualización de una misma página, redimensionando los elementos de la *web* al ancho de cada dispositivo.

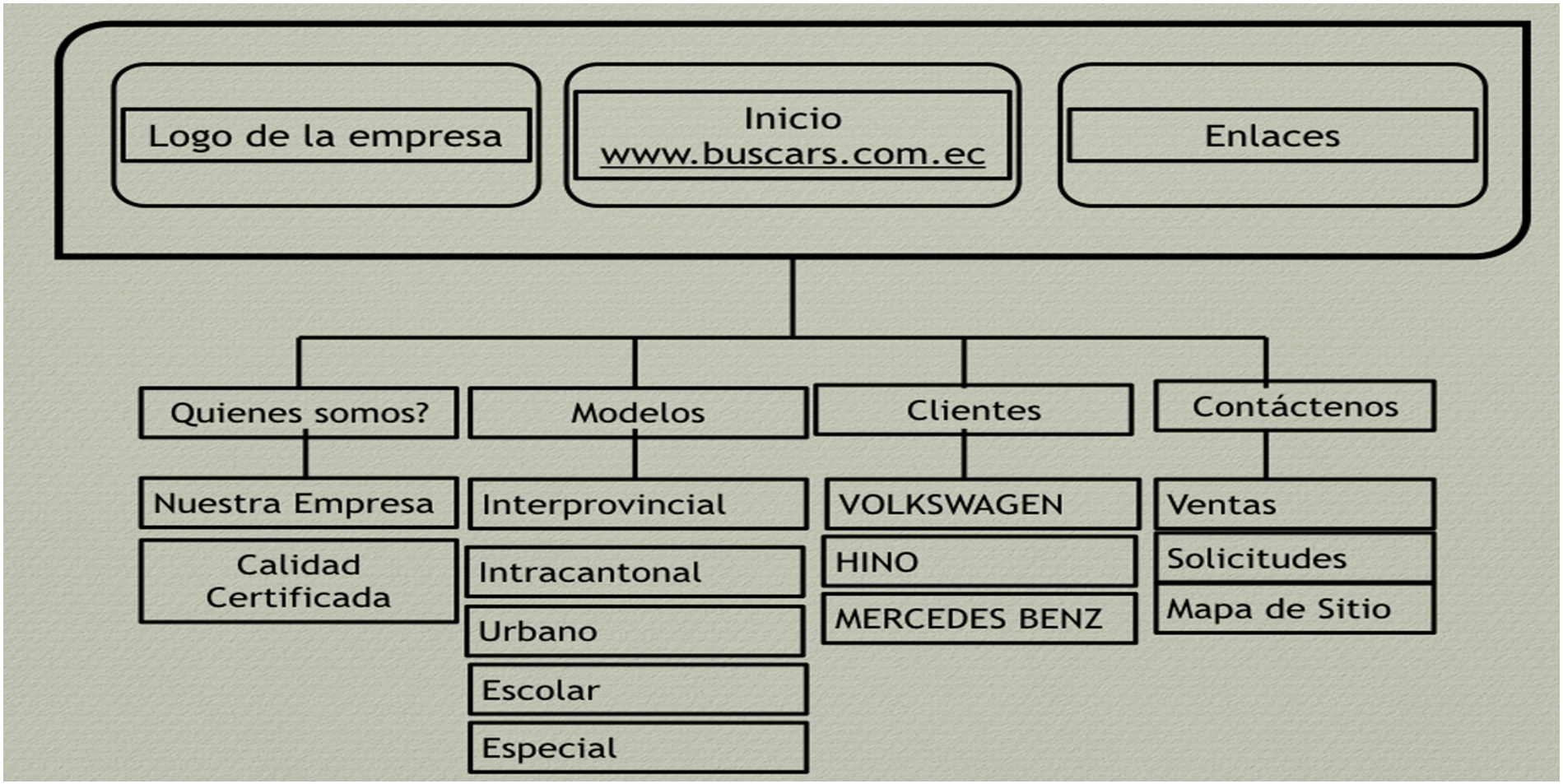


Figura 12. Estructura del sitio *web*
Fuente: elaboración propia



Figura 13. Sitio web
Fuente: elaboración propia



Figura 14. Adaptación para el dispositivo de *tablet*
Fuente: elaboración propia





Figura 15. Adaptación para el dispositivo móvil
Fuente: elaboración propia

5.1.6.9. Fan Page

Dentro del plan de *marketing* digital se considera a la red social de Facebook como un elemento importante de comunicación digital, debido a que en la actualidad es la red social más popular en la internet, dentro de la fan page se considera tres aspectos importantes como el calendario de contenidos, las actividades y las métricas sugeridas para realizar un control efectivo de la estrategia que se dirija por la red social.

A continuación se presenta el detalle del calendario de contenidos en la tabla 33.

Tabla 33

Calendario de contenidos Fanpage

Día	Tema	Contenido	Objetivo
Lunes	Fechas especiales	A los seguidores videos o imágenes de saludos	Insentivar al cliente para fidelizarlo
Martes	Noticias	Actividades del sector metal mecánico y confederación de carroceros. Cumplimiento de normas de Calidad. Actividades del sector transportista. Informando la economía del país. Noticias en general	Mantener informado al cliente sobre noticias del sector y del país.
Miercoles	Dar a conocer los productos BUSCARS	Características técnicas de una unidad Construcción de unidades especiales Innovación en diseño productos Tecnología implementada en las unidades Entregas de las unidades a clientes	Posesionar a la marca BUSCARS.

Continua en la siguiente página

Tabla 33

Calendario de contenidos Fanpage (Continuación)

Día	Tema	Contenido	Objetivo
Jueves	Recomendaciones de las unidades BUSCARS	Consejos de chequeo de las unidades al inicio de la jornada laboral Consejos de mantenimiento preventivo Educación vial Garantías de la seguridad del usuario o pasajero	Consientizar al transportista sobre las medidas de seguridad y atención al cliente.
Viernes	Promociones BUSCARS	A los seguidores , a los clientes que comparten las publicaciones y a los clientes que referencian o referieren	Insentivar al cliente ofreciendo promociones que aporten al transportista.
Sábado	Informativos BUSCARS	Lugares más concurridos por los transportistas Remembranza de la empresa Cómo puedes solicitar proformas Números de contactos Tendencias de tecnologías en los medios de transporte	Fomentar con los fans el acercamiento hacia la empresa BUSCARS.
Domingo	Día de descanso BUSCARS	Videos cómicos Mensajes motivacionales Insentivar la unión familiar Actividades que se puede hacer en familia Saludar a los Fans de facebook Fomentar mensajes de buen inicio de semana	Motivar al transportista después de la jornada de trabajo y al inicio de la nueva semana.

Fuente: elaboración propia

Actividades que se deben realizar dentro de Facebook, se detallan en la tabla 34.

Tabla 34

Actividades a realizar en Facebook

Actividades de Facebook	Periodicidad
Generar contenido	Diario
Seguimiento de los comentarios	Diario
Revisar los mensajes	Diario
Revisar estadísticas	Mensual
Compartir información útil	Diario

Fuente: elaboración propia

Métricas sugeridas para controlar la estrategia por la red social de *Facebook* se detalla en la tabla 35.

Tabla 35

Métricas para Facebook

Variables Cuantitativas	Número
Nuevos fans	
N de publicaciones	
Me gusta en publicaciones	
Comentarios en publicaciones	
Compartir en publicaciones	
Audiencia alcanzada	
Visitas páginas de fans	
Mensajes privados	

Fuente: elaboración propia

Diseño propuesto de la Fan page

En la figura 16, se contempla un diseño para la red social de Facebook, debido a que dentro del plan de *marketing* digital se guarda uniformidad para un adecuado posicionamiento de la marca.



Figura 16. Imagen *Fanpage*
Fuente: elaboración propia

5.1.6.10. Cuenta oficial de Twitter

La red social de Twitter desempeña un papel de alta relevancia en cuanto al manejo de comunicación debido a que dentro de esta red social se puede difundir la información en 140 caracteres de una manera rápida; se considera tres aspectos fundamentales el calendario de contenidos, las actividades a realizar y las métricas sugeridas para controlar la estrategia.

Se presenta el calendario de contenidos el cual se detalla en la tabla 36.

Tabla 36

Calendario de contenidos Twitter

Día	Tema	Contenidos	Objetivo	Hashtag
Lunes	Fechas especiales	Mensajes e imágenes de saludos	Incentivar al cliente para fidelizarlo.	#Buscars
Martes	Noticias	Actividades del sector metal mecánico y confederación de carroceros Cumplimiento de normas de Calidad Actividades del sector transportista Informando la economía del país Noticias en general	Mantener informado al cliente sobre noticias del sector y del país.	#Buscars
Miercoles	Dar a conocer los productos BUSCARS	Características técnicas de una unidad Construcción de unidades especiales Innovación en diseño productos Tecnología implementada en las unidades Entregas de las unidades a clientes	Posesionar a la marca BUSCARS.	#Buscars

Continua en la siguiente página

Tabla 36

Calendario de contenidos Twitter (Continuación)

Día	Tema	Contenidos	Objetivo	Hashtag
Jueves	Recomendación de las unidades BUSCARS	Consejos de chequeo de las unidades al inicio de la jornada laboral Consejos de mantenimiento preventivo Educación víal Garantías de la seguridad del usuario o pasajero	Consientizar al transportista sobre las medidas de seguridad y atención al cliente.	#Buscars
Viernes	Promociones BUSCARS	A los nuevos suscriptores A los seguidores que comparten contenido Otras	Insentivar al cliente ofreciendo promociones que aporten al transportista.	#Buscars
Sábado	Informativos BUSCARS	Lugares más concurridos por los transportistas Remembranza de la empresa Direcciones de almacénes de repuestos Cómo puedes solicitar proformas Números de contactos Tendencias de tecnologías en los medios de transporte	Fomentar con los fans el acercamiento hacia la empresa BUSCARS.	#Buscars
Domingo	Día de descanso BUSCARS	Videos cómicos Mensajes motivacionales Insentivar la unión familiar Actividades que se puede hacer en familia Saludar a los Fans de Twitter Fomentar mensajes de buen inicio de semana	Motivar al transportista después de la jornada de trabajo y al inicio de la nueva semana.	#Familia Buscars

Fuente: elaboración propia

Actividades a realizar dentro de Twitter, se puede visualizarlas en la tabla 37.

Tabla 37

Actividades de Twitter

Actividades de Twitter	Periodicidad
Generar contenido	Diario
Seguimiento de los comentarios	Diario
Revisar los mensajes	Diario
Revisar estadísticas	Mensual
Compartir informacion útil	Diario

Fuente: elaboración propia

Por último dentro de las métricas sugeridas para controlar la eficiencia de la estrategia en Twitter, se las puede visualizar en la tabla 38.

Tabla 38

Métricas de Twitter

Variables Cuantitativas	Número
Seguidores	
N de publicaciones	
Impresiones	
Menciones	
Reply	
Impresiones hashtag	
Mensajes privados	
Clics	

Fuente: elaboración propia

Diseño propuesto de la cuenta oficial de Twitter

Dentro del plan de *Marketing* digital se contempla un diseño para la red social de Twitter, como se lo puede visualizar en la figura 17.



Figura 17. Canal oficial *Twitter*
Fuente: elaboración propia

5.1.6.11. Cuenta oficial de YouTube

El YouTube es un gran aliado en cuanto a difundir promociones o publicidad de un determinado bien o servicio por medio de videos, por ello se va a utilizar de manera estrategica esta red social.

Se presenta los videos a difundir en el canal oficial de YouTube, en la tabla 39.

Tabla 39

Detalle de los videos a difundir en YouTube

Detalle del video	Número
Presentación de la marca carrocerías Buscars.	1
Calidad y garantía de los productos.	1
Satisfacción del cliente con el producto terminado.	1
Satisfacción del cliente, con el producto en proceso.	1
El Líder de Buscars.	1
Chasis Homologado Buscars	1
Trayectoria Buscars	1
Total	7

Elaborador por: Remache (2015)

Actividades a realizar dentro de YouTube, se puede visualizarlas en la tabla 40.

Tabla 40

Actividades de YouTube

Actividades de YouTube	Periodicidad
Difundir videos relacionados	Diario
Seguimiento de los comentarios	Diario
Revisar los mensajes	Diario
Revisar estadísticas (me gusta o no me gusta)	Mensual
Revisar las etiquetas más difundidas	Diario

Fuente: elaboración propia

Por último dentro de las métricas sugeridas para controlar la eficiencia de la estrategia en YouTube, se las puede visualizar en la tabla 41.

Tabla 41

Métricas de YouTube

Variables Cuantitativas	Número
Suscriptores	
N de reproducciones	
Mensajes	
Comentarios	
Compartidos	
No me gusta	
Me gusta	
Clics	

Fuente: elaboración propia

Diseño propuesto de la cuenta oficial de *YouTube*

Dentro del plan de *marketing* digital se contempla un diseño para la red social de YouTube, como se lo puede visualizar en la figura. 18.



Figura 18. Diseño para el perfil de *YouTube*
Fuente: elaboración propia

5.1.7. Promoción *off line*

Posterior al diseño del sitio web y las principales redes sociales de la empresa carrocera BUSCARS, se ve la necesidad de dar a conocer a nuestros clientes actuales y potenciales clientes la presencia de la empresa en medios digitales; para lo cuál se realiza el manual de imagen corporativa y su papelería. Apéndice A.

5.1.8. Promoción *on line*

Una vez propuesto el diseño del plan de *marketing* digital, se considera de gran importancia la implemetación de las 5'C del *marketing* digital con el objetivo de atraer a clientes actuales y potenciales clientes para fedelizarlos.

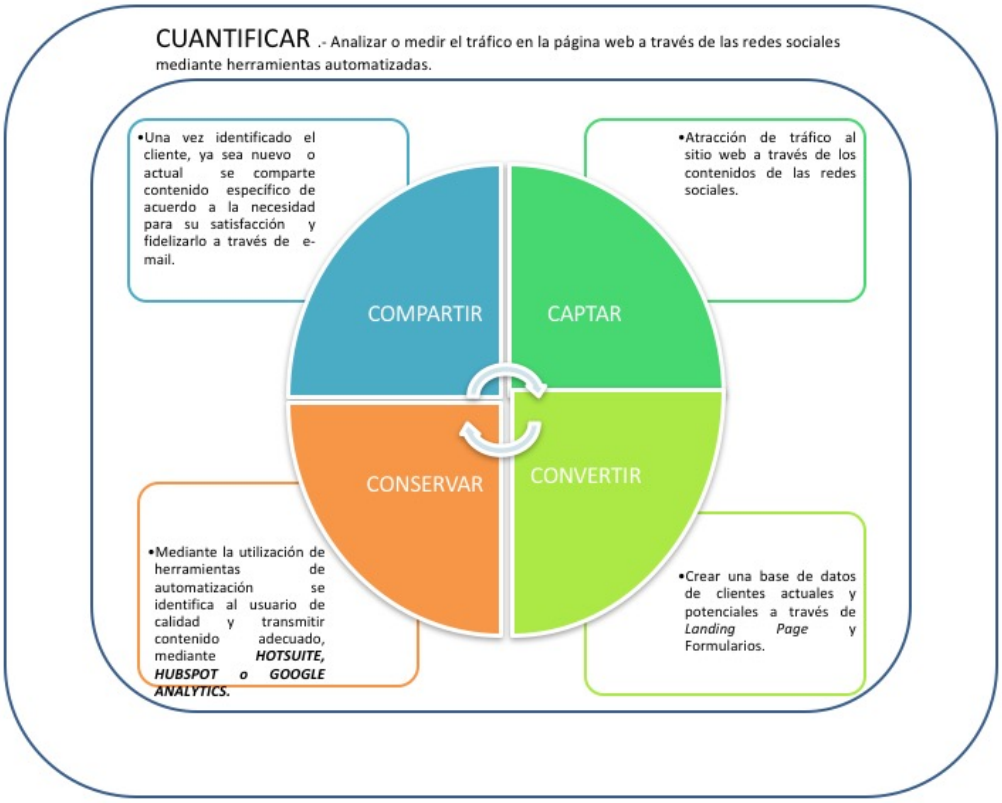


Figura 19. Proceso de fidelización de clientes
Fuente: elaboración propia

5.1.8.1. Landing page

En la figura 20, se presenta el diseño de la *landingpage* de la empresa Buscars, la cual tiene la finalidad de captar los datos de los usuarios del sitio web.

5.1.8.2. Formulario de cotizaciones

En la figura 21, se presenta el diseño del formulario para cotizaciones de la empresa Buscars.



Figura 20. Landing page de la empresa Buscars
Fuente: elaboración propia

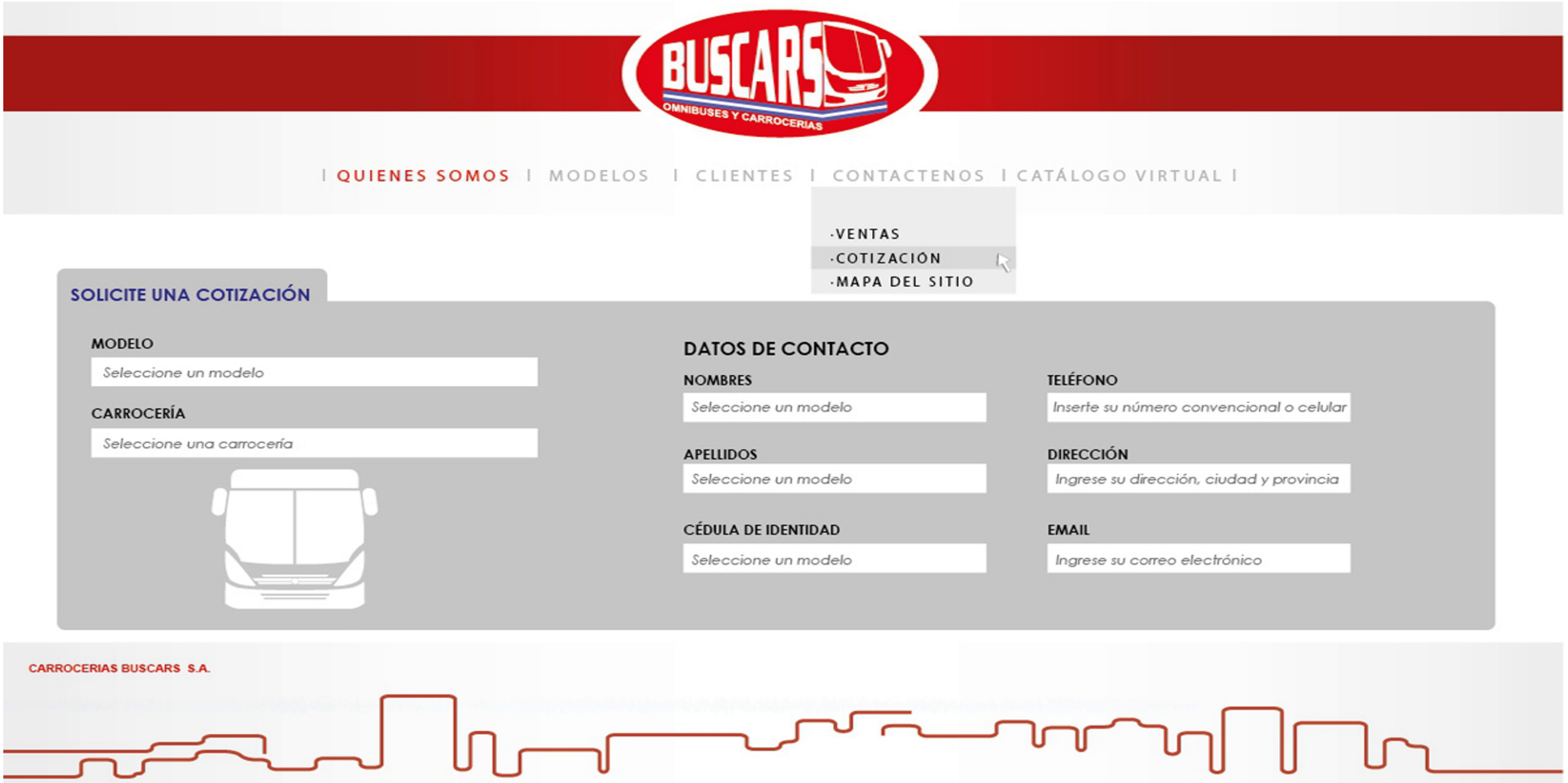


Figura 21. Formulario de cotizaciones
Fuente: elaboración propia

5.1.8.3. Cartas para email marketing

En las figuras 22 y 23, se presenta las cartas personalizadas que se enviarán a los clientes nuevos y actuales.



Figura 22. Modelo de la carta para un nuevo contacto
Fuente: elaboración propia



E- mail de recordatorio

Sr. Luis Freire.

Soy Mónica Remache Rubio de BUSCARS. Le envié un *email* la semana pasada sobre , proformas de ofertas de cumplimiento de normativas establecidos por la Ilustre Municipalidad de Guayaquil y la Autoridad de Tránsito Municipal para el transporte urbano, creo que le podría interesar, ya que estuve revisando la ordenanza Municipal de transporte urbano, y tiene muchas cosas en común.

Estoy muy, muy interesada en las proformas de oferta, garantizando calidad, seguridad y la entrega a tiempo; porque, creo que las unidades cumplirían la ordenanza Municipal para las unidades de transporte urbano de la ciudad de Guayaquil

Si está interesado, me encantaría que me contestara a este *e –mail* y me dijera cómo podríamos hacerlo para el beneficio común de ambos.

Puede contactarse con nosotros al 0991804019, si lo prefiere que lo hablemos antes de contestar este *email*. Se que es una persona ocupada y que quizás una conversación de 5 minutos sea más rápida que varios *emails*.

Para finalizar le dejo algunas proformas, relacionadas con lo que le propongo para que vea que voy en serio con todo esto.

Saludos.

Figura 23. Modelo de la carta de recordatorio
Fuente: elaboración propia

5.1.9. Automatización del plan de *marketing* digital

En la tabla 42, se detalla un comparativo de las plataformas *Hootsuite* y *Hubspot* , el resultado del comparativo fue el seleccionar la plataforma *Hootsuite,* por los beneficios y ventajas que ofrece en especial en el costo de suscripción.

Tabla 42

Comparativo de las plataformas

Hootsuite	Hubspot
Programa de software de medios sociales Facebook, Twitter o Linkedin.	Es un software de *marketing* entrante y que básicamente define ”la comercialización de entrada”. Siendo tu blog, página web, correo electrónico de respuesta automática en comercialización, proveedor de noticias,
La suscripción mensual para Hootsuite se inicia en forma gratuita. Para 3 o más perfiles que cuesta 9.99usd al mes.La presentación de informes con el software de Hootsuite puede ser caro (50 usd cada uno).	Su costo es 200usd al mes, los usuarios pueden ejecutar su blog en Hubspot. A partir de 800usd al mes que pueden ejecutar todo su sitio, y por 2,400usd, al mes una empresa puede ejecutar en su página web Hubspot.
Las publicaciones tienen una extensión del navegador Chrome, en forma de un pequeño búho, que le permite publicar mensajes al navegar por la Internet en busca de noticias interesantes. También cuenta con auto-publicación, una función que le permite manipular los ajustes de modo que a medida que crea puestos de trabajo, que se publica automáticamente en Facebook, Twitter y LinkedIn aleatoriamente a medida que avanza el día.	Las analíticas más detalladas, dirá cuántas personas han hecho clic en mi sitio web de LinkedIn en oposición a Twitter, e incluso cómo muchos de ellos se convirtieron en clientes.
El monitoreo social permite configurar çorrientes.[en] un patrón de rejilla horizontal que monitoreará Twitter, las empresas, palabras clave y hashtags.	Las publicaciones tienen una extensión del navegador Chrome, y una función de auto-publicación, que no se puede elegir el número de puestos que será programado para cada canal, pero se puede elegir qué momento le gustaría apuntar que funcionan mejor con su estrategia de marketing social.

Continua en la siguiente página

Tabla 42

Comparativo de las plataformas (Continuación)

Hootsuite	Hubspot
	Monitoreo social ofrece crear corrientes que monitorean las manijas de Twitter, empresas, palabras clave y hashtags. Sin embargo, tiene algunas propiedades adicionales que le permite excluir las empresas y las palabras clave, que vienen de una cierta ciudad, estado, país o idioma.

Fuente: Redes sociales (2016)

5.1.10. Presupuesto para la emplementación del plan de *marketing* digital

En las tablas 43 y 44, se presenta el detalle de los recursos necesarios para la implementación del plan de *marketing* digital.

Tabla 43

Presupuesto para la implementación del plan de marketing digital

Detalle de los rubros	Precio en dólares
CONCEPTO GRÁFICO E IMAGEN VISUAL DEL SITIO WEB	400,00
Definición y selección de la plantilla Web	
Organización de la arquitectura de la información	
Preparación de la plantilla web prediseñada	
CONTENIDO Y ADMINISTRACIÓN DEL SITIO WEB	400,00
Implementación de la plataforma WordPress para la gestión de contenidos	
Integración de la plantilla web al gestor de contenidos	
Desarrollo de formularios para la captura de la información	
Publicación del contenido inicial del sitio web	
ARRENDAMIENTO DE HOSTING POR 1 AÑO	150,00
MANTENIMIENTO Y PROMOCIÓN DEL SITIO WEB	870,00

Continua en la siguiente página

Tabla 43

Presupuesto para la implementación del plan de marketing digital (Continuación)

Detalle de los rubros	Precio en dólares
Configuración del Hosting y publicación del sitio web en la internet	
Capacitación y soporte en la gestión de contenidos a través de wordpress	
Configuración de la cuenta de Hootsuite para el monitoreo del tráfico	
Inclusión en los motores de búsqueda (Google, Bing y Yahoo)	
Integración de Redes Sociales al sitio Web	
SUBTOTAL	1820,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 44

Presupuesto resumido

Resumen de los rubros	Precio en dólares
CONCEPTO GRÁFICO E IMAGEN VISUAL DEL SITIO WEB	400,00
CONTENIDO Y ADMINISTRACIÓN DEL SITIO WEB	400,00
ARRENDAMIENTO DE HOSTING POR 1 AÑO	150,00
MANTENIMIENTO Y PROMOCIÓN DEL SITIO WEB	870,00
SUBTOTAL	1820,00
IVA 14 %	223,51
TOTAL	2043,51

Fuente: elaboración propia

El *Community Manager* y el diseñador son las personas encargadas de investigar, crear, estructurar y gestionar las publicaciones en los medios de comunicación digital deacuerdo las necesidades de los clientes, para ello se determina actividades acorde a cada uno de ellos.

Comunity Manager

1. Manejo y supervisión de redes sociales y página web.
2. Gestionar la programación y agendamiento de publicaciones.
3. Escuchar a los usuarios y responder a sus comentarios y consultas.
4. Moderar la actividad y conversaciones en la plataforma.
5. Crear un espacio de comunicación, participación y colaboración.
6. Implementar las acciones de concursos y promoción.
7. Monitorizar las tendencias en las redes sociales para mantener actualizadas las distintas plataformas.
8. Identificar necesidades y preferencias de los usuarios.
9. Proveer a la empresa oportunidades de mejoras obtenidas de las opiniones y conducta de la comunidad.
10. Recoger los resultados de los reportes obtenidos de las herramientas de analítica interpretar estadísticas y preparar informes para ser analizados por los distintos departamentos para preveer escenarios de crisis o de oportunidades.

Diseñador

1. Apoyo al manejo y supervisión de las redes sociales, página *web*.
2. Redacción de notas de prensa, textos para las publicaciones.
3. Investigación de artículos de interés.
4. Manejo de campañas por Internet.
5. Generar contenidos atractivos (fotos, videos, comentarios).
6. Monitoreo constante de la marca

De acuerdo al requerimiento de contratación de un *comunity manager* y un diseñador, se propone el costo mensual que representaría para la empresa Buscars a posterior de la implementación del plan de *marketing* digital.

Tabla 45

Presupuesto del personal proyectado para admisniatrar redes sociales

Personal	No.	Dias laborales	Horas laborales	Sueldo mensual
Community Manager	1	lunes a viernes	8 horas diarias	710 usd
Diseñador	1	lunes a viernes	8 horas diarias	400 usd
Total				1010 usd

Fuente: elaboración propia

La empresa Buscars tiene un presupuesto de 2043,51 usd, para la implementación del Plan de *marketig* digital, y para la continuidad y el seguimiento de la pagina *web* y redes socilae, conjuntamente con el arrendamiento del Hosting mantendría un costo mensual de 1.122,50 usd.

5.1.11. Cálculo impacto de la relación (IOR)

En la figura 24, se presenta las consideraciones para el cálculo del retorno de la inversión dentro del plan de *marketing* digital.

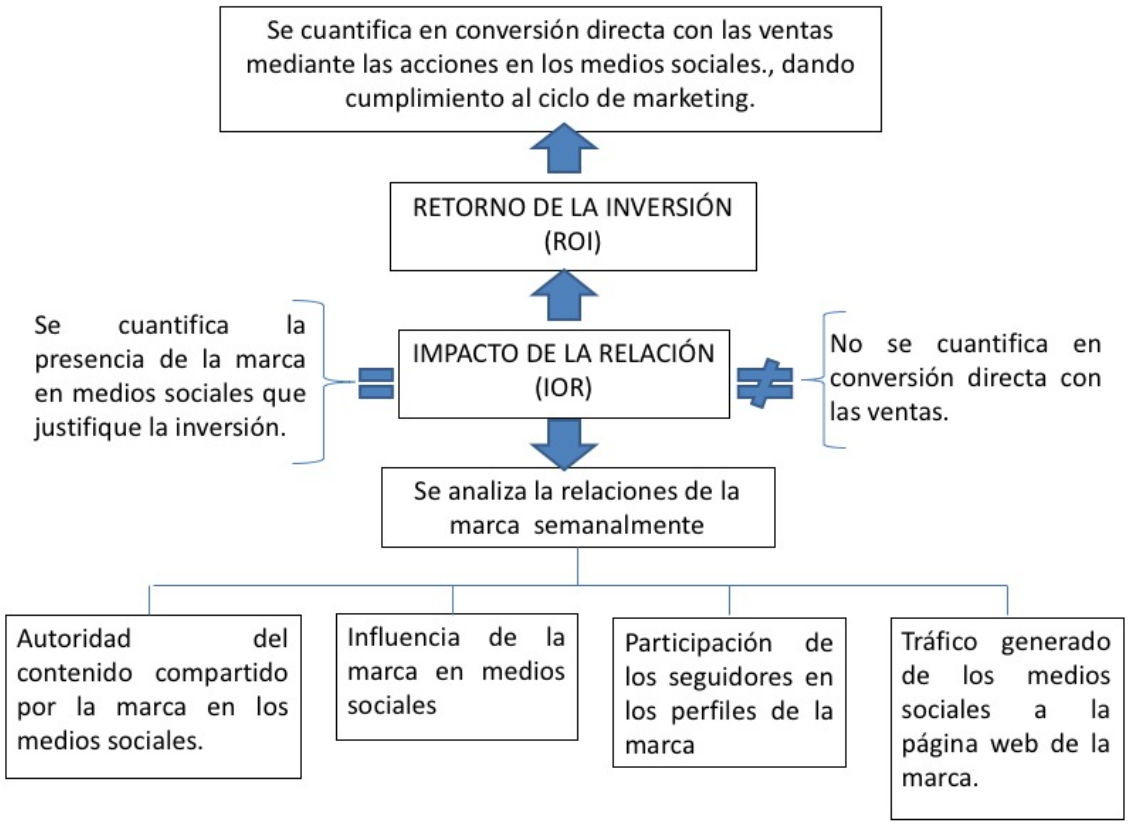


Figura 24. Retorno de la inversión
Fuente: Tomado de Cavalcanti y Sobejano (2011)

AUTORIDAD		INFLUENCIA		PARTICIPACIÓN		TRÁFICO	
Presencia de la marca en medios sociales	Publicación relevante (100) Publicación medianamente conocida (75) Publicación poco relevante (51)	# de fans en Facebook	Por cada nuevo fans (50)	Valoración y comentarios en Facebook	Por cada comentario de alguien relevante (20). Por cada comentario de seguidores comunes (15)	Tráfico a través de Facebook	Por cada generación de tráfico (5)
Menciones en artículos	Publicación relevante (100) Publicación medianamente conocida (75) Publicación poco relevante (51)	# de seguidores en Twitter	Por cada nuevo seguidor (35)	Respuestas en Twitter	Por cada respuestas de alguien relevante (15). Por cada respuesta común (6)	Tráfico a través de Twitter	Por cada generación de tráfico (3)
Publicaciones en *blogs*	Publicación relevante (100) Publicación medianamente conocida (75) Publicación poco relevante (51)	# de suscriptores en Youtube	Por cada nuevo suscriptor (26)	Valoración y comentarios en Youtube	Por cada comentario de alguien relevante (15). Por cada seguidor común (6)	Tráfico a través de Youtube	Por cada generación de tráfico (1)

Figura 25. Métricas para el cálculo de la relación de la marca
Fuente: elaboración propia

Para relacionar las métricas de las redes sociales y para el cálculo de la relación de la marca con el usuario (IOR), se determina que la autoridad y la influencia que pertenece a esta última, se conseguirá a largo plazo; puesto que, se requiere la gestión efectiva del *Comunnity Manager* para ser una empresa referente en el sector carrocero. Especialmente en la autoridad que se medirá en medios de comunicación digital externos.

Tabla 46

Métricas para medir las redes sociales

MÉTRICAS	Facebook	Twitter	Youtube
Fans, Seguidores y suscriptores	x	x	x
Número de Publicaciones	x	x	
Número de reproducciones			x
# Me gusta	x		x
# No me gusta	x	x	x
Comentarios /Replyo responder	x	x	x
Compartir publicaciones	x	x	x
Audiencia alcanzada	x		
Impresiones hashtag		x	

Fuente: elaboración propia

Tabla 47

Métricas para el cálculo del impacto de la relación entre la marca y sus seguidores (IOR)

ITEMS	Autoridad	Influencia	Participación	Tráfico
Fans, Seguidores y suscriptores en redes sociales internas		x		

Continua en la siguiente página

Tabla 47

Métricas para el cálculo del impacto de la relación entre la marca y sus seguidores (IOR) (Continuación)

ITEMS	Autoridad	Influencia	Participación	Tráfico
Número de reproducciones en redes sociales externas	x			
# Me gusta en redes sociales externas	x			
# No me gusta en redes sociales externas	x			
Comentarios /Reply o responder en redes sociales externas	x			
Comentarios /Reply o responder en redes sociales internas			x	
Compartir publicaciones en redes sociales externas	x			
Tráfico generado através de redes sociales internas al sitio web				x

Fuente: elaboración propia

5.2. Evaluación preliminar

Dentro de la evaluación preliminar de los resultados de la implementación parcial de las estrategias de marketing digital, se analiza puntos de incidencia en el desempeño de la empresa en cuanto a las ventas, una entrevista a dos expertos en el tema para determinar su apreciación fundamentada de la propuesta realizada para la empresa Buscars y el análisis de los resultados alcanzados en medios digitales.

5.2.1. Proyección de ventas de la empresa Buscars

Se presentan los resultados de las ventas desde el año 2014, valores que se encuentran antes de la implementación, así como ventas del año 2015, donde están valores antes y después de la implementación; para finalizar con los valores después del año 2016 después de la implementación; dicho detalle se lo puede visualizar en la tabla 48.

Al considerar que el *marketing* digital ayuda al posicionamiento de la marca, este mantiene alta influencia en las ventas de la empresa; por ello que se realiza proyecciones de las ventas de la empresa Buscars, como se lo puede visualizar en la figura 26.

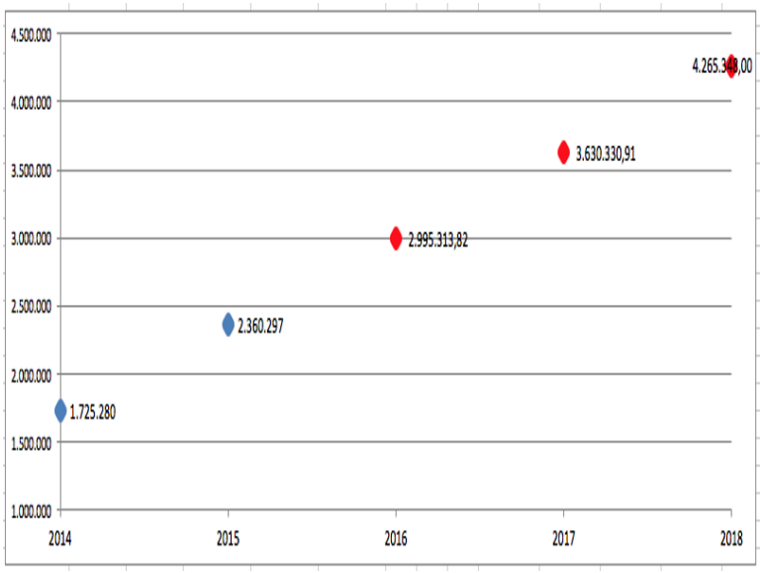


Figura 26. Proyección de ventas de la empresa Buscars al año 2018
Fuente: Buscars (2016)

Tabla 48

Análisis de las ventas antes y déspues de la implementación parcial del plan de marketing digital

Meses	Ventas 2014 en miles de usd.	Ventas 2015 en miles de usd.	Ventas 2015 en miles de usd. después de la implementación	Ventas 2016 en miles de usd. después de la implementación
Enero	195630,07	108309,58	0	204096,08
Febrero	39963,57	9053,93	0	0
Marzo	34405	323217,15	0	0
Abril	113363,11	47416,7	0	0
Mayo	123531,76	363284,58	0	0

Continua en la siguiente página

Tabla 48

Análisis de las ventas antes y déspues de la implementación parcial del plan de marketing digital (Continuación)

Meses	Ventas 2014 en miles de usd.	Ventas 2015 en miles de usd.	Ventas 2015 en miles de usd. después de la implementación	Ventas 2016 en miles de usd. después de la implementación
Junio	385948,21	377435,77	0	0
Julio	122802,14	146582,51	0	0
Agosto	129883,76	270417,63	0	0
Septiembre	188196,15	346542,03	0	0
Octubre	165984,55	42438,62	0	0
Noviembre	146502,39	131502,15	0	0
Diciembre	79068,93		194096,08	0
TOTAL	1725279,64	2166200,65		

Fuente: Buscars (2016)

Para una mejor comprención de la variación de resultados se presenta la figura 27.

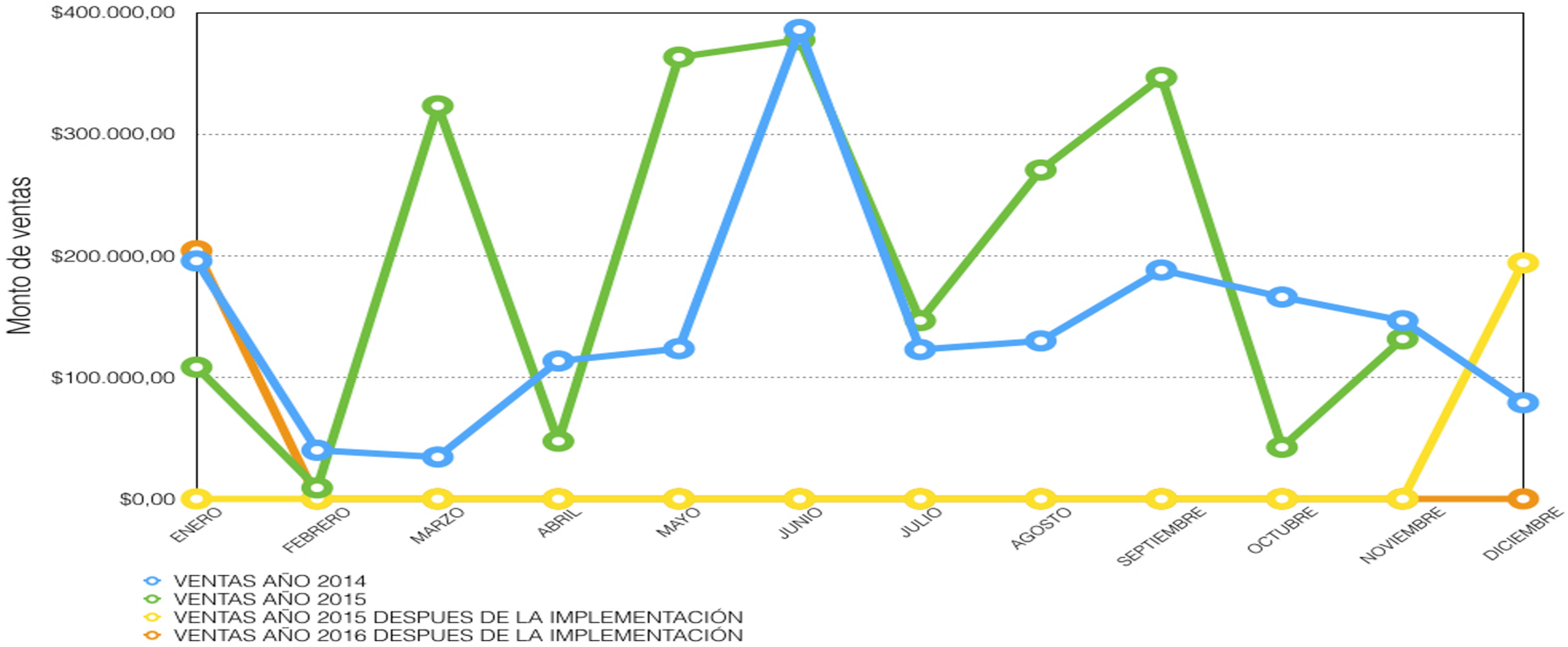


Figura 27. Comparativo de las ventas de la empresa Buscars
Fuente: Buscars (2016)

5.2.2. Apreciación de expertos en estrategia digital

Debido al auge de las tecnologías digitales, los gestores de *marketing* buscan sacar provecho a los beneficios que ofrecen las redes socialesa las empresas, es necesario destacar que las empresas han comomenzado a vivir el reto de las economía digital, donde una pequeña empresa puede tener presentacia y representatividad de marca como una multinacional, por ello se indica la opinión sobre el tema:

Luis Remache, Gerente de Negocios de la consultora SGE Ltda., destaca que las herramientas de *marketing* digital, son importantes para una empresa en mejorar la comunicación con el cliente y posicionar marca; al considerar que es una de las oportunidades de la era digital, por ello indica que al momento la empresa Buscars, puede conectar con sus seguidores, clientes actuales y así como los potenciales, nacional e internacional dentro de su *target* o nicho de mercado, el sector automotriz, es altamente competitivo, por ello la necesidad de mejorar la exposición de los productos, los mismos que deben estar enfocados a las necesidades de los clientes, para de esta manera incrementar el volumen de las ventas.

José Manzano, experto en marketing digital, analiza sobre la estrategia de comunicación desarrollada para la empresa, indica que al momento esta acorde a las necesidades que así lo exige el mundo globalizado, que la estrategia se ha considerado el crecimiento que la marca puede tener en los medios digitales, por lo tanto manifiesta que se debe ir innovando el contenido de manera que los usuarios no se aburran de seguir a la marca.

Luego de este análisis de dos expertos en *marketing* digital, se puede concluir que se debe aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología para la aplicación de estrategias innovadoras para el posicionamiento de la marca en el mercado. Mediante el manejo efectivo de herramientas para un seguimiento se puede determinar indicadores, ayudando a establecer ventajas competitivas frente a la competencia en el sector carrocero.

5.2.3. Comparativo en los medios de comunicación digital

Se presenta una tabla resumen donde se puede visualizar los resultados alcanzados en el plan de *marketing* digital como vector en la compra, dichos resultados se los puede visualizar en las tablas 49, 50, 51 y 52.

Tabla 49

Análisis comparativo de los sitios web

Página web	# seguidores	Foto	Video	Texto	Me gusta	Comentarios	Share
BUSCARS	0	0	0	0	0	0	0

Continua en la siguiente página

Tabla 49

Análisis comparativo de los sitios web (Continuación)

Página web	# seguidores	Foto	Video	Texto	Me gusta	Comentarios	Share
ICEDCA	0	0	0	0	0	0	0
Carrocerías Rodriguez	0	0	0	0	0	0	0
Carrocerías Darwin Cepeda	0	0	0	0	0	0	0
Carrocerías CEPEDA	64864	10	0	1	0	8	0
VARMA	9361	6	1	0	9361	0	4

Elaborado por: Remache (2016)

Tabla 50

Análisis comparativo de la red social Facebook

Facebook	#Fans	#nuevos seguidores sem.	#Public. mens.	Fotos	Videos	Me gusta	Comentarios	Personas hablando
BUSCARS	1196	16	28	30	1	1196	14	213
ICEDCA	0	0	0	0	0	0	0	0
Carrocerías Rodriguez	636	0	1	116	1	636	5	0
Carrocerías Darwin Cepeda	17	0	2	9	0	17	0	0
Carrocerías CEPEDA	7970	78	2	86	7	7970	147	274
VARMA	2527	18	5	29	0	2527	0	23

Fuente: Facebook (2016)

Tabla 51

Análisis comparativo de la red social Twitter

Twiiter	#seguidores	# nuevos seguidores sem.	#Publicaciones men.	Foto
BUSCARS	0	0	0	0
ICEDCA	0	0	0	0
Carrocerías Rodriguez	0	0	0	0
Carrocerías Darwin Cepeda	0	0	0	0
Carrocerías CEPEDA	11	1	1	1
VARMA	9	0	0	0

Fuente: Twitter (2016)

Tabla 52

Análisis comparativo de YouTube

YouTube	#suscriptores	Informativos	Me gusta	Comentarios
BUSCARS	0	0	0	0
ICEDCA	0	0	0	0
Carrocerías Rodriguez	0	0	0	0
Carrocerías Darwin Cepeda	0	0	0	0
Carrocerías CEPEDA	1	2	1	0
VARMA	4	4	3	4

Fuente: YouTube (2016)

5.2.4. Análisis del comparativo de los medios de comunicación digital y estadísticas de las redes sociales

Al realizar el análisis de la implementación parcial del plan de *marketing* digital, en redes sociales como: *Facebook,* se puede evidenciar que a pesar de mantener un posicionamiento orgánico en el corto tiempo posee 1196 Fans o seguidores, el mismo que se incrementa al pasar el tiempo, por otro lado los me gusta de los contenidos publicados, han gustado a los seguidores ello representa que existe acepotación por parte de ellos. Por lo tanto se debe destacar que la empresa Buscars tiene la tercera posición con respecto a la competencia en las redes sociales, es necesario señalar que las cinco empresas poseen una estrategia digital en las redes sociales, ello facilita el comparativo y análisis respectivo.

Se detalla de los resultados alcanzados en la red social de Facebook con la finalidad de evidenciar los resultados parciales de la implentación del plan de *marketing* digital, es necesario resaltar que dentro de las estadísticas se puede observar resultados que son positivos en la operación comercial de la organización debido a que la empresa ha comenzado a interactuar con los clientes de manera digital, como se lo puede visualizar en las fuguras: 28, 29, 30 y 31.



Figura 28. Estadística de los Me Gusta de la página al 29 de enero 2016
Fuente: Facebook (2016)



Figura 29. Estadística del Alcance de la publicaciónal 29 de enero 2016
Fuente: Facebook (2016)



Figura 30. Estadística de la Participación al 29 de enero 2016
Fuente: Facebook (2016)

En la figura 32, se presenta el estudio de la competencia al 27 de junio de 2016, donde se puede observar que la empresa Buscars se encuentra en la tercera posición en cuanto a la representatividad de la marca.

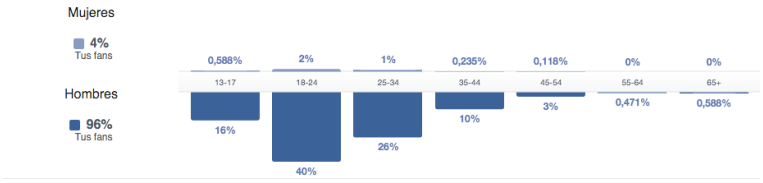


Figura 31. Estadística de los Fans al 29 de enero 2016
Fuente: Facebook (2016)

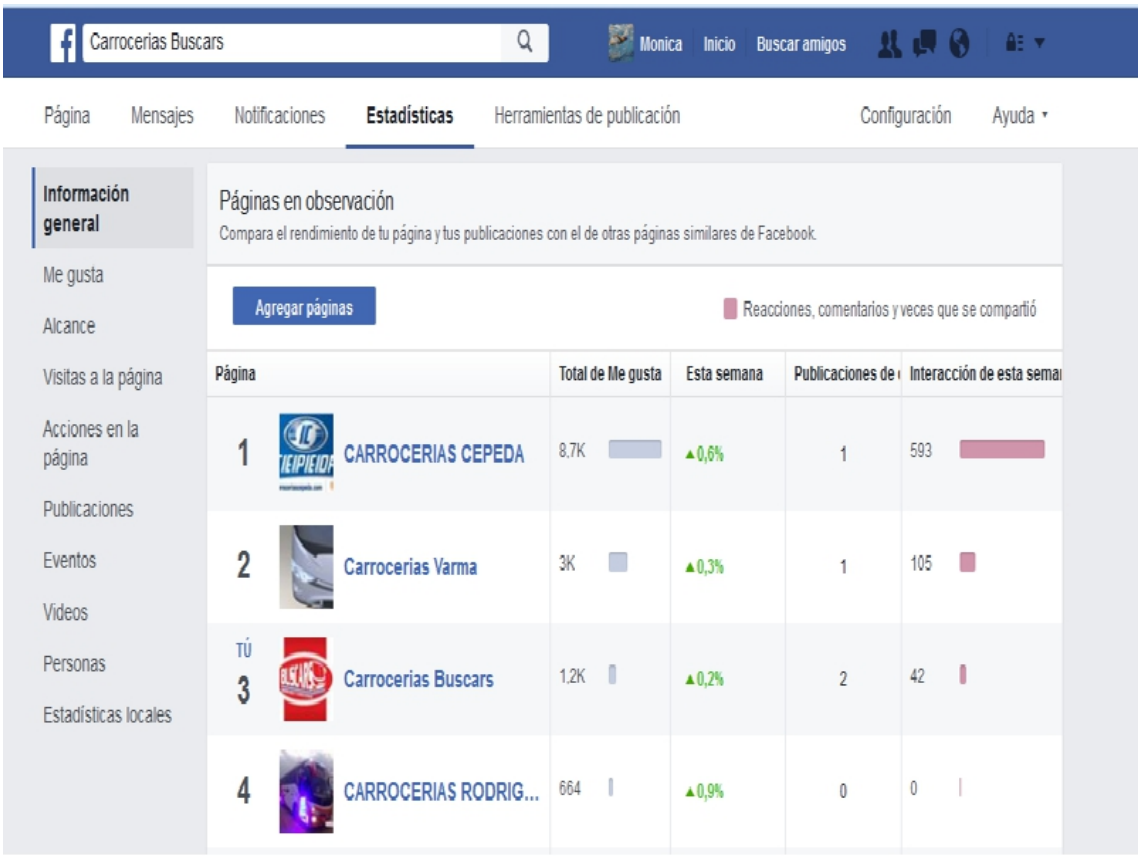


Figura 32. Competencia de la empresa Buscars al 27 de junio 2016
Fuente: Facebook (2016)

5.3. Análisis de resultados

Al finalizar el proyecto, así como, la implementación parcial del producto final, es necesario puntualizar que se ha cumplido con todos y cada uno de los objetivos específicos de manera que aportaron a que se pueda alcanzar de manera efectiva el objetivo general indicado al inicio de la propuesta. Ahora se procede a detallar el objetivo y como se cumplió dentro del desarrollo.

Dentro del primer objetivo específico donde indica que se debe diagnosticar la situación actual del la empresa carrocera Buscars, se debe indicar que se realizó un diagnóstico estratégico integral el mismo que aporto con información relevante para estimar el modelo de negocio actual y desarrollar el metodología *Business Model Canvas.*

A continuación el objetivo dos donde se refiere al desarrollo de estratégicas para el cumplimiento de objetivos se desarrollo la metodología *Canvas,* de manera en que se pueda conocer al cliente para realizar los ajustes necesarios en las estrategias de crecimiento direccionada al modelo de negocio.

Con respecto al diseño de las acciones operativas de *Marketing,* se resalta que se elaboró una estrategia integral de comunicación basada en la página web y las redes sociales.

Por último en establecer indicadores para el seguimiento y evaluación de los objetivos fijados en el plan de marketing digital, se detalla que en cada una de las redes sociales se puntualiza los diferentes indicadores que se deben utilizar para medir la eficiencia de la estrategia digital.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Es necesario resaltar que dentro del diagnóstico estratégico integral, los resultados obtenidos para el aprovechamiento de las oportunidades, así como el disminuir el impacto de las amenazas fueron: que se debe mejorar el modelo de negocio en cuanto a la comunicación digital de la empresa Buscars con sus clientes, de manera en que los clientes actuales y potenciales tengan todas las facilidades para interactuar con la organización.

Así también se concluye que la utilización de la metología *Canvas,* no solo se la puede utilizar para la creación de un nuevo modelo de negocio, si no que también se la puede utilizar para innovar un modelo de negocio extistente en una empresa. Todo ello aportó para los reajustes necesarios dentro del modelo de negocio de una empresa de 20 años de trayectoria en el mercado de la costa.

Se debe puntualizar que dentro del desarrollo de las acciones operativas del *marketing*, se identificó que la empresa BUSCARS carece de un manual de marca que identifique su logotipo y que de un equilibrio entre el mensaje de la marca y la información del producto.

Para concluir se determina que las métricas consideradas para medir la influencia de la marca con el usuario en las redes sociales como autoridad, influencia, participación y tráfico se cumplirán a largo plazo, especialmente la autoridad y la influencia; puesto que, la empresa está dando sus inicios en el mundo digital requiriendo tiempo para ser una empresa con autoridad e influyente dentro del sector carrocero.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa debe realizar un diagnóstico estratégico integral, cada año de manera en que se pueda establecer nuevas oportunidades de negocio, así como mejoras incrementales dentro del modelo de negocio, los productos y servicios, con los que cuenta la empresa Buscars .

Así también que la metodología *Canvas,* sea utilizada dentro del manejo de las innovaciones en modelo de negocio, así como en los productos y servicios; debido a que la metodología aporta con información valiosa de las alegrías y frustraciones de los clientes.

Por último se debe puntualizar que dentro del desarrollo de las acciones operativas de *Marketing,* se verifique el funcionamiento de la estrategia según las tablas 32, 34, 37 y 40, donde

se encuentra detallada la información para gestionar de manera efectiva las redes sociales y la página web.

Se recomienda crear un departamento de *marketing* para la contratación de un *Community Manager* y un diseñador con la finalidad de planificar, diseñar y construir contenidos para las redes sociales y dar seguimiento al sitio *web*, lo que ayudará a poner en marcha el plan de *marketing* digital propuesto para tener presencia de la marca en redes sociales y alcanzar autoridad e influencia dentro del sector carrocero a largo plazo.

Apéndice A

Manual de imagen corporativa



BUSCARS

OMNIBUSES Y CARROCERIAS

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



Diseño,
maquetación
y diagramación
Dis.Esp. Angel Robalino

INTRODUCCIÓN

La estructuración de la marca BUSCARS S.A. esta plasmada en este manual de imagen corporativa, cubriendo una necesidad de rediseño en el plano estructural gráfico de una anterior marca tradicional mostrada en el mercado en anteriores años. Todo este proceso se genera por medio de planificación en diseño y responsabilidad de marca que es estudiado y planificado de acuerdo a los requerimientos del cliente y su mercado objetivo, logrando producir una imagen corporaiva lograda a través de una base de experiencia y reconocimiento de la empresa en el mercado.

El correcto enfoque de los recursos gráficos funcionales utilizados en este manual se llegarà a refrescar la imagen que ha estado en el mercado por años y en consecuencia maximizará la pregnancia gráfica de esta nueva imagen corporativa. Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una nueva imagen fuerte y duradera.

USO DEL MANUAL

El Manual de Identidad Visual Corporativa establece una herramienta de aclaración y trabajo para las personas responsables del manejo correcto de la marca de BUSCARS S.A.

El presente documento proporciona información de la identidad visual global de BUSCARS, por lo que se propone analizar minuciosamente el contenido y sugerencias de manejo de la imagen empresarial del manual y realizar cada una de las normas que se figuran en los puntos de interés.

La utilización correcta de la Marca incluidos en este manual, está bajo la supervisión del Propietario de la misma.

TERMINOLOGÍA

Manual de Identidad Visual Corporativa

Se comprende como el conjunto de normativas que regulan el uso y aplicación de la identidad en la construción y aplicación de diseño. Documento en el que se diseñan los parametros fundamentales de la imagen de la Empresa. Se puntualizan las normas que se deben seguir para formatos impresos del isologo en los diferentes soportes internos y externos de la empresa, especialmente piezas gráficas que se expondrán al público. El manual describe el significado de los elementos para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. Se explica su forma, su potencial aplicación y lugar de utilización.

Por lo tanto, el manual de identidad de marca coorporativa establece, un documento normativo que debe guiar las actuaciones del Propietario de la marca en materia de identidad corporativa. Actuando este como un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la Empresa.

TERMINOLOGÍA

Imagen Institucional

La percepción que un individuo o una sociedad tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa creada en el pensamiento abstracto del ser humano siendo esta un conglomerado detallado y especificado que se encarga de diferir de otras instituciones.

Normas Tipográficas

Grupo de parametros que determina el tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

Normas cromáticas

Establece el orden de los colores determinados por la institución que van a representarlos. Es la gama de colores ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción actual o futuro que se vaya a implementar: papelería básica y secundaria, arquigrafía, señalización, uniformes, material publicitario, etc.

ELEMENTOS BÁSICOS

ISOLOGO

SIGNIFICADO

El contenido de cada una de las partes del isologo de la marca BUSCARS, evoca elementos significativos dentro del negocio automotriz.

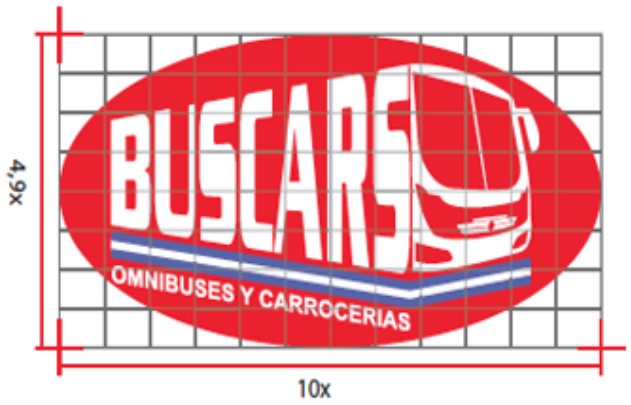
La estructura gráfica de la marca esta basada en los productos y servicios que ofrece la empresa destacando detalles representativos que generan en la mente de los consumidores la relación gráfica de la marca con los productos de la empresa.

Analizando que la empresa es conocida por su trayectoria en el mercado se considera que este rediseño de marca ayudará a la empresa a destacar mucho más en el mercado objetivo y a futuros mercados potenciales.

ELEMENTOS BÁSICOS

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

A continuación se muestra la construcción de los elementos del logo sobre una trama modular cuadrícula. Cada módulo se denomina X y representa una parte proporcional de la imagen.



ÁREA DE RESERVA

Es un espacio supuesto que rodea el logo y que protegerá la imagen de cualquier elemento visual que no sea propio de la marca. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujo, etc. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo. El área prevista para el espacio será proporcional a X.



VARIACIONES AUTORIZADAS EN EL LOGO

REDUCCIÓN MÁXIMA DE TAMAÑO

La reducción del logo está limitada según circunstancias de producción gráfica las cuales pueden variar por las caracteristicas de impresión como puede ser Laser, offset, inyección a tinta entre otras, considerando que cada una de las alternativas de impresión contienen distintas resoluciones en su impresión final se ha tomado en cuenta un tamaño estándar el cual ayude de manera rápida a solucionar circunstancias al momento de la producción gráfica de la marca.

Sus proporciones en la construcción integra de la marca no deben ser menores a 3.00 cm de ancho por 1,71 cm de alto, según las normas de marca las cuales elaboran la estructura entera de su imagen.

Ejemplo:





ELEMENTOS BÁSICOS

ESCALA DE GRISES

El isologo puede tener una variación de colores de acuerdo a ser utilizado como fondo o marca de agua en algun recurso gráfico de ser necesario se utilizara una tranparencia del 30%, 40%, o 50% según sea el caso, aplicado a una tinta color plano, que normalmente se aplica para facturas, sobres , papelería básica primaria y secundaria.

30%

40%

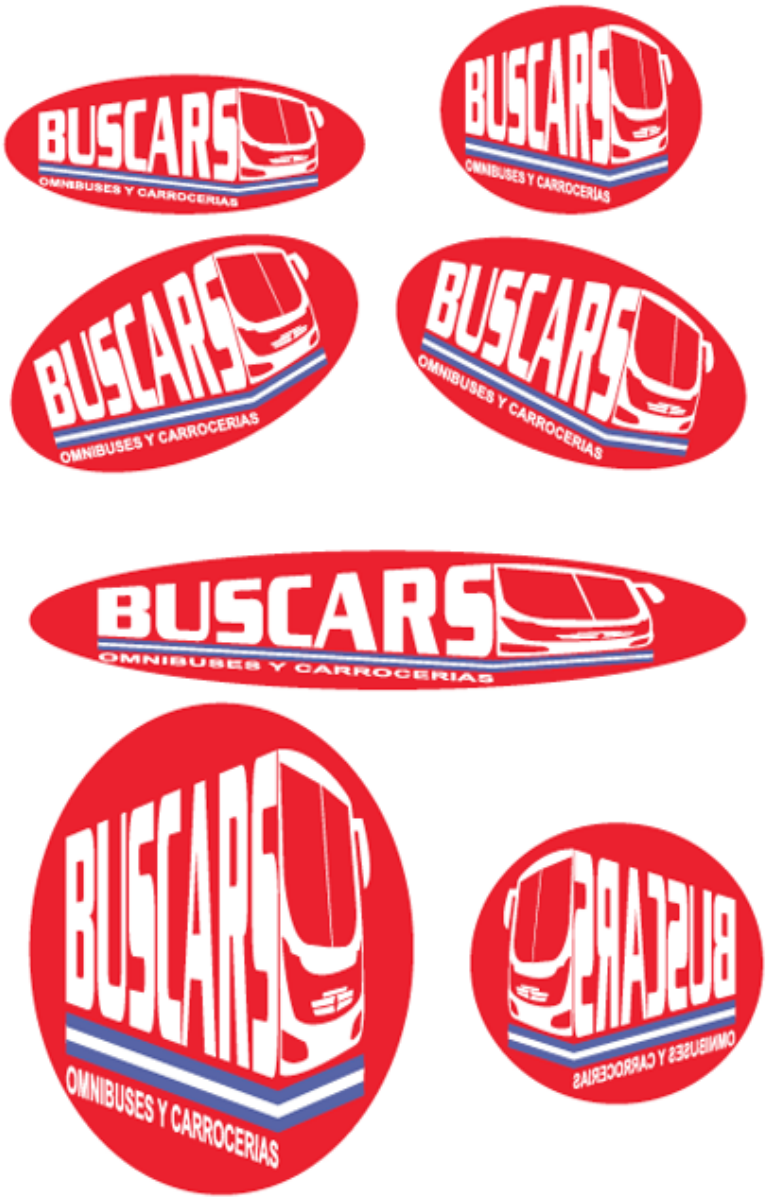


50%



VARIACIONES
NO AUTORIZADAS EN EL LOGO

Se debe tener mucho cuidado en la proporcionalidad natural de la marca evitando así un mal aspecto y comunicación erronea de la misma.



TIPOGRAFÍA

La tipografía seleccionada para la imagen corporativa de BUSCARS no debe ser elegida por similitud de rasgos, sino que debe corresponder con una imagen de seriedad y responsabilidad empresarial. Las fuentes recomendadas para redacciones y demás textos como títulos y subtítulos, direcciones, nombres, formularios, etc., es la fuente tipográfica Arial con sus variantes: , negrita, cursiva y negrita cursiva.

TIPOGRAFÍA DE IMAGEN

El Logotipo fue creado con la fuente "Enter Sansman" en su variante bold

Enter Sansman

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyzi!"#$%&/()='¿?´+*{}[],;.:

Se debe considerar que la construcción del logotipo más el isotipo tiene una estructura en perspectiva que cambia el ángulo natural de la tipografía.

TIPOGRAFÍA PARA DOCUMENTACIÓN

ARIAL

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz¡!"#$%&/()='¿?´+*{}[],;.:

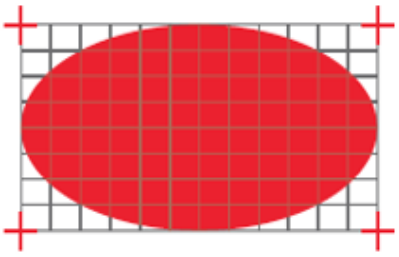
CROMÁTICA

COLORES CORPORATIVOS

Los colores en la identidad visual corporativa está propuesta por colores que se identifican con la trayectoria de la empresa a nivel local y nacional. Están establecidos a partir de códigos de color que son asociados a la prestación de productos y servicios a la cual se direcciona la marca ante el público.

Es necesario seguir el direccionamiento en sentido cromático fielmente a los códigos que están establecidos, y así no exista variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen como marca Institucional.

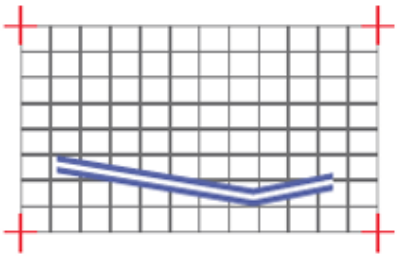
A continuación se presenta los colores corporativos de la marca.



C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%



C: 75%
M: 67%
Y: 3%
K: 0%

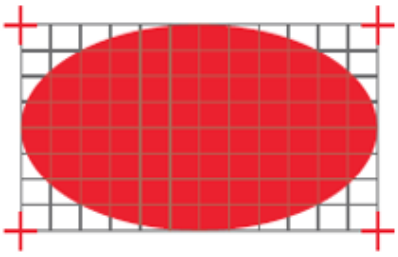
CROMÁTICA

COLORES CORPORATIVOS

Los colores en la identidad visual corporativa está propuesta por colores que se identifican con la trayectoria de la empresa a nivel local y nacional. Están establecidos a partir de códigos de color que son asociados a la prestación de productos y servicios a la cual se direcciona la marca ante el público.

Es necesario seguir el direccionamiento en sentido cromático fielmente a los códigos que están establecidos, y así no exista variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen como marca Institucional.

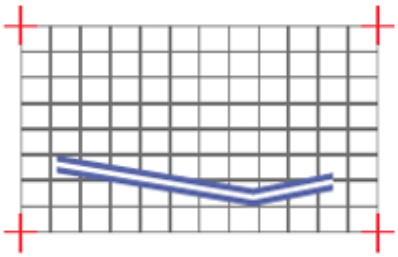
A continuación se presenta los colores corporativos de la marca.



C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%



C: 75%
M: 67%
Y: 3%
K: 0%

PRODUCTOS DE MANEJO CORPORATIVO INTERNO Y EXTERNO

PAPELERÍA BÁSICA

La papelería básica está implementada en armonía con la marca corporativa, sus colores y formas.

Hoja Primaria



Hoja Secundaria



Tarjeta de Presentación





Gafetes Empresariales







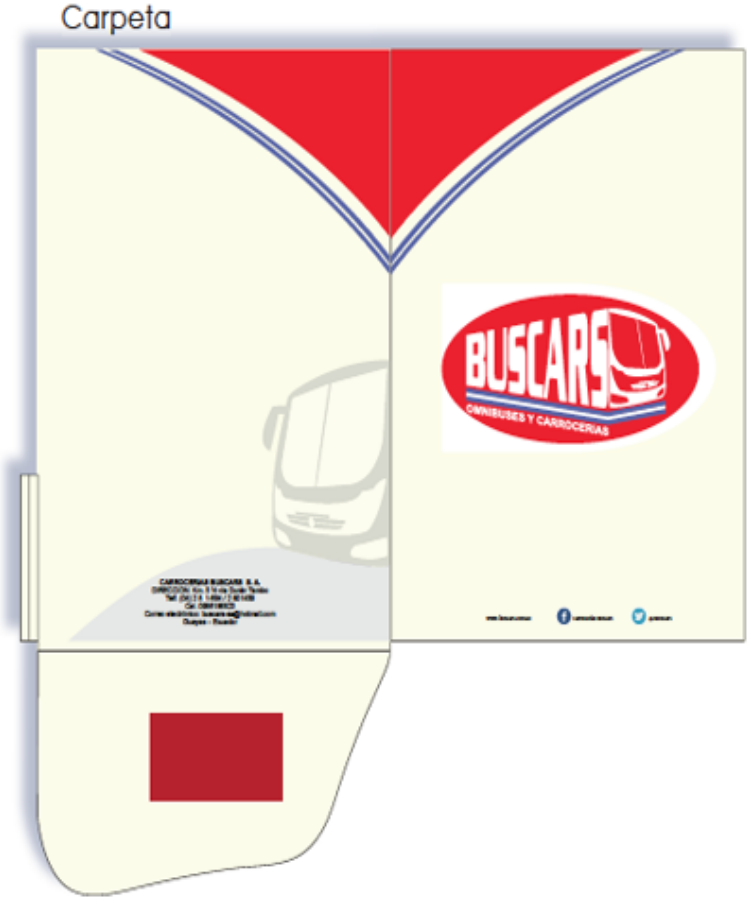
Sobre



Sobre de Manila



Carpeta



Producto Promocional
Camiseta



BUSCARS

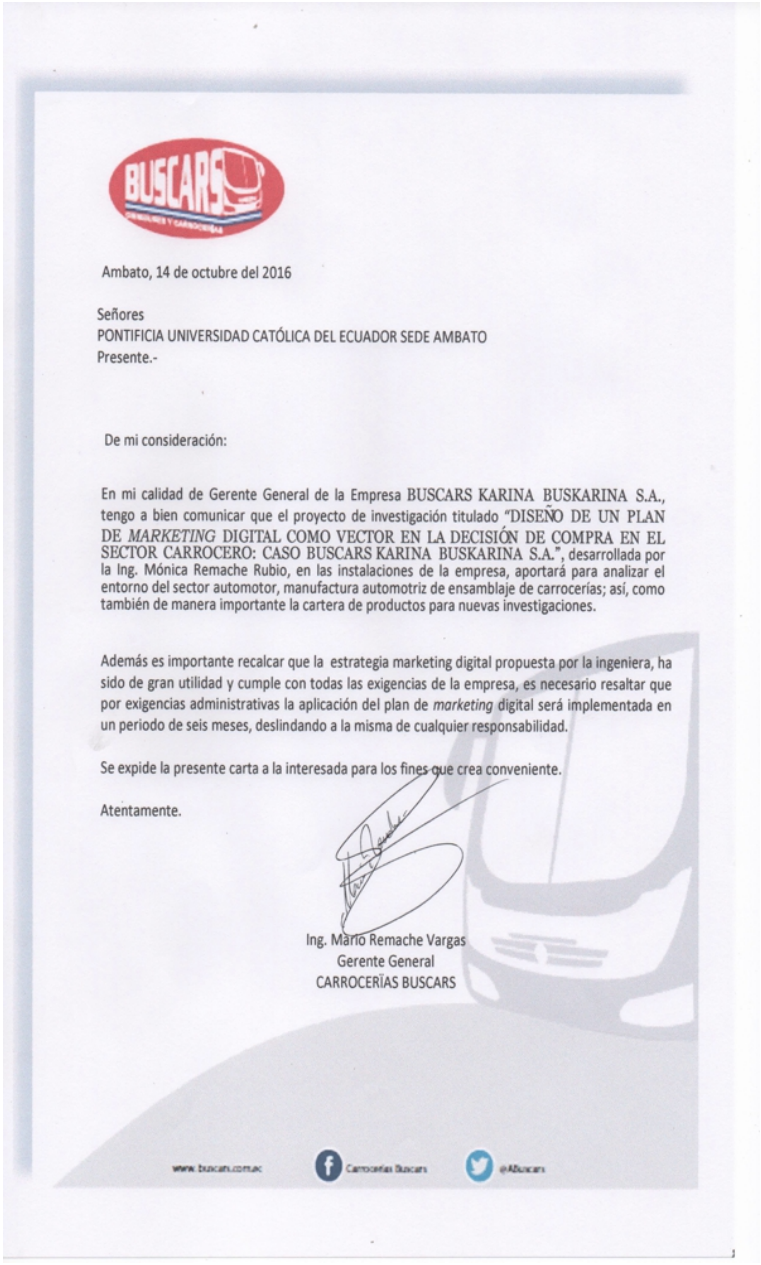
OMNIBUSES Y CARROCERIAS

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



Apéndice B

Carta de aceptación de la empresa Buscars



Ambato, 14 de octubre del 2016

Señores
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
Presente.-

De mi consideración:

En mi calidad de Gerente General de la Empresa BUSCARS KARINA BUSKARINA S.A., tengo a bien comunicar que el proyecto de investigación titulado "DISEÑO DE UN PLAN DE *MARKETING* DIGITAL COMO VECTOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR CARROCERO: CASO BUSCARS KARINA BUSKARINA S.A.", desarrollada por la Ing. Mónica Remache Rubio, en las instalaciones de la empresa, aportará para analizar el entorno del sector automotor, manufactura automotriz de ensamblaje de carrocerías; así, como también de manera importante la cartera de productos para nuevas investigaciones.

Además es importante recalcar que la estrategia marketing digital propuesta por la ingeniera, ha sido de gran utilidad y cumple con todas las exigencias de la empresa, es necesario resaltar que por exigencias administrativas la aplicación del plan de *marketing* digital será implementada en un periodo de seis meses, deslindando a la misma de cualquier responsabilidad.

Se expide la presente carta a la interesada para los fines que crea conveniente.

Atentamente.

Ing. Mario Remache Vargas
Gerente General
CARROCERÍAS BUSCARS

www.buscars.com.ec Carrocerías Buscars @ABuscars

Referencias

Baena, E., Sánchez, J. J., & Suárez, O. M. (2012). EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS. *Scientia et Technica* , *3* (23). Recuperado de http: / /revistas.utp.edu.co /index.php /revistaciencia /article /view /7385

Beelen, P. (2011). Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro. *Disponible En Creative Commons. Disponible En Http: / /creativecommons. org /licenses /by /2.5* .

Castelló, A. (2012). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online* . Editorial Club Universitario.

Chapman, A. (2012). Análisis DOFA y análisis PEST. *De Gerencia. Com* . Recuperado de http: / /clasev.net /v2 /pluginfile.php /27785 /mod _resource /content /2 /AnalisisFODAyPEST.pdf

Chona, S., & Gross, M. L. (2013). Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales. Recuperado de http: / /repository.urosario.edu.co /handle /10336 /4493

Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial* . ESIC Editorial.

Da cruz, G., Velozo, T., & Falcao, S. (2011). Estudios y perspectivas en turismo Twitter, Youtube e innovación en la vidaón turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. Retrieved January 22, 2016, from http: / /www.scielo.org.ar /scielo.php?script=sci _arttext &pid=S1851 17322011000300006

Dujovne, L. (2011). DISEÑO Y APLICACIÓN DE UNA METODOLOGIA PARA EL MEJORAMIENTO DEL CONTENIDO DE SITIOS WEB MEDIANTE LA IDENTIFICACION DE WEBSITE KEYOBJECTS. Recuperado de http: / /repositorio.uchile.cl /tesis /uchile /2010 /cf dujovne _lf /pdfAmont /cf dujovne _lf.pdf

Fleming, P., & Alberdi, M. (2011). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* . ESIC Editorial.

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales* . Alexandre Fonseca Lacomba.

Galván, R., & Marín, M. (2012). El análisis estratégico del sector ostrícola en el municipio de Ensenada, Baja California. Una necesidad. Recuperado de http: / /www.usfx.bo /nueva /vicerrectorado /citas /AGRARIAS _7 /Ingenieria %20en %20Administracion %20Agropecuaria /87.pdf

Gálvez, I. (2012). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0* . IC Editorial.

Garrido, C. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de aceites de oliva en países emergentes: Brasil y Chile. Recuperado de http: / /tauja.ujaen.es /handle /10953.1 /2291

Gonzálvez, J. (2014). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0* . ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).

Grishikashvili, K., Dibb, S., & Meadows, M. (2014). Microsoft Word 3 3.pdf. Retrieved January 21, 2016, from http: / /www.ojcmt.net /special /oct _2014 /3.pdf

Groza, M., & Ragland, C. (2016). *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* . Springer.

Guerrero, M. (2013). Los entornos digitales de comunicación y la construcción argumentativa de valores, ideologías y políticas. Características del debate y la opinión en Internet. *Sociología y tecnociencia / Sociology & Technoscience / Sociologia e tecnociência* , *2* (3). Recuperado de http: / /sociologia.palencia.uva.es /revista /index.php /sociologiaytecnociencia /article /view /11

Hernández, D. (2014). Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales. Recuperado de http: / /repository.unimilitar.edu.co:8080 /handle /10654 /11579

Hootsuite Media Inc. (2016). Inicio. Retrieved June 7, 2016, from https: / /hootsuite.com /es /

HubSpot. (2016). Seduce a tus usuarios con Inbound Marketing.

Inboundcycle Inc. (2016). Las principales herramientas de inbound marketing.

Larrañaga, J., & Ruiz, A. (2012). Modelo de negocio de Youtube. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes* , *7* (1). Recuperado de http: / /www.icono14.net /ojs /index.php /icono14 /article /viewArticle /336

Lecinski, J. (2013). google zmot es.pdf. Retrieved January 19, 2016, from http: / /www.altogrado.com.ar /google zmot es.pdf

Leyva, A., Morales, M., & Heredia, J. (2015). Las redes sociales como una alternativa para mejorar la productividad y competitividad de la empresa. Recuperado de http: / /www.invurnus.uson.mx /revistas /articulos /18 Leyva %20y %20Col20151.pdf

Marcos, A. (2013). *METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING: PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARK ETING DIGITAL EN LA BIBLIOTECA IE* . Madrid,. Recuperado de http: / /eprints.ucm.es /20722 /1 /T34294.pdf

Merodio, J. (2011). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva* . Juan Merodio.

Mier, C., & Porto, D. (2012). The Blogosphere and YouTube as Spaces for the Exhibition of Interactive Audiovisual Products. *Palabra Clave* , *12* (2). Recuperado de http: / /www.scielo.org.co /scielo.php?script=sci _abstract &pid=S0122 82852009000200003 &lng=en &nrm=iso &tlng=en

Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., & Correia, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa* , *21* (1). Recuperado de http: / /dialnet.unirioja.es /servlet /articulo?codigo=4943165

Noguera, J., Martínez, J., & Grandío, M. del M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online* . Editorial UOC.

Orozco, C., Llanos, R., & García, O. (2011). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad* . Universidad del Norte.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generación de modelos de negocio* . Grupo Planeta Spain.

Paladines, F., Granda, C., & Velásquez, A. (2014). LA MARCA ECUATORIANA Y SU GESTIÓN EN REDES SOCIALES. *Razón Y Palabra* , *18* (86). Recuperado de http: / /www.razonypalabra.org.mxwww.razonypalabra.org.mx /N /N86 /V86 /18 _PaladinesGrandaVelasquez _V86.pdf

Palazón, A. (2012). Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación Y Educación* , (17). Recuperado de http: / /dialnet.unirioja.es /servlet /articulo?codigo=185314

Pelayo, Y., Vargas, A., & Lévy, J. (2013). portada Analisis _estrategico _del _sector _envasador _de _aceite.pdf. Retrieved January 28, 2016, from http: / /rabida.uhu.es /dspace /bitstream /handle /10272 /7556 /Analisis _estrategico _del _sector _envasador _de _aceite.pdf?sequence=2

Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* . ESIC Editorial.

Puerta, M. (2013). Microsoft Word Entrega final tesis CESA MARIA PUERTA TG00741.pdf. Retrieved January 19, 2016, from http: / /repository.cesa.edu.co /bitstream /10726 /1237 /5 /TG00741.pdf

Puro Marketing Inc. (2016). Marketing Digital. Retrieved June 7, 2016, from http: / /www.puromarketing.com /marketing digital

Rendón, I., Rodríguez, R., & Silva, A. (2015). Diseño de imagen corporativa para presentación en WEB. *JÓVENES EN LA CIENCIA* , *1* (2), 1949?1953. Recuperado de http: / /www.jovenesenlaciencia.ugto.mx /index.php /jovenesenlaciencia /article /view /278

Rincón, F. (2012). El diagnóstico empresarial, como herramienta de gestión gerencial. *Aglala* , *3* (1). Recuperado de http: / /54.227.246.241 /journals /index.php /aglala /article /view /356

Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* . ESIC Editorial.

Rodríguez, T. (2013). Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYMES: Chantal Fontaine, l. EX. A., El Magnético, Auto Álvarez; del norte de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de La Economía Latinoamericana* , (186). Recuperado de http: / /ideas.repec.org /a /erv /observ /y2013i18610.html

Ros, V. (2011). *e Branding: posiciona tu marca en la red* . Netbiblo.

Rosa, I. (2016). Precios de referencia:Un esquema de análisi para comprender el comportamiento de los consumidores frente a los precios. Retrieved January 20, 2016, from http: / /www.nelsonpricing.com.ar /biblioteca _pricing /2010 _01 _Precios _de _referencias _Diaz _I.pdf

Sainz, J. (2011). *El plan de marketing en la práctica* . ESIC Editorial.

Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente* . Editex.

Santos, F. (2012). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones* . CIS.

Talaya, A., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing* . ESIC Editorial.

Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial* . Ediciones UC.

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempe

Velandia, S. (2014). Aplicando la metodología ágil Lean Start up en SOTECHCO. Recuperado de https: / /repository.eafit.edu.co /handle /10784 /5084

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing* . ESIC Editorial.

Resumen Final

Diseño de un plan de *marketing* digital como vector en la decisión de compra en el sector carrocero: Caso Buscars Karina Buskarina S.A.

Mónica Mariela Remache Rubio

147 páginas

Proyecto dirigido por: Ing. Mg. Enrique Garcés Freire

El presente trabajo de investigación es el "DISEÑO DE UN PLAN DE *MARKETING* DIGITAL COMO VECTOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR CARROCERO: CASO BUSCARS KARINA BUSKARINA S.A."; se realizó, para dar a conocer la marca y sus líneas de producción; a través, de enlaces con las principales redes sociales que permite incrementar el tráfico hacia la página *web* de clientes actuales y potenciales en función de sus necesidades, para su fidelización, y por ende atraer inversión de capital y rentabilidad a la empresa.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan de *marketing* digital mediante la utilización de herramientas y tecnologías de la *web* 2.0 que incida como vector en la decisión de compra de carrocerías en el sector transportista; mediante el diagnóstico de la situación actual de la empresa, el desarrollo de estrategias, a través la utilización del *Business Model Canvas* que nos aporta en el análisis del modelo de negocio actual, mediante una propuesta de valor, el segmento de mercado, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos de la empresa, recursos claves, actividades claves y estructura de costos; mediante la utilización de herramientas como: el análisis PESTLE, matriz MEFE, matriz MEFI, mapa de empatía con el cliente; de tal manera aporta al mejoramiento de la comunicación digital de la empresa BUSCARS con sus clientes, con la implementación de un nuevo modelo de negocio o innovación del ya existente.