

UNIDAD ACADÉMICA:

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE *MARKETING* EN BUSCADORES PARA ACCIONES GLOCALES, EN EL CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO CARROCERO

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

Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Clasificación técnica del trabajo:

Desarrollo

Autor:

Dr. Juan de Dios Morales Gómez de la Torre

Director:

Ing. Mg. José Eduardo Manzano Valencia

Ambato - Ecuador

Septiembre 2016

Implementación de una estrategia integral de *marketing* en buscadores para acciones glocales, en el Centro de Fomento Productivo Carrocero

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

por

Dr. Juan de Dios Morales Gómez de la Torre

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



DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS
Septiembre 2016

Implementación de una estrategia integral de *marketing* en buscadores para acciones glocales, en el Centro de Fomento Productivo Carrocero

Aprobado por:

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

MSC. Edwin Armijos Velasco
Miembro Calificador

Ing. Mg. José Eduardo Manzano Valencia
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Dr. Hugo Altamirano Villaroel
Secretario General

Ing. MBA. Javier Gutiérrez Zambrano
Miembro Calificador

Fecha de aprobación: Septiembre, 2016

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Tema: Implementación de una estrategia integral de *marketing* en buscadores para acciones glocales, en el Centro de Fomento Productivo Carrocero

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autor: Dr. Juan de Dios Morales Gómez de la Torre

Director: Ing. Mg. José Eduardo Manzano Valencia

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: *Marketing*

Secundaria: Desarrollo

Resumen Ejecutivo

En el presente proyecto de investigación, se desarrolló una estrategia integral de *marketing* en buscadores para acciones glocales, en el Centro de Fomento Productivo Carrocero, con la finalidad de mejorar la difusión de sus productos y servicios que este brinda al sector carrocero artesanal, debido a la limitación de los recursos económicos que no contemplan una partida presupuestaria para manejar una comunicación a nivel nacional e internacional.

Para ello se desarrolla la metodología *Business Model Canvas,* combinada con un análisis estratégico, para generar una propuesta de valor diferenciada para los usuarios del Centro de Fomento Productivo Carrocero (CFPC).

Dentro del proyecto de investigación se desarrolló un proceso ordenado para que el Centro de Fomento Productivo Carrocero pueda anticiparse al futuro a corto plazo, así también que se pueda establecer un procedimiento adecuado para analizar de manera integral las afectaciones de una estrategia integral de *marketing* en buscadores con el uso de la metodología *Business Model Canvas* , permitirá establecer un segmento de potenciales clientes que se encuentran focalizados en la industria carrocera y autopartista dentro y fuera de la provincia, mediante la utilización de herramientas digitales modernas.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, Dr. Juan de Dios Morales Gómez de la Torre, portador de la cédula de ciudadanía y/o pasaporte No. 1802050052, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Dr. Juan de Dios Morales Gómez de la Torre
1802050052

A Dios,

A mis hijas fuente de inspiración,

A mi esposa compañera del día a día,

Y mis padres, con todo el amor.....

Reconocimientos

Al Ing. Mg. José Manzano Valencia, director de este proyecto y amigo, así como a todos los amigos que de una u otra forma aportarón en la investigación y universidad Pucesa donde tuve la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos que me han permitido crecer personal y profesionalmente.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo el implementar una estrategia integral de marketing en buscadores para acciones glocales, de los productos y servicios que brinda el Centro de Fomento Carrocero. Para ello se aplicó como método general de investigación el inductivo, debido a que se realiza un análisis de los hechos mediante un análisis documental el cual se realizó revisando las estadísticas del sector así como la documentación de la Cámara de Industrias y la información dentro del Consejo Provincial para utilizarlo con la información de la empresa multinacional Google y establecer de manera adecuada la estrategia digital y la selección de los nuevos mercados objetivos. Así también el método específico donde la metodología Business Model Canvas, de acuerdo a Osterwalder y Pigneur (2013), donde se consideraran los siguientes aspectos: sectores de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costes. Es necesario detallar que por medio de la estrategia integral de marketing en buscadores, permitirá establecer un segmento de potenciales clientes que se encuentran focalizados en la industria carrocera y autopartista dentro y fuera de la provincia mediante la utilización de herramientas digitales modernas para identificar las peculiaridades de cada entorno para diferenciar la producción en función de las demandas locales de los productos que se ofertan en el sector carrocero de la Región 3. Al analizar los factores PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal), las cinco fuerzas de Porter, análisis FODA, matriz de factores internos, matriz de factores externos y modelo Bussines Canvas, permitirán la aplicación del mapa de empatía del cliente y la matriz propuesta de valor. Para enfocar de manera eficiente los recursos del Centro de Fomento Productivo del sector Carrocero Metalmecánico (CFPC).

Palabras clave: centro de fomento productivo, marketing en buscadores, glocales, canvas.

Abstract

The aim of this study is to implement an integral search marketing strategy for glocal stocks of the goods and services provided by the Center of Coach-building Development. To this end, the inductive method was applied as the general research method since an analysis of facts is carried out through a documentary analysis by reviewing the statistics of the sector, documents from the Chamber of Industries and information in the Provincial Council in order to be used with the information from the multinational company Google and adequately establish the digital strategy and the selection of new niche markets. Moreover, the specific method in which business model canvas methodology according to Osterwalder and Pigneur (2013) is used and the following aspects are considered: customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue sources, key resources, key activities, key associations and cost structure. It is necessary to state that with the integral search marketing strategy, it will be possible to establish a segment of potential customers who are concentrated on the coach - building and auto parts industry both in and out of the province through the use of modern digital tools to identify the peculiarities of each environment in order to differentiate manufacturing in terms of the local demands of the products that are offered in Region 3 of the coach-building sector. Upon analyzing PESTEL factors (political, economical, social, technological, ecological and legal), the five strengths of Porter, a SWOT analysis, a matrix of internal factors, a matrix of external factors and the business canvas model, the application of the customer empathy map and the value proposition matrix will be made possible in order to effectively focus the resources of the Center of Manufacturing Development of the metal-mechanic coach-building (CFPC) sector.

Key words: center of manufacturing development, search marketing, glocal, canvas.

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica III

Declaración de Originalidad y Responsabilidad IV

Dedicatoria V

Reconocimientos VI

Resumen VII

Abstract VIII

Lista de Tablas XII

Lista de Figuras XIV

CAPÍTULOS

1. Introducción **1**

1.1. Presentación del trabajo 2

1.2. Descripción del documento 2

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

2.1. Información técnica básica 4

2.2. Descripción del problema 4

2.3. Preguntas básicas 5

2.4. Formulación de meta 5

2.5. Objetivos 5

2.5.1. Objetivo general 5

2.5.2. Objetivos específicos 5

2.6. Delimitación funcional 6

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

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

3. Marco Teórico **7**

3.1. Definiciones y conceptos 7

3.1.1. Posicionamiento 7

3.1.2. *Search Engine Optimization* (SEO) 7

3.1.3. *Search Engine Marketing (SEM)* 8

3.1.4. Pago Por Clic 8

3.1.5. Auditoría Seo 8

3.1.6. Acciones Glocales 8

3.1.7. *Marketing* digital 9

3.1.8. *Google AdWords* 10

3.1.9. *Google Analytics* . . . 10
3.1.10. Redes Sociales . . . 10
3.1.11. *Facebook* . . . 11
3.1.12. *Twitter* . . . 12
3.1.13. *YouTube* . . . 12
3.1.14. *Google* . . . 13
3.1.15. *Blogs* . . . 13
3.1.16. Sitios *Web* . . . 14
3.1.17. Características de los Sitios *Web* . . . 14
3.1.18. Buscadores . . . 14
3.1.19. *Bing* . . . 15
3.1.20. *Yahoo* . . . 15
3.1.21. *Key Performance Indicators (KPI)* . . . 15
3.1.22. Embudo de conversión . . . 16
3.1.23. Ciclo de compra del internauta . . . 16
3.1.24. Indicadores de rendimiento . . . 16
3.1.25. Análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnógicos, legales y ecológicos (Pestle) . . . 17
3.1.26. Cinco Fuerzas de Porter . . . 17
3.1.27. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) . . . 18
3.1.28. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) . . . 18
3.1.29. *Business Model Canvas* . . . 18
3.1.30. Estrategia integral . . . 19
3.2. Estado del Arte . . . 19
4. Metodología . . . 22
4.1. Diagnóstico . . . 22
4.2. Método(s) aplicado(s) . . . 22
4.2.1. Método general . . . 22
4.2.2. Método específico . . . 23
4.3. Materiales y herramientas . . . 24
5. Resultados . . . 26
5.1. Producto final del proyecto de titulación . . . 26
5.1.1. Análisis de la posición estratégica . . . 26
5.1.2. Modelo de Negocio . . . 41
5.1.3. Matriz de empatía del cliente . . . 42
5.1.4. Matriz de propuesta de valor . . . 44
5.1.5. Matriz del Modelo de negocio . . . 47

5.1.6. Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del modelo de negocio . . . 49
5.1.7. Descripción gráfica de la estrategia integral de marketing en buscadores 57
5.1.8. Campaña de posicionamiento *SEM (Search Engine Marketing)* , con *Google AdWords* . . . 59
5.1.9. Campaña de posicionamiento *SEO (Search Engine Optimitation)* , mediante las redes sociales . . . 66
5.2. Evaluación preliminar . . . 84
5.3. Análisis de resultados . . . 85
6. Conclusiones y Recomendaciones . . . 86
6.1. Conclusiones . . . 86
6.2. Recomendaciones . . . 86
APÉNDICES
Apéndice A. — Laboratorio de Diseño y Prototipado . . . 87
Apéndice B. — Laboratorio de Diseño y Análisis Estructural . . . 88
Apéndice C. — Laboratorio de Análisis Metalográfo . . . 89
Apéndice D. — Laboratorio de Ensayos Climáticos y Tratamientos Térmicos 90
Apéndice E. — Laboratorio de Resistencias de Materiales . . . 91
Apéndice F. — Laboratorio de Hidráulica, Neumática y Electrónica . . . 92
Apéndice G. — Laboratorio de Ensayos no Destructivos . . . 93
Apéndice H. — Laboratorio de Metrología Dimensional e Instrumental . . . 94
Apéndice I. — Laboratorio de Soldadura . . . 95

Lista de Tablas

1. Ponderación en positivo para aplicar en el plan estratégico 26
2. Ponderación en negativo para aplicar en el plan estratégico 26
2. Ponderación en negativo para aplicar en el plan estratégico (Continuación) . . . 27
3. Matriz PESTLE 27
3. Matriz PESTLE (Continuación) 28
4. Factores Políticos 28
4. Factores Políticos (Continuación) 29
5. Factores Económicos 29
6. Factores Sociales 30
7. Factores Tecnológicos 30
7. Factores Tecnológicos (Continuación) 31
8. Factores Legales 32
9. Factores Ecológicos 32
10. Cinco fuerzas de Porter 33
10. Cinco fuerzas de Porter (Continuación) 34
11. Matriz de evaluación de factores externos 34
11. Matriz de evaluación de factores externos (Continuación) 35
12. Evaluación de factores internos 35
12. Evaluación de factores internos (Continuación) 36
12. Evaluación de factores internos (Continuación) 37
12. Evaluación de factores internos (Continuación) 38
13. Fortalezas 38
14. Debilidades 39
15. Oportunidades 39
15. Oportunidades (Continuación) 40
16. Amenazas 40
17. Matriz de estrategias de *marketing* 41
18. Fortalezas de la estrategia de *marketing* 49
18. Fortalezas de la estrategia de *marketing* (Continuación) 50
18. Fortalezas de la estrategia de *marketing* (Continuación) 51
18. Fortalezas de la estrategia de *marketing* (Continuación) 52
19. Debilidades de la estrategia de *marketing* 52
19. Debilidades de la estrategia de *marketing* (Continuación) 53
20. Oportunidades de la estrategia de *marketing* 53
20. Oportunidades de la estrategia de *marketing* (Continuación) 54

20. Oportunidades de la estrategia de *marketing* (Continuación) 55
20. Oportunidades de la estrategia de *marketing* (Continuación) 56
20. Oportunidades de la estrategia de *marketing* (Continuación) 57
21. Amenazas de la estrategia de *marketing* 57
22. Análisis de palabras clave 60
23. Métricas a evaluar en el sitio web 62
23. Métricas a evaluar en el sitio web (Continuación) 63
24. Calendario de contenidos de *Facebook* 67
24. Calendario de contenidos de *Facebook* (Continuación) 68
24. Calendario de contenidos de *Facebook* (Continuación) 69
24. Calendario de contenidos de *Facebook* (Continuación) 70
24. Calendario de contenidos de *Facebook* (Continuación) 71
25. Métricas para controlar los resultados de la *Fanpage* 71
25. Métricas para controlar los resultados de la *Fanpage* (Continuación) 72
26. Calendario de publicaciones para *Twitter* 74
26. Calendario de publicaciones para *Twitter* (Continuación) 75
26. Calendario de publicaciones para *Twitter* (Continuación) 76
26. Calendario de publicaciones para *Twitter* (Continuación) 77
27. Métricas sugeridas para *Twitter* 77
27. Métricas sugeridas para *Twitter* (Continuación) 78
28. Lista para ejecutar la estrategia de Video *Marketing* 80
28. Lista para ejecutar la estrategia de Video *Marketing* (Continuación) 81
29. Métricas recomendadas para *YouTube* 82
30. Encuesta a expertos 84
31. Implementación preliminar *Facebook* 84
31. Implementación preliminar *Facebook* (Continuación) 85
32. Implementación preliminar *Twitter* 85

Lista de Figuras

1. Proceso de diagnóstico para la estrategia integral de *marketing* en buscadores . . 22
2. Comparativo de metodologías 24
3. Matriz de empatía del cliente ejemplo 42
4. Matriz de empatía del cliente 43
5. Integración de la propuesta de valor 44
6. Perfil del consumidor 45
7. Mapa de valor 46
8. Modelo de negocio Canvas 47
9. Modelo de negocio del CFCP 48
10. Descripción de la estrategia integral 58
11. Anuncio de texto de *Google AdWords* 59
12. Anuncio para *Google AdWors* del CFPC 60
13. Generación de tráfico por medio de las palabras clave 61
14. Esquema del diseño responsive 62
15. Diseño de la estructura de la página web 64
16. Diseño del sitio *web* 65
17. Comparativa de las redes sociales 66
18. Número de usuarios en las redes sociales 66
19. Usuarios con acceso desde los dispositivos móviles 67
20. Diseño para el perfil de la *Fanpage* 73
21. Diseño para el perfil de *Twitter* 79
22. Breves consejos para optimizar las campañas de vídeo *marketing* 80
23. Diseño para el perfil de *YouTube* 83

Capítulo 1

Introducción

El Centro de Fomento Productivo del sector Carrocero Metalmecánico (CFPC), surge como una propuesta para el mejoramiento de la calidad de unidades carrozadas con la finalidad de garantizar al servicio de transporte tanto en calidad, confiabilidad eficiencia y seguridad como eje principal que en la provincia de Tungurahua, según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2013), en la provincia de Tungurahua se encuentra concentrado en un alto porcentaje que expresado en porcentajes sobrepasa el 70 % de la industria metalmecánica carrocera del país, el objetivo principal del CFPC, es asesorar y brindar asistencia técnica en la fabricación de carrocerías y autopartes al sector carrocero como uno de los polos productivos de desarrollo.

A lo antes mencionado es necesario resaltar que el impulsar el crecimiento del sector productivo regional , la formalización de los fabricantes artesanales y el mejoramiento de las condiciones de fabricación que brindarán una mayor seguridad al usuario final de los buses carrozados en todo el país. Con los antecedentes expuestos es imperante posicionar al Centro de Fomento Productivo Carrocero, con técnicas comerciales, mediante el *Marketing* el cuál ejecuta la política alineada a la venta de los servicios mediante la aplicación del *marketing* en buscadores.

Es necesario resaltar que la implementación de una estrategia de *marketing* en buscadores en el Centro de Fomento Productivo del sector Carrocero Metalmecánico de la provincia de Tungurahua, debe contar con un análisis integral de la posición estratégica de la organización la misma que permite anticiparse al futuro a corto plazo, así también que se pueda establecer un procedimiento adecuado para analizar de manera integral las afectaciones de una estrategia, ya sea esta *on line* u *off line* , con el uso de la metodología *Business Model Canvas* , por ello en el presente documento de investigación permitirá establecer un segmento de potenciales clientes que se encuentran focalizados en la industria carrocera y autopartista dentro y fuera de la provincia, mediante la utilización de herramientas digitales modernas que permitan identificar las peculiaridades de cada entorno para diferenciar la producción en función de las demandas locales de los productos que se ofertan en el sector carrocero de la Región 3, todo ello con la finalidad de mejorar la de manera importante la presencia del sector carrocero en los medios de comunicación digital.

1.1. Presentación del trabajo

López (2016) encontró lo siguiente:

> Esta revolución digital ha marcado también el inicio de la llamada era de la información. En el año 2014, el gasto global a nivel mundial en tecnologías digitales (ICT, o *information and communications technologies*) alcanzó los 3,7 billones (millones de millones) de dólares, de los que la mitad se destinaron a servicios de telecomunicaciones y algo más de un cuarto a servicios relacionados con la tecnología de la información. Este desarrollo de la tecnología digital se ha manifestado también en un incremento significativo del componente digital en los flujos de capitales entre países (p. 45).

En base a lo antes mencionado, es necesario detallar que el marketing en buscadores para acciones glocales, en un mundo donde la información, la tecnología y el conocimiento son el eje estratégico de crecimiento de sostenido de la empresa, el que una empresa este en los medios digitales de comunicación le abre oportunidades infinitas en el mercado nacional e internacional.

Dentro de la investigación se desarrolla una estrategia integral que el permite al CFCP, usar herramientas digitales acorde a la realidad de la organización, así también es necesario resaltar que dicha estrategia puede crecer de manera conjunta con la realidad de la organización de manera en que se pueda formar una comunidad en la empresa pública y privada.

Otro aspecto fundamental, es necesario destacar que a criterio personal del investigador y del director del trabajo investigación, sobre el aspecto que el futuro a corto plazo de los medios de comunicación, publicidad, video marketing, estará focalizado en gran medida en las redes sociales y la internet.

1.2. Descripción del documento

En el actual proyecto de investigación se establece desarrollar cinco capítulos, en los cuales el investigador realiza un diagnostico profundo de las necesidades de los usuarios del CFPC, con la finalidad de posicionar la marca a nivel nacional e internacional, a continuación se presenta el detalle de cada uno de los capítulos desarrollados:

Dentro del capítulo dos, el investigador realiza el planteamiento de la propuesta del trabajo, así como también responder las preguntas básicas del trabajo, para de esta manera determinar los objetivos generales y específicos, para concluir con la parte sustancial de la de la estrategia integral, la cual es determinar que será capaz de hacer el producto final de titulación.

En este capítulo es necesario resaltar su importancia, debido a que se detalla los alcances que tendrá.

A continuación se desarrolla el capítulo tres, donde se fundamenta de manera científica las categorías que compone la investigación, así como también el desarrollar el estado del arte donde se cita la necesidad de un determinado modelo o estrategia a utilizar, por lo antes mencionado la fundamentación científica es importante para determinar el impacto que tendrá el tema.

En el capítulo cuatro, se detalla de manera clara cómo se va a realizar el trabajo, así como el detalle de la metodología y las herramientas a aplicar dentro del estudio del producto final de titulación, es importante señalar la necesidad de establecer de manera clara cómo se va a proceder dentro de la investigación, es decir se realizó una diagramación clara del proceso.

Se desarrolla el capítulo cinco, el mismo el que se refiere a la parte sustancial de la investigación, debido a que se aplica de manera detallada diferentes herramientas como son las cinco fuerzas de Porter, análisis Pestle, matriz de evaluación de factores externos, matriz de evaluación de factores internos y la metodología *Business Model Canvas,* de manera en que el diagnóstico de la organización sea lo más aproximado a la realidad y la estrategia pueda alcanzar los resultados esperados.

Por último en el capítulo seis, elabora las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

Es necesario destacar que, para la elaboración del proyecto de investigación con el tema: Ïmplementación de una estrategia integral de *marketing* en buscadores para acciones glocales, en el Centro de Fomento Productivo Carrocero", se deben considerar aspectos de alta importancia, los cuáles se detallan dentro de este capítulo, con la finalidad de que el lector pueda conocer sobre la problemática y la solución planteada.

2.1. Información técnica básica

Tema: Implementación de una estrategia integral de *marketing* en buscadores para acciones glocales, en el Centro de Fomento Productivo Carrocero
Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo
Clasificación técnica del trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo
Principal: *Marketing*
Secundaria: Desarrollo

2.2. Descripción del problema

Es necesario resaltar que el Centro de Fomento Productivo Carrocero, ha realizado esfuerzos en loreferente a los acuerdos con la empresa pública y la empresa privada, para así mejorar la difusión de sus productos y servicios sin embargo la limitación de los recursos económicos no contemplan una partida presupuestaria para manejar una estrategia de *marketing* a nivel nacional e internacional, ello provoca una desventaja importante debido a que limita, de manera representativa, las posibilidades que los clientes potenciales en otras provincias, así como fuera del país puedan descubrir los productos con los que dispone el Centro de Fomento Productivo Carrocero, es necesario resaltar que el desconocimiento de los beneficios de una estrategia digital hace que la institución no cuente con ninguna presencia en los medios de comunicación digital, como también, que los limitados recursos destinados al *marketing* no sean efectivos en el segmento de mercado, lo cual dificulta de manera importante la colocación y presentación de los productos y servicios que se ofertan a los clientes en un mundo digital.

El generar acciones "glocales", servirá de apalancamiento para proyectar el CFPC en sus

servicios y productos en el mercado nacional e internacional de manera en que pueda ser identificado como el primer Centro técnico y tecnológico que apoyará en asesoramiento, y asistencia en los procesos de fabricación de las carrocerías y autopartes del sector carrocero y autopartista, a nivel nacional y regional.

2.3. Preguntas básicas

Cómo aparece el problema que se pretende solucionar? No aplica.

Por qué se origina? Carecen de una estrategia integral de *marketing* en buscadores para acciones glocales, en el Centro de Fomento Productivo Carrocero, el mismo provoca que la organización no aparezca en los buscadores ello representa una desventaja significativa en el mercado regional, nacional e internacional.

Qué lo origina? No aplica.

Cuándo se origina? No aplica.

Dónde se origina? No aplica.

Dónde se detecta? No aplica.

2.4. Formulación de meta

Implementación de una estrategia integral de *marketing* en buscadores para acciones "glocales", en el Centro de Fomento Productivo Carrocero.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo general

Implementar una estrategia integral de *marketing* en buscadores para acciones "glocales", de los productos y servicios que brinda el Centro de Fomento Carrocero.

2.5.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos sobre la estrategia integral de *marketing* en buscadores.
- Diagnosticar la posición estratégica en el mercado nacional del Centro de Fomento Productivo Carrocero.
- Determinar las características de la estrategia de *marketing* en buscadores, para para promocionar los productos y servicios que brinda el Centro de Fomento Carrocero.
- Diseñar la estrategia de marketing en buscadores, para promocionar los productos y servicios que brinda el Centro de Fomento Carrocero.

2.6. Delimitación funcional

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

- La estrategia permitirá al Centro de Fomento Productivo Carrocero, aparecer en los buscadores.
- Establecer un adecuado manejo de los medios de comunicación digital, para promocionar los productos y servicios que brinda el Centro de Fomento Carrocero.
- Interactuar con los clientes de las diferentes ciudades del país, así como también con los clientes potenciales alrededor del mundo.
- Seleccionar mercados objetivos potenciales en los diferentes países.

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

No aplica

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1. Definiciones y conceptos

3.1.1. Posicionamiento

En este sentido Mora y Schupnik (2011), posicionamiento es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia diseñada para proyectar una idea, servicio, producto, marca o hasta una persona.

De acuerdo con Ada Aparicio (2011), posicionamiento es un método para diferenciarse en la mente de los clientes. El experto en *marketing* mundial, Jack Trout, apunta algunas ideas más innovadoras con una relación a la estrategia corporativa en busca del éxito.

Elizagarate (2011) encontró lo siguiente:

> La mezcla de marketing es también el soporte de las decisiones estratégicas de segmentación y posicionamiento, que mediante una determinada mezcla de producto, precio, comunicación y distribución logrará una diferenciación de la ciudad ante los diferentes segmentos o bien logrará un determinado posicionamiento ante el público objetivo y ante otras ciudades competidoras (p. 5).

Mora y Shupnick (2011) encontró lo siguiente:

> Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, hemos acaso pensado en cuál es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia (p. 7).

Por lo tanto el posicionamiento es que una empresa, alcance un lugar privilegiado en los medios de comunicación sean estos digitales o convencionales, con la finalidad de que el consumidor pueda inclinarse por adquirir determinado bien o servicio.

3.1.2. *Search Engine Optimization* (SEO)

El autor experto en el tema Ledford (2011), SEO consiste en la optimización de un sitio web mediante la mejora de los aspectos internos y externos de un sitio web con el fin de aumentar el tráfico de dicha página.

Vivar (2011) encontró lo siguiente:

> Pero Qué es un SEO? El acrónimo formado de Search Engine Optimizacion define al profesional que conoce y utiliza un rango de técnicas, como son la edición de contenidos o las campañas de enlace para conseguir un mejor posicionamiento de un *web site* en los resultados de los buscadores (p. 60).

Consiste en mejorar los aspectos tanto internos como externos de un sitio web, red social u blog, para aumentar las visitas a dichas páginas. Con el uso de estrategias creativas gratuitas.

3.1.3. *Search Engine Marketing (SEM)*

El autor Reuters (2011), el *marketing* de buscadores (SEM) es una herramienta estratégica importante para la comercialización de destinos en línea, te da la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en *internet* a través de los buscadores más comunes.

SEM se refiere a las campañas de anuncios de pago en los buscadores, también se refiere a cualquier tipo de acción de *marketing* pagada dentro de todo tipo de buscadores.

3.1.4. Pago Por Clic

De la misma manera Burgos et al. (2011), el pago por clic se refiere a las empresas que pagan una cierta cantidad de dinero, para que una plataforma online publique marcas, productos y diferentes tipos de servicios, con páginas web de todo tipo y tamaño que se pueden incluir en el *internet* .

Al mismo tiempo Ávila (2014), dice que en el pago por clic existe un presupuesto mínimo que es de 10 dólares por cada persona que entre a un publicidad que está en *internet* .

De acuerdo a Rueda (2013), en el pago por clic se paga solo por los contactos que lleguen a la página web o publicidad que ya está definida.

Rueda (2013) encontró lo siguiente:

> En esta plataforma usted puede definir un pago por clic, o por mil impresiones (CPM), le recomendamos el pago por clic, ya que se asegura que pagara solo por aquello contactos que llegaron a la página web que usted ha definido (p. 75).

Se refiere a asignar un presupuesto diario para promocionar el sitio *web* de una empresa, para obtener un cierto privilegio cuando el usuario ponga en el buscador una determinada palabra clave.

3.1.5. Auditoría Seo

De la misma manera López et al. (2011), una Auditoria Seo sirve para aumentar las visitas a un sitio web y te da la probabilidad de aparecer en el primero en los resultados de búsqueda.

Se refiere a evaluar la eficiencia de las estrategias SEO, ejecutadas, para de esta manera retroalimentar y corregir los errores de manera de mejorar los resultados.

3.1.6. Acciones Glocales

Franco y Linsingen (2011) encontró lo siguiente:

> Interpretamos lo global como aquello que nos incumbe a todos, que trasciende fronteras y tiene influencia en todas las sociedades y las culturas. Sin embargo, cuando hablamos de la globalización generalmente

> nos estamos refiriendo al fenómeno que se ha dado en los últimos años que pretende imponer un modelo hegemónico unipolar frente al que se deben adaptar las sociedades, las economías y las culturas. Frente a este, modelo que no tiene en cuenta el valor de la diversidad conceptual, que minimiza el análisis crítico y no favorece el surgimiento de propuestas alternativas, reivindicamos la importancia de lo local. Frente a la falsa oposición entre el adaptarse a la globalización o perecer, proponemos integrar lo global y lo local, entendiendo por tal lo nacional, lo regional o lo estrictamente local. El contexto, el momento, el asunto establecerán esos límites que no siempre serán muy precisos (p. 45).

Platas (2011) encontró lo siguiente:

> El propósito es dar a conocer y recuperar desde un enfoque socioeducativo la experiencia de un modelo de educación popular que se articuló con las formas tradicionales de organización comunitaria e identidad étnica del grupo indígena Otomí-Hñahñú en Valle del Mezquital, en el Estado de Hidalgo. Es dar cuenta de la orientación autogestora que le dio cuerpo a una identidad colectiva renovada. La temática abordada tiene que ver con tres ejes fundamentales: educación, identidades indígenas y alternativas educativas desde lo local, pensando lo global; ello bajo el techo conceptual del Capital Social Comunitario. Partimos de una serie de hipótesis provocantes para poder entrar en debate. De manera puntual, nos concentraremos en los cambios culturales construidos históricamente en su espacio patrilocal; abrevando en las tradiciones fenomenológicas y más aún en la experiencia del actor como lugar privilegiado para el análisis y la comprensión de la vida social. Así pensado, el sujeto y los procesos de subjetivación (entendidos aquí como la apropiación e interpretación que realizan los actores sociales de las condiciones objetivas del mundo) no representa solo un tema, sino que constituye un enfoque, un lugar desde dónde interrogar lo social (p. 2).

Las acciones glocales son el resultado de pensar globalmente y actuar localmente, es decir que una persona o empresa debe diseñar, innovar y elaborar sus productos de manera en que estos se puedan adaptar a las necesidades de un mercado objetivo.

3.1.7. *Marketing* digital

Declara Editorial Vértice (2012), se dice que la información se ha presentado de una forma analógica o física, es decir que las personas desplazan para coincidir en un espacio para poderse comunicar, a través de las líneas analógicos y hoy en día con las redes sociales. También el *marketing* digital es un sistema interactivo dentro de las acciones del *marketing* de la empresa que utiliza los sistemas de comunicación para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de *marketing* .

Dans (2011) encontró lo siguiente:

> El reciente auge del Customer Relationship Management (CRM) en empresas de todos los sectores ha hecho que se plantee una revisión del concepto de marketing basado en las reglas que parecen marcar lo que se ha dado en llamar la "nueva economía", y que se intente evaluar hasta qué punto dichas reglas han cambiado. El presente artículo pretende realizar una revisión conceptual y terminológica del marketing ligado a iniciativas novedosas, como el CRM, así como elaborar una visión normativa del mismo en sus diferentes fases. Las colusiones sugieren que herramientas como el CRM están ligadas a una nueva visión, a un concepto de economía cliente-céntrica que se opone al producto-centrismo habitual y que trasciende del área de marketing, aun- que una segunda interpretación afirma que no se trata, en general, de conceptos nuevos, sino más bien de la recreación de los antiguos a la luz de las posibilidades brindadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías (p. 1).

Constituye la evolución del *marketing* tradicional por el reto de los nuevos medios de comunicación (redes sociales, móviles, páginas *web* , etc.), las empresas han tenido que adaptarse al surgimiento de las cuatro C digitales (contenido, contexto, conexión y comunidad). Para de esta manera estar en el momento cero de la verdad del cliente.

3.1.8. *Google AdWords*

Al respecto Caumont et al. (2013), *Google AdWords* es un producto que se utiliza para promocionar una empresa, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web, se administran en línea, de modo que puede crear y modificar su campaña de anuncios cuando lo desee.

Declara "*Google AdWords* se trata de un sistema de ofertas de palabras clave, calcula a través de un sistema denominado nivel de calidad, factura por cada clic de la publicación del anuncio" (Caumont et al., 2013, p. 3).

El autor experto en el tema "*Google AdWords* se considera una plataforma de puesta en contacto, los consumidores están en contacto con toda la información que les interesa. Los vendedores están en contacto con todos los clientes a los que orientan a los anuncios" (Caumont et al., 2013, p. 4).

Google Adwords es un programa para realizar publicidades dentro del *internet* que permite llegar a nuevos clientes y hacer crecer una empresa, con esta herramienta se puede elegir donde aparecerá el anuncio.

3.1.9. *Google Analytics*

De acuerdo a Chardonneau (2014), *Google Analytics* es un sistema de análisis y de estadísticas brindado en forma gratuita por *Google* que sirve para revisar, analizar diferentes aspectos del funcionamiento de una página o un sitio web. *Google Analytics* permite analizar el rendimiento de un sitio web en función a su diseño.

El autor experto en el tema "*Google Analytics* ofrece actualmente el mejor servicio estadístico gracias a su gran calidad, su interfaz clara y amigable y su gratuidad" (Jiménez, 2011, p. 1).

Google Analytics es un sistema de análisis y estadísticas brindando en forma gratuita por *Google Inc.* Que sirve para analizar los diferentes aspectos del funcionamiento de una página web, un aspecto que hay que resalta de esta herramienta es la que nos permite analizar el rendimiento de un sitio web en función a su diseño.

3.1.10. Redes Sociales

De acuerdo con Sanz (2011), las redes sociales se describen y estudian las estructuras relacionales que surgen cuando diferentes organizaciones o individuos interaccionan, se

comunican, coinciden atreves de diversos tipos de redes sociales ya existentes.

Olano (2014) encontró lo siguiente:

> las redes sociales en Internet se han consolidado como un aspecto multidisciplinar de gran impacto en la sociedad, debido al espectacular incremento de su popularidad y a las numerosas posibilidades comunicativas que traen consigo. En este contexto, son cada vez mayores los vínculos que mantienen con la totalidad de los medios (p. 45).

El autor experto el tema Villalva (2011), como ya se ha señalado, el antropólogo ingles Barnes definió que la red social es un conjunto de puntos que se conectan entre si atreves de líneas, los puntos de la imagen son personas o grupos. Speack y Attneave definieron que la red social como las relaciones humanas que tiene un impacto duradero en la vida del individuo.

Declara "Las redes sociales describen todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social" (García, 2011, p. 5).

Se refieren al nuevo medio de comunicación que tienen las personas, donde pueden formar comunidades e interactuar, así como publicar opiniones con respecto los bienes y servicios que han adquirido, es decir pueden hacer público el primer momento de la verdad.

3.1.11. *Facebook*

Al respecto Faerman (2011), la mayoría de las funciones de Facebook se basan en la idea de que hay personas en tu vida con las que desea estar en contacto. Ya sea familia, amigos, compañeros o conocidos, una vez establezcas conexión, Facebook te lo permite por lo tanto Facebook es una plataforma en al cual puedes estar en contacto a diario con tu amigos.

El autor experto en el tema "Facebook se define a sí misma como una herramienta social que te conecta con personas a tu alrededor" (García, 2011, p. 6).

De la misma manera La Virtualidad (2011), Facebook que fue creado para los universitarios para poderse comunicar, se ha convertido en una de las redes sociales más grandes del mundo. Ya que por medio de estas hay muchas personas que se comunican día a día atares de esta aplicación. En ella los jóvenes gradúan la intensidad de calidad de sus relaciones; allí se expresan y construyen identidades. De esta forma se producen una relación *face to face* que no necesita presencia pero logra contactos afectivos y eficientes entes los usuarios de este medio.

Iglesias y Torres (2011) encontró lo siguiente:

> El uso social y colectivo define a la red virtual Facebook. Esta plataforma es un espacio pasible de múltiples apropiaciones. En ella, los jóvenes gradúan la intensidad y calidad de sus relaciones; allí se expresan y construyen identidades. En este ámbito se produce una nueva interacción *face to face* que no necesita prespecialidad pero logra contactos efectivos y eficientes entre sus usuarios (p. 1).

La red social que cuenta con el mayor número de usuarios, creada principalmente para compartir información de los amigos e interactuar entre ellos. Con el tiempo las empresas la usan como eje

principal de comunicación donde pueden establecer una eficiente fidelización del consumidor.

3.1.12. *Twitter*

Al mismo tiempo Marín et al. (2012), Twitter es una de las redes sociales con mayor popularidad, solo es superada por Facebook. Creada por Jack Dorsey en esta red social se permite enviar mensajes de texto llamados tweets, los cuales se muestran en la página principal del usuario, sirve como fuente de información y comunicación instantáneas.

En este sentido Gómez (2011), Twitter es una herramienta en las cual se puede enviar o recibir de manera instantánea mensajes denominados tweets, es una canal de comunicación rápida entre una o varias personas, que en el lenguaje de Twitter se denominan seguidores. Es una aplicación social muy útil en cual también se puede enviar mensajes privados a nuestros seguidores y también recibirlos.

Gómez (2011) encontró lo siguiente:

> Es una herramienta que permite a los usuarios enviar y recibir de manera instantánea mensajes denominados tweets. Es un canal de comunicación rápido entre una persona y una comunidad, que en el lenguaje de Twitter se denominan: seguidores o *followers* . Es una aplicación social útil que facilita enviar mensajes privados a nuestros seguidores, recibir mensajes de quienes seguimos y, lo más atractivo de todo, enviar mensajes públicos a cualquiera de los millones de usuarios registrados en el sistema (p. 1).

Marín et al. (2012) indican lo siguiente:

> Se trata de un servicio de *microblogging* que permite enviar mensajes de texto plano tweets, los cuales se muestran en la página principal del usuario. A su capacidad para actuar de forma paralela como medio de comunicación y fuente de información instantáneas, se añade los recursos multimedia, hipertextuales e interactivos que pone a disposición de los internautas (p. 2).

Red social que aporta para que un mensaje pueda ser difundido de manera rápida, debido a que tiene ciento cuarenta caracteres para publicar un estado, dentro de la red social las personas pueden seguir a quien tengan preferencia no es necesario que se conozcan.

3.1.13. *YouTube*

De acuerdo con Di Pietro et al. (2011), YouTube es una de las comunidades del *internet* más utilizadas hoy en día. Esta herramienta funcionas compartiendo videos online y es una fuente para las búsqueda de información. Para el uso de esta herramienta es necesario registrarse crenado un usuario y a partir de ese momento se podrá comenzar a subir videos, gravar los favoritos, subscribirse a los usuarios que se desee.

Con esa finalidad Porto (2011), el mundo vive cambios en los medios de comunicación, tornando cada vez más globalizados, entre una de ellas tenemos YouTube en el cual se puede compartir videos imagen entre usuarios o simplemente para buscar videos de interés personal, siempre y cuando se esté registrado en esta herramienta llamada YouTube.

Di Pietro et al. (2011) encontró lo siguiente:

> *YouTube* es una de las comunidades de Internet más utilizadas en la actualidad. Funciona compartiendo vídeos online y es una fuente para la búsqueda de información. Para utilizar esta herramienta es necesario registrase creando un usuario, y a partir de ese momento se puede comenzar a subir vídeos, grabar los favoritos, comentarlos, suscribirse a determinados usuarios y etiquetas, y crear o unirse a grupos de intereses compartidos. Sin embargo, se pueden visualizar vídeos sin ser un usuario registrado" (p. 2).

Considerado como el segundo buscador más importante, debido a la cantidad de información en videos que existe. Aporta a que los emprendedores, empresas pequeñas y grandes, puedan comunicar las promociones, beneficios, ventajas, etc., a nivel global.

3.1.14. *Google*

De acuerdo a Bru et al. (2011), los creadores de buscador de Google sentaron bases para clasificar las páginas web atendiendo su importancia, básicamente una página es importante si muchas de ellas dependen de la página Google. Esta página sirve para buscar otras páginas según lo que esté buscando el usuario para obtener información.

Calishain y Dornfest (2011) indican lo siguiente:

> Desde el principio Google se ha diferenciado del resto de motores de búsqueda, en buena medida gracias a su tecnología y a la extraordinaria relevancia de los resultados de sus búsquedas, así como a la constante innovación con utilidades como el API de Google, que proporciona a los programadores una forma de acceder a los resultados mediante preguntas automatizadas. En definitiva, Google ha cambiado la forma en que las personas, así como los ordenadores, abordan Internet. Dado el gran tamaño del índice de Google, en ocasiones un tipo de búsqueda determinada obtiene demasiados resultados como para que sea eficaz. También habrá veces en las que se necesite realizar una búsqueda que la interfaz actual no soporte (p. 1).

Google es una compañía estadounidense que sirve como un motor de búsqueda. Google es un buscador extremadamente ágil y completo, permitiendo a sus usuarios acceder a miles de sitios y datos en cuestión de segundos.

3.1.15. *Blogs*

De acuerdo a Careaga (2011), los Blogs son una herramienta de comunicación contenida dentro de lo que se llama Web. Los Blogs han ido ocupando un papel cada vez más importante en las estrategias de *marketing* y las relaciones públicas.

Cárdenas (2012) manifiesta lo siguiente:

> Un blog es un sitio web personal en el que su autor puede escribir de manera cronológica artículos, noticias, etc., que incluyan texto, imágenes, videos y enlaces a otros sitios, y además permite a los lectores poder escribir sus comentarios acerca de cada uno de los artículos que ha realizado el autor (p. 34).

De la misma manera Tíscar (2012), los blogs es una herramienta en el ámbito de la enseñanza, ya que es posible aplicar a cualquier disciplina, en los cuales se publican artículos de contenido novedoso y actualizado sobre temas libres o específicos.

Aporta de manera estratégica al plan de comunicación digital, para alcanzar los objetivos propuestos. Mediante el uso de imágenes, textos, vídeos y encuestas, ello permite que la empresa cuente con una información para una retroalimentación eficaz.

3.1.16. Sitios *Web*

Al respecto Moreira (2011), los sitios web son una colección de painas de *internet* , existen varios tipos de sitios web uno de ellos son los educativos que ofrecen información, recursos o materiales relacionados con el campo de la educación.

Senn y Merino (2011) encontró lo siguiente:

> Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas *Web* referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. Los Sitios *Web* pueden ser de diversos géneros, destacando los sitios de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento y sitios informativos (p. 10).

El surgimiento de la *World Wide Web* y su crecimiento los sitios web han tenido un cambio radical e la facilidad de difusión y disponibilidad de información que se tiene en el *internet* para el interés del usuario.

3.1.17. Características de los Sitios *Web*

De la misma manera Camus (2011), algunas de las características de los sitios web, contenidos de utilidad, ser intuitivos, tener un diseño atractivo, contenido bien estructurado, interactivo para los usuarios de los sitios web.

Estas son relevantes al momento de realizar un posicionamiento SEO, por el algoritmo que maneja la multinacional *Google* en cuanto a la búsqueda de las palabras clave y los componentes que maneja el sitio web.

3.1.18. Buscadores

De acuerdo a Torres (2011), los buscadores son los motores principales que operan en el *internet* , se analizan los métodos reconocidos para la evaluación y selección de la información que el usuario desea consultar.

Senn y Merino (2011) encontró lo siguiente:

> Son sitios *Web* que te permiten buscar información en Internet. Su funcionamiento es bastante fácil. Basta con que introduzcas las palabras del tema sobre el que deseas conseguir información y pulses el botón buscar. En pocos segundos te aparecerán los resultados en la pantalla, con una breve descripción de las páginas que te permitirá seleccionar la que más te interese (p. 6).

El autor experto en el tema Redondo (2012), las historia de los buscadores de *internet* comienza hace 20 años atrás con la aparición de Archi es la abreviatura de archives, (archivos). Es una gran base de datos de ficheros en los que se podría buscar cualquier documento deseado por el usuario.

Son los que permiten realizar determinadas búsquedas por medio de las palabras clave

3.1.19. *Bing*

Es un buscador de Microsoft ayuda a identificar los resultados de búsqueda más relevantes a través de funciones como *Best Match* , que identifica y destaca la mejor respuesta posible para el usuario.

3.1.20. *Yahoo*

Al mismo tiempo Manber et al. (2011), *Yahoo* es una aplicación que sirve para mandar mensajes a los amigos que tienes en tu yahoo y también sirva para enviar archivos, imágenes, etc.

El autor experto en el tema "*Yahoo* ! fue uno de los primeros sitios en la *Web* para utilizar la personalización a gran escala, sobre todo con su aplicación *Mi Yahoo!* presentó en julio de 1996" (Manber et al., 2011, p. 1).

Yahoo es una empresa que posee un directorio, un buscador, tiendas virtuales y diversas aplicaciones, una de ellas aparece un sistema de correo electrónico a nivel mundial.

3.1.21. *Key Performance Indicators (KPI)*

Al mismo tiempo González (2012), *KPI* es una medida específica que eta diseñada para evaluar el valor, estado y tendencias actuales de una métrica. El *KPI* mide los valores de rendimiento que está definido por una medida base con respecto a un valor.

Martínez (2013) encontró lo siguiente:

> Algunas de las funcionalidades que permiten definir los *KPI* son los informes sobre páginas y visitas, usuarios, buscadores, geolocalización, embudos de conversión o de datos de perfil. Herramienta de medición tiene muchas y muy variadas funcionalidades, por lo que es importante saber hasta dónde podemos o queremos llegar con una u otra herramienta (p. 58).

El autor Ortega y Vanti (2015), Los indicadores clave de rendimiento son los que permiten y ayudan a mejorar la efectividad en las empresas, centrándose en la cadena de suministro formada por el propietario de la empresa. Los indicadores agrupan en forma conveniente en un cuadro de mando que permite la toma de decisiones asociada a la gestión de proyectos.

KPI proviene del termino en inglés *Key Performance Indicators,* permite el contar con información medible de diferentes aspectos de la comunicación digital como: visitas, usuarios, tiempo de permanencia, etc., con la finalidad de mejorar las estrategias que se apliquen.

3.1.22. Embudo de conversión

De acuerdo a Lebrón (2011), Los embudos de conversión es un término de *Marketing Online* que sirven para definir los distintos pasos a conseguir un objetivo. El embudo es el camino que deben seguir las visitas para llegar a cumplir el objetivo que se ha definido.

Con esa finalidad Martínez (2013), Los embudos de conversión sirve para saber el tráfico en el *internet* para comprender el comportamiento de los usuarios. Estos embudos, junto con el porcentaje de abandono, proporcionan una información muy valiosa a la hora de tomar decisiones.

Ramos (2011) encontró lo siguiente:

> Dicho embudo de conversión se define a partir de la identificación previa de hitos (por ejemplo: visualización de productos, contenido que visiten antes de comprar, adición del producto a la cesta, etc.). Todos estos datos proveen información esencial para comprender mejor a nuestros usuarios, adaptar nuestro sitio a sus necesidades e interese, e incluso adoptar tácticas de *remarketing* (p. 145).

Aportan a realizar un proceso de conversión *online* ordenado, de manera que la consecución de los objetivos al integrar los elementos conciencia , interés, deseo y acción dentro de la estrategia integral de comunicación.

3.1.23. Ciclo de compra del internauta

De la misma manera Tomé (2011), El ciclo de compra sirve para entender que está haciendo el cliente en relación a la compra de un producto y así definir la estrategia, inversión, canales y mensajes cada una de las fases.

El autor "Los indicadores de desempeño son medidas que describen cuan bien se están desarrollando los objetivos de un programa, un proyecto y/o la gestión de una institución" (Armijo, 2011, p. 6).

Es donde el internauta experimenta el dos fases: el momento cero de la verdad, donde el usuario busca información de un determinado bien o servicio y el primer momento de la verdad, donde el usuario experimenta los beneficios que tiene el producto adquirido. Así el usuario percibir si satisface sus necesidades o no.

3.1.24. Indicadores de rendimiento

Al respecto Stubbs (2011), los indicadores de desempeño o rendimiento han sido creados para establecer la comparación de elementos cuantitativos en diferentes combinaciones. La ID sirve para analizar los datos para los logros de una institución, actividad o proyecto.

De la misma manera Armijo (2011), los indicadores de desempeño son herramientas de medición de las principales variables que están asociadas al cumplimiento de los objetivos de una

empresa o proyecto, que también están constituidos por una expresión cualitativa o cuantitativa concreta que pretende alcanzar un objetivo específico.

Son herramientas que le permite a la empresa medir los resultados de las variables dentro de una estrategia, en el caso de los medios de comunicación digital aportan información relevante para la toma de decisiones en cuanto al diseño, precio, distribución, medios de pago, etc.

3.1.25. Análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnógicos, legales y ecológicos (Pestle)

De la misma manera Pascual Parada (2011), Pestle es una herramienta de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza los factores económicos, sociales, políticos y jurados que se pueden influir en la campaña.

Parada (2011) manifiesta lo siguiente:

> En mis cursos de formación a emprendedores, y como consultor de emprendedores, cuando hablamos de dirección estratégica, la parte del marketing estratégico es la que se encarga de la fase de análisis, es decir, del análisis de los recursos y capacidades de la empresa, así como de definir el mercado de referencia en el que estaremos (p. 1).

Es una herramienta de análisis estratégico que aporta información sobre los factores externos de la empresa: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. De manera en que se pueda definir un diagnostico para la toma de decisiones.

3.1.26. Cinco Fuerzas de Porter

En este sentido Amaya (2011), indica que las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico que establece un marco para analizar la competencia dentro de una industria y la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

Porter (2011) indica lo siguiente:

> Las cinco fuerzas definen la estructura de rentabilidad de un sector al determinar cómo se distribuye el valor económico que crea. Ese valor podría ser socavado mediante la rivalidad entre competidores existentes, por cierto, pero también puede debilitarse debido al poder de los proveedores y el poder de los compradores, o puede ser limitado por la amenaza de nuevos entrantes o la amenaza de substitutos. La estrategia puede ser percibida como la práctica de construir defensas contra las fuerzas competitivas o como encontrar una posición en un sector donde las fuerzas son más débiles. Modificaciones en la fortaleza de las fuerzas indican cambios en el escenario competitivo que son clave para la elaboración continua de la estrategia (p. 1).

Las cinco fuerzas de Porter es un gran concepto de los negocios que se pueden realizar en tiempo real o a largo plazo de los cuales se pueden maximizar recursos y poder superar a la competencia.

3.1.27. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

El autor experto en el tema David (2011), la matriz EFE resume los resultados de una auditoria externa. Es una herramienta utilizada por los estrategas para evaluar la información económica, social, cultural.

El autor indica que, "Una matriz EFE resume los resultados de una auditoria externa. Esta es una herramienta importante utilizada por los estrategas" (David, 2011, p. 50).

Brenes (2011) encontró lo siguiente:

> El mismo procedimiento se sigue para el análisis externo, al cual le llama matriz de evaluación de factores externos EFE, e incluye las oportunidades y amenazas que se consideran claves. El resultado se compara con el promedio de la industria; sin embargo, el promedio de la industria, actividad o del sector institucional, es una necesidad en el medio latinoamericano. Incorporar los factores claves del éxito, la ponderación y la calificación del desempeño se considera un paso determinante en la evolución del método, pues lo convierte en un instrumento cuantitativo/cualitativo y subordinado a los factores claves del éxito (p. 77).

La matriz EFE, ayuda a los estrategas a resumir información económica, social, ambiental, etc. La elaboración de la matriz EFE consta de los siguientes pasos, elaborar una lista de factores críticos, asignar un peso relativo a cada factor, asignar una calificación del 1 al 4 cada uno de los factores, multiplicar el paso de cada factor por su calificación, representar en una tabla todos los datos.

3.1.28. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

De la misma manera Lizette Brenes (2011), la matriz de evolución de factores internos se desarrolla con la lista de fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además tiene una base para identificar las relaciones entre dichas áreas.

Brenes (2011) manifiesta lo siguiente:

> La matriz de evaluación de factores internos que se denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades. En segunda instancia, se asigna un peso de 0.0 a 1.0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con su peso relativo para el éxito en la industria y posteriormente se califa cada característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad mejor y fortaleza o debilidad mayor, asignando números del 1 al 4; en este caso, la calificación se refiere a la organización (p. 77).

La matriz EFI, es un instrumento para formular estrategias, evaluar las fuerzas y las debilidades, a partir de esos datos devuelve un resultado, para identificar las relaciones entre dichas áreas de un negocio.

3.1.29. *Business Model Canvas*

De la misma manera Ricart (2011), modelo de negocio es la planificación que realiza la empresa para poder generar ingresos y benéficos que intenta obtener. En este modelo de negocio, se establecen las pautas a seguir para atraer a los clientes.

Ricart (2011) encontró lo siguiente:

> Pero, qué es un modelo de negocio? La literatura nos ofrece múltiples y variadas definiciones alrededor de este concepto que, a pesar de ser ya antiguo (Peter Drucker en 1954), se ha hecho popular en la última década, gracias a su connotación en el mundo de Business donde se ha utilizado modelo de negocio para referirse principal-mente a la forma de generación de ingresos del negocio en Internet (p. 3).

Es una metodología que aporta información para esbozar un modelo de negocio de una empresa. Al considerar que en la economía del conocimiento es imperativo entender el funcionamiento de la organización para innovar los bienes, servicios y procesos.

3.1.30. Estrategia integral

Olano (2014) encontró lo siguiente:

> Una estrategia integral es aquella que hace un uso correcto de redes sociales, aprovechándolas en su totalidad para obtener beneficios en publicidad y demás activos digitales, todo ello con un fin de negocios específico y real. Es importante no solamente conocer el mercado digital y las particularidades de cada plataforma, sino también dominar el discurso del público meta de cada sector de negocios (p. 56).

Es una un plan de acción o ataque, que le permite a la organización comprenda su entorno, con todos las fortalezas y amenzas de la organización, ello aporta una retroalimentación efectiva para la toma de desiciones.

3.2. Estado del Arte

Se debe indicar que los avances de Seleccione Jayson et al. (2013), *marketing* social y digital han sido claves para el desarrollo de todo tipo de empresas e individuos que tienen una actividad comercial muy pequeña, por lo cual es necesario citar para la investigación dos casos reales donde el *marketing* digital ha sido el eje estratégico para incentivar en gran medida las actividades comerciales.

Al respecto Olano (2014), indica que la empresa con sede en Barcelona *GDB Shock Absorvers,* la empresa trabaja para grandes fabricantes de amortiguadores desde hace 20 años atrás, por ello resalta que ha identificado una nueva tendencia de comunicarse con el sector de los coches, es decir que los directores de las diferentes empresas del sector contactan directamente con la empresa.

Indican que ello ha sido posible debido a que los diferentes informes de la empresa son publicados en la web, así como en las diferentes redes sociales manejadas de manera profesional, ello ha permitido de que los "profesionales digitales", que han hecho un uso habitual y cotidiano de los buscadores encuentren a la empresa como un potencial proveedor, por ello la empresa resalta el mejor caso de éxito de dicha estrategia que es cuando el ejecutivo Ang Lee, director técnico de Hyundai puso la palabra clave, *"Manufactures of shock absorbers special materials",* en su buscador llegando a obtener como resultado uno de los informes galardonados de la empresa

ello aportó para que el ejecutivo realice el primer pedido de prueba, resalta la empresa GDB Shock Absorvers que el éxito de la acción "glocal" se debe a tres pasos fundamentales elegir las palabras clave, descripción clara de los servicios y cumplir la expectativa de los usuarios al llegar al sitio web.

El alcance de la investigación representa en mejorar la comunicación con los clientes para de esta manera generar la atracción de nuevos clientes en este caso con una multinacional, la relación con el presente trabajo es que se refiere a una empresa del sector de automóviles que ha logrado captar clientes representativos por el manejo del *marketing* en buscadores.

Al mismo tiempo Christensen (2014), en su artículo "Hablando sobre la campaña "*Priceless* " de *Mastercard* ", indica que el *marketing* digital ha sido incalculable en términos de marca; debido a que el mensaje, "Hay cosas que el dinero no puede comprar", que transmite la compañía de tarjetas de crédito ha calado hondo en los consumidores, debido a varios motivos que entre los principales señala que dicha campaña está basada en una verdad humana fundamental y el más importante es que el concepto se traduce increíblemente bien en más de ciento treinta mercados, todo ello gracias al equipo de redes sociales y relaciones públicas debido a la fuerte estrategia que manejan para establecer un canal de comunicación digital al punto de establecer una estrategia de *marketing* en buscadores a nivel global.

El alcance que ha tenido la campaña ha sido global de manera que ha podido llegar a diversos mercados, el enlace que tiene la investigación con respeto a la investigación es el establecer que una campaña de publicidad manejada por los medios digitales puede llegar hacer un referente icónico, aportando para que una empresa pueda pasar de estar en un lejano segundo plano a estar en nivel de liderazgo en el mercado.

Con esa finalidad Paladines (2013), en su publicación referente al manejo de marcas ecuatorianas en las redes sociales, realiza un análisis de tres importantes empresas de distintos sectores económicos, donde los resultados se expresan en un cuadro comparativo en el cual se detalla inversión publicitaria digital, donde los valores expresados en porcentaje superan el 15 % del total del presupuesto, es decir las tres organizaciones manejan un presupuesto bajo en comparación con los medios tradicionales de publicidad, pero los costes son reducidos en función de los resultados que se alcanzan en el aspecto digital en cuanto a la cantidad de visitas, interacción, viralización y exposición de marca, por lo tanto la autora concluye indicando que existe un futuro alentador para las empresas en los medios digitales los mismos que podrán potencializar la construcción de marca, fidelización, ventas y atención al público.

Ahora se debe resaltar que el alcance de la investigación ha sido nacional comparando tres importantes empresas ecuatorianas, la conexión que tiene con la investigación es que se puede observar claramente como las empresas más representativas del Ecuador de diferentes sectores,

han comenzado a invertir y alcanzar resultados positivos dentro de un mercado altamente competitivo.

Por último Jayson et al. (2013), indica lo siguiente, "el poder de los consumidores que han alcanzado hoy en día, así como la explosión de datos que comparten en los medios sociales y otros medios digitales, está transformando el *marketing* " (p.6). Por ello es necesario que las empresas cuenten con una estrategia de *marketing* en buscadores que les permita enfrentar el reto de la globalización de los negocios, donde no existe el límite de las fronteras.

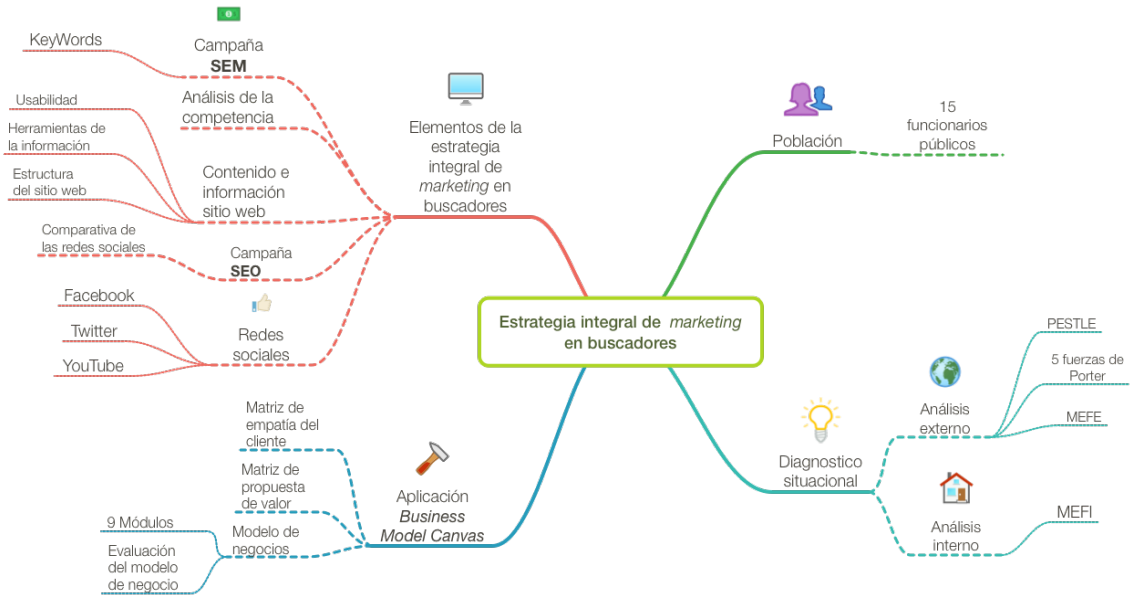
Capítulo 4

Metodología

4.1. Diagnóstico

El diagnóstico en el presente proyecto de investigación se considera un proceso, ordenado el mismo que aporta a la consecución de los objetivos, como se puede visualizar en la figura 1.

Figura 1: Proceso de diagnóstico para la estrategia integral de *marketing* en buscadores



Elaborado por: Morales (2016)

4.2. Método(s) aplicado(s)

4.2.1. Método general

Inductivo, debido a que se realiza un análisis de los hechos mediante un análisis documental el mismo que se realizará de la siguiente manera:

Revisión de las estadísticas del sector, así como de la documentación de la Cámara de Industrias, información dentro del Consejo Provincial y usar la información de la empresa multinacional *Google* para establecer de manera adecuada la estrategia digital y la selección de los nuevos mercados objetivos.

4.2.2. Método específico

Para el desarrollo de la investigación se utilizará la metodología ***Business Model Canvas,*** *d* e acuerdo a Osterwalder y Pigneur (2013), donde se consideraran los siguientes aspectos:

4.2.2.1. Sectores de clientes

Es donde se detalla de manera clara cuales son los diferentes segmentos de mercado al que va dirigido el productos, con la finalidad de que la estrategia digital sea direccionada de manera óptima.

4.2.2.2. Propuesta de valor

Es donde se realizará el detalle de los valores que se están dando al cliente en los bienes y/o servicios, ello aportará de manera significativa a que el Centro de Fomento Productivo Carrocero, tenga una ventaja competitiva en sus bienes y servicios.

4.2.2.3. Canales

Se determinan diferentes canales de distribución con la finalidad de que la empresa pueda establecer una comunicación eficiente con el cliente para de esta manera dar a conocer la propuesta de valor con la que cuenta la organización.

4.2.2.4. Relaciones con los clientes

Se determinará y detallarán todas las relaciones que la empresa debe tener la empresa con cada segmento de mercado, con la finalidad de atraer nuevos clientes, fidelizar a los clientes ya existentes y una adecuada estimulación de las ventas de los productos.

4.2.2.5. Fuentes de ingreso

Se detallarán las diferentes fuentes de ingreso con las que contará el Centro de Fomento Productivo Carrocero, por una adecuada estrategia de *marketing* en los buscadores.

4.2.2.6. Recursos clave

Se detallará de manera clara cuales serían los diferentes recursos que necesita la institución para poder ofertar la propuesta de valor al mercado.

4.2.2.7. Actividades clave

Se detallarán de manera clara cuales son las actividades necesarias para que el modelo de negocio funcione sin contratiempos.

4.2.2.8. Asociaciones clave

Es importante que se detalle de manera organizada y clara cuales son los proveedores clave para que el modelo de negocio pueda funcionar de tal manera que pueda generar utilidad y sea sostenible.

4.2.2.9. Estructura de costes

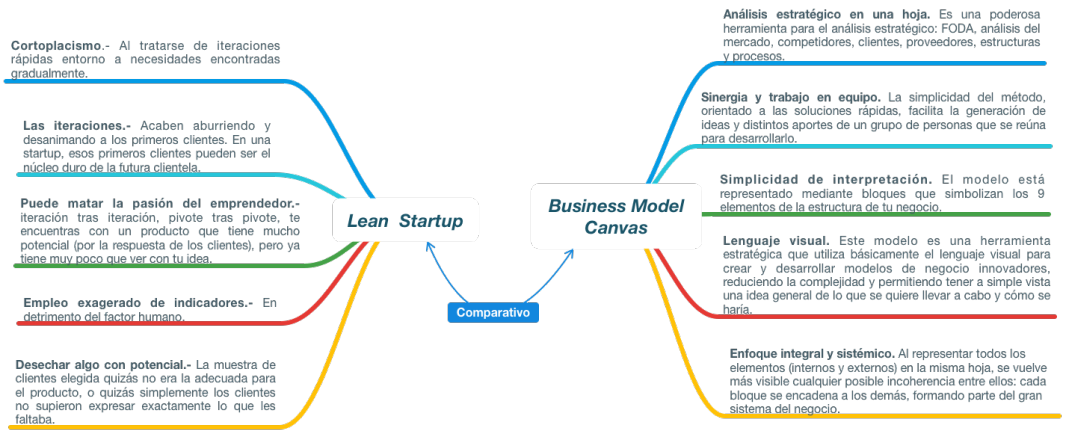
Es preciso detallar los costos necesarios para que la organización pueda ejecutar la estrategia en el modelo de negocio.

Para el cumplimiento a lo antes mencionado es necesario resaltar que la recolección de los datos se la realizará mediante la reunión de los funcionarios públicos encargados del Centro de Fomento Productivo Carrocero, así también la revisión detallada de los factores internos y externos de la organización mediante una análisis FODA, para elaborar una evaluación de la metodología *Business Model Canvas* , mediante un análisis interno y externo del modelo de negocios, para que una vez concluido este proceso se pueda diseñar la estrategia integral de *marketing* en buscadores y concluir con la implementación, la misma permita que la organización pueda aparecer en los buscadores de todo el mundo y pueda tener posibilidades de que clientes en otros países o ciudades de residencia puedan descubrir los productos que actualmente dispone, así como lograr establecer un canal de comunicación que permita descubrir las nuevas necesidades del mercado.

4.3. Materiales y herramientas

En la figura 2, se elabora un comparativo de la metodología *Lean Startup* y *Business Model Canvas,* con la finalidad de establecer cuál usar. Para el proyecto de investigación se aplica *Canvas* , debido a que las ventajas se adaptan a la realidad del CFPC.

Figura 2: Comparativo de metodologías



Elaborado por: Morales (2016)

En base al comparativo de la figura 2, se determinan la necesidad de herramientas de diagnostico adicionales como son:

- Análisis Pestel.
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter.
- Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).
- Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI).
- Lienzo *Business Model Canvas.*
- Matriz de empatía del cliente.
- Matriz de propuesta de valor.

Capítulo 5

Resultados

5.1. Producto final del proyecto de titulación

5.1.1. Análisis de la posición estratégica

Para realizar el análisis de la posición estratégica del CFPC, se considera Jácome y Manzano (2016), como apoyo en la estructura del análisis las ponderaciones que se detallan en las tablas 1 y 2, así como los factores claves del éxito y los encabezados de las tablas de cada uno de los análisis de la posición estratégica debido a que se considera una estructura ideal para el planteamiento del trabajo de investigación.

Tabla 1: Ponderación en positivo para aplicar en el plan estratégico

Categoría	Detalle
Desde 1 a 2	Muy Bajo
Desde 3 a 4	Bajo
Desde 5 a 6	Medio
Desde 7 a 8	Poco alto
Desde 9 a 10	Alto

Elaborado por: Morales (2015)

Se procede a detallar el detalle y el peso de la ponderación negativa, para realizar el análisis estratégico.

Tabla 2: Ponderación en negativo para aplicar en el plan estratégico

Categoría	Detalle
Desde -1 a -2	Muy Bajo
Desde -3 a- 4	Bajo
Desde -5 a -6	Medio
Desde -7 a -8	Poco alto

Continua en la siguiente página

Tabla 2: Ponderación en negativo para aplicar en el plan estratégico

(Continuación)

Categoría	Detalle
Desde -9 a -10	Alto

Elaborado por: Morales (2016)

5.1.1.1. Análisis externo del CFPC

5.1.1.2. Análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnógicos, legales y ecológicos (Pestle)

Para el análisis externo de la organización se inicia con enumerar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológico, legal y ecológico, con la finalidad de saber cuáles son los factores que más influyen en la operación comercial del CFPC, como se lo puede visualizar en la 3.

Tabla 3: Matriz PESTLE

Factores	Peso	Tipo de Factor
Certificaciones del cuidado en medio ambiente	5	Ecológicos
Desempleo	-5	Económicos
Tamaño del mercado	8	Económicos
Certificaciones de calidad	10	Legales
Aranceles de importación	3	Políticos
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	7	Políticos
Transformación de la Matriz productiva	8	Políticos
Tendencia de consumo	-1	Sociales
Tendencias en la promoción y publicidad	9	Sociales
Avances e investigación científica	7	Tecnológicos

Continua en la siguiente página

Tabla 3: Matriz PESTLE (Continuación)

Factores	Peso	Tipo de Factor
Innovación de las Tic	5	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	9	Tecnológicos

Elaborado por: Morales (2016)

Factores Políticos

Dentro de los factores políticos se analizan de manera detallada los aranceles de importación, el Plan Nacional del Buen Vivir y los cambios que se genera la matriz productiva, todo ello con la finalidad de diagnosticar cómo los factores políticos afectan al CFPC, dicho detalle se lo puede visualizar en la tabla 3.

Tabla 4: Factores Políticos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Aranceles de importación	3	Se ajusta efectivamente a la operación comercial del CFPC, debido a que todas las unidades importadas deberán homologarse bajo la normativa ecuatoriana.	Políticos
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	7	En el objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 "Promover la innovación tecnológica y la modernización de emprendimiento e industrias culturales y creativas en los eslabones prioritarios de la cadena productiva"	Políticos

Continua en la siguiente página

Tabla 4: Factores Políticos (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Transformación de la Matriz productiva	8	Dentro de las políticas de desarrollo del gobierno ecuatoriano se resaltan las siguientes: 1. Fomentar sectores, industrias y actividades productivas, 2. Promover la asociatividad y el desarrollo de economías de escala, 3. Impulsar las micro, pequeñas y medianas empresas, artesanos y empresas de economía popular y solidaria, 4. Promover el empleo de calidad y mejorar la calificación de la mano de obra 5. Promover la producción de bienes y servicios de calidad.	Políticos

Elaborado por: Morales (2015)

Factores Económicos

Dentro de los factores económicos se analizan de manera detallada el desempleo y el tamaño del mercado, todo ello con la finalidad de diagnosticar cómo los factores económicos afectan al CFPC, dicho detalle se lo puede visualizar en la tabla 5.

Tabla 5: Factores Económicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Desempleo	-5	Las ciudades con mayores porcentajes de desempleo son Quito y Guayaquil con tasas del 5,21 % y el 4,93 % respectivamente. Mientras, Cuenca es la ciudad con menor porcentaje de desempleo con 2,65 %, seguida de Machala con el 4,07 %.	Económicos
Tamaño del mercado	8	Mercado nacional según Ministerio de Industrias 5444 unidades, demanda externa en los países de Venezuela y Perú demandan buses por la obsolescencia de sus unidades.	Económicos

Elaborado por: Morales (2016)

Factores Sociales

Dentro de los factores sociales se analizan de manera detallada las tendencias de consumo y las tendencias de promoción y publicidad, todo ello con la finalidad de diagnosticar cómo los factores sociales al afectan al CFPC, dicho detalle se lo puede visualizar en la tabla 6.

Tabla 6: Factores Sociales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Tendencia de consumo	-1	Dentro de un periodo de tiempo puede sobrepasar la capacidad instalada del CFPC en un tiempo de unos cuatro años.	Sociales
Tendencias en la promoción y publicidad	9	Existe un alto crecimiento de la promoción y publicidad por los medios digitales.	Sociales

Elaborado por: Morales (2016)

Factores Tecnológicos

Dentro de los factores tecnológicos se analizan de manera detallada los avances en la investigación, innovación en las Tic y las redes sociales y el internet, todo ello con la finalidad de diagnosticar cómo los factores tecnológico al afectan al CFPC, dicho detalle se lo puede visualizar en la tabla 7.

Tabla 7: Factores Tecnológicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Avances e investigación científica	7	El CFPC en la actualidad cuenta un alto grado de tecnología de punta que le permite a la organización estar a la vanguardia en cuanto a los últimos avances del sector metal mecánico y carrocero. En los factores de tecnología, pruebas de resistencia en el chasis y la infraestructura misma.	Tecnológicos

Continua en la siguiente página

Tabla 7: Factores Tecnológicos (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Innovación de las Tic	5	Las TIC son un catalizador para el crecimiento económico y pueden estar asociados varios factores. En primera instancia aquellos relacionados con la infraestructura de telecomunicaciones presente, especialmente la de Banda Ancha, que permite una 10 apropiación progresiva de las TIC a nivel ciudadano y empresarial, contribuir al desarrollo de la Economía del Conocimiento.	Tecnológicos
Internet y redes sociales	9	Según el el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), el 54,4 % de los ecuatorianos accede a internet diariamente. La penetración de Internet a nivel mundial es asombrosa. Un 35 %, es decir alrededor de 2,5 millones de usuarios de Internet sobre una población mundial de unos 7.000 Millones de personas. La penetración de los medios sociales supone una media del 26 %, Norteamérica el máximo exponente con un 50 % de cuota de penetración. Por medios sociales, Facebook se lleva el oro, con 1.184 millones de usuarios. Como nota singular, WhatsApp (400 millones) supera en usuarios a Google plus (300 millones).	Tecnológicos

Elaborado por: Morales (2016)

Factores legales

Dentro de los factores legales se analiza de manera detallada el impacto de la certificación de calidad en cuanto a la operación comercial del Centro de Fomento Productivo Carrocero de Tungurahua, debido a que este factor es de alta relevancia para la estrategia integral de *marketing* en buscadores, es necesario resaltar que la institución certificará las carrocerías de producción nacional e importadas mediante las Normas Técnicas NTE INEN 1323 2009, 2205 y 1669, dicho detalle se lo puede visualizar en la tabla 8.

Tabla 8: Factores Legales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Certificaciones de calidad	10	Norma Técnica NTE INEN 1323 2009, 2205 y 1669, las mismas que se aplicas para carrocerías de buses sean importados o de construcción nacional al incluir a las carrocerías que son parte de los chasis importados y carrocerías auto portantes.	Legales

Elaborado por: Morales (2016)

Factores Ecológicos

Dentro de los factores ecológicos se analizan de manera detallada el impacto de las certificaciones del cuidado en medio ambiente, dicho detalle se lo puede visualizar en la tabla 9.

Tabla 9: Factores Ecológicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Certificaciones del cuidado en medio ambiente	5	Las normativas :RTE INEN 050:2010, INEN NTE 1544	Ecológicos

Elaborado por: Morales (2016)

5.1.1.3. Cinco Fuerzas de Porter

Dentro del análisis del entorno del CFPC, se considera las cinco fuerzas de Porter debido a que se obtiene información importante al calificar los cinco principios fundamentales de la herramienta, dicho detalle se lo puede visualizar en la tabla 10.

Tabla 10: Cinco fuerzas de Porter

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	6	Según el Ministerio de Industrias que fórmula proyectos de acompañamiento técnico en el país existe 100 fabricantes de carrocerías de ellas más del 70 % se localiza en la provincia de Tungurahua, el restante se ubica en la provincia de Pichincha, Guayas, Manabí, Imbabura, Cotopaxi y el Oro. La producción nacional de carreras del sector llamado industrializado que agrupa unas 20 empresas aportan con 1900 unidades al año esto cubre el 36 % de la demanda nacional en el año, el 62 % comprende las empresas artesanales que fabrican 3376 unidades por año que equivale 62 %, y las empresas extranjeras o producto importado importan 109 unidades al año que corresponde un 2 % sumado. Consecuentemente existe una demanda potencial de 5444 unidades anuales para el mercado local, cabe destacar que por cuestiones de competitividad el mercado de los carniceros artesanales se ha reducido en los últimos meses según reporte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Carroceros de Tungurahua (COPACAMT).	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	9	Por ser una institución de participación mixta, en la actualidad existen barreras de entrada significativas como son: Inversión económica, leyes que permitan el ingreso de un competidor de la empresa privada.	Competencia
Productos sustitutos	9	En la actualidad dentro del territorio nacional no existe un servicio que pueda sustituir al del CFPC.	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	-9	Todos los equipos y licencias de software han sido adquiridos fuera del país, locual representa una amenaza por los altos costos de mantenimiento y actualizaciones.	Proveedores

Continua en la siguiente página

Tabla 10: Cinco fuerzas de Porter (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Rivalidad entre competidores	8	En el territorio nacional no existe una empresa que proporcione los servicios del CFPC, así también dentro de Latinoamérica.	Rivalidad entre competidores

Elaborado por: Morales (2016)

5.1.1.4. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Se realiza una condensación de todos los factores externos y se realiza una valoración mucho más técnica con la herramienta MEFE, dicho detalle se lo puede visualizar en la tabla 11.

Tabla 11: Matriz de evaluación de factores externos

Factores	Peso	%	Calif.	Tipo de Factor
Certificaciones del cuidado en medio ambiente	5	0.042	0.21	Ecológicos
Tamaño del mercado	8	0.068	0.54	Económicos
Certificaciones de calidad	10	0.085	0.85	Legales
Aranceles de importación	3	0.025	0.08	Políticos
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	7	0.059	0.41	Políticos
Transformación de la Matriz productiva	8	0.068	0.54	Políticos
Tendencias en la promoción y publicidad	9	0.076	0.68	Sociales
Avances e investigación científica	7	0.059	0.41	Tecnológicos
Innovación de las Tic	5	0.042	0.21	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	9	0.076	0.68	Tecnológicos
Poder negociador de los clientes	6	0.051	0.31	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	9	0.076	0.68	Competencia

Continua en la siguiente página

Tabla 11: Matriz de evaluación de factores externos (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Tipo de Factor
Productos sustitutos	9	0.076	0.68	Productos sustitutos
Rivalidad entre competidores	8	0.068	0.54	Rivalidad entre competidores
Amenazas				
Desempleo	5	0.042	0.08	Económicos
Tendencia de consumo	1	0.008	0.08	Sociales
Poder negociador de los proveedores	9	0.076	0.08	Proveedores
TOTAL	118	1	7.06	

Elaborado por: Morales (2016)

La calificación de 7.06 indica que los factores externos se encuentran por sobre el promedio de la media que es de 5,5; es decir que al considerar los factores tales como: ecológicos, económicos, legales, políticos, sociales, tecnológicos, cliente, competencia, productos sustitutos, proveedores, indican que se aprovechan las oportunidades para evitar las amenazas.

5.1.1.5. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Se realiza un análisis de todos los factores internos con la finalidad de establecer las fortalezas y debilidades de la organización, el mismo se lo realiza con valoración mucho más técnica a manera que aporte con información valiosa para establecer una estrategia integral de *marketing* , para lo cual se aplica la herramienta MEFE, dicho detalle se lo puede visualizar en la tabla **??**.

Tabla 12: Evaluación de factores internos

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Apoyo de instituciones gubernamentales	8	0.068	0.54	Dentro del apoyo gubernamental se debe resaltar a las siguientes instituciones: Agencia Nacional de Tránsito (ANT), Servicio Ecuatoriano de Normalización, Servicio de Acreditación Ecuatoriano, Gobierno Provincial de Tungurahua y el Ministerio de Industrias y Productividad.

Continua en la siguiente página

Tabla 12: Evaluación de factores internos (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Capacitación	5	0.042	0.21	Técnicos especializados en el manejo de equipos que aportan para generar valor a la producción de las carrocerías.
Certificaciones de calidad	8	0.068	0.54	Cumple con todas las Normas Técnicas NTE INEN 1323 2009, 2205 y 1669
Contaminación ambiental	7	0.059	0.41	Dentro de las políticas del CFPC se prevé controlar las todos los desechos que se producen por la elaboración de carrocerías.
Ideas e innovación	7	0.059	0.41	Dentro de la institución existen unidades de trabajo que dependen de la innovación, por ello cuentan con tecnología de punta y espacios adecuados, con la finalidad que se pueda generar innovaciones dentro de los productos y servicios del CFPC.
Marca	7	0.059	0.41	Pioneros en brindar un servicio especializado en la acreditación de las unidades carrozadas que se fabrican dentro del territorio ecuatoriano.
Número de socios	7	0.059	0.41	Dentro del modelo del gestión del CFPC se estipula la conformación de un directorio, el mismo que debe estar conformado de acuerdo al aporte económico que se entregó por cada una de las tres instituciones que conforman CFPC, dentro aportantes se encuentra el estado ecuatoriano con el mayor cantidad de aporte que corresponde al 69 % Ministerio de Industrias y Productividad y contra parte por parte del Consejo Provincial de Tungurahua con el 31 %.
Productos de excelente calidad	8	0.068	0.54	El CFPC cuenta con 15 laboratorios, que dentro de los cuales existe tecnología de punta para brindar un servicio de certificación de alta calidad.
Tecnología Digital	10	0.085	0.85	Dentro del CFPC, existe la tecnología adecuada para manejar una estrategia integral de comunicación digital.
Debilidades				

Continua en la siguiente página

Tabla 12: Evaluación de factores internos (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Comunicación digital	10	0.085	0.09	El Centro de Fomento Carrocero carece de una estrategia de comunicación digital, debido al desconocimiento de los beneficios y ventajas que está presta en difundir los servicios que presta el sector carrocero, con la finalidad de buscar alianzas entre el sector metal mecánico del país para cubrir la demanda interna de certificaciones de las unidades que se encuentran en producción al cubrir el mercado local con la visión de encontrar mercados internaciones para exportar un producto certificado con normas vigentes.
Servicio atención cliente	6	0.051	0.09	Que dentro del servicio al cliente no existe un proceso de comunicación, que permita informar al cliente de manera detallada sobre los servicios y beneficios que presta el CFPC, para el sector carrocero y metal mecánico.
Dirección Estratégica	8	0.068	0.09	Dentro del CFC no cuentan con un documento en donde se encuentre detalladas las estrategias que debe seguir para que se pueda establecer en el mercado nacional e internacional.
Logística de Distribución	8	0.068	0.09	En la actualidad no cuenta con una logística de distribución digital, la misma que aportaría a incidir en el momento cero de la compara de un determinado producto.
Participación en ferias	9	0.076	0.08	Dentro del período de arranque la institución no ha realizado ninguna participación en ferias nacionales e internacionales, ello representa una fuerte debilidad en las relaciones públicas off line y on line. Así también la difusión de los servicios que brinda cada uno de los laboratorios dentro del CFPC.
Precios	3	0.025	0.08	Que los precios que va a manejar el CFPC por brindar el servicio van hacer altos para los artesanos dedicados a la actividad de producción de carrocerías.

Continua en la siguiente página

Tabla 12: Evaluación de factores internos (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Tiempo de la empresa en el mercado	7	0.059	0.08	Al ser una empresa nueva que inicia sus actividades en enero del 2016 tiene falencias en los procesos de comunicación, por ello es necesario que se optimice de manera eficiente los recursos económicos para difundir los servicios que proporciona al Ecuador y Latino américa.
TOTAL	118	1	4.92	

Elaborado por: Morales (2016)

De acuerdo al análisis interno indica el 4.92 que está por debajo de la media que se debe considerar que la empresa está con muchas debilidades con respecto a las fortalezas, y claro está se deben plantear estrategias para evitar estas debilidades.

5.1.1.6. Fortalezas

Tabla 13: Fortalezas

Fortalezas	Peso	Tipo de Factor
Apoyo de instituciones gubernamentales	8	Factores Internos
Capacitación	5	Factores Internos
Certificaciones de calidad	8	Factores Internos
Contaminación ambiental	7	Factores Internos
Ideas e innovación	7	Factores Internos
Marca	7	Factores Internos
Número de socios	7	Factores Internos
Productos de excelente calidad	8	Factores Internos
Tecnología Digital	10	Factores Internos
TOTAL	67	

Elaborado por: Morales (2016)

5.1.1.7. Debilidades

Tabla 14: Debilidades

Debilidades	Peso	Tipo de Factor
Comunicación digital	10	Factores Internos
Servicio atención cliente	6	Factores Internos
Dirección Estratégica	8	Factores Internos
Logística de Distribución	8	Factores Internos
Participación en ferias	9	Factores Internos
Precios	3	Factores Internos
Tiempo de la empresa en el mercado	7	Factores Internos
TOTAL	51	

Elaborado por: Morales (2016)

5.1.1.8. Oportunidades

Tabla 15: Oportunidades

Oportunidades	Peso	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	6	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	9	Competencia
Certificaciones del cuidado en medio ambiente	5	Ecológicos
Tamaño del mercado	8	Económicos
Certificaciones de calidad	10	Legales
Aranceles de importación	3	Políticos
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	7	Políticos
Transformación de la Matriz productiva	8	Políticos
Productos sustitutos	9	Productos sustitutos

Continua en la siguiente página

Tabla 15: Oportunidades (Continuación)

Oportunidades	Peso	Tipo de Factor
Rivalidad entre competidores	8	Rivalidad entre competidores
Tendencias en la promoción y publicidad	9	Sociales
Avances e investigación científica	7	Tecnológicos
Innovación de las Tic	5	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	9	Tecnológicos
TOTAL	103	

Elaborado por: Morales (2016)

5.1.1.9. Amenazas

Tabla 16: Amenazas

Amenazas	Peso	Tipo de Factor
Desempleo	5	Económicos
Poder negociador de los proveedores	9	Proveedores
Tendencia de consumo	1	Sociales
TOTAL	15	

Elaborado por: Morales (2016)

5.1.1.10. Matriz de estrategias de marketing

Realizado el análisis estratégico del CPFC, es necesario desarrollar la matriz de estrategias de *marketing,* para visualizar de mejor manera las acciones a desarrollar según la tabla 17, donde se puede encontrar el detalle del cruce de cada uno de los factores que se analizaron anteriormente.

Tabla 17: Matriz de estrategias de *marketing*

Estrategia FO (F5, F9, O6, O12, O14)	Estrategia DO (D1, D3, O4, O11)
Desarrollar una estrategia integral de marketing en buscadores para acciones glocales, en el Centro de Fomento Productivo Carrocero.	Aplicar un calendario de contenidos donde se resalte las certificaciones de calidad que tiene el CFPC a nivel nacional e internacional, por las oportunidades de negocio existentes.
Estrategia FA (F3, F6, A3)	Estrategia DA (A2, D5)
Establecer la Certificación del CFPC, como una marca de calidad a nivel de toda Latinoamérica, debido a que es la única institución que tiene la infraestructura y la tecnología para realizar dichas labores de certificación.	Realizar convenios estratégicos con los proveedores de manera que se pueda aprovechar el tiempo de permanencia de los proveedores en el mercado mundial, de manera que se pueda asistir a ferias con el auspicio y aval de los mismos.

Elaborado por: Morales (2016)

5.1.2. Modelo de Negocio

Al ser una institución que inicia sus actividades la estructura del modelo de negocio se la puede implementar de una manera mucho más sencilla debido a que los funcionarios públicos no tienen ningún tipo de paradigma mental de una institución que realice las actividades de certificación.

En base a lo antes mencionado se realiza la aplicación de la matriz de empatía del cliente que se la puede encontrar en la figura 4, así como también la aplicación de la propuesta de valor en las figuras 6 y 7, con la finalidad que la propuesta de valor sea lo más cercada a los aliviadores de frustraciones y los miedos que sienten todos los ejecutivos de las empresas carrocesas del Ecuador.

Ahora es necesario resaltar que el modelo de negocio se lo presentará de manera gráfica en la matriz *Business Model Canvas* , con el propósito de que la sociabilización sea más sencilla, así

como la comprensión de todos los que conforman el CFPC.

5.1.3. Matriz de empatía del cliente

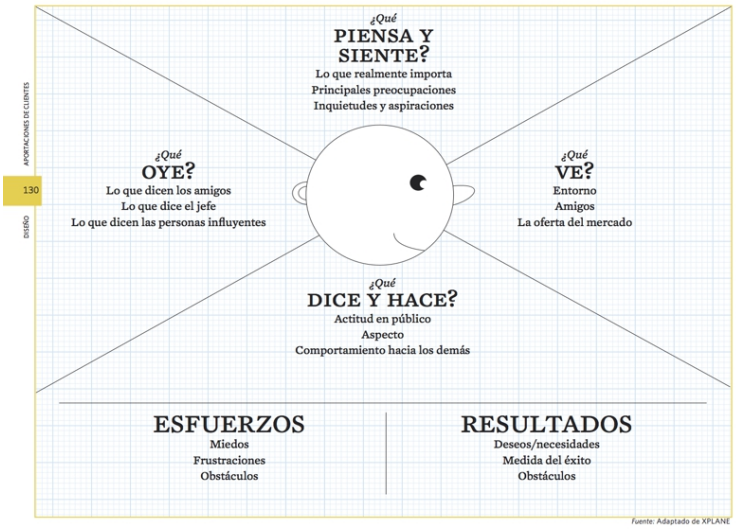
Dentro del presente proyecto de investigación es necesario aplicar la matriz de empatía del cliente con la finalidad de obtener información desde la perspectiva de los clientes, es decir el brindar una solución que esté acorde a la realidad situacional de la organización.

Así también es necesario resaltar que dentro la matriz de empatía le aporta infomración relevante a la organización, con la cual puede innovar, las mismas que pueden ser representativas en los servicios, procesos y producto, debido a que la empresa es de carácter público y ello representa una desventaja en la percepción de los consumidores.

Por otro lado es necesario destacar que la gran mayoría dedicadas a la elaboración de carrocerías se muestran optimistas con respecto al CFCP, debido a que ello representa una oportunidad de negocios de alto impacto en el mercado nacional e internacional.

Para entender mejor el desarrollo de la matriz se establece describe en la figura 4, información que ayude al desarrollo.

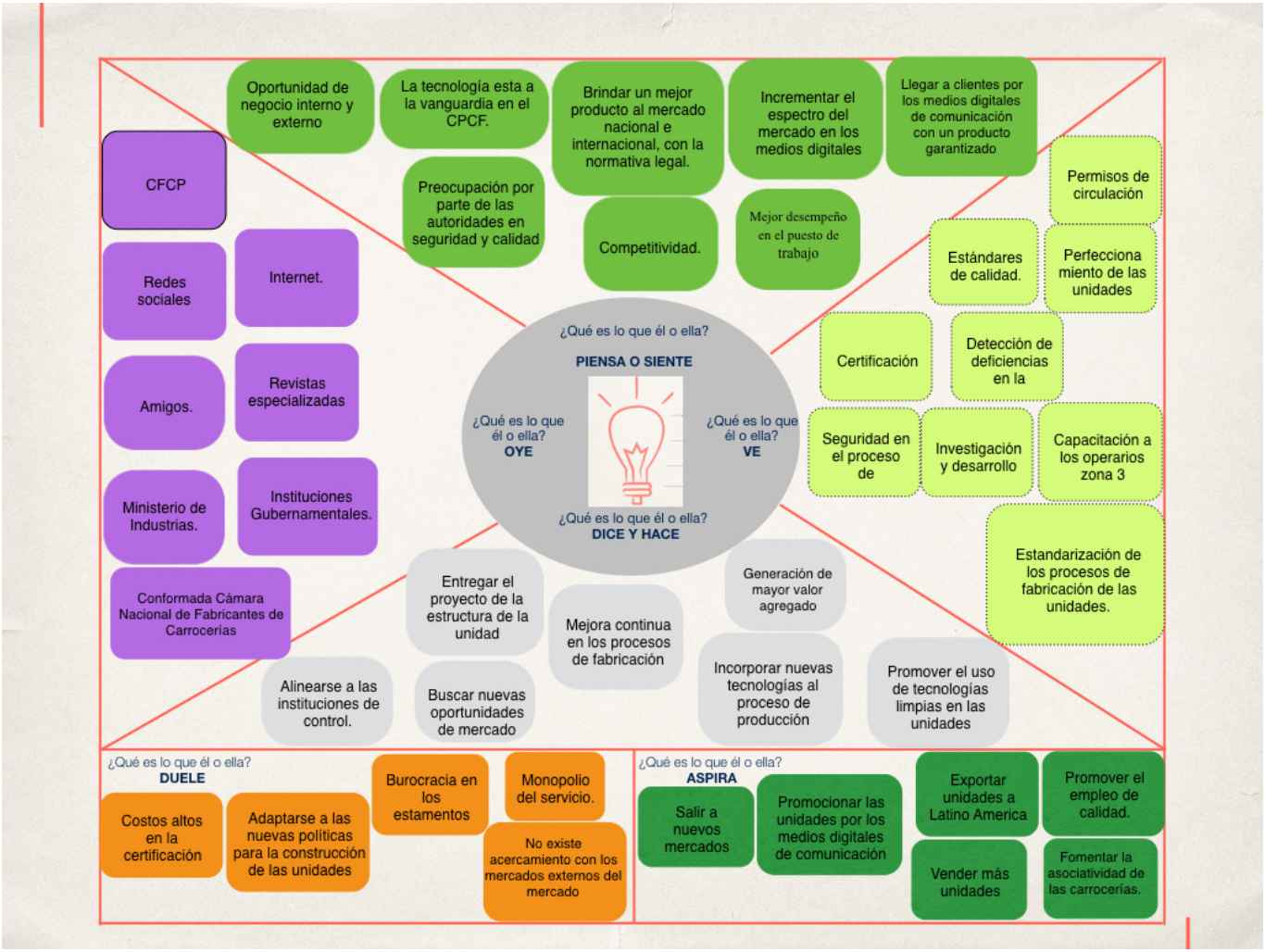
Figura 3: Matriz de empatía del cliente ejemplo



Fuente: XPLANE (2010)

En base a lo anteriormente señalado es necesario esbozar la matriz de empatía del cliente, la misma que se puede encontrar en la figura 4.

Figura 4: Matriz de empatía del cliente



Elaborado por: Morales (2016)

5.1.4. Matriz de propuesta de valor

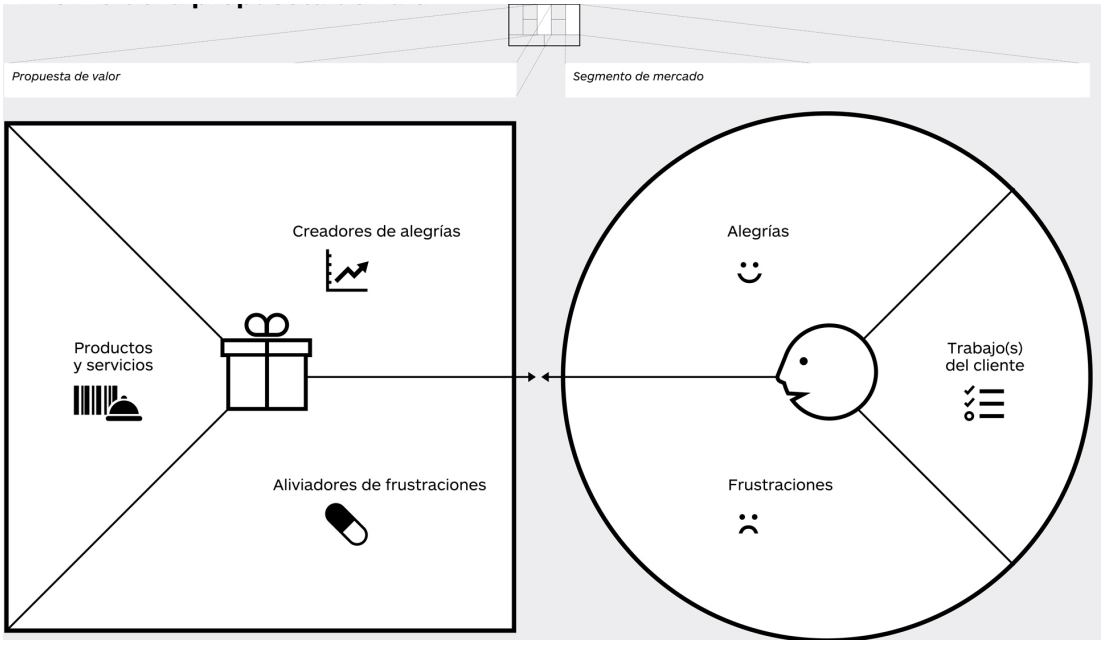
Una vez realizada la matriz de empatía del cliente, es necesario elaborar la propuesta de valor dentro de la cual se detalla la información según Osterwalder y Pigneur (2012), los trabajos, alegrías y frustraciones del cliente dentro del sector carrocero, con la finalidad de establecer de manera precisa los aliviadores de frustraciones y los generadores de alegría que estén encaminados a persuadir al usuario en la parte derecha del cerebro (donde se encuentra la parte emocional), y la parte izquierda (donde se encuentra la parte lógica).

Dentro de los aspectos fundamentales de la propuesta de valor es necesario resaltar que es una metodología de alto impacto en la operación comercial de organización, de manera que la información se analiza en dos aspectos relevantes como lo es el mapa de valor y la matriz del perfil del cliente.

Por lo antes mencionado es necesario destacar que dentro de la propuesta que se presenta en las figuras 6 y 7 siguientes, los principales hallazgos son que los usarios del CFCP, necesitan que se promocione de manera representativa los productos certificados a nivel nacional e internacional.

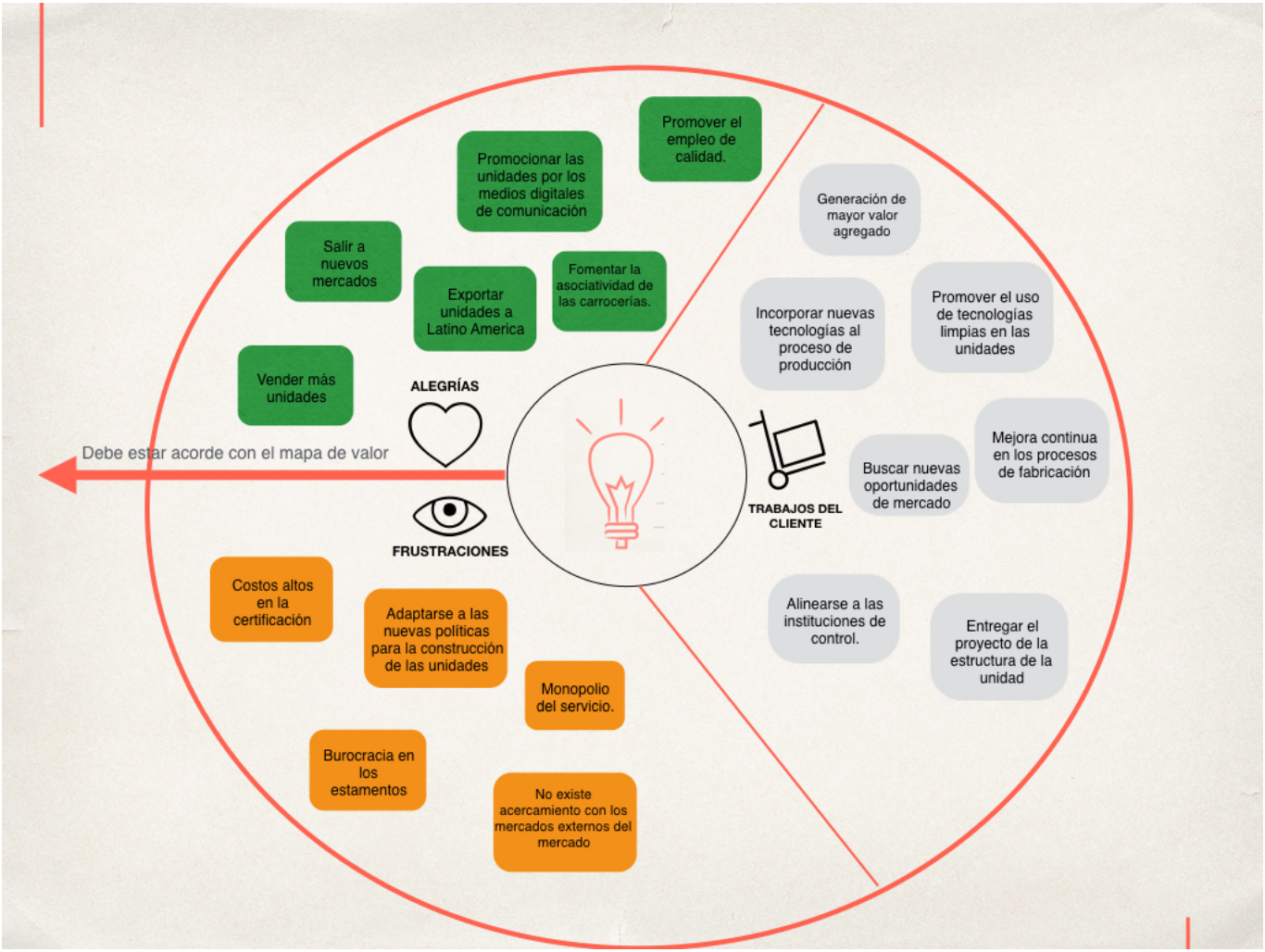
Dentro de este contexto en la figura 5, se puede visualizar cómo la propuesta de valor se integra.

Figura 5: Integración de la propuesta de valor



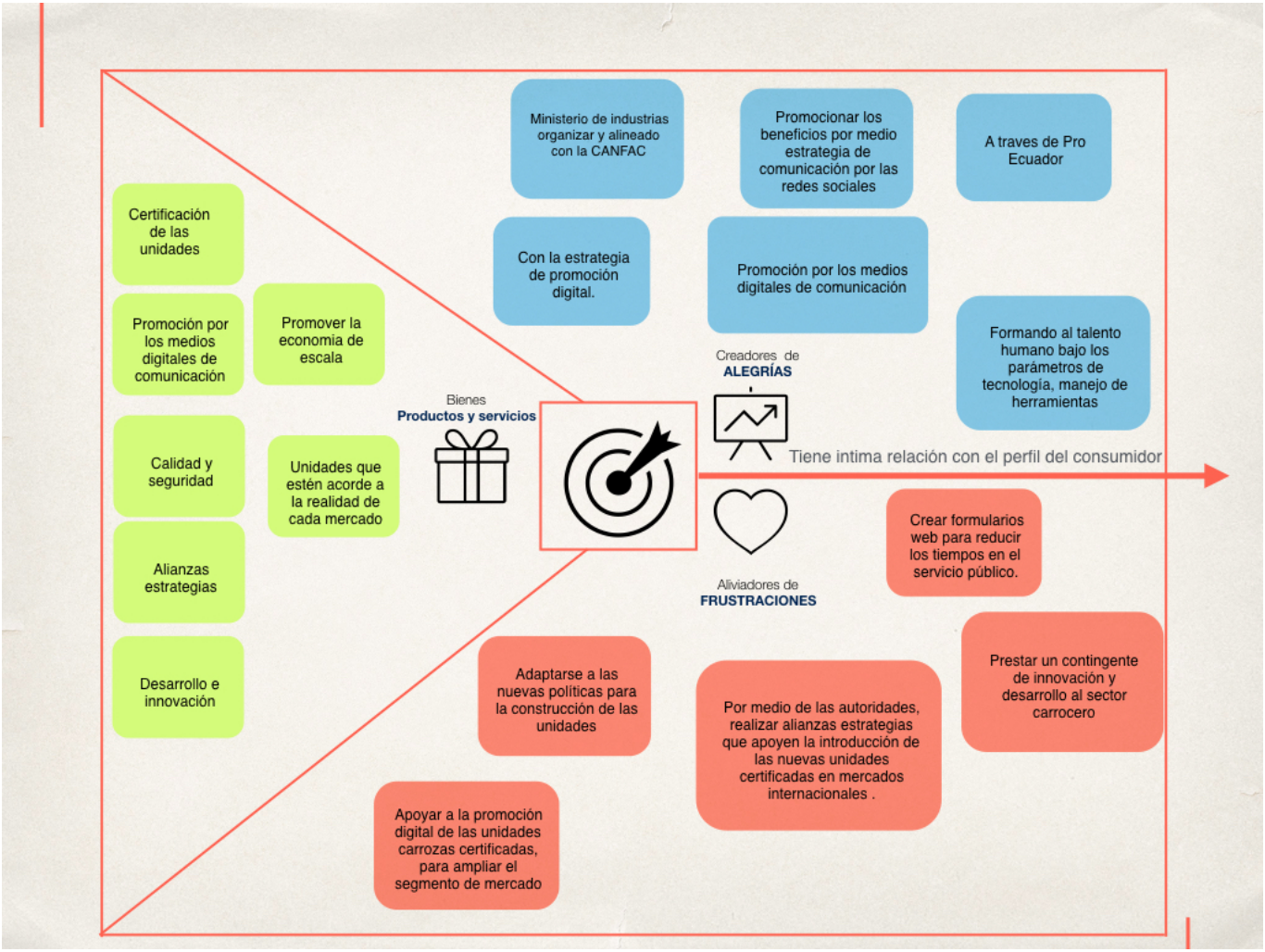
Elaborado por: Morales (2016)

Figura 6: Perfil del consumidor



Elaborado por: Morales (2016)

Figura 7: Mapa de valor



Elaborado por: Morales (2016)

5.1.5. Matriz del Modelo de negocio

En cuanto a la estrategia integral de *marketing* , se ha determinado gracias a la información obtenida en la matriz de empatía del cliente en la figura 4 y la propuesta de valor en las figuras 6, 7, de manera en que el modelo de negocio aporte al crecimiento de la organización para que los usuarios de los servicios de homologación y certificación alcancen de manera sencilla la satisfacción de sus alegrías y frustraciones.

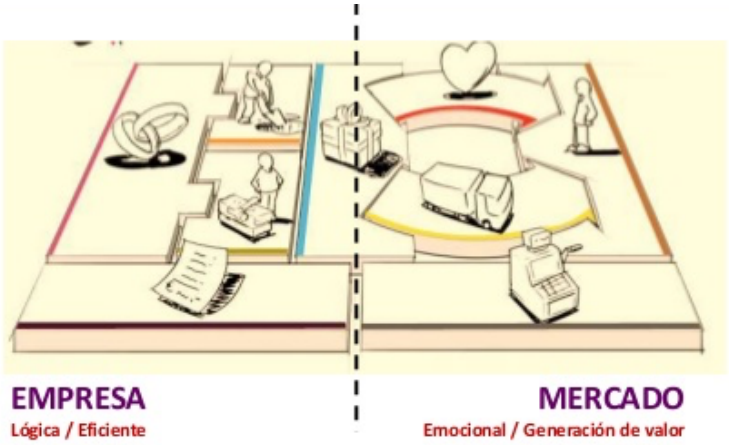
Así también, se resalta que el que una empresa pública cuente con un modelo de negocio que le permita aportar un importante valor agregado a la comunidad, debido al aspecto de calidad en cada una de las carrocerías de manera principal.

Ahora se destaca la importancia de una estrategia integral de *marketing* en buscadores para acciones "glocales", en el Centro de Fomento Productivo Carrocero, para fortalecer la estructura del modelo de negocio, para de esta manera alcanzar una promoción masiva dentro de Latinoamérica de los bienes y servicios que la organización brinda.

Dentro de este contexto el que el Ecuador, cuente con una organización que este en la capacidad de mejorar la calidad en las unidades de transporte público en el sector carrocero artesanal, aporta un crecimiento importante para los dueños, el país y la región.

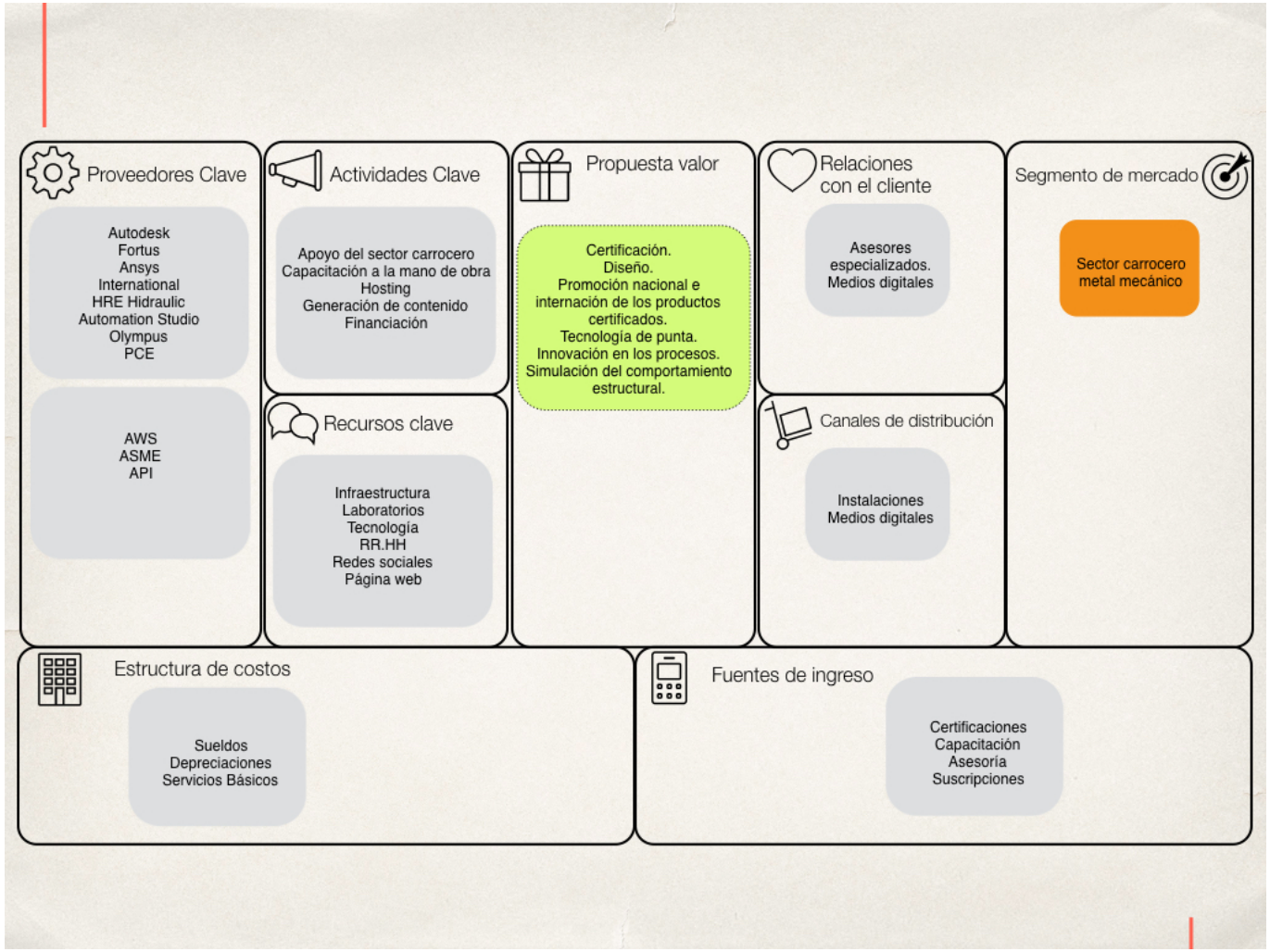
Para el desarrollo del modelo de negocio se considera dos características principales la primera la parte derecha aporta a que la empresa busque la parte lógica del cerebro y la segunda que el lado izquierdo es para el mercado, es decir la parte emocional como se presenta en la figura 8. Por lo cual el modelo de negocio se lo puede visualizar en la figura 9.

Figura 8: Modelo de negocio Canvas



Elaborado por: Morales (2016)

Figura 9: Modelo de negocio del CFCP



Elaborado por: Morales (2016)

5.1.6. Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del modelo de negocio

Dentro del análisis FODA del modelo de negocio se debe resaltar que se toma como fuente las preguntas que Osterwalder (2012), indica en su libro Generación de modelos de negocio dentro de las cuales se debe valorar el impacto de la propuesta de valor en la operación comercial de la organización, una vez realizado dicho análisis se detallan cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del modelo de negocio.

5.1.6.1. Fortalezas de la estrategia de marketing

Se detallan todas y cada una de las fortalezas encontradas en el modelo de negocio con las debidas ponderaciones en la tabla 18.

Tabla 18: Fortalezas de la estrategia de *marketing*

Fortalezas de la estrategia de *marketing*	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Aplica los recursos clave en la cantidad adecuada y en el momento adecuado	7	Si, debido a que la infraestructura del CFPC es adecuada, cabe señalar la única del país y América Latina	Internos
Aprovecha las economías de escala	5	Si, el sector de carrocería del Ecuador debido a que es la única empresa en el mercado nacional, para otros países para empresas que deseen una certificación de alta calidad	Internos
Capta nuevos clientes constantemente	7	Sí, debido a que la estrategia digital permite fortalecer el proceso de captación de clientes a nivel nacional e internacional	Internos
Cobra a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	4	Sí, debido a que al ser una certificadora de carrocerías del centro del país y América Latina, el cliente tiene un sentido de valor por el que está dispuesto a pagar	Internos
El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal	5	Sí, debido a que los colaboradores son expertos en todos los campos requeridos por la Institución	Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 18: Fortalezas de la estrategia de *marketing* (Continuación)

Fortalezas de la estrategia de *marketing*	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
El índice de migración de clientes es elevado	8	No, debido a que el servicio de certificación de carrocerías, según la ley y los reglamento de la ANT, es la única empresa que puede emitir dicha certificación	Internos
Esta especializada y trabaja con socios cuando es necesario	6	Si, debido a que la tecnología que dispone al momento el CFPC es la más avanzada que tiene en América latina	Internos
Estrecha relación con los clientes	8	Si, a que los medios digitales de comunicación y la atención presencial permite brinda un servicio eficiente al cliente	Internos
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios	8	Si, debido a que es un servicio especializado para un sector artesanal	Internos
La calidad de la relación está en consonancia con los segmentos de mercado	7	Si, debido a que se plantea una estrategia como canal directo y una estrategia de canal digital	Internos
La cartera de clientes está bien segmentada	10	Si, debido a que el servicio de homologación de carrocería es para n segmento de mercado definido	Internos
La competencia no puede imitar fácilmente los recursos clave	10	Existe una ventaja competitiva en el mercado nacional debido a que según la ley y reglamento de la ANT es la única empresa que puede brindar ese servicio de homologación	Internos
Las necesidades de recursos son predecibles	5	No, ya que no se puede establecer si la demanda estará dentro del mercado nacional	Internos
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	4	Si, debido a que hay dos tipos de canales, el canal directo y el canal digital	Internos
Los canales están perfectamente integrados	8	Si, debido a que se manejan dos estrategias la digital y la presencia de manera conjunta	Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 18: Fortalezas de la estrategia de *marketing* (Continuación)

Fortalezas de la estrategia de *marketing*	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Los canales se adecuan a los segmentos de mercado	8	Si, a nivel nacional e internacional	Internos
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	9	Si, ya que existe la infraestructura digital adecuada en el país, adicional a ello la infraestructura de la empresa cuenta con el espacio suficiente para poder dar un servicio adecuado	Internos
Nuestra estructura de costes se adecua perfectamente al modelo de negocio	9	Si, debido a que en la actualidad no existe competencia dentro del país y eso hace a que todos del segmento carrocero acudan al CFPC	Internos
Marca es fuerte	6	No, debido a que es una empresa relativamente nueva	Internos
Actividades clave son difíciles de copiar	10	Si, por la ley y el reglamento de la ANT	Internos
Fuentes de ingresos son sostenibles	5	Si, ya que la empresa es la única en el país que puede brindar los servicios de la homologación de carrocerías	Internos
Operaciones son rentables	6	Si, debido a que la organización es la única que presta el servicio de homologación de carrocerías	Internos
Propuestas de valor están en consonancia con las necesidades de los clientes	8	Si, del cliente nacional e internacional	Internos
Propuestas de valor tienen un potente efecto de red	5	No, debido a que el mercado es limitado	Internos
Canales son muy eficaces	6	Si, debido al canal presencial y digital	Internos
Actividades clave de forma eficiente	7	Si, debido a que es la única empresa que brinda dicho servicio	Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 18: Fortalezas de la estrategia de *marketing* (Continuación)

Fortalezas de la estrategia de *marketing*	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Buenas relaciones profesionales con los socios clave	5	Si, ya que al ser tecnología de punta son proveedores especializados y ello hace que la empresa tenga una relación con el proveedor integrada	Internos
Fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	6	Si, debido a que la certificación de los productos deben ser a cada momento	Internos
Márgenes elevados	7	Si, debido a que es la única empresa que brinda el servicio de homoogación de carrocerías	Internos
TOTAL	199		

Elaborado por: Morales (2016)

5.1.6.2. Debilidades de la estrategia de marketing

Se detallan todas y cada una de las debilidades encontradas en el modelo de negocio con las debidas ponedraciones en la tabla 19.

Tabla 19: Debilidades de la estrategia de *marketing*

Debilidades de la estrategia de *marketing*	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
La ejecución es de alta calidad	2	No, debido a que como es un centro nuevo se deben instaurar los correspondientes procesos en cada uno de los diferentes departamentos	Internos
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio	2	Si, debido a que el Centro de Fomento debe estar en continuo y constante investigación y desarrollo para mejorar la tecnología con la que cuenta	Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 19: Debilidades de la estrategia de *marketing* (Continuación)

Debilidades de la estrategia de *marketing*	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Clientes están muy satisfechos	5	No se sabe ya que es una empresa nueva	Internos
Costes son predecibles	5	No, debido a que el Centro es nuevo y existen gastos operativos	Internos
Ingresos son predecibles	5	Si, debido a que existe una base de datos del sector carrocero y el coste del servicio es estandarizado	Internos
Mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	4	Si, debido a que es una base de cliente limitada	Internos
Ingresos antes de incurrir en gastos	4	No, debido a que el Centro de Fomento carrocero debe cubrir gastos operativos antes de prestar el servicio	Internos
Fuentes de ingresos diversificacada	4	No, ya que los servicios están apuntados a un sector en específico	Internos
TOTAL	31		

Elaborado por: Morales(2016)

5.1.6.3. Oportunidades de la estrategia de marketing

Se detallan todas y cada una de las oportunidades encontradas en el modelo de negocio con las debidas ponderaciones en la tabla 20.

Tabla 20: Oportunidades de la estrategia de *marketing*

Oportunidades de la estrategia de *marketing*	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Hay productos y servicios sustitutos disponibles?	10	No, la ley y el reglamento de la ANT así lo indica	Externos

Continua en la siguiente página

Tabla 20: Oportunidades de la estrategia de *marketing* (Continuación)

Oportunidades de la estrategia de *marketing*	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
A qué velocidad aumentará la competencia en el mercado?	10	No existirá competencia debido a que es una empresa estatal	Externos
Alguna de las relaciones con clientes corre el peligro de deteriorarse?	6	No, debido a que el cliente debe contar con los servicios del CFPC	Externos
Cómo podría aumentar los costes de cambio?	6	Direccionar los servicios a vehículos y motocicletas	Externos
Cómo podría beneficiarnos de un mercado creciente?	8	Por la estrategia digital que llegue a diferentes países de América Latina, Europa y América para establecer relaciones glocales	Externos
Cómo podría mejorar la eficiencia o efectividad del canal?	7	Interactuar de manera continua con los usuarios por los diferentes canales	Externos
Corre el peligro de perder clientes?	9	No, debido a que es la única empresa que brinda los servicios de homologación	Externos
El soporte de TI podría aumentar la eficiencia?	7	Si, debido a que en la actualidad las empresas deben convertirse en multigeneracionales	Externos
Es posible que los clientes dejen de utilizar los canales?	7	No, debido que se establece todos las posibles entradas de clientes por los siguientes medios	Externos
Hay oportunidades de externalización?	8	Si, debido a que la certificación así como los productos certificados tienen un mercado potencial en América Latina y Europa	Externos
La calidad de nuestras actividades se ve amenazada de alguna manera?	8	No, debido a que se ha realizado el estudio del modelo de negocio y de los diferentes canales de comunicación para beneficiar al servicio carrocero	Externos
La calidad de recursos se ve amenazada de alguna manera?	8	No, debido a que es el único centro que brinda la homologación de carrocerías	Externos

Continua en la siguiente página

Tabla 20: Oportunidades de la estrategia de *marketing* (Continuación)

Oportunidades de la estrategia de *marketing*	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
La competencia amenaza con ofrecer un precio mejor o más valor?	8	No, debido a que no existe competencia en el mercado nacional e internacional	Externos
La competencia pone en peligro nuestra cuota de mercado?	10	No, existe competencia	Externos
La competencia pone en peligro nuestros canales?	10	No, existe competencia	Externos
Los canales de socios podrían ayudarnos a mejorar el contacto con los clientes?	7	Si, debido a que los proveedores de la empresa también son proveedores del sector carrocero, por eso es necesario de mantener la relación con los proveedores de tecnología	Externos
Los socios podrían complementar la propuesta de valor?	6	No, debido a que es una empresa estatal	Externos
Los socios podrían colaborar con la competencia?	10	No, existe competencia	Externos
Puede elevar los precios?	8	Si, ya que según la ANT es la única empresa que puede brindar este servicio	Externos
Podría acompasar mejor los canales con los segmentos de mercado?	7	Si, ya que son clientes específicos que necesitan la homologación de carrocerías	Externos
Podría atender mejor a los clientes con una segmentación más depurada?	9	Sí, por medio de la propuesta de valor para poder analizar cada una de las instancias de los clientes	Externos
Podría atender nuevos segmentos de mercado?	7	Si, a las personas del sector de motocicletas	Externos
Podría mejorar la integración de los canales?	7	Si, por el medio digital y personal	Externos

Continua en la siguiente página

Tabla 20: Oportunidades de la estrategia de *marketing* (Continuación)

Oportunidades de la estrategia de *marketing*	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Podría utilizar recursos más baratos para obtener los mismos resultados?	8	No, ya que el servicio de rectificación requiere tecnología de punta	Externos
Por qué otros elementos estarían dispuestos a pagar los clientes?	9	Promoción y comercialización internacional	Externos
Qué complementos o ampliaciones admite la propuesta de valor?	8	Al ser un modelo de negocio nuevo se debe terminar a las alegrías y frustraciones del cliente	Externos
Qué costes amenazan con aumentar más rápido que los ingresos que generan?	4	No existen costes representativos que sean más altos que los ingresos	Externos
Qué costes amenazan con volverse impredecibles?	9	Los costes de adquisición de tecnología	Externos
Qué fuentes de ingresos podríamos añadir o crear?	6	Certificación internacional	Externos
Qué otras necesidades de los clientes podríamos satisfacer?	10	Comercialización en mercados internacional	Externos
Qué probabilidades hay de que los clientes se vayan?	10	Ninguna ya que es la única empresa que da los servicios de homologación	Externos
Qué recursos clave están poco explotados?	10	Digitales	Externos
Qué tareas adicionales podríamos realizar para los clientes?	10	Comercialización en mercados internacionales	Externos
Se puede mejorar el seguimiento de los clientes?	5	Si mediante un CRM	Externos
Automatizar algunas relaciones?	6	Si, con los clientes de manera digital	Externos

Continua en la siguiente página

Tabla 20: Oportunidades de la estrategia de *marketing* (Continuación)

Oportunidades de la estrategia de *marketing*	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
TOTAL	278		

Elaborado por: Morales (2016)

5.1.6.4. Amenazas de la estrategia de marketing

Se detallan todas y cada una de las amenazas encontradas en el modelo de negocio con las debidas ponderaciones en la tabla 21.

Tabla 21: Amenazas de la estrategia de *marketing*

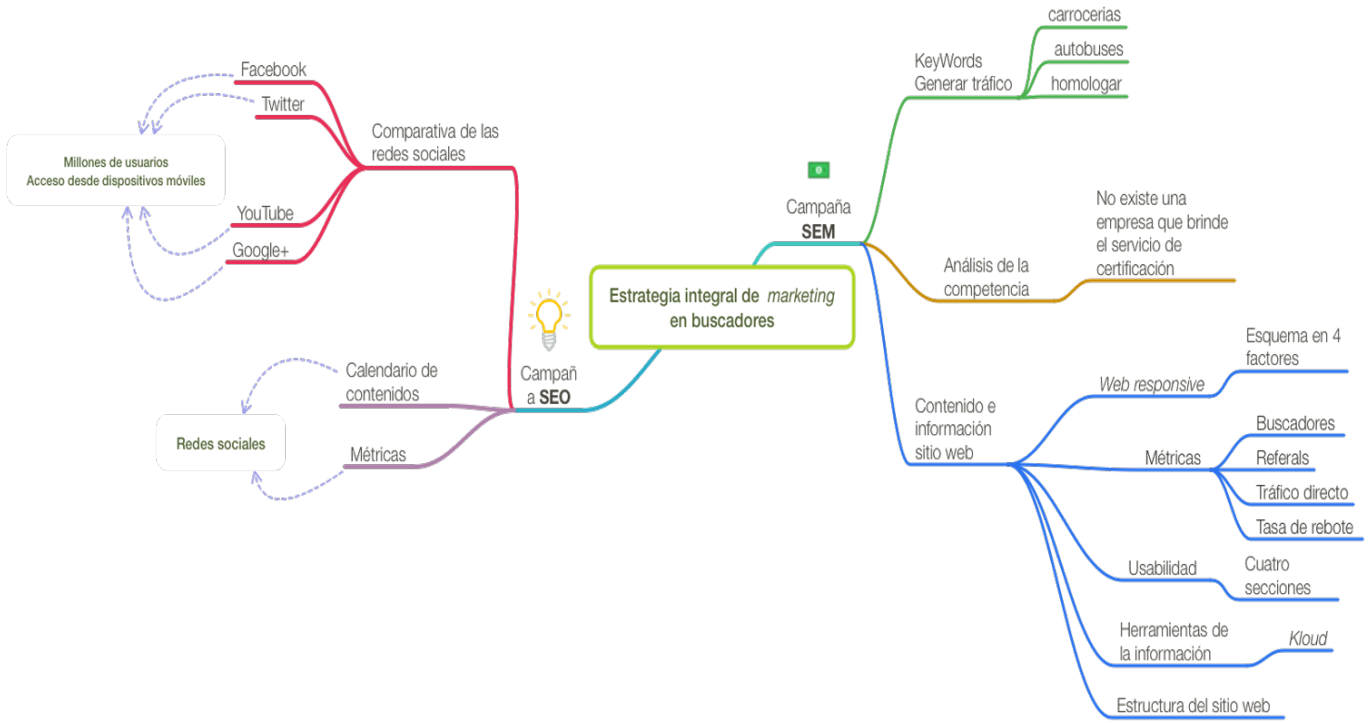
Amenazas de la estrategia de *marketing*	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Depende demasiado de determinados socios?	7	Si, por el equipo especializado con el que cuenta el Centro de fomento carrocero	Externos
Depende excesivamente de una o varias fuentes de ingresos?	4	Si, debido a que en la actualidad la mayor cantidad de ingresos vendría del sector carrocero	Externos
El mercado podría saturarse en breve?	7	Si, debido a que va dirigido el servicio al sector carrocero del Ecuador	Externos
TOTAL	18		

Elaborado por: Morales (2016)

5.1.7. Descripción gráfica de la estrategia integral de marketing en buscadores

En la figura 11, se describe de manera detallada los puntos que comprende la estrategia integral propuesta.

Figura 10: Descripción de la estrategia integral



Elaborado por: Morales (2016)

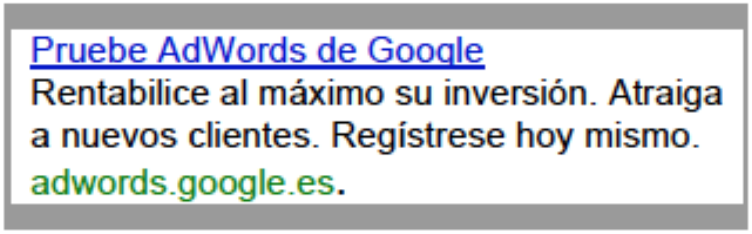
5.1.8. Campaña de posicionamiento *SEM (Search Engine Marketing)* , con *Google AdWords*

Rojas y Redondo (2013) encontró lo siguiente:

> Una de las mejores formas de conseguir visitantes cualificados (audiencia target) es a través de los principales buscadores. Un buscador o motor de búsqueda es un sitio web que lee todo lo que se publica en otras páginas web, Y a este acto de leer de forma algorítmica se le conoce como indexar (p. 94).

En base a lo antes mencionado se establece la necesidad de realizar una optimización de búsqueda de a través de palabras clave, conocidos como "anuncios de texto" (Google Inc., 2016, p. 2), donde el anuncio de *Adwords* se constituye en cuatro líneas como se lo puede visualizar en la figura 11.

Figura 11: Anuncio de texto de *Google AdWords*



Fuente: Google Inc. (2016)

Dentro de la campaña de AdWords se considera tres factores importantes al momento de estructurar la campaña, los mismos son:

- El título del anuncio que esta de color azul debe contener 25 caracteres, con los espacios incluidos.
- La descripción que se encuentra en dos líneas donde cada una debe contener 35 caracteres como máximo.
- En la dirección URL visible, debe contener 35 caracteres como máximo, donde se hay que considerar que dirección del sitio web que visitará un usuario de internet.

En consideración a lo antes indicado es necesario resaltar que se considera como variable importante a el *Quality Score de AdWords,* debido a que este determina la calidad las palabras clave, para de esta manera se pueda determinar el porcentaje de los clics (CTR) que los usuarios realizan en el anuncio.

Por lo tanto se utiliza las cuatro u, de Bob Bly, donde se consideran los aspectos de urgente, útil, único y ultra - específico, para establecer el anuncio que contendrá en la campaña *SEM* del Centro de Fomento Carrocero de Tungurahua, figura 12.

Figura 12: Anuncio para *Google AdWors* del CFPC



Elaborado por: Morales (2016)

En la figura 12, se puede visualizar que se cumple con las 4 condiciones que indica Bly, por lo que se procede a realizar el siguiente detalle:

- Es Urgente?= NO
- Es Útil? = Sí
- Es Único? = Sí
- Ultra-Específico? = Sí

5.1.8.1. Herramienta de palabras clave

Dentro de la estrategia de posicionamiento *Search Engine Marketing (SEM),* se contempla el manejo de palabras clave que le permitan al usuario ubicar de manera fácil a la empresa por los servicios que ésta brinda en el Ecuador y Latinoamérica. Por lo cual se realiza un estudio de palabras claves que aporten a que la institución aparezca dentro de los diez primeros resultados, en la tabla 22.

Tabla 22: Análisis de palabras clave

Palabra clave	Máx CPC	Búsquedas mensuales	Competencia	Oferta sugerida
carroceria	0,25	8100	0,08	0,15
autobuses	0,25	60500	0,14	0,13
homologar	0,25	14800	0	0,12

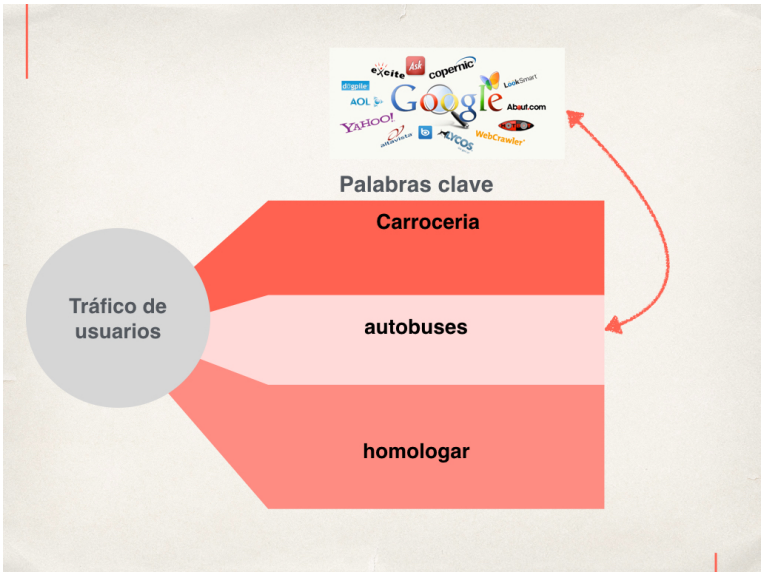
Fuente: GoogleAdwords (2016)

Las palabras aportan a incrementar el tráfico del sitio web como se lo presenta en la figura 13.

5.1.8.2. Análisis de la competencia en los medios digitales de comunicación

Dentro del análisis de la competencia en los diferentes medios digitales se debe resaltar que actualmente el CFPC, no cuenta con ninguna empresa pública y privada quienes presten los servicios de certificación, por ello no se realiza ningún comparativo con otra empresa. Ahora

Figura 13: Generación de tráfico por medio de las palabras clave



Elaborado por: Morales (2016)

empresas que garantice la seguridad de la inversión a las personas dedicadas a la actividad transporte y la seguridad en los siniestros que se pueden generar en las diferentes carreteras del país y de América Latina es de alta importancia para asegurar la integridad de los usuarios del transporte público.

5.1.8.3. Propuesta del contenido e información del sitio Web

Es necesario resaltar que el sitio web es la herramienta altamente importante para alcanzar los objetivos de la organización, razón por la cual se considera aspectos importantes previos a la implementación de este en al funcionamiento operativo de la organización para ello se presenta el siguiente detalle:

Usabilidad

Dentro de este aspecto es necesario destacar que un usuario no navega en un sitio *web,* que es demasiado complicado de utilizar, estos se frustraran de manera en que primero salgan de manera rápida, al no poder usar el sitio para los fines pertinentes y por último no volverán a visitar el mismo.

Ahora, es necesario destacar que si un usuario sale de manera rápida del sitio web y no vuelve a visitarlo la empresa pierde una oportunidad de oro para que ese usuario pueda convertirse en un cliente, debido a que la organización no tuvo tiempo de comunicar cuál es su actividad comercial por ello, el sitio de web de CFPC deberá ser con los menús necesarios para que el usuario pueda ejecutar una acción e interpretar el mensaje.

Dentro de la usabilidad se considera diferentes aspectos entre los cuales son:

Arquitectura de la información. - Este se refiere a a la manera en que se elaboran las diferentes páginas y secciones del sitio web, de manera sencilla y lógica. Ello hace que el los usuarios puedan tener una experiencia de navegación que sobrepase sus expectativas.

Accesibilidad.- Dentro de este aspecto se considera que el sitio debe estar elaborado a base del diseño *web responsive* , la misma que busca de manera eficiente la correcta visualización de una misma página, en los distintos dispositivos existentes en el mercado (smart phones, tablets, portátiles y computadores de escritorio), desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles, en la figura 14.

Figura 14: Esquema del diseño responsive



Fuente: 40 de Fiebre (2016)

Herramientas de navegación.- En cuanto a este aspecto de alta importancia se recomienda el uso de las barras de navegación, los encabezados de la página, los pies de página, el mapa de un sitio y los hipervínculos, todos estos aspectos son de alta relevancia debido a que Google valora mucho la facilidad de las URL al momento de establecer la posición de un sitio web.

Color.- En cuanto al color del sitio web se ha valorado los colores de la imagen corporativa debido a que el CFPC, ya cuenta con un manual corporativo donde se detallan el uso de los colores.

Métricas.- Sobre las métricas se recomienda realizar un seguimiento continuo, para entender quién visita el sitio web, desde que lugares acceden al sitio web, cuál es la información que está interesado y busca, para ello se detallan diferentes factores con su explicación de cómo medirlo, en la tabla 23.

Tabla 23: Métricas a evaluar en el sitio web

Factores a medir	Detalle del por qué medir estos factores
Buscadores	De aquí es donde el tráfico de los distintos buscadores, este tráfico puede ser orgánico o pagado.

Continua en la siguiente página

Tabla 23: Métricas a evaluar en el sitio web (Continuación)

Factores a medir	Detalle del por qué medir estos factores
Referrals	Hace referencia a todos los enlaces de otros sitios web que redirigen tráfico al de la empresa.
Tráfico directo	Se refieren a todas las búsquedas que los usuarios realizan al digitalizar la dirección URL de la organización.
Tasa de rebote	Es donde se debe valorar el ratio de las visitas que únicamente accede a una página de las muchas que incluye el sitio web.
Tiempo de estancia	Es importante medir este indicador debido a que transcurre entre la visita al sitio web y la herramienta detecta la última página visitada.
Páginas vistas por visita	Ratio del número de páginas que se descargan del sitio web entre el número total de vivitas.
Tasa de conversión	Ratio del número de veces que consigue llegar el objetivo de nuestra web entre el total de vivitas que recoge el sitio web.
Valor por visita	Ratio del total de ingresos entre el número total de visitas.
Coste por visita	Ratio del total de gastos entre el número total de vivitas.

Fuente: Muñoz y Elósegui (2014)

Una vez determinados cada uno de los aspectos de alta importancia a considerar en el sitio web se establece una arquitectura de la información dentro del sitio web la misma que se la puede visualizar en la figura 15.

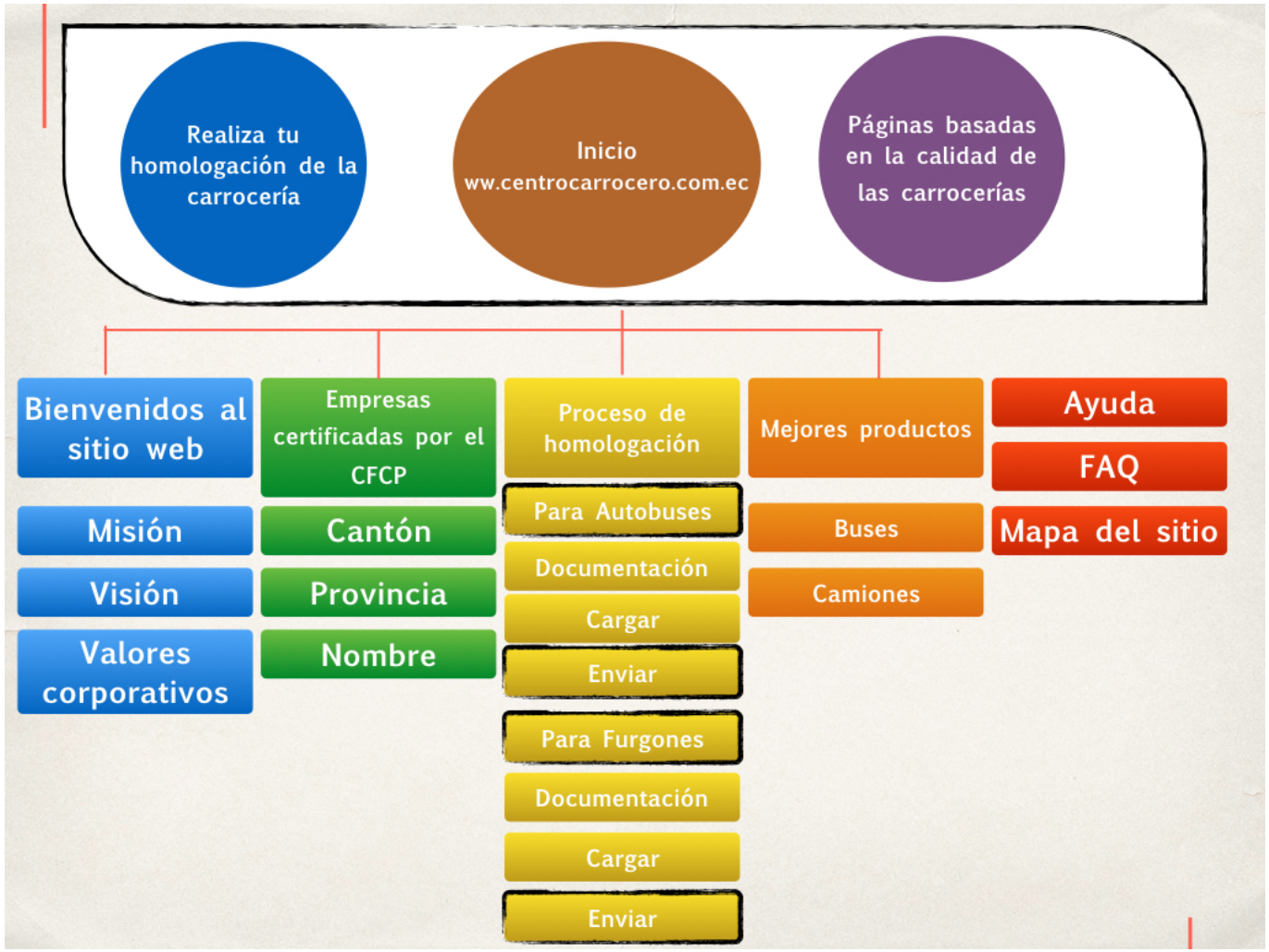
Por lo cual, el diseño del sitio web se lo establece en la figura 16, dicho sitio *web* respeta el diseño de la estructura antes indicada, debido a que se mantiene una estructura sencilla de manejar para el usuario.

Diseño para el sitio *web* del CFPC

Una vez realizado el bosquejo del sitio *web* del CFPC, se procede a realizar un prototipo que debe manejar la institución, es necesario resaltar que dentro de este diseño se consideran todos los aspectos que debe contener, con la finalidad sea fácil de navegar y fácil de encontrar la información necesaria para el cliente.

Es necesario detallar que la página principal se puede visualizar en la figura 16, de manera en que se pueda visualizar todos los componentes antes esbozados.

Figura 15: Diseño de la estructura de la página web



Elaborado por: Morales (2016)

Figura 16: Diseño del sitio *web*



Elaborado por: Morales (2016)

5.1.9. Campaña de posicionamiento *SEO (Search Engine Optimitation)* , mediante las redes sociales

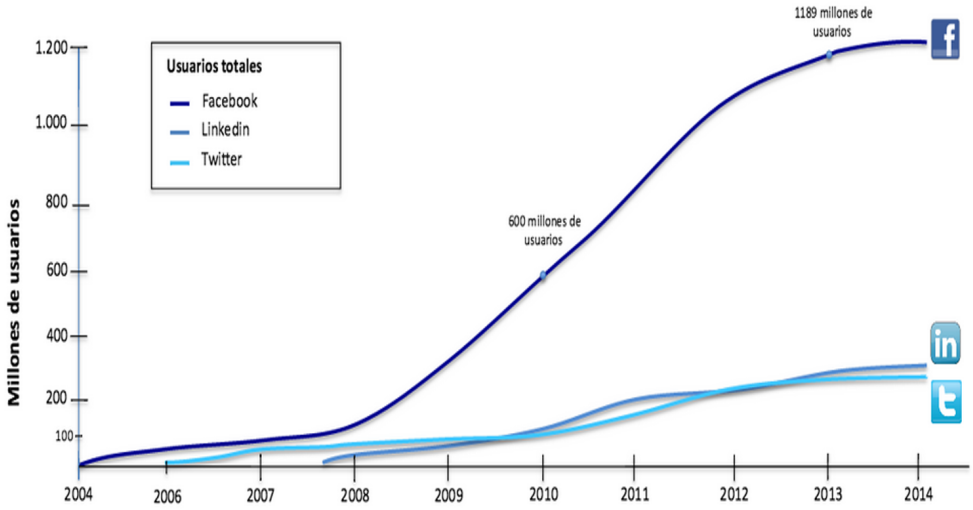
Dentro de la campaña SEO, se considera necesario establecer tres ejes comunicación directa entre la empresa y los usuarios, de manera en que el proceso de comunicación e interacción sea sencillo y dinámico por diferentes razones las cuales se las puede visualizar en las figuras 17, 18 y 19.

Figura 17: Comparativa de las redes sociales

Características					
Eventos	✓	✗	✓	✗	✓
Grupos	✓	✓	✓	✗	✓
Anuncios	✓	✓	✓	✓	✗
Concursos	✓	✗	✗	✗	✗
Página de empresa	✓	✓ (canales)	✓	✓ (cuentas)	✓
Software analítica	✓	✓	✓	✓	✓
Uso medio	30días/MES 4,84h/SEM	18días/MES 3,62h/SEM	10días/MES 2,06h/SEM	20días/MES 3,42h/SEM	18días/MES 3,16h/SEM
Usuarios totales	1.189 millones	1.050 millones	259 millones	235 millones	300 millones
Usuarios móviles	867 millones	400 millones	85 millones	178 millones	150 millones
Crecimiento previsto	Crecimiento mínimo	Crecimiento moderado	Crecimiento alto	Crecimiento mínimo	Crecimiento mínimo
Subir fotos	✓	✗	✓ Adjuntas a los enlaces	✓	✓
Subir videos	✓	✓	✗	✗	✓
Enlace la web de la empresa	✓	✓	✓	✓	✓

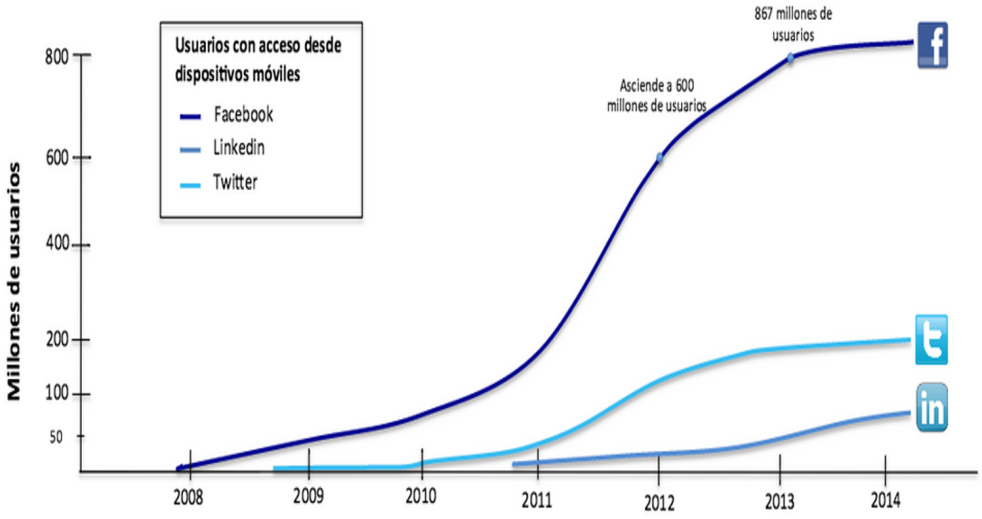
Fuente: Comparativa web(2015)

Figura 18: Número de usuarios en las redes sociales



Fuente: Comparativa web(2015))

Figura 19: Usuarios con acceso desde los dispositivos móviles



Fuente: Comparativa web(2015)

5.1.9.1. Estrategia digital mediante Facebook

Dentro de la estrategia integral de comunicación digital que se basa en realizar un posicionamiento de carácter SEO, el mismo que es gratuito, de manera en que el contenido sea el componente indispensable, por lo antes mencionado en la comparativa de las redes sociales en la figura 17, se resalta el uso necesario de la red social de *Facebook* , con una *Fanpage* que es apropiada para la operación de la institución en el país y en América Latina, por ello se detalla los componentes de la red social.

Calendario de contenido a utilizar durante la implementación de la estrategia

En la estrategia de posicionamiento SEO, el contenido es el rey por ello se detalla un calendario de contenidos que se sugiere publicar durante la implementación, que se detalla en la tabla 24.

Tabla 24: Calendario de contenidos de *Facebook*

Día	Tema	Objetivo	Etiquetas	Especificaciones del contenido
Lunes	Qué es el CFCP?	Explicar cuál es el trabajo de CFPC	Conoce nuestros servicios	Texto con una explicación detallada del CFPC

Continua en la siguiente página

Tabla 24: Calendario de contenidos de *Facebook* (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Etiquetas	Especificaciones del contenido
Martes	Equipos con los que cuenta el CFCP	Dar a conocer la tecnología de punta que maneja	Equipos de computación para realizar las pruebas	Imágenes y texto
Miércoles	Invitar a usar los servicios del CFCP	Incrementar el uso de los servicios	Servicios	Imagen
Jueves	Beneficios de usar el CFPC	Dar a conocer el beneficios	Beneficios	Imagen y texto
Viernes	Desventajas de no usar los servicios del CFPC	Impulsar los servicios del CFCPC	Desventajas	Imagen y texto
Sábado	Agradecimientos a los fans	Impulsar que más personas usen los servicios del CFCP	Agradecimiento a los Fans	Imagen y texto
Domingo	Descansar con la familia	Impulsar la convivencia con la familia	Familia	Tips de la familia
Lunes	Presentar al gerente del CFPC	Que las personas confíen en los servicios	Coloboradores de élite	Imagen y texto
Martes	Cómo certificar tu carrocería	Dar a conocer el proceso de certificación	homologación	Imagen y texto

Continua en la siguiente página

Tabla 24: Calendario de contenidos de *Facebook* (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Etiquetas	Especificaciones del contenido
Miércoles	Resistencias mínimas de las carrocerías	Posicionamiento de Marca	Resistencias	Imagen con los datos de resistencias en una carrocería
Jueves	Empresas de carrocerías certificadas	Dar a conocer qué empresas son las certificadas a nivel nacional	Empresas certificadas	Lista exclusiva
Viernes	Agradecimiento a los seguidores	Promoción	Agradecimiento a los Fans	Imagen y texto
Sábado	Cómo se trabaja en el CFCP	Promoción	Los sábados dedicados a la organización de la semana	Imagen y texto
Domingo	Buen domingo	Promoción	Saludar a los fans	Texto
Lunes	Inicio de semana con el acceso a los formularios digitales	Facilitar la homologación de las carrocerías	Formularios digitales	Imagen y texto
Martes	Número de productos certificados y en proceso	Contar a la comunidad que está el CFPC hace	Productos certificados y los que estan en proceso	Texto
Miércoles	Divertir a los fans	Mejorar el día de las personas	Franco Escamila	Vídeo
Jueves	Cómo reservar una cita en el CFPC	Turnos en el CFCP	Formularios	Formularios

Continua en la siguiente página

Tabla 24: Calendario de contenidos de *Facebook* (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Etiquetas	Especificaciones del contenido
Viernes	Fotografías con los empresarios carroceros	Incrementar el uso de los servicios	Quienes se afilian al CFCP	Imagen y texto
Sábado	Buen sábado	Promoción	Que debes hacer un sábado si estas solo	Imagen y texto
Domingo	Hora de soñar	Que debes hacer un domingo antes de iniciar la semana	Impulsar el emprendimiento	Imagen y texto
Lunes	Ejecuta tus sueños	Incrementar el emprendimiento en la comunidad	Tips para emprender	Imagen y texto
Martes	Martes de mejorar los procesos de la empresa	Incentivar la calidad en la empresa	Procesos	Texto informe de las empresas más exitosas en procesos
Miércoles	Los procesos de producción	Mejorar los procesos	La innovación es fundamental	Imagen y texto
Jueves	Innovación de los productos	Incentivar la innovación en la empresa	Que innovaciones se pueden realizar	Imagen y texto
Viernes	Productos que se demandan en el exterior	Noticias	Mercados internacionales	Imagen y texto
Sábado	Saludar a los Fans	Promoción	Agradecer a los fans	Imagen y texto

Continua en la siguiente página

Tabla 24: Calendario de contenidos de *Facebook* (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Etiquetas	Especificaciones del contenido
Domingo	Cómo cumplir tus sueños	Incrementar el emprendimiento en la comunidad	Tip de emprender	Imagen y texto

Elaborado por: Morales (2016)

Métricas para medir en Facebook

Dentro la Fanpage es necesario resaltar que se debe medir los resultados que se genere en la red social, por ello se detalla una lista de indicadores sugeridos con los cuales se puede determinar la eficiencia dentro de las operaciones comerciales de la organización, dicho detalle se lo puede evidenciar en la tabla 25.

Tabla 25: Métricas para controlar los resultados de la *Fanpage*

Indicador clave de rendimiento *(KPI)*	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Fans				
Me gusta semanales				
Personas que hablan de esto				
Visitas artículos				
Amigos de los Fans				
Alcance de la semana				
Frecuencia de las publicaciones				
Respuesta a los comentarios de los Fans				
Viralidad orgánica				

Continua en la siguiente página

Tabla 25: Métricas para controlar los resultados de la *Fanpage* (Continuación)

Indicador clave de rendimiento *(KPI)*	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Compartidos				
Comentarios				
Quejas por día a través de Facebook (si aplica)				
Número de nuevos prospectos				
Descargas				
Visualizaciones (banners, infografías)				

Fuente: Rojas y Redondo (2016)

Aplicaciones de apoyo

En cuanto a la estrategia en la red social de Facebook, es necesario se use determinadas aplicaciones conjuntamente con la *Fanpage,* de manera en que se puedan mejorar los resultados, por ello se usará la aplicación de *Feedly* donde el blog especialista en el tema Clikc Efectivo (2013) define:

> Es una aplicación muy interesante en la que el usuario puede almacenar y ordenar los *RSS* o *Feeds* , así mismo compila fuentes de noticias a partir de una variedad de fuentes en línea para el usuario para personalizar y compartir con otras personas. Te permite leer la información de las páginas de forma más dinámica que tengan como base de datos (p. 1).

Diseño de la Fanpage

Se presenta un diseño sugerido donde se considera aspectos relevantes en el diseño, como por ejemplo la portada, el tamaño de las imágenes, entre otros, dicha imagen se la puede visualizar en la figura 20.

Figura 20: Diseño para el perfil de la *Fanpage*



Elaborado por: Morales (2016)

5.1.9.2. Estrategia digital mediante Twitter

Ahora de la estrategia integral de comunicación digital se debe resaltar el uso de la red social Twitter, debido a que utilizada de manera eficiente y conjunta con la red social de Facebook se puede convertir en una arma promocional de alto impacto, debido a que permite compartir información en pocos caracteres, el que la empresa pueda realizar preguntas, que se puedan ofrecer recomendaciones, el seguir a las figuras más representativas de un sector, entre otras.

Por lo antes indicado la red social de Twitter es idónea para generar interés sobre un tema en específico, debido a que la audiencia tiene afinidad con una marca y por ello la sigue.

Calendario de contenido a utilizar durante la implementación de la estrategia

Ahora en cuanto a la generación de contenido es necesario detallar un calendario de publicaciones el mismo que se detalla en la tabla 26.

Tabla 26: Calendario de publicaciones para *Twitter*

Día	Tema	Objetivo	hashtag	Especificaciones del contenido
Lunes	Qué es el CFCP?	Explicar cuál es el trabajo de CFPC	#CFPC	Texto con una explicación detallada del CFPC
Martes	Equipos con los que cuenta el CFCP	Dar a conocer la tecnología de punta que maneja	#CFPC	Imágenes y texto
Miércoles	Invitar a usar los servicios del CFCP	Incrementar el uso de los servicios	#CFPC	Imagen
Jueves	Beneficios de usar el CFPC	Dar a conocer el beneficios	#CFPC	Imagen y texto
Viernes	Desventajas de no usar los servicios del CFPC	Impulsar los servicios del CFCPC	#CFPC	Imagen y texto

Continua en la siguiente página

Tabla 26: Calendario de publicaciones para *Twitter* (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	hashtag	Especificaciones del contenido
Sábado	Agradecimientos a los fans	Impulsar que más personas usen los servicios del CFCP	#CFPC	Imagen y texto
Domingo	Descansar con la familia	Impulsar la convivencia con la familia	#CFPC	Tips de la familia
Lunes	Presentar al gerente del CFPC	Que las personas confíen en los servicios	#CFPC	Imagen y texto
Martes	Cómo certificar tu carrocería	Dar a conocer el proceso de certificación	#CFPC	Imagen y texto
Miércoles	Resistencias mínimas de las carrocerías	Posicionamiento de Marca	#CFPC	Imagen con los datos de resistencias en una carrocería
Jueves	Empresas de carrocerías certificadas	Dar a conocer qué empresas son las certificadas a nivel nacional	#CFPC	Lista exclusiva
Viernes	Agradecimiento a los seguidores	Promoción	#CFPC	Imagen y texto
Sábado	Cómo se trabaja en el CFCP	Promoción	#CFPC	Imagen y texto
Domingo	Buen domingo	Promoción	#CFPC	Texto

Continua en la siguiente página

Tabla 26: Calendario de publicaciones para *Twitter* (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	hashtag	Especificaciones del contenido
Lunes	Inicio de semana con el acceso a los formularios digitales	Facilitar la homologación de las carrocerías	#CFPC	Imagen y texto
Martes	Número de productos certificados y en proceso	Contar a la comunidad que está haciendo el CFPC	#CFPC	Texto
Miércoles	Divertir a los fans	Mejorar el día de las personas	#CFPC	Vídeo
Jueves	Cómo reservar una cita en el CFPC	Turnos en el CFCP	#CFPC	Formularios
Viernes	Fotografías con los empresarios carroceros	Incrementar el uso de los servicios	#CFPC	Imagen y texto
Sábado	Buen sábado	Promoción	#CFPC	Imagen y texto
Domingo	Hora de soñar	Que debes hacer un domingo antes de iniciar la semana	#CFPC	Imagen y texto
Lunes	Ejecuta tus sueños	Incrementar el emprendimiento en la comunidad	#CFPC	Imagen y texto
Martes	Martes de mejorar los procesos de la empresa	Incentivar la calidad en la empresa	#CFPC	Texto informe de las empresas más exitosas en procesos
Miércoles	Los procesos de producción	Mejorar los procesos	#CFPC	Imagen y texto

Continua en la siguiente página

Tabla 26: Calendario de publicaciones para *Twitter* (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	hashtag	Especificaciones del contenido
Jueves	Innovación de los productos	Incentivar la innovación en la empresa	#CFPC	Imagen y texto
Viernes	Productos que se demandan en el exterior	Noticias	#CFPC	Imagen y texto
Sábado	Saludar a los Fans	Promoción	#CFPC	Imagen y texto
Domingo	Cómo cumplir tus sueños	Incrementar el emprendimiento en la comunidad	#CFPC	Imagen y texto

Elaborado por: Morales(2016)

Métricas para *Twitter*

Dentro la cuenta oficial de Twitter es necesario resaltar que se debe medir los resultados que se genere en la red social, por ello se detalla una lista de indicadores sugeridos con los cuales se puede establecer la eficiencia dentro de las operaciones comerciales de la organización, dicho detalle se lo puede evidenciar en la tabla 25.

Tabla 27: Métricas sugeridas para *Twitter*

Indicador clave de rendimiento (KPI)	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Tuits				
RT (sobre los 50 últimos)				
Menciones				
Seguidores				
Unfollows				
Quejas por día a través de Twitter (si aplica)				

Continua en la siguiente página

Tabla 27: Métricas sugeridas para *Twitter* (Continuación)

Indicador clave de rendimiento (KPI)	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Tagging (etiquetas a nuestros contenidos publicados)				

Fuente: Rojas y Redondo (2016)

Aplicaciones de apoyo para *Twitter*

En cuanto a la estrategia en la red social de *Twitter* , se debe integrar su uso con otras herramientas que aportan información de alto valor en este caso se recomienda el uso de *Wildfire Social Media Monitor,* la misma que se refiere

Clikc Efectivo (2013) encontró lo siguiente:

> Es una herramienta que permite monitorear el crecimiento de Twitter (seguidores) y Facebook (Me gusta), así mismo permite comparar los resultados con dos competidores. Entrega la siguiente información: crecimiento de la cuenta de los últimos siete días, último mes y últimos tres meses" (p. 1).

Adicional a la antes mencionada aplicación se recomienda el uso de la aplicación Hashtag.org, la misma se refiere a un: "buscador sólo por etiquetas además de proveer estadísticas sobre el uso de las mismas lo cual es útil para elegir etiquetas populares o simplemente ver si la etiqueta que uno inventó ya existía antes, es online y gratuita" (Ramos, 2011, p. 5).

Diseño de la cuenta de *Twitter*

Se presenta un diseño sugerido donde se considera aspectos relevantes en el diseño, como por ejemplo la portada, el tamaño de las imágenes, entre otros, dicha imagen se la puede visualizar en la figura 21.

Figura 21: Diseño para el perfil de *Twitter*



Elaborado por: Morales (2016)

5.1.9.3. Estrategia digital mediante YouTube

Merodio (2014) encontró lo siguiente:

> El vídeo marketing, o uso de vídeos para la promoción de una empresa, es una herramienta del marketing on line que cada día adquiere mayor importancia, especialmente porque cada vez son más los usuarios que dedican más tiempo a redes como por ejemplo YouTube. Sin ir más lejos, se generan cuatro billones de reproducciones al día, 25 % desde dispositivos móviles, mientras que en Twitter se comparten cada minuto más de setecientos vídeos de YouTube. A la vista de estos resultados, se hace evidente la necesidad global de marketing digital , ofrezcan resultados a medio, largo plazo y valor añadido a los consumidores en forma de contenido útil y de interés (p. 16).

Ahora por otro lado es necesario resaltar que muchas empresas dedican cantidades grandes de esfuerzos para elaborar contenidos de vídeo para que sean populares, en la figura 22, se presenta unos breves consejos para optimizar las campañas de vídeo marketing.

Figura 22: Breves consejos para optimizar las campañas de vídeo *marketing*



Fuente: Merodio (2014)

Videos recomendados para generar contenido e interacción

Ahora en cuanto a la generación de contenido es necesario detallar un detalle de los videos que se deben elaborar, el mismo que se visualiza en la tabla 28.

Tabla 28: Lista para ejecutar la estrategia de Video *Marketing*

Tema	Objetivo	Etiquetas
Qué es el CFCP?	Explicar cuál es el trabajo de CFPC	Homologación, carrocería, certificación

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Lista para ejecutar la estrategia de Video *Marketing* (Continuación)

Tema	Objetivo	Etiquetas
Equipo de trabajo	Dar a conocer a los colaboradores	Homologación, carrocería, certificación
Invitar a usar los servicios del CFCP	Incrementar el uso de los servicios	Homologación, carrocería, certificación
Beneficios de usar el CFPC	Dar a conocer el beneficios	Homologación, carrocería, certificación
Desventajas de no usar los servicios del CFPC	Impulsar los servicios del CFCPC	Homologación, carrocería, certificación
Agradecimientos a los fans	Impulsar que más personas usen los servicios del CFCP	Homologación, carrocería, certificación
Número de productos certificados y en proceso	Contar a la comunidad que está haciendo el CFPC	Homologación, carrocería, certificación
Innovación de los productos	Incentivar la innovación en la empresa	Homologación, carrocería, certificación
Productos que se demandan en el exterior	Noticias	Homologación, carrocería, certificación
Cómo cumplir tus sueños	Incrementar el emprendimiento en la comunidad	Homologación, carrocería, certificación

Elaborado por: Morales (2016)

Métricas para *YouTube*

Dentro la cuenta oficial de *YouTube* es necesario resaltar que se debe medir los resultados que se genere en la red social, por ello se detalla una lista de indicadores sugeridos con los cuales se puede establecer la eficiencia dentro de las operaciones comerciales de la organización, dicho detalle se lo puede evidenciar en la tabla 29.

Merodio (2014) encontró lo siguiente:

> Uno de los obstáculos a los que se enfrenta el video online es la dificultad de cuantificar el ROI, por la falta de métricas estándares y fiables. Sin embargo, conocer el rendimiento de nuestros videos es esencial para saber si lo estamos haciendo bien o no. Existen algunos sistemas, además del número de visualizaciones que reciben, que es el método más usado, que ayudan en la medida de lo posible, a valorar el rendimiento de nuestros videos. En todo caso, recoger los resultados de estas mediciones en un cuadro de mandos, contribuirá a que podamos cuantificar los datos de lo mejor posible (p. 21).

Tabla 29: Métricas recomendadas para *YouTube*

Indicador clave de rendimiento (KPI)	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Comentarios por video				
"Me gusta.º "No Me gusta"				
View Through Rate (VTR)				
Watch Time				
Clic Through Rate (CTR)				
Shares				
Lifetime Value of Video (LTVV)				

Fuente: Merodio (2014)

Diseño de la cuenta de *YouTube*

Se presenta un diseño sugerido donde se considera aspectos relevantes en el diseño, como por ejemplo la portada, el tamaño de las imágenes, entre otros, dicha imagen se la puede visualizar en la figura 23.

Figura 23: Diseño para el perfil de *YouTube*



Elaborado por: Morales (2016)

5.2. Evaluación preliminar

En primer lugar se realiza una encuesta de seis preguntas a expertos en cuanto a marketing y comunicación digital se refiere, para validar la estrategia integral de *marketing* .

Tabla 30: Encuesta a expertos

Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Total
Es tu sitio web capaz de reflejar lo que ofreces de un solo vistazo?	3	1	0	0	4
Se utilizan las imágenes para seducir y emocionar al usuario?	3	1	0	0	4
Se puede navegar con facilidad?	4	0	0	0	4
Están visibles los puntos que interesa destacar?	4	0	0	0	4
Se realiza acciones de marketing digital?	4	0	0	0	4

Fuente: Encuesta a expertos (2016)

En cuanto a la evaluación preliminar se considera detallar los resultados de la implementación preliminar de las redes sociales, las mismas que se debe seguir de manera rigurosa con la estrategia detallada dentro del documento para de esta manera alcanzar los resultados requeridos en cuanto a la investigación, se procede a detallar las tablas 31 y 32, donde se puede visualizar los resultados alcanzados dentro de la implementación preliminar.

Tabla 31: Implementación preliminar *Facebook*

Indicador clave de rendimiento (KPI)	Valor actual
Fans	97
Me gusta semanales	34

Continua en la siguiente página

Tabla 31: Implementación preliminar *Facebook* (Continuación)

Indicador clave de rendimiento (KPI)	Valor actual
Personas que hablan de esto	15
Frecuencia de las publicaciones	1 diaria
Respuesta a los comentarios de los Fans	siempre
Compartidos	15
Comentarios	50

Elaborado por: Morales (2016)

Tabla 32: Implementación preliminar *Twitter*

Indicador clave de rendimiento (KPI)	Valor actual
Tuits	28
Menciones	15
Seguidores	45
Unfollows	12

Elaborado por: Twitter (2016)

5.3. Análisis de resultados

En cuanto al análisis de resultados se debe indicar de manera importante que una estrategia de *marketing* mediante los buscadores funciona de manera adecuada para una empresa ya sea esta grande, mediana o pequeña, adicionar a ello sea nueva o tenga experiencia en el mercado, pero se deben establecer de manera adecuada cuales son los objetivos principales para los diferentes medios digitales de comunicación.

Dentro de este contexto es necesario resaltar algo de alta importancia no es lo mismo querer vender zapatos que una carrocería por los medios digitales, razón por la cual se ha establecido una comunicación de manera en que los clientes potenciales se puedan conectar con la marca del CFPC.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Una vez realizada la fundamentación teórica referente a la estrategia de *marketing* en buscadores para acciones glocales se ha podido evidenciar la necesidad de diseñarla y ejecutarla, para mejorar la promoción y publicidad de los diferentes productos con los que cuenta el Centro de Fomento Productivo Carrocero.

- En cuanto al diagnóstico de la posición estratégica, del Centro de Fomento Productivo Carrocero se debe resaltar que existen varias oportunidades en el modelo de negocio, al impulsar la calidad de un sector de carácter artesanal.

- Las oportunidades que representa una estrategia de *marketing* en buscadores son a nivel nacional e internacional, por la tecnología e infraestructura para realizar la certificación de unidades de transporte terrestre, tanto urbano como interprovincial.

- Por último el diseño de la estrategia integral de *marketing* en buscadores, se diseñó al considerar la realidad que vive el Centro de Fomento Productivo Carrocero, de manera que se articule al funcionamiento institucional y al modelo de negocio.

6.2. Recomendaciones

Es importante destacar que el diagnóstico de la posición estratégica debe ser actualizado cada año como mínimo, a pesar que un período de tiempo ideal debería ser cada seis meses, de manera que se revise el cumplimiento de las estrategias.

En cuanto a la estrategia de *marketing* de buscadores se recomienda actualizar los contenidos y generar nuevos contenidos de manera en que los clientes actuales y potenciales se sientan fidelizados con la marca, así como un empoderamiento a difundir las diferentes acciones promocionales que realiza el CFPC.

Establecer una retroalimentación de la estrategia integral de *marketing,* con un tiempo ideal de seis meses, en el cual se contemple cada uno de los aspectos detallados en el documento.

Apéndice A

Laboratorio de Diseño y Prototipado

H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA
CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO METALMECÁNICO CARROCERO

Escaneo 3D



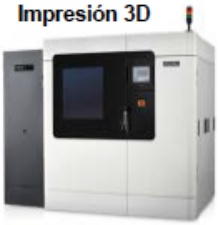
Piezas personalizadas



Diseño de piezas y partes



Impresión 3D



Prototipos



Piezas de uso final



Recursos Tecnológicos

Tipo de software:

- Artec studio (ARTEC) Software de escaneo 3D
- Powershape (DELCAM) – Software ingeniería inversa
- Product desing suite ultimate 2016 (AUTODESK): Software de Modelado CAD.
- Inshight (Stratasys): Software para Manufactura CAM impresión 3D.

Especificaciones de equipos:

- Escáner 3D Artec spider
- 2 computadores DELL PRECISION T7810 intel® Xeon® CPU ES-5-2670 v3 @ 2.4 GHz 2.4 GHz. 16 Gb en RAM.
- Impresora 3D Fortus 900mc capacidad de impresión 90cm x 60cm x 90cm
- Inyectora de plásticos Modelo VM-330S presión de inyección 180 MPa y 945 gr por disparo.

Recursos Humanos

Personal capacitado en:

- Manejo de programas de diseño y prototipado.
- Prototipado de autopartes con el uso de nuestra impresora aditiva tridimensional FORTUS 900mc.
- Prototipado para proyectos de innovación y desarrollo.

- Ingeniería Inversa:
  - Escáner tridimensional
  - Preprosesamiento
  - Postprocesamiento

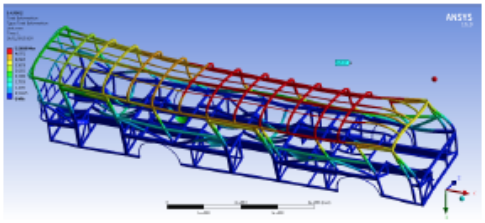
AUTODESK. FORTUS 3D PRODUCTION SYSTEMS

Apéndice B

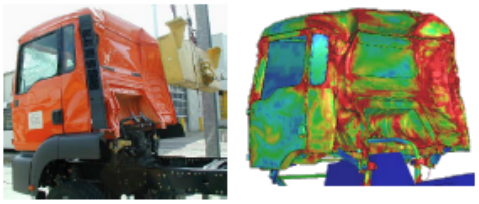
Laboratorio de Diseño y Análisis Estructural

H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA
CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO METALMECÁNICO CARROCERO

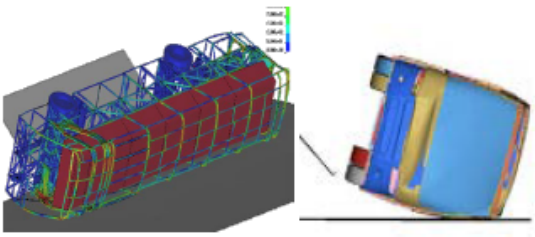
Análisis Estático



Aplicaciones LS-DYNA



Pruebas de Volteo



Resistencia de anclaje de asientos



Recursos Tecnológicos

Tipo de software:

CAE (**ANSYS Professional NLS; ANSYS SpaceClaim Direct Modeler; ANSYS HPC; ANSYS LS-DYNA HPC-8**). Licencia Software de Ingeniería Asistida por Computador. Para análisis estático y explícito.

Autodesk Simulación Licencia para simulaciones mecánicas, estructurales, de flujo de fluidos, térmicas, de compuestos y de moldeado por inyección de plástico

Especificaciones de equipos:

WorkStations – computadores CAD. Intel® Core i5-4460. 16 Gb. en RAM.

WorkStations – computadores CAE. Intel® Xeon® CPU ES-5-2670 v2 @ 2.5 GHz 2.5 GHz. 64 Gb en RAM.

Recursos Humanos

Personal capacitado en:

- Manejo de programas de diseño y modelado avanzado de sistemas y componentes en 3D.
- Simulación de uniones soldadas.
- Evaluación de resistencia de mecanismos, análisis estáticos sistemas y componentes de elementos mecánicos.
- Optimización estructural, análisis computacional de colapso de estructuras, análisis modal de vibraciones.
- Ejecución de ensayos simulados de comportamiento estructural de Autobuses, bajo especificaciones reglamentarias de carácter e internacional:
  - Cargas estáticas
  - Ensayos de volteo

AUTODESK. ANSYS

Apéndice C

Laboratorio de Análisis Metalográfo

H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA
CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO METALMECÁNICO CARROCERO

Análisis metalográfico



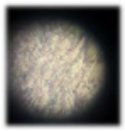
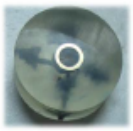
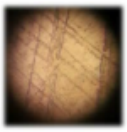



Preparación de probetas

Determinación de propiedades mecánicas





Recursos Tecnológicos

Especificaciones de equipos:

- Máquina para el montaje / encapsulado de probetas en caliente (Prensa) REMET IPA 30.
- Máquina Jominy: Para a prueba de la templabilidad
- Microscopio estereoscopio metalográfico.
- Cortadora metalográfica REMET TR80EVOL
- Pulidora de banda y de disco REMET LS2A
- Microdurómetro. Métodos de medición. HB, HV.
- Durómetro. Métodos de medición. RHc, RHb, HB.

Recursos Humanos

Personal capacitado en:

- Análisis metalográfico.
- Determinación de propiedades mecánicas de los materiales.
- Estructuras metalográficas de los materiales.
- Medición de dureza de acuerdo a las normas ASTM.

Cumplimiento con las normas ASTM E-10, ASTM E-18, ASTM E-3.

Apéndice D

Laboratorio de Ensayos Climáticos y Tratamientos Térmicos

H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA
CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO METALMECÁNICO CARROCERO

Tratamientos térmicos y termo-químicos	Ensayos climáticos, de corrosión y humidostáticos	Fundición
		 

Recursos Tecnológicos

Especificaciones de equipos:

Cámara de corrosión acelerada para ensayos bajo normas internacionales.

- Temperatura: Ambiente 60ºC
- Dimensiones útiles [mm]: 1150x1950x900
- Capacidad: 2000litros

Normas. ASTM ; MIL ;DIN ;UNE ; IEC

Cámara Humidostática.

- Humedad relativa 100%
- Temperatura de ensayo 40 °C

Normas. ASTM ; MIL ;DIN ;UNE ; IEC

Hornos de Tratamientos térmicos hasta 1500 °C.

Horno de Fundición 30 a 1000 °C.

Recursos Humanos

Personal capacitado en:

- Elaboración de procesos precisos para ejecución de ensayos climáticos y su interpretación.
- Control de procesos de tratamientos térmicos programados para estudio de propiedades mecánicas.
- Preparación térmica, para procesos de conformado de moldes de arena para fundición.

Apéndice E

Laboratorio de Resistencias de Materiales

H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA
CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO METALMECÁNICO CARROCERO

Ensayo de tracción y flexión de polímeros	Ensayo de tracción, compresión, flexión, fatiga fletante y doblez de materiales metálicos	Ensayos de impacto de materiales metálicos, poliméricos, compuestos, cerámicos
		 

Recursos Tecnológicos

Especificaciones de equipos:

Metrotec STH-1500 Maquina de Ensayos Universal 1500 KN para materiales metálicos.

Metrotec Serie MTE50: Máquina de Ensayos Universales de hasta 50 KN para materiales poliméricos, cerámicos, compuestos y otros.

Metrotec PIC450: Máquina para ensayos de impacto de materiales metálicos hasta 450J.

Máquina para impacto Charpy IC251A de materiales no metálicos.

Recursos Humanos

Personal capacitado en:

- Ensayos de Tracción, compresión, Flexión.
- Ensayos para certificación de productos
- Tratamiento estadístico de resultados
- Diseño de experimentos para desarrollo simulado de comportamiento estructural y uniones soldadas.

Metrotec
QUALITY CONTROL TECHNOLOGIES

Apéndice F

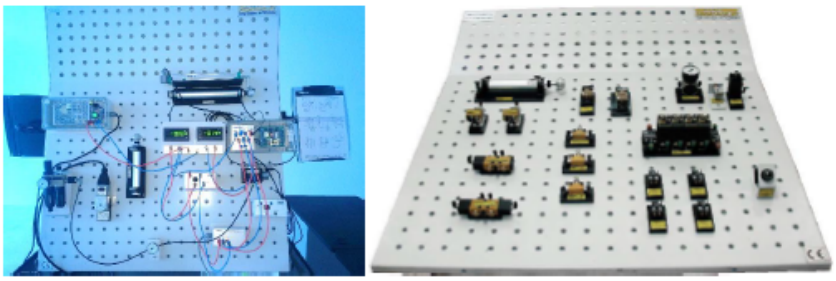
Laboratorio de Hidráulica, Neumática y Electrónica

H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA
CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO METALMECÁNICO CARROCERO

Desarrollo de prototipos hidráulicos y electro-hidráulicos



Desarrollo de prototipos neumáticos y electro-neumáticos



Recursos Tecnológicos

Especificaciones de equipos:

Automation Estudio: Software para simulación de elementos Hidráulicos, Neumáticos y electrónica aplicada.

Entrenadores HRE hidraulics: para desarrollo de prototipos de sistemas hidráulicos, neumáticos, electro-hidráulicos y electro-neumáticos, aplicable al sector industrial, carrocero y de maquinaria pesada.

PLC Siemens con Software de Programación: Aplicable al área de automatización y control de procesos industriales y líneas de producción.

Recursos Humanos

Personal capacitado en:

- Sistemas automotrices
- Procesos industriales
- Sistemas Neumáticos / electro-neumáticos
- Sistemas Hidráulicos / electro-hidráulicos
- Pilotaje eléctrico
- Manejo y programación de Autómatas (PLC)

HRE HIDRAULIC AUTOMATION STUDIO

Apéndice G

Laboratorio de Ensayos no Destructivos

H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA
CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO METALMECÁNICO CARROCERO

Líquidos penetrante fluorescentes



Boroscopio



Ultrasonido



Medición de espesores



Análisis termográfico



Análisis de composición química de materiales por rayos X



END Luz Ultravioleta



Líquidos penetrantes coloreados



Ensayo de partículas magnéticas



Recursos Tecnológicos

Especificaciones de equipos:

Equipo para análisis Termográfico.

Ensayos de Tintas Penetrantes. Fluorescentes y Coloreadas.

Ensayos de partículas Magnéticas y UV. Fluorescentes y Coloreadas.

Determinación de composición de materiales metálicos.

Equipo de ultrasonidos.
Rango (125 KHz a 20 MHz).

Medición de espesores.
Rango (125 KHz a 20 MHz).

Recursos Humanos

Personal capacitado en:

- Ensayos no destructivos.
- Mantenimiento predictivo y preventivo con utilización de instrumentos de diagnóstico avanzado
- Termografía.
- Operación de equipos de Rayos X.

OLYMPUS

Apéndice H

Laboratorio de Metrología Dimensional e Instrumental

H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA
CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO METALMECÁNICO CARROCERO

Sonómetro	Medidor de vibraciones	Medidor de radiación	Monitor de partículas	Medidores de estrés térmico
				

Recursos Tecnológicos

Especificaciones de equipos de medición especializada:

Sonómetro PCE-322A
Rango de medición de 30 ... 130 dB

Medidor de Vibraciones de 4 canales PCE-VM 5000
Frecuencia: 10 Hz ... 1 kHz
Registrar datos de aceleración, velocidad y desplazamiento.

Medidor de radiación/campo electromagnético PCE-EM30
Frecuencia: 100 MHz ... 3 GHz
Mide magnitudes en V/m, W/m² mW/cm

Monitor de polvo Casella CEL-712
Rango de medición: 0,001mg/m³-2500 mg/m³
Reconocimiento de áreas de influencia de polvo, comprobación de filtros de aire.

Medidor de estrés térmico
Rango de medición: -40 a 100 ºC
Cumple con las normativas NTE ISO: 7726, 7243, 899 de ergonomía térmica. Registra temperatura ambiente, bulbo húmedo y seco para calcular el índice WBGT

Recursos Humanos

Personal capacitado en:

- Seguridad e higiene Industrial
- Ensayos de acústica y vibración para el Sector Automotriz y otros
- Análisis de condiciones ambientales de las organizaciones
- Análisis de factores de riesgo en los puestos de trabajo

OLYMPUS PCE

Apéndice I

Laboratorio de Soldadura

H. GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA
CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO METALMECÁNICO CARROCERO

CALIFICACION DE PROCEDIMIENTOS Y CERTIFICACION DE SOLDADORES









Recursos Tecnológicos

Especificaciones de equipos:

Proceso de Soldadura

- Proceso SMAW.
- Proceso MIG.
- Proceso TIG.
- Proceso Plasma.

Ensayos no destructivos

- Ultrasonidos.
- Líquidos Penetrantes.
- Partículas magnéticas.
- Pirómetro.

Ensayos destructivos

- Máquina de Ensayos Universal 1500 KN para materiales metálicos.
- Máquina para Ensayos de doblez.
- Durómetro

Recursos Humanos

Personal capacitado en:

- Nivel 1 y 2 en Ensayos por líquidos penetrantes.
- Nivel 1 y 2 en Ensayos por ultrasonido.
- Inspección de Soldadura CWI.
- API 1104
- AWS D1.1
- AWS D1.3
- AWS D1.5
- AWS D1.6
- ASME B31.3
- ASME IX
- API 650.

AWS ASME API AMERICAN PETROLEUM INSTITUTE

Referencias

Ávila, M. (2014). *LinkedIn para empresas: Claves y estrategias para sacarle el máximo partido en marketing corporativo* . María Lízaro Ávila.

Ada Aparicio. (2011). Posicionamiento: la estrategia de ser diferente Dialnet. Recuperado de https: / /dialnet.unirioja.es /servlet /articulo?codigo=1203266

Amaya, J. A. (2011). *Gerencia: Planeaci?n & Estrategia* . Universidad Santo Tomas de Aquino. Recuperado de https: / /books.google.com /books?hl=en &lr=

Armijo, M. (2011). Planificación estratégica. Recuperado de http: / /www.bivica.org /upload /desempeño sector publico.pdf

Burgos, E., Cerezo, J., & Cortés, M. (2011). *Nuevo Marketing* . Ramiro Román.

Cárdenas, J. (2012). T ESPE 033101.pdf. Retrieved February 12, 2016, from http: / /repositorio.espe.edu.ec /bitstream /21000 /5104 /1 /T ESPE 033101.pdf

Calishain, T., & Dornfest, R. (2011). Google. Los mejores trucos (2a edición) Dialnet. Recuperado de https: / /dialnet.unirioja.es /servlet /libro?código=316119

Camus, J. (2011). *Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales* . Juan Carlos Camus. Recuperado de https: / /books.google.com /books?hl=en Careaga, A. (2011). Blogs corporativos. Recuperado de http: / /contenidosabiertos.academica.mx /jspui /handle /987654321 /11

Caumont, S., Kandjian, F., & Talazac, F. (2013). *Google AdWords: la guía completa: Optimice sus campañas para obtener más ingresos* . Ediciones ENI.

Chardonneau, R. (2014). *Google Analytics: analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados : incluye Universal Analytics* . Ediciones ENI.

Christensen, K. (2014). Hablando sobre la campaña. Recuperado de http: / /www.harvard deusto.com /articulo /Hablando sobre la campana priceless de Mastercard

Clikc Efectivo. (2013). 10 herramientas del social Media para Community Managers en

formación. Retrieved March 14, 2016, from http: / /clickefectivo.com /2013 /08 /08 /10 herramientas del social media para community managers en formación /

Dans, E. (2011). Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía* , (791). Recuperado de http: / /dialnet.unirioja.es /servlet /articulo?codigo=12599

David, F. R. (2011). *Conceptos de administración estratégica* . Pearson Educación.

Di Pietro, M., Manes, J., Nuñez, P., Perez, N., Poli, S., Rojas, G., & Tischelman, N. B. (2011). YOUTUBE: UNA RUPTURA CON LOS ESTEREOTIPOS DE IDENTIFICACIÓN ESTABLECIDOS. In *III Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVIII Jornadas de Investigación Séptimo Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR* . Facultad de Psicología Universidad de Buenos Aires. Recuperado de http: / /www.aacademica.org /000 052 /20

Editorial Vértice. (2012). *Marketing digital* . Editorial Vértice.

Elizagarate, V. de. (2011). *Marketing de ciudades* . Madrid: Pir?mide.

Fabiola Mora, & Walter Shupnick. (2011). Posicionamiento _WSchupnik.pdf. Retrieved February 12, 2016, from http: / /nexolatino.com /neoediciones /Posicionamiento _WSchupnik.pdf

Franco, M., & Linsingen, I. (2011). Popularizaciones de la ciencia y la tecnología en América Latina: mirando la política científica en clave educativa. *Revista Mexicana de Investigación Educativa* , *16* (51). Recuperado de http: / /www.scielo.org.mx /scielo.php?pid=S1405 66662011000400011 &script=sci _arttext

García, A. (2011). 3129947.pdf. Retrieved February 12, 2016, from https: / /dialnet.unirioja.es /descarga /articulo /3129947.pdf

Gómez, L. (2011). Revista Colombiana de Anestesiología Twitter. Recuperado de http: / /www.scielo.org.co /scielo.php?pid=S0120 33472010000400011 &script=sci _arttext &tlng=pt

Gómez, L. M. (2011). Revista Colombiana de Anestesiología Twitter. Recuperado de http: / /www.scielo.org.co /scielo.php?pid=S0120 33472010000400011 &script=sci _arttext &tlng=pt

González, L. (2012). *Powerpivot con excel a su alcance para convertir sus datos en información eficaz: Casos prácticos con tablas dinámicas* . Profit Editorial.

Iglesias, D., & Torres, M. (2011). Título: FACEBOOK, UN ESPACIO EMERGENTE. INTERACCIÓN JUVENIL. Recuperado de http: / /sm000153.ferozo.com /memorias /pdf /2010igiglesias _dosil _ _torres _ _unq _.pdf

Jácome, O., & Manzano, J. (2016). *Diseño de un modelo para la creación y gestión de la marca para Pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el Marketing Inbound* . Tesis (Magister en Administración de Empresas). Recuperado de http: / /repositorio.pucesa.edu.ec /jspui /handle /123456789 /1594

Jayson, R., Morgan, D., Scanlon, B., & Spielman, M. (2013). La llegada del Data Driven Marketing. Recuperado de http: / /www.harvard deusto.com /articulo /La llegada del Data Driven Marketing

Jerri Ledford. (2011). *Search Engine Optimization Bible* . John Wiley & Sons.

Jiménez, J. (2011). Google Analytics & #8239;: bueno, bonito y gratis. *El Profesional de La Información* , *18* (2). http: / /doi.org /10.3145 /epi.2009.ene.09

LA VIRTUALIDAD, E. (2011). Título: FACEBOOK, UN ESPACIO EMERGENTE. INTERACCIÓN JUVENIL. Recuperado de http: / /sm000153.ferozo.com /memorias /pdf /2010igiglesias _dosil _ _torres _ _unq _.pdf

Lebrín, C. (2011). *Analítica web con Google Analytics* . Bubok.

Lizette Brenes. (2011). *Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes* . EUNED.

López, F. (2016). La compra de WhatsApp por parte de Facebook Economía digital y valor económico. Recuperado de http: / /www.harvard deusto.com /articulo /La compra de

WhatsApp por parte de Facebook Economia digital y valor economico

López, Y. M., Palma, Ms. Y. del C. T., Gil, Y. R., & Felipe, O. C. (2011). Estrategia de auditoría web aplicada a los proyectos del Centro Tecnología para la Formación. Recuperado de http: / /semanatecnologica.fordes.co.cu /sites /default /files /public /p99 _0.pdf

Manber, U., Patel, A., & Robison, J. (2011). Yahoo! *Communications of the ACM* , *43* (8). Recuperado de http: / /cygnus x1.cs.duke.edu /courses /cps049s /spring07 /Notes /p35 manber.pdf

Marín, J., Bejarano, R., & José, H. (2012). La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico. Recuperado de https: / /idus.us.es /xmlui /handle /11441 /28830

Martínez, M. M. (2013). *Analítica web para empresas: Arte, ingenio y anticipación* . Editorial UOC.

Merodio, J. (2014). Cmo enfocar nuestra estrategia de vídeo márketing. Recuperado de http: / /www.harvard deusto.com /articulo /Como enfocar nuestra estrategia de video marketing

Merodio, J. (2014). Cómo enfocar nuestra estrategia de vídeo márketing. Recuperado de http: / /www.harvard deusto.com /articulo /Como enfocar nuestra estrategia de video marketing

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2013). Agenda para la Transformación Productiva. Recuperado de http: / /www.produccion.gob.ec /wp content /uploads /downloads /2012 /07 /Agenda _Productiva %5B1 %5D.pdf

Mora, F., & Schupnik, W. (2011). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Venezuela: AIG Venezuela* . Recuperado de http: / /www.pymesonline.com /uploads /tx _icticontent /posicionamiento.pdf

Moreira, M. (2011). De los webs educativos al material didáctico web. *Revista Comunicación Y* . Recuperado de http: / /especializacion.una.edu.ve /multimedia /paginas /lecturas /unidad3 /Area2003Web.pdf

Olano, R. (2014). El marketing en buscadores para acciones glocales.

Ortega, & Vanti, A. (2015). *Gobernanza empresarial de tecnologías de la información* . Ed. Universidad de Cantabria.

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

Paladines, F. (2013). LA MARCA ONLINE COMO PARTE DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL. MANEJO DE MARCAS ECUATORIANAS EN LAS REDES SOCIALES.

Parada, P. (2011). Análisis PESTEL, una herramienta de estudio del entorno — Pascual Parada Consultor de estrategia mobile. Mentor y formador de emprendedores y Startups. Recuperado de http: / /www.pascualparada.com /analisis pestel una herramienta de estudio del entorno /

Pascual Parada. (2011). Análisis PESTEL, una herramienta de estudio del entorno — Pascual Parada Consultor de estrategia mobile. Mentor y formador de emprendedores y Startups. Recuperado de http: / /www.pascualparada.com /analisis pestel una herramienta de estudio del entorno /

Platas, D. (2011). Saber Glocal, Capital Social y Autodidactismo Solidario como Estrategias de Acción. *Redes* , *12* (1). Recuperado de https: / /online.unisc.br /seer /index.php /redes /article /view /97

Platas, D. (2011). Saber Glocal, Capital Social y Autodidactismo Solidario como Estrategias de Acción. *Redes* , *12* (1). Recuperado de https: / /online.unisc.br /seer /index.php /redes /article /view /97

Porter, M. (2011). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia Dialnet. Recuperado de https: / /dialnet.unirioja.es /servlet /articulo?codigo=2506526

Porto, D. (2011). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio Dialnet. Recuperado de http: / /dialnet.unirioja.es /servlet /articulo?codigo=2361246

Ramos, J. (2011). *SEO: Guía práctica de posicionamiento en buscadores* . Juanjo Ramos.

Redondo, J. (2012). TELOS Fundación Telefónica Detalle Anteriores Marketing de buscadores. El reino de la relevancia. Recuperado de https: / /telos.fundaciontelefonica.com /seccion=1268 &idioma=es _ES &id=2010020512370001 &activo=6.do

Ricart, J. (2011). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review* , *3* (23). Recuperado de https: / /ubr.universia.net /article /view /703 /modelo negocio eslabon perdido direccion estrategica

Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0* . Grupo Planeta Spain.

Rueda, F. (2013). *Mercadeo para escritores: Como promocionar mis libros* . Fabian Rueda.

Sanz, L. (2011). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. Recuperado de http: / /digital.csic.es /handle /10261 /1569

Senn, J., & Merino, S. (2011). 025.04 F634d BG.pdf. Retrieved February 12, 2016, from http: / /wwwisis.ufg.edu.sv /wwwisis /documentos /TE /025.04 F634d /025.04 F634d BG.pdf

Stubbs, E. (2011). Indicadores de desempeño: naturaleza, utilidad y construcción. *Ciencia Da Informacio* , *33* (1). Recuperado de http: / /www.scielo.br /pdf /ci /v33n1 /v33n1a18

Téscar, L. (2012). :: revista TELOS & #8239;:: Dossier & #8239;:: *Blogs* para educar.Usos de los *blogs* en una pedagogía constructivista. Recuperado de https: / /telos.fundaciontelefonica.com /telos /articulocuaderno.asp@idarticulo=2 &rev=65.htm

Thomson Reuters. (2011). The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations. Recuperado de http: / /jtr.sagepub.com /content /50 /4 /365.short

Tom, P. (2011). *Conecta!* Libros de Cabecera.

Torres, A. (2011). ACIMED El uso de los buscadores en Internet. Recuperado de http: / /scielo.sld.cu /scielo.php?pid=S1024 94352003000300004 &script=sci _arttext

Villalva, C. (2011). INTERVENCIÓN PSICOSOCIAL, 2011, VOL 2, No 4. Recuperado de http: / /www.copmadrid.org /webcopm /publicaciones /social /1993 /vol1 /arti6.htm

Vivar, H. (2011). *TELOS 87: Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital* . Fundación Telefónica.

Resumen Final

Implementación de una estrategia integral de *marketing* en buscadores para acciones glocales, en el Centro de Fomento Productivo Carrocero

Dr. Juan de Dios Morales Gómez de la Torre

102 páginas

Proyecto dirigido por: Ing. Mg. José Eduardo Manzano Valencia

En el presente proyecto de investigación, se desarrolló una estrategia integral de *marketing* en buscadores para acciones glocales, en el Centro de Fomento Productivo Carrocero, con la finalidad de mejorar la difusión de sus productos y servicios que este brinda al sector carrocero artesanal, debido a la limitación de los recursos económicos que no contemplan una partida presupuestaria para manejar una comunicación a nivel nacional e internacional.

Para ello se desarrolla la metodología *Business Model Canvas,* combinada con un análisis estratégico, para generar una propuesta de valor diferenciada para los usuarios del Centro de Fomento Productivo Carrocero (CFPC).

Dentro del proyecto de investigación se desarrolló un proceso ordenado para que el Centro de Fomento Productivo Carrocero pueda anticiparse al futuro a corto plazo, así también que se pueda establecer un procedimiento adecuado para analizar de manera integral las afectaciones de una estrategia integral de *marketing* en buscadores con el uso de la metodología *Business Model Canvas* , permitirá establecer un segmento de potenciales clientes que se encuentran focalizados en la industria carrocera y autopartista dentro y fuera de la provincia, mediante la utilización de herramientas digitales modernas.