



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

MARKETING DIGITAL EN EL PATIO DE VEHÍCULOS SEMINUEVOS DE LA
EMPRESA JOS CARS EN LA CIUDAD DE SALCEDO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local
y global

Autora:

KATHERINE DEL ROCÍO PORRAS SUPE

Director:

ING. EDWIN JOSÉ ARMIJOS VELASCO

Ambato – Ecuador

Noviembre 2019

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**MARKETING DIGITAL EN EL PATIO DE VEHÍCULOS SEMINUEVOS DE LA
EMPRESA JOS CARS EN LA CIUDAD DE SALCEDO.**

Línea de Investigación:

1. Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autora:

KATHERINE DEL ROCÍO PORRAS SUPE

Edwin José Armijos Velasco, Ing. Ms.

CALIFICADOR

f. 

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Mg. Dr.

CALIFICADOR

f. 


Elva Aidee Llerena Barrero, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.


SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**

Ambato-Ecuador

Noviembre 2019


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Porras Supe Katherine del Rocío portadora de la cédula No 1804190666, autor del trabajo de graduación intitulado: **"MARKETING DIGITAL EN EL PATIO DE VEHÍCULOS SEMINUEVOS DE LA EMPRESA JOS CARS EN LA CIUDAD DE SALCEDO"**, previo la obtención del título de **Ingeniería Comercial**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de conformidad en el articulada 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en el formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autoriza a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de su sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, Noviembre 2019



Katherine del Rocío Porras Supe

180419066-6



BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la vida, salud y sabiduría, por ser mi apoyo y fortaleza en los momentos que más necesite.

Agradezco, a mis padres, quienes, con su ejemplo y amor incondicional, me inculcaron las bases necesarias para la realización de mis sueños. Sin su apoyo no lo podría haber logrado.

A mi hermano Alex por tenerme paciencia, por compartir momentos únicos, si algún día nos separa la distancia, pero nunca desaparecerá el amor de hermanos.

A mis primos les concidero como hermanos Juan, Job y Christian han estado siempre a mi lado con un consejo y apoyándome.

Finalmente quiero expresar mi sincero agradecimiento, a la prestigiosa Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato en especial a la Escuela de Administración de Empresas, a sus docentes que con sus enseñanzas contribuyeron significativamente en mi formación profesional.

Katherine del Rocío Porras Supe

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado a mi ángel protector Jos que tengo en el cielo, desde que estuvo en este mundo ha sido el mejor ejemplo de hermano mayor y a pesar de tanto ha estado siempre a mi lado motivándome con palabras de aliento, con un consejo o lección de vida, me dio fuerza para sonreírle a la vida, valentía y humildad.

Katherine del Rocío Porras Supe

RESUMEN

La tecnología forma parte de las empresas donde se han incorporado a sus procesos nuevas estructuras de *Marketing*, se deja de lado la manera tradicional de generar imagen e información corporativa, para embarcarse en la era *online*. Es así que la mayoría de organizaciones han creado alianzas con agencias de servicios digitales para la creación, control y manejo de su nueva imagen *web*. El presente trabajo de investigación, se basa en la gestión del *Marketing* digital en los patios de vehículos seminuevos en la ciudad de Salcedo, para esto se utilizó la metodología de investigación exploratoria y descriptiva, donde se aplicó una encuesta como técnica de recolección de información así como la entrevista a expertos sobre el tema; y para su análisis se consideró un enfoque investigativo de campo y bibliográfico. Este proyecto se caracteriza por ser de tipo cualitativo y cuantitativo por la naturaleza de los análisis y los resultados obtenidos. En función a la implementación del Plan de *Marketing* digital se aprovecha al máximo los beneficios que nos brinda el internet por medio de herramientas digitales y de esta manera alcanzar a un mercado masivo a nivel nacional, este posicionamiento mejorará la rotación de vehículos mejora las ventas, resulta en la creación y mejora de página web y Facebook de la empresa en las cuales se implementarán estrategias de *Marketing* digital que demuestren el valor de marca usa la *web* 3.0.

Palabras Claves: plan, medios digitales, facebook, marketing digital, posicionamiento.

ABSTRACT

Technology has been incorporated in companies so that new marketing structures can be used in their processes to avoid traditional methods of corporative image and information and to move into the online era. Therefore, several companies have created alliances with digital service agencies for the creation, control and management of their new online image. This study is based on the management of digital marketing in used car dealerships in the city of Salcedo. To this end, an exploratory and descriptive research methodology was followed and a survey was applied to experts as a technique to obtain information. For its analysis, a field research and bibliographic approach were used. This project is characterized as both qualitative and quantitative due to the nature of the analysis and the results obtained. Based on the implementation of the digital marketing plan, the benefits offered by the online digital tools are taken advantage of in order to reach a mass market nationwide. This positioning will improve sales and lead to the development of the company's website and Facebook account in which digital marketing strategies will be implemented using the Web 3.0.

Keywords: plan, digital media, Facebook, digital marketing, positioning.

ÍNDICE

CONTENIDOS

HOJA DE APROBACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE	viii
CONTENIDOS	viii
ÍNDICE	xi
GRÁFICOS	xi
TABLAS	xii
ÍNDICE	xiii
ILUSTRACIONES.....	xiii
CAPÍTULO I:ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	6
1.1 Marketing Digital	6
1.1.1 Antecedentes Investigativos	11
1.2 Estructura de un Plan de Marketing	13
1.3 Análisis Situacional.....	14
1.3.1 FODA.....	15
1.3.2 Análisis de PESTEL.....	15
1.3.3 Cinco Fuerzas de Porter	15
1.3.4 Matriz de Evaluación EFI/EFE	17
1.3.5 Conocer la oferta y la demanda.....	18
1.3.6 Conocer el sector y el público objetivo	18
1.4 Selección de Herramientas SEO o SEM	20
1.5 Plan de Acción	20
1.5.1 Plan de Marketing digital por fases.....	21

1.5.2 Marketing Mix.....	22
1.5.3 Implementación del Plan de Acción.....	23
1.6 Estrategias del Marketing Digital.....	24
1.6.1. Estrategias convencionales.....	25
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO.....	30
2.1 Procedimiento metodológico.....	30
2.2 Población y Muestra.....	30
2.3 Método de Investigación	31
2.4 Procesamiento y análisis de la información	33
2.5 Análisis e Interpretación de los datos obtenidos con la encuesta	34
2.6 Análisis de la entrevista.....	50
2.7 Entrevista realizada a expertos	52
CAPÍTULO III :PLAN DE MARKETING DIGITAL	56
3.1 Características de la empresa	56
3.1.1 Estructura y Organización.....	57
3.1.2 Proponer estrategias de Marketing digital mediante la Página web y Fan Page para la empresa Jos Cars.....	59
3.2 Análisis de la Situación Actual	59
3.2.1 Análisis Externo	59
3.2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	62
3.2.3 Análisis Interno	64
3.2.4 Diagnóstico de la Situación actual FODA.....	65
3.3 Análisis de la Oferta y Demanda.....	72
3.3.1 Oferta.....	72
3.3.2 Demanda.....	73
3.3.3 Segmentación	74
3.3.4 Objetivos y Estrategias del Plan de Marketing digital de Jos Cars	76
3.4 Plan de Acción	77

3.5 Presupuesto Plan de Marketing digital	92
3.6 Procedimiento para el seguimiento y evaluación del Plan de Marketing digital.....	92
3.6.1 Aplicación de las estrategias	96
3.6.1.1 Fan Page	96
3.6.1.2 Página web	100
3.6.2 Evaluación de las herramientas digitales del Plan de Marketing digital	103
3.6.2.1 Métricas Fan Page	103
3.6.2.2 Métricas Página web	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	115

ÍNDICE

GRÁFICOS

1.1 Diseño Metodológico	11
1.2 Pasos para un Plan de Marketing digital	14
1.3 Fuerzas de Porter	16
1.4 Plan de Marketing digital por fases	21
2.1 Sexo de clientes	34
2.2 Edad de los clientes	35
2.3 Nivel de estudio	35
2.4 Uso de Navegador y Redes sociales	36
2.5 Tiempo dedicado al internet y redes sociales	37
2.6 Tipo de dispositivo en uso	38
2.7 Navegador web utilizado	39
2.8 Portales web de búsqueda	40
2.9 Plataforma Digital	41
2.10 Atención por medios digitales	42
2.11 Posicionamiento en escala de importancia	43
2.12 Atención al cliente	44
2.13 Información en la Página web	45
2.14 Servicios digitales	46
2.15 Relaciones comerciales	47
2.16 Información requerida	48
2.17 Resultados de búsqueda	49
3.1 Organigrama de Jos Cars	57
3.2 FODA	66
3.3 Oferta de vehículos	72
3.4 Acciones de la Fan Page (Facebook)	103
3.5 Visitas a Facebook	104
3.6 Likes al Facebook	104
3.7 Alcance de la publicación en Facebook	105
3.8 Interacción con el público de Facebook	105

ÍNDICE

TABLAS

1.1 Categorías de segmentación de mercado y variables seleccionadas	19
1.2 Personal de la empresa	31
2.1 Uso de Navegador y Redes sociales	36
2.2 Tiempo dedicado al internet y redes sociales	37
2.3 Tipo de dispositivo en uso	38
2.4 Navegador <i>web</i> utilizado	39
2.5 Portales <i>web</i> de búsqueda	40
2.6 Plataforma digital	41
2.7 Atención por medios digitales	42
2.8 Posicionamiento en escala de importancia	43
2.9 Atención al cliente	44
2.10 Información en la Página <i>web</i>	45
2.11 Servicios por herramientas digitales	46
2.12 Relaciones Comerciales	47
2.13 Información requerida	48
2.14 Resultados de búsqueda	49
2.15 Entrevista	52
3.1 Matriz PESTEL	60
3.2 Competencia del sector	63
3.3 Matriz EFE	67
3.4 Matriz EFI	69
3.5 FODA Estratégico	70
3.6 Clase de vehículos	73
3.7 Modelos de Vehículos más demandados	74
3.8 Segmentación	75
3.9 Segmentación de Jos Cars	76
3.10 Planes de Acción	78
3.11 Presupuesto	92
3.12 Plan de actividades de Facebook	96
3.13 Plan de actividades Página web	101

ÍNDICE

ILUSTRACIONES

3. 1 Logo de la empresa y foto de la empresa	58
3. 2 Fan Page.	93
3. 3 Página web, Jos Cars	94
3. 4 Rapidez de respuesta en los buscadores web, (Google).....	95
3. 5 Ubicación con wordkeys	95
3. 6 Alcance y participación Fan Page junio-agosto 2018	97
3. 7 Alcance y participación agosto-diciembre 2018/ enero 2019	98
3. 8 Rendimiento de la página, observación semana 1.....	99
3. 9 Rendimiento de la página, observación semana 2.....	99
3. 10 Semana 3, enero 2019	100
3. 11 Medición SEO	101
3. 12 Resultados de búsqueda de la Página web	102
3. 13 Tamaño de información por contenido y dominio	102
3. 14 Visión del sitio web.....	106
3. 15 Retención de usuarios.....	107

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial existen varias condiciones de venta y publicidad, donde las empresas se ven obligadas a sujetarse a un ambiente cambiante y lleno de herramientas que aportan a la mejora de los procesos organizacionales, lo que hace indispensable la actualización de conocimientos por parte de los colaboradores. Estas condiciones de ventas y demás circunstancias externas, llevan consigo la formación de estrategias que aporten a mejorar los resultados estadísticos del funcionamiento organizacional, productivo y de ventas; en este último punto sobre las ventas es donde intervienen las diferentes estrategias de *Marketing* que genera un mercado diferente de estudio sobre los clientes, competencia, producto, publicidad; pues mide, mejora y aporta a los resultados de una empresa. Aquí se desarrolla la idea de implementar como estrategia al *Marketing* digital.

Las empresas a nivel mundial incluido el medio automotor, opta por este tipo de estrategia de *Marketing* pues la demanda de vehículos sigue en aumento; y, la población por automóvil adquirido muestra el potencial para una expansión adicional, la industria automovilística tiene un desafío social como es, la competencia; lo que hace a las empresas abarcar diferentes nichos de mercado y que a su vez buscan nuevos productos para reforzar su posición comercial.

Las marcas de autos más importantes a nivel mundial implementan continuamente varios mecanismo publicitarios generados por el lanzamiento de un nuevo vehículo o por expandir su marca, es así que los diferentes concesionarios se mantienen en el mismo enfoque, estos son medibles al alcanzar los presupuestos de venta, compaginados con las estrategias publicitarias con las que actualmente se manejan, que son en línea (internet) con un alcance mayoritario, y la percepción de aquellas personas que tiene sobre el lugar, marca y condiciones de compra.

En consideración a la idea anterior se expresa el criterio de empresas mundiales que refuerzan su potencial de venta con el *Marketing* digital:

La empresa Ford en continuidad con sus tendencias de promoción emplea nuevos mecanismos para llegar a mercados diferentes y hasta cierto punto difíciles, como es el mercado juvenil

universitario; es ahí donde la dirección de mercadeo realiza actividades creativas, utiliza los medios digitales, basado en eventos que relacione al consumidor con el producto, y su experiencia grata de encontrar la misma satisfacción visual que la experiencia de vivirlo. La difusión de estos eventos llama la atención por el uso de herramientas básicas de internet las más usadas por este medio *Facebook, Twitter, Instagram*, que en reiteradas ocasiones sorprenden la mente del mercado objetivo, pues las localidades utilizadas para hacer uso palpable de su oferta son los predios de las universidades.

KIA fortalece su estrategia digital para mejorar la experiencia del cliente, considera sus anteriores mecanismos para conocer las necesidades del consumidor como era el *call center*, inversiones en plataformas de encuestas entre otras; en la actualidad y bajo las consideraciones de los indicadores de efectividad la empresa se basa a nuevas líneas de adquisición de información y base de datos de los clientes; y surge Europa press (2018) donde menciona que “la estrategia omnicanal diseñada por Atento para KIA en México que está basada en el análisis de datos y combina tecnología de vanguardia con talento humano para generar una solución de principio a fin, que abarca todos los procesos del ciclo de vida del consumidor y que maximiza los beneficios de la digitalización aplicada a la atención a través de una amplia gama de canales *online* y *offline* adaptados a las preferencias de cada consumidor” (Europa Press, 2018).

La marca Toyota menciona en una publicación la necesidad de mantener alianzas de *Marketing* digital que le brindará el manejo y control publicitario a la altura, para entregar resultados a través de estrategias integradas para el lanzamiento de su nuevo modelo de auto Innova realizada el 2018.

El sector automotor juega un papel importante en la economía del país, y los parámetros económicos que maneja este medio son las recaudaciones fiscales, generación de valor agregado, y la creación de fuentes de trabajo; este último se ha fortalecido por el incremento de pymes donde las facilidades que permite categorizarse como un comerciante, crean pequeños e informales competidores para patios de venta de autos nuevos o seminuevos.

En la provincia de Cotopaxi el incremento acelerado de concesionarios de vehículos, sean estas pequeñas o grandes empresas, obliga a los distintos propietarios incursionar en nuevas ofertas

de productos, por ejemplo, en la venta de autos seminuevos sumándole un valor agregado; sobre la base de las consideraciones anteriores el extra que genera confianza sobre el producto es el factor que marca la diferencia en los distintos concesionarios.

En la ciudad de Salcedo las empresas ofertantes de vehículos nuevos y usados generan nuevas culturas de publicidad; el manejo de herramientas digitales es indispensable en la actualidad. La mayor parte de anuncios en sectores como Salcedo se identifica que la plataforma de más uso para promocionarse es OLX y Mercado Libre, con anuncios clasificados de diversas organizaciones, y lastimosamente la empresa no posee un espacio donde se pueda identificar la marca; lo que trae como consecuencia el no posicionamiento de la marca, por la deficiente utilización del *Marketing* digital, entre estos la falta de un sitio *web* completo y propio de la empresa.

La empresa Jos Cars considera esta nueva tendencia del *Marketing* digital como la mejor opción para incursionar en mercados digitales que con poca inversión mejore la demanda e ingresos. La excesiva oferta del mercado automotor por empresas utilizadas para venta y distribución de autos nuevos y usados, genera la implementación de estrategias sobre *Marketing* que fortalecen las planificaciones actuales del departamento de ventas de la empresa Jos Cars, pues los índices de ingresos actualmente no son alentadores; y el hacer uso de herramientas digitales son el paso principal para generar una nueva imagen y cumplir con los objetivos de ventas planteados, frente a posibles clientes dentro de los portales *web* de oferta.

La situación problemática de la empresa Jos Cars se genera por la falta de posicionamiento en el mercado y este inconveniente se refleja en los presupuestos de ventas que no llegan a cumplirse y baja participación en el mercado. Ante la situación planteada es indispensable contar también con personal capacitado sobre la creación, control y seguimiento de páginas *web* publicitarias y portales electrónicos en general; se genera a la vez la necesidad del presente soporte investigativo pues brinda las bases necesarias para llevar a cabo las propuestas de mejora.

Se plantea el objetivo general de la investigación en diseñar estrategias del *Marketing* digital en el patio de vehículos seminuevos en la empresa Jos Cars en la ciudad de Salcedo, por lo tanto, es necesario establecer los objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente la variable de estudio del *Marketing* digital.
- Diagnosticar la situación actual del uso de las herramientas *Marketing* digital en el patio de vehículos seminuevos Jos Cars.
- Proponer estrategias de *Marketing* digital mediante la *Página web* y *Fan Page* para promocionar la empresa Jos Cars.

En la presente investigación se emplea la metodología descriptiva- explicativa pues este método se utiliza para resolver problemas, a fin de establecer una relación de las causas y los efectos que provoca las escasas estrategias del *Marketing* digital. Para obtener información se maneja bajo una investigación documental y de campo para realizar el estado del arte y fundamentar el estudio general con sus diferentes enfoques y conceptualizaciones de varios autores, los mismos que se basan en fuentes primarias de información que proporciona la organización y las fuentes secundarias, datos de libros, artículos científicos, entre otras publicaciones, con resultados cualitativos con la finalidad de utilizar las técnicas de investigación que permita comprender los fenómenos hallados mediante un análisis de resultados con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

La presente investigación se justifica en base a la ausencia que existe en la empresa Jos Cars de una herramienta innovadora como es el *Marketing* digital; y es importante aplicar las tendencias promocionales por la alta competencia existente. Con la existencia de la estrategia de mercadotecnia la organización mercadea el producto que oferta y establecer una comunicación digital entre cliente- empresa, que en la actualidad es la versión moderna del *Marketing* analógico.

Es indispensable como empresa adquirir una estructura con conceptos básicos para aplicar métodos digitales que existen en la actualidad, y tener una presencia virtual depende de las necesidades y los medios del mercado en el cual se desenvuelve la empresa; en especial los usuarios de varios sitios de consulta electrónico que adquieren vehículos o consultan por precios

y las mejores opciones cada día; logra la fidelización de los clientes actuales al mostrarles el compromiso que como empresa se crea al otorgarles un servicio de calidad, al alcance de sus necesidades.

Es así que Jos Cars tiene por objetivo crear un posicionamiento como marca, trabaja en función de las necesidades actuales de la empresa; genera actividades tales como la captación de nuevos clientes, sumarle valor agregado al producto, y de esta forma apreciar e identificar los atributos ofertados con la finalidad de obtener mayor rentabilidad y productividad y satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

Las diferentes organizaciones actualmente están obligadas a ser partícipes de las tendencias digitales, genera el interés y la capacitación de sus empleados para fungir en medios publicitarios creativos y tecnificados con la única finalidad de; ser visible en los portales *web* en medio de varias empresas que desempeñan el mismo rol, toma parte en el mercado objetivo desarrolla técnicas y herramientas de investigación, que al ser aplicadas generen resultados positivos a las metas planteadas por la organización.

1.1 Marketing Digital

“*E-Marketing*: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 81).

El Diccionario de Negocios, define al *Marketing* digital como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías electrónicas donde los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción por internet, social media, teléfonos móviles, *billboards* electrónicos y también mediante la televisión y la radio” (Diccionario de Negocios, 2018). Una de las características de esta técnica de *Marketing* es la adaptación a los diferentes tipos de mercado otorga la empresa una base de datos amplia y resulta diferenciador de otras estrategias mercantiles.

Denominada también como *web 3.0*, expone sobre el Marketing digital mencionan que “todas las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo *on-line*, que se traduce en la línea digital de ida y vuelta, comparte la información” (MD Marketing Digital, 2015). El *Marketing* digital busca ampliar la meta global de las organizaciones, a través del uso de la tecnología, es decir el internet y los dispositivos inteligentes, cuyo inicio está encaminado con entender la necesidades del cliente y satisfacer dicho requerimiento, además de diseñar un plan estratégico, el consumidor tiene altas expectativas al respecto de la atención al cliente en el medio digital, pues allí depositan quejas, dificultades, mal servicio, defectos en el producto, entre otros aspectos y ello es indispensable para la recopilación de información y poder realizar cambios. La meta es que permanezca en la retina del consumidor “la marca”. Indican que, el

cambio de la conducta del consumidor depende de las estrategias de *Marketing* digital que hagan las empresas, es decir que el *Marketing* bajo el dominio digital, se toma en cuenta la relación que tiene con el cliente.

En los años 60, 70, 80 los conceptos más fuertes de publicidad eran hacer conocer el producto al cliente sin mayor innovación en la forma de llevar la información a la mente del consumidor y en estos mecanismos ambiguos de promoción se encontraban *spot* radiales, tv y vallas publicitarias, todo se basaba al ver y oír; en la actualidad se integra el avance tecnológico y los medios publicitarios acercándose con el sentir de lo que queremos comprar.

Desde el modo de producción en serie creado por Henry Ford a inicios del siglo pasado hasta las tecnologías de información (IT, por su sigla en inglés, *information technology*), se evidencia una evolución marcada que pasó de una organización del trabajo con máquinas especiales que aumentaron la productividad, al uso de todo hardware y software disponible que las personas y los negocios emplean de forma interconectada para llegar a sus objetivos de manera óptima, convirtiéndose en instrumentos claves para alcanzar la eficiencia empresarial expresada principalmente en la productividad y la optimización de recursos. Poco a poco se empezó a hablar de una empresa digital en la que las relaciones significativas, tanto internas como externas, se realizan, ejecutan y se controlan mediante plataformas digitales. Igualmente, a la par del crecimiento constante de las tecnologías de información, surgió Internet como un verdadero sistema de comunicación que eliminó las barreras e hizo que el mercado se convirtiera en global (Hallo & Stacey, 2016, pág. 91).

La aplicación del *Marketing* digital es importante pues permite evaluar condiciones del entorno de la empresa, es evidente el potencial de los competidores actuales y la aparición de otros con las mismas características del negocio, verifica también si las barreras de implementación de estrategias de *Marketing* son altas o bajas en función de la industria o sector, se considera para esto la evaluación de proveedores al revisar su nivel de negociación en función de la oferta, la evaluación también de los clientes y su abastecimiento total o parcial es decir la demanda existente, y la evaluación del volumen de compra; todo este análisis con el propósito de entender el mercado y como empresa las condiciones actuales para formar parte de un mecanismo de promoción y captar una imagen corporativa diferenciada y sobre todo constante.

Las características del *Marketing* digital se forman en función del concepto de llevar el producto al cliente, pero a la vez se manifiesta por el acto de integrarle al cliente en las condiciones del producto, bien o servicio ofertado:

- Es un *Marketing* personalizado pues permite llegar al cliente de manera individual de una forma personalizada utiliza la segmentación, esto no hubiese sido posible sin las tecnologías digitales.
- Es masivo no invasivo , con poca inversión es posible llegar a un gran número de personas, utiliza la propia *Página web* y gestiona un posicionamiento adecuado en los buscadores.
- Es de doble sentido, interactivo con un buen enfoque la ejecución facilitará la interacción de los consumidores y la empresa, abarca el mercado que si consume la oferta específica.
- Es un *Marketing* medible pues en base a aplicaciones se revisa el impacto que tiene en el mercado las acciones de la gestión del *Marketing*.

Las aplicaciones del *Marketing* digital dentro de los medios digitales son varios, se menciona algunas de ellas según Imagina Estudio (2018):

1. *Web* (*Página web*, tienda en línea)
2. Creación de contenidos (textos, imágenes, videos)
3. Medios digitales (Blogs, revista virtual, podcast, páginas *web*, emisoras de radio por internet, blogs)
4. Medios sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Flickr, YouTube)
5. Reputación digital (participación en diversas plataformas, valoraciones, seguidores)
6. Big data (datos a gran escala)
7. *Marketing* de influencia (Instagram, YouTube)
8. Mobile o movilidad
9. Business leadership (liderazgo empresarial)
10. Geomarketing 2.0 (Imagina Estudio, 2018)

Facebook. - Según el referente McClard & Anderson (2008) conceptualizan al Facebook como una plataforma de aplicaciones en la que las interacciones entre los individuos, a través de dichas aplicaciones, crean el contenido (colectivo), que se basa en interacciones sociales entre individuos y grupos.

En definitiva el facebook es la creación de una página donde pueden interactuar una serie de grupos colectivos y particulares con la finalidad de dar y darse a conocer, utilizado como un medio de comunicación y publicidad.

Redes sociales. - Según Raffino (2019) en su publicación expuesta en la página Concepto de define a las redes sociales como “sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar e información”.

Uno de los medios con mayor acogida y con un sin número de aplicaciones, las redes sociales son el mecanismo que las empresas utilizan para promocionar y publicitar sus funciones o productos, con un alcance que sobrepasa fronteras trae consigo varios beneficios de comunicación, acercamiento de mercado y bajo costos de publicidad; en cuanto al uso individualizado de las personas es la herramienta que mejora las conexiones personales.

Página web. - La página web considerada una herramienta ofrecida por las redes sociales crea en un sitio en particular del Internet para la presentación y construcción de datos, cuyo objetivo es proveer acceso uniforme y fácil a cualquier tipo de información. Y permite identificar las fases de un negocio, entente que su control y resultado se obtiene por los estándares de venta que se consiguen con la publicación de varias fuentes de información basadas en el origen de la empresa expuesta en la página.

Fan Page.- Una *Fan Page* no es lo mismo que un perfil personal, los datos ingresados y sus actualizaciones comprenden la información de la empresa o negocio, y es uno de los aliados SEO pues las páginas de empresa, perfiles de marca o *Fan Page*, aparecen con frecuencia, depende de la eficiencia con la que esté optimizada y vinculada tanto a la *Página web* como al

resto de los perfiles sociales, en los resultados de búsqueda con un posicionamiento mejor que los perfiles personales, lo que aumenta la visibilidad y las posibilidades de ser identificado.

Hoy en día las *Fan Page* manejan la mayor parte de la información publicitaria de las empresas u organizaciones, independientemente del bien o servicio que desean ofertar; su manejo es muy amplio y fácil, simplifica las tareas en varias ocasiones de la contratación de un grupo publicitario.

Blogs.- Intenta ofrecer valor a los usuarios y atraerlos hacia sus productos, normalmente dejan en el artículo un enlace que los lleva directamente hacia la Tienda de la Página *web*, es decir, el blog ya no solo se convierte en una herramienta de captación y fidelización sino que también, en el *Marketing* digital tiene un especial protagonismo en las ventas (Canarias Digital, 2016).

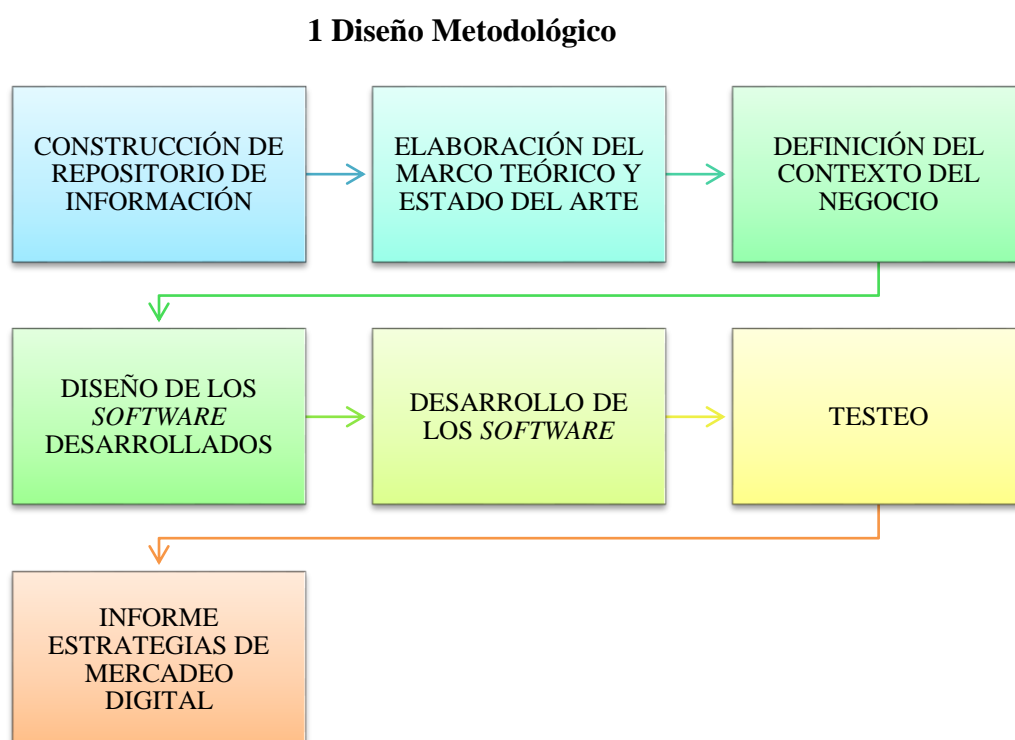
Característica de los blogs:

- Información rápida.
- Humaniza la marca.
- Perfeccionan los mecanismos de búsqueda al usar *Keywords*.
- Los blogs emiten mejores resultados en los buscadores SEO, pues la visibilidad de un sitio web tiene altos niveles de distinción.

Los Blogs son herramientas del *Marketing* digital pues humaniza la marca sin importar el medio digital que se utilice, el tema del blog siempre es socializar, lo que importa es comunicarse y hacerse entender con el cliente. Los blogs están dentro de las categorías de las páginas *web* por tal razón guardan una similitud, pero no son lo mismo; la esencia de los blogs es mostrar la parte más comunicativa de la empresa entrega los rasgos que mayor énfasis desea mostrar a sus clientes o buscadores.

1.1.1 Antecedentes Investigativos

La Escuela de Administración de Negocios de Colombia EAN, elabora una revista donde desarrolla una estrategia de *Marketing* digital a través de la promoción de la Marca Ciudad, que incluyen para la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal *web* un manual. El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se ha masificado dentro del ámbito del turismo, convirtiéndose en herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales *web* o *website* (Andrade Yejas, 2016, pág. 59). El diseño metodológico que incluye este estudio para la elaboración de una estructura de *Marketing* digital es:



Fuente: (Andrade Yejas, 2016, pág. 62).

Un estudio realizado con el tema Análisis de la gestión de *Marketing* hotelero *online* implementada por el Hotel Barnard y proyección económica financiera para un período de 3

años, elabora la aplicación de la técnica de *Marketing* digital se utiliza una investigación que se fundamenta en la recopilación de datos mediante entrevistas y encuestas a un directivo del Hotel Barnard y a huéspedes del mismo, con el fin de conocer las acciones por parte del directivo del Hotel Barnard con respecto al *Marketing* digital como el uso de redes sociales y el manejo de portales turísticos como Despegar, TripAdvisor, Trivago. Además de las opiniones que los clientes tienen acerca de la empresa analizada. Se propone la contratación de un *Community Manager* que esté a cargo de interactuar constantemente con los clientes o usuarios, para tener un mejor posicionamiento SEM y los incentivos que se van a dar a los huéspedes una vez que pongan sus opiniones en portales turísticos (Naranjo, 2016).

La elaboración de un Plan de Marketing digital para PYME realizado en Córdoba-España en una Industria de tubería PVC donde se gestiona realizar una campaña de *Marketing* digital integral, utiliza las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo logran de esta forma atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales ofrece productos y servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con la empresa. Dentro de las herramientas a utilizar se decidió en primer lugar que se apliquen acciones de SEO y SEM que posicionen favorablemente el sitio *Web* dentro de los motores de búsqueda, se manden campañas de email *Marketing* a los 99 clientes actuales y potenciales, y estén presente de forma activa en las principales redes sociales. Con la aplicación de un plan de *Marketing* digital selecciona las tácticas más factibles para la empresa (Martínez, 2014).

Igualmente en el estudio realizado por Holguín (2011) sobre *un Plan de comunicación comercial para la expansión de la marca automotores Carlos Larrea T. en nuevos mercados, para vehículos usados en la ciudad de Ambato*, el autor asegura que “la publicidad enviada directamente al consumidor concreto pretende acercar el producto al cliente potencial, sin duda para obtener una venta, pero también... familiarizar al cliente con la marca, fidelizar, fomentar el prestigio e imagen, informar sobre ofertas” (Holguín, 2011, pág. 123). Esto indica que las organizaciones han invertido en *Marketing online*, por ello la marca automotores Carlos Larrea T. descrita por el autor muestra que en la *Página web* sus clientes o potenciales consumidores tienen acceso diario y actualizado sobre los automóviles que poseen y al registrarse consiguen la información del vehículo elegido.

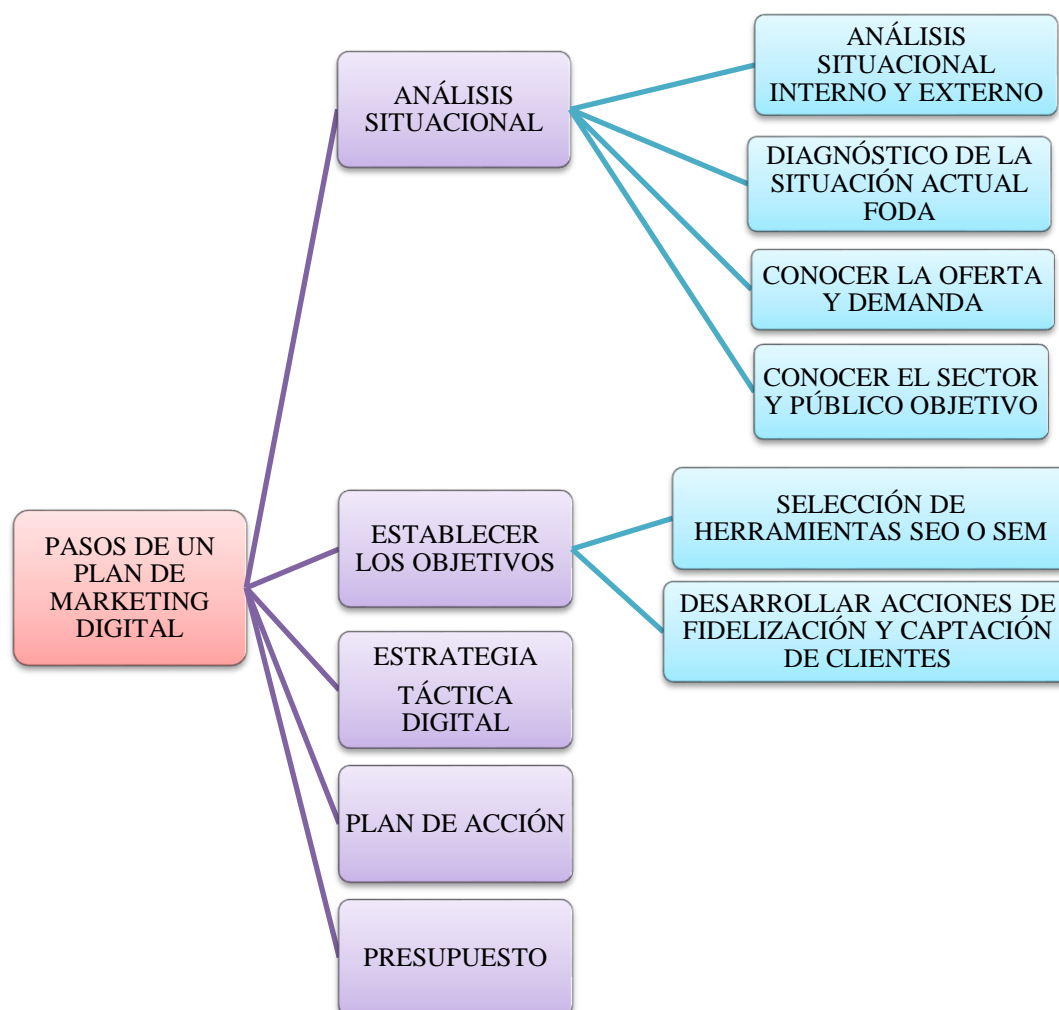
1.2 Estructura de un Plan de Marketing

Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de *Marketing*, (Kotler P. , 2008). El plan de *Marketing* incluye directrices tácticas para los programas de *Marketing* más importantes en el proceso. Los planes de *Marketing* se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado.

La estructura de un Plan de Marketing digital comprende los pasos a ser desarrollados, donde se integra la información recopilada en la base de datos de la empresa, de los clientes, del entorno donde se desenvuelve la organización y la definición de objetivos planeados a ser alcanzados con la aplicación del plan.

Se consideran dos propuestas con diferentes estructuras detalladas por dos autores según su criterio:

2 Pasos para un Plan de Marketing digital



Fuente: (Martínez, 2014).

El autor Martínez (2014) estructura este formato como guía para la elaboración de un Plan de Marketing digital tradicional considera de manera general varios aspectos, que se detallan a continuación:

1.3 Análisis Situacional

El análisis situación tiene como finalidad observar y analizar desde diferentes panoramas los elementos que actúan a favor o en contra de una empresa, al conocer el mercado se estima conocer las oportunidades y amenazas es así que resulta importante emplear varias técnicas de

Marketing creadas para delimitar el grado de influencia de factores internos y externos dentro de la organización y su funcionalidad frente a estas.

1.3.1 FODA

Es un acrónimo de las palabras fortaleza, oportunidades, debilidades, amenazas; se considera una herramienta de análisis situacional aplicada a cualquier empresa, individuo, producto. Una vez elaborado el cuadro de análisis es importante que depende del factor u objeto a ser estudiado se lo realice con cierta periodicidad pues en base a los resultados se planean estrategias que favorecen un estudio a futuro sobre las circunstancias del objeto estudiado.

FODA Estratégico. - Consiste en elaborar una tabla resumen sobre los puntos fuertes y débiles, competencias o capacidades para sostener las ventajas del objeto estudiado, pues este análisis estratégico logra el encaje entre sus capacidades internas y su posición competitiva externa.

En este análisis se consideran tres etapas que son:

Etapa 1: Identificación de las Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.

Etapa 2: Identificar cuáles son los factores del entorno que afectan, vistos desde un punto de vista político, económico, social y tecnológico.

Etapa 3: Se elabora una tabla con un análisis DAFO que es llevar a cabo una confrontación relacionan, fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas y debilidades y amenazas.

1.3.2 Análisis de PESTEL

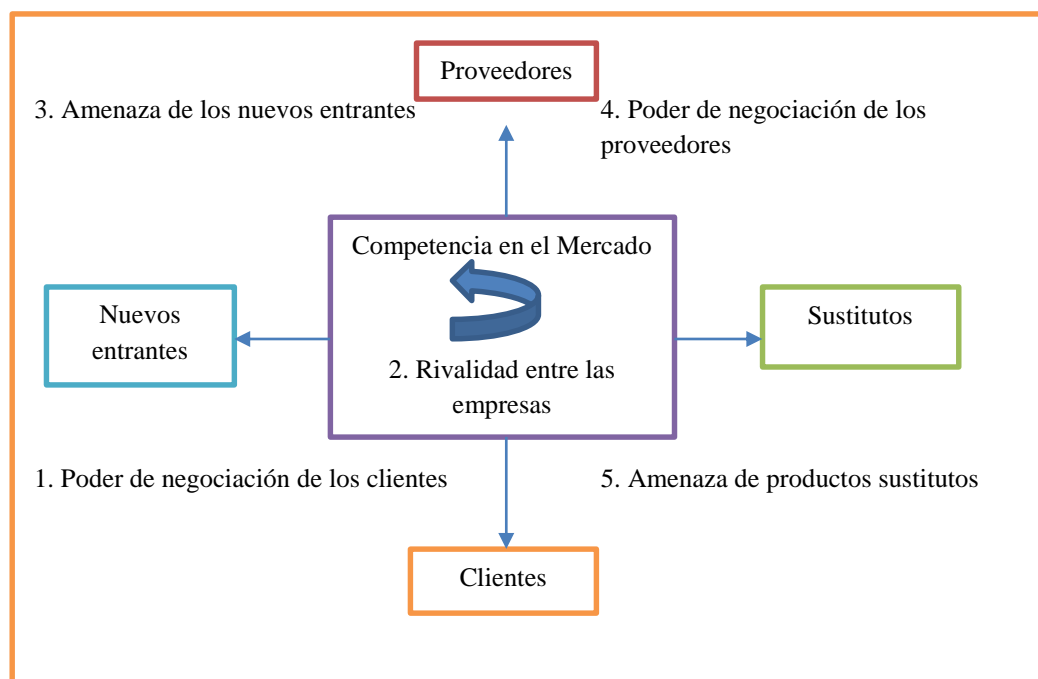
Es una técnica que al igual que el DAFO permite conocer y analizar factores internos o externos de una empresa, entendiéndose como *Marketing* estratégico es ser incluido en todo plan de negocios o plan digital; su estructura se fundamenta básicamente en cuatro puntos de vista como sus siglas lo indican políticas, económicas, sociales, tecnológicas, del entorno y legales.

1.3.3 Cinco Fuerzas de Porter

Este concepto es aplicable independientemente del giro de negocio, pues mediante un análisis de sus medios permite a la empresa maximizar sus recursos y superar a la competencia; cada

estrategia que plantea conoce las ventajas que brindan al negocio con el propósito de hacerlo más competitivo (Riquelme Leiva, 2015).

3.3 Fuerzas de Porter



Fuente: (Riquelme Leiva, 2015).

En detalle se conceptualiza cada factor de las 5 fuerzas de Porter:

- Amenaza de entrada de los competidores potenciales. - Este argumento se direcciona principalmente al tipo y la cantidad de competencia que ingresa en el mercado considera que las barreras de entrada se consideran como los condicionantes para este ingreso, toman en cuenta que a mayor número de competidores menor es la rentabilidad de las empresas.
- Competidores existentes. - Este es el elemento más determinante del modelo de Porter, el conocer el tipo de competidor le da dirección a la empresa en cuanto a la toma de decisiones frente a su precio, producto y promoción; según el tipo de competidor se crean acciones de competencia.
- Productos sustitutos como amenaza. - los productos sustitutos son aquellos productos que realizan las mismas funciones que el producto ofertado con la empresa, y es considerada una amenaza pues las diferencia en características y usos no varían y es

posible que en precio y calidad jueguen un papel crucial a la hora de competir con estos sustitutos, tiene mayor acogida que el producto original.

- Poder de negociación de los clientes. La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los compradores o clientes con las empresas que producen el bien o servicio. El análisis de esta fuerza se hace en dos dimensiones: sensibilidad al precio y poder de negociación.
- Poder de negociación de los proveedores Los proveedores define en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes (Baena, Sánchez, & Montoya, 2003, págs. 62-64).

La finalidad que tiene la aplicación de las cinco Fuerza de Porter, es crear una guía para diseñar una estructura basada en el sistema externo como es la competencia y las fortalezas o recursos con los que la empresa cuenta para hacer frente a este sistema y de esta manera plantearse direccionamientos que le ayuden a medir el grado de aceptación de un bien o servicio en el mercado, definir precio, establecerse alianzas, entre otros.

1.3.4 Matriz de Evaluación EFI/EFE

Matriz de evaluación del factor Externo EFE.- En esta matriz se elabora un estudio del entorno donde se desarrolla la empresa, y en control con los signos o puntos que influyen su comportamiento y actividades así como aquellos sucesos que no están en control de la empresa. Detalla las oportunidades y amenazas enmarca la importancia de cada una para elaborar la unidad de información.

Matriz de evaluación del factor interno EFI.- Al contrario de la matriz EFE esta matriz engloba el contexto interno de la empresa, especifica las fortalezas y debilidades que conllevan al funcionamiento de la misma. Aquí cada factor tiene un peso de valor e importancia que sirve para ingresar en la unidad e información.

La unidad e información es la asignación de un valor ponderado a cada Oportunidad, Debilidad, Amenaza y Fortaleza descrita en las matrices.

Para evaluar las matrices tanto EFI/EFE, se multiplica el peso de cada factor por su evaluación propia para determinar una calificación ponderada para cada variable y finalmente sumamos los valores ponderados de cada variable para determinar el total ponderado de la organización. Es necesario marcar que el promedio ponderado de la Matriz EFE como EFI es 2,5 (Veintimilla & Veintimilla, 2014, pág. 7).

1.3.5 Conocer la oferta y la demanda

La oferta y la demanda son los factores que determina el mercado al cuál se desea dirigir como empresa, son los marcadores de precio y determinantes de la venta; pues a mayor oferta menor demanda y es en este punto donde resulta imperante comenzar un análisis interno para medir el grado de fortalezas y oportunidades que resultan de la demanda. Y relativamente a mayor demanda menor es la oferta y se comienza a establecer políticas de competitividad y acciones para cubrir el amplio mercado existente.

1.3.6 Conocer el sector y el público objetivo

El conocer el sector es direccionar las acciones de oferta a un determinado grupo de personas que desean adquirir los productos; el público objetivo es importante para el diseño de acciones que contribuirán a la consecución de los objetivos marcados, este público o *target* son todas las personas a las cuales se les vende el producto, y están agrupados para optimizar y rentabilizar los esfuerzos de *Marketing* encaminados al cumplimiento del objetivo final.

1 Categorías de segmentación de mercado y variables seleccionadas

Bases de Segmentación	Variable de Segmentación seleccionadas
1. Segmentación Geográfica	
• Región	Sudoeste, regiones montañosas.
• Tamaño de la ciudad	Áreas metropolitanas, ciudades pequeñas, poblados.
• Densidad del área	Urbana, semi urbana, rural, semi rural.
• Clima	Templado, cálido, húmedo, lluvioso.
2. Segmentación Demográfica	
• Edad	Más de 12, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 65-74, 75-99, 100 o más.
• Sexo	Masculino, femenino.
• Estado Marital	Solteros, casados, divorciados, viven juntos, viudos.
• Ingresos	Más de \$25000-34999, \$35000-49999, \$50000-74999, \$75000-99000, \$100000 o más.
• Educación	Primaria parcial, completa, secundaria parcial-completa, universitario, profesional, licenciado, maestrías.
• Ocupación	Profesional, obrero, oficinista, agrícola, militar.
3. Segmentación Psicológica	
• Necesidades-motivación	Casa, seguridad, tranquilidad, afecto, sentido de valor propio.
• Personalidad	Extrovertidos, buscadores de novedad, agresivos, dogmáticos, apacibles.
• Percepción	Riesgo alto, medio, bajo.
• Involucramiento en el aprendizaje	Bajo involucramiento, alto involucramiento.
• Actitudes	Actitud positiva y negativa.
4. Segmentación Psicográfica	
• Segmentación (estilo de vida)	Mentalidad ahorrativa, sedentarios, entusiastas, del aire libre, buscadores de prestigios.
5. Segmentación Socio cultural	
• Culturas	Serrano, costeño, amazónico, extranjero.
• Religión	Católico, mormón, cristiano, testigo de Jehová, entre otros.
• Subculturas (racial, étnicas)	Hispano, Caucásico, Indígena, Shuar, Afro.
• Clase social	Alta, medio, bajo.
• Ciclo de vida familiar	Adolescente, joven adulto, adulto con hijos o sin hijos.
6. Segmentación Relacionada con el uso	
• Tasa de uso	Usuarios intensos, medianos, leves, no usuarios.
• Estado de conciencia	No consiente, consiente interesado, entusiasta.
• Lealtad de marca	Ninguno, alguno, intensa.
7. Segmentación por la situación de uso	
• Tiempo	Ocioso, trabajador, horarios rotativos nocturnos, diurnos.
• Objetivo	Logro personal, profesión, diversión, obsequio.
• Localización	Hogar, trabajo, casa de un amigo, interior de la tienda.
• Persona	Uno mismo, miembro de la familia, amigos, jefe, compañeros.
8. Segmentación por beneficios	Comodidad, aceptación social, durabilidad, economía, valor a cambio del dinero pagado.
9. Enfoques de segmentación híbridos	
• Demográficos/psicográficos	Combinación de perfiles demográficos y psicográficos, perfiles de segmentación de consumidores.

• Geodemográficos	Dinero y cerebro, empresa negra, conservadores, estilo centro urbano.
• SRI, VALSTM	Realizador, satisfecho, creyente, triunfador, esforzado, acumulado, de experiencias, luchador.

Fuente: (Schiffman & Kanut, 2001).

1.4 Selección de Herramientas SEO o SEM

La captación de visitas emplea varios medios en el *Marketing* digital como son los propios o ganados por las referencias que los clientes hacen acerca de la marca en sus redes sociales esta herramienta se la denomina SEO, pues la empresa selecciona el lugar del sitio o portal *web* donde va a publicar la información de la empresa, marca y producto.

Así como las herramientas SEM que son los medios pagados por la empresa para la promoción de las campañas de banners.

Desarrollar acciones de fidelización y captación de clientes. - Una de las principales preocupaciones después de conseguir clientes es fidelizarlos, para esto es importante conseguir que el primer vínculo no se rompa y que los clientes participen en programas de fidelización o que se suscriban a la información que les interesa. Cuando un cliente se suscribe al boletín relatado en la página de la empresa, el encargado de personalizar la *web* empresarial sabrá adaptar individualmente la oferta pues Será mucho más fácil conseguir que un cliente satisfecho le vuelva a comprar hasta conseguir un cliente nuevo.

1.5 Plan de Acción

Es considerado una guía donde se prioriza los objetivos y las metas a ser alcanzadas, es el marco o estructura de un proyecto.

Pasos para elaborar un Plan de Acción:

- Que se quiere alcanzar (objetivo)
- Cuánto se quiere lograr (cantidad y calidad)
- Cuándo se quiere lograr (en cuánto tiempo)
- En dónde se quiere realizar el programa (lugar)
- Con quién y con qué se desea lograrlo (personal, recursos financieros)

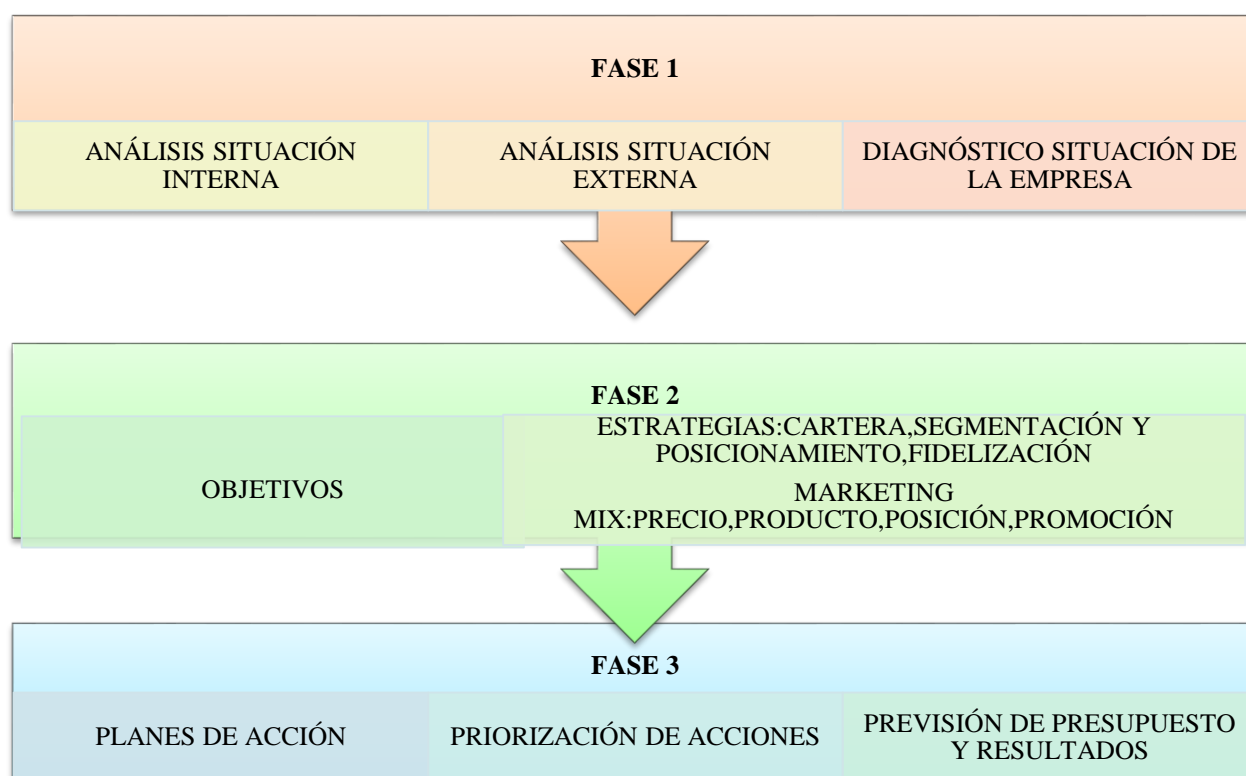
- Cómo saber si se está alcanza el objetivo (evalúa el proceso)

Cómo determinar si se logró el objetivo ,evaluación de resultados (Kroegeer, 1989, pág. a.8).

1.5.1 Plan de Marketing digital por fases

Este gráfico se elabora con el propósito de citar a otro autor con una perspectiva diferente en lo que se refiere a la estructura de un Plan de Marketing digital; lo que se observa es que, al elaborar un Plan de Marketing digital por fases se realiza de manera más explícita algunos puntos centran la idea de lo que se desea lograr.

4 Plan de Marketing digital por fases



Fuente: (Cano, 2016).

La estructura de este Plan de Marketing digital se basa en la elaboración de un Plan de Marketing tradicional con la diferencia de la tercera fase; donde influye la información recopilada de la empresa para organizar todos los datos obtenidos de acuerdo a las necesidades de elaboración en la Fase Operativa. En esta fase se desarrolla por orden de importancia el paso dos que es Priorización de acciones, pues de acuerdo a los resultados obtenidos en cada

aplicación *web* diseñada se pasa a otro medio que agilice la distribución masiva de información en los portales digitales.

Análisis situacional. - Se elabora también un análisis externo considera el público objetivo, el perfil del cliente los niveles y participación de la competencia en medios digitales. Para este punto es importante considerar una retrospectiva de los requerimientos del consumidor para entender lo que desea y cómo desea que se ofrezca el producto, bien o servicio. Se utiliza *benchmarking*, para mirar y observar las estrategias que tienen éxito utilizadas por otras empresas y considerar el uso de las mismas, incluso en el medio digital con herramientas de *Marketing*.

Se realiza un estudio FODA, es la herramienta más útil que permite interiorizar el análisis situacional al punto de evaluar cómo vamos, cómo estamos, para ver si es “necesario” el cambio o si “sería factible” de llevarlo a cabo la implementación de estrategias de *Marketing*. Se analiza detalladamente toda la información que la empresa es capaz de procesar y convertirla en oportuna, útil, tanto para los usuarios internos como externos; la información interna se describe en las fortalezas y debilidades; en la información externa se detalla las oportunidades y amenazas.

Determinar la oferta en base a la actividad que realiza la empresa, así como la demanda; maneja esta información para conocer la competencia.

Establecer objetivos. - Estos objetivos van de la mano con los objetivos de ventas y los objetivos corporativos, en consideración al uso del mecanismo de mejora, interviene un conjunto de lineamientos de una organización. Por lo tanto, estos son específicos, medibles, alcanzables, realistas, y temporales.

1.5.2 Marketing Mix

Este nuevo enfoque sale del *Marketing* tradicional, pues su nueva estructura deja de lado la importancia al concepto del producto destinado en las 4P's, ahora este mix digital se enfoca en darle el anexo que necesitan las personas es así que ahora se comprende en los siguientes conceptos de las 4P's.

Personalización: Se han acabado las campañas de *Marketing* masivo, en el mundo hay más de 7.000 millones de habitantes y ninguno es igual. Las personas queremos que nos traten a todos de manera diferente y por tanto la información recibida, la publicidad y los productos satisfacen nuestras propias necesidades y no las de cientos de usuarios.

Participación: La creación de una comunidad es tan importante como cuidarla, es decir, dar la posibilidad al cliente de participar en alguno de los procesos de la empresa o la marca, con el objetivo final de convertir al cliente en fan. Si das con la clave para que esto ocurra, llegan a ser los propios usuarios los que hagan publicidad de tu marca.

Peer-to-peer: En relación con el punto anterior, al margen de cualquier campaña de *Marketing*, la mejor publicidad que tiene una marca es la que se da entre amigos o familiares. Se consigue que usuarios compartan sus buenas experiencias de marca con sus amigos y la recomienden. El boca a boca tradicional extrapolado al entorno digital y de las redes sociales en el que reinan los *likes*, los *retweets* y los elementos compartidos.

Las 4Ps mencionadas son solo un referente el investigador hace uso o no de estos nuevos conceptos, pues aún el *Marketing Mix* tradicional se valora dentro del desarrollo de toda propuesta dentro del *Marketing* digital

1.5.3 Implementación del Plan de Acción

En este paso se desarrollan los objetivos planteados con anterioridad, donde la información que se generó sean los parámetros a seguir con las herramientas de *Marketing* Digital a utilizarse, detalla el diagrama mensual de desarrollo de actividades y el cronograma con las acciones a realizar.

Presupuesto. -La importancia de llevar un presupuesto en varios casos es porque la empresa necesita contratar una agencia que le ayude a manejar y monitorea de una manera más profesional su Plan de Marketing; o simplemente por la forma en que la inversión de tiempo utilizado para la capacitación del personal encargado de generar el proyecto, es recuperado. El

presupuesto es redactado en función de la capacitación, información, desarrollo y resultados alcanzados.

Para un mejor entendimiento de cómo manejar un presupuesto o en términos digitales ROI (retorno de la inversión); es importante considerar un concepto que mejora la metodología que diferencia los análisis dentro del Plan de Marketing digital, como es las métricas.

Métricas.- En función de la definición expuesta por Maldonado (2017), este sistema de medida es en función a los resultados obtenidos en tres métodos de aplicación del *Marketing* digital como son los emails, medios sociales, páginas *webs* y *landing page*; cada uno tiene un parámetro de medición según sus resultados; se implementa mejoras o disminución de presupuestos iniciales de un plan que da buenos resultados, o para determinar una estrategia de *Marketing* que mejore el posicionamiento o buen funcionamiento del Plan de medios digitales.

Campañas digitales. – Este tipo de herramienta *online* tiene como propósito entregar una propuesta fresca y llamativa a un *target* determinado, genera una acción que aporte para el logro de objetivos ya detallados con anterioridad en la propuesta.

1.6 Estrategias del Marketing Digital

“Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el Plan de Marketing” (Mentoría de Marketing, 2016).

Para definir las estrategias y tácticas a utilizarse uno de los factores que cobra cada vez más importancia en el *Marketing* digital es la personalización para esto es necesario definir:

Selección de la estrategia, antes de aplicar un plan es importante tener en claro qué y cómo se va a comunicar el valor diferencial de empresa, y en qué forma los medios digitales ayudarán a hacerlo, utiliza los diferentes canales que el público o el segmento para generar la fidelización y captación de cliente.

- Táctica, Para lograr los objetivos parciales planteados a través de la estrategia a utilizar explica cómo y con qué fin se utilizará cada una, dentro de las herramientas utilizadas están:
- *Web* auto administrable, backlinks

- *Adwords*
- *Email Marketing*
- Redes sociales: Facebook, Twitter, Canal de YouTube, LinkedIn (Martínez, 2014).

La estrategia de *Marketing* digital se define luego de haber tomado la información necesaria de la empresa, así como de especificar el sitio SEO o SEM que se utiliza para combinarse con la estrategia seleccionada, lo que permite conocer el proceso de acercamiento del cliente a la marca, y las marcas diseñan planes de contenidos que se alineen a la información obtenida con la estrategia seleccionada.

Philip Kotler y sus estrategias de *Marketing*. - El autor indica que para la aplicabilidad de las siete estrategias que menciona no es indispensable elaborarlas en su totalidad, de igual forma no es necesario tomar un orden o secuencia establecida es importante considerar las que más utilidad tenga dentro de la empresa depende de las necesidades que tenga.

- Bajos costes
- Experiencia única para el cliente y el consumidor
- Reinventar nuestro modelo de negocios
- Ofrecer máxima calidad en el producto
- Centrarse en nichos de mercado

Las estrategias se dividen de acuerdo a su derivación por ejemplo se elabora para estrategias de *Marketing* las siguientes:

1.6.1. Estrategias convencionales

Estrategia de cartera. - Esta estrategia se refiere a los productos o servicios que oferta la empresa, y no todos los productos son iguales por tal razón es importante clasificarlos por orden o priorizarlos para el uso de recursos y la inversión necesaria de tiempo que cada uno requiere. Existen tres áreas que se considera en la estrategia de cartera:

- Invertir para crecer
- Seleccionar para obtener beneficios
- Cosechar para desinvertir o eliminar los sobrantes en stock de oferta.

Estrategia de Segmentación. - Actualmente las condiciones del mercado son tan variadas que no se designa un solo tipo de estrategia para el mercado meta, para optimizar el presupuesto de *Marketing* es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de *Marketing*.

En la estrategia de segmentación se observa los siguientes parámetros con los que el mercado se maneja:

- Estrategia indiferenciada, no controla la segmentación y aplica la misma oferta para todos los mercados.
- Estrategia diferenciada. - Se utiliza un costo elevado, pero permite diferenciar al mercado de acuerdo a los gustos y necesidades, incluso las temporadas marcan la diferencia y se conoce aquel mercado que se oferta y las campañas publicitarias que se envían.
- Estrategia concentrada. - Ahorra esfuerzos y recursos re direcciona la oferta a un solo nicho de mercado que desea esa oferta.

1.6.2 Estrategia digital

Estrategia funcional.- Conocida como el *Marketing* mix donde se derivan los conceptos de las 4 P, producto, precio plaza y promoción; estas derivaciones marcan las directrices para la toma de información o el desarrollo de la información que la empresa necesita.

Las estrategias del *Marketing* digital que se dividen en:

- Estrategia de contenidos
- Estrategias digitales
- Estrategia de marca y posicionamiento
- Estrategia *Inbound*

Estrategias de contenidos. - Importante para crear, distribuir y gestionar contenido original para atraer a los usuarios y posicionar la marca como referente en su "*top of the mind*". Necesario

para trazar una política de comunicación específica para cada canal (WE ARE MARKETING, 2018).

- *Keyword research*.- Palabra de búsqueda que identifica las palabras claves adecuadas para utilizarlas correctamente en el contenido propio de cada empresa; para mejorar de forma natural (no a través de pago) nuestro posicionamiento.
- *Content Calendar*.- Calendario de contenidos que aporta valor es una estrategia que permite pensar y planificar a largo plazo genera ideas que ayudan a optimizar recursos, para la elaboración de un calendario se incluye fechas de publicación, autor, ideas del post, *keyword*, etiquetas a utilizar, entre otros.

Estrategias Digitales.- Este tipo de estrategia se enfoca en las empresas con mayor tiempo en el mercado o dentro del ciclo empresarial pues ya tienen cierta madurez y grado de competencia, con las capacidades para afrontar las fluctuaciones del negocio y del mercado por tal razón buscan enlazar su tiempo con las nuevas tendencias de *marketing*. Las estrategias digitales son elaboradas de acuerdo a los objetivos los medios para su aplicación y cumplimiento son:

- Campañas de *email marketing*

Estas campañas se basan en segmentar a los clientes, y enviar continuamente publicidad e información con el objetivo de fidelización y mantenerse como marca en la mente del usuario.

- Redes sociales

Se utiliza el *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Linkind*, como medios masivos de ofertar la marca y producto, de una manera constante considera la actualización de las páginas de manera continua.

Estrategia de marca o posicionamiento.- Al igual que las estrategias digitales esta estrategia observa primero el tiempo de la empresa no solo en el ámbito digital, sino en su estado de maduración y su grado de competitividad ofrece parámetros que mejorarán su desarrollo de identidad enmarcan herramientas de marca o posicionamiento web.

- *Keywords*

Son un conjunto de palabras relacionadas con una posible búsqueda y que además de tener significado en sí mismas, son fundamentales para mejorar el posicionamiento en todo tipo de buscadores, por ejemplo, cada *keyword* es una posible búsqueda que los usuarios hacen en un buscador (Instituto internacional español de MK digital, 2018).

- Geolocalización

El término geolocalización está estrechamente relacionado con el uso de sistemas de posicionamiento, pero se distinguen de estos por un mayor énfasis en la determinación de una posición significativa (por ejemplo, una dirección de una calle) y no sólo por un conjunto de coordenadas geográficas.

- SEO

El objetivo del SEO se centra en los resultados de búsqueda que no son pagos.

- Competidores

Tenemos que conocer nuestra competencia y el entorno en el que nos vamos a mover para evaluar cómo vamos a actuar respecto a ella.

- CRM

Es una metodología que se apoya en la tecnología durante el proceso de examinación y análisis de las relaciones con los clientes más importantes de una empresa. Posteriormente, en caso de clientes no recurrentes, perdidos o potenciales, estas relaciones se administran, se potencian y se emplean como meta de las futuras acciones.

- Optimización de *web*

Para la optimización de la *web* es importante conocer las necesidades temporales del consumidor, en base a esto elaborar la imagen publicitaria; se enfoca en mantener vigente el *Fan Page* de la empresa con información que genere atención.

- Publicidad Pago

Existen medios que el costo es bajo para que la publicidad llegue a un mayor número de personas.

Estrategia de *Inbound Marketing*. - Este canal de captación representa un activo para la empresa, puesto que a medida que se invierte en él, se consigue aumentar la cantidad de personas que llegan hasta la página y que se convierten en clientes, leads o suscriptores.

Existen diferentes estrategias creadas en función de las necesidades que una empresa tiene en cuanto al Marketing en este caso las tácticas online y los resultados obtenidos por su aplicabilidad varían, pues los parámetros que miden su eficacia van desde el costo de la estrategia, el medio utilizado y los recursos disponibles. Antes de la consecución de los objetivos de un negocio es importante plantear la estrategia de negocios, y es diferente a la táctica empresarial pues si la estrategia es el plan para la consecución de objetivos, la táctica es el resultado de las acciones planteadas.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo desarrolla una serie de procedimientos en las cuales se basa la investigación, donde se detallan los lineamientos utilizados para la implementación de un Plan de Marketing digital, para dar respuesta al problema planteado y alcanzar los objetivos fijados.

2.1 Procedimiento metodológico

De manera teórica la información recopilada documentalmente indica un enfoque cualitativo; y los datos pueden analizarse de manera particular desde un punto de vista objetivo a través de resultados comparativos, así como el uso estadístico de los mismos, es el enfoque cuantitativo.

Estos dos enfoques aportan resultados valiosos para producir conocimientos de forma seria y sistematizada, pues su análisis influye directamente en la toma de decisiones en relación con la propuesta de investigación planteada. Además, su relación con los demás formatos o instrumentos que se utilizan para recopilar información convergen en un mismo objetivo.

2.2 Población y Muestra

La población del presente proyecto de investigación consta de 120 personas, esta cantidad es viable para ser aplicada en su totalidad; este dato se obtuvo de la base de clientes de la empresa Jos Cars, se maneja con clientes habituales y considera la cartera constante, facilita de este modo la aplicación de la encuesta al total de la población.

El uso de la técnica de muestreo mediante su fórmula, minimiza la población a ser empleada en las técnicas de obtención de información. En este caso el número de clientes frecuentes o establecidos no es un tamaño poblacional alto como para aplicar la fórmula de muestreo. Por lo tanto, la muestra será igual a la población objeto de estudio.

Clientes: 120

Es importante mencionar también, que de acuerdo a la dirección de la investigación se determina el tipo de muestra entre aleatoria o probabilística y de tipo no aleatoria o no

probabilística; para este trabajo se establece la muestra probabilística pues esta comprende que aquí todos los sujetos o elementos de la población forman parte de la muestra, pues tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

Personal de la empresa: La empresa se encuentra constituida de la siguiente manera:

2 Personal de la empresa

Cargo	Detalle
Gerencia	1
Contadora	1
Auxiliar Contable	1
Asesor Comercial	1
Asistente Comercial	1
Asistente Legal	1
Asistente Administrativo	1
Cobranza	1
TOTAL	8

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Método de Investigación

Método Explicativo. - Se determinan las condiciones que presenta el objeto de estudio, diseñar estrategias del *Marketing* Digital en el patio de vehículos seminuevos en la empresa Jos Cars en la ciudad de Salcedo; donde se detalla el ámbito de abordaje, en el lugar definido, con sus unidades de observación, como base para futuras investigaciones.

Método Descriptivo. -Esta metodología se aplica para obtener información a ser analizada a los miembros de la empresa Jos Cars, en base a una serie de preguntas; las condiciones reales internas sirven como aportación sustancial sobre el conocimiento del tema de *Marketing* digital con sus respectivos análisis e interpretaciones, tomadas en función de determinada técnica o instrumento de investigación.

- Técnicas

Análisis Documental. - La información recopilada a través de este mecanismo, se utiliza revistas electrónicas, libros, documentos, archivos digitales, publicaciones de autores y demás.

Investigación de Campo. - Los datos recabados como fuente de información principal y real son en el lugar de los hechos, en la empresa Jos Cars ubicada en el cantón Salcedo; estos datos se recopilan a través de diversas herramientas de consulta social como la entrevista y la encuesta, aplicada directamente al segmento de mercado utilizado para direccionar el tema de estudio.

- Instrumentos

Para la recolección de información se considera el uso de dos herramientas:

Encuesta: Se utiliza un máximo de 14 preguntas que abordarán temas relacionados con las variables en estudio, elaboradas con opciones de respuestas tipo abierta, como instrumento un cuestionario. Para la toma de la población se considera el sistema contable con el cual se maneja la empresa ABM, aplicado como se detalló anteriormente a los clientes habituales. (Anexo 1)

Entrevista: Se considera el uso de 7 preguntas que a diferencia de la encuesta se plantea en consideración de, el conocimiento y el aporte de información que el personal de la empresa mantiene de la misma en base al tema desarrollado en la investigación. (Anexo 2)

Se suma la entrevista realizada a expertos que con su aportación brindan las directrices necesarias sobre la implementación de las estrategias que mejor se acoplan al Plan de Marketing digital de la empresa Jos Cars; a continuación, se redactan las preguntas detalladas para la entrevista:

- ¿Cuáles son los pasos para desarrollar un Plan de Marketing digital?
- ¿Cuáles son los principales errores que comete una empresa cuando aplica Marketing digital?
- ¿Qué estrategias de Marketing digital recomendaría Usted para la empresa Jos Cars?
- Según su criterio ¿Qué presupuesto sería necesario para que la empresa Jos Cars pueda desarrollar su Plan de Marketing digital?
- Cree Usted, ¿que el Marketing digital influye de manera positiva en el proceso de decisión de compra?

- Según su experiencia, ¿que recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en *Fan Page* y *Página web*?

La validez y confiabilidad de los instrumentos y métodos aplicados permiten establecer con mayor facilidad las fases o etapas de la investigación y comprobar de forma más amplia y detallada la validez de la propuesta. Sin el uso de instrumentos para recolectar información no tendría fundamento resolver la investigación de forma cuantitativa, esto provoca el no generar conclusiones acertadas con la aplicación de la propuesta de mejora pues no existe una base donde se fundamenta el análisis de datos.

Para esto es necesario elaborar una validación con expertos en el tema, quienes completaron una ficha de valoración con las siguientes escalas de valoración; donde 1 es igual a totalmente en desacuerdo hasta 5 que es igual a totalmente de acuerdo. La consulta detallada a los especialistas se describe en el Anexo 5.

Los aspectos de validación para respaldar la entrevista y la encuesta aplicada a los miembros de Jos Cars fueron imparcialidad, congruencia, redacción, orden, presentación del instrumento y pertinencia de las preguntas. Y en base a sus aportaciones se elabora un cuestionario con bases y argumentos sostenibles dentro de la investigación.

2.4 Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de datos se realiza mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo de la computadora, utilizándose programa Excel de Microsoft Office.

Pasos:

- Recopilar datos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información.
- Definir las variables para obtener los datos.
- Definir las herramientas estadísticas.
- Activar el programa de computadora, elaboración de tablas de ingreso de datos, realizar cálculos.
- Verificar los datos y resultados.
- Representación gráfica y su interpretación correspondiente.

Para el procesamiento de la información se utiliza la encuesta como primer instrumento para la toma de información aplicada a los 120 clientes de Jos Cars, donde se exponen los resultados obtenidos:

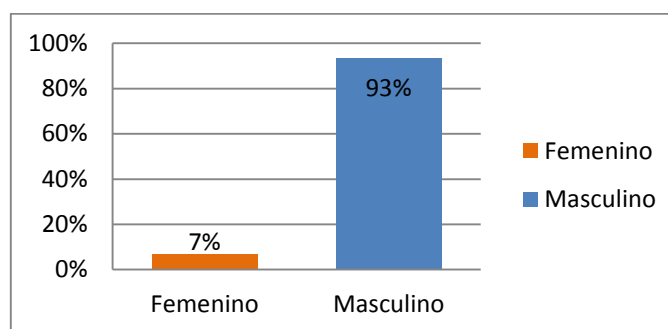
2.5 Análisis e Interpretación de los datos obtenidos con la encuesta

Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Jos Cars:

SEXO

Femenino	8	7%
Masculino	112	93%
TOTAL	120	100%

5 Sexo de clientes



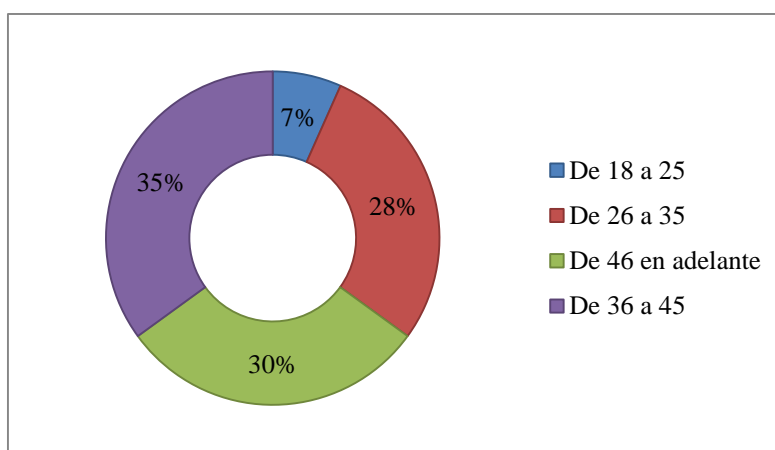
Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los clientes a quienes se aplica la encuesta son hombres con 112 personas y 8 personas son femeninas.

EDAD

De 18 a 25	8	7%
De 26 a 35	34	28%
De 46 en adelante	36	30%
De 36 a 45	42	35%
TOTAL	120	100%

6 Edad de los clientes



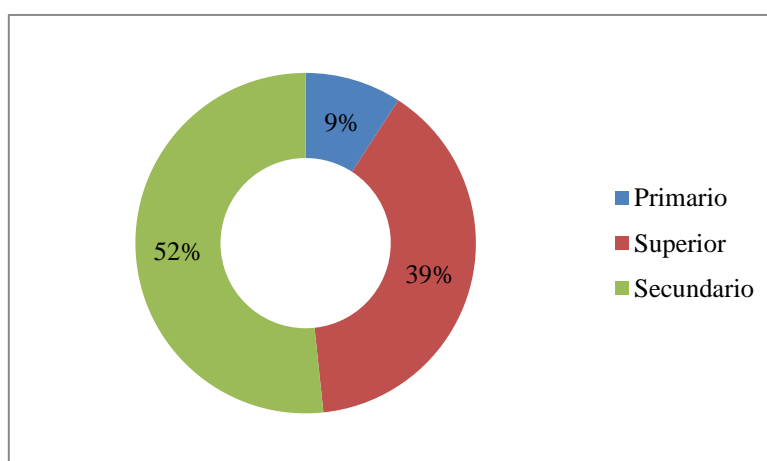
Fuente: Elaboración Propia

La edad comprendida de los clientes de la empresa Jos Cars en su mayoría oscila de entre 36 y 45 años, seguida de los clientes mayores a 46 años; esta información origina la dirección a emplearse en la encuesta.

NIVEL DE ESTUDIO ALCANZADO

Primario	11	9%
Superior	47	39%
Secundario	62	52%
TOTAL	120	100%

7 Nivel de estudio



Fuente: Elaboración Propia

El nivel educativo de los clientes de Jos Cars es en su mayoría ha estudiado la secundaria, también existen clientes que han terminado la universidad, seguida de muy pocos que solo han terminado la primaria.

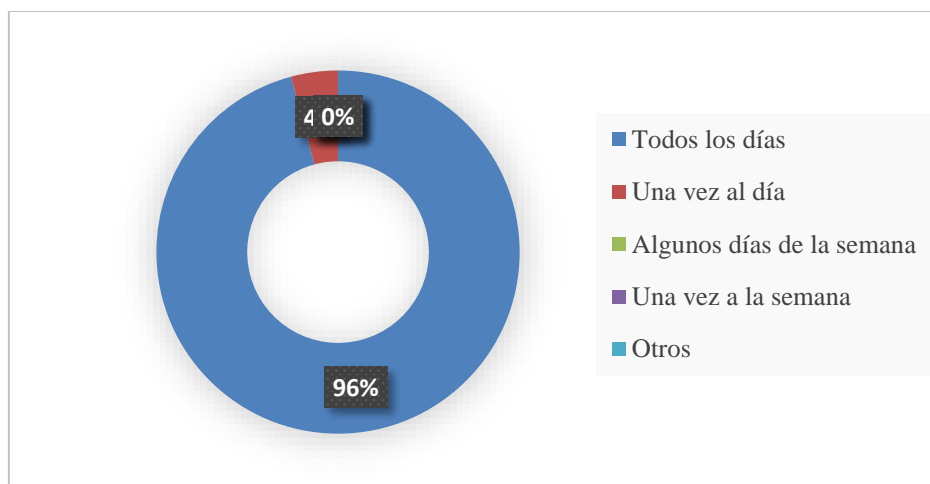
1. ¿Con qué frecuencia utiliza el navegador en internet y redes sociales?

3 Uso de Navegador y Redes sociales

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Todos los días	115	96%
Una vez al día	5	4%
Algunos días de la semana	0	0%
Una vez a la semana	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración Propia

8 Uso de Navegador y Redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

Análisis. - El uso de redes sociales y navegador de internet lo realizan todos los días, pues se ha convertido en una herramienta de trabajo actual las actualizaciones permanentes que en ocasiones los beneficia haciéndolos ahorrar tiempo en búsqueda de vehículos o encuentran promociones que los beneficia económicamente; así lo representa el 96% de encuestados que respondieron que su uso de navegadores y redes sociales es diario.

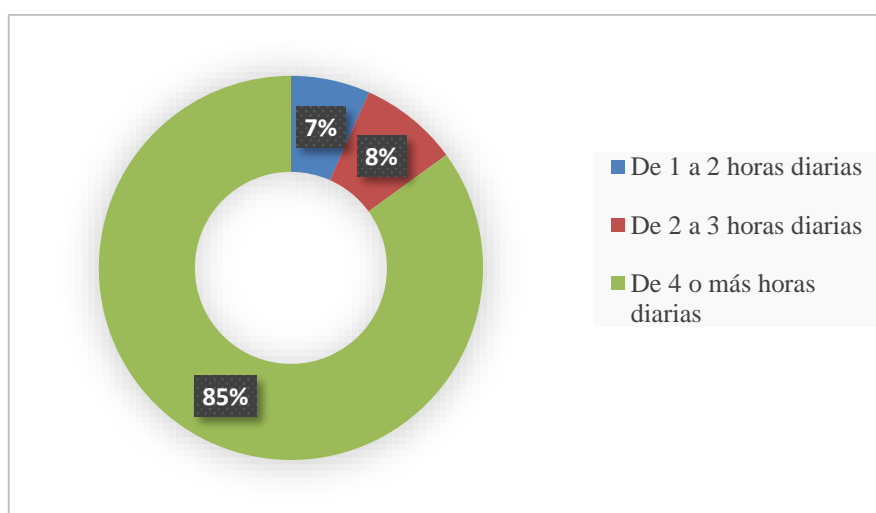
2. ¿Cuál es la cantidad de tiempo que dedica al internet o redes sociales?

4Tiempo dedicado al internet y redes sociales

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 1 a 2 horas diarias	8	7%
De 2 a 3 horas diarias	10	8%
De 4 o más horas diarias	102	85%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración Propia

9 Tiempo dedicado al internet y redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

Análisis. - La gente pasa la mayor parte de su tiempo dedicada a las redes sociales es empleado este tiempo para trabajo o simple tiempo de ocio; a esto los clientes de la empresa Jos Cars mencionaron que diariamente, con un porcentaje del 85% pasa de 4 a más horas diarias conectado a internet y redes sociales, lo que resulta beneficioso constatar que las publicidades que hoy se manejan en base al *Marketing* digital llegan de manera rápida al cliente.

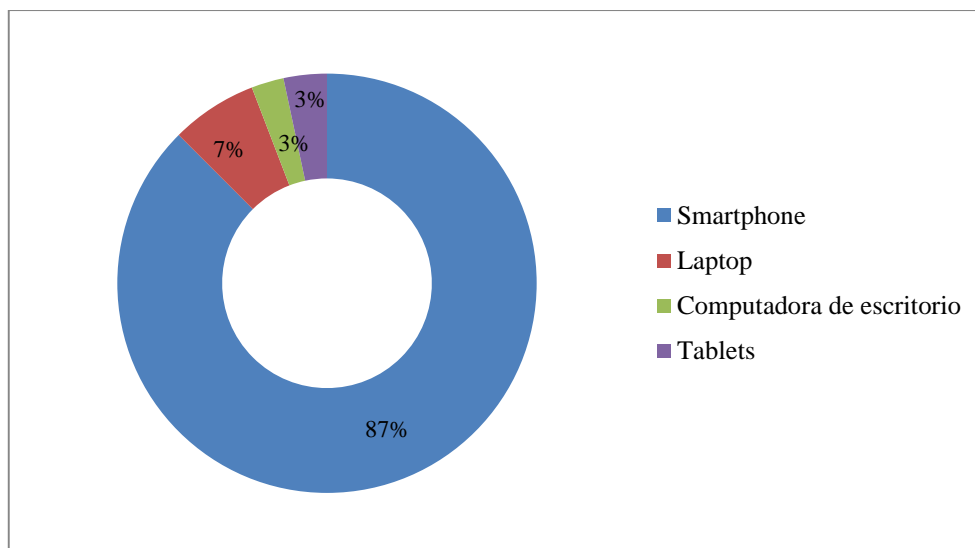
3. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para acceder a redes sociales o herramientas de búsqueda digitales?

5 Tipo de dispositivo en uso

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Smartphone	105	88%
Laptop	8	7%
Computadora de escritorio	3	3%
Tablets	4	3%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración Propia

10 Tipo de dispositivo en uso



Fuente: Elaboración Propia

Análisis. - Los Smartphone es el mayor elemento que se usa, y de tal manera sucede con los clientes que mencionaron en un 87% que siempre utilizan su celular para conectarse a las redes sociales y; las *tablets* o laptop ahora son utilizadas de igual forma como adjunto a los elementos utilizados; la computadora ya no se utiliza con mayor frecuencia a menos que sea en lugares de trabajo específicamente para ser uso en determinada labor digital.

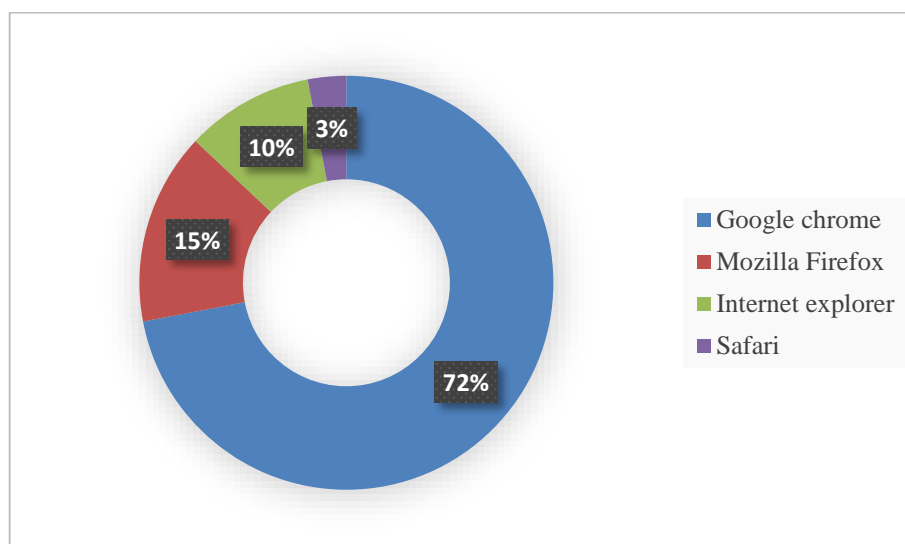
4. ¿Usualmente que tipo de navegador *web* utiliza con mayor frecuencia?

6 Navegador *web* utilizado

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Google Chrome	86	72%
Mozilla Firefox	18	15%
Internet Explorer	12	10%
Safari	4	3%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración Propia

11 Navegador *web* utilizado



Fuente: Elaboración Propia

Análisis. - El navegador *web* utilizado con mayor frecuencia google Chrome, este parámetros por lo general se basa al uso de búsquedas que se realizan en google; lo que facilita por medio de *keyword* o palabras claves el encontrar con mayor facilidad los sitios de búsqueda; y que a su vez facilitan a la empresa el ser promocionados como las primeras opciones en los sitios de búsqueda.

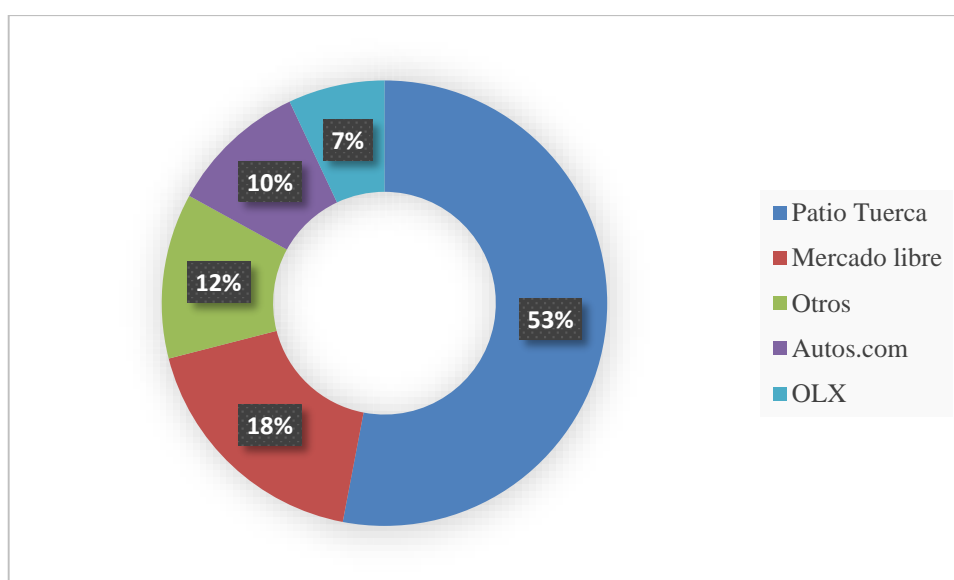
5. ¿Qué portales *web* utiliza con mayor frecuencia, para su búsqueda de vehículos?

7 Portales *web* de búsqueda

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Patio Tuerca	63	53%
Mercado Libre	21	18%
Otros	15	13%
Autos.com	12	10%
OLX	9	8%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración Propia

12 Portales *web* de búsqueda



Fuente: Elaboración Propia

Análisis. - Los portales *web* es el medio por el cual se conecta con la página de búsqueda para encontrar el vehículo o algún artículo deseado incluye el sitio donde encontrarlo; en su mayoría los comerciantes o los clientes dedicados a la compra de vehículos encuentran sus opciones en Patio Tuerca, seguido por mercado libre; al referirse a otros se menciona en ocasiones el portal compra y venta donde la generalidad de sus publicaciones es realizada en Facebook o en alguna red social.

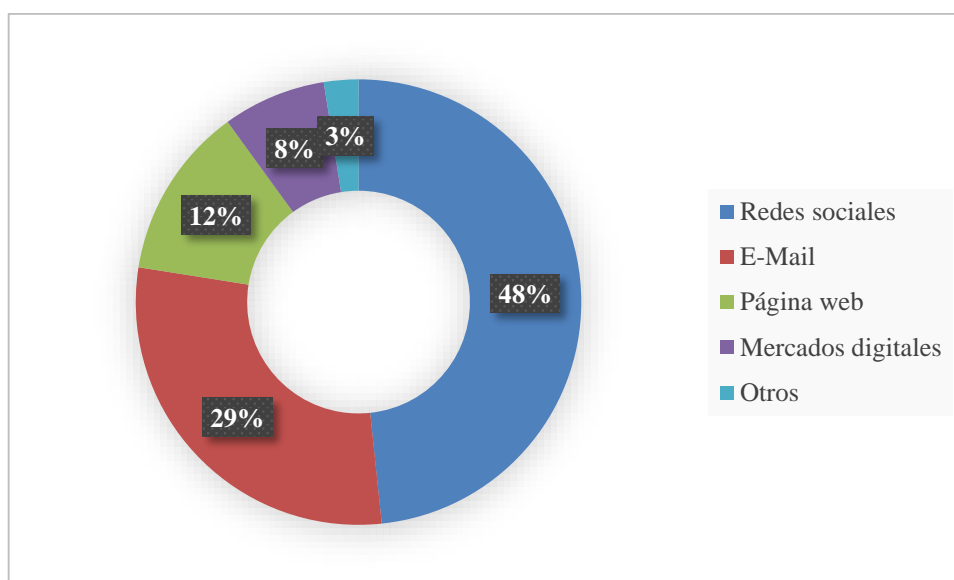
6. ¿Qué plataforma digital usa con más frecuencia?

8 Plataforma digital

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes sociales	58	48%
E-Mail	35	29%
Página <i>web</i>	15	13%
Mercados digitales	9	8%
Otros	3	3%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración Propia

13 Plataforma Digital



Fuente: Elaboración Propia

Análisis. - Las redes sociales son al día de hoy la mayor plataforma digital de comunicación y el medio *web* que como empresa ofertante alcanzar la mayor cantidad de clientes con un solo clic de promoción; así lo corroboran el 48% de clientes que indica su mayor uso en una plataforma digital, el 29% hace uso de mails por razones laborales o publicidad digital también. El uso de páginas *web* es el uso frecuente en un porcentaje del 12%.

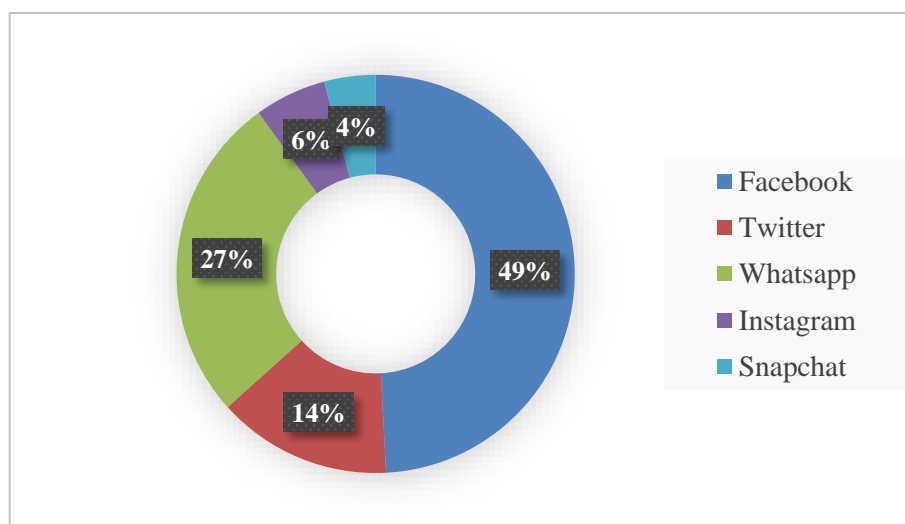
7. ¿Usted como cliente de Jos Cars a través de qué medios digitales le gustaría ser atendido?

9 Atención por medios digitales

OPCIONES	CANTIDADES	PORCENTAJES
Facebook	59	49%
Twitter	17	14%
Whatsapp	32	27%
Instagram	7	6%
Snapchat	5	4%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración Propia

14 Atención por medios digitales



Fuente: Elaboración Propia

Análisis. - Los clientes de Jos Cars hace mención la gran parte de encuestados que prefiere recibir atención por medio digital utiliza Facebook en un 49%, donde se entiende que su uso es constante, seguido en el 27% por WhatsApp que es el medio de comunicación mayormente utilizado. Para la empresa es una guía el conocer los medios por los cuales el cliente prefiere ser atendido, esto significa que la empresa se enfoca en diseñar un plan focaliza su atención a una dirección más centrada para la inversión, determinan el medio digital.

8. ¿Considera Usted que las redes sociales pueden ayudar a posicionar el nombre de la empresa?

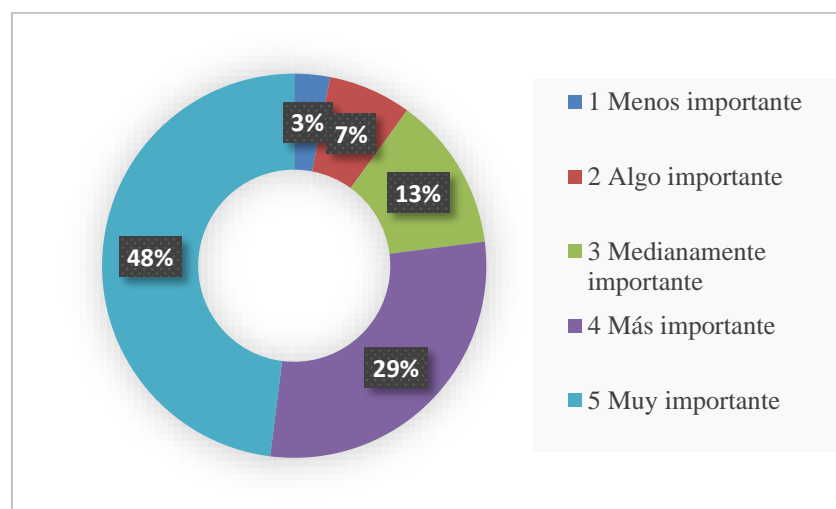
Según su criterio califique su respuesta, donde 1 menos importante y 5 muy importante.

10 Posicionamiento en escala de importancia

CALIFICACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	3	3%
2	8	7%
3	16	13%
4	35	29%
5	58	48%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración Propia

15 Posicionamiento en escala de importancia



Fuente: Elaboración Propia

Análisis. - La escala de prioridad o de importancia se aplica para constatar la eficiencia de aplicar una estrategia, una técnica o un mecanismo en varios ámbitos empresariales, como lo demuestra la gráfica; el mayor punto de importancia cinco delimitado con color rojo representa el 48% de clientes que mencionan que las redes sociales ayudarán al nombre de la empresa Jos Cars a posicionarse. La razón es que en la actualidad no hay mejor publicidad que los medios digitales, y los resultados que varias empresas han obtenido son muy favorables; incurre en

costos bajos de inversión y altos índices de satisfacción. Por tal Jos Cars programa dentro de sus iniciativas el crear esta estrategia digital.

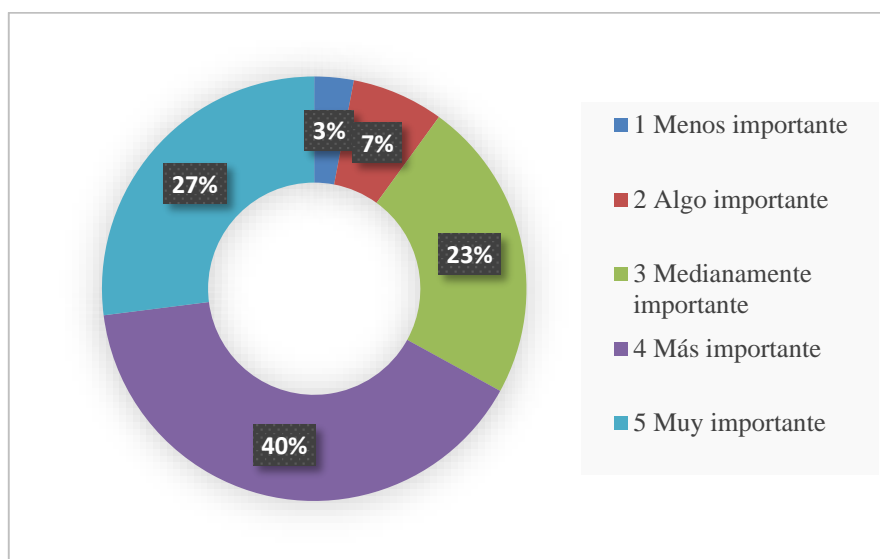
9. ¿Cómo calificaría a la empresa Jos Cars en cuanto a atención al cliente?
Según su criterio califique su respuesta ,1 menos importante y 5 muy importante.

11 Atención al cliente

CALIFICACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	4	3%
2	9	8%
3	27	23%
4	48	40%
5	32	27%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración Propia

16 Atención al cliente



Fuente: Elaboración Propia

Análisis. - La perspectiva de los clientes en base a la atención que la empresa Jos Cars brinda a sus clientes es muy buena, con el 40% de aceptabilidad puntual este aspecto en el número 4; seguida por el 27% en el número 5. Esta referencia hace que miremos la satisfacción de nuestros clientes no solo en la atención, también en las fortalezas que los distinguen de las demás. Uno

de los factores que utiliza una publicidad en medios digitales, es enfocarse en transmitir casi de manera personalizada lo que el cliente desea conocer sobre la oferta, es así que este proceso de planificación mejorará los argumentos de los clientes sobre la satisfacción en cuanto a la atención recibida por Jos Cars.

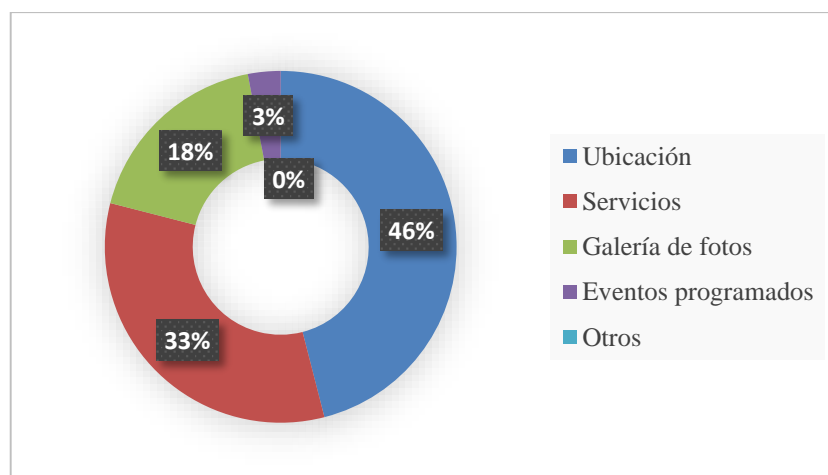
10. ¿Qué información ha encontrado en la Página *web* de la empresa?

12 Información en la Página *web*

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
UBICACIÓN	56	47%
SERVICIOS	40	33%
GALERIA DE FOTOS	21	18%
EVENTOS PROGRAMADOS	3	3%
OTROS	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración Propia

17 Información en la Página *web*



Fuente: Elaboración Propia

Análisis. - El 47% de los clientes encuestados menciona que la mayor información encontrada en la Página *web* de la empresa es sobre la Galería de fotos, que abarca la variedad de autos no es su totalidad pues hace falta actualización; seguido este porcentaje con el 33% de los servicios que ofrece la empresa Jos Cars. La razón es porque la página se maneja de una manera empírica es decir, sin directrices marcadas por un plan que guíe y mejore los objetivos que se desean

alcanzar con la Página *web* de la empresa, este resultado significaría para Jos Cars el fundamento para seguir afianza la información que se genera para la implementación de un plan de medios digitales.

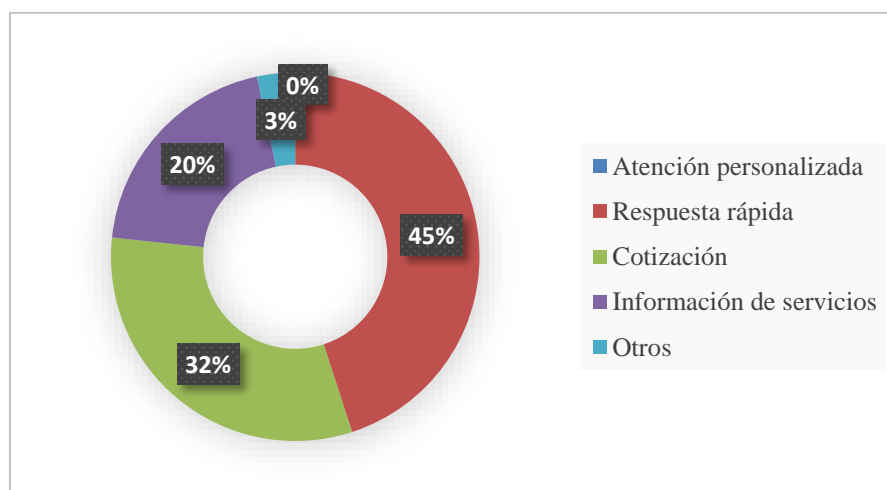
11. ¿Qué servicios Usted espera recibir a través del uso de herramientas digitales?

13 Servicios por herramientas digitales

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Atención personalizada	0	0%
Respuesta rápida	54	45%
Cotización	38	32%
Información de servicios	24	20%
Otros	4	3%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración Propia

18 Servicios digitales



Fuente: Elaboración Propia

Análisis. - El 45% de los clientes encuestados indicaron el servicio que le gustaría recibir al utilizar herramientas digitales, es la rapidez para obtener una respuesta; seguida del 32% que menciona a las cotizaciones para manejar con eficiencia la información obtenida en el portal de la empresa. La razón por la que el cliente necesita una respuesta inmediata es por el amplio

mercado ofertante, y por la presión del tiempo en desear todo al instante; para esto Jos Cars crea y modifica su manejo de una sola Página *web* por una que funcione de acuerdo a resultados; para mejorar las condiciones actuales de servicio por las que la demanda actual requiere.

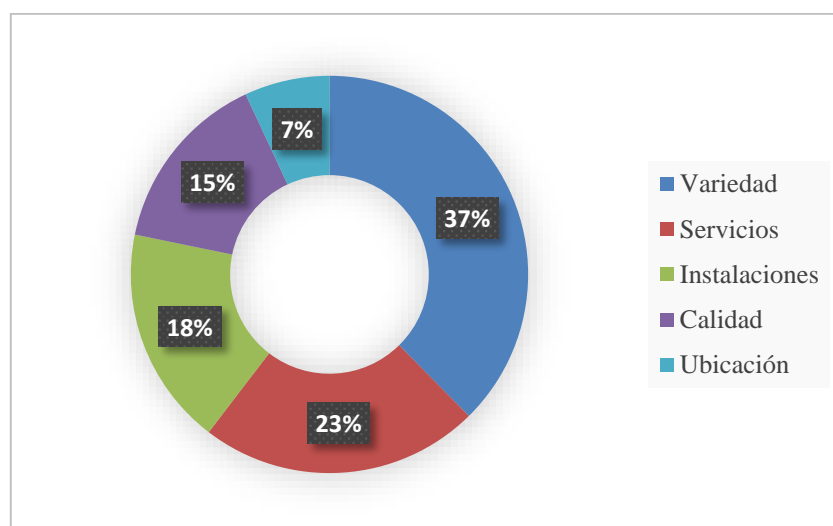
12. ¿Cuáles son las razones por las aún mantiene relaciones comerciales con la empresa Jos Cars y que la diferencia de las demás empresas. ?

14 Relaciones Comerciales

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
VARIEDAD	45	38%
SERVICIO	28	23%
INSTALACIONES	21	18%
CALIDAD	18	15%
UBICACIÓN	8	7%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración Propia

19 Relaciones comerciales



Fuente: Elaboración Propia

Análisis. - La variedad en los vehículos o diversificación es lo que fundamenta la relación que aún mantiene los clientes con la empresa Jos Cars, con el 38%; seguido del servicio que reciben con el 23%; manifestaron que una vez que compran un vehículo que está acorde a las necesidades requeridas, si quisieran renovar la primera opción es acudir al lugar de venta

anterior. Por estas razones Jos Cars se ha mantenido en el mercado por varios años, crea lazos significativos que merecen ser fortalecidos con la integración de sus ofertas en mecanismos actuales de promoción y publicidad.

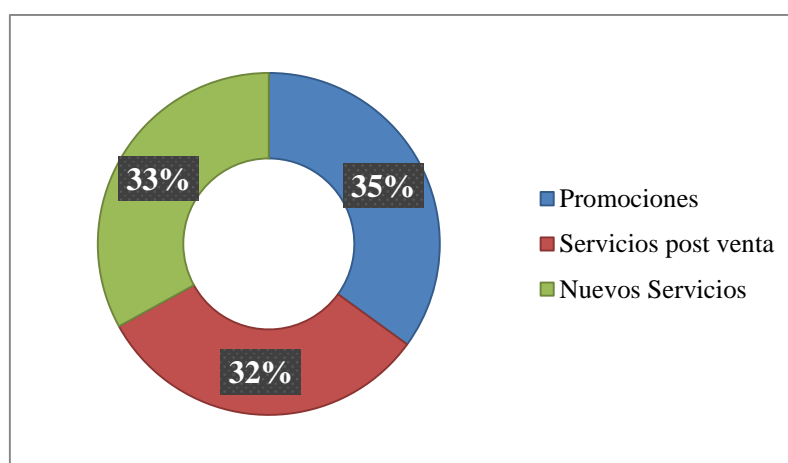
13. En relación a la *web* de Jos Cars, ¿qué información sugiere Usted que se debería añadir?

15 Información requerida

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Promociones	42	35%
Servicios post venta	38	32%
Nuevos Servicios	40	33%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración Propia

20 Información requerida



Fuente: Elaboración Propia

Análisis.- La variedad de promociones que oferta la empresa atrae y mantiene la atención de los clientes que por distintas temporadas esperan encontrar algún concepto que los beneficie en sus adquisiciones; el detalle del servicio post venta registra la fidelización de los clientes actuales y nuevos pues los usuarios encontrarán en la empresa un ente que está atento a las necesidades que puedan surgir y por último los requiere el cliente que se haga mención otros sitios *web* donde se pueda encontrar información acerca de la empresa.

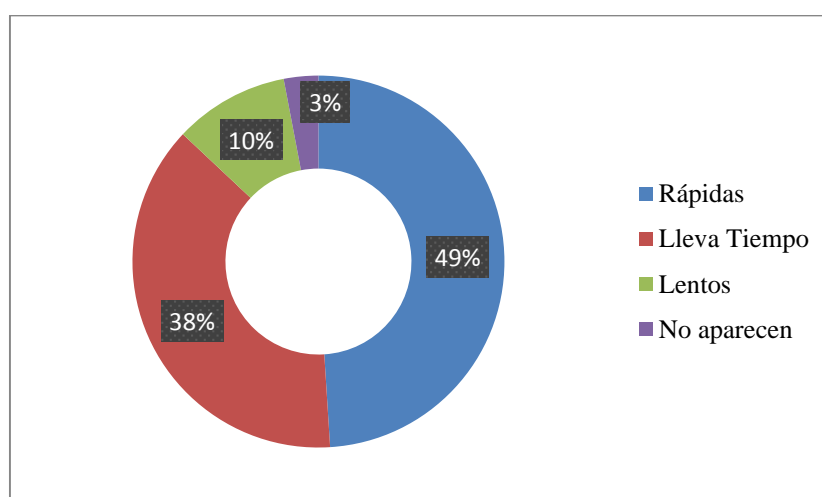
14. Al momento de buscar el nombre de Jos Cars & Talleres en Google y Facebook, los resultados son :

16 Resultados de búsqueda

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Rápidas	59	49%
Lleva Tiempo	45	38%
Lentos	12	10%
No aparecen	4	3%
TOTAL	120	100%

Fuente: Elaboración Propia

21 Resultados de búsqueda



Fuente: Elaboración Propia

Análisis. - Actualmente los clientes mencionan que al ingresar al buscar el nombre de la empresa en Google y Facebook el encontrar resultados son rápidos en un 49%, 38% indicó que lleva tiempo y estos dos enfoques sostienen los clientes que a pesar de existir información de la empresa aún no se encuentra en google la empresa definida como portal *web* solo en la red social Facebook. Esto quiere decir que a pesar de mantener una Página *web* y portal de medios como Facebook aún es necesario innovarse y control de una manera más profesional estos mecanismos de publicidad, integra información actualizado, promociones por número de visitas, entre otros.

Conclusión. - Jos Cars es una empresa que mantiene contacto con los clientes y está llevando su mecanismo de relación comercial al medio digital, el inconveniente es que no ha realizado un Plan que mejore las condiciones actuales de publicidad y promoción, ocasiona un vacío entre lo que espera el cliente de acuerdo a lo que otras empresas elaboran; y la forma en cómo la empresa hace llegar su información. Y a pesar de esto los clientes mantienen lazos de confianza con la empresa, pero es necesario brindar un medio digital acorde a las necesidades actuales, que marque rivalidad con otras empresas que ofertan el mismo bien, capta las sugerencias, relaciona las opiniones del cliente como recursos de ayuda y soporte.

2.6 Análisis de la entrevista

Entrevista realizada al personal de la empresa Jos Cars.

Nombre: Luis Porras

Área de la empresa: Gerente

Actualmente vivimos un mundo globalizado en donde el cliente adquiere información de los productos o servicios a través del internet, exclusivamente el *Facebook* es un medio de comercialización. Jos Cars lo utiliza como medio de propaganda y de alguna manera funcionan con los servicios digitales que la empresa ofrece, como el dar seguimiento a los clientes, o el contactarlos. La empresa está dispuesta a invertir en estos mecanismos de publicidad sobre todo por el control de la información que se manejaría al contratar una empresa encargada de manejar medios digitales.

De hecho, estar a la vanguardia en las redes sociales ayuda de cierta manera a corregir errores y mejorar nuestras campañas publicitarias a través de los medios digitales así llegar a nuestros clientes potenciales. Y en función de las necesidades a medida que la empresa va desarrollándose en el mercado, si se respalda el elaborar e implementar un Plan de Marketing digital con un direccionamiento a mayor plazo.

Nombre: Alex Porras

Área de la empresa: Jefe comercial

Es importante conocer y manejar de manera clara cada elemento de *Marketing* que permita a la empresa darse a conocer en un mercado tan competitivo como el medio automotriz y las herramientas digitales actualmente son el ente que genera un mayor desarrollo evolutivo en cuanto a posicionamiento en este medio.

Los mecanismos digitales que la empresa Jos Cars utiliza, es la página en *Facebook*, aunque la actualización de este medio no es constante y necesitamos crear los procesos que nos ayude a permanecer con información real así como la *web* empresarial que permita a la marca integrarse en la publicidad digital, *YouTube* y en ocasiones Radio difusión.

Usualmente el personal coordina las llamadas a los diferentes clientes para ofrecer promociones, mediante la página de *Facebook* es muy poco el manejo de ofertas publicitarias; y dentro de la empresa mediante el uso de promoción personalizada es como se controla la publicidad.

Para evidenciar el costo operativo cabe indicar que no se maneja presupuestos para la administración de la marca. Ante lo cual es necesario contratar una agencia de servicios digitales en el momento que considere necesario o en su caso un personal que nos ayude a impulsar la publicidad por medios digitales; actualmente se maneja un valor entre 15 y 20 dólares semanales.

El momento que se genera información sobre la marca en *Facebook*, existe respuesta sobre las ventas o el acercamiento de los clientes para conocer más sobre lo ofertado, y para manejar estas opciones de mejora en cuanto a publicidad es necesaria la implementación de un Plan de Marketing digital, con la finalidad de que el nombre de la empresa se encuentre en las primeras opciones de búsqueda de los navegadores; en vista de que la marca aún no se encuentra al nivel de varias de las empresas que prestan similares servicios.

La entrevista se realiza con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa relacionado al Marketing digital, el conocimiento de los colaboradores enfatiza la necesidad de emprender con una técnica de control y manejo de herramientas digitales que fortalezcan los mecanismos de promoción y publicidad de la marca.

17 Entrevista

CARACTERÍSTICAS	Criterios
Factores Positivos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre los mecanismos de <i>Marketing</i> • Capacitación sobre el <i>Marketing</i> Digital • Punto de vista interno sobre las herramientas publicitarias a implementarse • Presencia en internet por buscadores y páginas <i>web</i>
Factores Negativos	<ul style="list-style-type: none"> • Poco interés y actualización sobre el uso de los medios digitales • Descoordinación con los cambios en medios digitales

Fuente: Elaboración Propia

2.7 Entrevista realizada a expertos

La entrevista realizada a tres expertos sobre el tema de *Marketing* digital permite al investigador, entender las pautas que fundamentan las conceptualizaciones aplicadas, los parámetros a desarrollarse dentro de la aplicación del Plan de Marketing digital y los beneficios de su aplicabilidad que como empresa genera esta herramienta.

De acuerdo a las especificaciones detalladas con anterioridad las estrategias de *Marketing* digital que se acoplan a la empresa Jos Cars son:

- Elaborar un plan específico *online*.
- Crear una estrategia de contenidos con el enfoque en potenciar en los usuarios el engagement.

No en todos los casos es necesario presentar un presupuesto para el Plan de Marketing digital sin antes mencionar las tareas o lo que se va hacer, por tal razón aconsejo que no presente un presupuesto de *Marketing* digital, que no tome por sorpresa al director o al encargado de aprobar el plan.

Frente a esto las principales acciones para el posicionamiento de marca en *Fan Page* y *Página web* es considerar que la *web* de una empresa es su carta de presentación frente al medio digital, al presentar su marca sus productos y sus características como empresa. Por tanto, es necesario estar pendiente de cada información o dato a ser ingresado dentro de la web así mejorará la percepción de las personas y podrá emitir sugerencias de visita.

De acuerdo a las conceptualizaciones expresadas indica que las estrategias de *Marketing* digital para la empresa Jos Cars deben ser:

- Contar con Plan de Marketing digital
- Crear una *Página web responsive*
- Manejo de redes sociales humanizadas
- Publicar contenido con valor

Y para el cumplimiento de esto señala que el presupuesto dependerá del alcance que desea tener la empresa, existen páginas *web* con un costo de 1500 a 5000 dólares o más; la variedad de hostings y el manejo de redes es *in house* o bajo la contratación de una agencia de *Marketing* Digital. La estrategia que se defina bajo el manejo del Plan de Marketing digital será el uso de un presupuesto, considera que las publicaciones en redes son económicas y se pautan publicaciones desde 10 dólar diario y es ahí donde lo más importante es conocer el tipo de mercado al cual se desea llegar.

Una *Página web* bien estructurada dinámica y responsable con contenido en blogs que cuente con todas las estrategias de posicionamiento SEO, *Fan Page* con post activos y contenido de valor que atraiga lectores continuamente. El presupuesto para la puesta en acción de su plan lo realiza en el tercer paso al diseñar las estrategias y tácticas; pues del recurso humano y económico con el cuál cuenta la empresa depende el ser posible alcanzar los objetivos planteados para ejecutar los métodos digitales planificados.

En concordancia con los parámetros del autor las estrategias que diseñan la empresa Jos Cars son: Crear un blog corporativo, diseñar una página de aterrizaje con un *ebook* gratuito, mejorar las experiencias de usuario analiza el formulario de pedidos, incrementar la notoriedad de la empresa en redes sociales.

Para alcanzar un buen posicionamiento en *Fan Page* y *Página web* es importante considerar que las plataformas sociales ofrecen sus propias estadísticas, aun así, es importante crear un informa personalizado con las métricas de cada red social; y en lo que compete a la *Página web* el seguimiento y actualización es constante mantiene al usuario atento a las publicaciones que se realizan.

Detalle de Expertos. - El detalle de 3 agencias de publicidad o expertos en *Marketing Digital* se ubica en, (Anexos 11).

En base a la encuesta aplicada a estos expertos se menciona la importancia del *Facebook* y la *Página web* donde David Espinoza dice que el *Facebook* es utilizado con una segmentación de mercado más juvenil y la *Página web* es un instrumento que permite a la empresa consolidar a los actuales clientes demuestra seriedad al momento de ofertar su producto.

Paúl Ortiz indica que si las empresas actualmente no manejan redes sociales como *Facebook* es como no estar en ningún vínculo de *Marketing*, refiriéndose a la *Página web* como el medio informativo que sirve de posicionamiento en el mercado. Cristian Cobo indica que este medio ha sido de gran ayuda, en cuanto a poder segmentar un mercado más objetivo donde las publicaciones en sus redes sociales, principalmente de *Facebook* indique las características necesarias de sus promociones.

El empresario David Espinoza hace uso de medios digitales como *Facebook*, *Instagram*, *Zoom*, y son los mismos medios por lo que elabora sus publicidades digitales; con un presupuesto mensual de \$161 dólares.

Como *networker* necesita que sus servicios, así como los productos que oferta tales como: material de apoyo, videoconferencias, talleres, entre otros; sean manejados por una empresa digital experta, pues el exponer sus trabajos le ha dado la mayor parte de sus clientes. En función

a las ventajas y respaldos obtenidos recomienda la aplicación de un Plan de Marketing digital para la empresa Jos Cars.

Paúl Ortiz como gerente de la empresa de *Marketing* fomenta y hace uso de las redes sociales *Facebook e Instagram*; su presupuesto básico es de \$20 mensuales los cuales solo son invertidos en videos promocionales de su empresa, crea contenido de interés y de calidad. Dedicada exclusivamente a brindar servicios para el manejo y control del *Marketing* digital, hace énfasis en un referente como profesional que siempre es necesario contar con más opiniones pues nunca se acaba de aprender en el medio digital. La presencia actual de la empresa en internet le ayuda a incrementar cliente o mejorar sus ventas, porque ven el trabajo que hacemos, es consistente, y hay que siempre proyectar no únicamente lo que la empresa quiere, sino lo que la audiencia quiere conocer. Es un mix.

Christian Cobo menciona que manejan un presupuesto mensual de \$150 dólares que lo utilizan para diseñar estrategias que mejoren las ofertas universitarias, presione la revisión en la red institucional de acuerdo al spot; y mejore ofertas visuales.

David Espinoza un agente *Networker* y Paul Ortiz Coloma propietario de la agencia Ortiz Digital *Marketing*; empresas que se dedican a realizar contratos donde la principal función es fortalecer las tendencias digitales de las empresas (clientes), y su criterio en base a este enfoque se determina por varios aspectos como:

- Incursionar en medios digitales alternativos.
- Promocionar los servicios de una manera visual mejor estructurada.
- Programar presupuestos para realizar la contratación de servicios digitales.
- Abarcar un mayor número de personas, segmenta ya el mercado meta.

Christian Cobo como *Community manager* de la página oficial de la PUCESA, indica las funciones principales de los medios digitales: Implementación de dos botones que son directos para Whatsapp y Messenger y también nuestro Call Center nos puede realizar llamadas directas nuestros clientes. Publicación de campañas donde nosotros tenemos mayores audiencias, mayores seguidores que nos ayuda también hacer publicidades de manera orgánica sin pautar.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING DIGITAL

La elaboración de un Plan de Marketing digital se relaciona con el Plan de Marketing general de las empresas, en este documento se registran toda la información referente a la empresa Jos Cars donde se detallan los objetivos y estrategias a ser alcanzadas y desarrolladas en la aplicación del Plan de Marketing digital, así como las acciones de marketing en un horizonte temporal establecido.

3.1 Características de la empresa

Razón Social: Porras Villacis Luis Oswaldo - Jos Cars.

RUC: 1801005057001

Descripción: Comercialización de vehículos usados especialmente de la marca HINO.

Detalles de la empresa. - Jos Cars nace en el año 2007, está ubicado en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo en las calles E35, vía a Cusubamba, referencia esquina diagonal al semáforo, agencia que conecta al paso lateral Ambato –Quito.

El logotipo está representa por las letras " Jos" en honor al hijo del propietario y las siglas en inglés "Cars" que significa carros, junto a los colores corporativos anaranjado y azul que le distingue a la empresa.

Los colaboradores de la empresa se desempeñan en las distintas áreas de ventas, cobranzas, contabilidad y gerencia.

Base Legal

Jos Cars de acuerdo a sus actividades operacionales se rige en las siguientes leyes:

Leyes

- Ley de Régimen Tributario Interno
- Ordenanza Municipal
- Código del Trabajo

Organismos

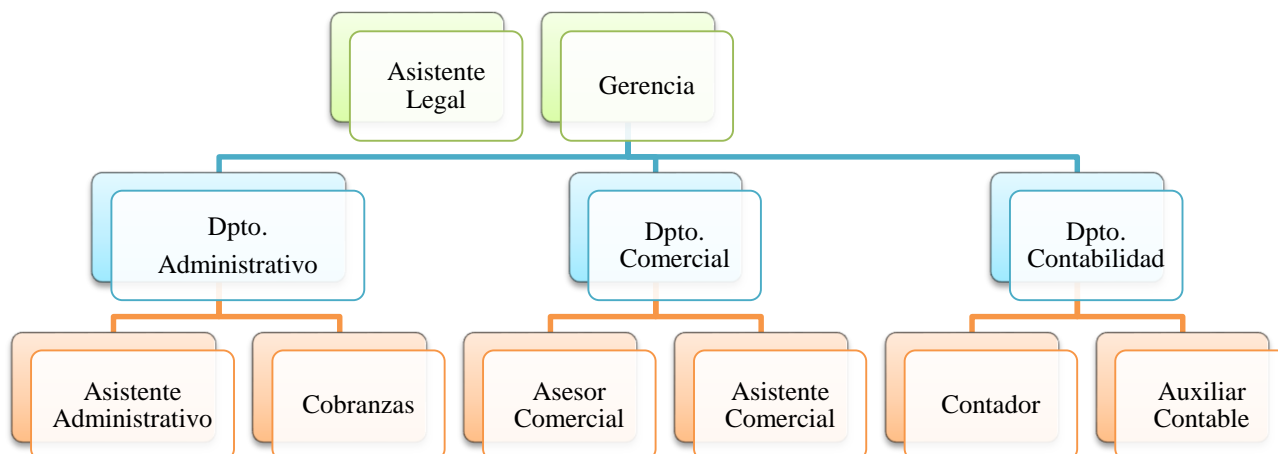
- Servicio de Rentas Internas
- Ministerio de Relaciones Laborales
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Misión: Somos una empresa dedicada a la comercialización de vehículos seminuevos de la región sierra centro, contamos con personal altamente calificado, brindado asesoría personalizada a fin de satisfacer siempre y así ser merecedor de su confianza y lealtad.

Visión: Para el 2025, Jos Cars es una organización que genera un alto valor de la marca para los vehículos en la zona central de país, basándonos en nuestras experiencia, conocimiento, y la entrega de servicio en el área automotriz, excede las expectativas de nuestros clientes, empleados, proveedores y distinguiéndose de la competencia.

3.1.1 Estructura y Organización

22 Organigrama de Jos Cars



Fuente: Elaboración Propia

La empresa Jos Cars consta de tres departamentos importantes como el Administrativo, Comercial y de Contabilidad; dentro de cada uno se extienden responsabilidades por secciones como el asistente de cada Jefe y su función. Gerencia mantiene relación con el asistente legal por las continuas consultas sobre los trámites a los cuales incurre por incorporar en el glosario

de oferta varios vehículos de distintas marcas, y modelos, por el hecho de trabajar con autos nuevos, seminuevos y mantener también el servicio de taller; todos estos factores mantienen una estructura organizacional activa, para el buen control y funcionamiento administrativo de la organización.

Logo empresarial y sucursal principal de la empresa.

Imagen 1, Logo empresarial Jos Cars



Fuente: Página Facebook (Jos Cars)

3. 1 Logo de la empresa y foto de la empresa



Fuente: Página Facebook (Jos Cars)

3.1.2 Proponer estrategias de Marketing digital mediante la Página web y Fan Page para la empresa Jos Cars

El Plan de *Marketing* Digital es la implementación de un Plan de Marketing tradicional orientado a plataformas digitales, en base a los resultados analizados en la encuesta se obtuvo la información necesaria sobre las acciones a considerarse para el desarrollo del presente plan, que según este estudio de mercado existe una alta demanda sobre los mecanismos de publicidad que actualmente se manejan sobre el sector automotriz que, se desenvuelve en el mundo virtual. Por lo tanto, es necesario incrementar la cuota de mercado, el posicionamiento y por ende el volumen de ventas de la empresa al ingresar a la era digital.

3.2 Análisis de la Situación Actual

Para elaborar un Plan de Marketing digital es necesario primero realizar un análisis de la situación actual de la empresa, donde se considera conceptos que familiaricen los impactos externos e internos del medio donde se desenvuelve la organización. Es necesario tener un conocimiento profundo de las características del mercado, la competencia, políticas, marca; el análisis ha de estar compuesto por el análisis interno, el análisis DAFO y el análisis externo.

3.2.1 Análisis Externo

Considera el concepto del análisis PESTEL que consiste en describir el entorno externo a través de factores político, económico, social y tecnológico en base al mercado automotriz, para conocer los factores que inciden en las decisiones de compra y venta de vehículos, para conocer los medios de impacto para la publicidad digital.

18 Matriz PESTEL

MATRIZ MACRO-ENTORNO	
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política con cambios constante en el entorno del estado. • El Plan Nacional de Desarrollo favorece al crecimiento de los negocios en la industria automotriz genera plazas de empleo.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • El sector automotriz en el Ecuador genera alrededor de 90.000 empleos entre comercialización, manufactura, ensamble y servicios complementarios, datos del INEN 2010. • El índice de inflación existente en el Ecuador afecta de forma directa al sector automotriz en sus costos es hasta diciembre del 2016 de 1,12 según datos del INEC y de 0,16% hasta junio del 2017 tiene el sector automotriz 0,21% de inflación mensual. • La reducción del IVA del 14% al 12%, de igual forma el índice de precio al consumidor llego a 0,05% en junio del 2017 mide el decrecimiento en precios y la disposición del mercado con un crecimiento del PIB del 1,42% y el riesgo país decreció a 674. • Según la AEADE Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2017) en promedio salen al mercado un número de 5.000 vehículos nuevos en el País.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • El promedio de personas con vehículo particular tiene un nivel socioeconómico medio alto, para condiciones de pago. • La gran cantidad de clientes tienen equipo tecnológico y utilizan un teléfono Smartphone para comunicarse con los demás. • Los más jóvenes entre 18 y 36 años utilizan los medios digitales, como el correo y redes sociales como <i>Facebook</i>. • En su mayoría para mantenerse en contacto con amigos y familiares, las personas utilizan los celulares, también como herramienta para adquirir servicios, promociones y demás productos.

<p>Tecnológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se considera el incremento del uso del internet en el Ecuador considera que en el área Urbana alrededor del 63,8% de las personas mayores a 5 años usan Internet y por lo general poseen un teléfono inteligente con uso superior en los más jóvenes. • Las redes sociales es, <i>Facebook, YouTube, Twitter y WhatsApp</i> las más utilizadas con un promedio de 2,8 millones de usuarios en el Ecuador origina que se conviertan en la nueva plataforma de competencia permite llegar con más herramientas a un mayor número de usuarios genera una oportunidad de crecimiento para las empresas.
<p>Ecológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una nueva tendencia en el mundo del marketing y su interacción con el medio ambiente, este tipo de segmento y publicidad adherida se los denomina consumidores verdes. • Las políticas medioambientales en las empresas están imperan en todos los mercados, sea del que fabrica, el que produce o vende un bien de uso o consumo se rigen a las nuevas normativas en conservación del medio ambiente.
<p>Legal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) conlleva incentivos para la transformación de la matriz productiva busca que las empresas generen valor facilita el acceso a la tecnología, innovación, optimización de procesos y sobre todo la generación de empleo con la exoneración del impuesto a la salida de divisas en la compra de maquinarias del exterior. • Los aranceles en piezas de vehículos son altos del 5% al 30% depende de las piezas requeridas encarece su costo y por ende limitan en algunas ocasiones la adecuada prestación del servicio, es también una barrera de entrada , se requiere tener un buen inventario para asegurar un buen servicio en la reparación, mantenimiento y surtimiento de repuestos (Fernandez, 2017).

	<ul style="list-style-type: none"> • Para el sector automotriz así como para el sector empresarial en su conjunto es prioritario lograr la previsibilidad y claridad en las normativas y legislación. Como consecuencia esto permitirá a las empresas operar con mayor tranquilidad, confianza para lograr mayores beneficios para los usuarios y futuros compradores. • Las ordenanzas de control sobre la emisión de facturas y trámites de contrato están coordinadas por el SRI como entidad reglamentaria, para evitar inconvenientes de perjuicio entre las partes negociadoras. • Es importante que los concesionarios, patios y personas naturales que realicen operaciones de compraventa e intermediación, realicen una constancia de compras y ventas realizadas, así como también de las intermediaciones, esto con el propósito de tener un documento que respalde las transacciones ejecutadas ante posibles problemas legales o fraudes. Para finalizar las operaciones, los prestadores de servicios, así como los propietarios de los vehículos, deberán asegurarse de realizar el cambio de la matrícula previo a la entrega del automotor (Asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE), 2002-2014).
--	---

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Se analiza desde un macro entorno sobre las fuerzas de Porter que influyen en la empresa Jos Cars.

Cientes.- El poder de negociación es alto, las exigencias depende el nivel adquisitivo y los requerimientos son mayores, como se evaluó en las encuestas donde la única forma de fidelización es que la empresa llene las expectativas del cliente en el área de servicio y variedad; la mayor parte del mercado a quien atiende la empresa es el sector del comercio personas que se dedican exclusivamente a la agricultura, transporte y ganadería, por la zona en la cual se encuentra ubicada sirve a clientes de la provincia de Pichincha, Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi.

Competidores.- La competencia directa para la empresa son todos los patios de venta de carros y los concesionarios ubicados dentro de la provincia, aunque con un alto índice de competitividad las características que diferencian a la empresa es la estabilidad y la confianza que brinda con la adquisición de un vehículo a sus clientes; se describe algunos de los sitios que son enmarcados como la competencia del sector.

19 Competencia del sector

Concesionarias	Sector
Hyundai	Latacunga
Kia	Latacunga
Ford	Latacunga
Assa	Latacunga
Ambacar Eloy Alfaro	Latacunga
Ambacar Malteria Plaza	Latacunga
Andinamotors Latacunga	Latacunga
Merquiauto	Latacunga
Danny´s Cars	Latacunga
Semayari Motors	Latacunga
Auto Sport	Latacunga
Vaca Vehículos	Latacunga
Changan	Latacunga
Multicarros	Salcedo
Autos y repuestos EL PRÍNCIPE	Salcedo

Fuente: Elaboración Propia

Uno de los inconvenientes con los concesionarios y demás patios de ventas; es la diversidad y los precios con los cuales se negocia y como empresa brinda beneficios que la competencia no posee.

Proveedores. - Jos Cars se caracteriza por otorgar facilidades a sus clientes al momento de adquirir un vehículo algunos dejan los carros por comisión, y se entrega un carro nuevo como

prefiere el cliente. De igual forma se oferta servicios de enderezada y pintura valores que afianzan los lazos con el cliente pues se mejora el servicio no solo de compra y venta, también de mantenimiento.

Sustitutos. - Uno de los factores donde infliere directamente el tema de sustitutos es en la demanda, y se analizan que la empresa Jos Cars se desenvuelve en un campo comercial altamente competitivo. En la ciudad de Salcedo recientemente se está desarrolla nuevas ferias de vehículos seminuevos organizadas por comerciantes informales lo que podría afectar la demanda de los servicios y vehículos que ofrece Jos Cars.

Nuevos entrantes. - Este enfoque determina las barreras que se encuentran en el entorno externo donde se desenvuelve la empresa, una de las barreras de crecimiento empresarial es la alta competencia existente por la facilidad que tienen las personas para emprender negocios con similitud de actividad con Jos Cars. El poder económico que se pueda destinar a la inversión que se tenga debido al alto costo de la adquisición de vehículos o las normas actuales para realizar financiamiento directo en cuestión del porcentaje de interés o condiciones de pago.

Con esta barrera la empresa Jos Cars actualmente está en proceso de crecimiento, su ubicación y los servicios prestados mejoran las condiciones de venta, así como la manera en que se financia la compra del vehículo es el 40% de entrada del valor del vehículo al contado y el financiamiento hasta los 3 años, aparte servicio de seguro como Sweaden, Constitución, y necesariamente el dispositivo de rastreo y su cobertura también para los 3 años en este caso Tracklink o Hunter.

3.2.3 Análisis Interno

Para la elaboración del análisis interno de la empresa se considera el aspecto económico, gestión de Recursos Humanos, ciclo de vida de la empresa, capacidad instalada:

Aspecto económico. - La empresa Jos Cars cuenta con una solvencia económica estable para solventar la implementación de un Plan de Marketing digital, la situación financiera de la empresa se evidencia desde su constitución, para esto se detalla el estado de resultados donde se refleja la utilidad del período. La línea donde se desarrolla la empresa es comercial, esto

quiere decir que la venta de autos de acuerdo a las condiciones de pago con los clientes genera ingresos que es la principal función económica.

Gestión de Recursos Humanos. - La empresa está estructurada por siete empleados que se desempeñan en las distintas áreas de ventas, cobranzas, contabilidad y gerencia cuenta con personal calificado, aun así, como lo demuestra la entrevista elaborada a los colaboradores el conocimiento sobre el uso y la aplicación de herramientas digitales es baja. La forma de selección de personal es tradicional por medio de anuncios en el internet y la compensación salarial es acorde al mercado, y actualmente cuenta con siete personas capacitadas ubicadas en los departamentos respectivos; el clima organizacional relacionado con la motivación de los mismos en Jos Cars cada uno es valorado de acuerdo a su desempeño y cargo, pero también se mantiene lazos de compañerismo y donde funge la comunicación desde la gerencia a hacia los mandos medios, y con todos aquellos agentes externos, como clientes o proveedores, con los cuales mantienen relaciones y acuerdos.

Ciclo de vida de la empresa. - La creación de la empresa fue hace 10 años y su crecimiento es notorio, actualmente cuenta con dos sucursales donde ofrece el servicio de venta de vehículos seminuevos y también el servicio de talleres y mantenimiento. Actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento-madurez donde las políticas internas son más desarrolladas y se realiza planes o proyectos donde se le asigna un presupuesto para su desarrollo.

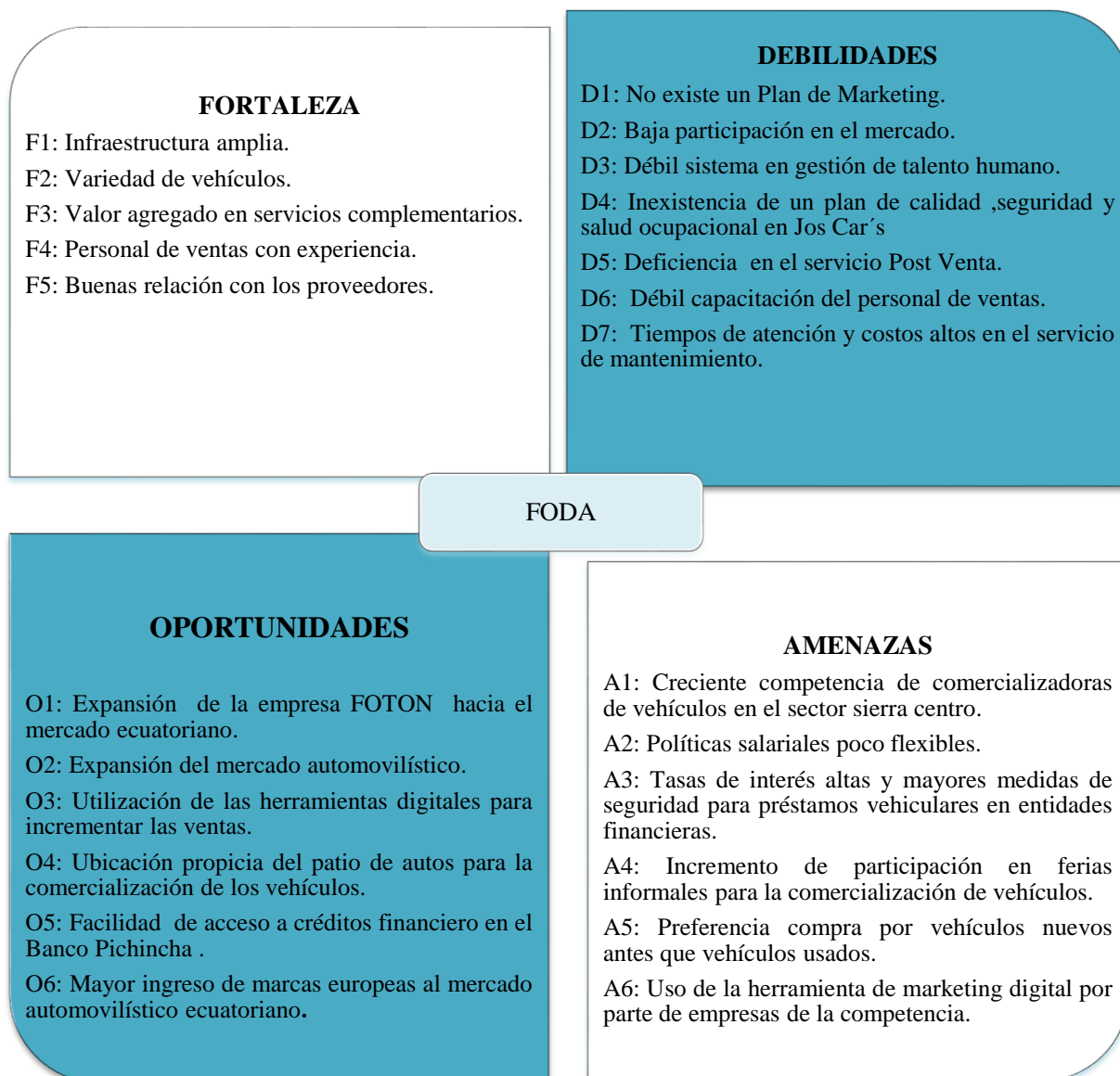
Dentro del tema *Marketing* digital la empresa se encuentra en un proceso de introducción.

Capacidad Instalada. - La empresa cuenta con dos instalaciones la primera ubicada en el centro de Salcedo, y debido a la disminución ventas, la empresa decide invertir en un nuevo local ubicado en la vía principal E35 vía a Cusubamba, que conecta al paso lateral Ambato -Quito debido a la afluencia de transporte en el paso lateral, en la primera instalación se encuentran los talleres de enderezada y pintura que atiende un aproximado de 10 autos mensuales. Se exponen un promedio entre las dos sucursales de 30 a 40 carros livianos y camiones.

3.2.4 Diagnóstico de la Situación actual FODA

Análisis de los factores que inciden en las condiciones de funcionamiento de la empresa, se dividen en fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.

23 FODA



Fuente: Elaboración Propia

El análisis FODA sirve de base para evaluar la situación estratégica de la empresa y para aplicar de forma concreta acciones para el logro de los objetivos planteados, pues con el detalle de cada aspecto interno y externo se conoce la situación actual de la empresa.

20 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	PONDERACION	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES	50%		
Expansión de la empresa FOTON hacia el mercado ecuatoriano	0.10	3	0,3
Expansión del mercado automovilístico	0.12	3	0,36
Utilización de las herramientas digitales para incrementar las ventas	0.15	3	0,48
Ubicación propicia del patio de autos para la comercialización de los vehículos	0.07	4	0,28
Facilidad de acceso a créditos financiero en el Banco Pichincha	0.02	4	0,08
Mayor ingreso de marcas europeas al mercado automovilístico ecuatoriano.	0.04	3	0,12
AMENAZAS	50%		
Creciente competencia de comercializadoras de vehículos en el sector sierra centro.	0.11	1	0,11
Políticas salariales poco flexibles.	0.04	1	0,04
Tasas de interés altas y mayores medidas de seguridad para préstamos vehiculares en entidades financieras.	0.04	2	0,08

Incremento de participación en ferias informales para la comercialización de vehículos	0.09	2	0,18
Preferencia compra por vehículos nuevos antes que vehículos usados.	0.11	1	0,11
Uso de la herramienta de <i>Marketing</i> digital por parte de empresas de la competencia	0.11	1	0,11
TOTAL	100%		2.25

Fuente: Elaboración Propia

CALIFICACIÓN O PUNTUACIÓN	CARACTERÍSTICAS
1	AMENAZA MAYOR
2	AMENAZA MENOR
3	OPORTUNIDAD MAYOR
4	OPORTUNIDAD MENOR

En base al resultado obtenido en la matriz de valoración EFE (estrategias factores externos) con una puntuación del 2.25 donde la valoración se considera al más alto 4 el más bajo 1, en este caso el valor está por debajo del rango estimado lo que indica que la empresa no aprovecha al máximo sus oportunidades y es muy débil para rechazar ciertas amenazas externas. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias de publicidad digital que refuercen de manera interna los factores extrínsecos logra posicionar la marca en la mente del consumidor logran a la par una mayor rentabilidad.

21 Matriz EFI


FACTORES INTERNOS	PONDERACION	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS	50%		
Infraestructura amplia	0.13	4	0,52
Variedad de vehículos	0.15	4	0,60
Valor agregado en servicios complementarios	0.11	3	0,33
Personal de ventas con experiencia	0.06	3	0,18
Buen relación con los proveedores	0.05	4	0,2
DEBILIDADES	50%		
No existe un Plan de <i>Marketing</i> .	0.09	1	0,09
Baja participación en el mercado	0.06	2	0,12
Débil sistema en gestión de talento humano	0.07	2	0,14
Inexistencia de un plan de calidad, seguridad y salud ocupacional en Jos Cars	0.05	2	0,10
Deficiencia en el servicio Post Venta	0.09	2	0,18
Débil capacitación del personal de ventas	0.08	1	0,08
Tiempos de atención y costos altos en el servicio de mantenimiento	0.06	2	0,12
TOTAL	100%		2.66

Fuente: Elaboración Propia

CALIFICACIÓN O PUNTUACIÓN	CARACTERÍSTICAS
1	DEBILIDAD MAYOR
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MAYOR
4	FORTALEZA MENOR

La metodología utilizada para medir el grado de peso e importancia que tienen las fortalezas y debilidades analizadas dentro de la empresa por medio de la matriz EFI (Estrategia factores internos), se encontró una puntuación de 2.66 que en el rango de calificación se considera un valor bajo, no se estima dentro del rango estable; por tanto la empresa aprovechan sus fortalezas que están respaldadas por la mano de obra, ubicación e iniciativa en cuanto a la implementación del Plan de Marketing digital y prepararse para responder a sus debilidades.

22 FODA Estratégico

ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Expansión de la empresa FOTON hacia el mercado ecuatoriano.</p> <p>O2: Expansión del mercado automovilístico</p> <p>O3: Utilización de las herramientas digitales para incrementar las ventas</p> <p>O4: Ubicación propicia del patio de autos para la comercialización de los vehículos</p> <p>O5: Facilidad de acceso a créditos financiero en el Banco Pichincha</p> <p>O6: Mayor ingreso de marcas europeas al mercado automovilístico ecuatoriano.</p>	<p>A1: Creciente competencia de comercializadoras de vehículos en el sector sierra centro.</p> <p>A2: Políticas salariales poco flexibles.</p> <p>A3: Tasas de interés altas y mayores medidas de seguridad para préstamos vehiculares en entidades financieras.</p> <p>A4: Incremento de participación en ferias informales para la comercialización de vehículos</p> <p>A5: Preferencia compra por vehículos nuevos antes que vehículos usados.</p>

		A6: Uso de la herramienta de <i>marketing</i> digital por parte de empresas de la competencia.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
F1: Infraestructura amplia. F2: Variedad de vehículos. F3: Valor agregado en servicios complementarios. F4: Personal de ventas con experiencia. F5: Buenas relación con los proveedores.	F1, F2, F5 y O3: Desarrollar campañas publicitarias y de promoción para el posicionamiento de Jos Cars y comercialización de sus vehículos en medios digitales.	F3, F4 y A1, A2, A6: Ofrecer servicios complementarios con la finalidad de fortalecer el servicio de calidad a los clientes de Jos Cars.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
D1: No existe un Plan de <i>Marketing</i>. D2: Baja participación en el mercado. D3: Débil sistema en gestión de talento humano. D4: Inexistencia de un plan de calidad, seguridad y salud ocupacional en Jos Cars. D5: Deficiencia en el servicio Post Venta. D6: Débil capacitación del personal de ventas. D7: Tiempos de atención y costos altos en el servicio de mantenimiento.	D1, D5 y O1, O2: Desarrollar campañas de comunicación <i>offline</i> que apoye al Plan de <i>Marketing</i> digital. D1, D2, D5y O2, O6: Diseñar la <i>Página web</i> y <i>Fan Page</i> institucional de Jos Cars para mejorar el servicio al cliente.	D3, D5, D6 y A1, A5, A6: Fortalecer la gestión de <i>Marketing</i> de Jos Cars para mejorar su competitividad.

Fuente: Elaboración Propia

El FODA estratégico combina las fortalezas con las oportunidades y amenazas, diseña propuestas para obtener un mayor rendimiento con la situación del entorno; de igual manera se

relacionan las debilidades con las oportunidades y amenazas para implementar estrategias que logren corregir carencias dentro de la empresa.

3.3 Análisis de la Oferta y Demanda

3.3.1 Oferta

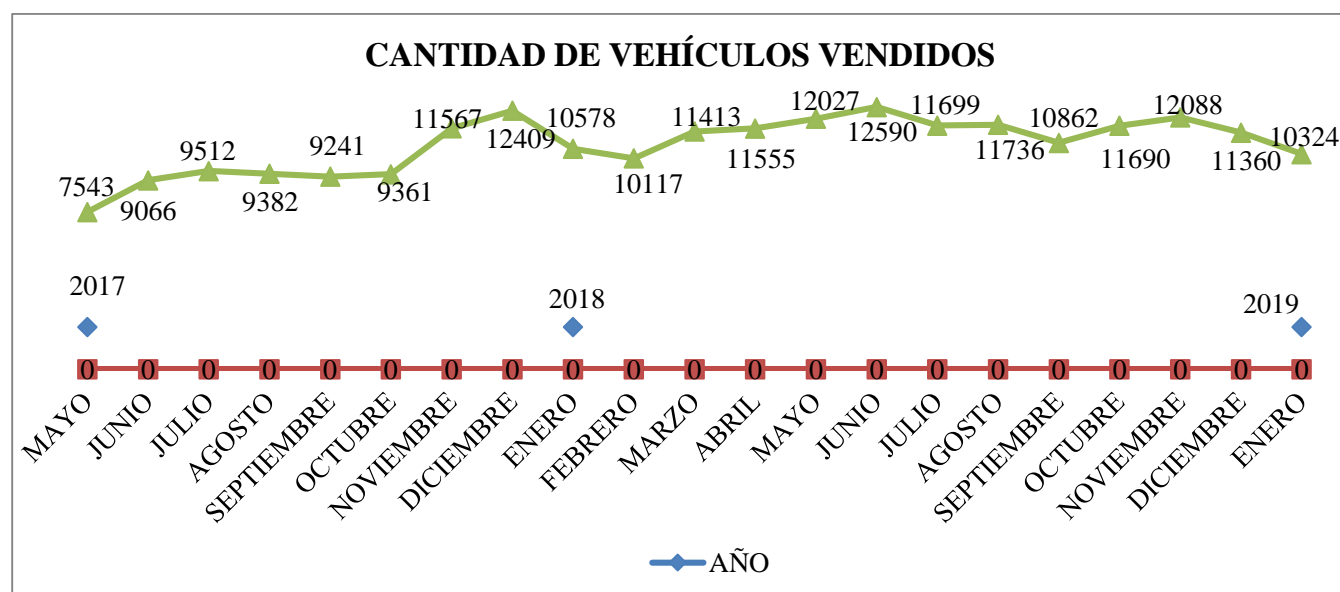
Las empresas dedicadas a la venta de autos nuevos y usados registrados en la AEADE Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, son 1271.

Las marcas en el sector automotriz ecuatoriano de acuerdo a un estudio realizado por la empresa de seguros Tecniseguros manifiesta lo siguiente:

“La participación por marca de vehículos livianos en el 2018, Chevrolet es la marca líder con 36%, Kia con 18%, Hyundai con 11% y más abajo quedan marcas como Toyota, que tiene 6%, Nissan con 4% y Ford con 3 por ciento. En relación con la participación de ventas por marca de vehículos comerciales, encontramos que en los primeros siete meses de 2018 la marca que predomina es Hino, con 30%, Chevrolet está en segundo lugar con 21 por ciento y le siguen Kia con 6%, Chery con 5% y JAC y Hyundai con 5%” (Tecniseguros, 2018).

Según la Asociación Empresas Automotrices del Ecuador (2019) las ventas registradas en los últimos meses a nivel nacional son:

24 Oferta de vehículos



Fuente: (Asociación Empresas Automotrices del Ecuador, 2019).

Los autos importados desde el 2016 al 2018 con los acuerdos comerciales establecidos con la Unión Europea ha incrementado el acceso a las marcas provenientes de este continente; los autos nuevos de origen Chino representan el 8.30% y el europeo 4%.

3.3.2 Demanda

La cantidad de autos que circulan o son registrados en la ANT Agencia Nacional de Tránsito se incrementa los vehículos denominados SUV (todo terreno pero ligeros) y seguido de los autos con un incremento del 8.8%, para el año 2017 se registran un total de 2`237.264 matriculados si tomamos el incremento anual de 8.8% se estima que para el año 2018 serían 2`434.143 autos o como se denomina en el medio de matriculación motorizados que incluyen vehículos livianos, motocicleta, camioneta, jeep, camión, otros.

23 Clase de vehículos

Clases de vehículos	
Automóvil	709775
Motocicleta	529888
Camioneta	423656
Jeep	359498
Camión	104510
Otros	109937
TOTAL	2`237.264

Fuente: (INEC transporte, 2017, pág. 14)

Con el retiro de algunas salvaguardias para inicios del año 2018 la demanda de autos se incrementó en un 30 y 50%, considera los últimos meses noviembre y diciembre los mejores en ventas. Se destacan los autos o modelos con mayor demanda:

24 Modelos de Vehículos más demandados

AUTOMÓVILES		CAMIONETAS		SUV'S	
MARCA	MODELO	MARCA	MODELO	MARCA	MODELO
Chevrolet	Sail	Chevrolet	D-Max	Chevrolet	Grand Vitara
Chevrolet	Aveo Family	Mazda	BT-50	Kia	Sportage
Chevrolet	Aveo Emotion	Toyota	Hilux	Hyundai	Tucson
Kia	Rio R	Ford	F-150	Toyota	Fortuner
Hyundai	Accent	Nissan	Frontier	Nissan	Xtrail

Fuente: (CINAE, 2016)

3.3.3 Segmentación

La segmentación posee una serie de usos de acuerdo al contexto y la necesidad de conocer el medio en el cual se desarrolla la empresa, al generar grupos homogéneos donde se delimitan los diferentes grupos de análisis:

25 Segmentación

Bases de Segmentación	Variable de Segmentación seleccionadas
1. Segmentación Geográfica	
• Región	Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza.
• Tamaño de la ciudad	Áreas metropolitanas, ciudades pequeñas, poblados.
2. Segmentación Demográfica	
• Edad	Más 18-34, 35-49, 50-65
• Sexo	Masculino, femenino.
• Estado Marital	Solteros, casados, divorciados, viven juntos, viudos.
• Ingresos	Más de,\$30000 hasta \$100000 o más.
• Ocupación	Profesional, obrero, oficinista, agrícola, militar.
3. Segmentación Psicológica	
• Necesidades-motivación	Casa, seguridad, tranquilidad, afecto, sentido de valor propio.
4. Segmentación Socio cultural	
• Culturas	Serrano, costeño, amazónico, extranjero.
• Clase social	Alta, medio, bajo.
• Ciclo de vida familiar	Adolescente, joven adulto, adulto con hijos o sin hijos.
5. Segmentación Relacionada con el uso	
• Tasa de uso	Usuarios intensos, medianos, leves, no usuarios.
• Lealtad de marca	Algunos
6. Segmentación por la situación de uso	
• Tiempo	Recreación, trabajo, horarios rotativos nocturnos, diurnos.
• Objetivo	Logro personal, profesión, diversión, obsequio.
• Localización	Hogar, trabajo, casa de un amigo, interior de la tienda.
• Persona	Uno mismo, miembro de la familia, amigos, jefe, compañeros.
7. Segmentación por beneficios	Comodidad, aceptación social, durabilidad, economía, valor a cambio del dinero pagado.

Elaborado por: Katherine Porras

En esta tabla se especifica los grupos de segmentación que muestran un diferenciador al grupo de mercado al cual direcciona sus actividades la empresa Jos Cars, con la posibilidad de identificar, medir y manejar cada segmento; para el desarrollo del Plan de Marketing digital se considera los siguientes grupos:

26 Segmentación de Jos Cars

Variable	Descripción	2018
País	Ecuador	17'023.408
PEA	Ecuador	12'000.000
Sexo	Hombres	8'427.261
Edad	24-70 años+	4'222.530

Fuente: (INEC, 2018)

3.3.4 Objetivos y Estrategias del Plan de Marketing digital de Jos Cars

Objetivos

Objetivo General. - Implementar un Plan de Marketing digital en la empresa Jos Cars, con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento en los buscadores *web*.

Objetivos Específicos:

- Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa Jos Cars.
- Elaborar un plan de acción donde se detalle cada estrategia encontrada en el FODA estratégico, con su respectiva actividad, presupuesto, responsable y cronograma.
- Planificar el diseño y monitoreo de la creación de la *Fan Page* y *Página web* de la empresa.

Estrategias:

Para el desarrollo del Plan de Marketing digital a aplicarse dentro de la empresa Jos Cars se considera realizar la Matriz FODA para ponderar en la Matriz EFI Y EFE el grado más alto, se establece los objetivos y se determinó las siguientes estrategias:

- Desarrollar campañas publicitarias y de promoción para el posicionamiento de Jos Cars y comercialización de sus vehículos en medios digitales.
- Ofrecer servicios complementarios con la finalidad de fortalecer el servicio de calidad a los clientes de Jos Cars.
- Desarrollar campañas de comunicación *offline* que apoye al Plan de Marketing digital.
- Diseñar la *Página web* y *Fan Page* institucional de Jos Cars para mejorar el servicio al cliente.

- Fortalecer la gestión de marketing de Jos Cars para mejorar su competitividad.

3.4 Plan de Acción

Para el despliegue la implementación de las estrategias se diseñará un plan de acción donde se definan las principales acciones, responsables, recursos, cronograma y presupuesto, con un tiempo establecido de tres años para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Para la puesta en marcha del Plan de Marketing digital, se plantea la actualización de la *Fan Page* en este caso el *Facebook* y la *Página web*, seleccionada como estrategias de posicionamiento.

27 Planes de Acción

MATRIZ PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVO GENERAL: Implementar un Plan de Marketing digital en la empresa Jos cars, con la finalidad de lograr un mayor posicionamiento en los buscadores *web*.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	AÑOS		
					1	2	3
Desarrollar campañas publicitarias y de promoción para el posicionamiento de Jos Cars y comercialización							
	Identificar métricas de evaluación en el <i>Fan Page</i> de Jos Cars.	Utilización <i>Facebook</i> Internet, Laptop, Community Manager.	\$0 *	Ing. Alex Porras.			

**de sus vehículos
en medios
digitales.**

Aplicar *Marketing* de contenidos mediante la elaboración de banners digitales y videos originales y de impacto para su difusión en las redes sociales, whatsapp ,email ,página web y *Facebook*. Videos: institucionales, con consejos mecánicos para autos, demostraciones de vehículos en venta, servicios de talleres, testimonios de clientes satisfechos.

Utilización *Facebook* Internet,
Laptop, Cámara.

\$2.500

Ortiz Digital
Marketing

	Realizar webinars en vivo para recibir retroalimentación y atraer a los usuarios a largo plazo.	Utilización <i>Facebook</i> , Internet, Laptop o Smartphone.	\$500	Ing . Alex Porras			
	Campañas orgánicas y pagadas para difundir <i>Fan Page</i> institucional y promover seguidores. Se realiza concursos, sorteos, promociones.	Utilización <i>Facebook</i> , Internet, Laptop.	\$1.500	Ortiz Digital Marketing			

	<p>Contratar los servicios de <i>Google Ads</i> para aumentar las campañas de publicidad, ubicación y optimizar los anuncios de búsquedas en Google , YouTube , Gmail.</p>	<p>Utilización <i>Google Ads</i> , Internet, Laptop.</p>	<p>\$360</p>	<p>Ing .Alex Porras</p>			
	<p>Gestionar las campañas de <i>Facebook</i> que impacte directamente para atraer personas a la <i>Fan Page</i>, campañas de me gusta, para promocionar publicaciones ,campañas de video .Atraer leads mediante una campaña de Marketing de contenidos a través de la página web.</p>	<p>Utilización <i>Facebook</i> , Internet, Laptop, <i>Community Manager</i>.</p>	<p>\$0 *</p>	<p>Ortiz Digital Marketing</p>			

	<p>Contratar un espacio en la <i>Fan Page</i> Ambato Ayer y Hoy u otras para difundir noticias semanales de relevancia de los clientes de Jos Cars.</p>	<p>Utilización <i>Facebook</i> , Internet, Laptop.</p>	<p>\$500</p>	<p>Ortiz Digital Marketing</p>			
	<p>Publicidad a través de la mensajería de <i>Messenger</i>, <i>E-mail</i> y <i>WhatsApp</i> para mostrar servicios e información de interés para los clientes.</p>	<p>Utilización <i>Facebook</i>, Internet, Laptop.</p>	<p>\$350</p>	<p>Ortiz Digital Marketing</p>			

	Ofrecer un servicio post venta personalizado con promociones a través del correo electrónico.	Utilización <i>Facebook</i> , Internet, Laptop, Smartphone.	\$0 *	Srta. Tatiana Porras		
Ofrecer servicios complementarios con la finalidad de fortalecer el servicio de calidad a los clientes de Jos Cars.	Alianza con la cooperativa OSCUS y con CFC CORPORACIÓN mediante líneas de crédito para la venta de vehículos.	Utilización de Documentos.	0*	Ing. Juan Núñez		
	Servicio de mantenimiento y revisión técnica para venta y post venta en patio de vehículos.	Utilización del Mano de obra, Equipo de Talleres.	\$0 *	Sr. Jorge Mullo Personal del Taller		

	Firmar convenios con empresas Aseguradoras para que el auto que adquiere el cliente tenga una póliza de seguro	Utilización de Documentos.	\$0 *	Lic. Luis Porras	
	Realizar alianza con Tracklink y Hunter para instalación del sistema de rastreo satelital para los vehículos para los 3 años.	Utilización de documentos.	\$0*	Ing. Juan Núñez	
	Servicio de venta de repuestos y autopartes, lubricación, alineación, y balanceo.	Talleres, Equipos. Inventarios de repuestos y Autopartes.	\$0*	Sr. Jorge Mullo	
				Personal de Taller	

Desarrollar campañas de comunicación offline que apoye al Plan de Marketing digital.	Desarrollar una base de datos de clientes potenciales que han participado en Ferias de vehículos.	<i>Community Manager.</i>	\$0	Srta. Tatiana Porras		
	Participar en Ferias y Eventos del sector automotriz de manera directa para promocionar Jos Cars y captar clientes.	Utilización de una laptop , Stand para la Feria, movilización, alimentación, Equipos y materiales publicitario.	\$1.500	Srta. Tatiana Porras		

	<p>Fortalecer el Merchandising en las instalaciones de Jos Cars; nueva iluminación ambiental, cambio rótulo principal, inflables en el área de exhibición de los vehículos ,crear un ambiente acogedor con nuevas instalaciones y mobiliario en zona de atención al cliente.</p>	<p>Utilización de material promocional y publicitario. Especialista en Merchandasing.</p>	<p>\$1.000</p>	<p>Ing. Alex Porras</p>		
--	--	---	----------------	-------------------------	--	--

	Patrocinar eventos importantes de interés para la comunidad de Salcedo: Fiesta de cantonización ,Fiestas del Príncipe, Maratones solidarias, eventos con causas sociales.	Utilización de recursos económicos.	\$300	Srta. Tatiana Porras		
	Elaborar trípticos y volantes para difusión de productos y servicios de Jos Cars.	Diseñador gráfico e Imprenta.	\$1.000	Srta. Tatiana Porras		
	Diseño de isla publicitaria para promocionar Jos Cars en los diferentes puntos de la ciudad de Salcedo.	Utilización de una empresa de publicidad.	\$350	Sr. Christian Núñez.		

	Desarrollar rueda de prensas con los principales medio de comunicación para fortalecer el posicionamiento de Jos Cars.	Utilización de medios radiales.	\$500	Ing. Alex Porras	
Diseñar la página web y Fan Page institucional de Jos Cars para mejorar el servicio al cliente.	Diseñar la <i>Fan Page</i> en <i>Facebook</i> de Jos Cars para mejorar el posicionamiento de mercado.	Utilización <i>Facebook</i> , Internet, Laptop , <i>Community Manager</i> .	\$800	Ing. Alex Porras	
	Realizar formatos de banners digitales y videos que permitan interactuar a los usuarios con la página web.	Utilización Laptop, <i>Google Ads</i> , <i>Página Web</i> , Laptop.	\$300	Sr. César Granizo	

	Diseñar un catálogo virtual con los vehículos de venta.	Utilización Laptop, Google Ads, Página Web Laptop. Especialista en Marketing Digital.	\$250	Sr. César Granizo		
	Utilizar Wix para el diseño del sitio web; menú principal, quienes somos, agendar cita, iconos directos con <i>Messenger, Whatsapp, Facebook</i> y Contáctanos.	Utilización Laptop, Google Ads, Página Web, Laptop. Especialista en Marketing Digital.	\$800	Sr. César Granizo		
	Comprar el host y dominio de la página www.joscarstalleres.com.ec	Utilización Laptop, <i>Google Ads</i> , Página Web, Laptop, Servicios de NIC.ec, Especialista de la página web.	\$210	Sr. César Granizo		

Fortalecer la gestión de marketing de Jos Cars para mejorar su competitividad.	Capacitar al nivel directivo de Jos Cars en temas de <i>Marketing</i> digital.	Utilización de talleres.	\$200	Ing. Alex Porras		
	Desarrollo de actividades sociales con la comunidad para mejorar la imagen corporativa.	Utilización de viáticos, materiales.	\$200	Ing. Mariana Paredes		
	Contratar un <i>Community Manager</i> para que gestione las estrategias de Marketing Digital.	Utilización de medios económicos.	\$2.400	Ing. Mariana Paredes		
	Mejorar el presupuesto destinado al <i>Marketing</i> de Jos Cars.	Utilización de medios administrativos.	\$0*	Ing. Rina Guevara		

	Auspiciar a YouTubers para fortalecer la el posicionamiento de Jos Cars.	Utilización de Youtube.	\$150	Ing. Alex Porras			
	Realizar Showroom en las instalaciones de Jos Cars	Utilización de medios de comunicación, Material de Merchandising, Souvenirs , bocaditos , amplificación y música.	\$500	Ing. Alex Porras			
TOTAL			\$16.170				

NOTA: (0*) Los valores de estas actividades están incluidas en la gestión del *Community Manager*.

Fuente: Elaboración Propia

3.5 Presupuesto Plan de Marketing digital

28 Presupuesto.

ESTRATEGIAS	INVERSIÓN 3 AÑOS	
Campañas publicitarias y de promoción		
Total	\$5.710,00	
Servicios Complementarios		
Total	\$0,00	
Comunicación <i>offline</i>		
Total	\$4.650,00	
Página Web y <i>Fan Page</i>		
Total	\$2.360,00	
Apoyo gestión de Marketing		
Total	\$3.450,00	
TOTAL INVERSIÓN		\$16.170,00

Fuente: Elaboración Propia

Luego del plan de acción, se determinó el siguiente presupuesto para el Plan de Marketing digital con un total de \$16.170,00, misma que permitirá aumentar las ventas y el posicionamiento en el mercado para la empresa Jos Cars.

3.6 Procedimiento para el seguimiento y evaluación del Plan de Marketing digital

Para dar seguimiento a los procedimientos del Plan de Marketing digital es necesario analizar los mecanismos que la empresa Jos Cars maneja con la ayuda de un informe, que de muestre el seguimiento a las estrategias SEO como es la *Fan Page* y la creación de la *Página web* mensualmente por reuniones de trabajo del nivel directivo así como los resultados en los buscadores de internet y el uso de *wordkeys* se detallan a continuación:

1. Creación de la *Fan Page* Institucional en la red social *Facebook*.

Se implementó una *Fan Page* es este el medio principal de comunicación de los clientes de Jos Cars según el estudio de mercado sobre el uso de Facebook con un crecimiento acelerado en el Ecuador, por lo tanto, se utilizará para mantener a los clientes interesadas en un asunto específico, promoción o beneficios en común. Este plan detallará las estrategias, actividades y recursos e incluso el responsable o responsables de llevar a cabo o aprobar cada actividad.

3. 2 Fan Page.



Fuente: Copy Print Página Facebook Jos Cars.

2. Creación de la *Página web* de Jos Cars, en el 2019, www.joscarstalleres.com.ec.

Al crear la *Página web* de la empresa Jos Cars, y mantener una constante actualización de sus datos se considera el centro de las estrategias *online*, en base a este concepto se detallan las características y factores a ser aplicados en el desarrollo de un plan de acción estructurado para la *Página web*.

3. 3 Página web, Jos Cars



Fuente: Copy print página web Jos Cars

La selección de *Fan Page* en *Facebook* y la *Página web* como estrategia de posicionamiento, sirve para implementar las nuevas herramientas de Marketing digital, el objetivo de esto es optimizar la fidelización de los clientes con un buen posicionamiento y participación en el mercado. Al invertir en las diferentes estrategias publicitarias digitales se pretende mejorar los ingresos por venta y explotar al máximo los grandes beneficios que brinda el internet , como medio masivo es posible llegar a la mayor cantidad de personas a nivel nacional, da a conocer la marca como posicionamiento e imagen de la empresa.

3. Posicionamiento en los buscadores el más reconocido en el Ecuador Google, la manera de encontrar a la empresa en los buscadores Google es con el nombre de la misma; la rapidez de respuesta es legible (46 segundos):

3. 4 Rapidez de respuesta en los buscadores web, (Google)

Search results for "jos car salcedo" on Google. The search bar shows "jos car salcedo" and the search button. Below the search bar, there are navigation options: Todo, Imágenes, Maps, Noticias, Vídeos, Más, Preferencias, Herramientas. The search results show "Cerca de 314.000 resultados (0,48 segundos)". The first result is "Jos Cars & Talleres - Inicio | Facebook" with a link to the Facebook page, a 3.7-star rating, and a description: "Jos Cars & Talleres - Av. Jaime Mata yerovi y Alfredo alban, EC050601, Salcedo, Cotopaxi, Ecuador - Calificación de 3.7 según 12 opiniones *Pésimo...". Below the text results, there is a section "Imágenes de jos car salcedo" with a carousel of images showing the business logo and vehicles. To the right, there is a map showing the location of "Jos talleres" in Salcedo, Ecuador, with a 5.0-star rating and 5 Google reviews. The map also shows nearby locations like "HOSTERIA 'IMPERIO REAL'" and "Heladería Michita Sucursal".

Fuente: Copy print buscador Google

3. 5 Ubicación con wordkeys

Search results for "jos car salcedo" on Google. The search bar shows "jos car salcedo" and the search button. Below the search bar, there are navigation options: Todo, Imágenes, Maps, Noticias, Vídeos, Más, Preferencias, Herramientas. The search results show "Cerca de 314.000 resultados (0,48 segundos)". The first result is "Jos Cars & Talleres - Publicaciones | Facebook" with a link to the Facebook page, a 3.7-star rating, and a description: "Jos Cars & Talleres - Av. Jaime Mata yerovi y Alfredo alban, EC050601, Salcedo, Cotopaxi, Ecuador - Calificación de 3.7 según 12 opiniones *Pésimo...". Other results include "Camiones - Vehículos Comerciales San Miguel de Salcedo", "Autos San Miguel de Salcedo", "Jos Cars & Talleres - Salcedo, Ecuador - Yellow.place", "Autos usados en venta en salcedo, cotopaxi | Patiotuerca", and "Jos Cars & Talleres en Salcedo - Horario". To the right, there is a sidebar with suggestions and information: "¿Conoces este lugar?", "Preguntas y respuestas", "Opiniones de la Web" (3,7/5), "Enviar al teléfono", "Opiniones" (5 comentarios de Google), and "Otras personas también buscan" (FARMACIA LOCOA, Carrocet... Pínea Empresa, Jos car's).

Fuente: Copy print buscador Google

3.6.1 Aplicación de las estrategias

3.6.1.1 Fan Page

Es importante estudiar que para el uso de la *Fan Page* de la empresa Jos Cars, se requiere de la herramienta digital *Landing page* o página de aterrizaje, para optimizar el uso de las redes sociales y de la *Página web* convierte a los visitantes en posibles clientes enganchándolos con anuncios seductores y de interés que le permita llenar un formulario para obtener contenidos de su interés, para ello se implementarán herramientas como “*Lander app*” con un costo de 18,00 dólares al mes permite enlazar *post it* en las redes sociales con la *Página web* y permitir que el interesado llene un formulario para posteriormente recibir información de la empresa, como promociones exclusivas y demás factores.

29 Plan de actividades de Facebook































VARIABLE	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
Contenido	Publicación de los vehículos e información actualizada	Semanalmente
Comentario	Interacción con los clientes	Horarios de trabajo
Estadística	Revisión de las estadísticas de uso y frecuencia e interacción mediante las herramientas de Facebook.	Mensualmente

Fuente: Elaboración Propia

Resultados de la creación del *Fan Page*

Existieron visitas y reacciones de la *Fan Page* en los meses de junio y agosto del año 2018, hasta el primer mes de 2019; estos datos se utilizan para la evaluación siguiente sobre la *Fan Page*. Los resultados del movimiento de la página mejoran en cada publicación aun así se observa en la ilustración 6 que no es de esa forma, los resultados siguen estáticos sin mayor novedad y afluencia en el seguimiento de la *Fan Page*.













3. 6 Alcance y participación Fan Page junio-agosto 2018

■ Alcance: orgánico/pagado ■ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance [?]	Participación	Promocionar
22/08/2018 11:45	 JA0084 MARCA VOLKSWAGEN			43	0 0	Promocionar publicación
22/08/2018 10:41	 Código JP0241 #GD2013			149	5 2	Promocionar publicación
22/08/2018 10:05	 Código JP0246 MARCA HINO			184	10 1	Promocionar publicación
21/08/2018 18:04	 Código JA0085 MARCA Mazda			397	17 5	Promocionar publicación
21/08/2018 17:19	 Código JP0242 MARCA HINO			417	25 4	Promocionar publicación
18/08/2018 12:12	 JA0080 MARCA CHEVROLET			483	20 4	Promocionar publicación
18/08/2018 12:08	 Ahora .!!! #motoeléctrica			440	14 1	Promocionar publicación
01/08/2018 12:00	 JA0079 MARCA CHEVROLET			811	331 22	Promocionar publicación
02/07/2018 16:20	 Código JP0236 MARCA HINO			564	215 10	Promocionar publicación
29/06/2018 18:49				8,3K	224 64	Ver promoción

Fuente: Resultados estadísticos de la Fan Page Facebook

3. 7 Alcance y participación agosto-diciembre 2018/ enero 2019

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance ⁱ	Participación	Promocionar
22/01/2019 15:36	 Stock Enero			3K 	447 13 	Ver promoción
21/12/2018 15:24	 Desde Jos Cars&Talleres			476 	7 6 	Promocionar publicación
12/09/2018 17:08	 Jos Cars, apoya la			413 	28 2 	Promocionar publicación
06/09/2018 16:44	 Jos Cars tenemos			8,8K 	860 150 	Ver promoción
18/08/2018 12:12	 JA0080 MARCA			530 	22 4 	Promocionar publicación

Ver todas las publicaciones

Páginas en observación

Fuente: Resultados estadísticos de la Fan Page Facebook

En los resultados estadísticos otorgados por Facebook realiza un comparativo con páginas y publicaciones similares, donde Jos Cars se encuentra en tercer lugar en visitas, en una semana de consulta con índices de crecimiento del 0.4%. Y la ilustración 9 indica el decrecimiento de 0.1% en otra semana, con esto se demuestra que no existe un alcance continuo que supere semana a semana el porcentaje de participación por lo menos en el mercado meta. Donde se constata aún más la necesidad de seguir con la inversión en redes sociales hasta lograr el crecimiento del 10% esperado mensual o semestralmente.

3. 8 Rendimiento de la página, observación semana 1

Páginas en observación
 Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

Agregar páginas ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  El Ordeño	63,2K 	▲ 0,8%	2	122 
2  Salcedo Motors	5,5K 	▲ 0,1%	2	22 
TÚ 3  Jos Cars & Talleres	1,4K 	▲ 0,4%	7	15 
4  HENZ RENT A CAR	519 	▲ 0,6%	0	0 

Fuente: Resultados estadísticos de la Fan Page Facebook

3. 9 Rendimiento de la página, observación semana 2

Agregar páginas ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  El Ordeño	64,2K 	0%	2	46 
2  Salcedo Motors	5,6K 	▲ 0,1%	0	0 
TÚ 3  Jos Cars & Talleres	1,5K 	▲ 0,3%	20	20 
4  HENZ RENT A CAR	528 	0%	0	0 

Fuente: Resultados estadísticos de la Fan Page Facebook

3. 10 Semana 3, enero 2019

Páginas en observación
 Compara el rendimiento de tu página y tus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook.

[Agregar páginas](#) ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió ⓘ

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  El Ordeño	64,1K 	0%	0	0 
2  Salcedo Motors	5,9K 	▲ 1,8%	2	25 
TÚ 3  Jos Cars & Talleres	1,5K 	▲ 0,8%	18	17 
4  HENZ RENT A CAR	528 	▲ 0,2%	0	0 

[Inicio](#) [Crear página](#) [Desarrolladores](#) [Empleo](#) [Privacidad](#) [Cookies](#) [Opciones de anuncios](#) [Condiciones](#) [Seguridad de la cuenta](#)

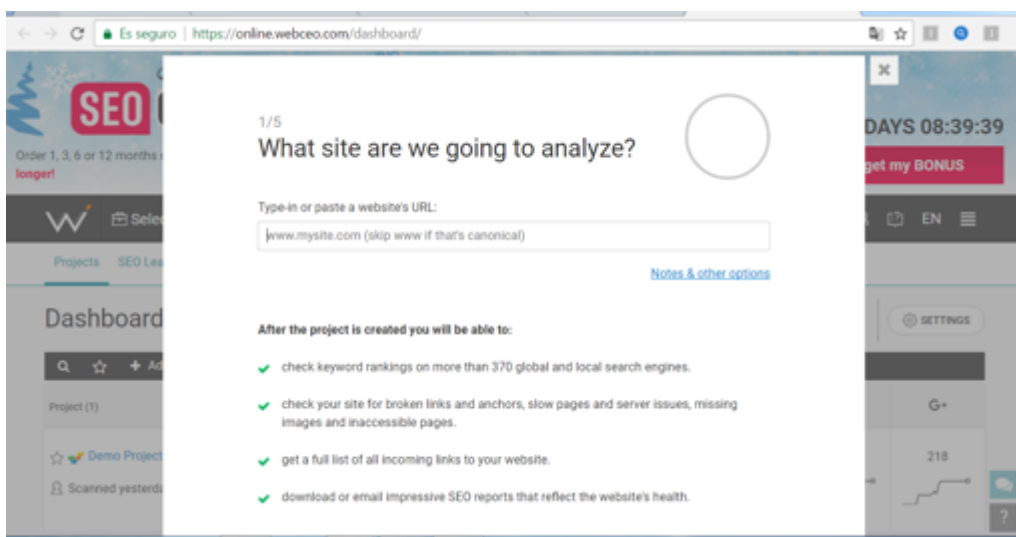
Fuente: Resultados estadísticos de la Fan Page Facebook

3.6.1.2 Página web

La creación de la *Página web* fue a continuación de las mejores realizadas en la *Fan Page* de la empresa Jos Cars; se lo realizó a inicios del 2019; para esto se detalla la herramienta digital que se implementa para el seguimiento y control de la página como es el Reporte SEO, donde se implementan herramientas como WEBCEO, esta es una herramienta digital que permite evidenciar la interacción de la *Página web* con un costo según valores actualizados de 99 dólares mensuales; los factores a ser medidos son:

- Posicionamiento actual en el internet; y el comparativo luego de un mes al haber creado la página.
- Con la implementación de la interacción *online* y la inversión en redes sociales se espera que incremente en un 10% cada semestre.

3. 11 Medición SEO



Fuente: Buscador SEO

30 Plan de actividades Página web

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA
Contenido	Publicación de los vehículos e información actualizada	Semanalmente
Comentario	Interacción con los clientes	Horarios de trabajo
Estadística	Evaluación de las métricas	Mensualmente

Fuente: Elaboración Propia

Resultados de la creación del Página web.

Con la creación de la Página web es importante señalar el tiempo que utiliza el ordenador en encontrar la página y sus derivaciones como los *wordkeys* sobre Jos Cars, es así que en función del primer análisis el tiempo de carga de la página es de 0.00s, el grado de rendimiento es un 74DO.

3. 12 Resultados de búsqueda de la Página web

Tus resultados:



Fuente: Resultados estadísticos con la aplicación del buscador SEO de la Página web

3. 13 Tamaño de información por contenido y dominio

Tamaño del contenido por tipo de contenido			Solicitudes por tipo de contenido		
TIPO DE CONTENIDO	POR CIENTO	TAMAÑO	TIPO DE CONTENIDO	POR CIENTO	PETICIONES
Guión	62.46%	2.9 MB	Guión	52.06%	139
Imagen	31.19%	1.4 MB	Imagen	23.22%	62
Fuente	2.91%	134.4 KB	Fuente	7.49%	20
CSS	1.41%	65.0 KB	XHR	6.74%	18
XHR	1.09%	50.5 KB	CSS	5.62%	15
HTML	0.93%	43.1 KB	HTML	4.49%	12
Redirigir	0.02%	845.0 B	Redirigir	0.37%	1
Total	100.00%	4.6 MB	Total	100.00%	267

Tamaño del contenido por dominio			Solicitudes por dominio		
TIPO DE CONTENIDO	POR CIENTO	TAMAÑO	TIPO DE CONTENIDO	POR CIENTO	PETICIONES
static.parastorage.com	47.35%	2.2 MB	static.parastorage.com	43.03%	139
static.wixstatic.com	26.98%	1.2 MB	frog.wix.com	15.48%	50
maps.googleapis.com	7.18%	331.4 KB	static.wixstatic.com	9.91%	32
f031c1e0-85f5-4c66-9bd1-78fb...	5.21%	240.3 KB	www.google.com	7.74%	25
www.joscarstalleres.com.ec	4.13%	190.7 KB	maps.googleapis.com	6.81%	22
maps.gstatic.com	2.76%	127.5 KB	wix-instantsearchplus-sslakama...	2.48%	8
otro	6.39%	294.9 KB	otro	14.55%	47
Total	100.00%	4.6 MB	Total	100.00%	323

Fuente: Resultados estadísticos con la aplicación del buscador SEO de la Página web

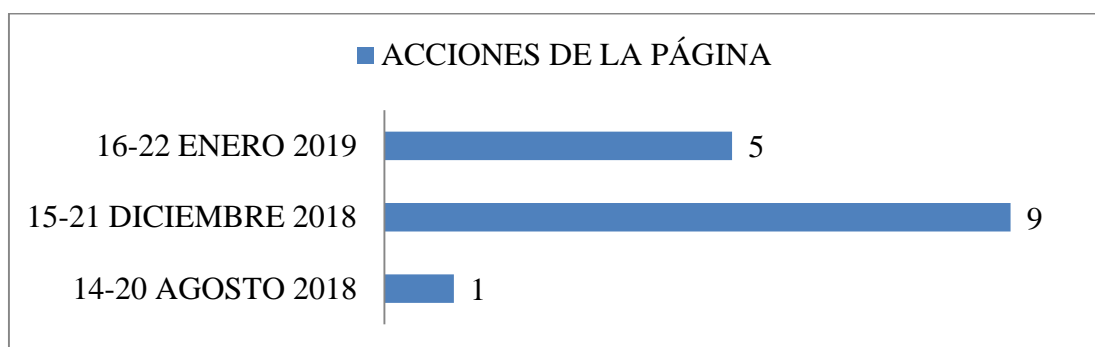
El tamaño de la información que se sube a la Página *web* se mide en función del tipo de contenido, así como del dominio que prevalece la URL frente a otras del mismo rango de información.

3.6.2 Evaluación de las herramientas digitales del Plan de Marketing digital

3.6.2.1 Métricas Fan Page

Se registra en el mes de agosto 2018, diciembre 2018 y parte de enero 2019 los movimientos de visitas realizados en la *Fan Page*, ante esto se elabora un estudio estadístico de los factores de estudio:

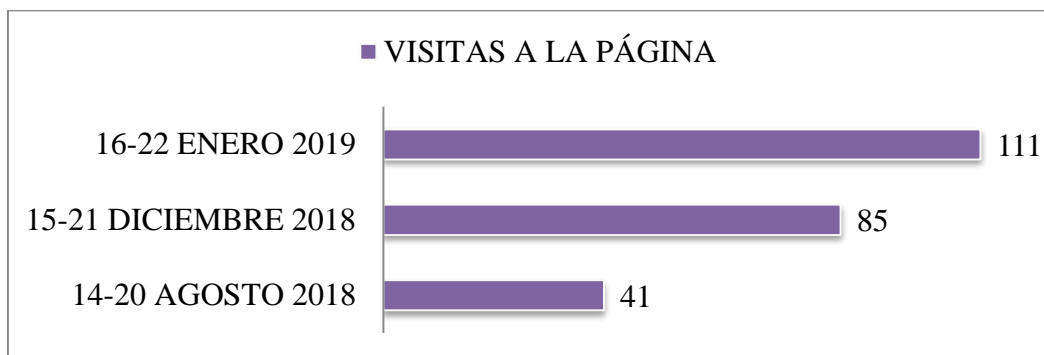
25 Acciones de la Fan Page (Facebook)



Fuente: Elaboración Propia

El mes de diciembre la *Fan Page* de la empresa Jos Cars obtuvo 9 acciones que representan a las visitas realizadas por los clientes o buscadores de los servicios y productos que se ofrece, pues como es costumbre estas fechas varios concesionarios oferta promociones y este dato de interés genera una mayor consulta en sitios *web*. Aunque en el mes de enero al año 2019 las consultas se redujeron, no deja de ser interesante el hecho que se mejore paulatinamente las consultas en la página de *Facebook* de la empresa.

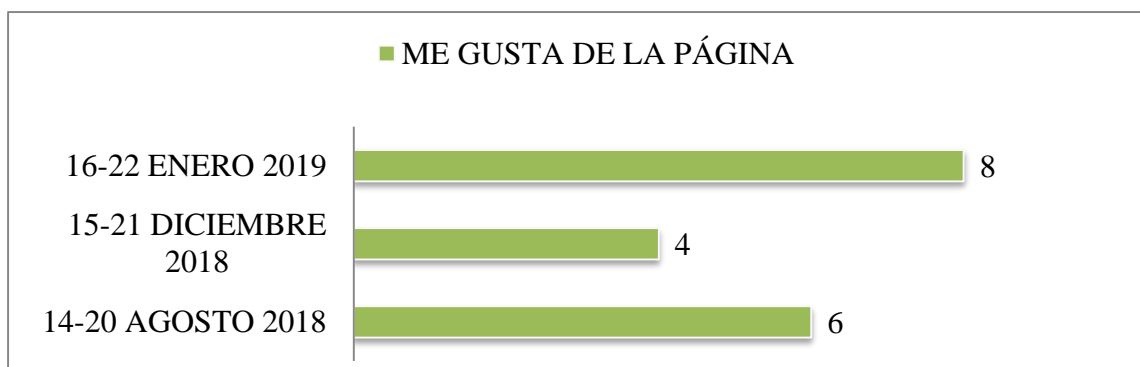
26 Visitas a Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Evolutivamente las visitas a la página han mejorado casi en un 50%, la muestra de interés por parte de la empresa por generar mayores actualizaciones se visualiza en las visitas a la misma.

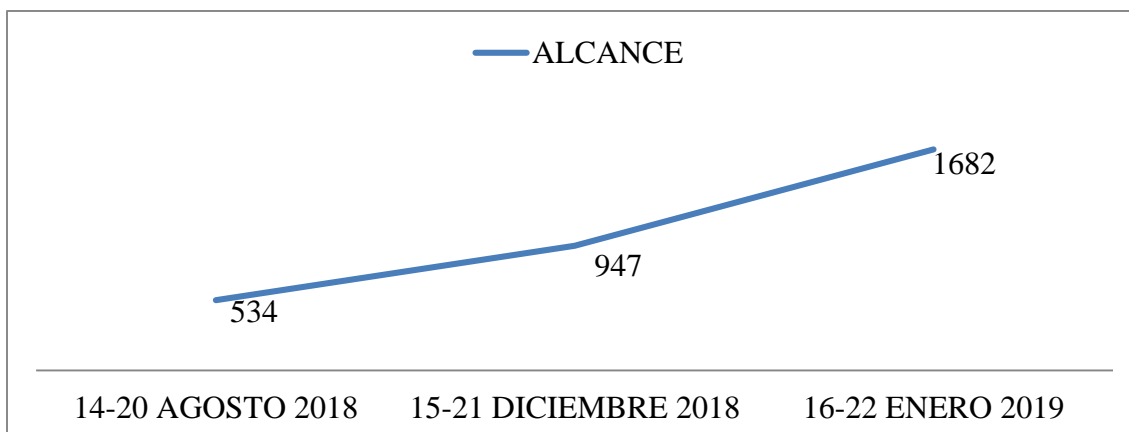
27 Likes al Facebook



Fuente: Elaboración Propia

El resaltar una semana al mes para verificar la aceptación que tiene el mejorar las publicaciones de la *Fan Page* de la empresa, expresa resultados favorables aunque no en gran medida pero se estima con la creación de la Página *web* incrementa el interés de los clientes actuales y futuros sobre consultar con nuestros servicios.

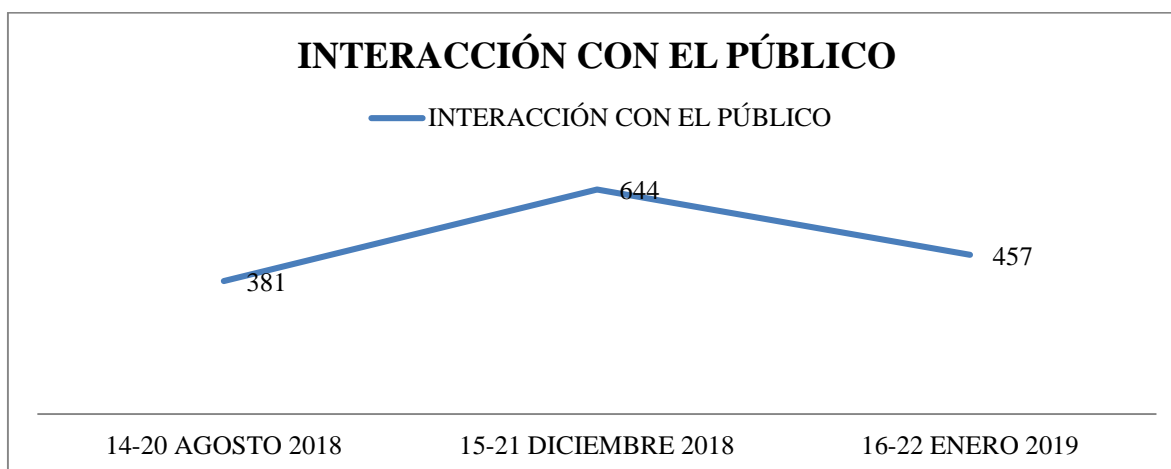
28 Alcance de la publicación en Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Una semana del mes de agosto, diciembre, enero se tomó información estadística otorgada por la *Fan Page*, donde se observa que las publicaciones realizadas en ese lapso de tiempo llegaron a varias personas que forman parte de nuestros contactos y el mes de enero supera expectativas.

29 Interacción con el público de Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Las publicaciones y demás post publicitarios sobre los actuales productos de la empresa Jos Cars, generaron una interacción con los clientes el mes de diciembre tuvo 644 conversaciones, aunque el mes de enero baja su intensidad; esto no quiere decir que no se deba seguir manejar como lo viene haciendo sobre el plan de acción de *Marketing* digital; al contrario se toman nuevas iniciativas que generen el interés de los clientes y visitantes.

3.6.2.2 Métricas Página web

La *Página web* de la empresa Jos Cars inicia su funcionamiento a inicios del año 2019 por tal razón los resultados son recientes y escasos, las estadísticas muestran solo resultados actuales; al finalizar el 2019 se obtendrán resultados con mayor grado de asertividad por el histórico mensual, mientras tanto solo se expondrán los datos que marcan los beneficios de la creación de la *Página web*.

Se observa el porcentaje de resultados en los últimos 7 días del mes de julio del 2019, por la reciente creación de la *Página web* aún no existen valores históricos para ser analizados.

3. 14 Visión del sitio web



Fuente: Datos Sitio web por Google Analytics

3. 15 Retención de usuarios



Fuente: Datos Sitio web por Google Analytics

La retención de usuarios no registra cambios desde la creación de la página en Mayo del 2019

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En función de los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de información, la implementación de un plan de acción en la empresa Jos Cars tiene como objetivo mejorar el servicio con el alcance digital, con la actualización de la Página *web* de la compañía y la colocación de publicidad en las redes sociales. Jos Cars & Talleres es una empresa familiar dedica a la compra y venta de vehículos livianos y pesados, nuevos o usados; enfoca sus actividades a un segmento de mercado de clase media alta y alta, sus principales clientes son comerciantes dedicados al transporte de mercadería, agricultores y ganaderos, que como empresa tiene la necesidad de expandirse en términos digitales.
- Realizadas las entrevistas a los colaboradores de la empresa se enfatiza la necesidad de emprender con una técnica de control y manejo de herramientas digitales que fortalezcan los mecanismos de promoción y publicidad de la marca. El diagnóstico situacional de la empresa se establece que una de sus mayores debilidades es débil capacitación del personal de ventas, además es su mayor fortaleza la variedad de vehículos que ofrece y su experiencia en el mercado.
- Las herramientas digitales implementadas en el Plan de Marketing digital parten desde, el uso de la *Fan Page* con la herramienta *landing page* y; la Página *web* con el uso de la WEBCEO o reportes SEO; de la interacción *online* y la inversión en redes sociales se espera que incremente en un 10% cada semestre. Las acciones en el Plan de Marketing digital permiten incluir propuestas que benefician a los clientes actuales, nuevos y esperados, así como al personal de la empresa, al invertir en las diferentes estrategias publicitarias y de promoción digitales se pretende mejorar los ingresos por venta, da a conocer la marca como posicionamiento e imagen de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar al máximo los beneficios que nos brinda el internet por medio de herramientas digitales y de esta manera alcanzar a un mercado masivo no solo en el cantón Salcedo sino de las diferentes cantones y provincias del país, y este posicionamiento mejorará la rotación de vehículos mejorar las ventas, y brindar un servicio aún más personalizado a nuestros clientes.
- La creación de la Página *web*, seguimiento a la *Fan Page* y emitir reportes SEO son los pasos a seguir una vez identificada la estrategia, aunque tendrá un incremento de valor en el presupuesto designado a los gastos de publicidad y promoción, pero esta inversión permite abrir nuevos canales de generación de ingresos.
- El seguimiento mensual, semestral o anual es importante pues la etapa de crecimiento que la empresa Jos Cars atraviesa en el mercado, las inversiones de publicidad digital son ser verificadas constantemente para observar si existe la necesidad de cambiar la estrategia o mejorar las publicaciones elaboradas. A futuro Jos Cars fortalecerá su gestión y presupuesto de marketing que le permita mayor competitividad en el mercado. Jos Cars necesita desarrollar un programa de capacitación de Marketing digital para su personal de Ventas y nivel Directivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *REVISTA EAN*, 59-72.
- Asociación de Empresas Automotrices. (28 de Julio de 2018). *EXPRESSO.EC*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/economia-ventas-vehiculos-comercio-mercado-BB2298892>
- Asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE). (2002-2014). *Varios anuarios*. Quito: AEADE.
- Asociación Empresas Automotrices del Ecuador. (Enero de 2019). *AEADE*. Obtenido de <http://www.aeade.net/servicios/sobre-el-sector-automotor/>
- Baena, E., Sánchez, J., & Montoya, O. (Diciembre de 2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*(23), 61-66. doi:ISSN 0122-1701
- Canarias Digital. (Octubre de 2016). *Canarias Digital*. (J. Layunta, Productor) Obtenido de La importancia de un blog en la estrategia de Marketing Digital: <https://canarias-digital.com/importancia-del-blog-en-estrategia-de-marketing-digital/>
- Cano, C. (02 de Diciembre de 2016). *Comenzando de cero*. Obtenido de <https://comenzandodecero.com/aprende-los-pasos-fundamentales-para-elaborar-un-plan-de-marketing/>
- CINAE. (2016). *Modelos más demandados de vehículos*. Quito: Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador.
- Consejo Nacional de Telecomunicaciones. (2011). *Conexiones a Internet*. Quito.
- dealerBest. (10 de Marzo de 2016). *El nuevo Marketing Mix Digital*. Obtenido de <https://dealerbest.com/2016/03/10/nuevo-marketing-mix-digital/>
- Definición.de. (2010). *Definición.de*. (J. P. Gardey, Productor) Obtenido de <https://definicion.de/facebook/>
- Dircomfidencial. (9 de Noviembre de 2016). *DIRCOMFIDENCIAL*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
- ECDE. (2017). *Interactive Advertising Bureau Ecuador*. Obtenido de <http://www.iabecuador.com/noticia.php?id=1>

- El Nacional. (5 de Enero de 2018). *AmericaRetail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-5-tendencias-del-marketing-digital-2018/>
- Europa Press. (18 de Agosto de 2018). *Europapress*. Obtenido de <https://www.europapress.es/motor/coches-00640/noticia-kia-selecciona-atento-mexico-mejorar-atencion-cliente-tecnologias-digitales-20180809134858.html>
- Fernandez, K. (2017). *Plan de Marketing Digital para la Empresa Frío Mundo Automotriz Ubicada en el Sector Norte Ciudad de Quito*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
- González, J., & Cordero, J. (2001). *Diseño de páginas Web*. España: Mc Graw Hill.
- Guerra, C. (Marzo de 2018). *carlosguerraterol.com*. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Hallo, F., & Stacey, P. (2016). El marketing digital. *Valor Agregado*, 91.
- Holguín. (2011). *Plan de comunicaciòn comercial parala expansiòn de la marca automotores Carlos Larrea T. en nuevos mercados, para vehìculos usados en las ciudad de Ambato*. Ambato: PUCESA.
- Holguín, J. (2011). *PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA LA EXPANSIÓN DE LA MARCA EN AUTOMOTORES CARLOS LARREA T. en nuevos mercados, para vehiculos usados en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Católica .
- Hurtado, B. (30 de Junio de 2014). *Evolución del Marketing Digital*. Obtenido de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/evolucion-del-marketing-digital/>
- Imagina Estudio. (15 de Enero de 2018). *Imagina Studio*. Obtenido de <http://imaginaestudio.mx/blog/la-pagina-web-estrategia-marketing-digital/>
- Inboundcycle. (25 de Mayo de 2018). *Inboundcycle*. (S. Duro, Productor) Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- INEC. (Junio de 2018). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- INEC transporte. (2017). *Anuario de estadísticas d etransporte 2017*. Quito: Agencia Nacional de Tránsito.

- Instituto internacional español de MK digital. (2018). *IIEMD*. Obtenido de <https://iiemd.com/>
- Iruretagoyena, S. (2009). ¿Qué es un plan de marketing digital? En S. Iruretagoyena, *Comercio Eléctrico*. Mc Graw Hill education.
- JP Morgan Chase. (2010). *Social networking strategies for business; Engaging Online*. Obtenido de <http://goo.gl/a25pI.com>
- Kotler, P. (2008). *Contenido de Un Plan de Marketing Según Philip Kotler*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/249553459/Contenido-de-Un-Plan-de-Marketing-Segun-Philip-Kotler>
- Kotler, P. (2011). *El marketing 3.0*. LID.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Que es Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing*. México: Paerson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. EEUU: 6º edición.
- Kroeger, A. (1989). *Plan de Acción OPS 1989*. Colombia: Ministerio de Salud.
- Latam, M. (14 de Mayo de 2012). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/JosLuisValdivielso/informe-internet-y-comercio-electrnico-2012>
- Maldonado, S. (6 de Octubre de 2017). *Canal Cero*. Obtenido de <https://canalcero.com/10-metricas-imprescindibles-de-marketing-digital/>
- Marketing Directo. (19 de Febrero de 2013). *marketindirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/de-1969-a-2012-la-historia-de-internet#sthash.MbGD51Aw.dpuf>
- Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital PYME*. Córdoba.
- McClard, A., & Anderson, K. (2008). Obtenido de Focus on Facebook: Who are we anyway?: <http://www.mendeley.com/research/focus-faceboook-we-anyway/#>
- MD Marketing Digital. (2015). *MD Marketing digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Mentoria de Marketing. (26 de Septiembre de 2016). *Mentoria de Marketing*. (T. Elósegui, Productor) Obtenido de <https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>

- Metzger, M., & Donaire, V. (2007). *Gerencia Estratégica de mercadeo* (1° edición ed.). México DF: Thomson Learning.
- Montenegro, S. (2013). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LOS ANDES*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato FCA.
- Naranjo, M. (2016). *ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE MARKETING HOTELERO ONLINE IMPLEMENTADA POR EL HOTEL BARNARD Y PROYECCIÓN ECONÓMICA FINANCIERA PARA UN PERÍODO DE 3 AÑOS*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Organización Internacional de Constructores de Automóviles. (2016). *OICA*. Obtenido de <http://www.oica.net>
- Pérez, V. (23 de Julio de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-ecologico/>
- Pinheiro, M., Borges, T., & Cristòvao, L. (2014). *Digital Marketing and social media: Why bother?* EEUU: Business Horizons.
- PuroMarketing. (07 de Diciembre de 2007). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html>
- Raffino, M. E. (27 de Febrero de 2019). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Ramirez, P. (Noviembre de 2018). *DIBEAL*. Obtenido de <http://www.dibeal.com>
- Rekha, D., & Gayatri. (2018). TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL Y PROCESOS DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES; UN ESTUDIO EMPÍRICO EN EL MERCADO DE COCHES DE PASAJEROS DE LA INDIA. *Marketing Global*, pág. 95.
- Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Saavedra Uribe, F. (2013). *El uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Barcelona- España: Cuad. admon.ser.organ. .
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic 3° edición.

- Schiffman, & Kanut. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Inglaterra: Prentice hall.
- Siqueira, A. (15 de Enero de 2018). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>
- Tecniseguros. (2018). *Tecniseguros*. Obtenido de <https://www.tecniseguros.com.ec/blog/vehiculos/estadisticas-de-autos/>
- Valencia, A., Palacios, I., & Collins, N. (2015). INFLUENCIA DEL MRACKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE COMPRA. *Científica y Tecnológica UPSE* 2, 1-5.
- Valenzuela, L. (2011). *DISEÑO DE UN MODELO COMO HERRAMIENTA PARA EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS Y MARKETING*. Santiago de Chile: Universidad de Chile FEYN.
- Vásquez, M. (2006). *Plan Estratégico de Marketing para el Área de Vehículos Usados de Automotores Continental (Matriz - El Labrador) en el Distrito Metropolitano de Quito, a fin de incrementar sus ventas*. Quito: Escuela Politécnica del Ejército.
- Veintimilla, R., & Veintimilla, S. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORAMIENTO DEL PROGRAMA DE MEDICINA PREPAGADA ECUASANITAS S.A., BASADO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana de Quito.
- Vivanco, E. (2018). *AUKERA S.A.* Obtenido de <https://aukera.es/blog/estrategia-digital-que-es/>
- WE ARE MARKETING. (14 de Junio de 2018). *WE ARE MARKETING*. (P. Peñalver, Productor) Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital-en-2018.html>

ANEXOS

Anexo 1



ENCUESTA APLICADA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JOS CARS

Estimado cliente la presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico, tiene como finalidad diagnosticar la situación actual sobre el uso de herramientas digitales, para la aplicación según los resultados de las mejores estrategias de Marketing Digital que mejore su interacción con la empresa.

Los datos obtenidos mediante este cuestionario serán utilizados con total confidencialidad para el estudio.

Instructivo: Lea detenidamente las preguntas, y ubique la opción seleccionada en la cuadrícula de respuestas. Marque con una X según corresponda.

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIO ALCANZADO
Femenino <input type="checkbox"/>	De 18 a 25 años <input type="checkbox"/>	Primario <input type="checkbox"/>
Masculino <input type="checkbox"/>	De 26 a 35 años <input type="checkbox"/>	Secundario <input type="checkbox"/>
	De 36 a 45 años <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>
	De 46 en adelante <input type="checkbox"/>	

1. ¿Con qué frecuencia utiliza el navegador en internet y redes sociales?

Todos los días	<input type="checkbox"/>
Una vez al día	<input type="checkbox"/>
Algunos días de la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál es la cantidad de tiempo que dedica al internet o redes sociales?

- De 1 a 2 horas
- De 2 a 3 horas
- De 4 o más horas diarias

3. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para acceder a redes sociales o herramientas de búsqueda digitales?

Seleccione con una "X" su respuesta:



- SMARTPHONE
- LAPTOP
- COMPUTADORA DE ESCRITORIO
- TABLETS

4. ¿Usualmente qué tipo de navegador *web* utiliza con mayor frecuencia?

-  GOOGLE CHROME
-  INTERNET EXPLORER
-  MOZILLA-FIREFOX
-  SAFARI

OTROS.....(Cuál)






5. ¿Qué portales *web* utiliza con mayor frecuencia, para su búsqueda de vehículos?

-  Patio Tuerca
-  Mercado Libre
-  OLX
-  AUTOS.COM
- OTROS

6. ¿Qué plataforma usa con mayor frecuencia?

- Redes sociales
- E-mail
- Página *web*.
- Mercados digitales
- Otros.....

7. ¿Usted, como cliente de Jos Cars a través de qué medios digitales le gustaría ser atendido?

-  FACEBOOK
-  TWITTER
-  INSTAGRAM
-  WHATAPPS
-  SNAPCHAT
- OTROS.....(Cuál)

8. ¿Considera que las redes sociales pueden ayudar a posicionar el nombre de la empresa Jos Cars?

Según su criterio califique su respuesta, donde 1 menos importante y 5 muy importante.

1	2	3	4	5

9. ¿Cómo calificaría a la empresa Jos Cars en cuanto a atención al cliente?

Según su criterio califique su respuesta, donde 1 menos importante y 5 muy importante.

1	2	3	4	5

10. ¿Qué información ha encontrado en la Página *web* de la empresa?

- UBICACIÓN
- EVENTOS
- GALERIA DE FOTOS
- SERVICIOS
- OTROS

11. ¿Qué servicios Usted espera recibir a través del uso de herramientas digitales?

- ATENCIÓN PERSONALIZADA
- RESPUESTA RÁPIDA
- COTIZACIÓN
- INFORMACIÓN DE SERVICIOS
- OTROS

12. ¿Cuáles son las razones por las aún mantiene relaciones comerciales con la empresa

Jos Cars y que la diferencia de las demás empresas. ?

- UBICACIÓN
- SERVICIOS
- INSTALACIONES
- VARIEDAD
- CALIDAD

13. En relación a la *web* de Jos Cars, ¿qué información sugiere Usted que se debería añadir?

- PROMOCIONES
- ATENCIÓN AL CLIENTE
- NUEVOS SERVICIOS

14. Al momento de buscar el nombre de Jos Cars & Talleres en google y

Facebook, los resultados son:

- RÁPIDAS
- LLEVA TIEMPO
-

LENTOS
NO APARECE



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Entrevista al personal de la empresa



ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA JOS CARS

La presente entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico, que tiene como finalidad conocer el manejo y conocimiento del personal sobre el tema Marketing Digital.

La información obtenida será manejada con total reserva y confidencialidad.

Por favor contestar con total sinceridad:

Nombre y Apellido: Luis Porras

Nombre de la empresa: Jos Cars

Cargo: Gerente

Ciudad: Salcedo

ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

La presente entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico, que tiene como finalidad conocer el manejo y conocimiento del personal sobre el tema Marketing digital.

La información obtenida será manejada con total reserva y confidencialidad.

Por favor contestar con total sinceridad:

Entrevista

1. Considera Usted que el uso de las herramientas digitales como Facebook y Página *web* son importantes para el desarrollo de la empresa.

Si, en la actualidad vivimos un mundo globalizado en donde el cliente adquiere información de los productos o servicios a través del internet, exclusivamente el Facebook es un medio de comercialización.

2. A su criterio, mencione que medios digitales ha utilizado para atraer la atención al cliente.

Facebook, Whatsapp, Instagram

3. ¿En qué medio realiza anuncios publicitarios?

Facebook y eventualmente promociones con costo que se ha cancelado.

4. ¿Cuánto invierte en estrategias digitales mensualmente en la actualidad?

\$200 mensuales hasta posicionar el negocio en el mercado.

5. ¿Estaría de acuerdo en contratar a una agencia de servicios digitales en el momento que considere necesario?

Claro que sí, la agencia me ayudaría con herramientas complementarias que corroboren en mi organización.

6. La presencia actual de la empresa en internet le ayuda a incrementar cliente o mejorar sus ventas.

De hecho estar a la vanguardia en las redes sociales ayuda de cierta manera a corregir errores y mejorar nuestras campañas publicitarias a través de los medios digitales así llegar a nuestros clientes potenciales.

7. Considera que su empresa debe aplicar un Plan de Marketing digital

A medida que la empresa va desarrollando en el mercado podría aplicar un Plan de Marketing digital con un direccionamiento a mayor plazo.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ENTREVISTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA JOS CARS

La presente entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico, que tiene como finalidad conocer el manejo y conocimiento del personal sobre el tema Marketing digital.

La información obtenida será manejada con total reserva y confidencialidad.

Nombre: Alex Porras

Área de la empresa: Jefe comercial

1. Considera Usted que el uso de las herramientas digitales como Facebook y Página *web* son importantes para el desarrollo de la empresa.

Si es importante , se puede promocionar la empresa a través de medios digitales

2. A su criterio, mencione que medios digitales ha utilizado para atraer la atención al cliente.

Facebook, Youtube , Instagram, Radio Difusión

3. ¿En qué medio realiza anuncios publicitarios?

Facebook, Instagram

4. ¿Cuánto invierte en estrategias digitales mensualmente en la actualidad?

15 dólares

5. ¿Estaría de acuerdo en contratar a una agencia de servicios digitales en el momento que considere necesario?

Si, , se puede tener personas a cargo de *Marketing* digital, las cuales permitirán mejorar el número de seguidores y promoción de la página.

6. La presencia actual de la empresa en internet le ayuda a incrementar cliente o mejorar sus ventas.

Si, , muchas personas cuentan ya con accesibilidad al internet, lo cual permite que nuestra empresa se encuentre en medios digitales.

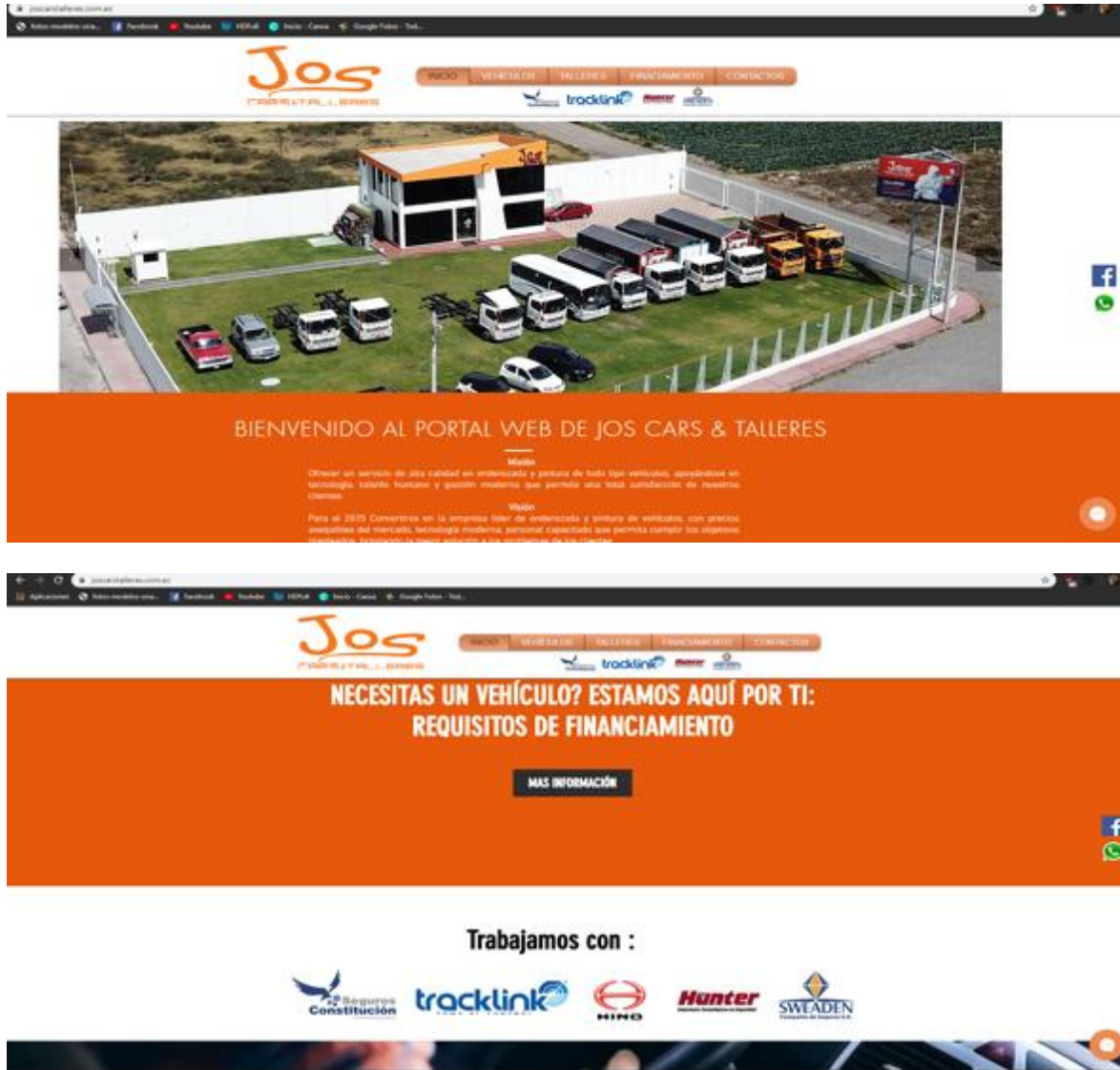
7. Considera que su empresa debe aplicar un Plan de Marketing digital

Si es importante para poder promocionar los productos.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

DISEÑO DE LA PÁGINA WEB



Anexo 4

Ofertas de contrato para manejar redes sociales y publicidad digital



Ambato, 20 de febrero del 2019

SEÑOR

LUIS PORRAS

De mis consideraciones:

Por medio de la presente realizamos la siguiente propuesta para manejar redes sociales y publicidad digital para su empresa

PROPUESTA # 1

- Administrar las redes sociales de la empresa
- Monitorear la página de domingo a domingo
- Realizar 1 publicación al día en la *Fan Page* con la siguiente rotación de información durante la semana: venta de vehículos, servicios del taller y consejos automotrices, de esa manera sus seguidores estarán informados y recibirán información adicional.
- Realización (diseño y edición de videos) de 20 publicaciones al mes entre fotografías y videos cortos.
- Realizar una publicación semanal con un collage de fotos de los vehículos usados en la página *Ambato Ayer y Hoy* de 42.000 seguidores y pautar para promoción
- Cuando los usuarios comenten las fotos pidiendo información, se remite a un mensaje interno donde le indagaremos el teléfono al cliente. Posterior a esto se enviará durante el día los datos de los interesados a una persona responsable de las ventas de los vehículos.
- Hacer un video corporativo anunciando direcciones de la empresa tanto de los vehículos como del taller.
- Monto de 40 dólares para pautar (fotos, videos y seguidores para la página)

Valor de la propuesta 250 dólares más IVA

Tiempo de contrato, mínimo por 6 meses para que se pueda ver resultados

A square image containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read "Paul Ortiz Coloma".

Paul Ortiz Coloma

GERENTE GENERAL

0984254123

PLAN PLUS REDES SOCIALES

- Creación, desarrollo o reestructuración de la FanPage, con el contenido necesario.
- Diseño de Foto de perfil y Portada Animada
- Realización de 12 Piezas Gráficas que serán publicadas mediante el desarrollo de una parrilla de contenido.
- 2 Post o contenido Animado Mesual.
- Monitoreo, respuestas y piezas graficas subidas a la FanPage entre las 8:00 AM y las 20:00 PM .
- Para la publicación de contenido adicional (fotos, videos, entrevistas etc.) el contratante deberá proveer dichos archivos para la generación de contenido para la Red Social.
- Para la promoción publicitaria se deberá pagar anuncios en la plataforma Facebook según la disposición económica del Contratante.
- Cuadro de datos mensuales para la verificación de estadísticas.

Costo Mensual \$ 200

Gratis 1 Publicaciones Inicial pagada a redes sociales



0995166294 - 0979851352



alexmarc15@hotmail.com
a2agenciapublicitaria@gmail.com

Anexo 5

Validación a Expertos en Marketing Digital

DETALLES	1	2	3
Nombre de expertos:	Paúl Ortiz	David Espinoza	Cristian Cobo
Nombre de la empresa:	Ortiz Digital Marketing	imarketslive	PUCESA
Ciudad:	Ambato	Ambato	Ambato
Área de la empresa	Gerente	<i>networker</i>	<i>Community Manager</i>

Entrevistas a expertos:



Nombre y Apellido: David Espinoza

Nombre de la empresa: imarketslive

Cargo: *networker*

Ciudad: Ambato

ENTREVISTA AL EXPERTO

La presente entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico, que tiene como finalidad conocer el manejo y conocimiento del personal sobre el tema Marketing digital.

La información obtenida será manejada con total reserva y confidencialidad.

Por favor contestar con total sinceridad:

Entrevista

1. Considera Usted que el uso de las herramientas digitales como Facebook y Página *web* son importantes para el desarrollo de la empresa.

Yo considero que Facebook es importante sobre todo para la gente joven mientras que la Página *web* utilizamos para que nuestros posibles clientes vean que nuestra empresa es seria al

momento de ofertar sus productos.

2. A su criterio, mencione que medios digitales ha utilizado para atraer la atención al cliente.

Facebook, Instagram, Zoom

3. ¿En qué medio realiza anuncios publicitarios?

Instagram, Facebook, Zoom

4. ¿Cuánto invierte en estrategias digitales mensualmente en la actualidad?

\$161

5. ¿Estaría de acuerdo en contratar a una agencia de servicios digitales en el momento que considere necesario?

Si para poder hacer publicidad e informar a través de redes sociales como son Facebook e Instagram a los usuarios de esta plataformas los servicios de conferencias, clases en vivo, material apoyo, talleres sobre los servicios digitales que yo ofrezco.

6. La presencia actual de la empresa en internet le ayuda a incrementar cliente o mejorar sus ventas.

Si me ayuda mucho , puedo relacionarme con todo tipo de persona que busque mis servicios de tal manera puedo personalizar la atención hacia cada uno de ellos y como tal puedo recibir más ingresos económicos porque atraigo más clientes.

7. Considera que su empresa debe aplicar un Plan de Marketing digital

Si para poder tener una idea de los beneficios que puedo recibir al colocar publicidad en medios digitales y ver si el presupuesto actual que maneja el negocio puede cubrir una inversión en un Plan de Marketing digital.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Nombre y Apellido: Paul Ortiz Coloma

Nombre de la empresa: Ortiz Digital Marketing

Cargo: Gerente General

Ciudad: Ambato

ENTREVISTA AL EXPERTO

La presente entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico, que tiene como finalidad conocer el manejo y conocimiento del personal sobre el tema Marketing digital.

La información obtenida será manejada con total reserva y confidencialidad.

Por favor contestar con total sinceridad:

Entrevista

1. Considera Usted que el uso de las herramientas digitales como Facebook y Página *web* son importantes para el desarrollo de la empresa.

Claro que si son importantes porque si hoy en día las empresas no están en Facebook, no están en nada y eso significa perder competitividad y dar oportunidad a otros en el mercado. La Página *web* también es súper importante , permite tener información más de la mano de la empresa, algo más informativo que servirá como posicionamiento digital

2. A su criterio, mencione que medios digitales ha utilizado para atraer la atención al cliente.

Facebook e Instagram

3. ¿En qué medio realiza anuncios publicitarios?

Únicamente con *Facebook e Instagram*

4. ¿Cuánto invierte en estrategias digitales mensualmente en la actualidad?

Para tener un posicionamiento con mi página de Ambato Ayer y hoy por lo general se invierte unos 20 dólares mensuales únicamente para videos. El éxito está en crear contenido de calidad e interesante para las audiencias.

5. ¿Estaría de acuerdo en contratar a una agencia de servicios digitales en el momento que considere necesario?

Mi empresa esa de Marketing Digital, la verdad en ese aspecto siempre se puede aprender más, no siempre se tiene todos los conocimientos. Pienso que si podría tomar en cuenta. A veces no siempre los Dueños de las empresas pueden ver toda la perspectiva de su negocio. Siempre es recomendable contar con una opinión externa

6. La presencia actual de la empresa en internet le ayuda a incrementar cliente o mejorar sus ventas.

Claro que sí, porque ven el trabajo que hacemos, es consistente, y hay que siempre proyectar no únicamente lo que la empresa quiere, sino lo que la audiencia quiere conocer. Es un mix.

7. Considera que su empresa debe aplicar un Plan de Marketing digital

Claro que sí, una empresa si Plan Digital se verá estancada.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Nombre y Apellido: Cristian Guillermo Cobo Naranjo

Nombre de la empresa: PUCESA

Cargo: *Community Manager*

Ciudad: Ambato

ENTREVISTA AL EXPERTO

La presente entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico, que tiene como finalidad conocer el manejo y conocimiento del personal sobre el tema Marketing digital.

La información obtenida será manejada con total reserva y confidencialidad.

Por favor contestar con total sinceridad:

Entrevista

1. Considera Usted que el uso de las herramientas digitales como Facebook y Página *web* son importantes para el desarrollo de la empresa.

Si, son muy importante porque las personas a través de la Página *web* buscan de manera orgánica la institución o por medio de palabras claves que apuntan a lo que quiere la persona en este caso buscan Universidades, posgrados y la red social Facebook también es muy importante porque nos direcciona a la Página *web* y creamos comunidad, creamos campañas continuamente por ejemplo para personas de pregrado de edades de 16 años hasta 24 años para el posicionamiento.

2. A su criterio, mencione que medios digitales ha utilizado para atraer la atención al cliente.

Hemos utilizado en nuestra página principal institucional donde implementamos dos botones que son directo para Whatsapp y Messenger y también nuestro Call center nos puede realizar llamadas directas nuestros clientes.

3. ¿En qué medio realiza anuncios publicitarios?

Realizamos nuestros anuncios publicitarios por medio digital YouTube, Twitter, Instagram, Facebook y también Google Ads.

4. ¿Cuánto invierte en estrategias digitales mensualmente en la actualidad?

Mensualmente tenemos un presupuesto aproximadamente \$150

5. ¿Estaría de acuerdo en contratar a una agencia de servicios digitales en el momento que considere necesario?

Claro que sí, se requiere por ejemplo hacer un concurso más extenso si se requiere contratar una agencia

6. La presencia actual de la empresa en internet le ayuda a incrementar cliente o mejorar sus ventas.

Si nos ayuda bastante, cada vez que nosotros publicamos una campaña nosotros tenemos mayores audiencias, mayores seguidores que nos ayuda también hacer publicidades de manera orgánica sin pautar.

7. Considera que su empresa debe aplicar un Plan de Marketing digital.

Sí, porque un Plan de Marketing digital ya te orienta, ya tienes un objetivo claro lo cual debes llegar, en la parte digital es excelente porque nos ayuda tener métricas podemos ir evaluar continuamente.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6 Fichas de validación

Ficha de Validación del instrumento de recolección de información

MARKETING DIGITAL EN EL PATIO EL PATIO DE VEHÍCULOS SEMINUEVOS JOS CARS EN LA CUIDAD DE SALCEDO

Responsable: PAUL ORTIZ

Fecha: 27/11/2018

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Marketing Digital en el patio de vehículos seminuevos de la empresa JOS CARS en la ciudad de salcedo" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1		2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				X			
Congruencia				X			
Redacción							
Orden				X			
Presentación del instrumento				X			
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación				X			
Total Parcial							
Total							30

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 30)	Porcentaje
30	100%

Escala			(X)
No valido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No valido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Valido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Valido - Aplicar	De 28 a 30	80% - 100%	X

Nombre del experto:	PAUL ORTIZ COLOMA	
Formación Académica:	EXPERTO EN MARKETING DIGITAL	
Firma:		

Ficha de Validación del instrumento de recolección de información

MARKETING DIGITAL EN EL PATIO EL PATIO DE VEHÍCULOS SEMINUEVOS JOS CARS EN LA CIUDAD DE SALCEDO

Responsable: Edwin AmijosFecha: 27/11/2018**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Marketing Digital en el patio de vehículos seminuevos de la empresa JC CARS en la ciudad de salcedo" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realiz observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5


Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad				X			
Congruencia				X			
Redacción				X			
Orden				X			
Presentación del instrumento				X			
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación				X			
Total Parcial				24			
Total				24			

 27-11-2018

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 30)	Porcentaje
24	64%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Valido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	X
Valido - Aplicar	De 28 a 30	80% - 100%	

Nombre del experto:	EDWIN ARMijos		
Formación Académica:	INGENIERO COMERCIAL		
Firma:			

Ficha de Validación del instrumento de recolección de información

MARKETING DIGITAL EN EL PATIO DE VEHÍCULOS SEMINUEVOS EN LA CIUDAD DE SALCEDO

Responsable: FREDY IBARRAFecha: 27-11-2018**Instrucciones:**

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Marketing Digital en el patio de vehículos seminuevos en la ciudad de Salcedo" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					✓		
Congruencia					✓		
Redacción			✓				
Orden					✓		
Presentación del instrumento					✓		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación			✓				
Total Parcial			6		20		
Total			20				

Calificación del Instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 30)	Porcentaje
26	87%

Escala			(X)
No valido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No valido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Valido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	X
Valido - Aplicar	De 28 a 30	80% - 100%	

Nombre del experto: <i>profesional</i>	FREDY KARRA	
Formación Académica:	SUPERIOR.	
Firma:	