



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan de Marketing Digital para la Empresa Frío Mundo Automotriz Ubicada en el Sector Norte Ciudad de Quito.

AUTOR: Fernández Urbano Karina Mayarí

TUTOR: Mg. Pastás Gutiérrez Eduardo Ramiro

TUTOR: Mba. Ibarra Zuleta Fausto Orlando

QUITO - ECUADOR

2017

Informe Final de Tutoría

PREGRADO

QUITO, 20 DE JULIO DEL 2027

TUTOR	MSc. Gustavo Pareda G.
ESTUDIANTE	Kevin Mayan Formado Urbina
IDEA PROPUESTA / TEMA	Plan de Marketing Digital para la Empresa Pro Mundo Automotriz, ubicada en el sector sur de la Ciudad de Quito.
CARRERA	Administración de Empresas

Señor Ingeniero (a). Marian Almagre
 Coordinador de la Unidad de Titulación
 Presente.

Yo, Pareda Gustavo Eduardo Ramiro, doy fe que el PIC presentado por la estudiante de referencia ha cumplido con la metodología y producto final establecido, y está apto para continuar con el proceso de evaluación.

EVALUACIÓN FINAL DE LA TUTORÍA
 (CALIFICACIÓN) →

95 (NUEVE RAYO CINCO)

Atentamente,

 Tutor: Dr. Gustavo Pareda



DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.



Karina Mayari Fernández Urbano

C.I. 472272746-6

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de la Universidad Tecnológica Israel.

D.M.Q., AGOSTO del 2017

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por guiarme en cada paso de mi carrera, a mis padres, hermano y demás familiares por confiar en mí siempre, a mis compañeros que me estuvieron apoyando en cada proceso de mi carrera, sobre todo a mis profesores por servirme de guía e impartirme sus conocimientos que ahora en mi profesión podré

poner en práctica y finalmente a mis tutores que permitieron la realización del presente proyecto para obtener mi titulación.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres que siempre me han apoyado y a los miembros de la empresa Frio Mundo por toda la información

proveída y la predisposición para implementar el presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA.....	2
HIPÓTESIS	3
OBJETIVOS	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
JUSTIFICACIÓN	3
CAPITULO I	5
1. MARCO TEORICO	5
1.1. Marketing	5
1.1.1. Definición	5
1.1.2. El Internet y el Marketing	5
1.1.3. Plan de Marketing	6
1.1.4. Marketing Digital.....	12
1.1.5. Plan de Marketing Digital.....	13
1.2. MARCO CONCEPTUAL.....	15
CAPITULO II	17
2. MARCO METODOLÓGICO	17
2.1. Introducción	17
2.2. Objetivos de la investigación	17

2.3.	Breve explicación de la población tamaño de la muestra e instrumentos de diagnóstico.....	18
2.4.	Breve descripción de la metodología de investigación aplicada.....	18
2.5.	Métodos.....	19
2.5.1.	Teórico – descriptivo	19
2.5.2.	Inductivo- Deductivo	19
2.5.3.	Analítico – Sintético	19
2.5.4.	Método Histórico – Lógico.....	19
2.6.	Recolección de Información: Técnicas, Encuesta, entrevista, ficha de observación.....	20
2.7.	Tabulación de la encuesta	20
2.8.	Entrevistas	31
2.9.	Fichas de Observación	32
2.10.	Conclusiones de la investigación.....	33
	CAPITULO III.....	34
3.	PLAN DE MARKETING DIGITAL	34
3.1.	Antecedentes	34
3.2.	Análisis de la situación Actual	35
3.2.1.	Análisis del Macro-entorno PEST	35
3.2.2.	Análisis del Micro-entorno PORTER.....	38
3.2.3.	Análisis interno de la empresa	42
3.2.4.	Análisis FODA	50
3.2.4.4.	Matriz DOFA.....	54
3.3.	Objetivos del Marketing Digital.....	55
3.4.	Público objetivo	56
3.5.	Estrategia de Marketing	57
3.5.1.	Grandes líneas estratégicas	57
3.5.2.	Marketing Mix en el entorno digital	69
3.6.	Implementación de Estrategias.....	72
3.6.1.	Plan de Acciones de Marketing digital	73
3.6.2.	Presupuesto de Marketing Digital.....	74
4.	Conclusiones y Recomendaciones	75
4.1.	Conclusiones.....	75
4.2.	Recomendaciones	76
	Bibliografía	77

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: EDAD	20
TABLA N° 2: AIRE ACONDICIONADO	21
TABLA N° 3: FRECUENCIA DE VISITA	22
TABLA N° 4: COMPETENCIA	23
TABLA N° 5: BENEFICIOS EN INTERNET.....	24
TABLA N° 6: MARKETING DIGITAL	25
TABLA N° 7: FACTORES DE CALIDAD DEL SERVICIO.....	26
TABLA N° 8: CALIDAD.....	27
TABLA N° 9: REDES SOCIALES	28
TABLA N° 10: TECNOLOGÍA.....	29
TABLA N° 11: PREDISPOSICIÓN.	30
TABLA N° 12: ENTREVISTA.....	32
TABLA N° 13: FICHA DE OBSERVACIÓN.....	33
TABLA N° 14: MACROENTORNO.....	37
TABLA N° 15: PROVEEDORES	38
TABLA N° 16: COMPETIDORES	40
TABLA N° 17: RATIOS FINANCIEROS.....	44
TABLA N° 18: TALENTO HUMANO	46
TABLA N° 19: PRODUCTOS.....	47
TABLA N° 20: ANÁLISIS FODA	50
TABLA N° 21: EFI.....	51
TABLA N° 22: EFE	52
TABLA N° 23: MPC	53
TABLA N° 24: DOFA.....	54
TABLA N° 25: ALINEACIÓN DE OBJETIVOS CON ESTRATEGIAS	55
TABLA N° 26: EVALUACIÓN BROKEN LINK	61
TABLA N° 27: PLAN DE ACTIVIDADES FACEBOOK	62
TABLA N° 28: PLAN DE ACTIVIDADES TWITTER	63

TABLA N° 29: DECISIÓN DE LOS CONSUMIDORES	64
TABLA N° 30: PLAN DE ACCIÓN	73
TABLA N° 31: PRESUPUESTO	74

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: PLAN DE MARKETING	6
FIGURA N° 2: ANÁLISIS PEST	8
FIGURA N° 3: LAS 5 FUERZAS DE PORTER	9
FIGURA N° 4: CADENA DE VALOR	10
FIGURA N° 5: ANÁLISIS FODA	11
FIGURA N° 6: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DIGITAL	15
FIGURA N° 7: EDAD	20
FIGURA N° 8: AIRE ACONDICIONADO	21
FIGURA N° 9: FRECUENCIA DE VISITA	22
FIGURA N° 10: COMPETENCIA	23
FIGURA N° 11: BENEFICIOS EN INTERNET	24
FIGURA N° 12: MARKETING DIGITAL	25
FIGURA N° 13: FACTORES DE CALIDAD DEL SERVICIO	26
FIGURA N° 14: CALIDAD	27
FIGURA N° 15: REDES SOCIALES	28
FIGURA N° 16: TECNOLOGÍA	29
FIGURA N° 17: PREDISPOSICIÓN	30
FIGURA N° 18: LAS REDES SOCIALES CON EL MAYOR NÚMERO DE USUARIOS EN EL ECUADOR	34
FIGURA N° 19: CLIENTES	39
FIGURA N° 20: MATRIZ PORTER	41
FIGURA N° 21: ORGANIGRAMA	45
FIGURA N° 22: CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA	46
FIGURA N° 23: MATRIZ GENERAL ELECTRIC	57
FIGURA N° 24: POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	59
FIGURA N° 25: PÁGINA WEB FRÍO MUNDO	60
FIGURA N° 26: REPORTE SEO	60
FIGURA N° 27: FACEBOOK	62

FIGURA N° 28: TWITTER	63
FIGURA N° 29: WHATSAPP CLIENTES Y EMPLEADOS.....	66
FIGURA N° 30: PÁGINA DE RECLUTAMIENTO DE EMPLEADOS	67
FIGURA N° 31: YOUTUBE CAPACITACIÓN	67
FIGURA N° 32: LOGOTIPO	69
FIGURA N° 33: PLAZA	71

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “Plan de Marketing Digital para la Empresa Frío Mundo Automotriz Ubicada en el Sector Norte Ciudad de Quito para el año 2017”.

AUTOR:

Karina Mayarí Fernández Urbano

TUTOR:

Magister Ramiro Pastas

La presente investigación ha sido realizada con el objetivo general de Implementar un plan de marketing digital para la Empresa Frío Mundo S.A., con la finalidad de obtener un mayor posicionamiento, incrementando el volumen de las ventas y las utilidades; cumpliendo los objetivos específicos de Fundamentar teóricamente la propuesta central del plan de marketing digital. Realizar e investigar el Diagnóstico Situacional que permita conocer la realidad tanto interna como externa de Frío Mundo para evaluar y analizar variables y factores de las ventas. Diseñar e implementar el plan de marketing digital. Definir seguimiento e indicadores de rendimiento de los canales con el propósito de minimizar y efectivizar periódicamente las actividades de marketing digital, por tal motivo se implementó una metodología cuali-cuantitativa para evidenciar por medio de un estudio de mercado y un análisis del entorno de la empresa la necesidad de implementar un plan de marketing digital considerando que la misma se encuentra en estado de maduración, los resultados obtenidos evidencian la oportunidad de crecimiento

para la empresa en nuevas líneas de promoción y de ventas culminando en una propuesta de plan que permitirá obtener resultados a corto y mediano plazo.

Palabras Claves: Marketing, Digital, Redes sociales, Tecnología, SEO, Página web, clientes.

ABSTRACT

THEME: "Digital Marketing Plan for the Company Cold World Automotive Located in the Sector North City of Quito for the year 2017".

AUTHOR:

Karina Mayarí Fernández Urbano

TUTOR:

Magister Ramiro Pastas

This research has been carried out with the general objective of Implementing a digital marketing plan for the company Frío Mundo S.A., in order to obtain a greater positioning, increasing the volume of sales and profits; Fulfilling the specific objectives of Fundamentally the central proposal of the digital marketing plan. Carry out and investigate the Situational Diagnosis that allows to know the internal and external reality of Cold World to evaluate and analyze variables and factors of sales. Design and implement the digital marketing plan. Define monitoring and performance indicators of channels with the purpose of minimizing and periodically effecting digital marketing activities, for that reason a qualitative-quantitative methodology was implemented to be evidenced by means of a market study and an analysis of the environment of the company The need to implement a digital marketing plan considering that the same is in a state of maturity, the results obtained evidence the opportunity for growth for the company in new lines of promotion and sales culminating in a proposal of plan that will allow results to be obtained Short and medium term.

Keywords: Marketing, Digital, Social Networking, Technology, SEO, Website, Clients.

INTRODUCCIÓN

La Empresa Frio Mundo S.A. ubicada en el norte de la ciudad de Quito tiene más de 20 años en el servicio de instalación y mantenimiento de aires acondicionados; en la actualidad se ha podido notar que la empresa carece de un plan de marketing digital el mismo que tiene como beneficio abrir nuevas ventanas de mercado, ahora en la actualidad se ha creado una forma más eficiente y con mejor resultado como es el internet pues brinda un servicio en el cual podemos estar en contacto todo el tiempo para un mejor servicio, considerando que el mismo está conformado en su mayoría por actividades intangibles que se manifiestan con la interacción entre el ofertante y demandante, con la finalidad de satisfacer una necesidad o expectativa. Ser parte de la premisa de que una adecuada atención al cliente genera satisfacción la misma que repercute en el aumento del volumen de ventas lo que genera más rentabilidad a la empresa y así mismo mayor estabilidad a sus empleados.

En un sistema de ventas el eje principal son los clientes tomando en cuenta cuales son prioridades y las necesidades a simple vista o escondidas del mismo, para poder lograr esto se necesita tomar en cuenta los 3 ejes principales el personal de la empresa, las estrategias que se deben fomentar, mantener o modificar en la misma y los sistemas o procesos implementados que deben mantenerse o cambiarse para mejorar el servicio.

El uso de las computadoras inicia en los años 80 ganando rápidamente popularidad hasta los años 90, con el paso del tiempo el Internet es una fuente muy fundamental por lo que aparece los cursos de enseñanza conducida por medios electrónicos, las universidades y empresas privadas son las que entendieron la importancia de este tipo de cursos por lo que fueron haciéndose muy común estos cursos, al principio se basó en la comunicación tutor- alumno por medio de Internet, mediante correo electrónico convirtiéndose en el mayor medio de comunicación, interacción y promoción en los últimos tiempos.

Aunque Muchos emprendedores se arriesgaron a crear su negocio online por el éxito de la Red muchos fracasaron este episodio se dio durante el año 2000, y comenzó a reflejarse en la Bolsa, donde las caídas de los valores tecnológicos eran muy notables. En el nuevo milenio se presentó muchos avances que mejoraron el panorama como algunos lanzamientos ejemplo Wikipedia. iTunes, Skype, Facebook, YouTube, Google Chrome

y así sucesivamente. Lo señalado en el párrafo anterior permite considerar la importancia, desarrollo y evolución del internet haciendo de esto un estilo de vida para millones de personas y siendo una base fundamental de la industria, comercio y el desarrollo en general con el fin de incrementar la cantidad y frecuencia de ventas por medio de los diferentes programas.

En el primer capítulo se realiza una fundamentación teórica de la investigación citando referencias bibliográficas de estudios realizados previamente sobre el marketing digital implementado para lograr varios objetivos empresariales.

En el segundo capítulo se realiza el marco metodológico con un estudio de campo y breve análisis situacional de la empresa Frio Mundo Automotriz, con la finalidad de conocer la percepción de los usuarios de vehículos del sector.

En el tercer capítulo se muestra el desarrollo de la propuesta con el diseño del plan de marketing digital para la empresa Frío Mundo Automotriz empezando por un análisis situacional de las herramientas digitales implementadas hasta la actualidad.

PROBLEMA

La Empresa Frio Mundo S.A. es una empresa con 20 años de participación en el sector automotriz al norte de Quito construida con capital familiar por el emprendedor Sr. Xavier Fernández posesionándose en el mercado de aires acondicionados para vehículos con una gama de clientes fieles por la calidad de sus servicios y la personalización de su atención.

Sin embargo, en el transcurso de los años a pesar del desarrollo, tecnología, productividad y calidad que caracteriza el servicio de la empresa FRIO MUNDO AUTOMOTRIZ AIRFEXA S.A. no ha logrado un incremento en la nómina de nuevos clientes como consecuencia a la falta de información por los medios digitales y en plataformas tecnológicas que permitan dar a conocer sus servicios y productos en la nueva era.

HIPÓTESIS

¿Es necesaria para la empresa Frío Mundo Automotriz la implementación de un plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento y el volumen de clientes?

Variable Indirecta: Marketing Digital

Variable Directa: Posicionamiento

OBJETIVOS

Objetivo general

Implementar un plan de marketing digital para la Empresa Frío Mundo S.A., tener un mayor posicionamiento, incrementando el volumen de las ventas y las utilidades.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la propuesta central del plan de marketing digital.
- Realizar e investigar el Diagnóstico Situacional que permita conocer la realidad tanto interna como externa de Frío Mundo para evaluar y analizar variables y factores del servicio ofertado.
- Diseñar e implementar el plan de marketing digital. Definir seguimiento e indicadores de rendimiento de los canales con el propósito de minimizar y efectivizar periódicamente las actividades de marketing digital.

JUSTIFICACIÓN

Cada día las empresas buscan tener presencia en los medios digitales considerando que según datos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el 2016 el 90,1% de los ecuatorianos poseen telefonía celular en su hogar de los cuales el 56,1% son Smartphone y un 44,6% de las personas poseen internet en su hogar con un consumo mayor en personas de 15 años a 34 años y alrededor de 4 millones de ecuatorianos poseen y usan las redes sociales, siendo la de mayor presencia Facebook (INEC, 2016).

Según el IAB Ecuador para el 2014 se invirtieron más de 7 millones en publicidad en internet según datos recopilados de más de 30 agencias de publicidad en el país, de los cuales el 55% se destinó display para buscadores y página web, el 33% a redes sociales y el 12% a dispositivos móviles con un crecimiento anual hasta la actualidad del 50% y sus inversores son en un 80% negocios convencionales y el 20% negocios de comercio electrónico; con un crecimiento del 50% anual, similar a los países vecinos, como Colombia y Perú (Líderes, 2012).

La necesidad de incursionar en un medio digital y tener una presencia virtual acorde a las necesidades y medios en los que se desenvuelven las empresas y las personas en la actualidad, en especial los usuarios jóvenes que adquieren vehículos cada día hace necesaria la implementación de un plan de marketing digital para la Empresa Frío Mundo automotriz con la finalidad de llegar a una mayor cuota de mercado y fidelizar a los clientes actuales mostrándoles el compromiso existente en otorgarles un servicio de calidad y estando más cerca para satisfacer sus necesidades en adquisición de repuestos, materiales y servicios de instalación y mantenimiento.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

La siguiente fundamentación teórica se fundamenta en las diversas fuentes bibliográficas de información y temas que describen diferentes estudios en función de la variable independiente Plan de Marketing Digital y Dependiente Departamento de ventas de la empresa Frío Mundo Automotriz.

1.1. Marketing

El marketing puede ser considerado como la secuencia de acciones necesarias que se llevan a cabo para convertir el poder de compra de un mercado objetivo en una demanda efectiva para las empresas, siendo esta su intencionalidad (Vértice, 2008).

1.1.1. Definición

Se lo define como un conjunto de las actividades ordenadas que deben seguirse para satisfacer las necesidades de los clientes o mercados, que como resultado permite que las organizaciones o empresas obtengan una rentabilidad o beneficio económico y de posicionamiento siendo indispensable para el éxito de todo negocio (Kotler P. , 2002, pág. 7).

El marketing es un medio o un proceso social por el cual las personas y las empresas interactúan para crear un intercambio de valor generando resultados y beneficios para ambas partes, es decir el marketing es el medio por el cual las empresas generan valor para sus clientes y una relación reciproca de los mismos (Kotler & Armstrong, 2013).

1.1.2. El Internet y el Marketing

El Marketing en Internet surgió en los años 90s apareciendo una serie de páginas web sencillas como medio de información de productos y servicios dando lugar al desarrollo del internet aumentando el interés de la comunidad del mundo y por ende de

las empresas en utilizar el internet como un medio de publicidad implementando avisos publicitarios con gráficas (Telchi & Gamarra, 2008).

1.1.3. Plan de Marketing

El plan de marketing se realiza para expresar las estrategias para el desarrollo de un negocio, empresa o institución de una forma coordinada y sistemática que llevan a realizar acciones (Jaques, 1993, pág. 44).



FIGURA N° 1: PLAN DE MARKETING

Fuente: (Pérez Cardona, 2016)

El plan de marketing constituye un proceso metódico que debe ser realizado paso a paso con la finalidad de incluir a todos los stakeholders de una empresa, pretendiendo

vincular a la comunidad en sí, para lo cual como se observa en el gráfico anterior se sigue el siguiente proceso (Muñiz, 2017).

1.1.3.1. Análisis situacional

Consiste en realizar un análisis de la situación de Frío Mundo AIRFEXA S.A. para ello se inicia con una recopilación histórica de la misma tomando como base los factores obtenidos de investigación de mercado para lo cual se realiza:

- **Análisis del Macroentorno (PEST):**

Es una herramienta que permite analizar la situación del mercado en función de su trayectoria permitiendo evaluar la posición del mismo pudiendo reconocer las oportunidades y amenazas existentes en la industria, sus iniciales significan factores políticos, económicos, sociales y tecnológico, implementados para la evaluación en el mercado y las variables que se analicen en cada uno de los factores depende del tipo de industria en la que se desenvuelva la empresa para la que se implementa la herramienta (GADEX, 2016).

En el factor político se evalúan la clase política, las leyes gubernamentales, estabilidad de la industria, tratados comerciales y demás que influyan en la industria en la que se desenvuelve la empresa, el factor económico permite evaluar la situación económica actual y futura que pueda afectar de forma estratégica como son las políticas económicas internas, la inflación, los tipos de interés, el nivel de desempleo, el crecimiento de la industria, entre otros; en el factor social se evalúa el comportamiento social de consumo y las actividades de interés de los clientes potenciales y factor tecnológico que demuestra el crecimiento de la tecnología en el entorno en que se desenvuelve la industria desde su manufactura, hasta las formas de llegar a los clientes (Parada, 2013).



FIGURA N° 2: ANÁLISIS PEST
 Fuente: (Garzon, Herrera, & Niño, 2016)

- **Micro-entorno (PORTER):**

Es también conocido como análisis estratégico del entorno competitivo considerándose que toda industria está conformada por una serie de involucrados desde las empresas proveedoras, hasta las competidoras, clientes y demás por lo que su identificación y su posición de negociación son importantes para evaluar las fortalezas y debilidad que posee la empresa en el entorno en el que se desenvuelve (GADEX, 2016).

Constituye una herramienta para evaluar la rentabilidad en función del entorno competitivo de la empresa donde el poder nuevos competidores evidencia el potencial existente en que aparezcan nuevos competidores con las mismas características de negocio y si las barreras para implementarlo son altas o bajas en función de la industria, luego se evalúan los proveedores evaluando su nivel de negociación en función de la

oferta existente en el mercado, el poder de los clientes hace referencia a la demanda existente, el poder de negociación en función de la cantidad de productos existentes en el entorno, el volumen de compra y los factores que cada uno analiza, luego en poder de productos sustitutos se evidencia si existen productos similares que puedan sustituir al producto o servicio y por último la rivalidad del sector en función del análisis de la competencia, entre menos competidores menor rivalidad y por ende menor oferta de productos o servicios (Parada, 2013).



FIGURA N° 3: LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Fuente: (Sánchez , 2015)

Basado en: (Porter, 2008)

- **Análisis estratégico interno**

Para poder identificar las estrategias es importante que la empresa analice, revise e identifique los recursos y capacidades que posee para apoyar las fortalezas que posee y mitigar las debilidades por lo que se debe analizar la planificación estratégica existente y la cadena de valor de la misma (GADEX, 2016).

La cadena de valor es una herramienta realizada por Michael Porter que permite por medio de análisis de factores realizar una valoración crítica interna, en función de las actividades y áreas principales de la empresa los mismos que otorgan valor a la empresa y permite identificar de una mejor manera las fortalezas y debilidades. Esta herramienta divide las actividades en primarias siendo la mercadotecnia y las ventas una de las más importantes y las actividades de apoyo donde se evalúa la tecnología y talento humano entre otras como se observa en la siguiente figura:



FIGURA N° 4: CADENA DE VALOR

Fuente: (CreceNegocios, 2014)

- **Análisis DAFO:**

La información obtenida en los análisis anteriores se condensan en el Análisis DAFO Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, siendo las dos primeras positivas y las dos segundas negativas, permitiendo reflejar los aspectos internos y externos de una empresa y ajustarlos a los objetivos que se desea lograr (Águeda, 2002).

La matriz DAFO es una herramienta implementada para la formulación y evaluación de estrategias cruzando factores externos como son oportunidades y amenazas con los factores internos que posee la empresa como son las fortalezas y debilidades, siendo utilizada porque permite evaluar los factores más relevantes que permitan

optimizar los aspectos positivos y minimizar los negativos dando una ruta a seguir para los inversionistas, personal y demás personas involucradas en el funcionamiento (GADEX, 2016).



FIGURA N° 5: ANÁLISIS FODA
Fuente: (Jiménez, 2017)

1.1.3.2. Público Objetivo

Se obtiene del análisis FODA, donde se delimita el mercado objetivo alcanzado y el que se debe alcanzar, sus características, estilos de compra, formación, entre otros detalles que permiten direccionar de mejor manera la estrategia (Muñiz, 2017).

1.1.3.3. Objetivos

Constituye el punto más importante de un plan de marketing y establece a donde se quiere llegar con la implementación del mismo dividiéndose en objetivos generales o propósito y específicos, los mismos que pueden ser medidos por medio de indicadores y ajustados a las necesidades de la empresa, generalmente surge de los dos ítems anteriores, generalmente se asocian con el posicionamiento, ventas y viabilidad, de forma cualitativa o cuantitativa (Muñiz, 2017).

1.1.3.4. Estrategias y tácticas

La estrategia se emplea en función de los objetivos planteados, ya que estos constituyen el plan de acción para lograr los mismos, considerando los recursos, humanos, técnicos y económicos para llegar a un desglose de las tácticas o pequeñas acciones que llevan al cumplimiento de una estrategia, para ello se considera el Producto, precio, Promoción y Plaza (Muñiz, 2017).

1.1.3.5. Desglose del presupuesto

Se obtiene considerando todos los recursos a necesitar y el costo de cada una de las actividades expuestas en el plan de acción, siendo el presupuesto un desglose económico de la inversión del plan a mediano y largo plazo que garantiza el uso de los recursos económicos de la empresa (Muñiz, 2017).

1.1.3.6. Control

Se realiza posteriormente a la implementación de una campaña utilizando cuadros de control en función a los objetivos esperados de la implementación del plan de marketing, hoy en día ese plan se realiza de forma digital existiendo medios y programas que permiten gestionar el control de la efectividad o fracaso de una estrategia.

1.1.4. Marketing Digital

Es la aplicación de las tecnologías digitales como herramienta para cumplir los objetivos del marketing de forma estratégica mejorando la comunicación actual con los clientes (Chaffey & Russell, 2002). A diferencia del marketing tradicional el marketing digital se puede medir con mayor precisión, en función de los clientes adquiridos, campañas, estrategias, efectividad en las ventas generadas de forma directa o indirecta por los medios en internet, además del crecimiento y del feedback generado de forma directa con los clientes (Lara, Díaz, & Melgar, 2016).

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización aplicadas de forma habitual en el plan de marketing, pero llevadas a los medios digitales

que constituyen nuevas ramas de acción para que las empresas lleguen de forma directa a su público objetivo. En un inicio se utilizaba la Web 1.0 en donde las empresas controlaban al 100% los contenidos en el internet, en los últimos años surge la web 2.0 con las redes sociales generando la posibilidad de compartir información fácilmente y de forma inmediata con cualquier persona en el mundo obligando a una innovación en las estrategias y técnicas de marketing implementadas para incrementar el volumen de ventas, fidelizar a los usuarios y satisfacer sus necesidades y por último la web 3.0 que da la personalización a los contenidos que se publican en la red (Lara, Díaz, & Melgar, 2016).

Las estrategias aplicadas al marketing digital son de vital importancia en el mundo empresarial y comercial permitiendo definir las estrategias online que permiten obtener éxito de promociones y publicidad con el mercado objetivo combinando varias opciones para incrementar las utilidades y llegar a los clientes de la nueva era, con una cercanía en las redes considerando que el mundo actual es en el internet (Jimenez, 2011).

1.1.5. Plan de Marketing Digital

El plan de Marketing Digital es la implementación del marketing tradicional con la planificación, objetivos, estrategias y acciones del mismo en un entorno digital con la finalidad de ayudar a conseguir los objetivos empresariales, por ende, es una guía para la empresa que ayuda a determinar cuál es la situación actual del mercado y cuál es el plan de acción que se debe realizar así como todas las estrategias a implementar (Pérez Cardona, 2016).

Actualmente muchas empresas implementan el Blended Marketing, siendo este una combinación estructurada entre el marketing tradicional y el marketing digital incluyéndolos en un mismo plan utilizando todas las herramientas de ambos para llegar de forma efectiva al mercado objetivo y monetizar los productos o servicios ofertados (Fdez, 2013).

Al igual que el plan de marketing tradicional los pasos para implementar el plan de marketing digital inician con el análisis de la situación, para lo cual se recomienda realizar un estudio de mercado e implementar la herramienta FODA para obtener una

valoración de la presencia en las redes de la empresa Automotriz, de igual forma se evidencia el mercado objetivo al que se enfoca la empresa y al mercado potencial como clientes futuros que se puedan captar en el internet, para posteriormente definir los objetivos que se persiguen al implementar el plan de marketing digital, que luego llegan a estrategias y tácticas implementadas en los diferentes medios para luego realizar un desglose del presupuesto en función del alcance y de la monetización de las campañas a implementar.

El mayor beneficio de la implementación de un plan de marketing digital es la posibilidad de medir los resultados obtenidos y por ende la efectividad de su implementación por medio de la cantidad de clientes adquiridos, el cumplimiento de los objetivos del plan, las ventas directas de un sitio web, el incremento en el posicionamiento, el impacto en la penetración de nuevos mercados, el feedback del cliente, la fidelización y la satisfacción entre otras (Sullivan & Olayan, 2016).

La efectividad de la implementación de un plan de marketing digital depende de los siguientes factores:

- Captura
- Contenido
- Orientación al cliente
- Interacción

En el marketing tradicional se emplean como herramientas las 4P's que consisten en implementar en un plan el llamado marketing mix con producto, precio, plaza y promoción de una forma casi sistemática y reconocida, con la innovación de los medios y la aparición del marketing digital surgieron nuevas variables que son la Personalización, participación, Peer to Peer communities y las predicciones modeladas considerando que ahora la interacción con el público objetivo es más directa, el presupuesto es menor y por ende la competencia aumenta pensando en primera instancia en resolver las necesidades de los clientes olvidando el marketing masivo e implementando estrategias segmentadas dirigidas de forma exclusiva al mercado objetivo.

En este contexto se deben nombrar a las 5's Social Media o redes sociales la misma que en una plataforma electrónica permiten el desarrollo y la comunicación entre comunidades, individuos, empresas, instituciones, grupos, entre otros que generan contenidos, contexto, creatividad, conexiones, comercio y continuidad como son Facebook, twitter, entre otros, para la implementación de estrategias en el área digital con el método ÉXITO:



FIGURA N° 6: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DIGITAL

Fuente: (Kotler P. , 2002)

1.2. MARCO CONCEPTUAL

Se analiza los siguientes conceptos utilizados en el desarrollo de la investigación:

- **Blog:** Es una plataforma web que engloba una serie de textos a manera de artículos por uno o varios autores de una forma cronológica en torno a una determinada temática (AVISORA, 2017).
- **E-mail Marketing:** Consiste en una serie de mensajes de texto enviados por correo electrónico a una base de datos esperando promover un producto o servicio (AVISORA, 2017).

- **Estudio de mercado:** Es el proceso o procedimiento de planificar, recopilar, analizar y comunicar todos los datos necesarios de los clientes potenciales para definir posicionamiento, intención del cliente, volumen de compras, aceptación y demás variables que les permita tomar decisiones en las diferentes áreas de una empresa (Kotler & Armstrong, 2013).
- **Mercadotecnia:** Es una actividad que permite relacionar a la empresa con sus consumidores potenciales, expresando el compromiso de la empresa con la satisfacción de los consumidores (Kotler P. , 2002).
- **Posicionamiento:** Se refiere a la percepción de un grupo de consumidores ante los productos, servicios e imagen que proyecta la empresa frente a su competencia pudiendo ser planificado para obtener los resultados requeridos, sobre todo en la fidelización (Luque, 2012).
- **Segmentación:** Es el proceso que permite generar grupos menores de un universo total agrupándolos en función de las necesidades que se desee encontrar (Vega, 2011).

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

Es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que permiten desarrollar una investigación con la finalidad de realizar una formulación de problemas y establecer posibles soluciones en una industria, el método empleado es el científico en función del conocimiento (Arias, 2006).

2.1. Introducción

El propósito de la presente investigación es realizar un análisis situacional de la empresa Frio Mundo Automotriz, el posicionamiento en los clientes y la necesidad y aceptación de la implementación de un plan de Marketing digital y las herramientas y tácticas que se deben implementar para lograr los objetivos expuestos en el plan.

2.2. Objetivos de la investigación

Respondiendo al planteamiento del problema: ¿Un plan de marketing digital ayudaría a mejorar el posicionamiento en el sector Norte de Quito de la empresa Frío Mundo Automotriz?, se plantean los siguientes objetivos de la investigación:

- Evaluar la demanda existente de servicio automotriz para aires acondicionados en el sector norte de Quito.
- Evaluar el posicionamiento de Automotriz Frío Mundo frente a la competencia.
- Evaluar el posicionamiento en el internet existente.
- Definir los canales de distribución en internet para promociones y oferta de servicios.
- Medir la aceptabilidad de las personas a ser partícipes de las campañas publicitarias generadas en internet.

2.3. Breve explicación de la población tamaño de la muestra e instrumentos de diagnóstico.

Para realizar el presente estudio, se tomó como referencia los datos de las personas que viven en la zona norte de Quito donde en la administración zonal la delicia existen 112.354 viviendas (EMASEO, 2012).

Según datos de la Agencia Nacional de tránsito por cada 1000 viviendas existentes en el Distrito Metropolitano de Quito existe un número aproximado de 170 autos al aplicar la regla de 3 se obtiene que un promedio de 19100 hogares con vehículos en la zona norte de Quito.

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * e^2 + (z^2 * P * Q)}$$

Dónde:

Z= Nivel de significancia de un 93% = 1,85

P= Nivel de éxito = 0,5

Q= Nivel de fracaso = 0,5

N= Población =19.100

e= Nivel de error del 7%

Reemplazando se obtiene:

$$N = \frac{1,85^2 * 0,5 * 0,5 * 19,100}{(19.100 - 1) * 0,07^2 + (1,85^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$N = \frac{3,42 * 0,25 * 19.100}{(19.099) * 0,0049 + (3,42 * 0,25)}$$

$$N = \frac{16.342,44}{93,59 + (0,86)}$$

$$N = \frac{16.342,44}{94,44}$$

$$N = 173 \text{ Encuestas}$$

2.4. Breve descripción de la metodología de investigación aplicada.

La metodología de investigación es mixta de tipo cuanti-cualitativo mediante la implementación de técnicas e instrumentos que permiten obtener información relevante

para la implementación del plan de marketing digital y se emplea el estudio correlacional que permite evaluar la relación existente entre la variable dependiente e independiente permitiendo comparar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa. El estudio a realizarse es de tipo exploratorio – correlacional analizando cómo afecta la implementación del marketing digital en las ventas y el posicionamiento de la empresa Frío Mundo automotriz.

2.5. Métodos

El presente trabajo implementa métodos teóricos y empíricos para la investigación, planteamiento y escritura presentados en la siguiente investigación.

2.5.1. Teórico – descriptivo

Para la presentación de datos se utiliza el método teórico descriptivo dando detalle de los diferentes resultados encontrados en el transcurso de la investigación.

2.5.2. Inductivo- Deductivo

Permite obtener conclusiones de cada uno de los puntos encontrados en la investigación para unir cada una de las partes y llegar a una síntesis de la organización.

2.5.3. Analítico – Sintético

Mediante el análisis de las variables y diferentes puntos que conlleva el marketing digital para luego sintetizar toda la información obtenida llegando a la elaboración del plan y las conclusiones del presente proyecto de investigación.

2.5.4. Método Histórico – Lógico

Mediante la revisión bibliográfica de diferentes autores de una forma cronológica, que permite demostrar la importancia del marketing digital en las empresas.

2.6. Recolección de Información: Técnicas, Encuesta, entrevista, ficha de observación.

Con la finalidad de los objetivos planteados y las variables para obtener la información necesaria se emplea instrumentos secundarios como libros, textos, páginas web e investigaciones previas, los instrumentos primarios constituyen la implementación de cuestionarios para la implementación de técnicas como la encuesta, entrevistas y observación directa. Para la elaboración de encuestas se emplea la herramienta digital de Google.

2.7. Tabulación de la encuesta ¿Qué edad tiene?

TABLA N° 1: EDAD

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 24 años	46	27%
24 - 30 años	51	29%
30 - 36 años	32	18%
36 - 43 años	28	16%
43 - 50 años	10	6%
50 en adelante	6	3%
Total	173	100%

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

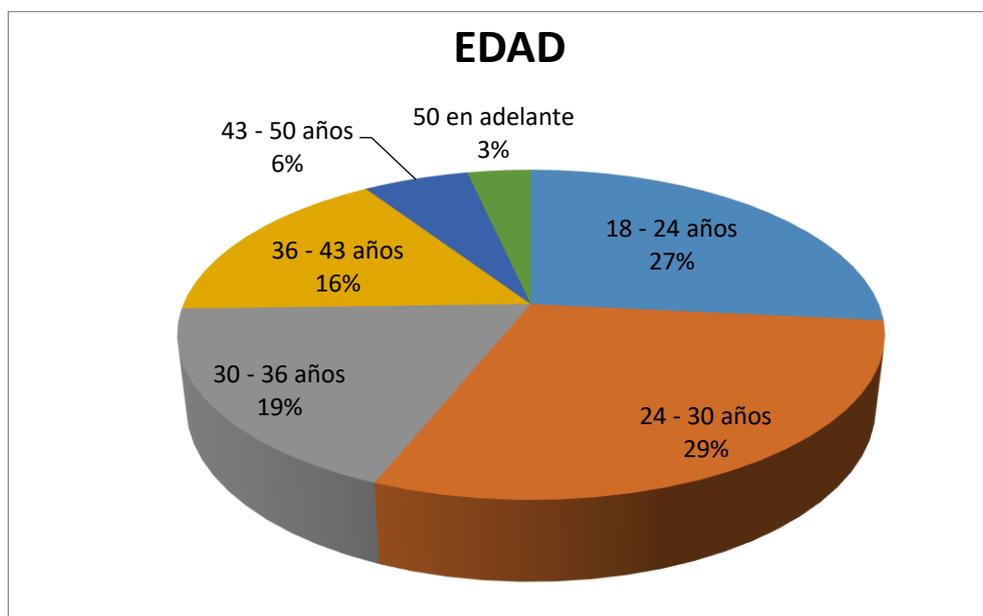


FIGURA N° 7: EDAD

Fuente: Investigación de campo tabla N°1

Elaborado por autora

Interpretación y análisis:

Como se observa en el gráfico anterior la mayor concentración de encuestados estaban entre los 24 – 30 años con un 29%, seguido por el grupo de 18 – 24 años con 27% y de 30 a 36 años con el 19%. El rango de edad de las personas que utilizan las redes sociales están entre 18 a 30 años de edad, es decir va a dirigido a un mercado joven.

1. ¿Su vehículo posee sistema de aire acondicionado o calefacción?

Si su respuesta es No, abandone la encuesta

TABLA N° 2: AIRE ACONDICIONADO

Posee Aire acondicionado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
si	154	89%
no	19	11%
Total	173	100%

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

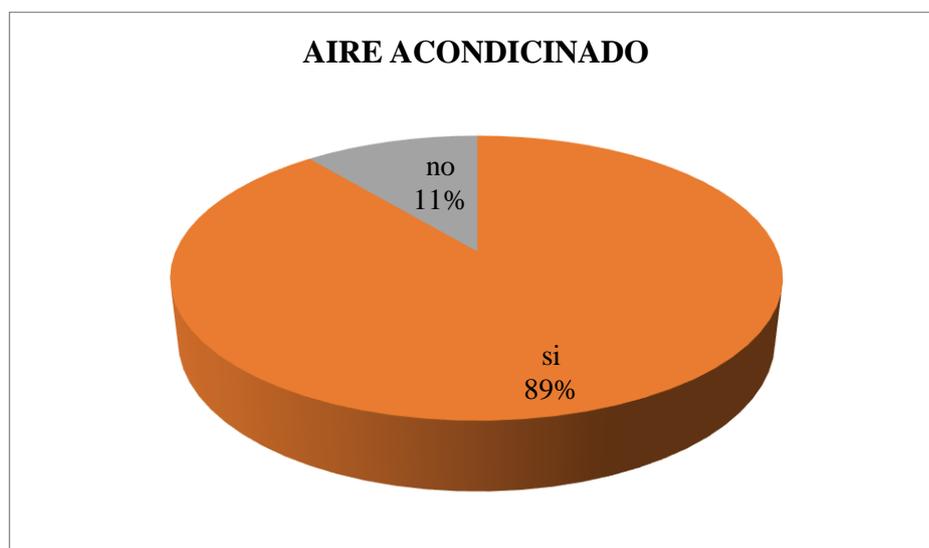


FIGURA N° 8: AIRE ACONDICIONADO

Fuente: Investigación de campo tabla N°2

Elaborado por autora

Interpretación y análisis:

El 89% de las personas que tenían vehículos encuestados explico que tenían el sistema de aire acondicionado, el 11% de las personas no lo tiene.

Es decir, la mayoría de los usuarios de automóviles en el norte de Quito poseen el servicio de aire acondicionado en su vehículo.

2. ¿Con que frecuencia asiste su auto a un taller automotriz para la revisión del sistema de aire acondicionado?

TABLA N° 3: FRECUENCIA DE VISITA

Asistencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Quincenal	12	7%
Mensual	56	32%
Trimestral	74	43%
Bianual	8	5%
Anual	4	2%
Sin Respuesta	19	11%
Total	173	100%

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

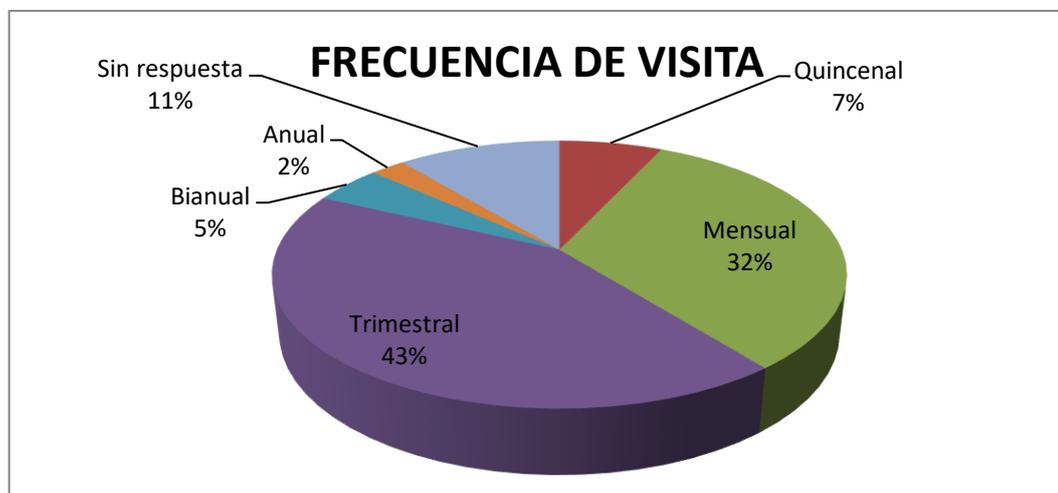


FIGURA N° 9: FRECUENCIA DE VISITA

Fuente: Investigación de campo tabla N°3

Elaborado por autora

Interpretación y análisis:

De los encuestados el 32% explicó que asiste a dar un mantenimiento al auto de forma mensual, mientras el 43% explicó que lo hacía cada 3 meses.

Es decir, los vehículos que poseen aire acondicionado, deben tener un chequeo cada tres meses, o al menos una vez al año para garantizar el buen funcionamiento del mismo en el vehículo.

3. ¿A qué Automotriz asiste para revisar el aire acondicionado de su vehículo?

TABLA N° 4: COMPETENCIA

Competencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Frío mundo automotriz	76	44%
Eco frío	22	13%
Eterno frío automotriz	27	16%
Kool A/C	25	14%
FiltroCorp S.A.	4	2%
Sin respuesta	19	11%
Total	173	100%

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

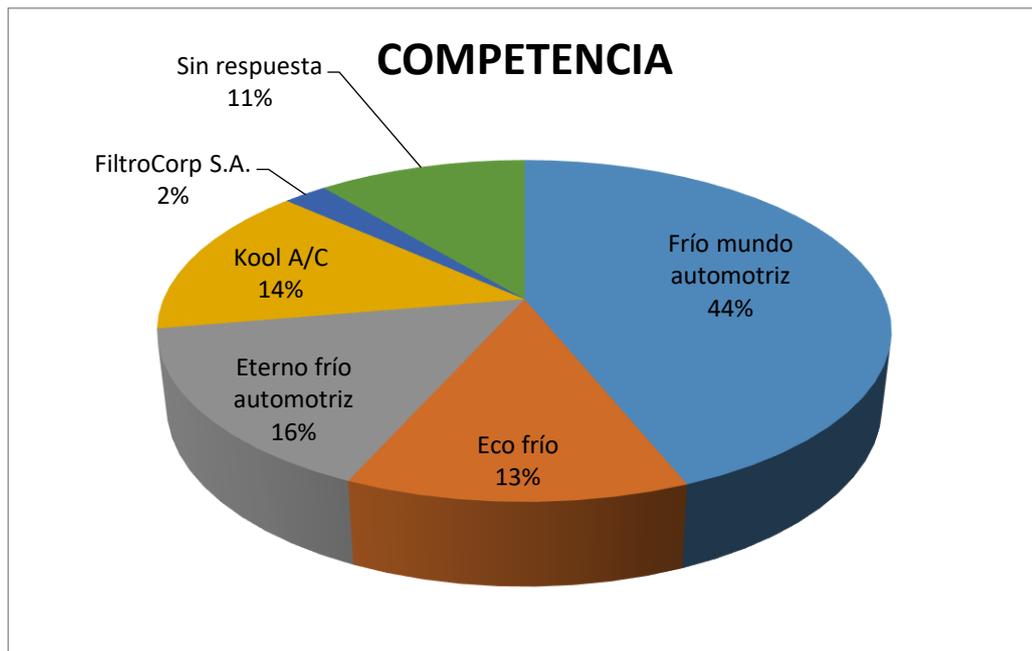


FIGURA N° 10: COMPETENCIA

Fuente: Investigación de campo tabla N°4

Elaborado por autora

Interpretación y análisis:

El 44% de los encuestados explico ser usuario de frío mundo automotriz, mientras el 16% son clientes de Eterno Frío Automotriz.

Como se observa la empresa Frío Mundo automotriz tiene una gran posición en el mercado, la competencia directa es Eterno Frío Mundo, Kool A/C y Eco Frío, todos tres en menor proporción.

4. ¿Qué empresa le ofrece beneficios de sus servicios por internet?

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 6

TABLA N° 5: BENEFICIOS EN INTERNET

Marketing online	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	143	83%
No	11	6%
Sin respuesta	19	11%
Total	173	100%

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

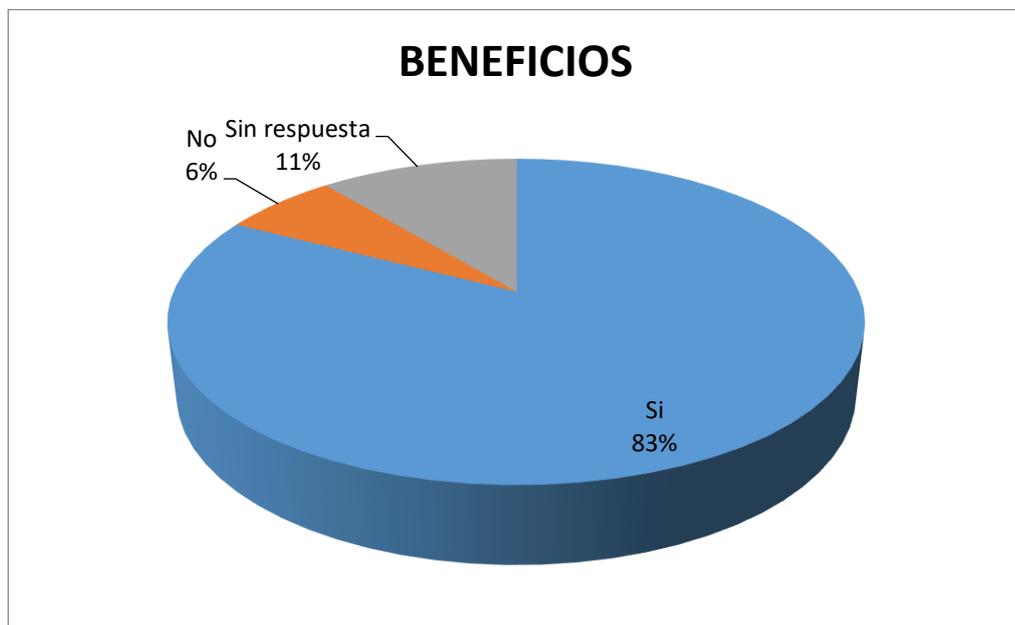


FIGURA N° 11: BENEFICIOS EN INTERNET

Fuente: Investigación de campo tabla N°5

Elaborado por autora

Interpretación y análisis:

El 83% de los encuestados aseguró que su proveedor de servicios si implementa medios digitales, siendo la mayor parte de la población objetiva.

Al ser la mayoría de personas usuarias de los servicios de internet es necesario que las empresas consideren el uso de los medios digitales para publicitar los servicios y productos para alcanzar un mercado más amplio.

5. ¿Qué tipo de beneficios recibe?

TABLA N° 6: MARKETING DIGITAL

Marketing digital	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Información	45	26%
Ofertas	32	18%
Promociones	54	31%
Servicios varios	12	7%
Sin respuesta	30	17%
Total	173	100%

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

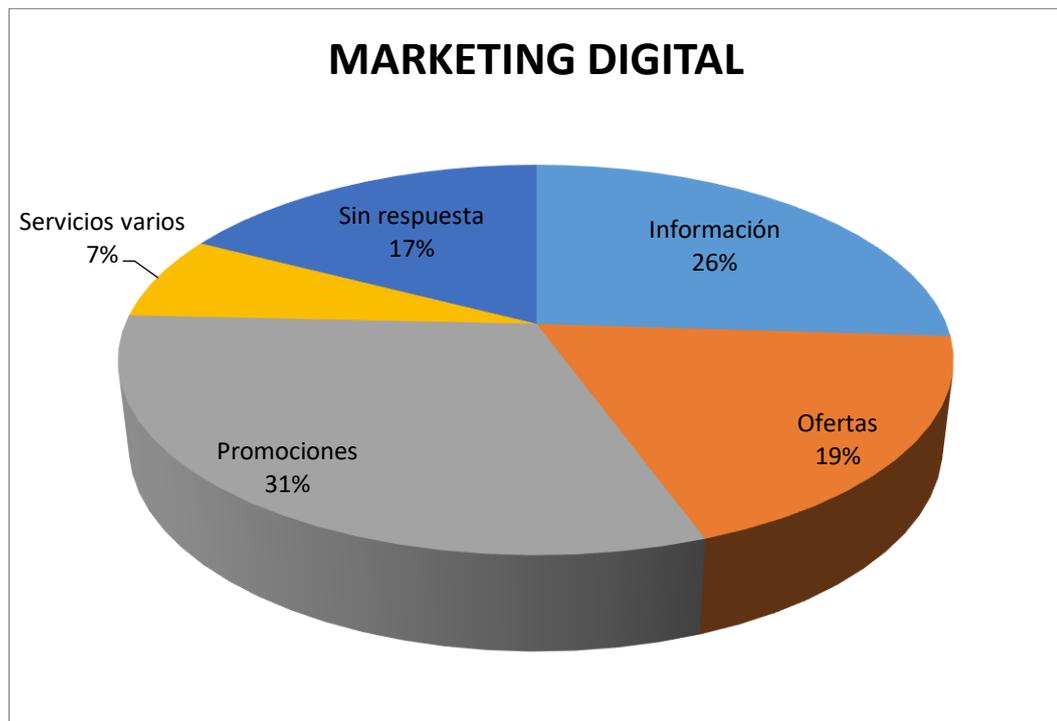


FIGURA N° 12: MARKETING DIGITAL

Fuente: Investigación de campo tabla N°6

Elaborado por autora

Interpretación y análisis:

Del 83% que contestó que sí en la pregunta anterior, el 31% recibe promociones, el 26% de información y el 19% de ofertas.

Como se observa en el gráfico la mayor parte de personas que utilizan los medios digitales reciben promociones e información por medios digitales.

6. ¿Cuáles son los factores de la calidad del servicio que busca en su automotriz?

TABLA N° 7: FACTORES DE CALIDAD DEL SERVICIO.

Factores de calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Infraestructura	24	14%
Personal capacitado	33	19%
Precio y promociones	21	12%
Tecnología	13	8%
Tiempo de entrega	13	8%
Garantía	13	8%
Calidez en la atención	19	11%
Repuestos	21	12%
Sin respuesta	16	9%
Total	173	100%

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

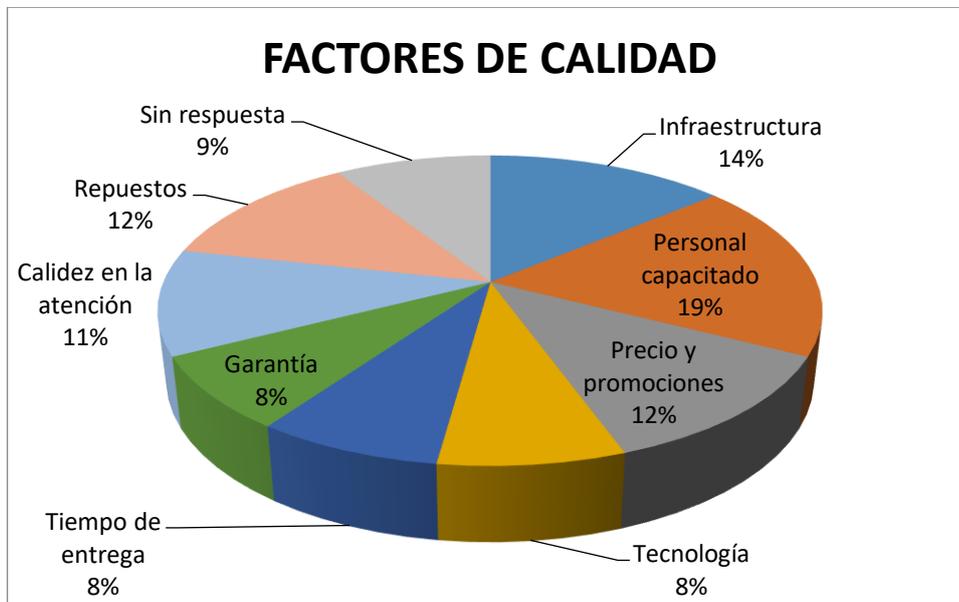


FIGURA N° 13: FACTORES DE CALIDAD DEL SERVICIO

Fuente: Investigación de campo tabla N°7

Elaborado por autora

Interpretación y análisis:

Los factores de calidad que más valoran los clientes de este tipo de negocio son el personal capacitado con un 19% que debe conocer cualquier inquietud y saber cómo arreglar el vehículo, de ahí la infraestructura con un 14%, repuestos 12%, precio 12% y calidez en la atención con el 11%.

Para los usuarios de las empresas automotrices lo más valioso es que el personal esté capacitado para atender las emergencias que pueda presentar el sistema de aire acondicionado en los vehículos.

7. ¿Considera que su empresa le otorga la calidad de servicios que usted requiere?

TABLA N° 8: CALIDAD

Calidad del servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	105	61%
No	49	28%
Sin respuesta	19	11%
Total	173	100%

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

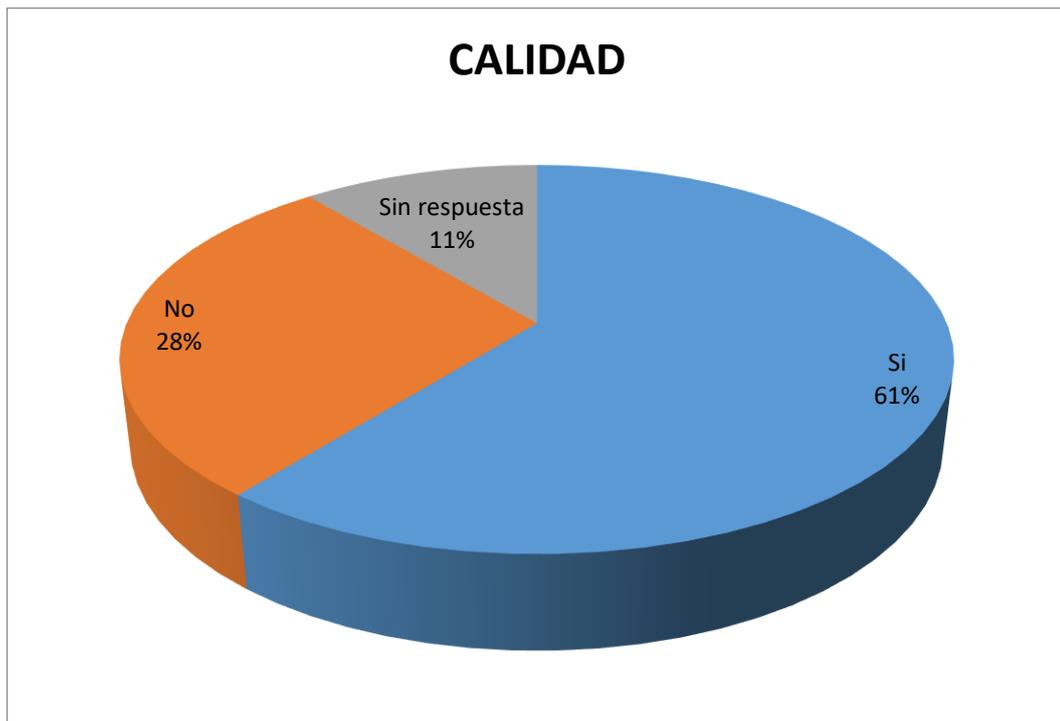


FIGURA N° 14: CALIDAD

Fuente: Investigación de campo tabla N°8

Elaborado por autora

Interpretación y análisis:

El 61% se sintió satisfecho con el servicio que recibió de su automotriz, mientras el 28% se encuentra insatisfecho.

Es decir, el 28% de las personas consideran que el servicio puede mejorar para garantizar la calidad del servicio que se les otorga a los clientes.

8. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?

TABLA N° 9: REDES SOCIALES

Redes sociales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	89	51%
Twitter	2	1%
LinkedIn	27	16%
YouTube	32	18%
Badoo	2	1%
Flickr	1	1%
Hi 5	1	1%
Sin respuesta	19	11%
Total	173	100%

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

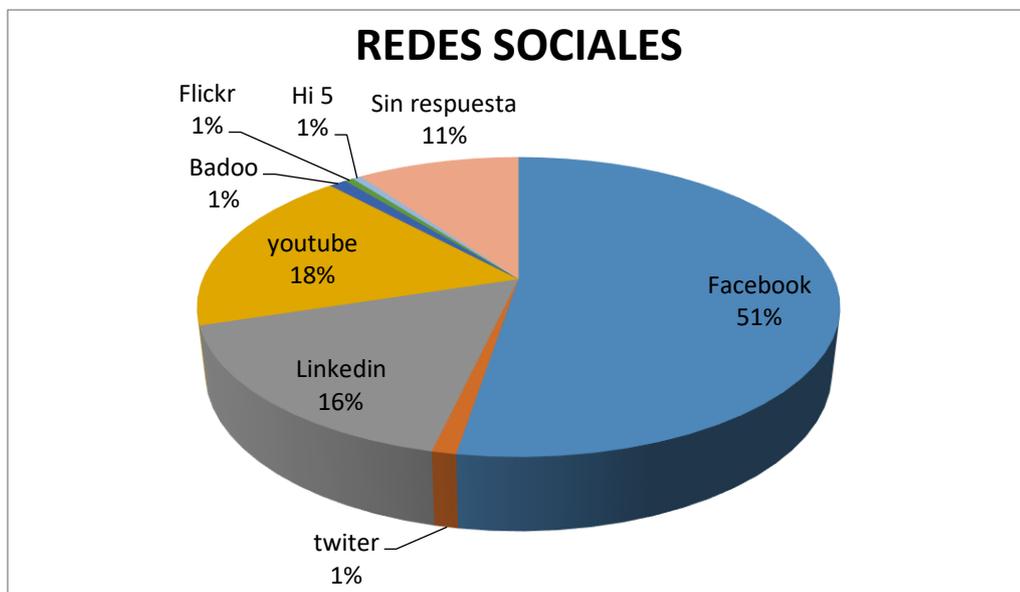


FIGURA N° 15: REDES SOCIALES

Fuente: Investigación de campo tabla N°9

Elaborado por autora

Interpretación y análisis:

El 51% de los entrevistados utilizan Facebook, el 18% en YouTube y el 16% en LinkedIn, con la finalidad de utilizar los medios más utilizados por los clientes.

La mayoría de personas que acceden a las redes sociales lo hacen por Facebook siendo la más utilizada en el país, el 18% en YouTube y el 16% en LinkedIn.

9. ¿Qué dispositivo utiliza para acceder a las redes sociales?

TABLA N° 10: TECNOLOGÍA.

Dispositivo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
laptop	48	28%
IPad	28	16%
iPhone	22	13%
celular	56	32%
Sin respuesta	19	11%
Total	173	100%

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

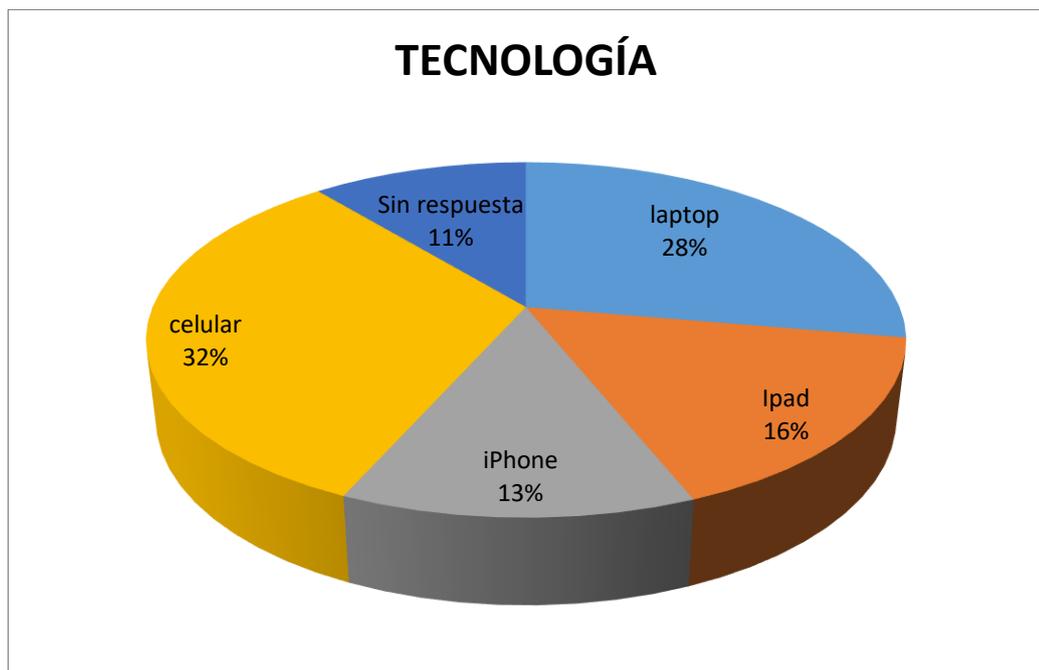


FIGURA N° 16: TECNOLOGÍA

Fuente: Investigación de campo tabla N°10

Elaborado por autora

Interpretación y análisis:

El uso de la tecnología es cada vez mayor y los entrevistados respondieron con un total de 32% que se conectaba en el celular y un 28% con la laptop.

Los dispositivos implementados para el uso de la tecnología y el acceso al internet y a las redes sociales son diversos y van desde laptops a celulares inteligentes.

10. ¿Asistiría a una empresa automotriz que le brinde promociones, información y ofertas en el internet?

TABLA N° 11: PREDISPOSICIÓN.

Predisposición	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
si	120	69%
no	34	20%
Sin respuesta	19	11%
Total	173	100%

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

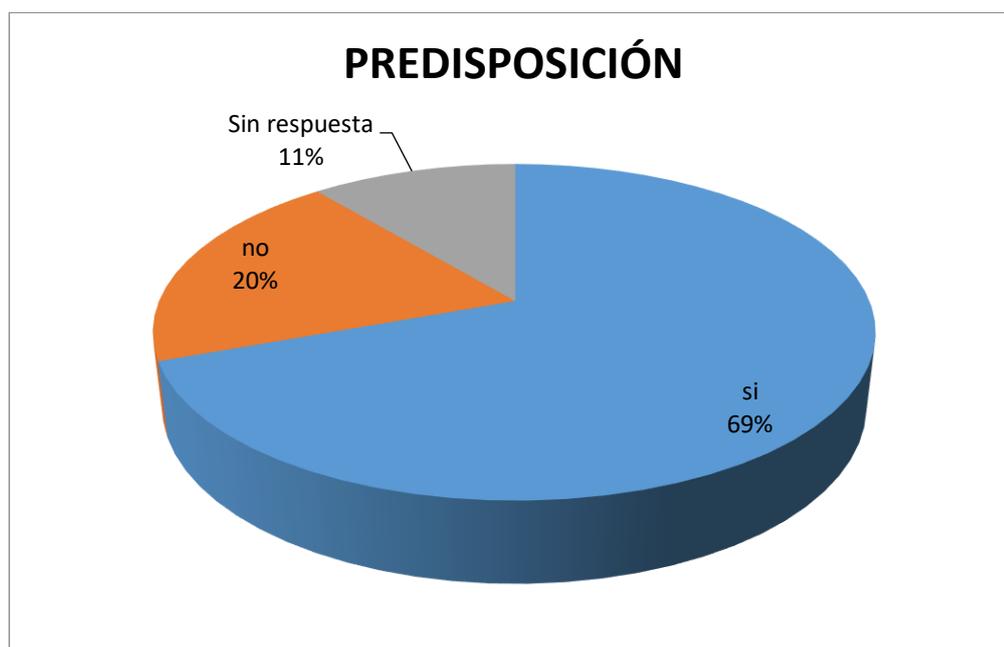


FIGURA N° 17: PREDISPOSICIÓN

Fuente: Investigación de campo tabla N°11

Elaborado por autora

Interpretación y análisis:

La predisposición a asistir a empresas que les promocionen artículos en el internet para el desarrollo de capacidades es de vital importancia para los encuestados con un 69% de aprobación.

Es decir, la mayoría de las personas están dispuestas a recibir promociones por medio de los equipos digitales con la implementación de tecnología.

2.8. Entrevistas

La entrevista va dirigida al dueño de la empresa Frío Mundo Automotriz Sr. Xavier Fernández

1. ¿Cuántos años lleva en funcionamiento la empresa?

La empresa lleva 22 años de funcionamiento, inicio como un emprendimiento en un pequeño taller dando servicio automotriz en diferentes áreas para posteriormente especializarse en el área de aire acondicionados, por tener una mayor demanda.

2. ¿Alrededor de cuantos clientes atiende su empresa semanalmente?

La empresa atiende un promedio de 12 a 18 clientes diarios en el servicio de taller, los mismos que se dividen en dos grupos, aquellos que necesitan una revisión o mantenimiento y se entregan el mismo día, o aquellos que requieren mayor tiempo por daños o averías en el sistema, los mismos que se pueden quedar internados en el taller hasta por un período máximo de ocho días. Además, existe la tienda de repuestos para los sistemas y accesorios, la misma que tiene al menos un cliente al día y estos aumentan los fines de semana con una frecuencia de hasta 50 clientes, los precios de los artículos varían y la rentabilidad oscila entre el 20% y 40%.

3. ¿Cuáles son los medios que utiliza para darse a conocer?

Desde hace muchos años hemos implementado volantes, tarjetería, entre otros. Además de la buena reputación que ha permitido tener un marketing de boca a boca. Actualmente tenemos una página web y estamos en un buen posicionamiento en el internet con una página web de búsqueda que ha permitido dar facilidad a sus clientes para llegar al lugar.

4. ¿Tiene presencia en internet?

Como se explica en la pregunta anterior en el internet estamos con una página web y con la presencia en las páginas amarillas y buscadores en el internet.

5. ¿considera que su presencia actual en las redes le ayuda a aumentar clientes?

Realmente no se considera que la presencia en el internet ayude a incrementar los clientes, considero que es por el trabajo realizado durante estos 10 años, en función de los

clientes considero que las redes y los medios en internet permiten encontrar a las empresas con mayor facilidad.

6. ¿Conoce las técnicas y herramientas del marketing digital?

Realmente solo conozco las técnicas básicas utilizadas en internet, en la empresa no hemos tenido una persona encargada de los medios digitales en internet.

7. ¿Considera que su empresa debe aplicar un plan de marketing digital?

Realmente no estoy seguro si la empresa debería o no implementar un plan de marketing digital, últimamente los clientes, usan mucha tecnología y a lo mejor podría servir para aumentar el posicionamiento en los clientes.

Conclusiones de la entrevista

Por medio de la entrevista se pudieron obtener los siguientes puntos en función de la gerencia de Frío Mundo Automotriz:

TABLA N° 12: ENTREVISTA

Factores Positivos	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa con alto posicionamiento considerada especializada en la industria de aires acondicionados para vehículos. • Promedio de clientes satisfechos. • Alta rentabilidad • Implementación de marketing tradicional. • Presencia en internet por buscadores y página web
Factores Negativos	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de crecimiento en el mercado • Falta de importancia y desconocimiento en el uso de los medios digitales.

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

2.9. Fichas de Observación

Para realizar la ficha de observación en primera instancia se parte de la presencia en internet que existe de la empresa Frío Mundo, la percepción del taller y atención del personal para lo cual se elabora el siguiente CheckList.

TABLA N° 13: FICHA DE OBSERVACIÓN

N°	Aspecto a analizar	CheckList
1	La empresa posee página web	✓
2	La página web es de carácter informativo	✓
3	La página web interactúa con el cliente	X
4	La página web es de ventas	X
5	La información en la página web es actualizada	X
6	La empresa posee una página Facebook	✓
7	La empresa utiliza Facebook para llegar a más clientes	X
8	La empresa posee otras redes sociales	X
9	La empresa realiza promociones por internet	X
10	La empresa se encuentra en los buscadores con rapidez	✓
11	En el local las personas manejan la tecnología	✓
12	La atención del personal de la empresa es amable y cálida	✓
13	El taller se encuentra en una ubicación estratégica	✓
14	Se ocupa toda la capacidad instalada	X
15	Las instalaciones son las adecuadas	✓

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

Interpretación y análisis:

La página web que posee la empresa no le permite interactuar con los clientes, al igual que la página de Facebook que ha sido realizada de forma empírica y nos e actualizan continuamente sus contenidos.

2.10. Conclusiones de la investigación

En conclusión, la empresa posee un alto nivel de posicionamiento en el mercado, sin embargo, también tiene una competencia diversificada que no se encuentra realmente posicionada en el mercado objetivo. Las personas que acceden al internet tienen un rango de edad entre 18 a 40 años, el mercado joven utiliza las redes sociales y navegan en internet para buscar entre otras cosas promociones, servicios, etc.

La empresa Automotriz Frío Mundo tiene un alto nivel de posicionamiento en el mercado superior al 40%, su dueño se encuentra escéptico al uso e implementación de la tecnología, al igual que el marketing digital para garantizar el incremento de clientes, sobre todo la accesibilidad al mercado joven. Las redes sociales más utilizadas son el Facebook, la empresa posee una página social, la misma no se utiliza para fines comerciales o sociales, solo se abrió sin ningún propósito, planificación u objetivo requerido.

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.1. Antecedentes

El plan de marketing digital consiste en la implementación de un plan de marketing tradicional orientado en una plataforma digital, con los datos encontrados en el estudio de mercado existe una demanda creciente en la industria automotriz que se desenvuelven en el mundo virtual, por ende, es vital para aumentar la cuota de mercado, el posicionamiento y por ende el volumen de ventas, que una empresa ingrese en la era digital. En el Ecuador los usuarios de las redes sociales oscilan entre los 18 a 35 años de edad según datos del INEC (2010), siendo la red más utilizada el Facebook como se observa en la siguiente figura:

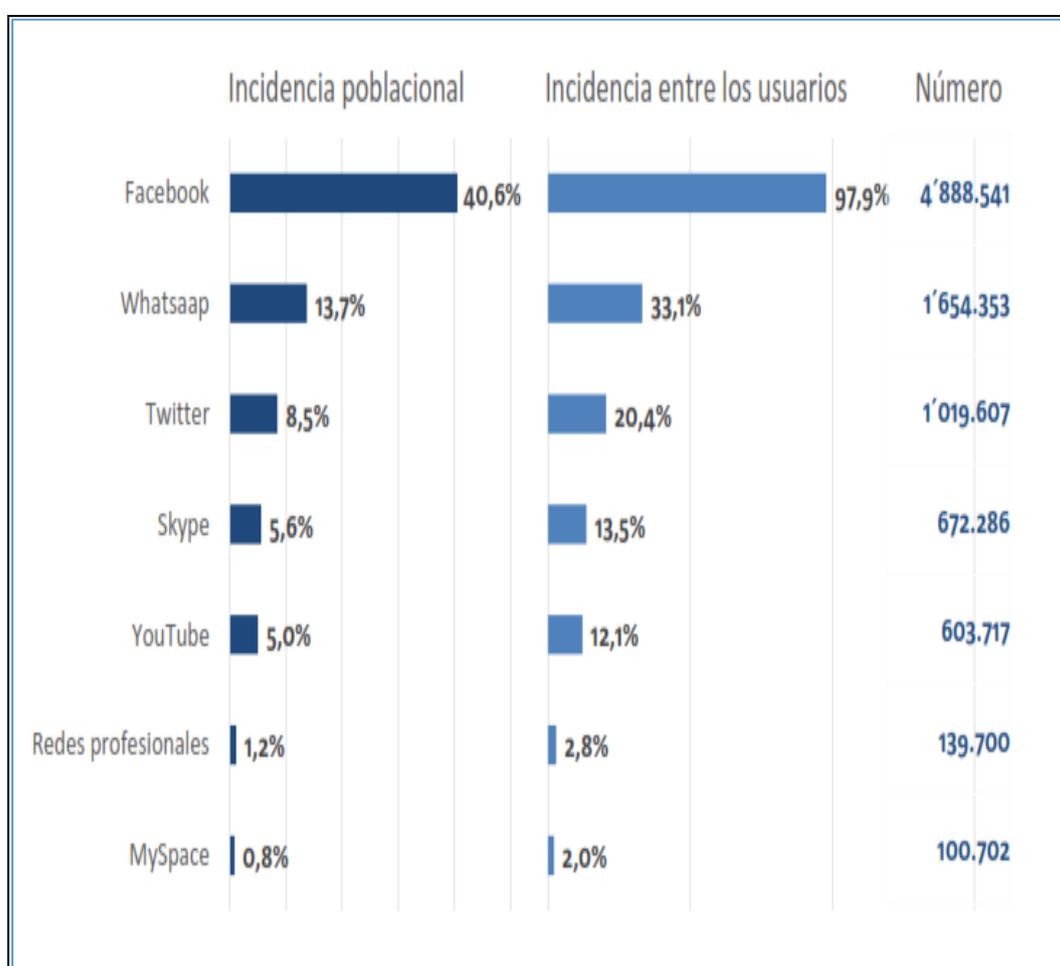


FIGURA N° 18: LAS REDES SOCIALES CON EL MAYOR NÚMERO DE USUARIOS EN EL ECUADOR

Fuente: (INEC, 2015)

3.2. Análisis de la situación Actual

Para realizar el análisis situacional se realiza un estudio del Macroentorno y micro-entorno de la empresa implementando los siguientes parámetros:

3.2.1. Análisis del Macro-entorno PEST

3.2.1.1. Político - legal

A nivel político el Ecuador ha generado cambios en los últimos meses con un nuevo presidente Sr. Lenin Moreno, lo que ha generado una expectativa en todos los sectores económicos en el país incluyendo el sector automotriz.

Creación de ferias y ruedas de negocios por parte del Ministerio de Industrias y Productividad con el fin de regularizar las barreras existentes en las importaciones, así como poner en contacto los fabricantes con todos los que conforman el sector automotriz. Restricción en las importaciones de algunas partes y materias primas con el fin de incentivar la producción nacional lo que sugiere una desventaja ya que muchos clientes desean piezas originales.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) conlleva incentivos para la transformación de la matriz productiva buscando que las empresas generen valor facilitando el acceso a la tecnología, innovación, optimización de procesos y sobre todo la generación de empleo con la exoneración del impuesto a la salida de divisas en la compra de maquinarias del exterior. En este contexto el Plan Nacional del Buen Vivir favorece al crecimiento de los negocios en la industria automotriz generando plazas de empleo en condiciones dignas para ayudar al cambio de la matriz y a la innovación y capacitación del talento humano, sin embargo los aranceles en piezas de vehículos son altos yendo del 5% al 30% dependiendo de las piezas requeridas encareciendo su costo y por ende limitando en algunas ocasiones la adecuada prestación del servicio, siendo también una barrera de entrada ya que se requiere tener un buen inventario para asegurar un buen servicio en la reparación, mantenimiento y surtimiento de repuestos.

3.2.1.2. Económico

Aunque el arancel a los vehículos se mantiene en su mayoría encareciendo su costo, según datos del INEC (2010), el sector automotriz en el Ecuador genera alrededor de 90.000 empleos entre comercialización, manufactura, ensamble y servicios complementarios, El volumen de empresas que prestan servicios de mantenimiento corresponden 20348 empresas y alrededor de 8721 venden piezas y repuestos. Como se observa en las estadísticas el volumen de empresas dedicada a servicios similares a la empresa Automotriz Frio Mundo es alto en el Ecuador con una alta competencia en precios, productos, calidad, entre otros.

El índice de inflación existente en el Ecuador afecta de forma directa al sector automotriz en sus costos siendo hasta diciembre del 2016 de 1,12 según datos del INEC y de 0,16% hasta junio del 2017 teniendo el sector automotriz 0,21% de inflación mensual, además de la reducción del IVA del 14% al 12%, de igual forma el índice de precio al consumidor llego a 0,05% en junio del 2017 midiendo el decrecimiento en precios y la disposición del mercado con un crecimiento del PIB del 1,42% y el riesgo país decreció a 674.

Por otro lado, el incremento de vehículos en el Ecuador ha aumentado la cuota del mercado con un promedio 492.568 en la provincia del Pichincha según datos del INEC 2015 y un crecimiento del 57% en relación al censo 2010, siendo esto último una oportunidad para la empresa, según la AEADE (2017) en promedio salen al mercado un numero de 5.000 vehículos nuevos en el País.

3.2.1.3. Social

Hoy en día el número de personas que poseen vehículos en la ciudad de Quito tienen un promedio de edad de 18 años en adelante, sin límite de edad, el promedio de personas con vehículo particular tienen un nivel socioeconómico medio alto, por ende al menos tienen un equipo tecnológico y utilizan un teléfono Smartphone para comunicarse con los demás, los más jóvenes entre 18 y 36 años utilizan los medios digitales, como el correo y redes sociales como Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, al igual que es la forma de adquirir servicios, promociones y demás productos.

3.2.1.4. Tecnológico

A nivel tecnológico el tipo de carro que más poseen en Pichincha con un total de 385.881 vehículos según datos del INEC (2014), es a gasolina y un total de 41.449 a Diésel, la mayoría son marcas que poseen sistemas de aire acondicionado y por ende las empresas les recomiendan un mantenimiento de cada 4 meses aproximadamente. Por otra parte, existen incentivos gubernamentales para el desarrollo tecnológico del país incentivando a la inversión en maquinarias para el mejoramiento de la producción y el cambio de la matriz productiva.

En este mismo contexto se considera el incremento del uso del internet en el Ecuador considerando que en el área Urbana alrededor del 63,8% de las personas mayores a 5 años usan Internet y por lo general poseen un teléfono inteligente con uso superior en los más jóvenes siendo Pichincha la segunda provincia con mayor uso del Internet y sobre todo de las redes sociales siendo Facebook, YouTube, Twitter y WhatsApp las más utilizadas con un promedio de 2,8 millones de usuarios en el Ecuador originando que se conviertan en la nueva plataforma de competencia permitiendo llegar con más herramientas a un mayor número de usuarios generando una oportunidad de crecimiento para las empresas.

3.2.1.5. Matriz

TABLA N° 14: MACROENTORNO

MACROENTORNO	
Político	Económico
Inestabilidad Política por nuevo gobierno. Creación de ferias por el ministerio de Industrias y Productividad. Restricción en las importaciones de piezas originales.	Aranceles altos Aumento de empleos en el sector automotriz Incremento de vehículos nuevos del 57% en 5 años. Incremento de la competencia.
Social	Tecnológico
Nuevos medios de comunicación y de llegar a las empresas como son las redes sociales, internet. Nivel socioeconómico medio – alto.	Nuevos diseños y sistemas de vehículos. Innovación en las marcas. Carros a gasolina y diésel con requerimiento periódico de mantenimiento Avance acelerado de la tecnología en vehículos.

Elaborado por autora
Fuente: Investigación

3.2.2. Análisis del Micro-entorno PORTER

3.2.2.1. Barreras de entrada

En la industria automotriz las barreras de entrada son altas, dependen mucho del nivel de conocimiento de las personas, la ubicación y sobre todo el poder económico que se pueda destinar a la inversión que se tenga debido al alto costo de las maquinarias para el mantenimiento, sobre todo en áreas especializadas como es el aire acondicionado, por ende el riesgo de ingreso de nuevos competidores en el sector se puede considerar media por la cantidad de personas que se gradúan en la especialidad y la existencia de nuevas carreras que fomente la tecnología, en términos legales no existe una mayor barrera debido a que pueden funcionar como persona natural o jurídica.

3.2.2.2. Proveedores

La empresa tiene 2 clases de proveedores nacionales que se encargan de proveer con el 5 % de la mercadería y extranjeros de ellos viene el 95% de los materiales que sirven para realizar el servicio. Los proveedores extranjeros son: OMEGA Y UAC (UNIVERSAL AIRES CONDICIONAL, estas están ubicadas en TEXAS EEUU). El poder de negociación es medio debido a la necesidad de pactar tiempos de pago, precios, descuentos y demás variables que han garantizado un mantenimiento de las negociaciones.

TABLA N° 15: PROVEEDORES

PROVEEDORES	ORIGEN	TELÉFONO	PRODUCTOS
UNIVERSAL AIR CONDITIONER	USA (MANSFIELD TX)	740-3995	Fittings o acoples Termostatos Evaporadores Mangueras Válvulas
OMEGA	USA (IRVING TX)	812-7000	Filtros, Deshidratadores Compresores Condensadores Presostatos Botoneras Acumuladores Aceites

Elaborado por autora

Fuente: Frio Mundo Automotriz

Como se observa en la tabla anterior la empresa solo posee dos proveedores que son importadores directos de los diferentes productos que se requieren para el mantenimiento del sistema de aire acondicionado y para la venta de repuestos en la tienda.

3.2.2.3. Clientes

El poder de negociación de la clientela es alto debido a la existencia de mucha competencia en el sector, además de que las exigencias por el nivel de vida y por el requerimiento tecnológico cada vez es mayor, como se evaluó en las encuestas realizadas, la única forma de que se fidelicen a una empresa es que la misma llene sus expectativas en el área de la calidad y del buen servicio. La lista de clientes frecuentes y sus datos se consideran material confidencial de la empresa.



FIGURA N° 19: Clientes
Fuente: Empresa Frio Mundo S.A.

3.2.2.4. Sustitutos

Los servicios sustitutos lo constituyen mecánicos que hacen mantenimiento en libre ejercicio de su profesión y adquieren materia prima sin dar mayor garantía a los clientes, estos son los talleres de Mario y Pedro ubicados a los alrededores de la Empresa Frio Mundo, donde arreglan todo tipo de vehículos y ofertan una amplia gama de mantenimientos, sin tener especialidad en aires acondicionados por ende tienen poco poder de negociación.

3.2.2.5. Competidores

La competencia en el mercado es alta los competidores directos son 3: TERMO FRIO (ALAMOS Y ELOY ALFARO), TERMO COOL, TERMO FRIO EXPRESS, el nivel de competencia se lo considera medio, aunque su posicionamiento en el sector es inferior a la empresa que posee el 50%.

TABLA N° 16: COMPETIDORES

EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO	PRESENCIA ONLINE	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
ECO FRÍO	CALDERÓN	099353870	Página Web Redes Sociales Buscadores	Productos de alta calidad en varias industrias incluyendo automotriz con servicio de asistencia técnica.
ETERNO FRIO	DE LO ALAMOS E11-307 Y JOSE BARREIRO	2811965	Redes Sociales Buscadores	Producto de mediana calidad. Servicio de Reparación, instalación y mantenimiento de aire acondicionado.
TEM COOL AC	AV. 10 DE AGOSTO N43-11 Y JOSE FALCONI	2249665	Redes Sociales	Servicio de Instalación, mantenimiento, reparación de sistemas de aire acondicionado en vehículos.

Elaborado por autora

Fuente: Frio Mundo Automotriz

Como se observa en la matriz anterior solo Eterno Frio y Eco frío ofertan productos a sus clientes, teniendo ECO FRIO mejor precio por diversificar sus productos a varias industrias, sin embargo, no se encuentran especializados en el área automotriz siendo una oportunidad para la empresa.

3.2.2.6. Matriz Resumen de análisis de Amenazas

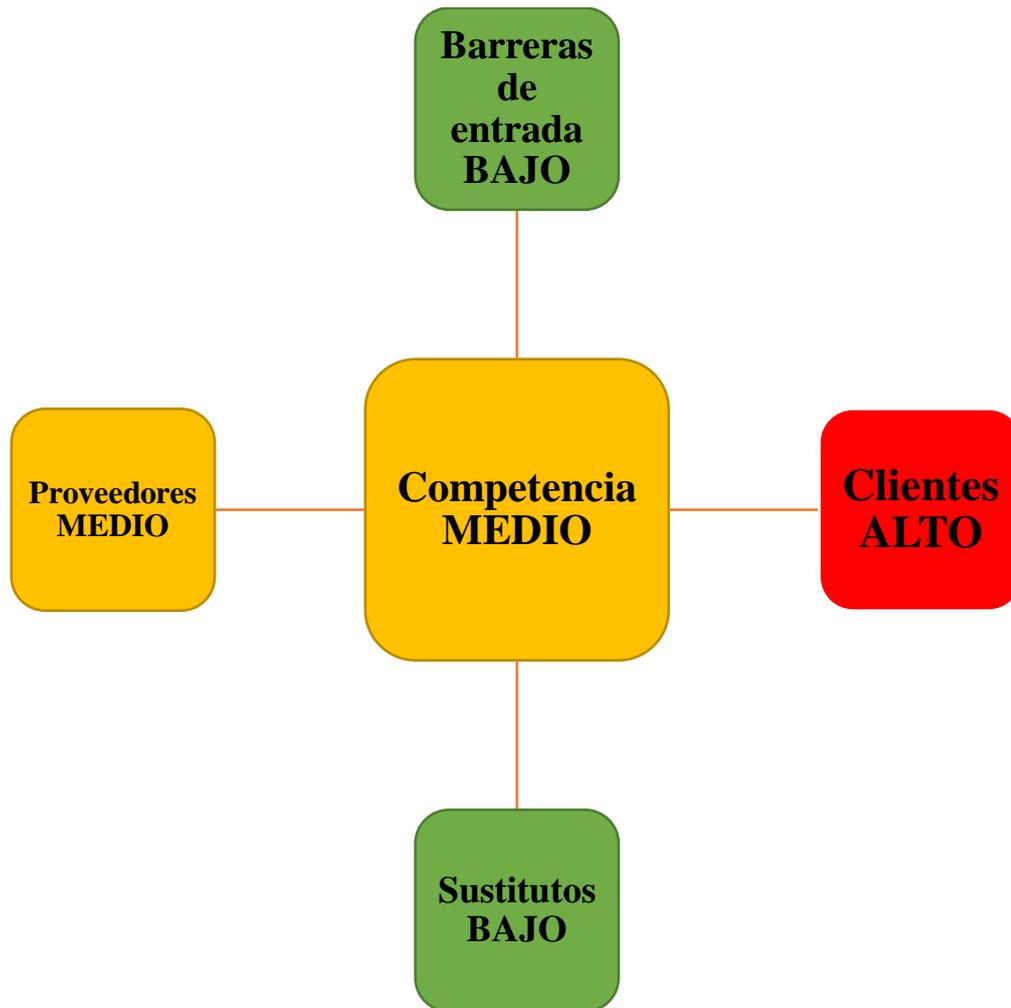


FIGURA N° 20: MATRIZ PORTER

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

La matriz PORTER demuestra que existe un poder bajo de que ingresen nuevos competidores en la industria, por el nivel de inversión existente y el grado de especialización que requiere la industria, el poder de negociación de los proveedores es media estando en un ambiente cordial, primero porque no existe una gama amplia de proveedores en la industria en el país y por otra parte la oferta de este tipo de servicios en el sector es pequeña, el nivel de negociación del cliente es alto que requiere atención de calidad y buena predisposición, además de que el poder de negociación de productos sustitutos es bajo ya que se requiere de personal especializado.

3.2.3. Análisis interno de la empresa

El nombre de la Empresa Frío Mundo Automotriz con el nombre jurídico de Compañía FRIO MUNDO AIRFEXA S.A. con RUC 1792488567001 ubicada en el Sector Norte Ciudad de Quito con la siguiente planificación estratégica interiorizada por sus colaboradores y conocida por sus clientes:

3.2.3.1. Filosofía

Mantenerse en vanguardia con las innovaciones tecnológicas del mercado que permitan mejorar la calidad del servicio y satisfacer las necesidades individuales de cada cliente.

3.2.3.2. Misión:

Aportar soluciones y contribuir al continuo desarrollo de la comunidad, a través de la prestación de servicios automotrices para aires acondicionados. Así lograr cubrir todas las necesidades del mercado local y de sus clientes.

3.2.3.3. Visión:

Frío Mundo Automotriz, busca mantenerse como una de las empresas referentes del sector automotriz en el Norte de Quito, en base a su credibilidad, responsabilidad, calidad, eficiencia y compromiso que emplea en cada uno de sus trabajos.

3.2.3.4. Valores:

Trabajar con ética, honestidad, demostradas en el trato humano a todos sus colaboradores, proveedores y clientes, brindándoles un servicio de calidad.

- **ÉTICA:** Se mantiene una cultura de ética reforzada con el respeto a cada uno de los miembros de la empresa y en especial a sus clientes actuando con veracidad en cada momento dándole la opción de escoger el tipo de producto y servicio para el correcto funcionamiento de sus vehículos.

- **AMOR AL TRABAJO:** Vivir con pasión lo que hacemos, pensar y actuar como dueños de la empresa, auto motivación.
- **LEALTAD:** Formamos parte de la “Familia Frio Mundo S.A”, conduciéndonos de acuerdo a los valores y objetivos empresariales de la organización.
- **HONESTIDAD:** Actuar con veracidad de acuerdo a lo que sentimos y pensamos.
- **RESPETO:** Igualdad entre todos mostrando reconocimiento por el valor y derechos que tienen nuestros clientes, la empresa, la sociedad, el medio ambiente y nosotros mismos.
- **PASIÓN:** Vivir con entusiasmo en todo lo que hacemos buscando la excelencia en cada detalle, manteniendo el equilibrio entre el trabajo, la familia y la vida personal.
- **INNOVACIÓN:** Generar ventaja competitiva a partir de una cultura de cambio.
- **CONFIANZA:** Generar credibilidad gestionando todos los procesos con claridad.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Crear compromiso y respeto por los criterios positivos y en común.

3.2.3.5. Aspecto económico:

La empresa posee una buena liquidez para solventar la implementación de un plan de marketing, la situación financiera de la empresa se evidencia desde su constitución en la Superintendencia de Compañías como FRIO MUNDO AIRFEXA S.A., en el año 2014, obteniendo sus estados financieros que se puede observar en el Anexos N°5.

TABLA N° 17: RATIOS FINANCIEROS

RATIOS FINANCIEROS	2014	2015	2016
Liquidez			
Razón de liquidez = Activo Corriente/Pasivo corriente	4,49	1,89	2,57
Capital de trabajo = Activos corrientes - Pasivos corrientes	182.820,40	209.952,60	262.497,19
Prueba ácida = Activo Corriente- inventario/Pasivo corriente	1,53	1,20	1,70
Actividad			
N° Cartera	82,16	170,67	166,67
Rotación de cartera	4,38	2,11	2,16
N° Días inventario a mano	711,26	625,79	306,40
Rotación de inventario	0,51	0,58	1,17
Rotación de activos fijos	4,59	7,29	10,89
Rotación de activo total	0,91	1,06	1,18
Endeudamiento			
Nivel de endeudamiento	0,23	0,52	0,43
Apalancamiento	0,29	1,09	0,74
Rentabilidad			
Rentabilidad del Patrimonio = ROE	0,16	0,16	0,11
Rentabilidad Capital pagado = ROI	3,61	0,18	0,14
ROA	0,13	0,09	0,07

Elaborado por Karina Fernández

En la relación de la liquidez se obtiene que por cada dólar asignado al pasivo corriente la empresa tiene 4,49 de respaldo en el primer año de constitución, el mismo que disminuye a 1,89 y 2,57 en los próximos dos años indicando que la empresa posee una buena liquidez, además el capital de trabajo disponible en los 3 años es superior a 150.000 e incrementa cada año, además la prueba ácida realizada confirma que en todos los años se posee la liquidez para cubrir con las obligaciones a corto plazo.

Los indicadores de actividad también confirman una buena gestión de la empresa con una rotación de cartera de 4,38 veces en el 2014 y disminuye a un promedio de 2 en el 2015 y 2016 lo que evidencia un decrecimiento en la rotación y un incremento en la rotación de los activos totales, esto se da por el mayor aprovisionamiento realizado en inventario y por el estancamiento de clientes que asisten al lugar. El nivel de endeudamiento de la empresa es relativamente bajo sin embargo incrementa del 2014 al 2015 y decae en el 2016 indicando que por cada dólar que la empresa posee en activos debe 0,43 centavos y además tiene comprometido su patrimonio en 0.74 veces, mientras la rentabilidad del negocio ha decrecido debido a la falta de clientes nuevos.

3.2.3.6. Gestión de Recursos Humanos:

La empresa posee un personal calificado para las áreas técnicas, sin embargo, las áreas administrativas no tienen conocimiento de los medios digitales, ni las herramientas para llevar un marketing digital, la forma de selección de personal es antigua por medio de anuncios en el internet y la compensación salarial es acorde al mercado.

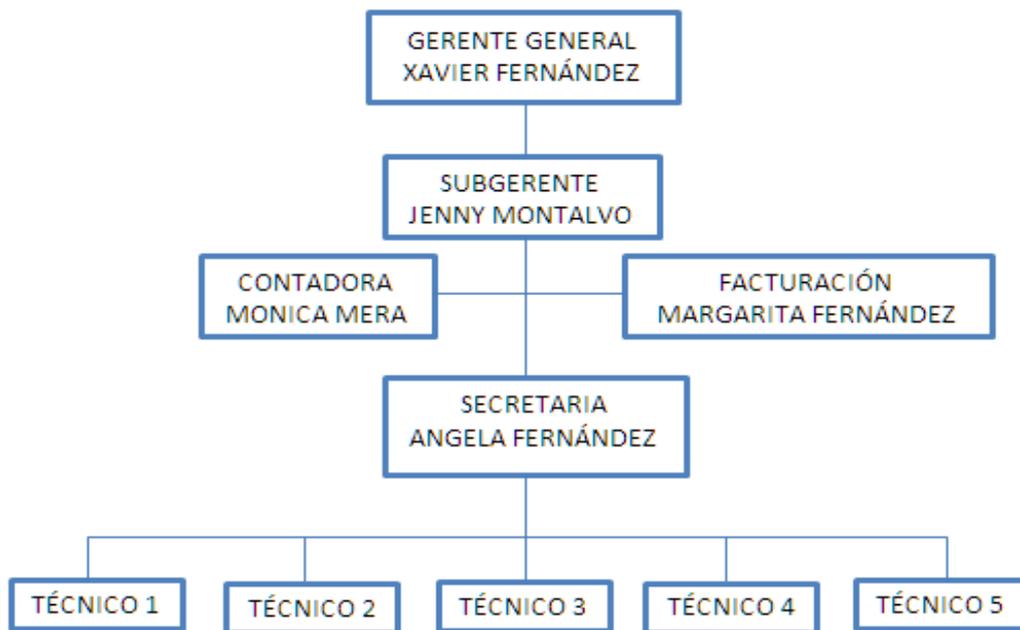


FIGURA N° 21: ORGANIGRAMA
Fuente: Empresa Frío Mundo automotriz

El proceso de contratación del personal se realiza en 4 fases que son:

1. El Análisis del trabajo, requerimientos técnicos mediante la definición del perfil del cargo.
2. La planeación de medios para anunciar la vacante en páginas como multitrabajos.
3. El reclutamiento se realiza por medio de entrevistas y exámenes psicométricos y técnicos acorde al puesto.
4. La selección del candidato con la respectiva inducción de los parámetros y políticas de la empresa.

TABLA N° 18: TALENTO HUMANO

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Personal Calificado y actualizado en el área automotriz y en los sistemas de aire acondicionado.• Personal fidelizado con la empresa.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento en los medios digitales.• Poca optimización de recursos en sistemas tradicionales de reclutamiento de personal.

Elaborado por autora

Fuente: Investigación de campo

3.2.3.7. Ciclo de vida de la empresa:

La empresa Frio Mundo Automotriz por su trascendencia en el mercado en estos momentos se encuentra en una etapa de maduración en la cual no ha tenido mayor crecimiento en los últimos años lo que va en desacorde con el crecimiento de la industria haciendo necesaria la innovación en la forma de darse a conocer.

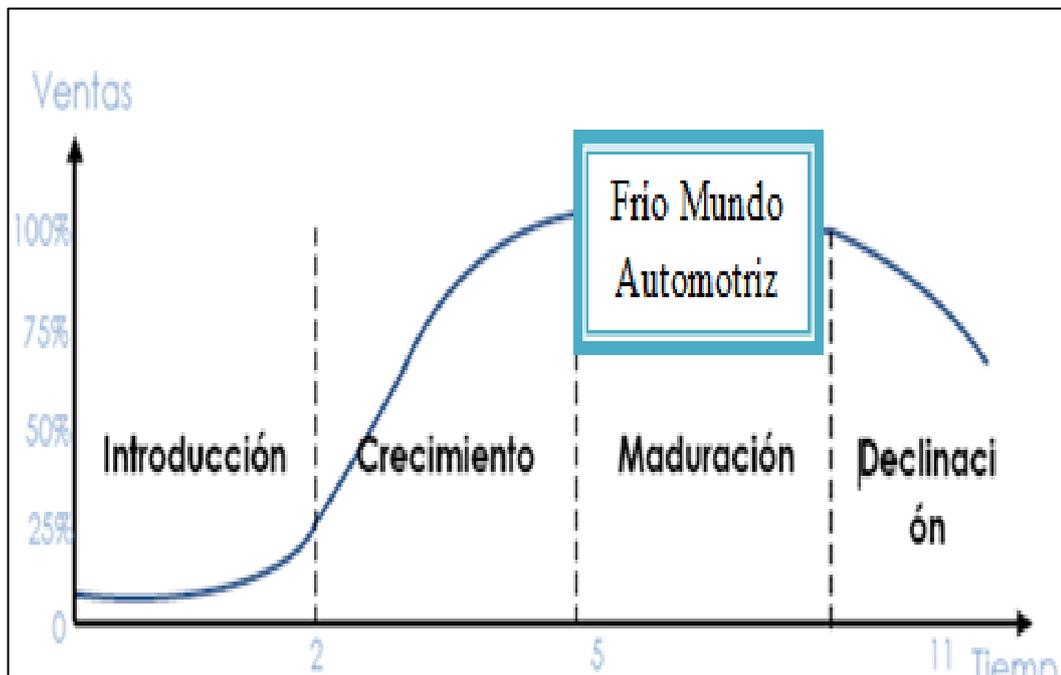


FIGURA N° 22: CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA

Elaborado por Karina Fernández

Como se observa en la figura anterior la empresa según el ciclo de vida de Kotler se encuentra en una etapa de maduración, es decir ya está posesionada en el mercado y las ventas se mantienen, sin embargo, para no declinar debe implementar estrategias de inversión en nuevos mercados que le permitan regresar a un estado de crecimiento.

3.2.3.8. Capacidad Instalada

En el área de servicio se cuenta con 5 técnicos los cuales pueden atender un promedio de: 1 carro cada 2 horas, teniendo en cuenta que se trabaja de lunes a sábado tendríamos un promedio de 24 autos semanales por empleado es decir 120 por los 5 técnicos lo que daría un valor de 480 carros al mes, es decir, 5760 al año aproximadamente.

En la actualidad se atienden un promedio de 3 carros diarios por persona, lo que varía dependiendo la gravedad del problema que el cliente tiene, los técnicos se dedican a la producción mientras los vendedores le explicaran al cliente los detalles del servicio y las opciones que tienen en materiales de repuesto para escoger al momento de dar el mantenimiento o reparación lo que permite tener a clientes satisfechos.

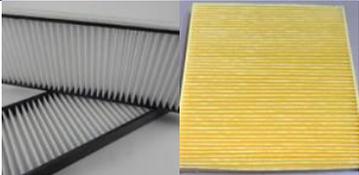
3.2.3.9. Marketing y ventas

Producto

La empresa posee una amplia gama de productos innovadores y a la vanguardia de las necesidades de los clientes y de otros especialistas en la rama teniendo un sistema de ventas al por mayor y menor. En relación al servicio posee un taller que da mantenimiento, revisión y arreglo del sistema de aire acondicionado del mismo, los productos ofertados son:

TABLA N° 19: PRODUCTOS

PRODUCTOS	FOTOGRAFÍA
Fittings o acoples	
Termostatos	

Evaporadores	
Mangueras	
Válvulas	
Filtros Deshidratadores	
Compresores	
Condensadores	
Presostatos o trompos	
Filtros de polen	
Botoneras	

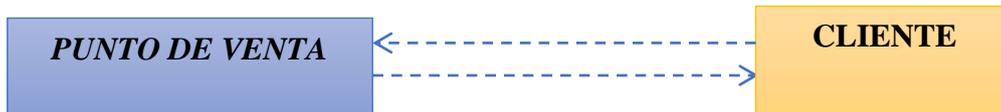
Elaborado por autora
Fuente: Frio Mundo Automotriz

Precio

La técnica utilizada de precios para la venta del servicio es la de precios diferenciados y flexibles, el precio depende del daño que tenga el auto, el tiempo que se requiera para su arreglo, y la marca de repuesto que escoja el cliente para luego proceder con la facturación del o los servicios requeridos por otra parte se recomienda al cliente tomar un servicio de chequeo continuo el cual le permite ahorrar dinero por daños serios por descuido del auto.

Plaza

La empresa Frio Mundo está ubicada al Norte de la ciudad de Quito, en la Av. 10 de agosto y río coca, con número telefónico 2240169. El canal de distribución es de primer nivel, es decir que las ventas se las realiza de forma directa en el punto de venta. Al ser un punto de atención al cliente el canal de distribución a utilizarse será:



Promoción

Publicidad: convenio con gasolineras donde se entregan volantes.

Venta directa: está la realiza el técnico al cliente dando una buena atención con el fin de generar un marketing boca a boca, es decir que los mismos clientes lleven a sus referidos y recomienden el lugar.

3.2.4. Análisis FODA

TABLA N° 20: ANÁLISIS FODA

DOFA DE FRÍO MUNDO AUTOMOTRIZ	
ANÁLISIS INTERNO	DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto poder de negociación del cliente. 2. Poca frecuencia de clientes nuevos. 3. Resistencia al cambio. 4. Solo se implementan canales convencionales de plaza y promoción. 5. Poca optimización de recursos en sistemas tradicionales de reclutamiento de personal. 6. Falta de conocimiento en medios digitales.
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de empleos en el sector automotriz por el incremento de vehículos nuevos del 57% en 5 años. 2. Nuevos diseños y sistemas de vehículos por la innovación en las marcas. 3. Carros a gasolina y diésel con requerimiento periódico de mantenimiento 4. Nuevos medios de comunicación y de llegar a las empresas como son las redes sociales, internet. 5. Nivel socioeconómico medio – alto. 6. Creación de ferias por el ministerio de Industrias y Productividad.
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran variedad de productos. 2. Bajo nivel de negociación de productos sustitutos y barreras de entrada. 3. Posicionamiento alto del mercado con el 44% 4. Clientes fidelizados con el servicio. 5. Solvencia económica para nuevas inversiones. 6. Precio competitivo.
ANÁLISIS EXTERNO	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Aranceles altos 2. Incremento de la oferta de la competencia. 3. Avance acelerado de la tecnología en vehículos. 4. Inestabilidad Política por nuevo gobierno. 5. Restricción en las importaciones de piezas originales. 6. Restricciones en las importaciones de vehículos.

Análisis FODA de la empresa Frío Mundo Automotriz

Fuente: Investigación de campo, análisis PEST, análisis PORTER y análisis interno.

Elaborado por: Karina Fernández

3.2.4.1. Matriz EFI

TABLA N° 21: EFI

Factores Internos	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
Alto poder de negociación del cliente	0,1	1	0,1
Poca frecuencia de clientes nuevos	0,1	2	0,2
Resistencia al cambio	0,08	2	0,16
Solo se implementan canales de distribución convencionales	0,08	1	0,08
Poca optimización de recursos en sistemas tradicionales de reclutamiento de personal.	0,07	2	0,14
Falta de conocimiento en medios digitales.	0,07	2	0,14
Fortalezas	50%		
Gran variedad de productos y servicios	0,08	4	0,32
Bajo nivel de negociación de productos sustitutos y barreras de entrada	0,07	3	0,21
Posicionamiento alto del mercado con el 44%	0,1	4	0,4
Clientes fidelizados con el servicio	0,1	4	0,4
Solvencia económica para nuevas inversiones	0,08	4	0,32
Precio competitivo	0,07	3	0,21
Totales	100%		2,68
Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor	
	3	Fortaleza Menor	
	2	Debilidad Mayor	
	1	Debilidad Menor	

Fuente: Investigación de campo, análisis PEST, análisis PORTER y análisis interno.
Elaborado por: Karina Fernández

El análisis de los factores internos obtuvo una calificación de 2,68 superior a 2 por lo tanto la empresa cuenta con factores como fortalezas que permiten afrontar las debilidades que posee la empresa Frío Mundo Automotriz S.A., siendo necesaria la implementación de estrategias que potencialicen y aprovechen las fortalezas de la empresa.

3.2.4.2. Matriz EFE

TABLA N° 22: EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
Aranceles altos	0,1	3	0,3
Incremento de la competencia	0,08	2	0,16
Avance acelerado de la tecnología en vehículos	0,08	4	0,32
Inestabilidad Política por nuevo gobierno	0,08	1	0,08
Restricción en las importaciones de piezas originales	0,08	4	0,32
Restricciones en las importaciones de vehículos	0,08	3	0,24
OPORTUNIDADES	50%		
Aumento de empleo en el sector automotriz por el incremento de vehículos nuevos del 57% en 5 años	0,14	1	0,14
Nuevos diseños y sistemas de vehículos por la innovación en las marcas.	0,1	3	0,3
Carros a gasolina y diésel con requerimiento periódico de mantenimiento	0,08	3	0,24
Nuevos medios de comunicación y de llegar a las empresas como son las redes sociales, internet.	0,08	4	0,32
Nivel socioeconómico medio-alto	0,05	4	0,2
Creación de ferias por el m ministerio de industrias y Productividad	0,05	4	0,2
Totales	100%		2,82

Fuente: Investigación de campo, análisis PEST, análisis PORTER y análisis interno.
Elaborado por: Karina Fernández

El análisis de los factores externos se califica del 1 al 4 según el nivel de importancia siendo uno menor y 4 mayor, en este caso se tiene una puntuación de 2,82 que indican que las oportunidades son mayores que las amenazas que posee la industria, por lo tanto es necesario implementar estrategias que disminuyan las amenazas existentes y permitan aprovechar los factores positivos de la industria.

3.2.4.3. Matriz MPC

En función de la tabla presentada de los competidores existentes en la empresa Frío Mundo Automotriz, se emplea la matriz de Perfil Competitivo a continuación:

TABLA N° 23: MPC

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Automotriz Frío Mundo		Eco frío		Eterno Frío		Kool AC	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Participación en el mercado	0,1	5	0,5	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Competitividad de Precios	0,1	5	0,5	9	0,9	4	0,4	3	0,3
Posición Financiera	0,1	8	0,8	9	0,9	3	0,3	3	0,3
Calidad del Producto	0,2	9	1,8	8	1,6	7	1,4	5	1
Lealtad del cliente	0,1	9	0,9	8	0,8	6	0,6	5	0,5
Calificación del personal	0,1	8	0,8	7	0,7	6	0,6	5	0,5
Página web	0,1	9	0,9	9	0,9	0	0	0	0
Posicionamiento en buscadores	0,1	9	0,9	9	0,9	6	0,6	5	0,5
Inversión en redes sociales	0,1	2	0,2	9	0,9	5	0,5	2	0,2
TOTAL	1	64	7,3	72	8	28	4,6	23	2,8

Fuente: Investigación de campo, análisis PEST, análisis PORTER y análisis interno.

Elaborado por: Karina Fernández

Como se observa en la tabla la empresa posee un buen nivel de posicionamiento, sin embargo, Eco Frío le supera en puntuación por la inversión realizada en medios digitales, además de poseer un mejor precio y tener un posicionamiento a nivel nacional por la diversidad de productos en varias ramas de la industria.

3.2.4.4. Matriz DOFA

TABLA N° 24: DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategias Competitivas F.O.</p> <p>Ofensiva</p> <p>Implementar los medios virtuales para llegar a nuevos nichos de mercado.</p> <p>Implementar un plan de medios utilizando las redes sociales.</p>	<p>Estrategias funcionales D.O.</p> <p>Reorientación</p> <p>Contratar una persona encargada del manejo de los medios digitales.</p> <p>Implementar una tienda virtual en la página web.</p> <p>Utilizar las páginas de reclutamiento para la selección de personal.</p>
Amenazas	<p>Estrategia corporativa F.A.</p> <p>Defensiva</p> <p>Crear convenios con los proveedores para congelar los precios y garantizar el aprovisionamiento de repuestos y materiales.</p> <p>Ofrecer un servicio post-venta que garantice la satisfacción del cliente.</p> <p>Controlar la inversión realizada en publicidad y medios.</p>	<p>Estrategias del Entorno D.A.</p> <p>Supervivencia</p> <p>Implementar un plan de capacitación utilizando los medios virtuales para la actualización de productos y tecnología solicitándolo a los proveedores a nivel nacional e internacional.</p> <p>Aumentar la gama de proveedores para optimizar los costos.</p>

Fuente: Investigación de campo, análisis PEST, análisis PORTER y análisis interno.
Elaborado por: Karina Fernández

3.3. Objetivos del Marketing Digital

Para establecer los objetivos específicos del marketing digital es importante tener una alineación de las estrategias identificadas en el análisis DOFA como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA N° 25: ALINEACIÓN DE OBJETIVOS CON ESTRATEGIAS

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	INDICADOR	META	FRECUENCIA A REVISAR
Implementar un plan de marketing digital para la Empresa Frío Mundo S.A., tener un mayor posicionamiento, incrementando el volumen de las ventas y las utilidades.	Mejorar el posicionamiento de la empresa automotriz Frío Mundo.	Implementar los medios virtuales para llegar a nuevos nichos de mercado.	Página de Facebook. Página de Twitter Página de LinkedIn. Reporte SEO.	Incrementar el posicionamiento digital en 10% semestral.	Semestral
	Mejorar la interacción con los clientes actuales.	Implementar un plan de medios utilizando las redes sociales. Contratar una persona encargada del manejo de los medios digitales. Ofrecer un servicio post-venta que garantice la satisfacción del cliente.	Incremento de interacciones en las redes sociales	Incrementar el volumen de clientes en 3% mensual e interesados en 10% semanal.	Semanal.
	Diversificar los canales de distribución de los productos ofertados por la empresa para incrementar las ventas en un 25% anual	Implementar una tienda virtual en la página web. Crear convenios con los proveedores para congelar los precios y garantizar el aprovisionamiento de repuestos y materiales Aumentar la gama de proveedores para optimizar costos.	Tienda virtual 100% productos e incremento en ventas 25% anual.	Crear una tienda online que lleve los productos a nivel nacional.	Diario
	Optimizar los procesos de reclutamiento y capacitación del personal.	Utilizar las páginas de reclutamiento para la selección de personal. Implementar un plan de capacitación utilizando los medios virtuales para la actualización de productos y tecnología solicitándolo a los proveedores a nivel nacional e internacional.	Presencia en Multitrabajos 3 capacitaciones anuales.	Reclutar personal para próximos requerimientos de forma online. Incrementar el conocimiento.	Mensual
	Definir seguimiento e indicadores de rendimiento de los canales.	Controlar la inversión realizada en publicidad y medios.	Estadísticas redes sociales.	Evaluar la inversión en función de las interacciones.	Semanal

Fuente: DOFA

3.4. Público objetivo

El público objetivo a fidelizar, obtener e interesar por medio del plan de marketing digital segmentados por los siguientes factores:

- Demográfico: tienen entre 18 y 36 años de edad, saben leer y escribir, poseen un vehículo con sistema de aire acondicionado, poseen un medio de conexión digital a internet y tienen correo y red social de algún tipo.
- Psicológico: Tienen un interés por mantener bien su vehículo y moverse en buenas condiciones, le dan importancia a la calidad, al profesionalismo de su automotriz, al precio, entre otras cosas.
- Uso del producto: Como su proveedor de vehículo lo recomienda, estos clientes llevan su vehículo a un mantenimiento normal cada 4 meses al vehículo y mínimo de 1 vez al año.
- Geográfico: Las personas que residen o trabajan al norte de Quito.
- Estilo de vida: Son de una clase social media-alta, se relacionan con los demás por un medio físico y virtual.
- Beneficios del producto y servicio: buscan que los productos y servicios tengan una buena calidad, un precio accesible y acorde a la competencia, ser tratados con respeto y a tiempo, además que evidencian factores de calidad en el proveedor como es el conocimiento del tema, la actitud, las promociones que recibe, la infraestructura entre otros.

La estrategia de segmentación se ha dividido en segmento primario compuesto por las personas que poseen carro, viven al norte de la ciudad de Quito y requieren mantenimiento, arreglo o repuestos para sus vehículos y el segundo segmento está compuesto por las personas que buscan servicios, repuestos y mantenimiento de su vehículo por los medios digitales y viven en la ciudad de Quito.

3.5. Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing a implementar en las redes sociales se han obtenido de la matriz DOFA con la finalidad de cumplir los objetivos establecidos en el presente proyecto.

3.5.1. Grandes líneas estratégicas

Constituyen los aspectos a identificar para el logro de las estrategias planteadas en función del cumplimiento de los objetivos del plan de marketing enfocado en el entorno digital.

3.5.1.1. Estrategia de Posicionamiento

Para identificar la estrategia de posicionamiento es necesario identificar además de los factores positivos y negativos de la empresa y el entorno, el ciclo de vida de la empresa que actualmente es maduración y el nivel de competitividad de la misma en la industria por lo cual se emplea la matriz General Electric.



FIGURA N° 23: MATRIZ GENERAL ELECTRIC

Elaborado por: Karina Fernández

La matriz presentada demuestra una atraktividad de la industria media y un nivel competitivo medio con un estado de maduración de la empresa por lo cual es necesario:

- Invertir a bajos costos en nuevos nichos de mercado que pongan a la empresa en un nivel de crecimiento paralelo al tradicional haciendo necesaria la incursión en el mundo digital debido a que la forma óptima es expandir el número de usuarios.
- Dar a conocer los precios como los mejores del mercado acorde a las necesidades de cada cliente.
- En publicidad modificar la combinación de medios e implementar nuevas campañas a diferentes entornos.
- Crear promociones en ventas a través de cupones de descuento, garantías y concursos.
- Ofertar una agilización de la entrega en los productos ofertados con diferentes opciones de pagos.

La estrategia de posicionamiento a implementar es la basada en la competencia como líder en servicio de mantenimiento y reparaciones de aires acondicionados para vehículos en el sector norte de Quito por la experticia del personal, la seriedad del servicio, la innovación continua, la infraestructura, el tiempo de entrega y el mejor precio garantizado del sector por ende la estrategia es de diferenciación enfocada en:

- Los productos ofertados de calidad con alta durabilidad.
- Los servicios en el taller de mantenimiento y reparación, permitiéndole al cliente ser partícipe del proceso empleado y de los repuestos utilizados en caso de ser necesarios.
- Personal competente, cortés, confiable, comunicativo y con una gran experticia en su rama.
- Diversificación de canales de distribución con la misma calidad y desempeño e imagen renovada.

En el marketing digital la estrategia a implementar es el posicionamiento orgánico o también conocido como SEO que es el posicionamiento natural en los buscadores siendo el más reconocido en el Ecuador Google que al buscar Frío Mundo Automotriz la página aparece en primer lugar.

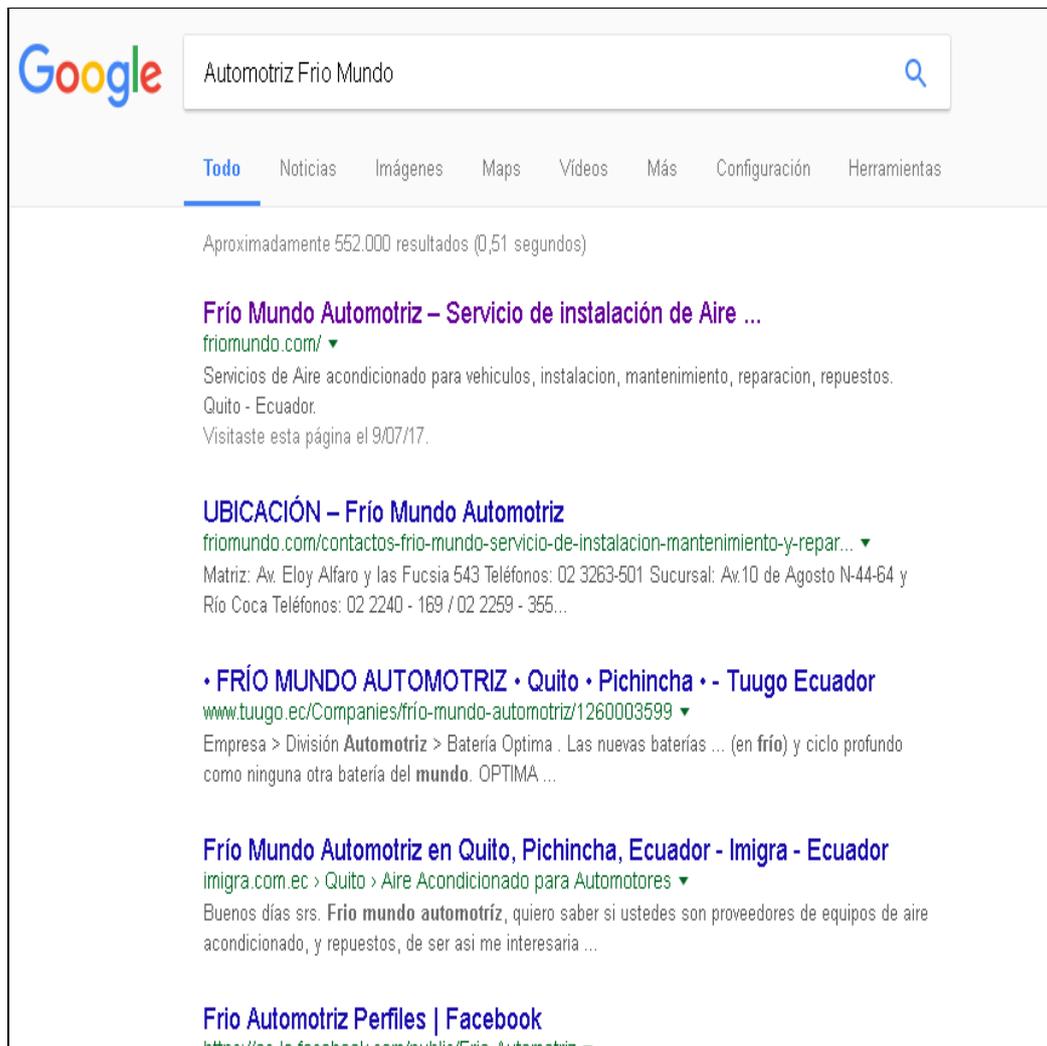


FIGURA N° 24: POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Fuente: Google

Como se observa en la figura anterior se puede evidenciar el posicionamiento de la Automotriz en los buscadores apareciendo la página y los datos personales de la empresa la misma que también se encuentra posesionada con las siguientes frases:

- Reparación de aire acondicionado automotriz
- Aire acondicionado automotriz Quito.
- Frío Automotriz
- Instalación de aire acondicionado automotriz Quito
- Aire acondicionado para auto en Quito



FIGURA N° 25: PÁGINA WEB FRÍO MUNDO

Fuente: Frio Mundo Automotriz

Para medir el SEO de la Página Web se implementan herramientas como son WEBCEO, siendo una herramienta digital que permite evidenciar la interacción existente en la página web con un costo de \$99,00 al mes, al inicio del proyecto según datos previstos por la empresa el posicionamiento en el internet estaba en 28%, con lo implementado del 15 de mayo hasta el 15 de julio con la medición SEO se obtuvo un total del 38% el mismo que la implementación de la tienda online y la inversión en redes sociales se espera que incremente en un 10% cada semestre.

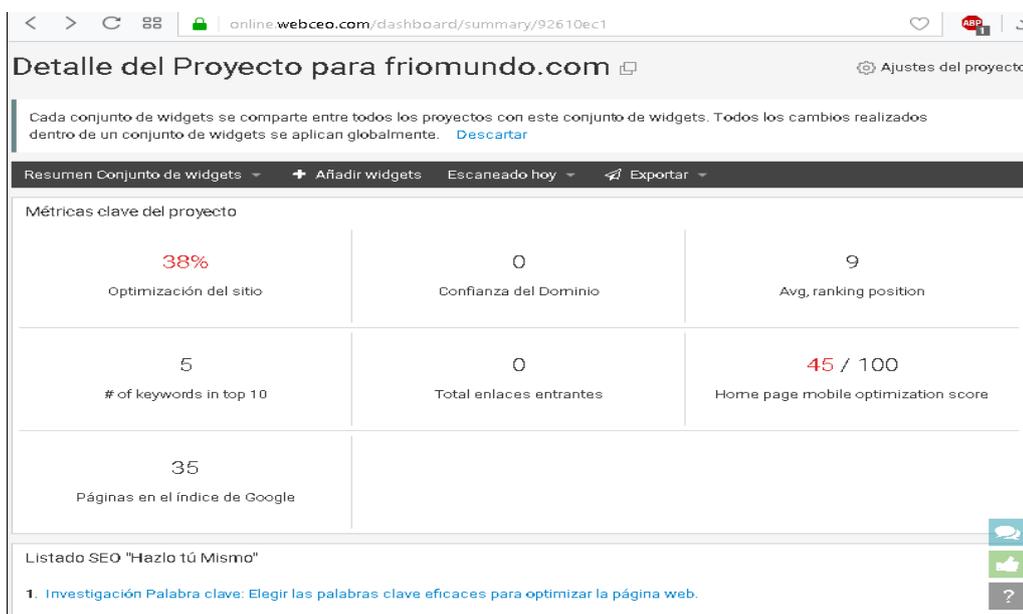


FIGURA N° 26: REPORTE SEO

Fuente: WEBCEO

Una vez implementada la herramienta para conocer el reporte SEO de la empresa, es necesario como técnica basarse en el conocimiento de los Broken Links para conocer los enlaces rotos existentes en el navegador por modificaciones en la URL, errores, cambios, eliminación del dominio o bloqueos de acceso para lo cual se implementó la herramienta Link Checker que permite conocer los Broken Link mostrados en la siguiente tabla:

TABLA N° 26: EVALUACIÓN BROKEN LINK

Código	Ocurrencias	Link con error	Que hacer
N/A	1	mailto:info@friomundo.com	El enlace no se comprobó debido a las reglas de exclusión de los robots. Compruebe el enlace manualmente, y vea también la documentación del verificador de enlaces sobre la exclusión de robots.
N/A	1	http://stats.wp.com/e-201733.js	El acceso a enlaces con este esquema URI se ha deshabilitado en el comprobador de vínculos.
400	3	http://i1.wp.com/ http://i0.wp.com/ http://i2.wp.com/	Esto suele ser el signo de una URL mal formada que no puede ser analizada por el servidor. Compruebe la sintaxis del enlace.
405	1	http://friomundo.com/xmlrpc.php	El servidor no permite peticiones HTTP HEAD, lo que impide que el Comprobador de vínculos compruebe el vínculo automáticamente. Compruebe el enlace manualmente.

Fuente: Reporte Link Checker

Como se observa en la tabla anterior se encontró una lista de 6 Broken link insertando en la herramienta la página web de la empresa, siendo necesarias realizar acciones que permitan corregir estos errores y garantizar la accesibilidad oportuna a los usuarios.

Para incrementar el nivel de posicionamiento y acorde a la estrategia Implementar un plan de medios utilizando las redes sociales, se crearon páginas en redes sociales como son Twitter y Facebook.

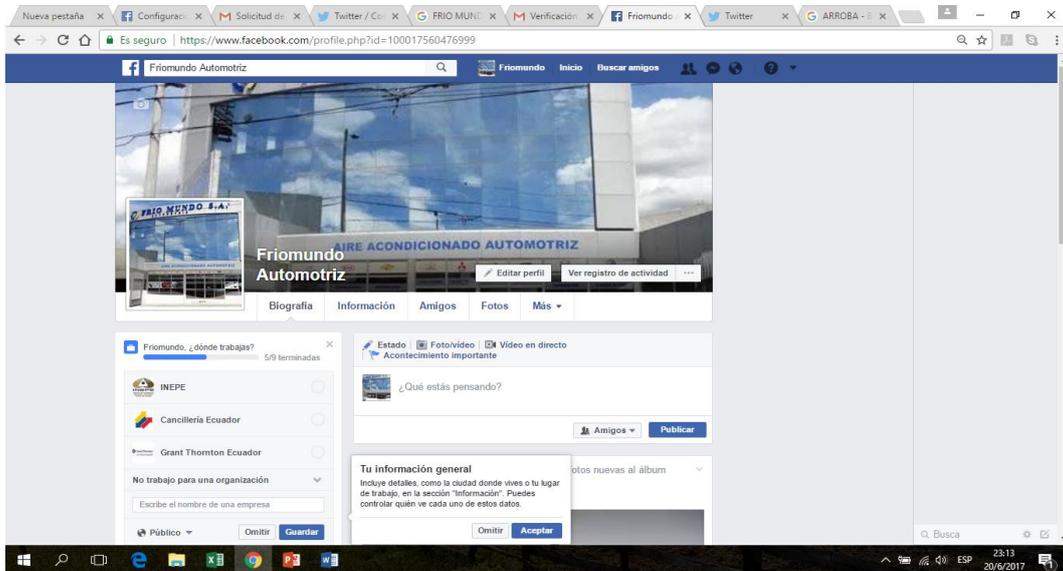


FIGURA N° 27: FACEBOOK

Fuente: Frio Mundo Automotriz

En Facebook se implementó una Fan page siendo este el medio principal de comunicación de los usuarios de los servicios de Frío Mundo Automotriz según el estudio de mercado con un crecimiento acelerado en el Ecuador por lo tanto se utilizará para mantener informados a los clientes mediante una respuesta oportuna de mensajería además se considerarán los siguientes aspectos:

TABLA N° 27: PLAN DE ACTIVIDADES FACEBOOK

Variable	Descripción	Frecuencia
Contenido	Publicación de repuestos e información de actualidad.	Cada semana
Comentarios	Se interactuará con los clientes	En horario laborable.
Estadísticas	Se revisarán las estadísticas de uso y frecuencia e interacción mediante las herramientas de Facebook.	Cada mes
Inversión	Se realizará con la finalidad de promocionar el negocio y las publicaciones con un alcance de 14000 a 28000 personas en 10 km y una inversión de 20,00.	Semanal

Elaborado por: Karina Fernández

El diseño de la página en Twitter es el siguiente:



FIGURA N° 28: TWITTER
Fuente: Frio Mundo Automotriz

Esta red social será utilizada para generar contenidos de importancia tanto para los usuarios como para los empleados de la empresa Frío Mundo automotriz S.A. por lo cual se seguirá el siguiente plan de actividades en Twitter.

TABLA N° 28: PLAN DE ACTIVIDADES TWITTER

Variable	Descripción	Frecuencia
Contenido	Publicación de boletines, noticias y demás datos de innovación en el sector automotriz	Cada semana
Comentarios	Se interactuará con los clientes	En horario laborable.
Interacción	Se interactuará con los clientes potenciales en tiempo real dando respuesta inmediata a sus inquietudes, solicitudes y recomendaciones.	En horario laborable.
Inversión	Se invertirá en la publicación de promociones con un presupuesto de \$20,00.	Mensual

Elaborado por: Karina Fernández

Con esta implementación se espera obtener un posicionamiento de la marca en el mercado como un servicio confiable, de calidad y al mejor precio.

Para optimizar el uso de las redes sociales y de la página web se implementarán Landing Page o página de aterrizaje convirtiendo a los visitantes en posibles clientes enganchándolos con anuncios seductores y de interés que le permita llenar un formulario para obtener contenidos de su interés, para ello se implementarán herramientas como “Lander app” con un costo de 16,00 al mes permitiendo enlazar post it en las redes sociales con la página web y permitir que el interesado llene un formulario para posteriormente recibir información de la empresa, como promociones exclusivas y demás factores.

3.5.1.2. La idea en la mente del consumidor

Para definir la idea en la mente del consumidor es importante realizar la matriz de roles y motivos que se muestra en la siguiente tabla:

TABLA N° 29: DECISIÓN DE LOS CONSUMIDORES

ROLES	MOTIVOS				
	¿QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿DÓNDE?
EL QUE USA	Dueños de vehículos con sistema de aire acondicionado	Requiere mantenimiento, reparaciones y repuestos para el sistema de aire acondicionado en su vehículo.	Cada 4 meses como lo sugieren los proveedores.	Acudiendo a los Talleres en especial al sistema Automotriz Frío Mundo S.A.	Al Norte del Distrito Metropolitano de Quito.
EL QUE INFLUYE	Clientes frecuentes del servicio automotriz Frío Mundo.	Consideran que el servicio es de calidad y se sienten satisfechos.	En un período entre cuatro meses a 6 meses.	Compartiendo la experiencia del servicio.	En su círculo social.
EL QUE DECIDE	El cliente.	Requiere un mantenimiento o el vehículo presenta un daño.	Cuando es hora de un mantenimiento o cuando ocurre un desperfecto.	Asistiendo a las instalaciones por el servicio o repuesto.	En el taller.
EL QUE COMPRA	El cliente.	Por la satisfacción del servicio en calidad, tiempo, profesionalismo y precio.	Cuando requiere el servicio y tiene presupuesto para el mismo.	Solicitando el servicio o los repuestos.	En el taller.

Elaborado por: Karina Fernández

3.5.1.3. Los Beneficios para el Cliente

El servicio ofertado por Frío Mundo Automotriz entrega una serie de beneficios al cliente actualmente:

- Personalización en el mantenimiento y reparación de vehículo.
- Alta gama de repuestos.
- Actualización continua sobre sistemas.
- Experticia del personal.
- Precios Competitivos.
- Trayectoria en el mercado.

Con la implementación del presenta plan de marketing enfocado a los entornos digitales el beneficio para sus clientes será:

- Más cercanía con la empresa mediante una interacción digital.
- Posibilidad de agendar su mantenimiento con anticipación.
- Posibilidad de conocer el estado actual de su vehículo.
- Tener opciones en tiempo real de repuestos y aprobarlos sin ir al establecimiento.
- Ser partícipe de promociones y descuentos.

3.5.1.4. Estrategia de producto

La estrategia de producto a implementar es la siguiente:

- Variedad de productos acorde a las necesidades y desarrollo de la tecnología con una actualización del inventario cada 6 meses, para ampliar las alternativas de selección de los usuarios se implementará una tienda Online de la que se hablará en el plan de marketing mix.
- Servicio al cliente enfocado en garantizar la satisfacción de los clientes para lo cual se implementará un servicio post-venta por medio del uso de WhatsApp donde se preguntará sobre la atención recibida y sobre el comportamiento del sistema de aire acondicionado de su vehículo con la finalidad de obtener un feedback que permita garantizar el servicio.



FIGURA N° 29: WhatsApp Clientes y Empleados

Fuente: Frio Mundo Automotriz

3.5.1.5. Estrategia de atención al cliente

Acorde a la estrategia de diferenciación implementada, la estrategia de atención al cliente se enfoca en la estrategia de valor de conocimiento íntimo del consumidor según Michael Treacy & Fred Wiersema que es la de intimidad con el cliente, por lo tanto Frio Mundo automotriz se distinguirá de la competencia por la personalización de sus servicios acorde a las necesidades particulares de cada sistema de aires acondicionados de los vehículos de los clientes resaltando los 20 años de experiencia en el sector Automotriz.

Para acercarse a los clientes y aumentar la interacción se aplicara una respuesta en las redes sociales de 15 minutos para que los clientes puedan preguntar sobre el estado de las reparaciones o mantenimiento de sus vehículos, además por este medio se les informara sobre el día que pueden retirar su vehículo, las opciones de repuestos, entre otros optimizando el tiempo de sus clientes centrándose en una fidelización de los mismos, para lo cual se pondrá internet en toda la planta permitiendo la interacción de cada uno de los empleados con los clientes.

3.5.1.6. Beneficios adicionales a los empleados y estrategias a implementar.

La implementación del plan de marketing en medios digitales permitirá incrementar el volumen de trabajo por lo cual se tendrá que aumentar la nómina actual de empleados teniendo en primera instancia que contratar una persona encargada de las ventas en los medios digitales y el tráfico de información en el mismo.

Para realizar la contratación y reclutamiento de personal se debe general un perfil en la página de Multitabajos con una contratación de avisos simples por un costo de 149,00 más IVA con lo cual se tendrá 45 días de publicación, visibilidad, estadísticas de candidatos y currículos de los mismos, por lo tanto, las contrataciones se realizarán anualmente.



FIGURA N° 30: PÁGINA DE RECLUTAMIENTO DE EMPLEADOS

Fuente: Multitabajos

Además, los empleados contarán con un plan de capacitación por medio de videos en YouTube de proveedores y conferencias Online para lo cual la empresa invertirá \$3.000, 00 anuales en capacitaciones de actualización mediante convenio con la empresa Autosoporte, Capacitación automotriz y Bosch, además de las otorgadas por los proveedores.

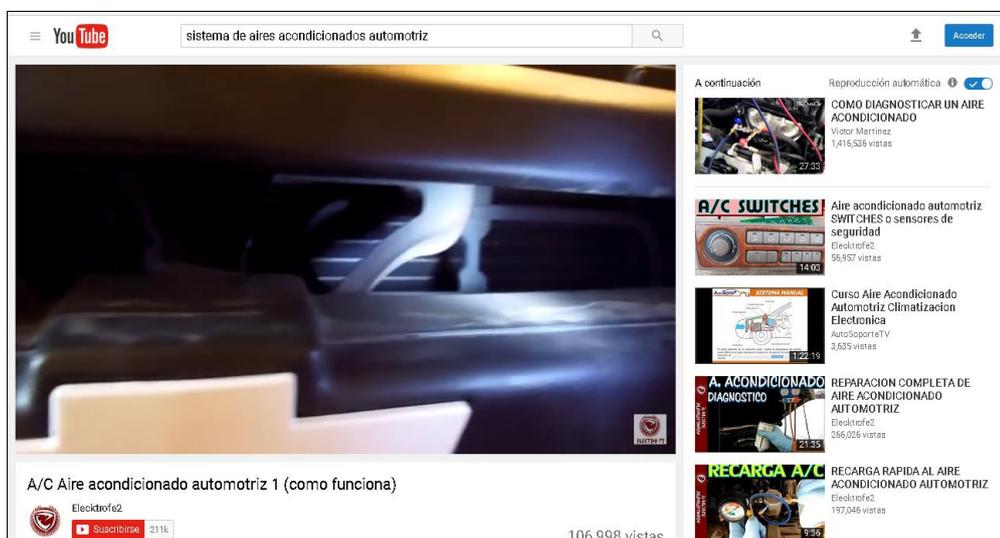


FIGURA N° 31: YouTube Capacitación

Fuente: YouTube.

3.5.1.7. Estrategia de desarrollo en medios digitales

Para definir las estrategias de que permitan potenciar los aspectos positivos encontrados en el FODA, para lo cual se implementa el modelo É-X-I-T-O que conlleva:

- E - Escuche a su audiencia: Consiste en utilizar la información obtenida de las encuestas y de los comentarios obtenidos por los clientes por lo que se implementa el BTL Bottom The Line, con la finalidad de implementar en medios digitales las preferencias de los clientes como son redes sociales visitadas, preferencias de promociones y servicios permitiendo atraer el interés de nuevos clientes por medio de las redes sociales. Para aumentar las visitas en el sitio web y en las redes sociales para lo cual se hará un enlace entre ambos fomentando la interacción y el posicionamiento en los buscadores con estrategias SEO, campañas de Adwords en Google, mailing y post it en redes sociales.
- X- Experimente como usuario mediante perfiles: Mediante el conocimiento de la competencia se evidencia la necesidad de tener pertenencia en redes sociales como Facebook, YouTube y posicionamiento en buscadores Google y ajustar el perfil de la empresa para incursionar en las ventas online. En este sentido la estrategia es incremento de la visibilidad online de la marca implementando el E-mail marketing, el marketing de contenidos en redes sociales con contenidos propios de la empresa, potenciar la marca mediante la implementación de hashtag, publicidad pagada en redes sociales e inclusión de los medios en la publicidad física.
- I – Integre sus canales de comunicación siendo necesaria una renovación de la página web que permita incorporar acciones en tiempo real como las respuestas en redes sociales y una tienda online para la venta de repuestos acercando a sus clientes, por ende, los contenidos deben ser planificados en campañas publicitarias y el fortalecimiento de la relación con clientes actuales generando un marketing de contenidos realizando promociones exclusivas para fidelizar sus clientes.
- T – Transforme su audiencia en comunidades mediante la participación en grupos virtuales automotrices, de compra y venta de vehículos y demás afines aplicando

la estrategia de mejorar la oferta formativa en base a las preferencias de contenidos obteniendo retroalimentación de los clientes.

- O – Optimice los resultados mediante el uso de controladores en Google Adwords.

3.5.1.8. Estrategias de Fidelización

Para fidelizar a los clientes se implementa la estrategia de fidelización en 3 pasos que son:

- Generación de Imagen de Marca, para ello en todos los medios digitales y en las publicaciones se utilizará el logotipo de la empresa:



FIGURA N° 32: LOGOTIPO
Fuente: Frío Mundo Automotriz

- RSC o Responsabilidad Social Corporativa dando a conocer a los clientes a Frío Mundo Automotriz como una empresa comprometida con su entorno, por lo cual se implementará un sistema de adquisición de aprendices universitarios que podrán realizar sus pasantías en un entorno profesional.
- CRM o Customer Relationship Management, mediante la generación de bases de datos de los clientes con un software LatinCRM proveído por la empresa Alfa Digital S.A. con un costo de 49,00 más IVA mensual, además de implementar un plan de marketing relacional que se refuerza con la interacción con los clientes y el servicio post-venta el mismo que se realiza Online y Offline.

3.5.2. Marketing Mix en el entorno digital

Las políticas de marketing mix a implementar son las siguientes:

3.5.2.1. Políticas de Productos y servicios ofertados en la web

Para que la empresa brinde un buen servicio y garantice el aprovisionamiento de productos a sus clientes se generarán las siguientes estrategias:

En relación al servicio:

- **Garantías:** Garantía de un mes posterior al servicio para que el cliente pruebe el sistema y las reparaciones realizadas y en caso de tener algún problema no incurra con un costo adicional.
- **Servicio- Pre Venta:** La preventa se realizará mediante promociones en afiches en las gasolineras y automotrices, además de los adhesivos en los autos que generan promoción para posibles clientes además de las publicaciones en los medios digitales como son la página web y redes sociales brindando un servicio personalizado acorde a las necesidades de cada cliente.
- **Servicio Venta:** La venta del servicio se otorga de forma directa cuando un cliente requiere de un mantenimiento, reparación o modificación específica se procede a derivar a un técnico que realiza la revisión diciendo lo que necesita el auto, una vez obtenida la revisión técnica las vendedoras proceden a explicar al cliente el requerimiento del auto y los marcas con los precios según la calidad del repuesto dándole a escoger al cliente el que requiere e informándole del costo del servicio el mismo que puede ser de forma presencial o por medio del uso del Facebook o WhatsApp del cliente en caso de contar con mucho tiempo, una vez tomada la decisión por parte del cliente se procede a llenar la factura y a realizar el pago de la misma, se llena una ficha técnica con el requerimiento y el tiempo a ser entregado el vehículo, el cual una vez reparado es concretada una cita para la revisión con el cliente.
- **Servicio- Post Venta:** Este servicio se realiza por medio del uso de las aplicaciones digitales sin ningún costo adicional para el cliente con la finalidad de confirmar el buen servicio otorgado.

- **Innovación:** Un servicio adicional será la posibilidad de que el cliente este en continua comunicación con su técnico conociendo el estado del vehículo cuando lo requiera.

En relación a los productos:

- **Garantías:** Garantía de fábrica dependiendo del producto varían desde un mes a un año.
- **Servicio- Pre Venta:** La preventa se realizará mediante promociones en publicaciones realizadas en los medios digitales.
- **Servicio Venta:** La venta de los productos se realiza de forma directa en las tiendas y en la página web dándole la posibilidad al cliente de realizar sus compras desde cualquier parte del país.

3.5.2.2. Políticas de distribución en tienda online

El canal de distribución es de primer y segundo nivel, es decir que las ventas se las realiza de forma directa en el punto de venta y además por medio de la página web solo en productos, debido a que el servicio es personalizado y acorde al requerimiento de cada vehículo.

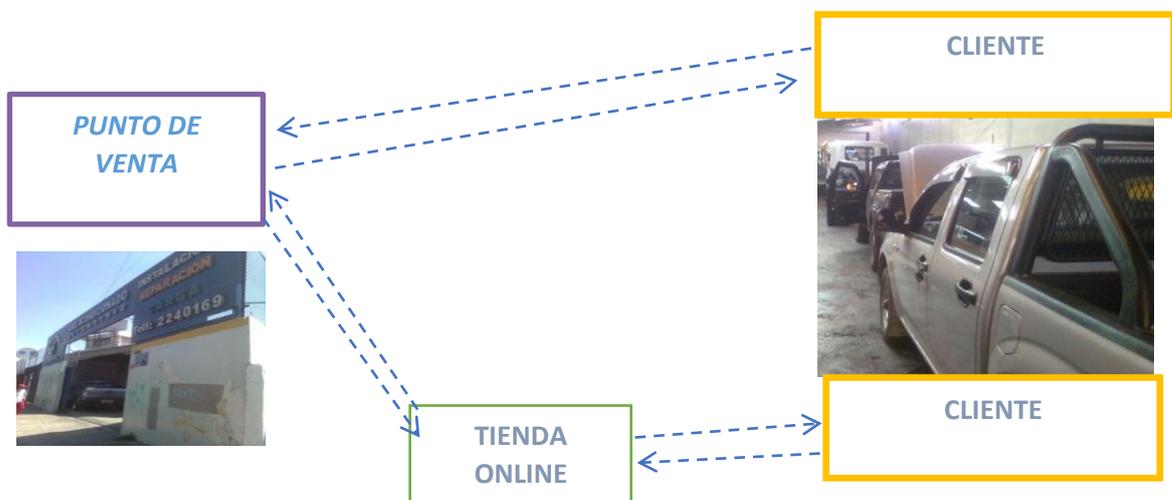


FIGURA N° 33: PLAZA
Fuente: Elaborado por autora

3.5.2.3. Políticas de precios, descuentos y promociones en medios digitales

En el servicio se mantiene la política de precio diferenciado acorde a las necesidades del cliente de acuerdo al daño o requerimiento del vehículo, sin embargo, al tener un personal de planta se pueden realizar ofertas de mano de obra en el mantenimiento con un 25% de descuento ofertados en todos los medios digitales y tradicionales.

En el producto la política de precio es del 40% de utilizada sobre el costo dado por el proveedor, sin embargo, en producto de no tan alta rotación y para despejar el inventario se otorgará un descuento del 20%, además de realizar promociones en convenio con los proveedores para las ventas digitales que irán desde el 5% al 35% en productos seleccionados con la finalidad de generar tráfico en la página web.

Para este fin es importante Aumentar la gama de proveedores para optimizar los costos y aumentar la diversidad de productos, los mismos que en ocasiones pueden ser enviados directamente del proveedor al cliente.

Los medios de pago en la página web son por medio del servicio PayPal con un costo de transacción de \$100,00 que permite los usos seguros de cualquier tipo de tarjeta de crédito, además de habilitar el datafast en el punto de venta y en el taller con un costo de \$200,00 para cobrar desde el celular.

3.6. Implementación de Estrategias

La implementación de las estrategias se realiza de la siguiente forma:

3.6.1. Plan de Acciones de Marketing digital

TABLA N° 30: PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	ESTADO Y EVIDENCIA	FRECUENCIA A REVISAR
Implementar los medios virtuales para llegar a nuevos nichos de mercado.	Contratar internet mensual para toda la planta en Netlife	Departamento financiero.	1 de junio del 2017	1 de junio del 2019	Activo - Confidencial	Mensual
Implementar un plan de medios utilizando las redes sociales. Contratar una persona encargada del manejo de los medios digitales. Ofrecer un servicio post-venta que garantice la satisfacción del cliente.	Manejar los contenidos en Facebook y Twitter con un alcance de 14000 a 28000 personas mensuales. Comprar un teléfono e Implementar el servicio de WhatsApp para comunicarse con clientes y empleados. Implementar un software de CRM Políticas de descuentos en servicios y productos seleccionados.	Encargado de medios digitales y ventas online. Departamento de ventas.	22 de junio del 2017 15 de julio del 2017	Indefinido indefinido	Figura N°27 y Figura N° 28 Figura N°29	Semanal Diario
Implementar una tienda virtual en la página web. Crear convenios con los proveedores para congelar los precios y garantizar el aprovisionamiento de repuestos y materiales Aumentar la gama de proveedores para optimizar los costos.	Creación de una tienda virtual en la página web. Implementar botón PayPal para pagos Habilitar el cobro por tarjeta de crédito Manejar convenios con proveedores e incrementar la cartera de los mismos.	Gerente General	3 de enero del 2018	3 de marzo del 2018	Inactivo	Diario
Utilizar las páginas de reclutamiento para la selección de personal. Implementar un plan de capacitación utilizando los medios virtuales para la actualización de productos y tecnología solicitándolo a los proveedores a nivel nacional e internacional.	Implementar el sistema de reclutamiento por la plataforma de Multitabajos Convenio de capacitación con proveedores. Plan de capacitación anual Implementar un plan de RSC con prácticas profesionales.	Gerente de talento humano.	22 de junio del 2017 5 de diciembre del 2017	Indefinido Mensual	Figura N°30	Mensual y según requerimiento
Controlar la inversión realizada en publicidad y medios.	Medir el SEO de la página WEB.	Encargado	15 de julio del 2017	15 de julio del 2017	Figura N°26 Tabla N°26	Mensual

Elaborado por Karina Fernández

3.6.2. Presupuesto de Marketing Digital

Controlar la inversión realizada en publicidad y medios.

TABLA N° 31: PRESUPUESTO

ACCIONES	MENSUAL	ANUAL
Contratar internet mensual para toda la planta en Netlife	89,60	1075,20
Manejar los contenidos en Facebook y Twitter con un alcance de 14000 a 28000 personas mensuales.	112,00	1344,00
Implementar un software landpage	16,00	192,00
Persona de medios digitales y e-commerce.	600,00	7200,00
Implementar el servicio de WhatsApp para comunicarse con clientes y empleados por lo que se adquiere un celular para estos fines	0,00	300,00
Implementar un software de CRM HubSpot	54,88	658,56
Creación de una tienda virtual en la página web.	0,00	1500,00
Implementar botón PayPal para pagos	0,00	100,00
Habilitar el cobro por tarjeta de crédito	0,00	200,00
Implementar el sistema de reclutamiento por la plataforma de Multitabajos		166,88
Plan de capacitación anual		3360,00
Medir el SEO de la página WEB.	110,88	1330,56
TOTAL	983,36	17427,20

Elaborado por Karina Fernández

4. Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones y recomendaciones son las siguientes:

4.1. Conclusiones

- Los medios digitales cada día evolucionan más acorde a la tecnología estando al alcance de los ecuatorianos que cada día buscan sus servicios y productos desde un teléfono móvil o una computadora por lo que las empresas han creado formas y herramientas para interactuar de una forma más efectiva con sus clientes.
- Mediante el estudio de mercado se encontró que la empresa Frío Mundo automotriz posee un buen posicionamiento en el mercado con una participación cercana al 44%, además sus usuarios realizan el mantenimiento de sus vehículos en el sistema de aire acondicionado por lo menos una vez al año lo que garantiza la fidelización de los mismos cuando reciben un buen servicio, por otra parte la mayoría de los clientes utiliza la tecnología y las redes sociales para buscar servicios y productos por internet.
- Actualmente la empresa se encuentra en una etapa de maduración haciendo necesaria la toma de acciones que le permitan regresar al estado de crecimiento, al realizar el análisis del Macroentorno y micro-entorno se evidenció la oportunidad existente en el mundo digital para incursionar en un nuevo target de mercado que incremente las ventas.
- Mediante el análisis interno se evidencia una buena liquidez y solvencia de la empresa, sin embargo, el porcentaje de ventas y el nivel de rentabilidad cada año es más bajo, aunque el volumen de ventas se mantiene y el índice de endeudamiento es el aceptable, teniendo mucho inventario en stock y una rotación media.
- Las acciones propuestas en el plan de marketing digital permiten incluir propuestas que benefician tanto a los clientes actuales, nuevos y al personal que trabaja en la empresa, además de dar alternativas a la comunidad en general

permitiendo expandir sus productos y servicios a todo el Distrito Metropolitano de Quito y al País.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda implementar estrategias y sistemas de venta en las redes sociales y demás entornos digitales para llegar a un mercado masivo del distrito Metropolitano de Quito, además de mejorar la rotación del inventario y dar un servicio personalizado a sus clientes.
- Implementar tácticas y acciones que potencien el aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas de la empresa permitiendo minimizar los aspectos negativos encontrados, además de potenciar el servicio al cliente para mantener los existentes, fidelizarlos y ganar nuevos clientes.
- Se recomienda la apertura de la tienda online y utilizar todos los medios digitales para optimizar procesos e incrementar la rotación del inventario.
- Se recomienda implementar de forma inmediata el plan de marketing digital que, aunque tendrá un incremento del valor designado a gastos de publicidad y promoción también permitirá abrir nuevos canales de generación de ingresos.
- Se recomienda implementar el plan de marketing digital propuesto dando las siguientes indicaciones:
 - Contratar a una persona especializada en e-commerce para que maneje los entornos digitales.
 - Agregar en la página web una tienda virtual y promocionar los productos en todo el país haciendo entregas por empresas encargadas como servi-entrega.
 - Posteriormente implementar un plan de incentivos para los empleados con el fin de motivarlos.
 - Crear alianzas con empresas que posean servicios complementarios.
 - Crear alianzas con universidades para tener pasantes calificados.

Bibliografía

- Águeda, E. (2002). *Introducción al Marketing 1era edición*. Barcelona: Ariel S.A.
- Arévalo, P., Navarro, J., García, F., & Casas, C. (2011). Modelos de regulación jurídica de las redes sociales virtuales. *VIA IURIS*, 28.
- Arias, F. (2006). *Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas: Espíteme.
- AVISORA. (2017). *Qué es un blog*. Obtenido de http://www.avizora.com/publicaciones/internet/textos/0012_que_es_un_blog_
- Calvo Muñoz, M., & Rojas Llamas, C. (2013). *Networking: Uso Practico de las redes sociales*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=FN7HBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=\(Calvo+Mu%C3%B1oz,+2009,\)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB9LKG5uPJAhVDeSYKH3yAqgQ6AEIGjAA#v=onepage&q=ventajas&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FN7HBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=(Calvo+Mu%C3%B1oz,+2009,)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiB9LKG5uPJAhVDeSYKH3yAqgQ6AEIGjAA#v=onepage&q=ventajas&f=false)
- Chaffey, D., & Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence*. Estados Unidos: Butterworth - Heinemann.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión de Talento Humano*. México: Mc. Graw Hill, Quinta Edición.
- Comm, J. (2009). *Twitter powe: How to dominate your market one tweet at the time*. Hoboken: Wiley.
- CreceNegocios. (16 de 05 de 2014). *la cadena de valor de PORTER*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- EMASEO. (2012). *Plan de desarrollo 2012 - 2022*. DMQ: EMASEO.
- Fdez, L. (2013). *Blended Marketing*. Obtenido de <http://lorenafdezblog.wordpress.com>. Obtenido de <http://lorenafdezblog.wordpress.com/2013/06/25/blended-marketing-lacombinacion-perfecta/>
- GADEX. (2016). *análisis PEST*. Obtenido de www.formatoedu.com
- Garzon, B., Herrera, M., & Niño, C. (2016). *FODA*. Obtenido de <https://www.emaze.com/@ALQRFIZL/foda>
- González Ariza León. (2006). *Métodos de Compensación basado en Compentencias*. Colombia. http://datateca.unad.edu.co/contenidos/107010/107010/importancia_del_talento_humano.html. (04 de 08 de 2016).
- <http://www.aguaeden.es/acerca-de-nosotros/blog-agua-eden/principales-estrategias-de-administracion-del-talento-humano/>. (04 de 08 de 2016).

- <http://www.gerencie.com/gestion-del-talento-humano.html>. (04 de 08 de 2016).
- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20606008>. (04 de 08 de 2015).
- <https://es.slideshare.net/managit/crm-bsico-introduccion-presentation>. (s.f.).
- Idalberto Chiavenato. (2002). *Gestión del Talento Humano*. México: Mc. Graw Hill, Quinta Edición.
- INEC. (2015). *Censo de Condiciones de vida*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) 2016*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Jaques, L. (1993). *Marketing Estratégico*. España: McGraw Hill.
- Jiménez, I. (2017). *Análisis DAFO*. Obtenido de <http://inakijm.es/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades/>
- Jimenez, O. (2011). *marketing digital*. Obtenido de <http://www.repo.uta.edu.ec>. Obtenido de <http://www.repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1355/307%20Ing.pdf?se>
- Kotler P. (2003). *Dirección de Marketing* (10 ed.). México: Prentice.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lara, C., Díaz, M., & Melgar, H. (2016). *Diseño de plan de marketing digital*. El Salvador: universidad de el Salvador.
- Líderes. (2012). La agencia digital gana más presencia en el país. *Líderes*, 1.
- Luque. (2012). *posicionamiento de mercado*. Obtenido de <http://www.reddeautores.com/marketing/marketing-posicionamiento-delmercado-concepto/>
- Muñiz, R. (2017). *Etapas de l plan de markeeting*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Ortiz López, P. (2009). *"Redes Sociales: Funcionamiento y tratamiento de información personal"*. México: ifai.
- Parada, P. (2013). *Análisis PESTTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Pérez Cardona, M. (15 de septiembre de 2016). *Plan de Marketing Digital*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>

- Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. . New York: Harvard Business.
- Safer Social Networking. (2009). *Las redes sociales*. Union europea: EU.
- Sánchez , A. (2015). *Cómo realizar un buen plan de marketing y no morir en el intento*. SMASHWORDS.
- Sánchez Vigil, J. M., Marcos Recio, J. C., Villegas Tovar, R., & Olivera Zaldua, M. (2009). *Aspectos legales y documentales de las redes sociales: el modelo facebook*. Ibersid.
- Sullivan, & Olayan. (2016). *Measuring Marketing Digital*. Obtenido de <http://sb.aub.edu.lb/courses/mktg220/week12.ppt>
- Telchi, A., & Gamarra, E. (2008). *La publicidad en internet*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/princezs/la-publicidad-en-la-internet-presentation>
- Vega, V. (2011). *Mercadeo Básico*. San José: EUNED.
- Vértice, E. (2008). *Marketing Promocional orientado al comercio*. Malaga: Vertice.

ANEXO 1

Tabla 8.2
Test de hipótesis manual con la distribución “t”

<i>One Sided</i>	75%	80%	85%	90%	95%	97.5%	99%	99.5%	99.75%	99.9%	99.95%
<i>Two Sided</i>	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.5%	99.8%	99.9%
1	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	127.3	318.3	636.6
2	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	14.09	22.33	31.60
3	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	7.453	10.21	12.92
4	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	5.598	7.173	8.610
5	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	4.773	5.893	6.869
6	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	4.317	5.208	5.959
7	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.029	4.785	5.408
8	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	3.833	4.501	5.041
9	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	3.690	4.297	4.781
10	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	3.581	4.144	4.587
11	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	3.497	4.025	4.437
12	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.428	3.930	4.318
13	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.372	3.852	4.221
14	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.326	3.787	4.140
15	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.286	3.733	4.073
16	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.252	3.686	4.015
17	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.222	3.646	3.965
18	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.197	3.610	3.922
19	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.174	3.579	3.883
20	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.153	3.552	3.850
21	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.135	3.527	3.819
22	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.119	3.505	3.792
23	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.104	3.485	3.767
24	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.091	3.467	3.745
25	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.078	3.450	3.725
26	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.067	3.435	3.707
27	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.057	3.421	3.690
28	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.047	3.408	3.674
29	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.038	3.396	3.659
30	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.030	3.385	3.646
40	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	2.971	3.307	3.551
50	0.679	0.849	1.047	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	2.937	3.261	3.496
60	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	2.915	3.232	3.460
80	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	2.887	3.195	3.416
100	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	2.871	3.174	3.390
120	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	2.860	3.160	3.373
∞	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	2.807	3.090	3.291

ANEXO 2

Cuestionario de Encuesta:

El presente cuestionario es realizado de forma confidencial, con la finalidad de obtener información para implementar un plan de marketing digital por medio como proyecto de titulación en la Universidad Israel, por lo cual se solicita responder el cuestionario a las personas que vivan en el sector Norte de Quito y posean cualquier tipo de vehículo, agradeciendo su sinceridad.

Nombre:

Edad:

1. ¿Su vehículo posee sistema de aire acondicionado o calefacción?

Si No

Si su respuesta es No. Abandone la encuesta.

2. ¿Con que frecuencia asiste su auto a un taller automotriz para la revisión del sistema de aire acondicionado?

Quincenal BIANUAL
 Mensual Anual
 Trimestral

3. ¿A qué Automotriz asiste para revisar el aire acondicionado de su vehículo?

Frío Mundo automotriz Kool A/C
 Eco Frío FiltroCorp S.A.
 Eterno Frío automotriz

4. ¿Su empresa le ofrece beneficios de sus servicios por internet?

Si No

5. ¿Qué tipo de beneficios recibe?

Información Promociones
 Ofertas Servicios nuevos

6. ¿Cuáles son los factores de la calidad del servicio que busca en su automotriz?

Infraestructura Tiempo de entrega
 Personal capacitado Garantía
 Precio y promociones Calidez en la atención
 Tecnología Repuestos

7. ¿Considera que su empresa le otorga la calidad de servicios que usted requiere?

- Si
- No

8. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Badoo
- Twitter
- Flickr
- LinkedIn
- Hi5
- YouTube

9. ¿Qué dispositivo utiliza para acceder a las redes sociales?

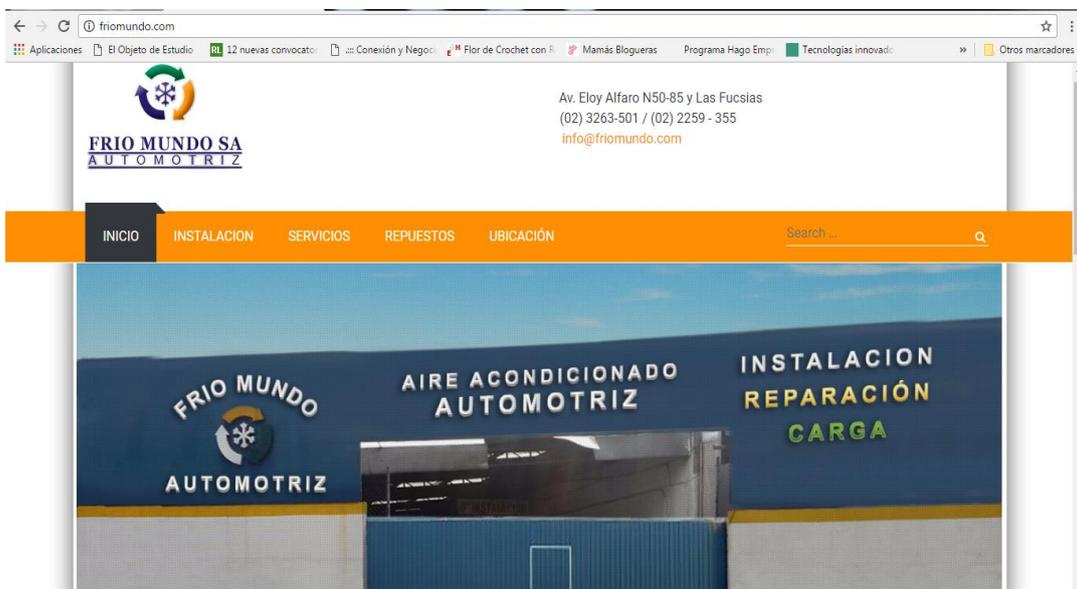
- Laptop
- iPhone
- iPad
- Celular

10. ¿Asistiría a una empresa automotriz que le brinde promociones, información y ofertas en el internet?

- Si
- No

ANEXO 3

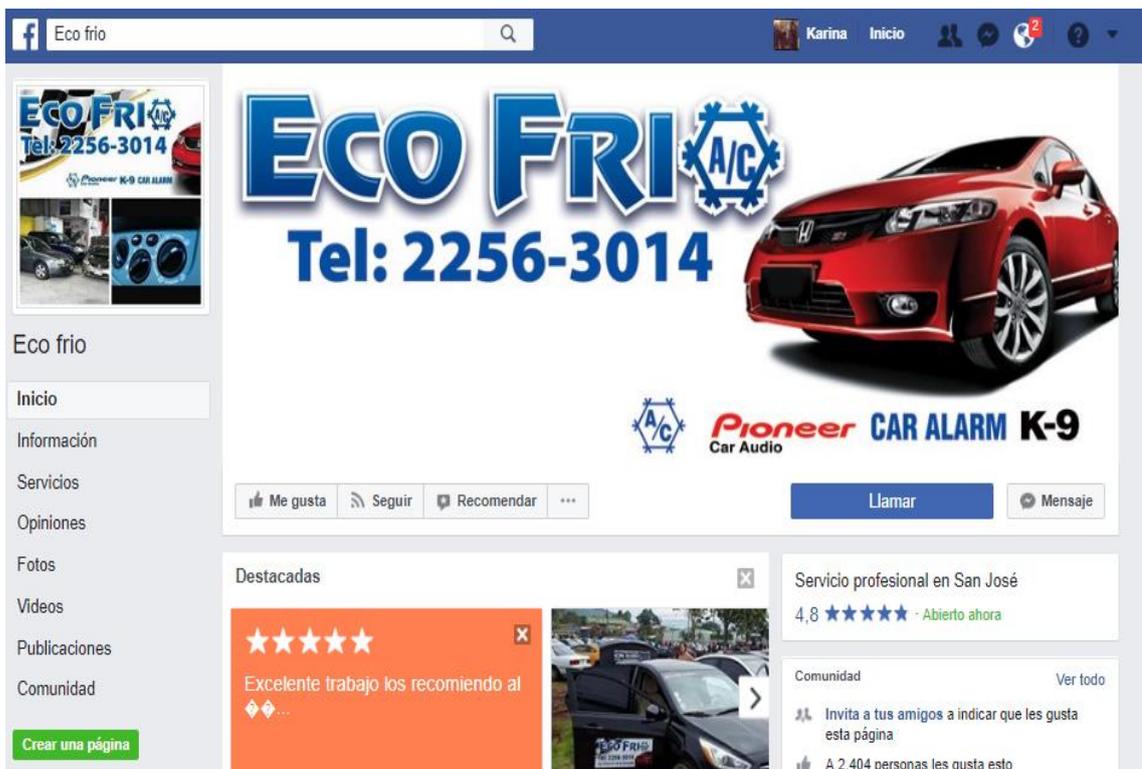
PÁGINA WEB



ANEXO 4

Presencia Online de la competencia

Presencia Online:



Facebook page for **Eterno Frio** (@eternofriodecuador). The page features a cover photo of a car engine and a post from April 9, 2016, announcing that they are now open on Saturdays from 8:30 AM to 1:00 PM. The page includes navigation links for Inicio, Información, Fotos, Opiniones, Publicaciones, and Comunidad, along with a 'Crear una página' button.

Eterno Frio
@eternofriodecuador

Inicio
Información
Fotos
Opiniones
Publicaciones
Comunidad

Crear una página

Me gusta Seguir Compartir ...

Enviar mensaje

De los Alamos E11-307 Y Jose Barreiro
NA Quito
2811965
Normalmente responde en algunas horas
Enviar mensaje
eternofrio.com
Automotor, aviación y embarcación
Abre mañana
Cerrado ahora

A las personas también les gusta

AUTO SHOW
Tienda de personalización de automóviles Me gusta

My Best Travel
Agencia de viajes Me gusta

Eterno Frio agregó una foto nueva.
9 de abril de 2016 ·

Eterno Frio
Aire Acondicionado y Calefacción Automotriz

Abrimos los Sábados!!
Visítanos de 8:30 - 13:00

Facebook page for **KOOL A/C**. The page features a cover photo of an air conditioning unit and a post from the community asking for opinions. The page includes navigation links for Inicio, Información, Opiniones, Fotos, Publicaciones, and Comunidad, along with a 'Crear una página' button.

KOOL A/C

Inicio
Información
Opiniones
Fotos
Publicaciones
Comunidad

Crear una página

Me gusta Seguir Recomendar ...

Enviar mensaje

Servicio profesional en Quito

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 11 personas les gusta esto

11 personas siguen esto

Información Ver todo

EC1234
Quito
098 477 0260
Enviar mensaje
Servicio profesional

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Opiniones

KOOL A/C todavía no tiene opiniones.

Di a los demás qué te parece

★★★★★

Ver todas

ANEXO 5
BALANCE GENERAL

Balance General	2014	2015	2016
Activo			
Activo corriente			
Efectivo y equivalentes al efectivo	3.417,22	2.839,93	9.842,04
Cuentas y documentos por cobrar clientes corrientes	39.647,13	48.796,97	62.189,12
Deterioro acumulado valor de cuentas y documentos incobrables		-627,49	-1.658,29
Otras cuentas y documentos por cobrar corrientes	21.787,50	148.145,72	132.231,34
Otras cuentas y documentos por cobrar corrientes no relacionadas		65.439,07	70.534,80
Provisión de cuentas incobrables y deterioro (-)	-193,26		
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo IVA	11.125,93	8.687,41	8.764,32
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo RENTA	2.609,20	5.557,78	5.992,81
Inventario de suministros y materiales	150.206,89	163.436,58	145.075,59
Deterioro acumulado del valor de activos no corrientes mantenidos para la venta			-4.591,95
Mercaderías en tránsito	4.689,56		
Gastos pagados por anticipado arriendo		1.500,00	1.500,00
Otros activos corrientes	1.892,44	1.243,11	
Total Activos Corrientes	235.182,61	445.019,08	429.879,78
Activo no corriente			
Construcciones en curso		11.453,30	
Muebles y enseres	1.050,00	15.423,68	15.423,68
Maquinaria, equipo e instalaciones	4.650,00	7.852,40	7.852,40
Equipo de computación y software	5.297,00	4.983,61	14.164,81
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	46.000,00	46.000,00	46.000,00
Otros propiedades, planta y equipo	4.402,99	8.165,93	7.845,21
Depreciación acumulada de propiedades	-2.979,09	-18.190,14	-39.054,37
Total Activos no corrientes	58.420,90	75.688,78	52.231,73
total Activos	293.603,51	520.707,86	482.111,51
Pasivos			
Pasivos Corrientes			
Cuentas y documentos por pagar proveedores corrientes	20.257,73	30.054,71	22.141,60
Cuentas y documentos por pagar proveedores exterior		5.876,56	21.081,36
Otras cuentas y documentos por pagar no relacionados	6.330,44	15.315,74	8.288,44
Obligaciones con instituciones financieras		140.974,11	90.827,84
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	154,22	9.869,06	8.001,26
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	6.707,09	9.122,44	5.328,05
Obligaciones con el IESS	2.736,15	2.919,88	3.462,30
Otros pasivos por beneficios a empleados	15.493,79	20.787,68	7.907,64
Anticipos de clientes	682,79	146,30	344,10
Total Pasivos Corrientes	52.362,21	235.066,48	167.382,59
Pasivos No Corrientes			
Provisiones para jubilación patronal	9.480,28	27.834,76	29.879,93
Provisiones por desahucio	4.517,74	8.755,19	8.105,52
Total Pasivos No Corrientes	13.998,02	36.589,95	37.985,45
Total del Pasivo	66.360,23	271.656,43	205.368,04
Patrimonio Neto			
Capital suscrito	10.000,00	218.614,00	218.614,00
Aportes de socios o accionistas	179.390,67		
Reserva legal		3.255,00	7.437,48
Utilidad del ejercicio anterior		76,83	37.719,15
Utilidad del ejercicio	37.852,61	41.824,80	22.191,02
Ganancias y pérdidas actuales acumuladas		-14.719,20	-9.218,18
Total Patrimonio Neto	227.243,28	249.051,43	276.743,47
Total Pasivo + Patrimonio	293.603,51	520.707,86	482.111,51

PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE RESULTADOS	2014	2015	2016
Ingresos			
Ventas netas locales gravadas con tarifa 12% de IVA	268.231,73	551.762,60	568.293,54
Ventas netas locales gravadas con tarifa 0% de IVA	125,00	357,17	417,00
Total Ingresos	268.356,73	552.119,77	568.710,54
Costos			
Inventario inicial no producido por el sujeto pasivo		150.206,89	163.436,58
Compras netas locales producto de la actividad	177.875,15	107.249,83	66.207,98
Importaciones de bienes no producidos por el sujeto pasivo	50.731,66		85.887,08
Inventario final de bienes no producidos por el sujeto pasivo	-150.206,89	-163.436,58	-145.075,59
Total Costos	78.399,92	94.020,14	170.456,05
Gastos			
Sueldos, Salarios y demás remuneraciones que constituyen materia gravada del IESS	60.027,57	119.228,96	138.562,37
Sueldos, Salarios y remuneraciones sin IESS	10.858,54	20.855,12	24.805,09
Aporte a la seguridad social	11.567,46	22.974,63	25.980,95
Jubilación patronal		6.800,00	5.244,00
Desahucio		2.957,00	1.652,00
Otros gastos por beneficios a empleados		10.257,39	
Honorarios profesionales y dietas	9.517,74		1.629,34
Gastos por depreciaciones		15.211,05	20.864,23
Pérdidas netas de activos financieros incobrables		434,23	621,89
Pérdidas netas por deterioro de valor de inventarios			4.591,95
Arrendamientos	13.200,00	26.400,00	26.400,00
Mantenimiento y reparaciones	988,71	8.229,23	16.854,32
Promoción y publicidad		1.913,66	
Combustibles y lubricantes	560,15		1.199,53
Promoción y Publicidad	901,14		3.584,19
Suministros, materiales y repuestos	4.948,68	15.614,63	15.433,19
Transporte	667,84	1.426,52	1.779,07
Provisiones para jubilación	5.740,01		
Provisiones para desahucio	2.344,13		
Provisiones para cuentas incobrables	193,26		
Comisiones	2.651,64		
Seguros y reaseguros	3.269,10	4.086,18	2.344,12
Gastos de gestión	865,45	2.772,51	3.380,89
Gasto de producción de bienes		75.330,06	
Impuestos, contribuciones y otros	16,61	3.796,31	5.372,08
Operaciones de regalías servicios técnicos administrativos		21.282,87	20.794,75
Gastos de viaje	22,20		2.828,86
Depreciaciones	2.979,09		
Servicios públicos	1.595,80	5.021,29	3.860,39
Pagos de otros servicios	10.079,97		10.650,22
Pagos de otros bienes	2.247,80	1.830,89	
Gastos financieros costo de transacciones		10.125,91	8.973,16
Gastos financieros intereses		20.734,89	15.327,57
Total Gastos	145.242,89	397.283,33	362.734,16
Total Costos y Gastos	223.642,81	491.303,47	533.190,21
Utilidad del ejercicio	44.713,92	60.816,30	35.520,33
Participación a los trabajadores	-6.707,09	-9.122,44	-5.328,05
Otras rentas exentas de impuestos		-8.503,92	-2.155,06
Gastos no deducibles	54,17	1.100,49	4.115,10
Utilidad antes de impuesto a la renta	38.061,00	44.290,42	32.152,32
impuesto a la renta a pagar	1.964,22	4.068,06	2.112,18
Utilidad neta después de impuestos	36.096,78	40.222,36	30.040,14

Elaborado por Karina Fernández. Fuente: www.supercias.gob.ec

ANEXO 6

Reporte SEO página Web Frio Mundo



INTERNET MARKETING REPORT

Prepared for
<http://friomundo.com>

10 de julio de 2017



RANKING RESUMIDO (10 DE JULIO DE 2017)

Este informe ofrece una breve reseña de las palabras clave específicas y su posición en los resultados de los motores de búsqueda las páginas.

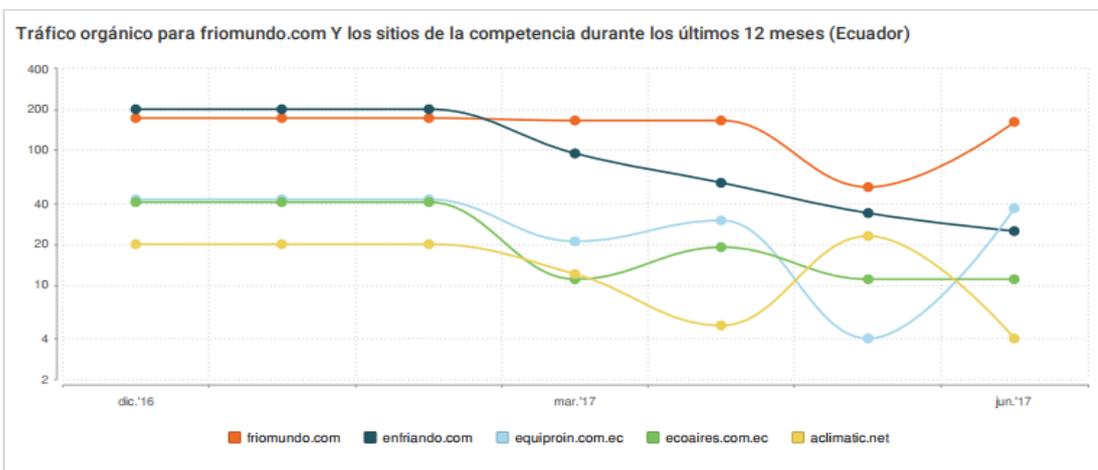
Palabra Clave (6)	Búsquedas globales de Google	Búsquedas locales de Google - Ecuador	Google.com.ec (Es) - Quito, Ecuador	Google.com.ec (Es) - Quito, Ecuador
instalacion de aire acondicionado	8.100	140	8	-
aire acondicionado para autos	2.900	70	5	5
equipos de aire acondicionado	2.900	30	-	-
aire acondicionado conductos	1.600	10	-	-
aire acondicionado automotriz	6.600	140	2	4
mantencion aire acondicionado	480	10	-	-

Leyenda:

- No se encuentra en los primeros 1 resultados

TRÁFICO DE COMPETIDORES (10 DE JULIO DE 2017)

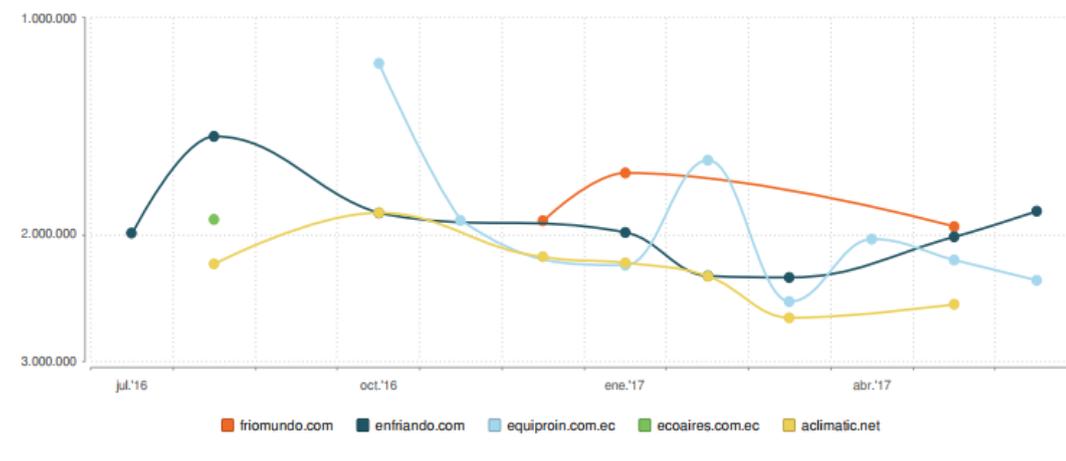
Este informe compara el tráfico de su sitio web con la de los competidores.



Alexa Global Traffic Historial de clasificación para fromundo.com y sitios de la competencia para los últimos 12 meses

El rango de tráfico de Alexa es la medida de cuan popular es un sitio web en relación con todos los otros sitios en la web.

El rango se calcula a partir de la media estimada de visitantes únicos diarios y su número estimado de páginas vistas en los últimos 12 meses. Cuanto menos es el rango, más popular es el sitio.

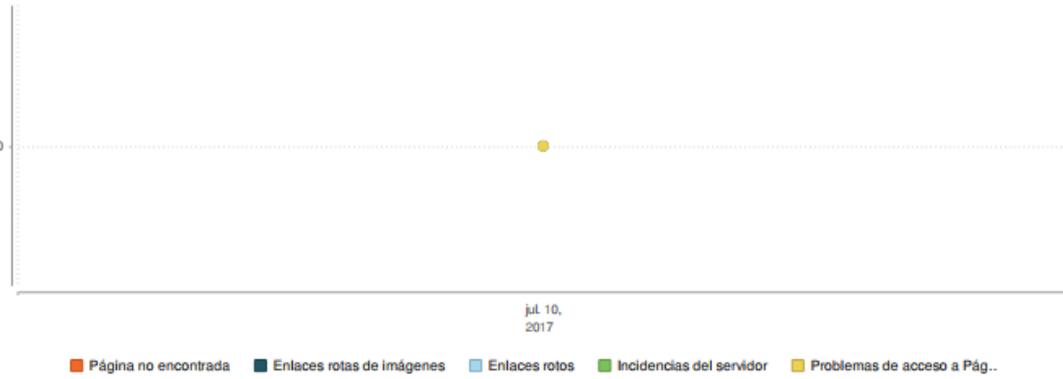


20

Páginas únicas escaneadas

Situación óptima, el sitio no tiene incidencias técnicas. Ahora la página tiene mejores perspectivas de posicionamiento.

Problemas técnicos encontrados en su sitio - Tendencia en el tiempo



Calidad garantizada

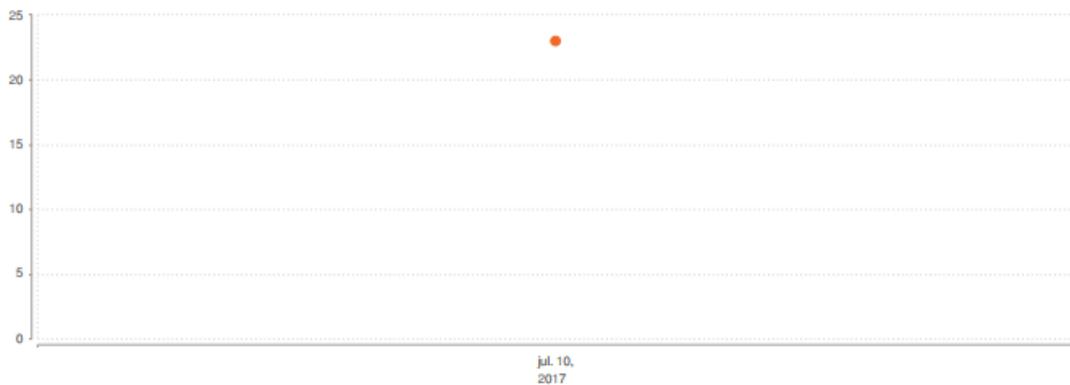
- ✓ No hay problemas 404
- ✓ No hay imágenes rotas
- ✓ No hay temas Server
- ✓ No hay problemas de acceso de página

GENERAL (10 DE JULIO DE 2017)

Este informe enumera los problemas y las páginas en las que se encuentran los problemas en el lugar de SEO.

38% Optimización del sitio	20 páginas analizadas	23 Incidencias del sitio	35 Páginas en el índice de Google	N / A La edad del Sitemap no está disponible	2 años Edad del dominio
--------------------------------------	---------------------------------	------------------------------------	---	--	-----------------------------------

problemas de SEO encontrados en su sitio - Tendencia a través del tiempo



Acortar la etiqueta del título de 1 página

Acortar su etiqueta TITLE a 70 Caracteres (incluyendo espacios), porque los títulos más largos se cortarán en las páginas de resultados de búsqueda.

Se encontró que estos temas en las siguientes páginas:

1. página de inicio

Título: Frío Mundo Automotriz – Servicio de instalación de Aire Acondicionado para vehículos, reparación, mantenimiento y venta de partes y piezas de aire acondicionado automotriz Quito – Ecuador

Agregar una etiqueta de descripción de páginas 3

Asegúrese de que la etiqueta de la descripción está presente en todas las páginas de su sitio, ya que los buscadores lo utilizan como fragmentos de las páginas de resultados de búsqueda.

Se encontró que estos temas en las siguientes páginas:

1. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador/

2. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador1/

3. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador2/

Se encontró que estos temas en las siguientes páginas:

1. /botoneras-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/

Descripción: Contamos con una amplia gama de botoneras para aire acondicionado para su auto, consulte nuestro catálogo. BOTONERA HYU ACCENT BOTONERA ACCENT KIA RIO BOTONERA MAZDA ANTIGUA BOTONERA TOY ORIGINAL BOTONERA TOYOTA ...

2. /compresores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/

Descripción: Ofrecemos una gran variedad de condensadores de aire acondicionado nuevos, originales y alternativos para toda marca de vehículo. COMPR 508 SANDEN COMPR CO 20144C COMPR CO42120I TM13HD EN V COMPR CORSA SD6V12 COMPR DMAX 3.

3. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/

Descripción: Contamos con lo mejor en condensadores para aire acondicionado automotriz, en las principales marcas del Ecuador COND 12X20 COND 12X26 COND 14X18 COND 14X21 COND 14X23 COND 14X23 C/F/T COND 16X26 COND 16X26X20 CN20007 COND 18X28 COND ACCENT COND ACUR MDX D5 03 COND AVEO CON FILTRO COND CN20002C 12X...

4. /evaporadores-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/

Descripción: Evaporadores de aire acondicionado para diferentes vehículos. Contamos varias opciones tanto en precio como en marcas. EVAP AUDI EVAP AVEO EV 939632PFC EVAP BUS 12V EVAP BUSETA UN 0891C EVAP BUSETA UNIVERSAL EVAP CON CAJA ESTEEM USAD0 EVAP CON CAJA HYUNDAI EVAP CON CAJA MITSUBISHI EVAP CON CAJA SENT...

5. /filtros-de-polen-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/

Descripción: Ofrecemos filtros de polen para varias marcas automotrices. Contamos con un gran stock para poder satisfacer a nuestros clientes. FILT POL ACCENT FILT POL ASTRA FILT POL AVEO FILT POL AVEO EMOTION FILT POL BORA PASSAT FILT POL CIVIC ACCORD FILT POL CORSA EVOL FILT POL CROSSFOX FOX FILT POL ELANTRA F...

6. /filtros-deshidratadores-para-aire-acondicionado-automotriz-quito/

Descripción: Ofrecemos los mejores filtros deshidratadores para aire acondicionado automotriz. FILTRO ASTRA RD10145C FILTRO CHEV SWIFT FILTRO CHRYSLER FILTRO MILI CON ACOPLES FILTRO RD 10002C FILTRO RD 10020C FILTRO RD 1225C TOYOTA VITARA FILTRO RD 1226 C FILTRO RD TUCSON FILTRO RD10003C FILTRO RD1200 FILTRO R...

7. /fittings-o-acoples-y-repuestos-para-aire-acondicionado-automotriz-quito/

Descripción: ACOP 1/2 CAM 90 HEMBRA ACOP 1/2 CAM REC HEMBRA ACOP 1/2 CAM REC MACHO ACOP 1/2 HIER ORI REC MACHO ACOP 1/2 MACHO VAL CUAD ACOP 1/2 MILI RECT HEMBRA ACOP 1/2 ORI 45 HEMBRA ACOP 1/2 ORI 45 MACHO ACOP 1/2 ORI 45 VAL ACOP 1/2 ORI 90 HEMBRA ACOP 1/2 ORI 90 MACHO ACOP 1/2 ORI 90 VAL ACOP 1/2 ORI REC HEMB...

8. /instalacion-de-aire-acondicionado-automotriz-quito-ecuador/

Descripción: Friomundo ofrece instalación de equipos de aire acondicionado para autos, camionetas, camiones, maquinaria pesada, ambulancias y otros. Para su seguridad y confianza contamos con procesos de control de calidad, antes de entregar el vehículo al cliente.

9. /mangueras-y-canerias-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/

Descripción: Somos fabricantes y contamos con un gran stock en mangueras para conexiones del aire acondicionado de su automóvil. MANGUERA 5/16 MANGUERA DE 1/2 MANGUERA DE 13/32 MANGUERA DE 5/8 MANGUERA REDU 1/2 MANGUERA REDU 13/32 MANGUERA REDU 5/16 MANGUERA REDU 5/8 CAÑ ALUMINIO 1/2 CAÑ ALUMINIO 13/32 CAÑ...

10. /presostatos-o-trompos-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/

Descripción: Los mejores trompos o presostatos para aire acondicionado automotriz. No dude en consultar acerca de este producto. TROMPO ALTA MERCEDES TROMPO CHEV R12 TROMPO COROLLA TROMPO FORD R12 TROMPO FORD R134A TROMPO MAZDA STA FE TROMPO ORIG DMAX TROMPO ORIG VIT GR VIT TROMPO R12 MINIBLAZER TROMPO R12 VOLV...

11. /servicios-de-instalacion-y-reparacion-de-aire-acondicionado-para-autos-quito-ecuador/

Descripción: Carga De Aceite Y Refrigerante R-134º Ecológico Carga De Aceite Y Refrigerante R-409 (R-12). Cambio De Acople Cambio De Acumulador Cambio De Aguja Cambio De Banda Cambio De Bobina Cambio De Botonera Cambio De Caja De Evaporador Cambio De Compresor Cambio De Condensador Cambio De Electroventilador...

12. /valvulas-de-expansion-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/

Descripción: Valvulas de expansión para aire acondicionado automotriz. VALV ALTA ALUM CON ROSCA VALV ALTA CON ROSCA VALV ALTA SOLDABLE VALV BAJA SOLDABLE VALV BLOQUE MONTERO VALV COMPR DAEWOO VALV CUAD ACCENT R134 VALV CUAD BMW EX9441C VALV CUAD EX 9433C VALV CUAD EX-20100C R134A VALV CUAD EX9404C VALV CUAD G.

Se encontró que estos temas en las siguientes páginas:

1. [/camera/demo/fullscreen.htm](#)

2. [/carousel-texto-foto/index.html](#)

Añadir atributos ALT a 5 imágenes

Los atributos ALT de imagen enriquecen la usabilidad del sitio web y devuelven las imágenes en resultados de búsqueda relevantes debido a la optimización del sitio SEO. Los atributos ALT de imagen ayudan a los motores de búsqueda ya las personas con discapacidad visual a determinar de qué se trata una imagen y de qué manera podría encajar en el tema de una página web. Este atributo proporciona información alternativa para una imagen también en los casos en que existe una conexión lenta, un error en el atributo SRC de la página.

1. <http://friomundo.com/imagenes/carta.png> Fue hallado de en 18 página (s):

1. [página de inicio](#)

2. [/botoneras-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/](#)

3. [/compresores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/](#)

4. [/condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/](#)

5. [/condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador/](#)

6. [/condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador1/](#)

7. [/condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador2/](#)

8. [/contactos-frio-mundo-servicio-de-instalacion-mantenimiento-y-reparacion-de-aire-acondicionado-para-vehiculos/](#)

9. [/evaporadores-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/](#)

10. [/filtros-de-polen-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/](#)

11. [/filtros-deshidratadores-para-aire-acondicionado-automotriz-quito/](#)

12. [/fittings-o-acoples-y-repuestos-para-aire-acondicionado-automotriz-quito/](#)

13. [/instalacion-de-aire-acondicionado-automotriz-quito-ecuador/](#)

14. [/mangueras-y-canerias-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/](#)

15. [/presostatos-o-trompos-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/](#)

16. [/servicios-de-instalacion-y-reparacion-de-aire-acondicionado-para-autos-quito-ecuador/](#)

17. [/termostatos-para-aire-acondicionado-automotriz-quito/](#)

18. [/valvulas-de-expansion-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/](#)

2. http://friomundo.com/wp-content/uploads/2016/05/logo.png Fue hallado de en 18 página (s):
1. página de inicio
2. /botoneras-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/

3. /compresores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/
4. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/
5. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador/
6. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador1/
7. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador2/
8. /contactos-frio-mundo-servicio-de-instalacion-mantenimiento-y-reparacion-de-aire-acondicionado-para-vehiculos/
9. /evaporadores-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/
10. /filtros-de-polen-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/
11. /filtros-deshidratadores-para-aire-acondicionado-automotriz-quito/
12. /fittings-o-acoples-y-repuestos-para-aire-acondicionado-automotriz-quito/
13. /instalacion-de-aire-acondicionado-automotriz-quito-ecuador/
14. /mangueras-y-canerias-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/
15. /presostatos-o-trompos-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/
16. /servicios-de-instalacion-y-reparacion-de-aire-acondicionado-para-autos-quito-ecuador/
17. /termostatos-para-aire-acondicionado-automotriz-quito/
18. /valvulas-de-expansion-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/

3. http://friomundo.com/imagenes/puntero.png Fue hallado de en 18 página (s):
1. página de inicio
2. /botoneras-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/
3. /compresores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/
4. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/
5. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador/
6. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador1/
7. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador2/
8. /contactos-frio-mundo-servicio-de-instalacion-mantenimiento-y-reparacion-de-aire-acondicionado-para-vehiculos/
9. /evaporadores-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/
10. /filtros-de-polen-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/

3. http://friomundo.com/imagenes/puntero.png Fue hallado de en 18 página (s):
11. /filtros-deshidratadores-para-aire-acondicionado-automotriz-quito/
12. /fittings-o-acoples-y-repuestos-para-aire-acondicionado-automotriz-quito/
13. /instalacion-de-aire-acondicionado-automotriz-quito-ecuador/
14. /mangueras-y-canerias-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/
15. /presostatos-o-trompos-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/
16. /servicios-de-instalacion-y-reparacion-de-aire-acondicionado-para-autos-quito-ecuador/
17. /termostatos-para-aire-acondicionado-automotriz-quito/
18. /valvulas-de-expansion-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/

4. http://friomundo.com/imagenes/phono.png Fue hallado de en 18 página (s):
1. página de inicio
2. /botoneras-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/
3. /compresores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/
4. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/
5. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador/
6. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador1/
7. /condensadores-radiadores-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/condensador2/
8. /contactos-frio-mundo-servicio-de-instalacion-mantenimiento-y-reparacion-de-aire-acondicionado-para-vehiculos/
9. /evaporadores-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/
10. /filtros-de-polen-para-aire-acondicionado-para-varias-marcas-automotrices/
11. /filtros-deshidratadores-para-aire-acondicionado-automotriz-quito/
12. /fittings-o-acoples-y-repuestos-para-aire-acondicionado-automotriz-quito/
13. /instalacion-de-aire-acondicionado-automotriz-quito-ecuador/
14. /mangueras-y-canerias-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/
15. /presostatos-o-trompos-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/
16. /servicios-de-instalacion-y-reparacion-de-aire-acondicionado-para-autos-quito-ecuador/
17. /termostatos-para-aire-acondicionado-automotriz-quito/
18. /valvulas-de-expansion-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/

http://friomundo.com > General, continuado

5. http://i0.wp.com/friomundo.com/wp-content/uploads/2016/05/magueras.jpg?fit=280%2C180 Fue hallado de en 1 página (s):
1. ./mangueras-y-canerias-para-aire-acondicionado-de-autos-quito-ecuador/
Reglas aprobadas
<input checked="" type="checkbox"/> No hay problema de multiples páginas de inicio
<input checked="" type="checkbox"/> Todas las páginas de su sitio tienen etiquetas del título
<input checked="" type="checkbox"/> Todas sus etiquetas del título son únicas
<input checked="" type="checkbox"/> Todas sus etiquetas de descripción son únicas
<input checked="" type="checkbox"/> El uso de la etiqueta H1 es correcto
<input checked="" type="checkbox"/> Las páginas de su sitio tienen una cantidad razonable de enlaces salientes
<input checked="" type="checkbox"/> Hay Favicon en tu sitio
<input checked="" type="checkbox"/> La estructura de las URL de sus páginas está bien
<input checked="" type="checkbox"/> Las URL de las páginas de su sitio contienen caracteres válidos
<input checked="" type="checkbox"/> No hay redirecciones 302 en su sitio
<input checked="" type="checkbox"/> No hay Refresca Meta en su sitio
<input checked="" type="checkbox"/> El XML Mapa del sitio fue encontrado en su sitio
<input checked="" type="checkbox"/> El Robots.txt archivo fue encontrado en su sitio.

PERFIL ENLACES COMPETENCIA (10 DE JULIO DE 2017)

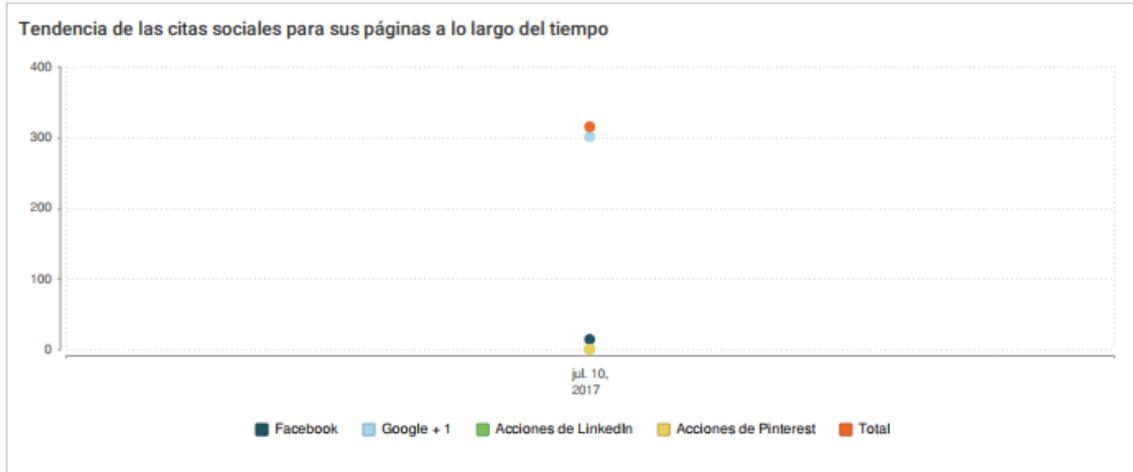
Este informe compara las métricas de vínculo de retroceso de su sitio con los de sus competidores.

Parámetros	friomundo.com	enfriando.com	equiproin.com.ec	ecoaires.com.ec	aclimatic.net
Confianza del Dominio	-	9	-	-	-
Linkbuilding: Menciones del dominio	-	9	-	-	10
Autoridad Página Moz	20	24	1	1	20
Autoridad Dominio Moz	11	13	1	1	6
Total enlaces entrantes	-	34	13	-	32
Dominios que nos enlazan	-	7	1	-	6
Enlaces de subredes	-	6	1	-	6
Enlaces de direcciones IP	-	6	1	-	6
Referencia de enl. Gubernamentales	-	-	-	-	-
Backlinks de dominios gubernamentales	-	-	-	-	-
Ref. de dominios Educativos	-	-	-	-	-
Backlinks de dominios educativos	-	-	-	-	-

MENCIONES EN REDES SOCIALES (10 DE JULIO DE 2017)

Este informe muestra el progreso de la actividad social que enlaces entrantes a sus páginas de destino en las principales redes sociales.

14 Total Facebook	301 Total Google+	0 Compartidos en LinkedIn, total	0 Compartidos en Pinterest, total
-----------------------------	-----------------------------	--	---



Página web (3)	Cambios de Citación	Facebook	Google + 1	Acciones de LinkedIn	Acciones de Pinterest
/	-	8	301	-	-
/servicios-de-instalacion-y-reparacion-de-aire-acondicionado-para-autos-quito-ecuador/	-	5	-	-	-
/instalacion-de-aire-acondicionado-automotriz-quito-ecuador/	-	1	-	-	-