

OFICINA DE POSTGRADOS

TEMA:

**PROCESO METODOLÓGICO PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE
EBRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MAX MOTOR DEL
ECUADOR**

**Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de Magister
en Administración de Empresas Mención Planeación**

Línea de Investigación:

Innovación y Desarrollo principal

Autor:

Christian Gabriel Heredia Panimboza

Directora:

María Fernanda Salazar Bonilla, MBA.

Ambato - Ecuador

Julio 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

PROCESO METODOLÓGICO PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE EBRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MAX MOTOR DEL ECUADOR

Línea de Investigación:

Innovación y Desarrollo principal

Autor:

Christian Gabriel Heredia Panimboza

María Fernanda Salazar Bonilla, MBA.

CALIFICADOR

f. 

Hernán Paul Ortiz Coloma, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Juan Carlos Acosta Tencda, P. PhD.

COORDINADOR DE LA OFICINA DE POSGRADO

f.  Pontificia Universidad Católica del Ecuador
OFICINA DE POSGRADOS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.  Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PUCESA

Ambato - Ecuador

Julio 2022

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **CHRISTIAN GABRIEL HEREDIA PANIMBOZA**, con CC. 1802818623, autor del trabajo de graduación intitulado: **PROCESO METODOLÓGICO PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE *E*BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MAX MOTOR DEL ECUADOR**, previa a la obtención del título de profesional de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN**, en la **OFICINA DE POSGRADO**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, julio 2022



CHRISTIAN GABRIEL HEREDIA PANIMBOZA

CC. 1802818623

DEDICATORIA

El presente trabajo, está dedicado primeramente a Dios, por darme la oportunidad de seguir adelante cada día, a mis padres Cesar y Gabriela, que con su ejemplo y humildad me enseñaron andar por el camino correcto de la vida.

A mi esposa, por su apoyo incondicional durante este proceso, a mis hijos Diego Andrés, Juan José y María Paz, quienes son mi mayor fuerza y motivación para poder cumplir cada objetivo propuesto.

A mis hermanos, familiares y amigos, que de una u otra manera con sus consejos me ayudaron a poder culminar este proyecto.

Christian Heredia P.

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por su gran labor en beneficio a la comunidad, a sus docentes quienes, con sus conocimientos y experiencias, han logrado guiarnos de la mejor manera, para poder culminar este trabajo de investigación.

A la empresa MAXMOTOR del Ecuador, que por medio de su propietario Paul Lara, nos colaboró con la información necesaria para desarrollar el Proyecto de Investigación.

RESUMEN

El objetivo del proyecto de investigación es el desarrollar un proceso metodológico para la implementación de una estrategia de *ebranding* en el posicionamiento de la marca MAX MOTOR DEL ECUADOR. Para lo cual se aplicó el método inductivo deductivo, con el desarrollo del siguiente proceso: empleo de una encuesta, segmentación de los clientes de la empresa, análisis de los factores críticos del éxito. El resultado se lo detalla en la figura 9, este se refiere al proceso metodológico para implementar una estrategia de *ebranding*, la misma que está compuesto de la siguiente manera: diagnóstico interno de los factores de éxito de la organización, con la finalidad de establecer una curva de valor, análisis del segmento del mercado con la información que dispone la empresa mediante el *software SPSS Statistics*, identificación de las variables clave del éxito de una manera matemática por medio de la matriz de impacto directo, construcción de un manual de imagen corporativa, objetivos del plan de *ebranding*, la misión, visión y valores corporativos, presencia de la marca en los medios digitales de comunicación y el diseño de los indicadores a medir los resultados.

Palabras clave: *ebranding*, segmentación, diagnóstico interno.

ABSTRACT

The aim of the research project is to develop a methodological process for the implementation of an ebranding strategy in the positioning of the MAX MOTOR DEL ECUADOR brand. For which the deductive inductive method was applied, with the development of the following process: use of a survey, segmentation of the company's clients, analysis of the critical success factors. The result is detailed in the figure 9, this refers to the methodological process to implement an e-branding strategy, which is composed of five detailed components as follows: internal diagnosis of the success factors of the organization, in order to establish a value curve, analysis of the market segment with the information available to the company through the SPSS Statistics software, identification of the key variables of success in a mathematical way through the impact matrix direct, construction of a manual of corporate image, objectives of the ebranding plan, the mission, vision and corporate values, presence of the brand in the digital means of communication and the design of the indicators to measure the results.

Keywords: *ebranding*, segmentación , diagnostico intern

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
Lista de Tablas.....	xi
Lista de Figuras.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRACTICA.....	4
1.1. eBranding.....	4
1.2. Fundamentos de <i>eBranding</i>	5
1.3. La era de la conectividad.....	8
1.4. Comunicación digital.....	12
1.5. Redes sociales.....	14
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO.....	19
2.1. Evaluación de Factores Externos.....	19
2.2. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA).....	19
2.3. Métodos aplicados.....	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores internos	35
Tabla 2. Resumen del análisis RFM	45
Tabla 3. Contenidos a publicar en los medios digitales de comunicación.....	61
Tabla 4. Métricas para Facebook.....	67
Tabla 5. Métricas YouTube.....	69
Tabla 6. Evaluación del experto uno.....	76
Tabla 7. Evaluación del experto dos.....	77
Tabla 16. Evaluación del experto tres.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conocimiento de la empresa.....	23
Figura 2. Rango de ingresos.....	24
Figura 3. Frecuencia de uso del internet.....	25
Figura 4. Lugares de acceso al internet.....	26
Figura 5. Marcas de vehículos.....	27
Figura 6. Lugares de adquisición de accesorios para vehículos.....	28
Figura 7. Rango de pago para accesorios.....	29
Figura 8. Medios para recibir información.....	30
Figura 9. Gráfico de influencia directa de la empresa Max Motor.....	43
Figura 10. Recuentos de agrupaciones RFM Frecuencia.....	46
Figura 11. Mapa de calor RFM.....	46
Figura 12. Resumen del modelo de clúster.....	47
Figura 13. Importancia del predictor.....	48

Figura 14. Tamaños de los segmentos.....	48
Figura 15. Características de los segmentos de mercado.....	49
Figura 16. Histograma de las ventas y sus frecuencias.....	50
Figura 17. Histograma de las ventas y sus frecuencias por segmento de mercado.....	51
Figura 18. Isologo de Max Motor.....	53
Figura 19. Identificador del isologo.....	53
Figura 20. Tipografías.....	54
Figura 21. Colores corporativos.....	54
Figura 22. Variaciones de color.....	55
Figura 23. Aplicación espacial.....	55
Figura 24. Aplicación direccional.....	56
Figura 25. Público objetivo de la empresa Max Motor.....	59
Figura 26. Aplicación en redes sociales - <i>Facebook</i>	68
Figura 27. Aplicación en redes sociales - <i>YouTube</i>	70
Figura 28. Aplicación en <i>Página Web</i>	72
Figura 29. Modelo de las crisis de comunicación <i>medidas</i> por los medios sociales.	73
Figura 30. Publicidad	74
Figura 31. Stand Promocional	74

INTRODUCCIÓN

El mundo digital le brinda las facilidades requeridas a una empresa de manera que pueda contar con presencia en todo el contexto lo cual representa oportunidades infinitas. El problema principal de la empresa MAX MOTOR DEL ECUADOR, es el decremento de las ventas en Ambato, en un 21 % durante el año 2016, debido a que en la actualidad no existe una estrategia de *ebranding* que aporte en posicionar la marca de la empresa en los diferentes medios digitales de comunicación. El desarrollo del presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal determinar los procedimientos y procesos más apropiados para la implementación de una estrategia de *ebranding* en el posicionamiento de la marca MAX MOTOR del ECUADOR.

Para ello se utilizará el método exploratorio y descriptivo, en cuanto a la técnica se aplicará la cualitativa, con la finalidad de manejar un proceso definido al logro del objetivo principal. Lo que se pretende alcanzar con el desarrollo del proyecto de investigación es que la empresa cuente con diagnóstico integral de la marca, así como un *benchmarking* de su competencia a manera de mejorar el reconocimiento de esta en los medios digitales de comunicación, como establecer un proceso detallado de cómo se estructuró la marca para de esta manera mejorar la situación de la empresa en el mercado local y nacional. Establecer un enfoque integral de prospectiva por escenarios, es decir proponer orientaciones estratégicas y acciones basadas en las competencias de la organización en función de los escenarios de evolución del entorno.

El aporte científico es el desarrollo de un proceso metodológico en la implementación de una estrategia *ebranding* en el posicionamiento de marca MAX MOTOR DEL ECUADOR, de manera que se pueda configurar como una herramienta idónea centrada en la orientación hacia el cliente, es decir optimizar personalización del mensaje a comunicar, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional en aras de conseguir la fidelización de los consumidores.

El capítulo uno, el mismo que contiene como componente fundamental la presentación del trabajo, así como la descripción de la estructura del documento, se indicará que este apartado aporta a visualizar al lector de manera breve las temáticas desarrolladas.

Dentro del capítulo dos, se indicará que contiene como parte fundamental la descripción de la problemática, así como también la respuesta a las interrogantes iniciales planteadas, para pasar al planteamiento del objetivo general, así como también los objetivos específicos. Para concluir con la respuesta a la pregunta: ¿Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?, se destacaría la importancia de este apartado, en cuanto a que le permite al lector tener una comprensión clara de las motivaciones que llevaron al desarrollo de la investigación.

El capítulo tres, se desarrolla principalmente con la finalidad de poner las definiciones y conceptos relevantes para una comprensión adecuada de la investigación, así como también el desarrollo del estado del arte, que tiene la utilidad evidenciar investigaciones que se han realizado en las temáticas iguales o similares para de esta manera relacionarlas con el desarrollo del proyecto. En cuanto al capítulo cuatro, se indicará que aporta a evidenciar el diagnóstico realizado por el investigador, es aquí donde describirá la población, el instrumento y el análisis e interpretación de los resultados alcanzados.

Según las ventas analizadas de los años 2014, 2015 y 2016, se puede indicar que el problema más relevante de la empresa Max Motor del Ecuador, es que existe una baja del 21 % en las ventas durante el año 2016, esto se puede deducir por las siguientes causas:

Estrategia inexistente de *ebranding*, lo que provoca un decremento importante en las ventas, así como el desconocimiento de la empresa en medios digitales de comunicación. Inexistente estrategia de fidelización de clientes, lo que provoca clientes insatisfechos. Por lo tanto, el problema es un decremento en las ventas en un 21 % durante el año 2016.

Según el autor Sinha (2016) encontró lo siguiente:

Los medios sociales pueden aumentar el interés del cliente en la marca, si estos se usan sabiamente. Afortunadamente, la tecnología, tan a menudo vista como la “pesadilla” del marketing de relaciones con el cliente, podría ser también su salvación. La rápida aparición de las redes sociales como herramienta, ofrece un fácil mecanismo para captar usuarios, hablar con ellos, suavizar la imagen de la marca y ofrecer al público una “cara” amable y accesible (p. 40).

De acuerdo con lo antes mencionado se considerará que el reto de la transformación digital es un desafío importante dentro de la empresa Max Motor del Ecuador, debido a que es necesario influir en el momento cero de la verdad que se entiende como: todo aquello que los consumidores hacen a manera de investigación o consulta antes de tomar una decisión de compra.

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar? - Por la carencia de una metodología para la implementación de una estrategia de comunicación digital de *ebranding* en el posicionamiento de la marca Max Motor del Ecuador en la ciudad de Ambato.

¿Por qué se origina? Por la inexistente estrategia de fidelización y posicionamiento de marca.

Desarrollar un proceso metodológico para la implementación de una estrategia de *ebranding* en el posicionamiento de la marca MAX MOTOR DEL ECUADOR.

Objetivo General:

Desarrollar un proceso metodológico para la implementación de una estrategia de *ebranding* en el posicionamiento de la marca MAX MOTOR DEL ECUADOR.

Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente la estrategia de *ebranding*.
2. Diagnosticar la posición estratégica de la empresa Max Motor del Ecuador.
3. Diseñar la estrategia de *ebranding* para aplicarlo en la empresa Max Motor del Ecuador, lo que facilita el posicionamiento de esta.
4. Aplicar el proceso metodológico para la implementación de una estrategia de *ebranding* en el posicionamiento de la marca Max Motor del Ecuador.

Desarrollar un proceso metodológico para la implementación de una estrategia de *ebranding* en el posicionamiento de la marca Max Motor del Ecuador, al poder reducir las siguientes causas; estrategia inexistente de *ebranding*. inexistente de fidelización y posicionamiento de marca.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. *eBranding*

El término *ebranding* es una adaptación del *Branding* Corporativo ante las nuevas tendencias tecnológicas que incluyen al *Internet* como principal protagonista, es decir hace referencia a todos los componentes de marca e identidad corporativa y su consolidación en la web como medio de comunicación más importante para dar a conocer a la empresa como tal y construir una marca fuerte.

Ricarte (2012) indica una definición tradicional del *branding* corporativo:

A nivel etimológico, la palabra inglesa *brand* proviene del inglés antiguo *brandr* que significa quemar, *to burn*. En la antigüedad los hombres marcaban sus pertenencias con fuego. En su definición más simple diríamos, pues, que marca es la manera que tiene un producto o servicio de distinguirse respecto a otro (p. 29).

En consecuencia, los productos y servicios para distinguirse en el mercado mantienen características únicas como la marca que aporta un alto valor intrínseco, por ello los esfuerzos del marketing se dirigen a la consolidación de la marca y lograr distinción, si los clientes potenciales guardan en su memoria el nombre de la empresa y sus productos se incrementan las posibilidades de conversión y tener consumidores fieles.

Las tendencias actuales impulsan a las organizaciones emprendedoras adaptarse a las exigencias; para captar y mantener la atención de los clientes para lo cual resulta necesario estudiar sus gustos y preferencias. De igual forma el internet ha revolucionado las formas tradicionales de venta y publicidad por ello la empresa se adaptará a los cambios sacar provecho de los beneficios que brinda la web.

Como indica el autor Ries (2013) el *ebranding* “es el proceso de transformar un sitio *web* en una experiencia única para el usuario. Única por la calidad de su diseño, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos y por la simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción con dicho sitio *web*” (p. 52).

Por lo tanto, el *eBranding* crea entornos y escenarios de interactividad para los clientes hacia la marca.

***Branding* cualificable vs *eBranding* cuantificable**

Como se mencionó anteriormente el *branding* mantienen grandes diferencias con el *ebranding*, entre ella se destaca la oportunidad de medir y cuantificar el éxito alcanzado. Al trabajar con el branding “la imagen de marca tradicional emplea métodos de investigación básicamente cualitativos (*focus group*) y los cuantitativos (encuestas por teléfono) no están 100 % automatizados, el resultado final de la investigación no es instantáneo” (Ricarte, 2012, p. 32).

Por otro lado, actualmente las herramientas que ofrece la red son innumerables, prácticamente abarcan todos los campos y necesidades del empresario, en el caso del *ebranding* se mantiene una característica cuantificable pues se mide con exactitud el éxito alcanzado por una campaña en la red; “la red posee sofisticados sistemas de medición automática del comportamiento online del usuario, del cómo y cuándo interactúa con el mensaje de la marca online” (Ricarte, 2012, p. 31).

Es decir el *internet* y la tecnología facilitan el control de los proyectos puesto que arrojan datos sobre el alcance y cobertura al contabilizar los *click* realizados sobre la marca, que usuarios regresan al sitio *web* de la empresa, la cantidad de usuarios que optan por el sitio *web*, el tiempo que se mantienen expuestos ante la marca, es posible detectar cuáles son sus preferencias, qué mensaje ha sido el preferido por los usuarios, en fin un sin número de datos que permiten determinadas a la efectividad de la campaña.

En consecuencia, el *branding* como base para las nuevas estrategias fue fundamental pues concentra la esencia del manejo de la marca, a estos pilares se han sumado modificaciones que aparecen de acuerdo a las exigencias del mercado, a los gustos y preferencias del consumidor y por supuesto a las nuevas tecnologías, renace el concepto como *ebranding* que profesa grandes resultados debido a que puede medir la interacción de los usuarios por medio del *internet*.

***Branding* pasivo**

Se considera que el *branding* es pasivo puesto que se mantiene un bajo promedio de comunicación directa con el consumidor, al utilizar un medio de publicidad masivos, las posibilidades de obtener una respuesta con un posible cliente son mínima, sin embargo, en épocas antiguas era considerada la mejor forma de comunicación o publicidad para dar a conocer a la marca y actualmente se mantiene especialmente en organizaciones que buscan reforzar en la mente del consumidor una marca ya conocida.

De acuerdo con Ricarte (2012) el *branding* es pasivo puesto que:

La creación de marca off-line se sirve de medios de comunicación unidireccionales, en el que la interacción, la comunicación de dos direcciones cara a cara es casi nula. Requiere, pues, de costosos sistemas de medición que a su vez ralentiza el proceso de toma de decisiones en la estrategia de marca de la empresa (p. 34).

En consecuencia, el *branding* mantiene una comunicación unidireccional, las posibilidades de conseguir una respuesta directa por parte del consumidor requieren de grandes proyectos con presupuestos elevados, los resultados que se deriven de ellos son poco confiables y en ocasiones duran demasiado tiempo por lo que los directivos no pueden planificar adecuadamente las estrategias para contrarrestar malentendidos generados con la identificación de la marca. De igual forma se considera al *branding* como pasivo puesto que la medición de los resultados obtenidos es poco cuantificable.

***eBranding* interactivo**

En contraparte con el *branding* tradicional el *ebranding* es una versión mejorada donde la interactividad con el usuario es cosa de todos los días, la empresa al ser parte de las redes sociales que el consumidor utiliza con mayor frecuencia puede captar un sinnúmero de comentarios y sugerencias y a su vez atraer tráfico al sitio *web* de la organización, y lo mejor de todo es la posibilidad de mantener un control exacto de las interacciones, con la finalidad de tomar decisiones a tiempo.

Con respecto al *ebranding* Ricarte (2012) es:

La marca ha de establecer en la red una comunicación abierta con el usuario, de mayor a menor grado o al entablar una conversación directa vía chats o comunidades o simplemente permitiéndole por ejemplo al usuario elegir qué contenidos desea ver. La interacción facilita a su vez la medición de la conducta online, de la respuesta frente al mensaje de la marca, lo que a su vez permite una rápida actuación sobre qué política de marca digital aplicar (p. 31).

Las nuevas tecnologías hoy en día facilitan las labores del proveedor, sin embargo, de igual forma los gustos y preferencias del consumidor, son más exigentes y la posibilidad de que elija otra empresa de la competencia se incrementa debido al Internet, en consecuencia las empresas que incursionan en la red tendrán siempre presente que el usuario de sentirse escuchado y valorado, es decir si un posible cliente se siente atraído por la marca y realiza un primer intento de contacto el requerimiento será respondido a la brevedad posible, el cliente es el recurso más importante de la empresa, las organizaciones pueden influir en su comportamiento positivamente al mantener un contacto directo y prestarle la atención necesaria para mejorar y satisfacer sus necesidades eficazmente.

1.2. Fundamentos de *eBranding*

De acuerdo con Ros (2011), actualmente la facilidad que dispone el usuario para navegar entre comillas de marca en marca y mantener a la competencia a un *click* de distancia dificulta arduamente la tarea de crear conexión entre el usuario y la empresa a través de su *web site*, de allí se desprende la importancia de crear estrategias que permitan la creación de vínculos afectivos. Hoy en día las conocidas marcas online realizan arduos intentos por mantener a los usuarios conectados con su marca, en una especie de comunidad que reúne factores significativos para el usuario y que lo invitan a permanecer dentro del grupo, como explica el autor el objetivo principal del *ebranding* no es solo dar a conocer a la marca en línea sino crear una conexión entre el usuario y la marca, un vínculo que agrupa una comunidad en un ambiente de confianza y donde se comparten afinidades y valores.

Los empresarios logran crear un vínculo asertivo que se impulse por la interactividad se logra alcanzar lo que se conoce como la primera ley inmutable de marca, puesto que sin ella el sitio web y la marca no mantendrán un crecimiento significativo. Sin lugar a dudas las nuevas empresas entrarían al internet con objetivos de compromiso y constancia de calidad, al cliente hay que proporcionarle lo que desee, es decir responder a sus dudas, proporcionar información, realizar concurso, en fin, desarrollar un ambiente envolvente que fomenta principalmente la participación. Por último, resulta indispensable reconocer que la construcción de una marca poderosa pasa en primer lugar por la creación de un estrecho vínculo emocional impulsado por espacios donde relacionarse con otros usuarios que comparten los mismos gustos y necesidades constituyen la base de una comunidad activa y altamente beneficiosa para la imagen de la organización.

1.3. La era de la conectividad

Hasta no hace mucho tiempo, el internet era utilizado en funciones específicas o actividades puntuales, sin embargo hoy en día se ha modificado ampliamente su funcionamiento el cual afecta de manera directa la forma como los individuos se relacionan con la gente, su vida cotidiana y por supuesto su forma de trabajar, esta nueva generación de usuarios que surge de la era de la conectividad tiene más armas para enfrentar las marcas y elegir su mejor opción, por lo cual las empresas se muestran atrevidas y sumergirse en estos cambios y adoptar estrategias que le permitan continuar en el mercado.

En este punto, es necesario establecer que según el autor Ricarte (2012), la influencia que tiene hoy la red en la conducta de compra es verdaderamente exponencial, por ello todos los agentes que articulan la comunicación y el *marketing* digital o interactivo, rectificar la estrategia para la captación y fidelización para mejorar posicionamiento online de una marca.

Al respecto, se indica que los avances tecnológicos juntamente con las redes sociales generan grandes oportunidades para que tanto pequeñas como grandes empresas den conocer los productos que ofertan, sin embargo, los niveles de competencia se incrementen puesto que el usuario tiene gran facilidad para elegir entre uno u otro sitio, solo basta navegar

un poco y encontrar varios oferentes por ello son indispensables las estrategias de *ebranding* que fortalezcan la identidad de marca *on line* y captar cada vez más clientes.

De acuerdo con Vallet (2012) la comunicación digital en la era de la conectividad se: Dirige hacia el *eBranding*, dado que quienes lideran el mercado online adoptan: Más análisis estratégico para llevar y mantener sus marcas en la red. Uso de métricas avanzadas automatizadas de *marketing* online, dado que los anunciantes las exigen porque de ellas depende su *ROI, Return of Investment*. Monetización del *click o view*, lo que impacta en el discurso creativo de la comunicación digital que se enfoca a la venta instantánea.

Mayor integración *on* y *off-line* media, se produce como indicamos anteriormente el *cross-channel shopping*, la venta bienes de venta o preventa en internet en conjunción con la venta en el *off-line*. Esta era es hoy endía la más utilizada, debido a que la gran mayoría utiliza el internet, por esta razón las compañías se integran el *marketing* dentro de la *web*, además hay que considerar que por este medio existen compradores más agresivos. (p. 30).

En consecuencia, las empresas que decidan incursionar en la web en primer lugar realizarán un análisis estratégico profundo estudiar las oportunidades que brinda el internet y sus posibilidades de monitoreo, la creación de estrategias claras y contundentes decidirá el camino de la empresa pues el poder de negociación de los clientes se amplifica y la competencia acrecienta la necesidad de tácticas de diferenciación.

1.4. Comunicación digital

La comunicación digital se presenta como el intercambio de información a través de herramientas digitales, para las empresas la evolución del entorno *web* determina el flujo constante conocimiento que se distribuye al total de los departamentos pues en la era de la conectividad esta herramienta no puede remitirse como función de un solo empleado.

Como indica Ros (2014), la comunicación digital implica desarrollar publicidad interactiva pero también gestionar el conocimiento a través de un portal que permita la notoriedad de la marca, que potencie la comunicación interna a través de una red dentro de la empresa.

En consecuencia, la comunicación digital como fundamento del *ebranding* es una función que implica la participación de todos los miembros de la institución y por supuesto con mayor relevancia del departamento de marketing pues son ellos los que mantienen un mayor contacto con el público objetivo, hay que tomar en cuenta que los avances tecnológicos son clave, el apareamiento de los teléfonos inteligentes, *tablets*, entre otros, permite que el usuario tenga acceso a la información en cualquier lugar y en cualquier momento por ello la importancia de una comunicación activa que no descuide o pierda el interés que los *cyber* compradores mantienen con la marca.

Rodríguez (2012), dentro de este contexto manifiesta que es el intercambio de información y conocimiento con el uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. La comunicación digital hoy en día en las empresas es algo fundamental para así lograr que exista mayor comunicación con los usuarios y de esta manera conocer de una forma rápida las necesidades de los mismos. Además, por este medio la información llega de inmediato y así los usuarios pueden conocer los productos o servicios que tienen las empresas.

Momento cero de la verdad

La evolución y la nueva era digital también ha modificado el *marketing*, en este punto como todo en la vida siempre llega un momento de la verdad, que en términos de mercadotecnia se dice que existen varios momentos de la verdad, como el momento cero el cual se presenta cuando un cliente potencial reconoce tener una necesidad y accede a internet para encontrar información sobre algún producto o servicio que pueda solucionar o cubrir su necesidad inicial.

De acuerdo con Lecinski (2014):

En 2011, presentamos el momento cero de la verdad (*Zero Moment Of Truth* por sus siglas en inglés *ZMOT*), que describe una revolución en la forma que tienen los consumidores de buscar información en *Internet* y de tomar decisiones en cuanto a marcas se refiere. Tres años después, las búsquedas y el momento cero de la verdad han crecido en importancia y escala, y del mismo modo que el comportamiento de los consumidores evoluciona,

también, los métodos que usan las marcas para interactuar con ellos. Pero en un mundo como el de hoy, permanentemente conectado y en el que se da una importancia máxima a los dispositivos móviles, ¿cómo ganan las marcas en el momento cero de la verdad? (p. 4).

Como indica el autor para las empresas actualmente es indispensable darse a conocer a través de la Red, la tecnología ha pasado a ser parte indispensable en la vida de los nuevos compradores y es el principal medio utilizado para suplir una necesidad o encontrar información relevante sobre un producto o servicio determinado. “Hoy en día, los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es Voy a buscarlo en Internet” (Rodríguez, 2012, p. 2). Por lo cual las empresas asumen el reto de la omnicanalidad y estar en el momento que el usuario así lo demanda.

Primer momento de la verdad

El primer momento de la verdad se considera al saber que “el cliente potencial se ve cara a cara con el producto en el que está interesado y también con sus posibles alternativas” (MarketingDirecto, 2013, p. 23). Es decir, una vez analizado la información disponible el cliente accede a mantener un contacto real con la empresa y sus productos, y esta decisión se basa en una ardua comparación entre las diferentes instituciones que presten el mismo servicio, hay que recordar que la competencia está al alcance de un *click* y el cliente potencial basará su decisión en características distintivas que puedan ofrecer.

Por otra parte, Maram (2016) indica que: *First Moment of Truth*. Esto representa el momento en el que el usuario se encuentra frente al producto y sus alternativas en la vida real. Este momento es considerado como el punto de decisión para comprar una marca en específico (p. 12).

En consecuencia, el primer momento de la verdad en *marketing* ocurre al saber que un cliente potencial toma la decisión de comprar un producto o un servicio determinado, se mantiene un contacto directo y acude a satisfacer una necesidad y realizar una compra.

Segundo momento de la verdad

En este punto, la cliente potencial una vez realizada la compra, comienza a utilizar el producto adquirido y refuerza el vínculo con la empresa o a su vez reacciona negativamente ante un servicio poco satisfactorio. Para Maram (2016) “*Second Moment of Truth*. Este momento sucede después de que el cliente ha comprado, es decir, al usar tu marca o producto, la experiencia resultante ayuda a construir una relación con tu público” (p. 24). La ambición de toda empresa es tener un cliente satisfecho que regrese, que sea fiel y de notoriedad a la marca con las personas que mantiene contacto, desde el marketing tradicional hasta la nueva era digital la publicidad que se obtiene a través de un cliente satisfecho es primordial para el crecimiento y construcción de marca.

Por otra parte, *Marketing Directo* (2013) indica que el segundo momento de la verdad: Se alcanza al tener un cliente que ha comprado y ha comenzado a usar el producto en el que estaba inicialmente interesado. Si la marca ha cumplido realmente con su promesa al cliente, la compra y el posterior uso del producto servirán para incrementar las bases de una buena relación entre ambos (p. 23).

El vínculo que se crea entre el cliente y la empresa como punto posterior a una compra es la base para una comunicación activa que afiance la conexión emocional, no basta con tener el mejor producto sino darle al cliente la importancia que se merece al reconocer sus opiniones y comentarios como la principal fuente de retroalimentación y mejorar los procesos

Evolución de los modelos B2C

El B2C trata la venta de los productos y/o servicios de la empresa a consumidores de a pie (no empresariales). Este tipo de e-Business mejora el servicio prestado a los clientes y genera oportunidades para elevar venta e ingresos (Brazón, 2013, p. 2).

Liberos (2011) encontró lo siguiente: la tienda corresponde al conjunto de información, herramientas y funcionalidades que están a disposición de los usuarios del sitio *web* para realizar sus compras. Esta área es completamente personalizable tanto en sentido gráfico

como en sentido estructural, lo cual permite que la tienda se adopte completamente al sentido gráfico y organizacional deseado por el cliente (p. 56).

Los *sites* corporativos hacen referencia a “un sitio *web* que permanece a una determinada empresa o institución y que contiene información sobre la misma, define su presencia en *internet* y por tanto la imagen que recibirán de la empresa los visitantes del sitio *web*” (TIC, 2011, p. 13).

Con el avance de la tecnología y la aparición del Internet las organizaciones están obligadas a utilizar *site* corporativos que direccionen a nuevos clientes hacia la compañía, dentro de la página web de la empresa se concentra toda la información de mayor relevancia para los cibernautas, en internet es su carta de presentación es el enlace principal para conocer qué servicios ofrece la empresa y lo primordial la información de contacto, con respecto al *ebranding* los *sites* corporativos son una herramienta esencial para la creación de marca pues es posible compartir gran cantidad de información, como indica Arbonies (2013).

Una parte integral de la GC de primera generación, en la medida en que se han pasado de ser carteles de anuncios estáticos a ser lugares donde se maneja y comparte información. Para muchos e incluso el lugar central donde suceden estas interacciones, de manera que toda la gestión de contenidos se hace vía sitio web. En la *web* se promocionan productos, se manejan informaciones, se mantiene contacto con clientes, proveedores, entre otros, y, gestionarla exige un esfuerzo de organización, los cambios ocurren al minuto (p. 263).

Al tener una empresa que trabaja con redes sociales se trata de direccionar tráfico hacia el sitio web pues en él se concentra la mayor parte de la información de la empresa incluso se puede dar a conocer el catálogo de productos y concretar ventas, a diferencia de los intentos de publicidad tradicionales donde se utilizaba publicidad estática la influencia de la web sobre el usuario es mayor, por ello la gestión de contenidos serían parte principal dentro de las estrategias de la institución.

1.5. Redes sociales

El autor Simón (2016) manifiesta referente a las redes sociales que: los usuarios comparten intereses en común, interactúan entre sí. en igualdad de condiciones y pueden controlar la información que comparten. El grado de acceso a la información viene determinado por el grado de privacidad, establecido por los propios usuarios. Estos mismos autores establecen diferentes categorías de redes sociales directas, según su enfoque, finalidad, modo de funcionamiento, si son públicas o privadas o su nivel de integración (p. 187).

Como complemento a lo antes señalado se resalta lo que indican Castañeda et al. (2018) respecto a las redes sociales define a las redes sociales cibernéticas como páginas *Web* que permiten a personas registradas como usuarios crear contactos con otros a través de redes de amigos similares a las que haya creado cada usuario en la propia red, establece como característica principal de esta aplicación de *fa Internet* el hecho de que el usuario tiene la facilidad de elegir con quien o quienes quieren compartir al aceptar o rechazar las invitaciones que recibe o hace.

También, establece que el objetivo fundamental de las redes sociales fue, en un principio, el establecer comunicación y relaciones de personas con intereses comunes como el trabajo, los estudios y otros, es por estas razones que se crea *fa fase Web 2.0* donde la *Internet* adquiere una dimensión de socialización e intercambio de conocimiento, la historia de las redes sociales cibernéticas tiene sus comienzos en la creación de un mecanismo de comunicación entre estudiantes, en 1995 se establece la primera red social con el nombre de *C/assmale*, en 1997 aparece *SixDegrees*, con características muy similares basadas en la necesidad de comunicación, así para el año 2003, Thomas Anderson crea la red social de mayor usuarios en *fa Internet* llamada *MySpace* y un año más tarde, Mark Zuckerberg, fundó *FaceBook* (FB) para la comunicación entre universitarios.

Explica que las redes sociales cibernéticas se basan en perfiles de usuarios donde se recopila información que describe los intereses de un individuo, para este autor los perfiles de usuario en general presentan información personal como el nombre, apodo, direcciones de correo electrónico, números de teléfono, fotografías. vídeos, intereses personales, nombres de escuelas, equipos deportivos, amigos, bitácoras, tableros de boletines, salas de

pláticas y calendarios entre otras aplicaciones, también expone que los sitios de redes sociales ofrecen la oportunidad de expresarse y que es por esta razón que son decorados frecuentemente con fondos y fuentes especiales, haciéndolos característicos de la individualización de los usuarios. (p. 10).

En base a esto se resalta que una red social es, en esencia, de dos elementos: una población de actores y por lo menos una relación que sea medible, definida para cada actor. Aced y Sanagustín (2013), indica que, si *Facebook* nació, en el 2004, su uso se reducía al ámbito universitario. Para los estudiantes de Harvard, sus primeros usuarios, era una webcuya finalidad era conocer a sus compañeros.

Mark Zuckerberg, su creador, añadió funcionalidades para cotillear mejor entre los alumnos de las universidades estadounidenses (sí, has leído bien, para enterarse de rumores de sí fulanita menganita son pareja, por ejemplo) y con el tiempo se expande a otros países y edades, y no la dejó sólo para estudiantes. Por último, Zuckerberg le sacó provecho económico al permitir a las empresas que incluyesen publicidad y otras opciones para promocionarse.

Es por ello por lo que se puede establecer que al momento la red social más importante en el mundo es Facebook, debido a la gran cantidad de usuarios activos que esta tiene adicional a ello por las grandes maneras en que una empresa puede posicionar su marca al saber cómo y en qué momento utilizarla.

Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter. Esto quiere decir que Twitter es una red social y un blog a la vez. Por un lado, permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan unos intereses comunes; esto es, es una red social. Pero, por otro, permite que el contenido creado por los usuarios de Twitter pueda ser visto, de una forma abierta, por cualquier usuario web; lo que significa que se parece mucho a un blog. (p. 4).

Es por ello por lo que se puede definir que *Twitter* es una red social que aporta a la difusión de noticias de manera rápida con un alcance de una comunidad significativa es por ello la

necesidad de que una empresa cuenta con presencia en los medios digitales de comunicación.

YouTube se fundó a principios de 2005 por tres antiguos empleados de la empresa de comercio online PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Kari. El registro del dominio se llevó a cabo el 14 de febrero del mismo año con la intención de crear un sitio donde cualquier persona con una cámara de vídeo y conexión a internet pudiera compartir una historia con el resto del mundo. La versión beta del sitio se publicó en mayo de 2005. Según sus creadores, los tres principios fundamentales de YouTube son los siguientes: dar a la gente una voz para expresarse a través del vídeo.

La democratización del vídeo en YouTube ha provocado una pluralidad de comunicadores en los millones de vídeos alojados a la red sin precedentes, desde los más anónimos y humildes hasta los más ricos y famosos. El éxito se alcanza si los partners lo alcanzan. Los partners son los usuarios creadores de contenido que forman parte del negocio de YouTube y obtienen rendimiento económico de sus vídeos. Son los responsables del contenido de los vídeos de YouTube. (p. 15).

Es por ello por lo que se indica que *YouTube* es una de las redes sociales más grandes del mundo en compartir videos, de ahí nace la importancia que la marca Max Motor cuente con presencia en dicha red social.

El análisis de entorno PEST o Pestel es parte de la planificación estratégica, el cual permite descubrir la situación actual de la empresa, el modelo se concentra en el macroentorno externo de la organización que alberga diferentes factores que si bien no son parte de la empresa si afecta o influyen en las decisiones de la gerencia, básicamente el análisis Pest “consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro” (Martínez & Milla, 2012, p. 34).

Los factores que se analizan van a depender del sector al que pertenece la empresa por ello existen variaciones del modelo, los factores básicos se consideran los elementos

políticos, económicos, sociales, tecnológicos sin embargo se puede sumar al estudio los factores legales y ecológicos, los directivos para iniciar el estudio se considera que este tipo de elementos no pueden ser manipulados, ejercen influencia en las actividades pero a su vez pueden impulsar el crecimiento de la organización si se trabaja en torno a ellos.

Se resalta el hecho de que existen factores que afectan con mayor fuerza, los procesos con respecto al resto, esto es principalmente por el sector al que pertenece la empresa y su ubicación; el estudio y análisis de los elementos antes mencionados amplía la visión de los directivos a la hora de formular estrategias y tomar decisiones pues de este se desprenden las principales oportunidades y amenazas que integrarán el análisis FODA.

El análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter se concentra en el microentorno externo de la organización, estudia elementos externos a la empresa pero que mantienen una presión mayor y contacto directo con las operaciones y procesos.

Un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en concreto, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector (p. 85).

Con este modelo Porter busca descubrir la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, concreta fuerzas que operan dentro del entorno inmediato de la industria y que por consecuencia van a afectar la habilidad de la organización para satisfacer a los clientes y generar rentabilidad; estas fuerzas son:

- 1. Poder de negociación de los Compradores
- 2. Poder de negociación de los Proveedores
- 3. Amenaza de nuevos competidores entrantes
- 4. Amenaza de productos sustitutos
- 5. Rivalidad entre competidores

La matriz de evaluación de los factores internos MEFI como su nombre lo indica evalúa las fortalezas y debilidades de la organización, por ello se realiza una vez estructurado la matriz FODA, básicamente permite conocer si las fortalezas disminuyen la influencia que ejercen las debilidades al calificar la actuación de cada uno y el peso en los procesos. De acuerdo con Martínez y Milla (2012).

Una vez elaborada la matriz FODA, que enlista los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la compañía mediante la Matriz de Evaluación” (p. 118).

Con respecto al procedimiento para la elaboración de la matriz se tomará en consideración que en este punto solo se evalúan los factores internos es decir las fortalezas y debilidades de la organización los cuales mantienen una calificación diferente, se enlista los factores se asigna un peso a cada uno que va entre 0.0 y 1 de acuerdo a la importancia que representan, la suma total de todos los pesos es igual a 1; a continuación se asigna una calificación de 1 (irrelevante) a 4 (muy importante); como cuarto paso se multiplica el peso por la calificación, luego se obtiene una calificación ponderada de cada factor, por último se obtienen el total ponderado tanto de las fortalezas como de las debilidades con la finalidad de comparar el total ponderado obtenido e identificar si los resultados de las fortalezas son favorables o desfavorables con respecto al total de las debilidades.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Evaluación de Factores Externos

Según Martínez y Milla (2012), existen otras matrices que pueden enriquecer la elaboración de un análisis estratégico, la Matriz de Evaluación de Factores Externos aplicada una vez realizado el análisis FODA y la Matriz MEFI, se realiza un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas externas con que cuenta la empresa.

La elaboración de la matriz sigue los mismos pasos mencionados en la elaboración de la matriz de factores internos MEFI, en este caso se enlistan tanto las oportunidades como las amenazas; al final el resultado obtenido permite discernir cómo actúan las oportunidades para contrarrestar las amenazas y si las estrategias planteadas arrojan resultados positivos.

2.2. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA)

Este análisis permite una rápida apreciación de la situación del ambiente interno y externo de una organización. La sigla FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Boland & Carro, 2013, p. 57).

Prospectiva etimológicamente proviene del vocablo *prospectus* que significa mirar hacia adelante, “la prospectiva es entendida como un análisis que se realiza a futuro, que busca identificar cuál será el impacto que ejercerán ciertas variables en determinado fenómeno (..) permite realizar planeación como una estrategia para alcanzar objetivos” (Arango Morales & Cuevas Pérez, 2014, p.20).

Por consiguiente, la prospectiva empresarial permite a los directivos anticiparse a distintas situaciones del mundo de los negocios ya sean buenas o malas para diseñar planificaciones que permitan atenuar o maximizar los posibles cambios, la prospectiva ayuda a generar ideas en el presente para cambiar un futuro.

Para Ortega (2013), la prospectiva como una actividad de la dirección gerencial parte de la primicia de que el futuro no existe, no está escrito, por lo tanto, es posible realizar diferentes acciones para modelar un futuro potencialmente exitoso con decisiones correctivas en el tiempo preciso.

A pesar de existir diferentes futuros posibles existe uno que mantiene mayor probabilidad de ocurrencia sin embargo no siempre seguirá el mismo camino pues pueden aparecer acciones que cambien ese destino, por lo cual la prospectiva ayuda a identificar todos los escenarios posibles y guiar los procesos para enmarcar la marcha hacia el camino más deseable.

Arango Morales y Cuevas Pérez (2014), este tipo de variables se encuentran ubicadas en la zona superior derecha del plano de influencia dependencia, son consideradas como las variables reto del sistema puesto que ejercen una gran influencia y de igual forma son muy dependientes lo que perturba el funcionamiento normal del sistema.

Las variables clave generalmente son muy inestables y sobre determinan al sistema, en consecuencia, los expertos pretenden aportar retos continuos que propicien un cambio positivo del sistema hasta llegar a un nivel óptimo.

Arango Morales y Cuevas Pérez (2014), variables poco influyentes o motrices y poco dependientes, se corresponden con tendencias pasadas o inercias del sistema o bien están desconectadas de él. En el plano de influencia dependencia se encuentran en la zona inferior izquierda, no constituyen un determinante para el futuro del sistema.

Las variables determinantes son conocidas también como variables influyentes, pues en su gran mayoría los factores del sistema dependen de ellas, son elementos cruciales debido a que pueden actuar sobre el sistema en relación con el poder de control que se ejerce como un factor clave de inercia o de movimiento.

De acuerdo con Morales y Cuevas (2014) las variables determinantes:

Se encuentran en la zona superior izquierda del plano de influencia dependencia, son las variables que según su evolución a lo largo de estudio se convierten en

frenos o motores del sistema, es decir que pudieran ser propulsoras o inhibidoras del sistema. El objetivo es que sean propulsoras y determinen las conductas adecuadas del sistema (p. 16).

En consecuencia, las variables determinantes o influyentes condicionan fuertemente el sistema sin embargo no pueden ser controladas por éste, se consideran elementos de entrada y de acuerdo a la evolución o transformación que sufren durante el estudio pueden convertirse en frenos o propulsores del sistema, por ello es importante que los expertos propongan estrategias o relacionen adecuadamente las variables con la finalidad de convertir las variables determinantes en propulsoras siempre en la dirección más provechosa para el sistema.

Cabe mencionar que depende del caso de estudio, aparecen las variables, sin embargo, no siempre es posible encontrar cada una de acuerdo a la clasificación, va a depender del entorno, sector, tipo de negocio, entre otros.

Arcade et al. (2014), las variables de resultado también son conocidas como variables dependientes, su ubicación es en el cuadrado inferior izquierdo dentro del plano, consideradas como poco influyentes y muy dependientes, por lo cual son sensibles a la evolución de las variables influyente o variables clave, son variables de salida del sistema.

Las variables resultado se caracterizan por su baja motricidad y su alta dependencia esencialmente se presentan como indicadores descriptivos de la evolución del sistema, las variables resultado son del tipo de factores que no se pueden abordar directamente sino a través de las variables de las que dependen en el sistema.

Las variables reguladoras guardan mayor correspondencia con las diferentes variables del sistema por su ubicación en el centro de gravedad del plano de influencia y dependencia en ocasiones pueden actuar como variables secundarias, objetivos y variables secundarias de riesgo.

De acuerdo con Arango & Cueva (2014), son las variables situadas en la zona central del plano de influencia dependencia, se convierte en llave de paso para alcanzar el cumplimiento de las

variables clave. Determinan el buen funcionamiento del sistema en condiciones normales (p. 16).

En consecuencia, las variables reguladoras son esenciales para el buen funcionamiento del sistema, como su nombre lo indica este tipo de variables permiten ordenar o modificar el funcionamiento del sistema al tomar una posición de otra variable.

En lo indicado por Fleming y Lang (2012), señalan las cuatro “F” del marketing digital, flujo, funcionabilidad, fidelización y *feedback*, mismas que indican el funcionamiento de un bien o servicio cualquiera que tenga una empresa, pero por los medios digitales y así darse a conocer en el mercado. Se tiene como alcance de la investigación el total de la teoría que mencionan los autores debido a que reestablecen las reglas del *marketing* convencional para adaptarlas a la información de la nueva generación llamadas “Z”.

Villacís e Ibarra (2015), indican que el plan de *branding* aporta a potencializar la imagen corporativa de una empresa, lo cual permite que una marca pueda ser identificada de manera fácil en la mente del consumidor. Dentro de este aspecto es necesario resaltar que el alcance de la investigación fue el desarrollo del plan de *branding* dentro de la Panadería “San Luis”, donde se establecen diferentes aspectos relevantes de la marca como: identidad de marca, prominencia de marca, significado de marca, desempeño de marca, imagen de marca, entre otras. La relación con el proyecto de investigación es que se considera la estructura de la estrategia del posicionamiento de marca, administrativa y comercial.

Vayas y Salazar (2013), indican que en el entorno globalizado en el cual vivimos el *branding* ha llegado a ser indispensable más no opcional, es así que una empresa dedicada a la producción y comercialización estarán a la vanguardia para mantener un buen posicionamiento de marca en los consumidores. El alcance de la investigación fue crear una marca para una empresa comercializadora de cueros. La relación con el proyecto de investigación es el considerar el cómo establecer el FODA.

Para Viscarra y Manzano (2015), manifiestan que la marca de una empresa ya sea ésta pública o privada, se maneja con mucha eficiencia en cuanto a la creación de contenido,

así como en su difusión al considerar que los medios de comunicación digital son de alto alcance a nivel nacional e internacional. Resaltar que el alcance de la investigación de los mencionados autores fue el de implementar la identidad gráfica en los diferentes medios digitales. La relación con esta investigación es que se puede considerar la fase de diagnóstico estratégico de manera que se pueda crear una curva de valor diferente a la de los competidores.

Según la Comisión de apoyo a emprendedores y empresarios (2014), mencionan que es importante la utilización de la metodología *Lean Startup*, porque recalcan lo importante que es tener un *feedback* con cada uno de los clientes, debido a que de esta manera se fortalece la comunicación con los mismos, y así poder conocer más de cerca las opiniones para poder retroalimentar paulatinamente la mejora de un bien o servicio que una empresa brinde.

Como alcance de esta investigación será la determinación del proceso del método *Lean Startup*, además, se ejecutará el mencionado proceso, mismo que consta de tres fases: diseño, prototipo y validación. Jácome y Manzano (2016), manifiestan que una gestión eficiente de marca se puede llevar mediante el *inbound marketing*, debido a que este aporta de manera integral a la captación, atracción, cierre y fidelización de los clientes, además resaltan que estos cuatro aspectos son importantes en el proceso de comunicación digital. El alcance de la investigación fue el implementar la estrategia de *inbound marketing* a la operación comercial de ésta. Dentro de la relación que tiene con la investigación se puede considerar de manera importante a las cuatro fases mencionadas anteriormente.

Caiza y Altamirano (2016), indican que el éxito de cualquier estrategia ya sea ésta *on line* and *off line*, necesita una difusión adecuada del contenido que genera, es decir de sus promociones, concursos, felicitaciones, entre otras, debido a las recompensas que tiene una marca dentro de la digitalización. El alcance de esta investigación es el haber aplicado la estrategia de *marketing* móvil para fortalecer la reputación de la marca de la Institución. La relación con el proyecto de investigación es que se puede considerar el análisis de la competencia en los diferentes medios de comunicación digital.

Ries (2013), indica la forma de crear una empresa que tenga éxito por medio de la tecnología al utilizar la innovación continua al ser esto lo importante que se utilizará en el presente proyecto. El alcance de esta investigación es que el autor indica un proceso para sacar el servicio y/o producto que sea factible para el mercado, con la aplicación de herramientas que entreguen información relevante al entrevistarles a los clientes potenciales, y así tener una relación con la investigación para considerar las herramientas de innovación que permitan conocer a los compradores.

Ruiz y Manzano (2015), manifiesta que en un mundo competitivo donde los costos se han convertido en un factor decisivo, es necesario crear alternativas de bajo costo, por ello la comunicación de una marca en los medios digitales es una prioridad. El alcance de la investigación fue el diseñar un modelo para la creación y gestión de marca mediante el canal digital, específicamente en el destino turístico Camino Real de la Provincia de Chimborazo. La relación que tiene la investigación es que, se considera de manera importante la teoría de la curva de valor para generar un factor diferenciador.

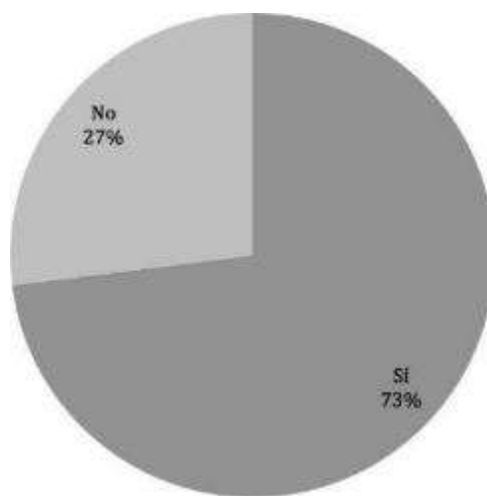
Barroso y Bermúdez (2014), indican que hoy en día el plan de *branding* constituye una herramienta indispensable para las empresas debido a que se relacionan con las percepciones y emociones que tienen de los servicios o productos, por ello la importancia de ganar un espacio en la mente del consumidor. El alcance de la investigación fue el diseñar un plan de *branding* de la marca Neron Jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado. La relación que tiene con la investigación es que se considera el cómo estructurar las estrategias de precio, producto, plaza y promoción.

Según Toalombo y Altamirano (2017), mencionan que la estrategia digital es un aporte importante y necesario en la relación de fidelización con el usuario debido a que esta cuenta con varias aplicaciones que le permiten interactuar de diferentes formas con los cibernautas, por ello que recomiendan el uso de las redes sociales en la gestión y comunicación de una empresa. El alcance del proyecto de investigación fue el implementar un modelo para la innovación en servicios financieros que permita enfrentar estancamientos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Pelileo Ltda.

Resaltar que dentro de la estrategia se maneja un aspecto digital en la difusión de información, así como también en la capacitación al socio. Por ello la relación con la investigación es que se puede considerar la aplicación de la herramienta flor de loto.

Sevilla y Núñez (2014), manifiestan que el proceso del *branding* facilita el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores por ello la importancia de establecer una marca que cuente con un valor diferenciador en el mercado en el que se desempeña. El alcance de la investigación fue el proponer un plan de *branding* que permita que una nueva marca para que la línea de calzado “lona moda” se posicione en la mente del consumidor y posteriormente en el mercado objetivo, para alcanzar que la rentabilidad de la empresa mejore. La relación con la investigación es que se puede identificar el proceso de la segmentación de mercado.

Figura 1. Conocimiento de la empresa

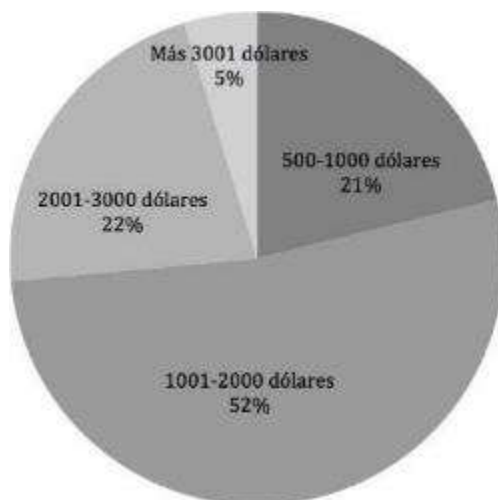


Fuente: Encuesta propia

En la figura 1, se evidencia que la gran mayoría de las personas encuestadas si conocen la empresa Max Motor, debido a la gran trayectoria que ha tenido la misma, es así que aprovecha este conocimiento para implementar estrategias diferentes y así lograr captar clientes potenciales.

¿Indique cuál es el rango de ingresos que usted tiene mensualmente?

Figura 2. Rango de ingresos

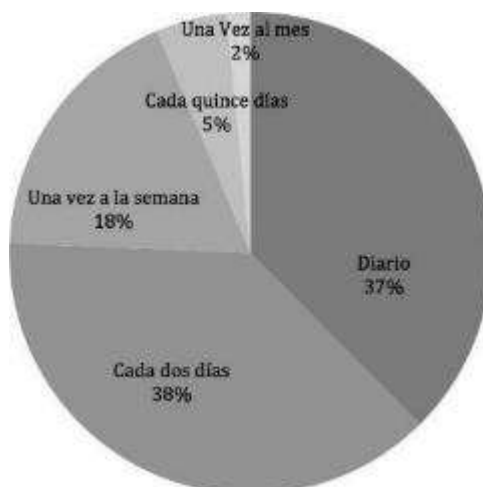


Fuente: Encuesta

En la figura 2, indican los encuestados que la mayoría está en un presupuesto económico mayor que los mil dólares, lo que indica que los precios que maneja la empresa estarán por debajo del rango mencionado, y así tener mayor rotación de los productos en los diferentes ámbitos.

¿Con qué frecuencia usa usted el internet?

Figura 3. Frecuencia de uso de internet

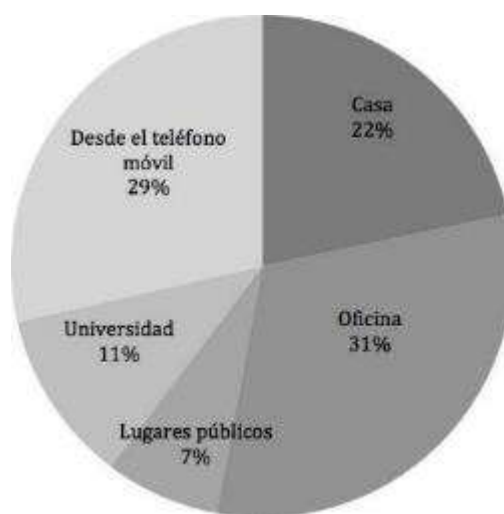


Fuente: Encuesta

En la figura 3, se indica que hoy en día todas las personas usan el internet con frecuencias, debido a que hoy se considera como un servicio básico dentro de la canasta familiar, es decir, en la actualidad se realizan varias actividades por medio de esta tecnología.

¿Desde qué lugar accede a internet?

Figura 4. Lugares de acceso al internet

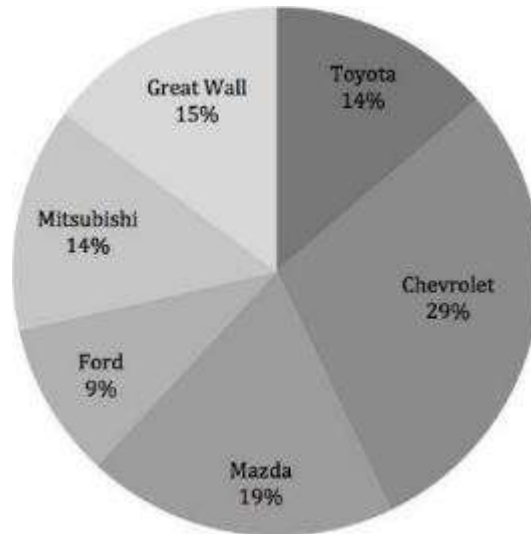


Fuente: Encuesta

En la figura 4, se puede evidenciar que las personas acceden al internet desde cualquier lugar en el que se encuentren, por lo que se aprovecha esta oportunidad para utilizar estrategias enfocadas en el internet.

¿Qué marca de vehículo tiene usted?

Figura 5. Marcas de vehículos

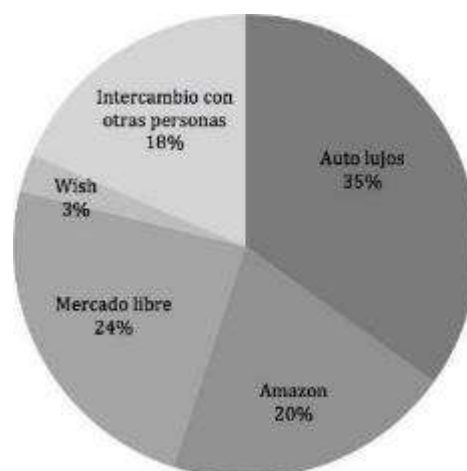


Fuente: Encuesta

En la figura 5, se mencionan las diferentes marcas de autos con mayor preferencia, por lo que, Max Motor tiene variedad de los productos en estas marcas, sin dejar de lado otras marcas a pesar de no ser tan conocidas. Con la variedad de productos se puede tener acogida a diferentes clientes.

¿En qué lugares usted ha adquirido accesorios para su vehículo?

Figura 6. Lugares de adquisición de accesorios para vehículos

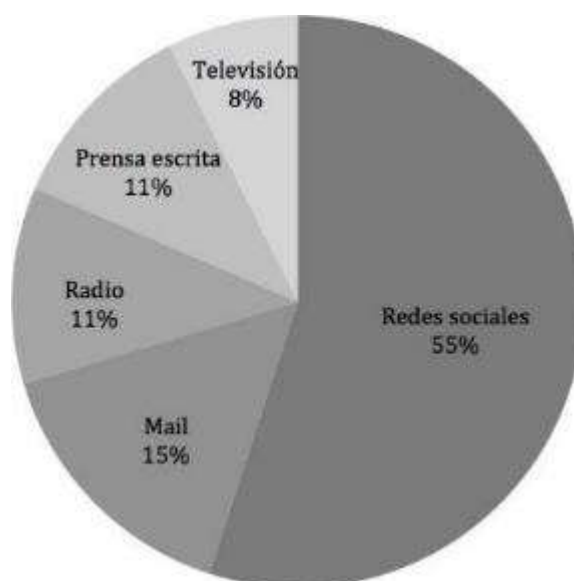


Fuente: Encuesta

En la figura 6, se indica que las personas si cuentan con los recursos necesarios para adquirir accesorios para los vehículos, lo cual representa una oportunidad de negocio para la empresa MaxMotor, debido a que le permitirá estar en el momento que el consumidor necesite tal o cual producto.

¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre, accesorios personalizados?

Figura 8. Medios para recibir información



Fuente: Encuesta

En la figura 8, se indica que como son personas que utilizan frecuentemente el internet, prefieren las redes sociales para conocer la información actualizada de la empresa Max Motor, es decir, los clientes necesitan mantenerse al tanto de las promociones, publicidades, productos, en fin, las novedades de accesorios.

2.3. Métodos aplicados

Para el desarrollo del proyecto de investigación se aplicará el método inductivo deductivo, con el desarrollo del siguiente proceso: segmentación de los clientes de la empresa Max Motor del Ecuador de Ambato, con la finalidad de conocer el perfil de los mismos.

Desarrollo de un plan estratégico, mediante el análisis de la prospectiva estratégica, dónde los autores Godet y Durance (2012), indican la importancia de establecer un análisis matemático para disminuir las posibilidades de fracaso de la empresa.

Preparación del proceso metodológico para implementar una estrategia de *ebranding* en el posicionamiento de la marca Max Motor del Ecuador, en la ciudad de Ambato. Se resaltaré que una vez concluida la investigación se considera la sociabilización de la estrategia de *ebranding* de manera que se pueda generar la predisposición en los colaboradores del cambio positivo en la estrategia.

2.3.1. Materiales y herramientas

Los materiales y herramientas aplicados en el proyecto de investigación tienen el siguiente detalle fue necesario el uso del *internet* para acceder al artículos científicos y libros gratuitos.

Se elaboró una encuesta la misma que aportó información relevante en el desarrollo del producto final. Se utilizó el *software Diagram Maker*, para elaborar el proceso metodológico. Para el desarrollo del diagnóstico interno se aplicó la matriz de evaluación de factores internos, en cuanto al estudio de prospectiva el *software Mic - Mac*.

En el análisis de la base de datos se establece la necesidad de aplicar el *software SPSS Statistics*. Para el desarrollo del manual de imagen corporativa, así como el material promocional se aplicó el *software Adobe Illustrator CC 2017*.

CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

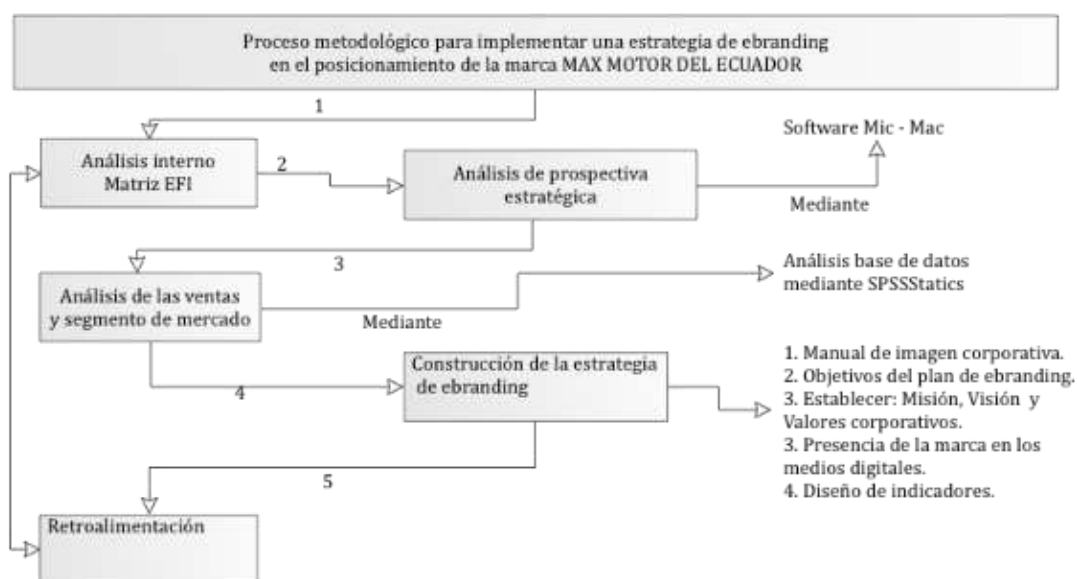
Se inicia con un diagnóstico interno de los factores de éxito de la organización, con la finalidad de establecer una curva de valor que aporte a visualizar las oportunidades que tiene la empresa con respecto a la competencia existente dentro de la provincia. Como segundo componente se establece la necesidad de realizar un análisis del segmento del mercado con la información que dispone la empresa MAX MOTOR DEL ECUADOR, en formato *Microsoft Excel*, para dicho análisis se utilizará el *software SPSS Statistics*, el mismo que aporta un análisis de alta importancia para establecer de manera fiable el segmento de mercado al que la organización dirige sus productos.

▪
Análisis de prospectiva estratégica donde se establece la necesidad debido a que por medio de este se pueden identificar las variables clave del éxito de una manera matemática por medio de la matriz de impacto directo, así como la de impactos indirectos.

▪
Para la construcción de la estrategia de *ebranding* se considera lo siguiente: manual de imagen corporativa, objetivos del plan de *ebranding*, establecer la misión, visión y valores corporativos, presencia de la marca en los medios digitales de comunicación y el diseño de los indicadores a medir los resultados.

▪
Como último componente se establece la necesidad de una retroalimentación, aquí es donde se destaca que se ejecute al no alcanzar los resultados necesarios o mejorar los resultados si así lo consideran los directivos de la organización.

Figura 9. Proceso metodológico para implementar una estrategia de ebranding en el posicionamiento de la marca MAX MOTOR del ECUADOR



Fuente: Elaboración propia

En la figura 9, se detalla el proceso metodológico para implementar una estrategia de *ebranding* en el posicionamiento de la marca MAX MOTOR DEL ECUADOR, con la finalidad que se pueda evidenciar de manera gráfica los componentes del producto final.

En la empresa se aplica la política de justo a tiempo, es decir se realiza el pedido al proveedor y este lo entrega en el momento que MaxMotor lo requiera, lo cual aporta a generar ahorros significativos en tiempo y dinero. Adicional a ello el que se establezca una relación estratégica con los proveedores.

La empresa, cuenta con maquinaria de punta que aporta a generar un ahorro de energía representativo en la línea del tiempo, en cuanto a la producción se refiere.

En la empresa, el 80 % de los productos terminados son personalizados en los mismos vehículos, por lo que no necesita contar con un lugar de almacenamiento. En cuanto a los accesorios, el almacenamiento se realiza en el *show room*, para el público en general.

Los empleados de producción tienen capacitación del manejo de la maquinaria, cada seis meses, lo cual aporta que se obtengan productos con una calidad alta en el mercado, es decir se cumple satisfaciendo la necesidad de personalización del vehículo de los clientes.

La empresa se preocupa por establecer incentivos económicos, así como de capacitación para motivar y gestionar la eficiencia y el clima laboral en la organización. Es necesario destacar todas las acciones antes señaladas aportan para que el talento humano sea una fortaleza de la organización.

En la empresa existe una persona dedicada exclusivamente para generar nuevos productos para el mercado, debido a que el modelo de negocio de la organización depende de las innovaciones que se realicen para los vehículos de alta gama. Se destaca que un vehículo personalizado es único y ello representa una ventaja competitiva en el mercado.

La empresa tiene una política de contar con la mejor maquinaria de punta que le permita generar una ventaja competitiva en el mercado, se destaca que el gerente de la empresa tiene un alto sentido de la calidad en cuanto a ello le ha permitido captar los mercados de Quito, Guayaquil y Cuenca. El precio es alto, debido a la garantía y calidad que presta la empresa, las mismas que se extienden por tres años, se destaca que al momento es la única empresa que oferta este tipo de garantía por un mayor periodo de tiempo.

La política de la empresa es reciclar todos los materiales usados en los productos entre los principales: aluminio, papel, plástico, cartón, entre otros, de esta manera aportan con el cuidado del medio ambiente.

No se ha establecido alianzas estratégicas para la comercialización de los productos, debido a la falta de seriedad de las empresas que existen en el sector de autolujos, ello representa una limitación de crecimiento en la línea de tiempo debido a que existe una gran oportunidad en la personalización de los vehículos.

La empresa no cuenta con una aplicación informática que aporte a generar captación y fidelización de los clientes actuales y potenciales. Lo cual tiene alta concordancia con lo indicado anteriormente respecto a la falta de un *CRM (Customer Relationship anagement)*

Para este tipo de análisis de información, la empresa al momento no ha desarrollado un plan estratégico que aporte a visualizar las oportunidades y amenazas del modelo de negocio que tiene la misma. Dentro de este aspecto es necesario indicar que no se visualiza que tenga una estrategia definida, es decir no se evidencia que exista el control y un manejo administrativo respecto al crecimiento de la organización.

Existe una estrategia débil de fidelización de clientes, ello representa una gran limitación dentro de la empresa. Se destaca que la empresa al no contar con una herramienta tecnológica como un ERP tiene grandes complicaciones para realizar el seguimiento y anticipar las necesidades de los clientes.

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores internos

Factores críticos del éxito Max Motor	Calificación	Valor	Calificación ponderada
Fortalezas			
1.-Almacenamiento de productos	8	0,046	0,365
2.- Personas y habilidades en el área de producción	8	0,051	0,406
3.- Comunicación entre colaboradores	7	0,041	0,284

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2 Matriz de evaluación de factores internos

Factores críticos del éxito Max Motor	Calificación	Valor	Calificación ponderada
9.- Control de inventario automatizado	2	0,030	0,061
10.- Infraestructura	2	0,030	0,061
TOTAL	106	1	4,25

Fuente: Elaboración propia

Para la aplicación de la matriz de evaluación de factores internos se tomará en cuenta que: la calificación se realiza sobre diez, ello debido a que se puede establecer de una mejor manera el impacto que ejerce un determinado factor crítico sobre la empresa, adicional a ello se indica que el valor, es el porcentaje de impacto que tiene cada factor crítico respecto a la competencia, y la calificación ponderada es el resultado de la calificación y el valor.

Ahora en cuanto a la calificación ponderada se destaca que es el resultado de la calificación y el valor, y la suma del total es la que se interpretará, en este caso el resultado es 4,25, el mismo que se encuentra por debajo del promedio ponderado, lo cual representa que en la empresa las debilidades tienen un impacto más relevante, es por ello que establecerán una estrategia que aporte al crecimiento de la organización.

Dentro de las debilidades más representativas se encuentran las siguientes: aplicaciones móviles, dirección estratégica, *E-Branding* e imagen corporativa, las cuales se solventarán de manera prioritaria para mejorar la realidad de la organización con la finalidad de ser un referente en la zona centro del país en cuanto a la personalización de vehículos.

En la figura 10, se puede evidenciar la matriz de impactos directos, en la cual es necesario destacar que se la realizó mediante el aporte técnico de cuatro profesionales a parte del investigador, ello genera un estudio de alto impacto.

Como se puede evidenciar en la figura 13, los factores críticos de éxito más relevantes, donde se trabajará en; el segmento de mercado, el *ebranding* y la imagen corporativa por lo tanto se procede a desarrollar de manera integral las soluciones para cada uno de estos factores.

Adicional al análisis de prospectiva se procede a realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter que aporte a visualizar la posición de la organización respecto a estos factores. Al momento el cliente dispone de un alto impacto en el poder negociador de cliente, debido a que el servicio es personalizado en cada vehículo, es decir que cada servicio tiene que estar a satisfacción de cada cliente.

Ahora desde otro punto de vista se destacará que existe un gran número de personas que tiene la necesidad de un servicio de personalización para los vehículos, en este sentido se indicará que existe un porcentaje alto en cuanto los resultados de la encuesta donde indican ganar más de 1000 USD, lo cual es un punto que favorece a la comercialización de los productos.

Al momento es importante destacar que la principal barrera de entrada a nuevos competidores es la económica, así como la falta de experiencia en el mercado de personalización de vehículos ello genera que la empresa aprovechará este tipo de ventaja en el mercado local y nacional.

Los productos sustitutos para el servicio de personalización de vehículos son los autolujos, que si bien es cierto cubren de cierta manera esta necesidad, no es lo mismo, debido a que estos son productos elaborados en grandes cantidades y no tienen ninguna clase de personalización que identifique a un auto.

Al momento existe un gran número de proveedores de otros países, lo cual representa una ligera ventaja debido a que el gobierno retiró en gran parte de productos las barreras arancelarias vigentes hasta el año 2017, pero ello puede cambiar de un momento a otro es por esto por lo que se considera un leve impacto en la operación comercial de la empresa.

Para el análisis de las ventas se considera necesario partir por la información que dispone la organización, para ello se clasifican con el código del cliente, la fecha de compras, el número de compras que ha realizado un determinado cliente y el monto con parámetros con los cuales se puede aplicar el respectivo estudio en el *software SPSSStastics*. La base de datos sometida al análisis se encuentra detallada en el apéndice A, así como también se explica de manera clara el cálculo en el apéndice B. El resumen del estudio RFM, se lo puede visualizar en la tabla 2.

Tabla 3

Resumen del análisis RFM

Categoría	Porcentaje de cada categoría	Total facturado en el año en dólares
A	20,2 %	49767,55
B	29,9 %	48697,51
C	49,9 %	95775,3
Total general	100 %	194240,36

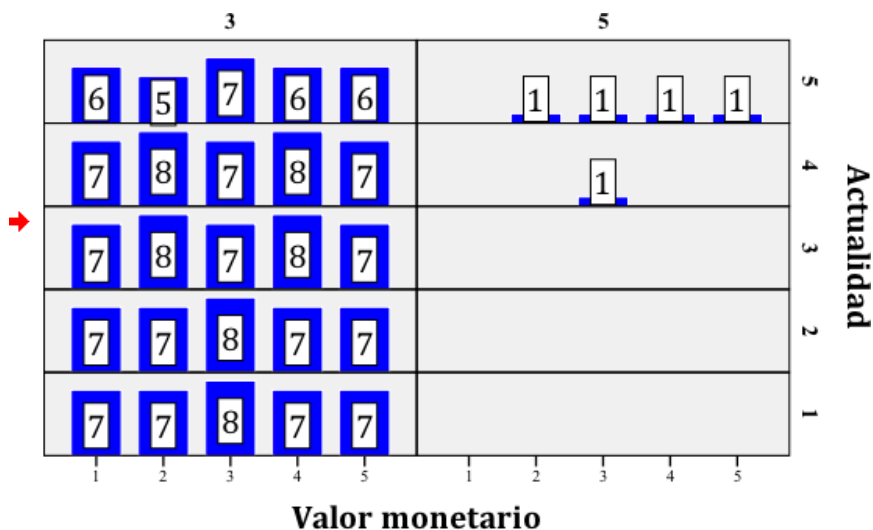
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2, se evidencia que las categorías de los clientes A correspondiente al 20,2 %, tiene un monto de 49,767,55, seguido por los clientes de tipo B con un monto de 48,697,51, en consideración con la información alcanzada se evidencia que es necesario considerar los dos segmentos de mercado A y B.

Adicional al resumen presentado en la tabla 2, en la figura 14, se presenta el gráfico de recuentos de agrupaciones muestra la distribución de agrupaciones del método de agrupación seleccionado. Cada barra representa el número de clientes a los que se asignará cada puntuación de RFM combinada. Aunque normalmente desee una distribución bastante homogénea, en la que todas (o la mayoría de) las barras tengan más o menos la misma altura, esperarían cierta cantidad de varianza al utilizar el método de agrupación predeterminado que asigna valores empatados a la misma agrupación.

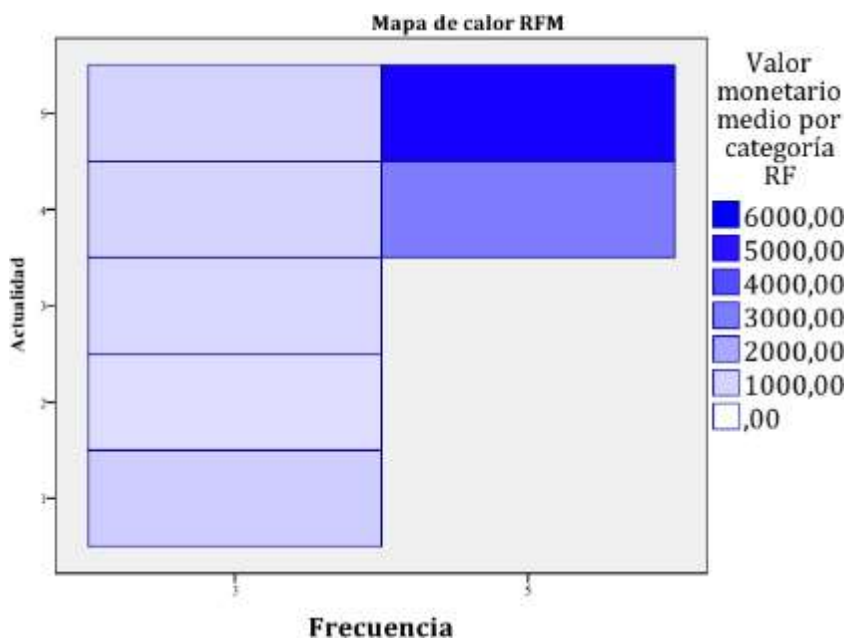
Las fluctuaciones extremas en la distribución de agrupaciones y/o el hecho de que existan muchas agrupaciones vacías pueden indicar que probarán otro método de agrupación (menos agrupaciones y/o asignación aleatoria de empates) o considerar si sería conveniente realizar un análisis RFM.

Figura 14. Recuentos de agrupaciones RFM FrecuenciaFuente:



Elaboración propia en base a SPSS

En la figura 15, se presenta el mapa de calor de la distribución monetaria media muestra el valor monetario medio de las categorías definidas por puntuaciones de actualidad y frecuencia.



Las áreas más oscuras indican un valor monetario medio superior. Dicho de otro modo, los clientes con puntuaciones de actualidad y frecuencia en las áreas más oscuras tienden a gastar más de media que los que tienen puntuaciones de actualidad y frecuencia en las áreas más claras.

Manual de Identidad Corporativa

Es esencial que las empresas manejen imagen e identidad corporativa, debido a que ayuda a marcar la diferencia con la competencia y de esta manera llegar potencializarse en la mente de los consumidores y por qué no de clientes potenciales. Para Max Motor dentro del manual de identidad se puede conocer según el detalle presentado.

El isologo es una combinación entre texto e imagen que se encuentran agrupados, es decir no se pueden separar, según se muestra en la figura 23.



El identificador permite conocer con detalle cómo está estructurada la imagen que identificará a la empresa Max Motor, según la figura 24.



Se destaca dentro del aspecto de la fundamentación teórica de la estrategia de *ebranding*, se alcanzó de manera integral para lo cual se utilizó el internet de dónde se obtuvo acceso a artículos científicos, así como también libros, entre otros. En cuanto al diagnóstico de la posición estratégica se lo realizó mediante la matriz de evaluación de factores internos y el estudio de prospectiva la empresa tiene una gran oportunidad de ser un referente en el mercado de personalización de vehículos.

Se alcanzó a establecer un diseño eficiente del proceso metodológico de *ebranding* el cual se lo detalla en la figura 9, el cual está detallado de la siguiente manera: diagnóstico interno de los factores de éxito de la organización, con la finalidad de establecer una curva de valor que aporte a visualizar las oportunidades que tiene la empresa con respecto a la competencia existente dentro de la provincia.

Como segundo componente se establece la necesidad de realizar un análisis del segmento del mercado con la información que dispone la empresa MAXMOTOR DEL ECUADOR, en formato *Microsoft Excel*, para dicho análisis se utilizará el *software SPSS Statistics*, el mismo que aporta un análisis de alta importancia para establecer de manera fiable el segmento de mercado al que la organización dirige sus productos.

En cambio, el estudio de la prospectiva estratégica aporta a establecer la necesidad de la empresa, debido a que por medio de este se pueden identificar las variables claves del éxito de una manera matemática por medio de la matriz de impacto directo, así como la de impactos indirectos.

En la actualidad el mundo digital le brinda las facilidades requeridas, así como también genera grandes retos para una empresa, es por ello la importancia de desarrollar un proceso metodológico en la implementación de una estrategia *ebranding* en el posicionamiento de marca MAX MOTOR DEL ECUADOR, para de esta manera alcanzar un documento que contenga: el diagnóstico interno de los factores de éxito de la organización, con la finalidad de establecer una curva de valor, análisis del segmento del mercado con la información que dispone la empresa mediante el *software SPSS Statistics*, identificación de las variables clave del éxito de una manera matemática por medio de la matriz de impacto directo, construcción de un manual de imagen corporativa, objetivos del plan de *ebranding*, la misión, visión y valores corporativos, presencia de la marca en los medios digitales de comunicación y el diseño de los indicadores a medir los resultados.

CONCLUSIONES

- Es necesario destacar que el desarrollo del presente proyecto de investigación le permite a la empresa Max Motor, contar con un proceso metodológico que aporta a la implementación de una estrategia integral de *ebranding* para de esta manera generar un posicionamiento de la marca. Se destaca que la organización una vez que la estrategia esté operativa, se esperarán un tiempo estimado mínimo de seis meses para tener un crecimiento sostenido en la línea del tiempo.
- También se destaca que el proyecto de investigación le permite a la empresa Max Motor, identificar de manera clara los factores críticos del éxito para el desarrollo de soluciones creativas, direccionadas a resolver los problemas. Dentro de este aspecto se indicará que Max Motor tiene una gran posibilidad de convertirse en una empresa referente en el mercado.
- En cuanto a la fundamentación teórica se destaca que aportó en gran medida en el diseño, construcción y aplicación del proceso metodológico que aporta a la implementación de una estrategia integral de *ebranding*. Se indicará que en un futuro se recomienda integrar al proceso el análisis del modelo de negocio mediante la metodología *Business Model Canvas*, ello debido a que esta permite visualizar y entender de mejor manera el funcionamiento de la empresa, así como la propuesta de valor que genera al mercado.
- Los resultados de la encuesta, así como el estudio de prospectiva estratégica fueron determinantes para establecer las oportunidades que genera en el mercado de la personalización de vehículos y los accesorios.
- Por último, se destaca que para que el proceso metodológico de la estrategia integral de *ebranding*, llegue a alcanzar resultados eficientes se contará con el apoyo y contribución del propietario, así como de los colaboradores encargados del servicio y atención al cliente.

RECOMENDACIONES

- Es necesario destacar que, si realiza cambios en su estructura dentro del proceso metodológico de la estrategia integral de *ebranding*, se considere que estará integrada a la misión, visión y valores corporativos de la organización, de manera que se pueda generar un modelo de negocio eficiente.
- Se resalta que para aplicar y poner en funcionamiento el proceso metodológico de la estrategia integral de *ebranding*, es necesario realizar un análisis de prospectiva estratégica, que aporte a visualizar la afectación de los factores críticos del éxito.
- Para finalizar se destacará que los componentes aplicados dentro del proyecto de investigación aportan a generar una integración ideal de la marca con los medios digitales de comunicación de tal manera que la empresa pueda captar y fidelizar clientes al mismo tiempo, es necesario destacar que al poner en funcionamiento todo el modelo los resultados respecto al incremento de las ventas, número de nuevos clientes, clientes fidelizados y recompras, los cuales pueden evidenciarse a partir de los seis meses implementación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C., & Sanagustín, E. (2013). *Facebook para dummies*. Grupo Planeta (GBS).
- Arango Morales, X. A., & Cuevas Pérez, V. A. (2014). *Método de análisis estructural: matriz de impactos cruzados multiplicación aplicada a una clasificación (MICMAC)*. Tirant Lo Blanch. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/6167/>
- Arbonies, A. (2013). *Conocimiento para innovar: Cómo evitar la miopía en la gestión del conocimiento*. Ediciones Díaz de Santos.
- Barroso, G., & Bermúdez, D. (2014). *Diseño de un Plan de Branding de la marca Neron Jeans para alcanzar posicionamiento en el mercado* (B.S. thesis). insertación (Ingeniera Comercial, Mención Marketing).
- Boland, L., & Carro, F. (2013). *Funciones de la administración*. EdiUNS.
- Brazón, C. (2013). *Confiabilidad del e Business en el Marco de los Negocios Venezolanos*. Recuperado de <http://ri.bib.udo.edu.ve/handle/123456789/348>
- Caiza, S., & Altamirano, Z. (2016). *Estrategia de marketing móvil, para la promoción de servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC LTDA*. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1720/1/76222.pdf>
- Carballar, J. (2013). *Twitter & #8239;: marketing personal y profesional*. RC Libros.
- Castañeda, A., Castañeda, K., & Castañeda, G. (2018). *Efecto de la red social Facebook en estudiantes universitarios. El caso de una universidad privada en Los Altos de Jalisco, México*. GRIN Verlag.
- Comisión de apoyo a emprendedores y empresarios. (2014). *Emprendedor, qué debes saber sobre Lean Startup*. Recuperado de <http://segriasec.org/wp-content/uploads/2015/01/Manual-Lean-Startup.pdf>
- Donet, J., & Varón, D. (2015). *CUADERNOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL VOL. I 2014: PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA INFANTIL EN EL SECTOR TEXTIL HOGAR*. 3Ciencias.
- Fleming, P., & Lang, M. (2012). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Recuperado de <https://www.iberlibro.com/9788473562485/Hablemos-marketing-interactivo-Reflexiones-digital-8473562488/plp>

- Jácome, O., & Manzano, J. (2016). *Diseño de un modelo para la creación y gestión de la marca para Pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el Marketing Inbound*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1594>
- Lecinski, J. (2014). Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es/article/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca/>
- Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Maram, L. (2016, February 17). Los 4 Momentos de la Verdad, trabajando con redes sociales y mkt de contenido. Retrieved July 16, 2017, from <http://www.luismaram.com/2016/02/17/los4-momentos-de-la-verdad-en-el-marketing/>
- Marketing Directo. (2013, July 25). Los 4 momentos de la verdad en el marketing. Retrieved July 16, 2017, from <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-4-momentos-de-la-verdad-en-el-marketing>
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Díaz de Santos.
- Olano, R. (2015). *Marketing digital para pymes exportadoras y emprendedores. Conquista nuevos mercados con una mínima inversión*. Recuperado de <http://www.marcialpons.es/libros/exportación-20/9788492921201/>
- Ricarte, J. (2012). *eBranding La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf;sequence=1>
- Ries, E. (2013). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Madrid; Barcelona: Deusto.
- Rodríguez, D. (2012). El Momento Cero de la Verdad de las marcas y consumidores. *PuroMarketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/10/12345/momento-cero-verdad-marcas-consumidores.html>
- Ruiz, J., & Manzano, J. (2015). *Diseño de un Modelo para la Creación y Gestión de Marca en Canal Digital para Desarrollo del Sector Turístico en la Provincia de Chimborazo*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1449>
- Serra, B. (2013). *YOUTUBE: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Profit Editorial.

- Sevilla, C., & Núñez, J. (2014). *Diseño de un Plan de Branding que permita posicionar en el mercado de la ciudad de Ambato una nueva marca para la línea de calzado lona moda de la empresa Plasticaucho Industrial SA.* (B.S. thesis). Disertación (Ingeniera Comercial, Mención Marketing).
- Simón, J. (2016). *Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales: Estudio del uso de las redes sociales por las Universidades Públicas andaluzas.* Universidad Almería.
- Sinha, J. (2016). Los riesgos y las recompensas de la personificación de marcas mediante el uso de las redes sociales. Recuperado de <https://www.harvarddeusto.com/los-riesgos-y-las-recompensas-de-la-personificacion-de-marcas-mediante-el-uso-de-las-redes-sociales>
- TIC, K. F. (2011, November 16). Páginas Web Corporativas o Sitios Web Corporativos | Blog (es).retrieved July 18, 2017, from <http://www.karakana.es/disenio-web/blog/paginas-web-corporativas-o-sitios-web-corporativos>
- Toalombo, Á., & Altamirano, Z. (2017). *Modelo para la innovación en la creación de productos financieros que permita enfrentar estancamientos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Pelileo Ltda.* Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1898/1/76318.pdf>
- Vallet, G. (2012). *eBranding.* Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf;sequence=1>
- Vayas, D., & Salazar, M. (2013). *Plan de branding para reposicionar la marca Tenería Cumandá en el mercado de la ciudad de Ambato.* Disertación (Ingeniero Comercial, Mención en Administración de la Productividad).
- Villacís, V., & Ibarra, F. (2015). *Diseño de un plan de branding para potencializar la imagen corporativa de panadería San Luis de la ciudad de Ambato.* (B.S. thesis). Disertación (Ingeniera Comercial, Mención Marketing).
- Viscarra, C., & Manzano, J. (2015). *Diseño de un modelo para la creación de marca en instituciones públicas de educación superior mediante la herramienta de social media marketing.* Tesis (Magister en Administración de Empresas).

ANEXOS

Análisis RFM SPSS

Código	Fecha más reciente	Recuento transacciones	Cantidad	Puntuación actualidad	Puntuación frecuencia	Puntuación monetaria	Puntuación_RFM	Puntaje	Porcentaje	Categoría
FEB008	12-dic-17	7	9304,14	5	5	5	555	5	0,91%	A
MAR018	14-dic-17	8	7333,54	5	5	4	554	5	0,85%	A
DIC022	12-dic-17	4	2456,76	5	5	3	553	4	0,79%	A
ENE009	10-dic-17	3	2330,53	5	5	2	552	4	0,73%	A
DIC012	10-dic-17	1	1619,19	5	3	5	535	4	0,79%	A
DIC015	13-dic-17	1	2669,35	5	3	5	535	4	0,79%	A
DIC018	5-dic-17	1	1900,00	5	3	5	535	4	0,79%	A
NOV015	23-nov-17	1	1400,00	5	3	5	535	4	0,79%	A
NOV018	30-nov-17	1	2800,00	5	3	5	535	4	0,79%	A
NOV019	30-nov-17	1	2681,45	5	3	5	535	4	0,79%	A
DIC004	17-dic-17	1	1096,25	5	3	4	534	4	0,73%	A
DIC010	9-dic-17	1	1100,00	5	3	4	534	4	0,73%	A
DIC016	13-dic-17	1	1390,62	5	3	4	534	4	0,73%	A
NOV013	21-nov-17	1	932,92	5	3	4	534	4	0,73%	A
NOV016	27-nov-17	1	1100,00	5	3	4	534	4	0,73%	A
NOV017	29-nov-17	1	1200,00	5	3	4	534	4	0,73%	A
DIC005	17-dic-17	1	844,41	5	3	3	533	4	0,67%	A
DIC009	2-dic-17	1	850,71	5	3	3	533	4	0,67%	A
DIC011	10-dic-17	1	850,00	5	3	3	533	4	0,67%	A
DIC024	13-dic-17	1	800,00	5	3	3	533	4	0,67%	A
NOV011	13-nov-17	1	863,72	5	3	3	533	4	0,67%	A
NOV012	13-nov-17	1	800,00	5	3	3	533	4	0,67%	A
NOV014	21-nov-17	1	806,99	5	3	3	533	4	0,67%	A
DIC003	15-dic-17	1	604,12	5	3	2	532	3	0,61%	A
DIC006	17-dic-17	1	639,24	5	3	2	532	3	0,61%	A
DIC007	8-dic-17	1	422,20	5	3	2	532	3	0,61%	A
DIC014	10-dic-17	1	389,10	5	3	2	532	3	0,61%	A
DIC017	19-dic-17	1	566,31	5	3	2	532	3	0,61%	A
Código	Fecha más reciente	Recuento transacciones	Cantidad	Puntuación actualidad	Puntuación frecuencia	Puntuación monetaria	Puntuación_RFM	Puntaje	Porcentaje	Categoría
DIC002	14-dic-17	1	201,00	5	3	1	531	3	0,55%	B
DIC008	9-dic-17	1	163,67	5	3	1	531	3	0,55%	B
DIC019	11-dic-17	1	279,09	5	3	1	531	3	0,55%	B
DIC020	11-dic-17	1	268,83	5	3	1	531	3	0,55%	B
DIC023	12-dic-17	1	244,33	5	3	1	531	3	0,55%	B
NOV010	10-nov-17	1	296,13	5	3	1	531	3	0,55%	B
AGO014	8-nov-17	4	2997,26	4	5	3	453	4	0,73%	B
OCT012	24-oct-17	1	2323,43	4	3	5	435	4	0,73%	B
OCT014	26-oct-17	1	3505,61	4	3	5	435	4	0,73%	B
SEP004	4-sep-17	1	2413,90	4	3	5	435	4	0,73%	B
SEP008	22-sep-17	1	2664,94	4	3	5	435	4	0,73%	B
SEP013	26-sep-17	1	1590,12	4	3	5	435	4	0,73%	B
SEP014	26-sep-17	1	2022,90	4	3	5	435	4	0,73%	B
SEP017	27-sep-17	1	1800,00	4	3	5	435	4	0,73%	B
NOV002	8-nov-17	1	1042,20	4	3	4	434	4	0,67%	B
OCT001	3-oct-17	1	1473,65	4	3	4	434	4	0,67%	B
OCT003	9-oct-17	1	1550,41	4	3	4	434	4	0,67%	B
OCT008	13-oct-17	1	1390,62	4	3	4	434	4	0,67%	B
OCT010	20-oct-17	1	1010,35	4	3	4	434	4	0,67%	B
OCT011	20-oct-17	1	902,83	4	3	4	434	4	0,67%	B
OCT015	31-oct-17	1	985,72	4	3	4	434	4	0,67%	B
SEP003	4-sep-17	1	1039,91	4	3	4	434	4	0,67%	B
NOV003	8-nov-17	1	833,20	4	3	3	433	3	0,61%	B
NOV004	8-nov-17	1	747,42	4	3	3	433	3	0,61%	B
NOV009	8-nov-17	1	750,00	4	3	3	433	3	0,61%	B
OCT002	3-oct-17	1	628,38	4	3	3	433	3	0,61%	B
OCT005	10-oct-17	1	764,41	4	3	3	433	3	0,61%	B
SEP006	6-sep-17	1	857,76	4	3	3	433	3	0,61%	B
SEP009	22-sep-17	1	628,46	4	3	3	433	3	0,61%	B

Código	Fecha_más_reciente	Recuento_transacciones	Cantidad	Puntuación_actualidad	Puntuación_frecuencia	Puntuación_monetaria	Puntuación_RFM	Puntaje	Porcentaje	Categoría
NOV001	6-nov-17	1	345,55	4	3	2	432	3	0,55%	B
OCT006	10-oct-17	1	389,10	4	3	2	432	3	0,55%	B
OCT009	19-oct-17	1	566,31	4	3	2	432	3	0,55%	B
OCT013	24-oct-17	1	406,40	4	3	2	432	3	0,55%	B
SEP001	1-sep-17	1	311,51	4	3	2	432	3	0,55%	B
SEP010	22-sep-17	1	624,35	4	3	2	432	3	0,55%	B
SEP011	25-sep-17	1	404,16	4	3	2	432	3	0,55%	B
SEP016	27-sep-17	1	530,32	4	3	2	432	3	0,55%	B
NOV006	8-nov-17	1	189,62	4	3	1	431	3	0,49%	B
NOV007	8-nov-17	1	155,40	4	3	1	431	3	0,49%	B
NOV008	8-nov-17	1	102,00	4	3	1	431	3	0,49%	B
OCT004	9-oct-17	1	217,52	4	3	1	431	3	0,49%	B
SEP002	1-sep-17	1	162,20	4	3	1	431	3	0,49%	B
SEP005	4-sep-17	1	130,77	4	3	1	431	3	0,49%	B
SEP012	25-sep-17	1	26,50	4	3	1	431	3	0,49%	B
AGO006	7-ago-17	1	1583,39	3	3	5	335	4	0,67%	B
JUL001	5-jul-17	1	1900,00	3	3	5	335	4	0,67%	B
JUL008	14-jul-17	1	1700,00	3	3	5	335	4	0,67%	B
JUL009	13-jul-17	1	1410,97	3	3	5	335	4	0,67%	B
JUL010	14-jul-17	1	2155,91	3	3	5	335	4	0,67%	B
JUN013	22-jun-17	1	5491,75	3	3	5	335	4	0,67%	C
JUN017	30-jun-17	1	1598,60	3	3	5	335	4	0,67%	C
AGO005	4-ago-17	1	1098,76	3	3	4	334	3	0,61%	C
AGO007	7-ago-17	1	897,41	3	3	4	334	3	0,61%	C
AGO008	9-ago-17	1	1384,67	3	3	4	334	3	0,61%	C
AGO017	17-ago-17	1	1096,25	3	3	4	334	3	0,61%	C
AGO020	18-ago-17	1	949,82	3	3	4	334	3	0,61%	C
AGO021	18-ago-17	1	836,70	3	3	4	334	3	0,61%	C
JUL011	14-jul-17	1	1141,37	3	3	4	334	3	0,61%	C
JUN014	27-jun-17	1	1057,95	3	3	4	334	3	0,61%	C
AGO004	2-ago-17	1	830,11	3	3	3	333	3	0,55%	C
AGO009	9-ago-17	1	733,79	3	3	3	333	3	0,55%	C
AGO010	10-ago-17	1	741,90	3	3	3	333	3	0,55%	C
AGO019	17-ago-17	1	639,24	3	3	3	333	3	0,55%	C
JUL004	12-jul-17	1	784,54	3	3	3	333	3	0,55%	C
JUL007	13-jul-17	1	800,00	3	3	3	333	3	0,55%	C
JUL015	24-jul-17	1	681,96	3	3	3	333	3	0,55%	C
AGO001	1-ago-17	1	590,30	3	3	2	332	3	0,49%	C
AGO002	1-ago-17	1	460,05	3	3	2	332	3	0,49%	C
AGO013	14-ago-17	1	594,42	3	3	2	332	3	0,49%	C
AGO022	18-ago-17	1	398,14	3	3	2	332	3	0,49%	C
JUL002	11-jul-17	1	279,09	3	3	2	332	3	0,49%	C
JUL005	12-jul-17	1	323,95	3	3	2	332	3	0,49%	C
JUL013	18-jul-17	1	347,68	3	3	2	332	3	0,49%	C
JUN016	30-jun-17	1	369,83	3	3	2	332	3	0,49%	C
AGO003	1-ago-17	1	150,38	3	3	1	331	2	0,43%	C
AGO011	10-ago-17	1	223,55	3	3	1	331	2	0,43%	C
AGO015	14-ago-17	1	201,00	3	3	1	331	2	0,43%	C
AGO023	18-ago-17	1	193,00	3	3	1	331	2	0,43%	C

Código	Fecha_más_reciente	Recuento_transacciones	Cantidad	Puntuación_actualidad	Puntuación_frecuencia	Puntuación_monetaria	Puntuación_RFM	Puntaje	Porcentaje	Categoría
JUL003	11-jul-17	1	268,83	3	3	1	331	2	0,43%	C
JUL006	12-jul-17	1	244,33	3	3	1	331	2	0,43%	C
JUL014	18-jul-17	1	196,03	3	3	1	331	2	0,43%	C
ABR005	7-abr-17	1	1300,00	2	3	5	235	3	0,61%	C
ABR009	12-abr-17	1	2494,07	2	3	5	235	3	0,61%	C
ABR012	17-abr-17	1	1200,00	2	3	5	235	3	0,61%	C
ABR017	25-abr-17	1	935,48	2	3	5	235	3	0,61%	C
JUN003	6-jun-17	1	1631,86	2	3	5	235	3	0,61%	C
JUN005	9-jun-17	1	2774,03	2	3	5	235	3	0,61%	C
JUN010	21-jun-17	1	1419,14	2	3	5	235	3	0,61%	C
ABR002	3-abr-17	1	920,14	2	3	4	234	3	0,55%	C
ABR006	7-abr-17	1	900,00	2	3	4	234	3	0,55%	C
ABR015	18-abr-17	1	870,48	2	3	4	234	3	0,55%	C
MAY002	4-may-17	1	931,57	2	3	4	234	3	0,55%	C
MAY003	4-may-17	1	873,13	2	3	4	234	3	0,55%	C
MAY004	5-may-17	1	919,05	2	3	4	234	3	0,55%	C
MAY011	19-may-17	1	932,38	2	3	4	234	3	0,55%	C
ABR001	3-abr-17	1	700,00	2	3	3	233	3	0,49%	C
ABR013	18-abr-17	1	800,00	2	3	3	233	3	0,49%	C
ABR014	18-abr-17	1	700,00	2	3	3	233	3	0,49%	C
ABR018	28-abr-17	1	710,49	2	3	3	233	3	0,49%	C
JUN011	21-jun-17	1	651,62	2	3	3	233	3	0,49%	C
MAY006	5-may-17	1	800,58	2	3	3	233	3	0,49%	C
MAY008	12-may-17	1	736,94	2	3	3	233	3	0,49%	C
MAY009	12-may-17	1	701,61	2	3	3	233	3	0,49%	C
JUN001	2-jun-17	1	527,00	2	3	2	232	2	0,43%	C
JUN004	8-jun-17	1	252,68	2	3	2	232	2	0,43%	C
JUN009	16-jun-17	1	384,13	2	3	2	232	2	0,43%	C
JUN012	21-jun-17	1	615,96	2	3	2	232	2	0,43%	C
MAY001	3-may-17	1	510,84	2	3	2	232	2	0,43%	C
MAY005	5-may-17	1	435,26	2	3	2	232	2	0,43%	C
MAY010	18-may-17	1	610,83	2	3	2	232	2	0,43%	C
ABR003	3-abr-17	1	186,06	2	3	1	231	2	0,37%	C
ABR007	11-abr-17	1	241,64	2	3	1	231	2	0,37%	C
ABR008	11-abr-17	1	209,06	2	3	1	231	2	0,37%	C
ABR011	13-abr-17	1	58,02	2	3	1	231	2	0,37%	C
JUN006	9-jun-17	1	148,42	2	3	1	231	2	0,37%	C
JUN007	9-jun-17	1	13,00	2	3	1	231	2	0,37%	C
JUN008	14-jun-17	1	198,32	2	3	1	231	2	0,37%	C
ENE003	13-ene-17	1	1800,00	1	3	5	135	3	0,55%	C
ENE007	31-ene-17	1	2500,00	1	3	5	135	3	0,55%	C
ENE008	15-ene-17	1	1700,00	1	3	5	135	3	0,55%	C
FEB004	3-feb-17	1	6952,07	1	3	5	135	3	0,55%	C
FEB005	3-feb-17	1	1709,80	1	3	5	135	3	0,55%	C
MAR004	10-mar-17	1	1619,19	1	3	5	135	3	0,55%	C
MAR017	31-mar-17	1	1900,00	1	3	5	135	3	0,55%	C
ENE001	10-ene-17	1	1500,00	1	3	4	134	3	0,49%	C
ENE006	30-ene-17	1	1300,00	1	3	4	134	3	0,49%	C
ENE011	23-ene-17	1	1200,00	1	3	4	134	3	0,49%	C
FEB009	8-feb-17	1	1235,31	1	3	4	134	3	0,49%	C
FEB010	8-feb-17	1	1108,04	1	3	4	134	3	0,49%	C
MAR007	17-mar-17	1	1110,76	1	3	4	134	3	0,49%	C
MAR011	24-mar-17	1	1405,70	1	3	4	134	3	0,49%	C
ENE010	22-ene-17	1	900,00	1	3	3	133	2	0,43%	C
FEB007	3-feb-17	1	984,77	1	3	3	133	2	0,43%	C
MAR001	2-mar-17	1	858,71	1	3	3	133	2	0,43%	C
MAR002	9-mar-17	1	1100,00	1	3	3	133	2	0,43%	C
MAR006	17-mar-17	1	1000,00	1	3	3	133	2	0,43%	C

Código	Fecha más reciente	Recuento transacciones	Cantidad	Puntuación actualidad	Puntuación frecuencia	Puntuación monetaria	Puntuación_RFM	Puntaje	Porcentaje	Categoría
MAR006	17-mar-17	1	1000,00	1	3	3	133	2	0,43%	C
MAR009	21-mar-17	1	1058,27	1	3	3	133	2	0,43%	C
MAR010	21-mar-17	1	890,00	1	3	3	133	2	0,43%	C
MAR012	24-mar-17	1	1008,20	1	3	3	133	2	0,43%	C
ENE004	13-ene-17	1	800,00	1	3	2	132	2	0,37%	C
ENE005	25-ene-17	1	700,00	1	3	2	132	2	0,37%	C
FEB006	3-feb-17	1	453,15	1	3	2	132	2	0,37%	C
FEB011	8-feb-17	1	675,54	1	3	2	132	2	0,37%	C
MAR003	10-mar-17	1	850,00	1	3	2	132	2	0,37%	C
MAR013	28-mar-17	1	800,00	1	3	2	132	2	0,37%	C
MAR016	29-mar-17	1	466,59	1	3	2	132	2	0,37%	C
FEB001	1-feb-17	1	372,54	1	3	1	131	2	0,30%	C
FEB002	2-feb-17	1	389,72	1	3	1	131	2	0,30%	C
FEB012	8-feb-17	1	422,20	1	3	1	131	2	0,30%	C
FEB013	9-feb-17	1	163,67	1	3	1	131	2	0,30%	C
MAR005	15-mar-17	1	421,39	1	3	1	131	2	0,30%	C
MAR008	17-mar-17	1	279,73	1	3	1	131	2	0,30%	C
MAR015	28-mar-17	1	240,76	1	3	1	131	2	0,30%	C

Cálculos RFM

Pasos para el cálculo RFM

1º Se ponderan las variables bajo nuestro criterio y atendiendo a las características del negocio

El peso relativo de cada una de ellas, tradicionalmente se asignaba de forma arbitraria, siendo la más usual:

0,50 Recencia

0,35 la Frecuencia

0,15 el valor de compra

2º Se puntúa cada cliente del 1 al 5 determinando una nota a cada uno para ello deberemos realizar los siguientes pasos:

Para puntuar la variable Valor monetario: se ordena de mayor a menor el listado de clientes, al mayor le asignamos la puntuación 5 y al resto la nota proporcional.

Para puntuar la variable Frecuencia de compra: también se ordena de mayor a menor el listado de clientes, al cliente con mayor número de actos de compra, le asignamos la puntuación 5 y al resto la nota proporcional.

Para puntuar la variable Recencia:

Se debe tomar en cuenta que si la última compra se realizó en el último trimestre asignaremos 5 puntos.

Para compras realizadas en el último semestre: 4 puntos.

Últimos 9 meses: 3 puntos.

Último año: 2 puntos.

Más de un año: 1 punto.

3º Por último se saca la puntuación individual de cada cliente ponderando su puntuación por lo establecido en la marca:

Por ejemplo:

Cliente 123= $(5 \times 0,5) + (4 \times 0,35) + (5 \times 0,15) = 4,65$

Cliente 124= $(2,57 \times 0,5) + (2 \times 0,35) + (5 \times 0,15) = 2,735$

Así sucesivamente con todos los clientes que tuviese la empresa.

4º Se ordenan los clientes de mayor a menor puntuación y se aplica el análisis ABC para agruparlos.

Normalmente el análisis ABC suele cumplir la ley de Pareto en la que el 20 % de nuestros registros (siempre ordenados de mayor a menor) serían nuestros mejores clientes, el 30% serían clientes B, representando un valor intermedio para la compañía, el 50% de los registros serían los clientes "C" y de menor valor para nuestra marca.

Base de datos ventas y características

Código	Edad	Mail	Fecha reciente	Núm compras	Cantidad	GrupoClúster	12	mes
ABR001	40	Si	3-abr-17	5	700,00		1	4
ABR002	43	Si	3-abr-17	1	920,14		2	4
ABR003	38	Si	3-abr-17	1	186,06		2	4
ABR005	37	Si	7-abr-17	5	1300,00		1	4
ABR006	35	Si	7-abr-17	3	900,00		1	4
ABR007	32	Si	11-abr-17	1	241,64		2	4
ABR008	27	Si	11-abr-17	1	209,06		2	4
ABR009	39	Si	12-abr-17	8	2494,07		1	4
ABR011	34	Si	13-abr-17	1	58,02		2	4
ABR012	43	Si	17-abr-17	4	1200,00		1	4
ABR013	38	Si	18-abr-17	6	800,00		1	4
ABR014	37	Si	18-abr-17	6	700,00		1	4
ABR015	35	Si	18-abr-17	3	870,48		1	4
ABR017	32	Si	25-abr-17	2	935,48		2	4
ABR018	27	No	28-abr-17	3	710,49		1	4
AGO001	39	Si	1-ago-17	2	590,30		2	8
AGO002	34	Si	1-ago-17	1	460,05		2	8
AGO003	31	Si	1-ago-17	1	150,38		2	8
AGO004	45	Si	2-ago-17	2	830,11		2	8
AGO005	32	Si	4-ago-17	5	1098,76		1	8
AGO006	31	Si	7-ago-17	3	1583,39		1	8
AGO007	30	No	7-ago-17	3	897,41		1	8
AGO008	37	Si	9-ago-17	5	1384,67		1	8
AGO009	36	Si	9-ago-17	2	733,79		2	8
AGO010	34	Si	10-ago-17	3	741,90		1	8
AGO011	31	Si	10-ago-17	2	223,55		2	8
AGO013	29	Si	14-ago-17	2	594,42		2	8
AGO014	35	Si	13-ene-17	1	1000,00		2	1
AGO014	35	Si	14-ago-17	1	666,69		2	8
AGO014	35	Si	11-sep-17	1	714,57		2	9
AGO014	35	Si	8-nov-17	1	616,00		2	11
AGO015	32	Si	14-ago-17	1	201,00		2	8
AGO017	27	Si	17-ago-17	4	1096,25		1	8
AGO019	39	Si	17-ago-17	2	639,24		2	8
AGO020	34	Si	18-ago-17	3	949,82		1	8
AGO021	31	Si	18-ago-17	3	836,70		1	8
AGO022	45	Si	18-ago-17	2	398,14		2	8
AGO023	32	Si	18-ago-17	1	193,00		2	8
DIC002	31	No	14-dic-17	1	201,00		2	12
DIC003	30	Si	15-dic-17	2	604,12		2	12
DIC004	37	Si	17-dic-17	4	1096,25		1	12
DIC005	36	Si	17-dic-17	2	844,41		2	12
DIC006	34	Si	17-dic-17	2	639,24		2	12

Código	Edad	Mail	Fecha reciente	Núm compras	Cantidad	GrupoClúster	12	mes
DIC007	34	Si	8-dic-17	2	422,20		2	12
DIC008	45	Si	9-dic-17	1	163,67		2	12
DIC009	44	Si	2-dic-17	3	858,71		1	12
DIC010	41	Si	9-dic-17	5	1100,00		1	12
DIC011	42	Si	10-dic-17	5	850,00		1	12
DIC012	30	Si	10-dic-17	5	1619,19		1	12
DIC014	31	Si	10-dic-17	2	389,10		2	12
DIC015	30	Si	13-dic-17	9	2669,35		1	12
DIC016	33	Si	13-dic-17	3	1390,62		1	12
DIC017	32	Si	19-dic-17	2	566,31		2	12
DIC018	35	Si	5-dic-17	1	1900,00		2	12
DIC019	36	Si	11-dic-17	2	279,09		2	12
DIC020	30	Si	11-dic-17	1	268,83		2	12
DIC022	28	Si	20-ene-17	1	850,00		2	1
DIC022	28	Si	12-may-17	3	989,54		1	5
DIC022	28	Si	14-jul-17	1	293,27		2	7
DIC022	28	No	12-dic-17	2	323,95		1	12
DIC023	36	Si	12-dic-17	1	244,33		2	12
DIC024	37	Si	13-dic-17	3	800,00		1	12
ENE001	40	Si	10-ene-17	1	1500,00		2	1
ENE003	37	Si	13-ene-17	1	1800,00		2	1
ENE004	36	Si	13-ene-17	1	800,00		2	1
ENE005	34	Si	25-ene-17	1	700,00		2	1
ENE006	34	Si	30-ene-17	1	1300,00		2	1
ENE007	45	Si	31-ene-17	5	2500,00		1	1
ENE008	30	Si	15-ene-17	2	1700,00		2	1
ENE009	31	Si	24-abr-17	1	970,00		2	4
ENE009	31	Si	15-ago-17	2	604,12		2	8
ENE009	31	Si	10-dic-17	2	764,41		2	12
ENE010	28	Si	22-ene-17	1	900,00		2	1
ENE011	36	Si	23-ene-17	1	1200,00		2	1
FEB001	37	Si	1-feb-17	1	372,54		2	2
FEB002	40	Si	2-feb-17	1	389,72		2	2
FEB004	35	Si	3-feb-17	6	6952,07		1	2
FEB005	29	Si	3-feb-17	3	1709,80		1	2
FEB006	33	Si	3-feb-17	1	453,15		2	2
FEB007	32	Si	3-feb-17	1	984,77		2	2
FEB008	30	Si	8-feb-17	4	2782,34		1	2
FEB008	30	Si	28-mar-17	3	417,83		1	3
FEB008	30	Si	13-abr-17	3	1581,45		1	4
FEB008	30	Si	29-jun-17	1	1227,81		2	6
FEB008	30	Si	14-ago-17	4	1438,62		1	8
FEB008	30	Si	27-sep-17	2	1071,55		2	9
FEB008	30	Si	12-dic-17	2	784,54		2	12

Código	Edad	Mail	Fecha reciente	Núm compras	Cantidad	GrupoClúster	12 mes
FEB009	41	Si	8-feb-17	3	1235,31	1	2
FEB010	42	Si	8-feb-17	3	1108,04	1	2
FEB011	30	Si	8-feb-17	2	675,54	2	2
FEB012	31	Si	8-feb-17	2	422,20	2	2
FEB013	30	Si	9-feb-17	1	163,67	2	2
JUL001	33	Si	5-jul-17	1	1900,00	2	7
JUL002	32	Si	11-jul-17	2	279,09	2	7
JUL003	35	Si	11-jul-17	1	268,83	2	7
JUL004	36	Si	12-jul-17	2	784,54	2	7
JUL005	30	Si	12-jul-17	2	323,95	2	7
JUL006	28	Si	12-jul-17	1	244,33	2	7
JUL007	28	Si	13-jul-17	3	800,00	1	7
JUL008	28	Si	14-jul-17	3	1700,00	1	7
JUL009	28	Si	13-jul-17	3	1410,97	1	7
JUL010	36	Si	14-jul-17	3	2155,91	1	7
JUL011	37	Si	14-jul-17	2	1141,37	2	7
JUL013	40	Si	18-jul-17	1	347,68	2	7
JUL014	37	Si	18-jul-17	1	196,03	2	7
JUL015	36	Si	24-jul-17	3	681,96	1	7
JUN001	34	Si	2-jun-17	1	527,00	2	6
JUN003	34	Si	6-jun-17	7	1631,86	1	6
JUN004	45	Si	8-jun-17	1	252,68	2	6
JUN005	30	Si	9-jun-17	4	2774,03	1	6
JUN006	31	Si	9-jun-17	1	148,42	2	6
JUN007	31	Si	9-jun-17	1	13,00	2	6
JUN008	34	Si	14-jun-17	1	198,32	2	6
JUN009	45	Si	16-jun-17	1	384,13	2	6
JUN010	30	Si	21-jun-17	3	1419,14	1	6
JUN011	31	Si	21-jun-17	2	651,62	2	6
JUN012	31	Si	21-jun-17	2	615,96	2	6
JUN013	31	Si	22-jun-17	6	5491,75	1	6
JUN014	28	Si	27-jun-17	3	1057,95	1	6
JUN016	36	Si	30-jun-17	2	369,83	2	6
JUN017	37	No	30-jun-17	6	1598,60	1	6
MAR001	40	Si	2-mar-17	3	858,71	1	3
MAR002	35	Si	9-mar-17	5	1100,00	1	3
MAR003	29	Si	10-mar-17	5	850,00	1	3
MAR004	33	Si	10-mar-17	5	1619,19	1	3
MAR005	32	Si	15-mar-17	1	421,39	2	3
MAR006	30	Si	17-mar-17	5	1000,00	1	3
MAR007	34	Si	17-mar-17	3	1110,76	1	3
MAR008	45	Si	17-mar-17	1	279,73	2	3
MAR009	30	Si	21-mar-17	5	1058,27	1	3

Código	Edad	Mail	Fecha reciente	Núm compras	Cantidad	GrupoClúster	12 mes
MAR010	31	Si	21-mar-17	3	890,00	1	3
MAR011	31	Si	24-mar-17	3	1405,70	1	3
MAR012	34	Si	24-mar-17	2	1008,20	2	3
MAR013	45	Si	28-mar-17	4	800,00	1	3
MAR015	30	Si	28-mar-17	1	240,76	2	3
MAR016	31	Si	29-mar-17	1	466,59	2	3
MAR017	31	Si	31-mar-17	7	1900,00	1	3
MAR018	31	Si	2-feb-17	1	225,96	2	2
MAR018	29	Si	31-mar-17	1	218,13	2	3
MAR018	29	Si	7-abr-17	6	950,00	1	4
MAR018	29	Si	2-jun-17	1	195,00	2	6
MAR018	29	Si	31-jul-17	5	1564,00	1	7
MAR018	29	Si	17-ago-17	2	844,41	2	8
MAR018	29	Si	13-oct-17	9	2669,35	1	10
MAR018	29	Si	14-dic-17	1	666,69	2	12
MAY001	38	Si	3-may-17	2	510,84	2	5
MAY002	37	Si	4-may-17	2	931,57	2	5
MAY003	35	Si	4-may-17	2	873,13	2	5
MAY004	32	Si	5-may-17	4	919,05	1	5
MAY005	27	Si	5-may-17	2	435,26	2	5
MAY006	39	Si	5-may-17	1	800,58	2	5
MAY008	34	Si	12-may-17	2	736,94	2	5
MAY009	43	Si	12-may-17	1	701,61	2	5
MAY010	38	Si	18-may-17	3	610,83	1	5
MAY011	37	Si	19-may-17	4	932,38	1	5
NOV001	35	Si	6-nov-17	1	345,55	2	11
NOV002	32	Si	8-nov-17	5	1042,20	1	11
NOV003	27	Si	8-nov-17	4	833,20	1	11
NOV004	39	Si	8-nov-17	3	747,42	1	11
NOV006	34	Si	8-nov-17	1	189,62	2	11
NOV007	34	Si	8-nov-17	1	155,40	2	11
NOV008	37	Si	8-nov-17	1	102,00	2	11
NOV009	35	Si	8-nov-17	1	750,00	2	11
NOV010	32	Si	10-nov-17	1	296,13	2	11
NOV011	27	Si	13-nov-17	3	863,72	1	11
NOV012	39	Si	13-nov-17	2	800,00	2	11
NOV013	34	Si	21-nov-17	3	932,92	1	11
NOV014	45	Si	21-nov-17	2	806,99	2	11
NOV015	30	Si	23-nov-17	1	1400,00	2	11
NOV016	31	Si	27-nov-17	2	1100,00	2	11
NOV017	31	Si	29-nov-17	2	1200,00	2	11
NOV018	34	Si	30-nov-17	11	2800,00	1	11
NOV019	45	Si	30-nov-17	5	2681,45	1	11

Código	Edad	Mail	Fecha reciente	Núm compras	Cantidad	GrupoClúster	12 mes
OCT001	30	Si	3-oct-17	3	1473,65	1	10
OCT002	31	Si	3-oct-17	1	628,38	2	10
OCT003	31	Si	9-oct-17	4	1550,41	1	10
OCT004	31	Si	9-oct-17	1	217,52	2	10
OCT005	30	Si	10-oct-17	2	764,41	2	10
OCT006	30	Si	10-oct-17	2	389,10	2	10
OCT008	30	Si	13-oct-17	3	1390,62	1	10
OCT009	41	Si	19-oct-17	2	566,31	2	10
OCT010	42	Si	20-oct-17	4	1010,35	1	10
OCT011	30	Si	20-oct-17	3	902,83	1	10
OCT012	31	Si	24-oct-17	6	2323,43	1	10
OCT013	30	Si	24-oct-17	1	406,40	2	10
OCT014	33	Si	26-oct-17	11	3505,61	1	10
OCT015	32	Si	31-oct-17	4	985,72	1	10
SEP001	35	Si	1-sep-17	1	311,51	2	9
SEP002	36	Si	1-sep-17	1	162,20	2	9
SEP003	30	Si	4-sep-17	4	1039,91	1	9
SEP004	28	Si	4-sep-17	3	2413,90	1	9
SEP005	28	Si	4-sep-17	1	130,77	2	9
SEP006	28	Si	6-sep-17	5	857,76	1	9
SEP008	28	No	22-sep-17	6	2664,94	1	9
SEP009	36	Si	22-sep-17	4	628,46	1	9
SEP010	37	Si	22-sep-17	2	624,35	2	9
SEP011	40	Si	25-sep-17	2	404,16	2	9
SEP012	30	Si	25-sep-17	1	26,50	2	9
SEP013	38	Si	26-sep-17	5	1599,12	1	9
SEP014	49	Si	26-sep-17	2	2022,90	2	9
SEP016	41	Si	27-sep-17	1	530,32	2	9
SEP017	55	Si	27-sep-17	1	1800,00	2	9

Apéndice E









Raptor Ranger, FORD RANGER 2018

