

UNIDAD ACADÉMICA:

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

ESTRATEGIA DE GESTIÓN BASADA EN LA ACTUALIZACIÓN DEL *MIX* DE *MARKETING* PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VEHÍCULOS MERQUIAUTO S.A.

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

Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Clasificación técnica del trabajo:

Desarrollo

Autor:

Ing. Marco Vinicio Sánchez Sánchez

Director:

Ing. Mg. Julio César Zurita Altamirano

Ambato - Ecuador

Octubre 2016

Estrategia de gestión basada en la actualización del *Mix* de *Marketing* para la empresa comercializadora de vehículos Merquiauto S.A.

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

por

Ing. Marco Vinicio Sánchez Sánchez

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



DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS
Octubre 2016

Estrategia de gestión basada en la actualización del *Mix* de *Marketing* para la empresa comercializadora de vehículos Merquiauto S.A.

Aprobado por:

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

Ing. Jorge Núñez Grijalva
Miembro Calificador

Ing. Mg. Julio César Zurita Altamirano
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Dr. Hugo Altamirano Villaroel
Secretario General

Mg. José Eduardo Manzano Valencia
Miembro Calificador

Fecha de aprobación: Octubre, 2016

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Tema: Estrategia de gestión basada en la actualización del *Mix* de *Marketing* para la empresa comercializadora de vehículos Merquiauto S.A.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autor: Ing. Marco Vinicio Sánchez Sánchez

Director: Ing. Mg. Julio César Zurita Altamirano

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: *Marketing*

Secundaria: Desarrollo

Resumen Ejecutivo

Hace más de 5 años nace la empresa Merquiauto S.A. con el objetivo de brindar las mejores alternativas en vehículos a nuestros clientes a nivel nacional. Es necesario indicar que la misión de la empresa es comercializar marcas líderes en el territorio nacional. La empresa actualmente tiene presencia en varias ciudades del país como son: en el valle de los Chillos con la agencia matriz y a nivel nacional en las ciudades Ibarra, Latacunga, Riobamba, Puyo, Tena, Quevedo y Valencia.

El sector automotriz sufre un decremento representativo en las ventas según los autores Igllón y Chávez (2014), en el mes de Junio 2014 se comercializaron 9.187, vehículos que en comparación con junio del año 2013, significa una reducción del mercado de un 4,22 %. Según los datos estadísticos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) las ventas acumuladas de los primeros seis meses del año ascienden a 56,177 unidades, con relación al primer semestre del año 2013 (56.235 unidades) el mercado evidencia un descenso del 0,10 % y con relación al mismo periodo del año 2012 (64.007 unidades) se registra una disminución del 12,23 %.

En el presente proyecto de titulación se quiere desarrollar una estrategia de marketing integral basada en los medios digitales de comunicación principalmente las redes sociales de manera en que la empresa pueda tener un alcance significativo de los bienes y servicios que dispone la organización, para ello se analizará de manera detallada el segmento de clientes que maneja la empresa mediante la utilización del índice de reminiscencia (RFM) que por sus siglas en

inglés significa (rescencia, frecuencia y dinero), así también analizar la situación estratégica de la empresa en el mercado mediante el análisis de los factores internos y externos de la organización, el establecer un valor diferenciador representativo que aporte al desarrollo de la organización mediante la utilización de la metodología *Business Model Canvas.*

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, Ing. Marco Vinicio Sánchez Sánchez, portador de la cédula de ciudadanía y/o pasaporte No. 1802111342, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Ing. Marco Vinicio Sánchez Sánchez
1802111342

El presente proyecto le dedico a mi querida esposa Selene quien ha sido el pilar fundamental para que me pueda desarrollar y cumplir mis objetivos personales, a mis hijos: Cristhian, Carolina, Micaela, Mateo, que son el motor que me ha impulsado a seguir adelante que me dan las fuerzas necesarias para luchar día a día y buscar la excelencia profesional, a mis queridos Suegros, Don carlitos y Doña Lidia que a través del tiempo siempre me han apoyado incondicionalmenete, a mis padres por su ejemplo de esfuerzo, dedicación y trabajo

Reconocimientos

Al Ing. Julio Zurita, tutor del proyecto quien ha tenido la paciencia para apoyarme en la consecución de esta investigación.

A todas las personas que intervinieron en el proceso de enseñanza y aprendizaje, los facilitadores que a través de cada módulo nos guiaron a culminar con éxito cada etapa, el conocimiento impartido por cada uno de ellos que me ha servido para la consecución de este proyecto.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo implementar una estrategia de gestión basada en la actualización del mix de marketing para promocionar las diferentes marcas de vehículos de la empresa Merquiauto S.A. El método inductivo fue aplicado con la finalidad de realizar una investigación exhaustiva de la información documental que dispone la organización y del sector automotriz a través de un análisis mediante el índice de reminiscencia RFM, la posición estratégica mediante un análisis FODA y un informe de las ventas de la organización mediante un análisis Business Intelligence. Así también, se utilizó el método específico a través de la metodología Business Model Canvas de Osterwalder et al. (2015). Los resultados alcanzados principalmente permitieron desarrollar una estrategia de marketing integral basada en los medios digitales de comunicación, principalmente en las redes sociales de manera en que la empresa pueda tener un alcance significativo de los bienes y servicios que dispone, para ello se analizará de manera detallada el segmento de clientes que maneja la empresa mediante la utilización del índice de reminiscencia RFM (Rescencia, Frecuencia y Dinero), así también analizar la situación estratégica de la empresa en el mercado mediante el análisis de los factores internos y externos de la organización; estableciendo el valor diferenciador representativo que aporte al desarrollo de la organización mediante la utilización de la metodología Business Model Canvas.

Palabras clave: marketing mix, canvas, merquiauto, estrategia de gestión.

Abstract

The aim of this study is to implement a management strategy based on new information about marketing mix to promote different brands of vehicles of the company Merquiauto S.A. The inductive method was applied in order to perform an extensive research of the company's information and the automotive sector through the RFM analysis, the strategic position through a SWOT analysis and the company's sales report by means of a business intelligence analysis. The specific method was also used through the methodology of Business Model Canvas by Osterwalder et al. (2015). The achieved results mostly helped to develop a comprehensive marketing strategy based on digital media, mainly on social networks, in a way that the company can have a significant scope of the goods and services that they have got. To this end, the customer segment handled by the company will be analyzed through the use of the RFM index (Recency, Frequency, Monetary) and the company's strategic situation in the market will be analyzed by examining the organization's internal and external factors, thus establishing the representative distinguishing value that supports the development of the organization through the use of business model canvas methodology.

Key words: marketing mix, canvas, Merquiauto, management strategy.

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica III

Declaración de Originalidad y Responsabilidad V

Dedicatoria VI

Reconocimientos VII

Resumen VIII

Abstract IX

Lista de Tablas XIII

Lista de Figuras XVI

CAPÍTULOS

1. Introducción **1**

1.1. Presentación del trabajo 1

1.2. Descripción del documento 2

2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo **3**

2.1. Información técnica básica 3

2.2. Descripción del problema 3

2.3. Preguntas básicas 4

2.4. Formulación de meta 4

2.5. Objetivos 4

2.5.1. Objetivo general 4

2.5.2. Objetivos específicos 4

2.6. Delimitación funcional 5

2.6.1. Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación? . . . 5

2.6.2. Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación? . 5

3. Marco Teórico **6**

3.1. Definiciones y conceptos 6

3.1.1. *Mix* de *Marketing* 6

3.1.2. *Mix de Marketing* Digital 6

3.1.3. *Social Media Marketing* 7

3.1.4. Medios Digitales 7

3.1.5. Redes Sociales 7

3.1.6. *Facebook* 8

3.1.7. *Twitter* 8

3.1.8. *YouTube* 8

3.1.9. *Google +* . . . 9
3.1.10. *Whatsapp* . . . 9
3.1.11. Posicionamiento *SEO* . . . 9
3.1.12. Posicionamiento SEM . . . 10
3.1.13. Estrategia de Captación MGM . . . 11
3.1.14. Generación de Contenido . . . 11
3.1.15. Páginas *Web* . . . 11
3.1.16. Métricas Digitales . . . 11
3.1.17. *Return Of Investment* (ROI) . . . 12
3.1.18. Autoridad del contenido de la marca (IOR) . . . 12
3.1.19. Análisis de los factores políticos, económicos, sociales,tecnológicos, ecológicos y legales (PESTEL) . . . 12
3.1.20. *Business Intelligence* . . . 13
3.1.21. Segmentos de Clientes . . . 13
3.1.22. Propuesta de Valor . . . 13
3.1.23. Canales de Distribución . . . 14
3.1.24. Tipos de Relaciones . . . 14
3.1.25. Fuentes de Ingreso . . . 15
3.1.26. Recursos Claves . . . 15
3.1.27. Actividades Claves . . . 15
3.1.28. Red de Aliados . . . 16
3.1.29. Estructura de Costos . . . 16
3.1.30. Indice de Reminicencia *RFM* . . . 16
3.1.31. 5 Fuerzas de Porter . . . 17
3.1.32. Matriz de valuación de factores externos (EFE) . . . 17
3.1.33. Matriz de valuación de factores internos (EFI) . . . 17
3.1.34. *Business Model Canvas* . . . 18
3.1.35. FODA . . . 18
3.2. Estado del Arte . . . 19
4. Metodología . . . **21**
4.1. Diagnóstico . . . 21
4.1.1. Fases para el diagnóstico . . . 21
4.1.2. Población y muestra . . . 23
4.1.3. Encuesta aplicada a los clientes d ela empresa Merquiauto S.A. . . . 23
4.2. Método(s) aplicado(s) . . . 28
4.2.1. Método general . . . 28
4.2.2. Método específico . . . 28

4.3. Materiales y herramientas 29

5. Resultados 30

5.1. Producto final del proyecto de titulación 30

5.1.1. Escala de ponderación en el diagnóstico interno y externo de la organización 30

5.1.2. Análisis de los factores externos 31

5.1.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter 39

5.1.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) 40

5.1.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) 42

5.1.6. Análisis de la cartera de clientes en base al *Scoring RFM* 52

5.1.7. Diseño del nuevo modelo de negocio con la aplicación del *Business Model Canvas* 69

5.1.8. Estrategia de gestión basada en las 4F del *mix de marketing* digital para promocionar las diferentes marcas de vehículos de la empresa Merquiauto S.A. 82

5.1.9. Proceso para el manejo de la crisis que se puedan generar en los medios digitales de comunicación 98

5.2. Evaluación preliminar 99

5.2.1. Métricas *Fanpage* de Merquiauto S.A. 99

5.2.2. Métricas de la red social *Twitter* 99

5.2.3. Presupuesto detallado de la propuesta elaborada 100

5.3. Análisis de resultados 100

6. Conclusiones y Recomendaciones 102

6.1. Conclusiones 102

6.2. Recomendaciones 102

APÉNDICES

Lista de Tablas

1. Calificación del producto de la empresa Merquiauto S.A. 23
2. Calificación del precio 24
3. Calificación del la ubicación geográfica 24
3. Calificación del la ubicación geográfica (Continuación) 25
4. Calificación de la promoción 25
5. Cuenta activa en las redes sociales 26
6. Acceso a internet 26
7. Sitios web que accede el usuario 27
8. Desde donde accede al internet el usuario 27
9. Uso de aplicación móvil 28
10. Ponderación en positivo 30
11. Ponderación en negativo 30
11. Ponderación en negativo (Continuación) 31
12. Factores externos de la empresa Merquiauto 31
12. Factores externos de la empresa Merquiauto (Continuación) 32
13. Factores políticos que inciden en sector de vehículos 32
13. Factores políticos que inciden en sector de vehículos (Continuación) 33
14. Factores económicos 34
15. Factores sociales 35
16. Factores tecnológicos 36
16. Factores tecnológicos (Continuación) 37
17. Factores legales 38
18. Factores ecológicos 39
19. Cinco fuerzas de Porter 39
19. Cinco fuerzas de Porter (Continuación) 40
20. Matriz de evaluación de factores externos EFE 40
20. Matriz de evaluación de factores externos EFE (Continuación) 41
20. Matriz de evaluación de factores externos EFE (Continuación) 42
21. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) 42
21. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) (Continuación) 43
21. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) (Continuación) 44
21. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) (Continuación) 45
21. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) (Continuación) 46
22. Fortalezas 47
23. Oportunidades 48

24. Debilidades 49
24. Debilidades (Continuación) 50
25. Amenazas 50
25. Amenazas (Continuación) 51
26. Matriz de estrategias corporativas basadas en en el mix de marketing 4F 51
27. Variables consideradas para la ponderación 52
28. Cartera de clientes segmentada 53
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 54
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 55
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 56
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 57
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 58
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 59
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 60
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 61
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 62
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 63
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 64
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 65
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 66
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 67
28. Cartera de clientes segmentada (Continuación) 68
29. Características del segmento de mercado 69
30. Fortalezas del modelo de negocio 76
30. Fortalezas del modelo de negocio (Continuación) 77
30. Fortalezas del modelo de negocio (Continuación) 78
30. Fortalezas del modelo de negocio (Continuación) 79
31. Debilidades del modelo de negocio 79
31. Debilidades del modelo de negocio (Continuación) 80
32. Oportunidades del modelo de negocio 80
32. Oportunidades del modelo de negocio (Continuación) 81
33. Amenazas del modelo de negocio 81
34. Mix de marketing 4F 84
35. Métricas sitio *Web* 86
36. Métricas para la aplicación móvil 88
37. Calendario de contenidos de la empresa Merquiautos S.A. 90
37. Calendario de contenidos de la empresa Merquiautos S.A. (Continuación) 91

37. Calendario de contenidos de la empresa Merquiautos S.A. (Continuación) 92
38. Métricas de *Facebook* Merquiauto S.A. 93
39. Calendario de contenidos de *Twitter* Merquiauto S.A. 94
39. Calendario de contenidos de *Twitter* Merquiauto S.A. (Continuación) 95
39. Calendario de contenidos de *Twitter* Merquiauto S.A. (Continuación) 96
39. Calendario de contenidos de *Twitter* Merquiauto S.A. (Continuación) 97
40. Métricas de *Twitter* Merquiauto S.A. 97
40. Métricas de *Twitter* Merquiauto S.A. (Continuación) 98
41. Métricas de *Facebook* Merquiauto S.A. 99
42. Métricas de *Twitter* Merquiauto S.A. 99
43. Presupuesto anual de implementación de la propuesta 100
44. Proyecciones de ingresos, egresos y utilidad (en millones de dólares) 100
44. Proyecciones de ingresos, egresos y utilidad (en millones de dólares) (Continuación) 101

Lista de Figuras

1. Fases del producto final de titulación 22
2. Cálculo de la muestra 23
3. Materiales y herramientas aplicadas 29
4. Matriz de empatía del cliente 70
5. Matriz del perfil del consumidor 72
6. Matriz propuesta de valor de Merquiauto S.A. 73
7. Modelo de negocio de Merquiauto S.A. 75
8. Actualización del *marketing mix* tradicional (4P), al *mix* del *marketing* digital (4F) 83
9. Funcionamiento de la estrategia gestión basada en la actualización del *marketing mix* 4F 85
10. Página web sugerida de Merquiauto S.A. 87
11. Aplicación móvil de la empresa Merquiauto S.A. 89
12. Flujograma para el manejo de una crisis 98
13. Proyección de los resultados (ingresos, egresos y utilidad) 101

Capítulo 1

Introducción

Cabe destacar que la actualización del *marketing mix* tradicional al *marketing mix* digital, es necesaria e indispensable para la empresa, debido a la evolución del consumidor en sus hábitos de compra y comportamiento. Por lo tanto las empresas deben asumir el reto de la era digital donde el cliente es el rey, para fidelizarlo con la marca.

Ahora la necesidad de que una marca genere contenido de valor es importante, debido a que estamos en la era de la información, la tecnología y el conocimiento. El problema no es contar con información, en la actualidad el reto es administrarla en bien de la marca.

1.1. Presentación del trabajo

En la actualidad las empresas del sector automotriz se ven en la necesidad de estar acorde a las nuevas exigencias del mercado, en este mundo cambiante que cada día se presenta algo nuevo o una manera nueva de llegar a los clientes se ha producido un efecto de búsqueda constante de mejorar la forma de llegar a los diferentes nichos de mercado y poder comercializar sus productos y servicios.

Esta tendencia del mercado ha obligado a que el pensamiento evolucione y busque nuevas maneras de llegar a los clientes, las tecnologías forman parte de esta evolución y el uso de las mismas de manera estructurada le dará a las empresas la capacidad de estar acorde a las exigencias actuales del mercado.

Las empresas del sector automotriz al ver disminuido sus ingresos por diferentes factores que se analizan, la falta de innovación en el área de las tecnologías se han visto en la necesidad de reducir sus nóminas y aplicar una política de ahorro , sin entender que se debe buscar nuevas formas de encontrar clientes y atenderlos de manera adecuada para que sus ingresos suban y puedan palear el bajón en ventas que se genera por los factores internos y externos que se producen entorno a la empresa.

Los consumidores también han evolucionado y las tendencias de compra o mejor dicho la forma en que hoy buscan información sobre productos y servicios se fundamentan en su mayoría en la utilización de nuevas tecnologías, la agilidad y calidad en el servicio que las empresas puedan otorgar a este grupo objetivo de clientes.

Por todo lo expuesto las empresas del sector automotriz deben estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y hábitos de compra que los consumidores adquieren, así es que la empresa

Merquiauto S.A. en su afán de encontrar, mejorar y superar sus márgenes de rentabilidad se ha propuesto realizar un análisis de situación para que en base al diagnóstico establecido se aplique una estrategia de gestión encaminada a subir los márgenes de rentabilidad pero sobretodo lograr la fidelización de los clientes que son los que nos van a dar en el tiempo los ingresos proyectados por la empresa.

1.2. Descripción del documento

Dentro de la presente investigación se hace necesario un proceso detallado por capítulos en el cuál cada uno de estos tiene un objetivo dentro de la investigación, para ello se detalla de manera breve lo que se ha realizado en cada uno de estos:

En el capítulo dos, se describe el problema que vamos a resolver con nuestra propuesta de trabajo, con la formulación de la meta que nos permitirá plantear la estrategia a implementar en el objetivo general con sus respectivos objetivos específicos, para que de esta manera poder alcanzar un producto acorde a la realidad de la empresa Merquiauto S.A

En el capítulo tres, se realiza una investigación de los conceptos y definiciones que nos dan el soporte necesario para fundamentar este proyecto de investigación, así como también el estado del arte que nos indica las investigaciones realizadas que tienen relación a nuestro trabajo.

En el capítulo cuatro se propone la metodología *Business Model Canvas* , en la cual se maneja los 2 cuadrantes de la mente del consumidor para ofrecerle una propuesta de valor, se maneja el análisis PESTEL, se analiza, las 5 fuerzas de Porter, se analiza la matriz de factores externos (EFE) y la matriz de factores internos (EFI).

En el capítulo cinco, se describe el desarrollo de la estrategia de utilizar la metodología *Business Model Canvas* y su aplicación en el proyecto de investigación y su evaluación correspondiente.

En el capítulo seis, se detalla las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de la investigación realizada.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

Dentro del trabajo de investigación se realiza un proceso para el diagnóstico y la ejecución de la estrategia, por tal motivo es necesario resaltar que se deben establecer procesos claros que aporten a seguir un camino definido en el transcurso de la investigación.

Así también, es necesario resaltar la importancia de que la empresa aplique estrategias de *marketing mix* actualizadas, que estén acorde a la realidad del negocio y que les permita afrontar el reto de la economía digital y valor económico, debido que el proceso de digitalización de las empresas es un aporte importante a las reducciones de costes de transacción y distribución.

2.1. Información técnica básica

Tema: Estrategia de gestión basada en la actualización del *Mix* de *Marketing* para la empresa comercializadora de vehículos Merquiauto S.A.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: *Marketing*

Secundaria: Desarrollo

2.2. Descripción del problema

La empresa Merquiauto S.A., en la actualidad ha sufrido un decremento significativo en las ventas y la participación de mercado a nivel nacional, debido a la gran cantidad de concesionarios de vehículos nuevos que según las cifras que maneja Ekos (2014), existen 163 empresas a nivel de todo el Ecuador, por ello la empresa realiza esfuerzos representativos para mantenerse en el sector de la venta de vehículos nuevos.

Las principales limitaciones que actualmente tiene la empresa para manejar una estrategia de gestión basada en la actualización del *mix* de *marketing* son: el bajo presupuesto que se deriva de la crisis del sector de vehículos nuevos, así como también la carencia de una planificación estratégica que afecta de manera directa, a que la empresa Merquiauto S.A., no pueda establecer nuevas oportunidades de negocio, por otro lado carece de una segmentación de los clientes actuales y potenciales lo que provoca que los limitados recursos de *marketing* sean ineficientes al

momento de dar a conocer los diferentes servicios con los que cuenta Merquiauto S.A., y que no cuente con una estrategia digital encaminada a interactuar con un mercado en crecimiento que según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), el 40,4 % de la población en el Ecuador ha hecho uso del internet.

El propósito de implementar una estrategia de gestión basada en la actualización del *mix* de *marketing* en el modelo de negocio de Merquiauto S.A., es que la empresa cuente con una estrategia integral, que le permita conocer su posición estratégica en el mercado, adicional a ello, el categorizar la base de datos de los clientes actuales de manera técnica, ello permitirá que la empresa pueda establecer de mejor manera las acciones para ejecutar una estrategia de marketing en los medios de comunicación digital.

2.3. Preguntas básicas

Cómo aparece el problema que se pretende solucionar? Falta de una estrategia de gestión basada en la profundización y actualización del *mix* de *marketing* , en la empresa Merquiauto S.A., lo que ocasiona que la empresa sea ineficiente al momento de ejecutar su estrategia de *marketing* en el mercado local y nacional.

Por qué se origina? No Aplica

Qué lo origina? No Aplica

Cuándo se origina? No Aplica

Dónde se origina? No Aplica

Dónde se detecta? No Aplia

2.4. Formulación de meta

Implementar una estrategia de gestión basada en la actualización del *mix* de *marketing* para la empresa comercializadora de vehículos Merquiauto S.A.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo general

Implementar una estrategia de gestión basada en la actualización del *mix* de *marketing* para promocionar las diferentes marcas de vehículos de la empresa Merquiauto S.A.

2.5.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la posición estratégica de la empresa Merquiauto S.A., en el sector automotriz.

2. Fundamentar de manera teórica los elementos que integran una estrategia de gestión basada en la actualización del *mix* de *marketing* .

3. Diseñar la estrategia de gestión basada en la actualización del *mix* de *marketing* para promocionar las diferentes marcas de vehículos de la empresa Merquiauto S.A.

4. Aplicar la estrategia de gestión basada en la actualización del *mix* de *marketing* para promocionar las diferentes marcas de vehículos de la empresa Merquiauto S.A.

2.6. Delimitación funcional

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

- Establecer los segmentos de manera clara y detallada para de esta manera categorizar los diferentes tipos de clientes (A, B, C, D, E), para que la empresa pueda tomar acciones para duplicar a los clientes A, B, C, porque ello permite mejorar el aprovechamiento de los recursos económicos que destina la empresa Merquiauto S.A.

- Mejorar el contacto e interacción con los clientes actuales y potenciales a nivel local y nacional.

- Establecer estrategias acorde a la realidad comercial de la organización, para que la empresa pueda anticiparse a los cambios del mercado en el sector de vehículos.

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

No aplica

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1. Definiciones y conceptos

3.1.1. *Mix* de *Marketing*

Ahora es necesario resaltar que *Marketing Publishing Center* (2011), es un concepto relativamente nuevo donde se debe tomar en cuenta ciertos aspectos fundamentales entre los cuales están las actividades de investigación, control y ejecución.

Al respecto Schnaars (2011), dice que las estrategias que se utilizan son las del producto, las ofertas a un buen precio, las mismas que busca el canal de distribución adecuado y con una excelente publicidad se llegara a los objetivos metas de las organizaciones.

En referencia a lo antes indicado se debe establecer que, " es un conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios" (Publicaciones Vértice S.L., 2013, p. 24).

El *marketing mix* es una herramienta que nos ayuda a un control efectivo de todos los factores que están inmersos en el *marketing* para así poder tener una mejor demanda de los bienes y servicios que ofrece la organización.

3.1.2. *Mix de Marketing* Digital

Al respecto Publicaciones Vértice (2014), dice que engloba fórmulas comerciales híbridas que puede combinar varios canales como Internet entre otros que cuenten con enlaces que se pueda actualizar los contenidos como los precios.

De acuerdo con Brunetta (2014), lo define como una aplicación para la comercialización mediante los medios digitales que en la actualidad se maneja así también como estar a pocos segundos de poder comercializar los productos o servicios que poseen las empresas.

De la misma manera Vallina y Bach (2014), dice que el *marketing* digital es hoy en día una herramienta importante para las empresas ya que se puede comercializar mediante los medios digitales redes sociales y en corto tiempo que se utilizó los canales digitales adecuados.

El marketing digital es una de las herramientas más importantes ya que en la actualidad solo se maneja a través de plataformas o navegadores que nos ayudan a la comercialización de los productos.

3.1.3. *Social Media Marketing*

Al respecto Zunzarren y Gorospe (2013), lo define como un instrumento que se puede brindar a los usuarios a través de plataformas las mismas que podrán hacer posible tener una comunicación en línea con las personas que se desea contactar y con todo usuario que desee conocer los productos o servicios que las empresas ofertan.

De acuerdo a Martínez (2011), dice que los *social medios marketing* es una interactuación con otros en Internet a través de estrategias mediante herramientas para la comunicación de tal manera también lo define como una vida en línea.

De la misma manera Cortés (2011), lo define como una forma de comunicación *on -line* que ayuda a todos sus usuarios a poder interactuar entre si así también la flexibilidad y la facilidad de dar a conocer sus productos y servicios.

Al *Social Media Marketing* se lo define como una herramienta la misma que permite la interactuación con sus usuarios mediante esta plataforma se puede obtener la comunicación de todos sus usuarios por medio del Internet.

3.1.4. Medios Digitales

Al respecto Aranda (2014), lo define como un contenido de audio, vídeos e imágenes las mismas que se pueden codificar para que sus usuarios la puedan manipular y poder transmitir a través de los medios informáticos.

De acuerdo a Vera (2012), dice que los medios digitales es una relación de nuevas tecnologías a través de medios masivos muy amigables para sus usuarios.

El autor Lobo y López (2013), se refiere a que los medios digitales son aquellos que su manejo es totalmente al alcance de todas las personas y esto hace que pueda tener a su alcance a todas las personas en el mundo mediante estas plataformas que hoy en día se utilizan.

Los medios digitales hoy en día son la herramienta principal de todas las personas en el mundo las misma que ayudan a la comunicación en línea que hoy por hoy se maneja sin restricción.

3.1.5. Redes Sociales

De acuerdo con Orozco (2013), dice que las redes sociales son plataformas las mismas que pueden servir para compartir varios tipos de información tanto personal como productos y servicios las mismas que hacen más fácil su comunicación.

De acuerdo a "las redes sociales son *Web* que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, vídeos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos" (Canelo, 2011, p. 8).

De la misma manera Palomeque (2012), dice que son sitios de Internet los mismos que crean comunidades virtuales las mismas que permiten la comunicación de varios usuarios entre si, de

igual manera para compartir información.

La red social es una página en la cual los usuarios pueden intercambiar información personal como comercial la misma que puede tener contenidos multimedia y esto facilite su comunicación virtual.

3.1.6. *Facebook*

De acuerdo con Ibañez (2011), dice que es una red social mediante la cual sus usuarios pueden interactuar entre si la misma que puede ser un medio masivo de comunicación.

En consecuencia Clavijo (2011), *Facebook* es un sitio web utilizado como un medio masivo de comunicación el mismo que ayuda a sus usuarios a dar a conocer sus perfiles tanto personales como empresariales.

Con esa finalidad "Es una red social gratuita que permite conectar a las personas en Internet" (Rissoan, 2011, p. 15).

Facebook es la red social más utilizada en la actualidad la misma que nos ayuda a poder tener contacto con nuestras amistades tanto personales como comerciales las cuales se pueden intercambiar entre si fotos videos comentarios archivos y mensajes instantáneos que sean útiles para sus usuarios.

3.1.7. *Twitter*

Declara "Twitter es una de las redes sociales más famosas que existe en la actualidad, este es el lugar donde muchas personas alrededor del mundo comparte información a través de mensajería instantánea" (Lesmi Santaella, 2014, p. 3).

Para el autor Falcón (2011), es una red social la misma que cuenta con una breve bibliográfica de sus usuarios y se pueden publicar publicidades como noticias las cuales pueden ser virales.

"es considerado por algunos como una red social y por otros como una plataforma de microblogging" (Jurado, 2013, p. 53).

3.1.8. *YouTube*

En este sentido Serra (2012), lo define como una plataforma en la cual se pueden subir vídeos para su reproducción para todos los usuarios de esta red social.

"es un sitio *web* para compartir vídeos subidos por sus usuarios a través de Internet, por lo tanto, es un servicio de alojamiento de videos" (Feixas, 2014, p. 26).

De acuerdo con Sánchez (2011), lo define como una red social gratuita la misma que sirve para subir vídeos y también es un ente fundamental para sus usuarios en este caso para los debates presidenciales que se realizan en norteamerica.

3.1.9. *Google +*

En este sentido Arias (2014), dice que es una herramienta de google la cual sirve como una red social para contactar a empresas y personas que sean usuarias de esta plataforma.

De acuerdo a Schmidt (2015), dice que es una plataforma muy similar a la de facebook la cual maneja perfiles con información básica de todos sus usuarios.

Google + es una herramienta muy similar a *Facebook* , la misma que puede ser uno de los competidores para esta red debido a que hoy en día *google* , es una de las plataformas más utilizadas para la búsqueda de documentos personas, ciudades entre otros.

3.1.10. *Whatsapp*

De acuerdo a Río (2014), se lo define como un fenómeno digital el mismo que ha permitido superar a los mensajes escritos SMS ahora mediante esta red podemos enviar fotos mensajes correos de voz y ha hecho que cada día se mas fácil la comunicación.

De la misma manera Orsini (2014), lo define como una plataforma en la cual sus usuarios pueden intercambiar varios tipos de información mediante la difusión de mensajes iconos fotografías.

Whatsapp lo definen como una plataforma de comunicación que se realiza mediante los smartphone los mismos que hoy en día son los más utilizados por las personas en el mundo entero para su mejor comunicación esto hace que mediante esta herramienta se puedan comunicar mediante mensajes envió de fotografías notas de voz entre otros.

3.1.11. Posicionamiento *SEO*

"es la más común de entre las siglas, es el acrónimo de *Search Engine Optmization* que es generalmente traducido como Optimización para Mecanismos de Búsqueda" (Arias, 2013, p. 58).

"La optimización para buscadores es una forma de marketing online que tiene como objetivo atraer trafico relevante a un sitio *web* desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y el contenido de las páginas" (Gonzalo, 2012, p. 138).

El autor Alet (2011), lo define como el posicionamiento natural de las redes sociales las mismas que mejoran su posicionamiento en las diferentes *web* para así atraer directamente o referidos.

3.1.11.1. Técnicas de Posicionamiento Interno

En este sentido Taller SEO (2011), lo determina de la siguiente manera: Desarrollo de contenidos originales, Evitar contenido duplicado interno, Evitar enlaces rotos, Evitar contenidos *Flash* , Utilizar meta etiquetas, No abusar de palabras clave, Utilizar texto enriquecido, Desarrollar Sitemas del sitio y archivos de texto, Utilizar etiquetas H (h1, 2, 3, 4, 5, 6) en

los títulos y subtítulos de las entradas, Unificar las URLs de tu sitio (con triple w = http: //www y sin triple w = http: //), Declarar el lenguaje de tu sitio y Utilizar achor text.

Al respecto Prat (2013), dice que son las herramientas de acceso más fácil y rápido como las siguientes: velocidad de carga de la página, ubicación del servidor, palabras clave, mapa del sitio, contenido de calidad y enlaces internos.

3.1.11.2. Técnicas de Posicionamiento Externo

Al respecto Taller *SEO* (2011), determina el posicionamiento externo de la siguiente manera: Conseguir enlaces entrantes de calidad, Dar de alta tu sitio en los buscadores, Conseguir enlaces temáticos (relacionados con el tema de tu sitio), No comprar enlaces, No Intercambiar enlaces, Utilizar marcadores sociales, No hacer comentarios Spam, Participar en foros, comentar en las entradas, Inscribir tu sitio en directorios reconocidos y en centros para webmaster oficiales, Utilizar redes sociales y Socializar tu sitio *web* .

De acuerdo a Prat (2013), se refiere a los métodos que se utilizan con mayor visibilidad entre las cuales podemos resaltar las siguientes: enlaces externos, principales directorios y redes sociales.

3.1.12. Posicionamiento SEM

"es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de *websites* en los mecanismos de búsqueda" (Arias, 2013, p. 59).

De acuerdo a Luna (2013), se refiere a la relación que podría existir con el *marketing* para incrementar las ventas de la empresa a través de plataformas de internet al considerar que son las más efectivas en la actualidad.

El autor Nuria (2016), dice que sus principales herramientas es la publicidad directa a través de los enlaces que poseen las plataformas que existen también es utilizado en las empresas mediante anuncios de *Google* .

3.1.12.1. Optimización de Palabras Clave

En este sentido García (2015), con respecto a la optimización de la palabra clave nos indica que deben estar creadas coordinadamente para así poder conseguir los objetivos deseados de esta manera poder aumentar las conversaciones y disminuir la tasa de rebote.

El autor Black (2015), para poder tener claro la palabra clave se debe definir mediante las ideas que se desea llegar al cliente por tal motivo es muy importante que colocar un listado de términos para la búsqueda de los usuarios como ofertas de puja a nivel de competencia.

3.1.13. Estrategia de Captación MGM

El autor experto en el tema Alet (2011), lo relaciona con el *marketing* viral debido a que se trata de una estrategia para poder captar clientes propios a través de las referencias de sus clientes existentes los mismos que recibirán incentivos o regalos por sus referidos.

La estrategia MGM nos ayudar para poder atraer a los clientes referidos mediante una campaña de referidos en la cual nuestros clientes nos ayudan a captar a otros posibles clientes con incentivos los mismos pueden ir desde un descuento hasta incentivos monetarios.

3.1.14. Generación de Contenido

El autor Solís (2011), considera que la generación de contenido es útil para la atracción de la audiencia así también esta se subdivide en 3 clases las mismas que son: generación de contenido estático, generación de contenido dinámico y generación de contenido colaborativo.

Para el autor Morales (2014), la conceptualiza como una estrategia la misma que está basada en dar credibilidad para que sus clientes busquen sus productos y servicios, al considerar la información de valor para poder transmitir nuestro mensaje para los usuarios.

De la misma manera Claret (2011), manifiesta que a través de la información adecuada para su fácil entendimiento ayuda para que el contenido en ella colocado en la plataforma sea acorde con las necesidades para dar a conocer sus productos.

3.1.15. Páginas *Web*

Al respecto Cobo (2011), considera que una página *web* es un documento que está disponible en Internet mediante un código o lenguaje HTML el mismo que se podrá leer de acuerdo a como se haya codificado para su manejo y un fácil acceso a dicha página.

De acuerdo con Korth (2015), lo define como un documento electrónico el mismo que tiene información textual, visual y sonora el cual se encuentra en un servidor para una fácil accesibilidad mediante el uso de un navegador, el mismo que forma parte de una colección de páginas.

De la misma manera Ramos (2011), lo conceptualisa como un documento el cual puede tener texto, imágenes, vídeos es decir contenido digital para una mejor visualización de los usuarios de la web mediante dispositivos los mismos que dispongan navegadores para poder acceder a internet.

3.1.16. Métricas Digitales

El autor Martínez (2014), se considera como una herramienta la misma que sirve para la contabilización de visitas realizadas por parte de los usuarios de las plataformas así también saber cuántas visitas se han realizado de una misma IP.

De acuerdo a Pino (2014), considera que es un método estadístico en mismo que se puede determinar varios aspectos de la navegación así como también tener conocimiento de la acogida que tiene la página *web* la misma que se oferta.

3.1.17. *Return Of Investment* (ROI)

De acuerdo a Becker (2014), lo determina como una formula la misma que nos permitirá saber cuál ha sido el beneficio económico obtenido en relación de una inversión realizar por ende es una variable clave que nos ayuda a medir el rendimiento de la empresa.

El autor Pelachaud (2015), manifiesta que siempre que haya una inversión deseamos saber el retorno de las ventas que ha existido por esto el *ROI* (*Return Of Investment*) necesita tener las dos variables para su cálculo las cuales son los beneficios y la inversión.

El *ROI* o *Return Of Investment* es el que ayuda a la organización a medir el rendimiento económico que puede obtener después de su inversión.

3.1.18. Autoridad del contenido de la marca (IOR)

Fonseca (2014) encontró lo siguiente:

> El IOR es una medida basada en cuantificar las relaciones de la marca en las Redes Sociales, así como sus acciones, y lo hace a través de cuatro directrices: Autoridad del contenido de la marca, Influencia de la marca en las Redes Sociales, Participación de los seguidores, Trafico generado en las Redes Sociales a la Web de la marca (p. 132).

Nos ayuda a determinar el impacto que tiene nuestra marca en redes sociales.

Al respecto Becker (2014), lo define como una herramienta la misma que nos ayudara a conocer el impacto de la marca en las redes sociales pero todos los factores relacionados a la marca menos la rentabilidad o factor económico con sus usuarios.

El IOR por contrario al *ROI* evalúa los aspectos de impacto que tuviese en las redes o plataformas que maneje la organización.

3.1.19. Análisis de los factores políticos, económicos, sociales,tecnológicos, ecológicos y legales (PESTEL)

En este sentido Latouche (2011), considera que es un instrumento el cual nos permite planificar estrategias las mismas que nos ayudan a analizar los factores externos de las empresas los mismos que podrán influir en las campañas que se desee realizar entre los factores que se analizan son los políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

De acuerdo con Juan y Dolz (2014), lo determina como una técnica de análisis de los factores externos de la empresa los mismos que nos ayudaran a saber el entorno actual y futuro que debe

ser tomado en cuenta para poder tomar las decisiones adecuadas para poder cumplir nuestros objetivos empresariales.

En este sentido Hasan (2013), se define como se podría determinar todos los escenarios externos a la institución los mismos que podrán ser analizados de mejor manera para poder establecer estratégias futuras para el cumplimiento de los objetivos esperados.

La matriz PESTLE nos ayuda a realizar un análisis el mismo que nos ayudará a conocer de mejor maneja los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos que podrían afectar al cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa.

3.1.20. *Business Intelligence*

Para el autor Díaz (2012), lo define como un conjunto de métodos, aplicaciones, prácticas y capacidades enfocadas a la creación y administración de información que permitirá que se tomen mejores decisiones para los usuarios de las organizaciones.

De acuerdo con Río (2014), lo define como un conjunto de herramientas que ayuda a la toma de decisiones esto hace que el análisis pueda ser de fácil manipulación para así poder aportar conocimientos valiosos para poder identificar los problemas y oportunidades de los negocios y así dar soporte a las decisiones que se tomen para el negocio.

3.1.21. Segmentos de Clientes

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2013), lo determina como los distintos grupos de personas o empresas que la organización tiene la posibilidad de dar sus servicios así también de vender sus productos o servicios y los mismos que le permitirá tener el manejo de los distintos sectores a los que desea llegar.

El autor Mercado (2013), se refiere a que se debe considerar como se desea definir a las personas u organizaciones con las que la empresa desea establecer una comunicación, así también cual es el nicho de mercado el mismo que facilitara las áreas de oportunidad.

"La organización trabaja con uno o más segmentos de clientes" (Carrasco, 2012, p. 40).

Los segmentos de clientes se entiende como la clasificación que se les da a los clientes que posee la empresa, así que para cada nicho o para cada categoría su trato es diferenciado para poder tener una mejor respuesta de cada cliente.

3.1.22. Propuesta de Valor

El autor Osterwalder y Pigneur (2013), manifiesta que la propuesta de valor es el factor que los clientes o empresas tratan de dar solución a los problemas o al mismo tiempo satisfacer las necesidades de los clientes, esto quiere decir que es un conjunto de bienes y servicios que satisfacen los requerimientos de los segmentos de mercado determinados así como una serie de

ventajas que la empresa pretende ofrecer a sus clientes.

De acuerdo con Osterwalder et al. (2015), lo determina como la diferencia en la que se encuentre la competencia y la empresa la misma que será prioridad que exista una propuesta única, innovadora y ganadora para las dos partes así también satisfacer las necesidades que otros no lo pueden hacer por eso se lo determina como una propuesta única e inmejorable.

"Forma en la cual se resuelven los problemas y se satisfacen las necesidades de venta" (Carrasco, 2012, p. 40).

3.1.23. Canales de Distribución

De acuerdo a Osterwalder y Pigneur (2013), se refiere a como establecen los contactos con los clientes los mismos que desempeñan un papel primordial en su experiencia los mismos que funcionan de la siguiente manera: dar a conocer a los clientes los productos y servicios, ayudar a los clientes a elevar la propuesta de valor, permitir que los clientes puedan comprar productos y servicios específicos, proporcionar a los clientes una propuesta de valor y ofrecer a los clientes un servicio de posventa.

El autor "se ha definido a los canales de distribución como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con menor esfuerzo posible" (Mercado, 2013, p. 320).

"La entrega de valor, debe realizarse a través de la comunicación, distribución y canales de venta" (Carrasco, 2012, p. 40).

El canal de distribución son los medios que posee la empresa para poder llegar a su objetivo es decir los pasos que tiene que realizar para poder llegar a su objetivo los mismos que facilitaran la conexión que existe con los usuarios de los productos o servicios.

3.1.24. Tipos de Relaciones

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2013), considera que la empresa tiene que definir qué tipo de relación desea establecer con cada uno de los segmentos de mercado las relaciones pueden ser personalizadas o automatizadas esto depende según los siguientes fundamentos que establece el autor como son: captación de clientes, fidelización de clientes o estimulación de las ventas.

El autor Castro (2011), lo define como el tipo de relación que se va a establecer con cada uno de los segmentos de los clientes de la organización para poder así determinar el trato que se les dará a cada uno.

"Se establecen y se mantienen en cada uno de los segmentos" (Carrasco, 2012, p. 40).

El tipo de relaciones lo definen como se establece el trato para cada segmento de clientes, las mismas que son personalizadas para cada uno de cliente al considerar que de este análisis lo que

se trata es de fidelizar a cada miembro.

3.1.25. Fuentes de Ingreso

De acuerdo a Osterwalder y Pigneur (2013), lo determina como un mecanismo de fijación de precios diferentes como son: listas de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad así también tiene dos tipos de fuentes de ingresos: ingresos por transacciones derivadas de pagos puntuales de clientes, ingresos recurrentes de pagos derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.

Para el autor Maza (2015), lo define en distintos pasos entre el más importante trata de resaltar lo que los usuarios están dispuestos a pagar por los productos o servicios de tal manera las formas de pago, promociones entre otros todo esto hace referencia a la economía.

"Son el resultado de la propuesta de valor exitosa que se le ofrece a los clientes" (Carrasco, 2012, p. 40).

3.1.26. Recursos Claves

En consecuencia Osterwalder y Pigneur (2013), menciona que los activos estratégicos que las empresas deben crear son los bienes tangibles como también los recursos humanos así también como cuantificar los activos que permitan conocer las inversiones necesarias para tener estos recursos.

"Son los activos claves que se requieren para la entrega de valor y que le permiten a la empresa la creación y la oferta de valor" (Carrasco, 2012, p. 40).

"Estos recursos pueden ser de varios tipos, desde los físicos hasta los que tienen que ver con los recursos humanos y que son completamente necesarios, por otros relacionados con patente, derechos de autor o garantías económicas" (Redtcue, 2012, p. 18).

3.1.27. Actividades Claves

En este sentido Osterwalder y Pigneur (2013), lo determina como actividades estratégicas las mismas que son esenciales para realizar de forma fluida la propuesta de valor al mercado, y así relacionarse con los clientes y obtener ingresos, estas actividades varían de acuerdo a la negociación que se maneje y también a los procesos internos que posee la empresa.

"Son las actividades más importantes para que el modelo funcione" (Carrasco, 2012, p. 40).

"Dentro de este apartado se incluirán todas aquellas actividades que se deben llevar a cabo para crear una propuesta de auténtico valor para los diferentes nichos de mercado. Estas pueden ser desde actividades relacionadas con la producción" (Redtcue, 2012, p. 18).

3.1.28. Red de Aliados

De la misma manera Osterwalder y Pigneur (2013), lo determina mediante la identificación de las redes de proveedores y socios necesarios para poder llevar a cabo el modelo de negociación esto quiere decir que la empresa no se puede sentir como autosuficiente sino que se debe vincular a las grandes redes de contactos que les permitan optimizar el mercado así como inversionistas, proveedores estratégicos, organismos de control y alianzas comerciales.

"Son las alianzas estratégicas que hacen que el modelo de negocio funcione" (Carrasco, 2012, p. 40).

"Este tipo de relaciones pueden llevarse a cabo estratégicamente con empresas no competidoras, con proveedores con el fin de afianzar la cadena de suministro o incluso con potenciales competidores con el objetivo de que estas uniones ayuden al emprendedor" (Redtcue, 2012, p. 18).

3.1.29. Estructura de Costos

En este sentido Osterwalder y Pigneur (2013), lo conceptualiza como todos los costos que tendrá la empresa para poder funcionar el modelo así también podemos completar mediante la causa de los costos y si son fijos o variables para así poder optimizar y lograr modelos eficientes.

"Se refiere a los costos que permitan llevar a cabo el modelo de negocios" (Carrasco, 2012, p. 40).

"La creación del producto, la entrega de valor, el mantenimiento del producto y la relación del cliente así como otros muchos factores importantes del modelo de negocio implican unos costes que cuantificar una vez el emprendedor haya definido l" (Redtcue, 2012, p. 18).

3.1.30. Indice de Reminicencia *RFM*

los autores Kaplan y Dinar (2012), determina que el índice de reminiscencia RFM ayuda a establecer categorías para la cartera de clientes que tiene la empresa al considerar que es una manera de organizar la confiabilidad de utilizar esta segmentación de clientes que nos permiten clasificar a cada uno de ellos para llegar a los clientes más rentables para la empresa.

De acuerdo con Padilla Vergara (2015), dice que es una técnica que permite determinar cuantitativamente que clientes invierten más en la organización mediante sus factores que son recencia, frecuencia y el monto de esta manera categorizarlos y poder identificar el más rentable.

El índice de reminicencia RFM lo definen como una herramienta muy importante para poder determinar o clasificar a los clientes que dispone la empresa esto quiere decir que la empresa al aplicar esta herramienta tendrá de manera clara cuales son los clientes que les brinda más rentabilidad a la empresa y así también que estrategias podrá implementar para que todos lleguen hacer rentables a la organización.

3.1.31. 5 Fuerzas de Porter

Al respecto Restrepo (2014), considera que puede maximizar sus recursos y poder así superar su competencia la misma que dará origen a dar un giro a la empresa, lo cual permitirá desarrollar las estrategias para poder sobrevivir en el mundo de los negocios y poder alcanzar todo lo que hemos soñado.

De acuerdo con Hax (2014), lo conceptualiza como el poder de negociación con los clientes, proveedores, amenazas a los productos sustitutos, la misma que con sus cinco variables podrán establecer estrategias para superar a sus competidores.

El autor experto en el tema Porter (2013), define sus cinco fuerzas como: amenaza de los nuevos competidores, rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes y amenazas de servicios y productos sustitutos; así mismo se desarrolla la idea de cómo evaluar sus objetivos y recursos las mismas que se obtienen en la aplicación de esta estrategia.

3.1.32. Matriz de valuación de factores externos (EFE)

De acuerdo a David (2013), lo define como una estrategia para poder evaluar los aspectos económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídico, tecnológico y competitivo; para poder así determinar cuál sería la mejor estrategia para la empresa del tal manera que pueda llegar a cumplir las metas planteadas.

De acuerdo con Brenes (2014), lo define como una matriz de evaluación de factores externos los mismos que permiten a los estrategas a resumir y evaluar información económica, cultural, social, ambiental, demográfica, gubernamental, política, tecnológica, jurídica y competitividad.

"deseamos determinar y conocer la posición estratégica externa de una organización, es muy útil el uso de una herramienta colaborativa para ello, como lo es la matriz estratégica, EFE, la cual nos permite identificar" (HURTADO, 2014, p. 19).

La matriz EFE es una herramienta la cual nos permite conocer los aspectos externos los mismos que nos ayudan al cumplimiento de las metas trazadas.

3.1.33. Matriz de valuación de factores internos (EFI)

Con esa finalidad David (2013), considera que es una matriz en la cual se haría una auditoria interna la misma que podrá determinar las fortalezas y debilidades que existen en la empresa y es muy importante investigar a fondo estos factores para así poder obtener datos reales.

El autor Brenes (2014), se refiere a que es un instrumento para poder formular estrategias las cuales resumen y evalúan sus fuerzas y debilidades dentro de las áreas que se desea investigar las mismas que deben tener juicios intuitivos basados en enfoques científicos para que de esta manera los resultados sean cifras reales.

"La construcción de la matriz EFI, permite lo que podríamos denominar una especie de auditoria empresarial interna, ya que esta herramienta nos brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades y fortalezas" (Hurtado, 2014, p. 20).

La matriz EFI es una herramienta la misma que nos permite el análisis de los aspectos internos de las empresas las mismas que podrán ayudar a la organización a mejorar los resultados.

3.1.34. *Business Model Canvas*

De acuerdo con "constituye una herramienta de calidad para crear modelos de negocios, al describir diferentes aspectos de la idea de negocio, necesarios para la correcta puesta en marcha del proyecto empresarial" (Gorgues, 2015, p. 111).

De acuerdo con Miguel (2013), lo define como una herramienta sencilla la misma que nos ayuda a definir los modelos de negocios de la empresa, los mismos que deben ser fácil de utilizar y al mismo tiempo podrá definir estrategias las cuales podemos implementar con los resultados obtenidos.

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2013), lo define como un lienzo o esquema en el que encontramos nueve elementos que constituyen el modelo de negocio los mismos que detallamos a continuación: segmentos de clientes, propuestas de valor, canales, relación con los clientes, flujos de ingresos, recursos clave, actividades clave, proveedores clave y costes.

Este modelo dispone de 9 herramientas que ayuda al cumplimiento de los problemas que lo afectan entre ellos se encuentran los segmentos de clientes, propuestas de valor, canales de distribución, relación con los clientes, flujos de ingresos, recursos clave, actividades clave, red de aliados y estructura de costos.

3.1.35. FODA

De acuerdo a Mercado (2013), se refiere a que el análisis FODA puede determinar las verdaderas posibilidades que la empresa dispone para alcanzar los objetivos así también permite explotar eficazmente los factores positivos y eliminar los negativos esto requiere que después del análisis sea necesario la revisión de los objetivos anteriormente planteados.

El autor Center (2011), lo define como un análisis en el cual se determina las fortalezas debilidades que posee la empresa así también como las oportunidades y amenazas que existen fuera de la empresa esto hará que el estudio sea más minucioso y se pueda cumplir los objetivos planteados.

En consecuencia "La estructura conceptual que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización" (Alemán & Escudero, 2013, p. 172).

El FODA es una matriz la misma que nos permite tener el conocimiento de sus fortalezas

debilidades amenazas y oportunidades a los que la organización se enfrenta y poder así dar solución real a los problemas que le afectan a la misma.

3.2. Estado del Arte

El entorno empresarial actual, donde que la información y el conocimiento el mercado se ha vuelto indispensables para poder sobrevivir ante la competencia

El autor Berzal (2011), indica que el *marketing* de afiliación resulta ser una herramienta potente, rentable y práctica para que los negocios puedan mejorar su competitividad, a continuación se señala dos casos que resultan interesantes al momento de establecer una estrategia adecuada.

Holstein (2013) encontró lo siguiente:

> A partir de 1998, los directivos de *Hyundai* se propusieron desarrollar el tipo de habilidad que la empresa necesitaría para convertirse en una potente marca de automóvil a nivel global, capaz de mantener sus posiciones en Estados Unidos y en otros mercados altamente competitivos. En los primeros años esto supuso ofrecer una garantía detallada y llevar a cabo pasos concretos para mejorar, en gran medida, sus índices de calidad. Una vez que los consumidores quedaron convencidos de la fiabilidad de la marca, *Hyundai* añadió otras capacidades, como el diseño, lo que llevo a una línea de productos más diversificadas y a características más elegantes. Al mismo tiempo, la compañía desarrollo una estrategia para "hacer correr la voz" a través de un *marketing* inteligente, a la par que congruente (p. 74).

La campaña de *marketing* inteligente fue congruente con la calidad y el diseño de los vehículos, dicha campaña se basó con una campaña digital la misma que alcanzo a ser global por los diferentes medios de comunicación, la conexión con el presente proyecto de titulación es que se tiene referente importante al momento de establecer las principales características que se deben tomar en cuenta para mejorar el posicionamiento de la marca a nivel local y mundial.

Ahora es necesario resaltar que Cartagena (2015), la comunicación digital aporta de manera significativa a la operación comercial de la empresa Auto Eléctrico Solís, debido a que la empresa comenzó a manejar su marca dentro de los diferentes medios de comunicación digital de manera que pudo desarrollar una ventaja competitiva en el sector automotriz de talleres con respecto a la competencia. El principal eje de comunicación que utilizó la empresa fue la calidad del servicio, atención al cliente, el servicio posventa y de manera especial cuando un cliente necesitaba ayuda en cualquier parte del país, el personal de la empresa se movilizaba a prestar su contingente técnico de manera que el cliente quedaba satisfecho con el servicio. Así también se evidencia cambios representativos en cada uno de los indicadores que la empresa consideró para medir la efectividad de la estrategia de comunicación digital. La conexión con el proyecto de investigación es que se puede apreciar cómo una empresa local logró establecer una ventaja competitiva por los diferentes medios de comunicación digital, el alcance que tuvo la investigación antes señalada fue de carácter local debido a que la empresa no tiene sucursales en otras ciudades país.

Al respecto “cada vez más, empresas quieren crear emociones, impactar y sorprender al consumidor, haciéndole partícipe de toda clase de experiencias a la hora de comprar” (Serra & Manzano, 2014, p. 67).

Capítulo 4

Metodología

4.1. Diagnóstico

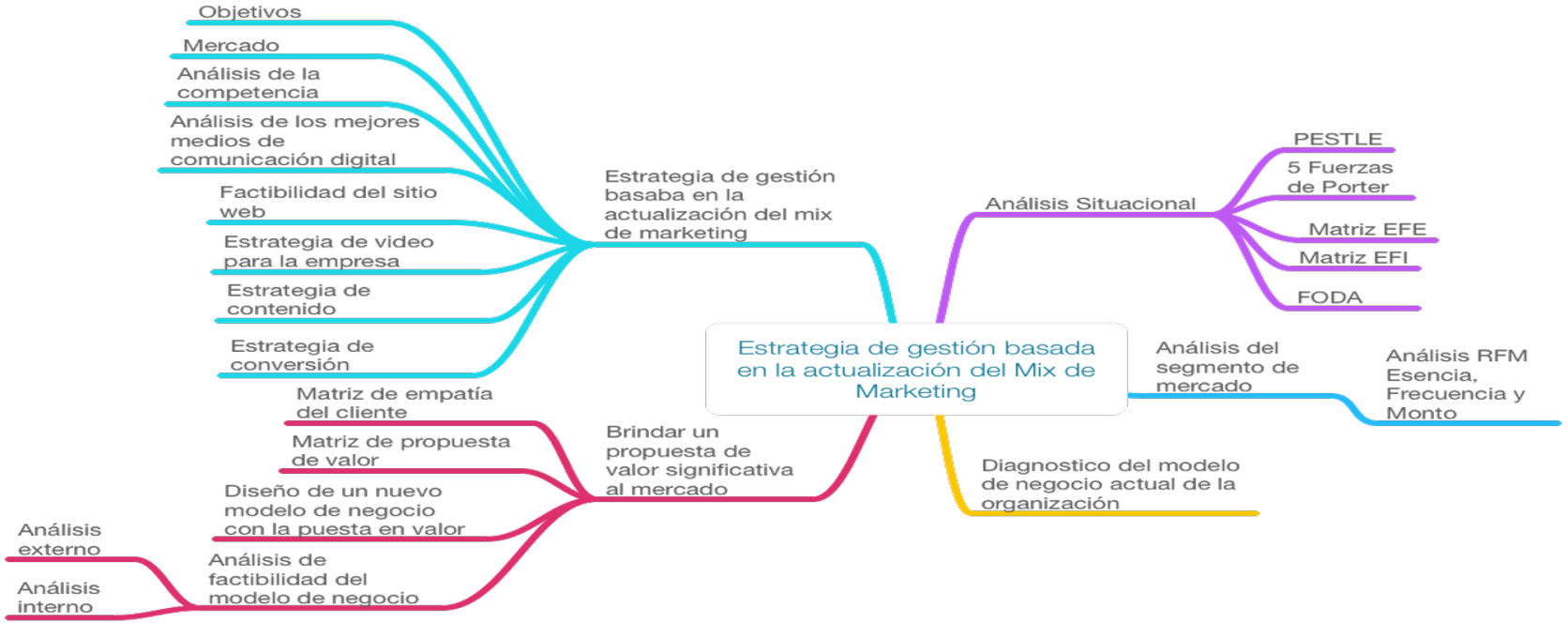
4.1.1. Fases para el diagnóstico

Para realizar el desarrollo del proyecto de investigación de las estrategias de gestión basadas en la actualización del *mix de marketing* como primer punto está compuesto por objetivos, mercado, análisis de la competencia, análisis de los mejores medios de comunicación digital, factibilidad del sitio *web* , estrategia de video para la empresa, estrategia de contenido y estrategia de conversión.

Como segunda parte está compuesta por brindar una propuesta de valor significativa al mercado la misma que posee una matriz de empatía del cliente, matriz de propuesta de valor, diseño de un nuevo modelo de negociación con la puesta en valor y un análisis de factivilidad del modelo de negocio con sus análisis externos e internos. Así también como tercer punto el análisis situacional que contiene los análisis PESTEL, 5 fuerzas de Porter, matriz EFE matriz EFI y FODA.

Como cuarto punto el análisis del segmento de mercado que se compone de un análisis RFM y como quinto punto un diagnóstico del modelo de negocio actual de la organización el mismo que contiene un lienzo *Canvas* los mismos que podemos visualizar en la figura 1.

Figura 1: Fases del producto final de titulación



Elaborado por: Sánchez (2016)

4.1.2. Población y muestra

Para la aplicación de la encuesta, es necesario determinar una muestra del total de los clientes, por lo tanto se realiza el cálculo mediante la aplicación de la fórmula de población finita, como se lo puede visualizar en la figura 2.

Figura 2: Cálculo de la muestra

$$n = \frac{ZPQN}{ZPQ+Ne^2}$$

	Categorías	Casos
	Clientes de la empresa	463
	Total	**463**
Z	Nivel de confiabilidad	95%
P	Probabilidad de ocurrencia	50%
Q	Probabilidad de no ocurrencia	50%
N	Población	463
e	Error de muestreo	5%
ZPQN	Operación de multiplicación	444,67
ZPQ	Operación de multiplicación	96%
e^2	Operación de elevando al cuadrado el error de muestreo	0,0025
Ne^2	Operación de multiplicación	1,1575
n	**muestra**	211

Elaborado por: Sánchez (2016)

4.1.3. Encuesta aplicada a los clientes d ela empresa Merquiauto S.A.

4.1.3.1. Considerando que 1 es pésimo y 5 excelente, califique el producto de la empresa Merquiauto S.A.?

Tabla 1: Calificación del producto de la empresa Merquiauto S.A.

Opciones	Número de personas	Porcentaje %
1 Pésimo	2	1 %
2	2	1 %
3	5	2 %
4	87	41 %
5 Excelente	115	55 %
Total	211	100 %

Elaborado por: Sánchez (2016)

En la tabla 1, se puede evidenciar que los clientes de la empresa Merquiauto S.A., el 96 % indica que el producto es excelente, debido a que en la actualidad distribuye de 5 marcas líderes en el mercado, las cuales han aportado para el posicionamiento de la marca.

4.1.3.2. Considerando que 1 es pésimo y 5 excelente, califique el precio de la empresa Merquiauto S.A.?

Tabla 2: Calificación del precio

Opciones	Número de personas	Porcentaje %
1 Pésimo	0	0 %
2	0	0 %
3	2	1 %
4	147	70 %
5 Excelente	62	29 %
Total	211	100 %

Elaborado por: Sánchez (2016)

En la tabla 2, se evidencia que la percepción del cliente en cuanto al precio de los productos que comercia la empresa Merquiauto S.A., alcanza un porcentaje de satisfacción del 99 %, cifra que es representativa para la empresa.

4.1.3.3. Considerando que 1 es pésimo y 5 excelente, califique la ubicación geográfica de la empresa Merquiauto S.A.?

Tabla 3: Calificación del la ubicación geográfica

Opciones	Número de personas	Porcentaje %
1 Pésimo	0	0 %
2	0	0 %
3	3	1 %
4	10	5 %

Continua en la siguiente página

Tabla 3: Calificación del la ubicación geográfica (Continuación)

Opciones	Número de personas	Porcentaje %
5 Excelente	198	94 %
Total	211	100 %

Elaborado por: Sánchez (2016)

En la tabla 3, se puede concluir que el 99 % de los clientes esta satisfecho con la ubicación de la empresa Merquiauto S.A., en la ciudad del Puyo, debido a la cercanía, el fácil acceso de las vías y el factor principal es que no existe tráfico en el sector, por ello se facilita en gran medida la movilización de los usuarios de los servicios que comercializa la organización.

4.1.3.4. Considerando que 1 es pésimo y 5 excelente, califique la promoción de la empresa Merquiauto S.A.?

Tabla 4: Calificación de la promoción

Opciones	Número de personas	Porcentaje %
1 Pésimo	11	5 %
2	146	69 %
3	45	21 %
4	9	4 %
5 Excelente	0	0 %
Total	211	100 %

Elaborado por: Sánchez (2016)

En la tabla 4, al sumar los porcentajes de las ponderaciones del número uno al tres, se debe resaltar que alcanza una cifra representativa del 96 %, la cual es indice preocupante para la empresa Merquiauto S.A., por ello se recomienda establecer una estrategia del *mix* del *marketing* digital 4F, para que la percepción de los clientes cambie con respecto a la promoción, que se desarrolla de manera tradicional.

4.1.3.5. En que redes sociales usted mantiene una cuenta activa?

Tabla 5: Cuenta activa en las redes sociales

Opciones	Número de personas	Porcentaje %
Facebook	189	56 %
Twitter	111	33 %
YouTube	23	7 %
Google +	9	3 %
FourSquare	5	1 %
Total	337	100 %

Elaborado por: Sánchez (2016)

En la tabla 5, se puede observar que las redes sociales donde los clientes de la empresa Merquiauto S.A., mantienen una cuenta activa en su mayoría es en Facebook y Twitter, por lo cual se recomienda usar como eje estratégico de comunicación a estas dos redes sociales.

4.1.3.6. Indique específicamente cada cuanto tiempo usted tiene acceso a internet?

Tabla 6: Acceso a internet

Opciones	Número de personas	Porcentaje %
Diario	201	95 %
Dos veces a la semana	10	5 %
Una vez a la semana	0	0 %
Más de una semana	0	0 %
Total	211	100 %

Elaborado por: Sánchez (2016)

En la tabla 6, se visualiza que el 95 % de los clientes acede al internet de manera diaria, por

lo que es importante que la empresa Merquiauto S.A. adecue su promoción y publicidad a las necesidades de comunicación de los clientes.

4.1.3.7. Indique a que sitios web accesa con mayor frecuencia?

Tabla 7: Sitios web que accede el usuario

Opciones	Número de personas	Porcentaje %
Redes Sociales	211	40 %
Sitios web de información	188	35 %
Compras por internet	98	18 %
Educativos	33	6 %
Total	530	100 %

Elaborado por: Sánchez (2016)

En la tabla 7, se puede evidenciar que los sitios web de mayor preferencia para el usuario para el acceso son las redes sociales y sitios web de información, por lo tanto la empresa Merquiauto S.A., debe desarrollar una estrategia digital que se adapten a las necesidades del consumidor

4.1.3.8. Indique desde donde usted accede al internet con mayor frecuencia?

Tabla 8: Desde donde accede al internet el usuario

Opciones	Número de personas	Porcentaje %
Dispositivo móvil	205	35 %
Oficina	167	28 %
Hogar	155	26 %
Café internet	3	1 %
Lugares públicos	56	10 %
Total	586	100 %

Elaborado por: Sánchez (2016)

En la tabla 8, se puede observar una clara tendencia de acceso al internet, donde los usuarios lo realizan desde los dispositivos móviles, oficina y el hogar, por lo tanto es necesario estructurar una estrategia de *mix de marketing* digital 4F, que aporte a captar la atención e interactuar con los usuarios de manera permanente.

4.1.3.9. Indique si usted estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil de la empresa Merquiauto S.A.?

Tabla 9: Uso de aplicación móvil

Opciones	Número de personas	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	171	81 %
De acuerdo	35	17 %
Casi de acuerdo	5	2 %
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
Total	211	100 %

Elaborado por: Sánchez (2016)

En la tabla 9, se puede concluir que el 98 % del total de los clientes estaría dispuesto a utilizar una aplicación móvil de la empresa Merquiauto S.A.

4.2. Método(s) aplicado(s)

4.2.1. Método general

Método inductivo, el mismo que tiene la finalidad de realizar una investigación exhaustiva de la información documental que dispone la organización y del sector automotriz, con las siguientes fuentes:

Realizar un análisis mediante el índice de reminiscencia RFM, el establecer la posición estratégica mediante un análisis FODA, analizas las ventas de la organización mediante un análisis *Business Intelligence* .

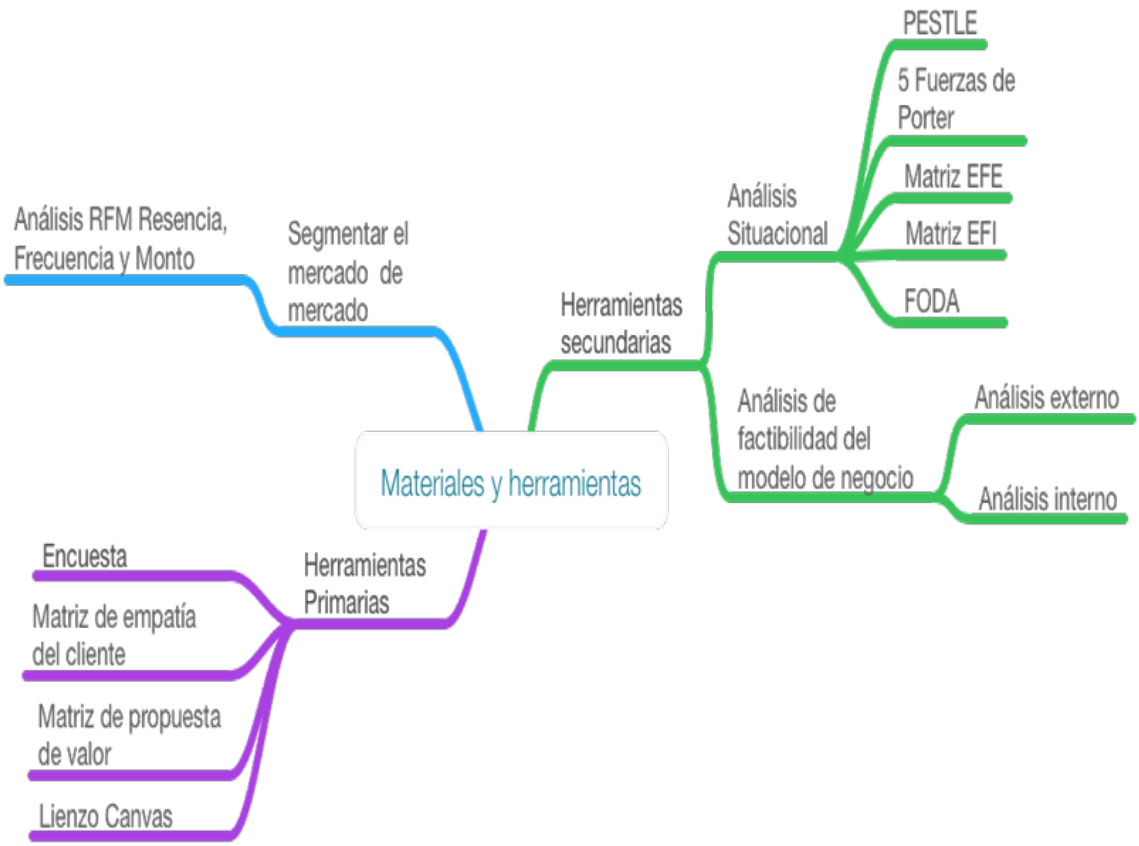
4.2.2. Método específico

Para el desarrollo de la presente investigación se desarrolla la metodología *Business Model Canvas* de Osterwalder et al. (2015).

4.3. Materiales y herramientas

Para el desarrollo del proyecto de investigación se aplicarón diferentes herramientas las mismas que se encuentran en detalladas en la figura 3.

Figura 3: Materiales y herramientas aplicadas



Elaborado por: Sánchez (2016)

Capítulo 5

Resultados

5.1. Producto final del proyecto de titulación

5.1.1. Escala de ponderación en el diagnóstico interno y externo de la organización

En cuanto al diagnóstico estratégico de la organizacón se consideran los lineamientos de Jácome y Manzano (2016), en los encabezados y los factores clave de cada una de las tablas del análisis estratégico, debido a que se determina que maneja una estructura adecuada para las ponderaciones, y el detalle de los comentarios, para asi establecer la realidad estratégica de la empresa Merquiauto S.A..

Se considera una escala en positivo para el análisis estratégico de la organización como se puede ver en la tabla 10.

Tabla 10: Ponderación en positivo

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

Elaborado por: Sánchez (2016)

De igual manera se considera una escala en negativo para el análisis estratégico de la organización la misma que será tomada en cuenta para la interpretación, como se puede ver en la tabla 11.

Tabla 11: Ponderación en negativo

Categoría	Detalle
Desde -1 a -2	Muy Bajo

Continua en la siguiente página

Tabla 11: Ponderación en negativo (Continuación)

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

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.2. Análisis de los factores externos

Para poder identificar de mejor manera los factores hemos realizado un análisis externo en la cual se estable los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnologicos, legales y ecológicos los mismos que se aprecian en la tabla 12, han tenido que evolucionar de manera rápida por las necesidades mismas del mercado y del consumidor las cuales han pasado

Tabla 12: Factores externos de la empresa Merquiauto

Factores	Tipo de Factor
Cambios ambientales no anticipados	Ecológicos
Contaminación ambiental	Ecológicos
Canasta básica	Económicos
Inflación	Económicos
Poder adquisitivo	Económicos
Tamaño del mercado	Económicos
Ley de IESS	Legales
Ley tributaria	Legales
Aranceles de importación	Políticos
Medidas de salvaguardias	Políticos
Plan de Chatarrización	Políticos
Carencia de mano obra especializada en tecnología.	Sociales
Cultura de compra de las personas	Sociales
Idiosincrasia de las personas	Sociales
Interculturalidad	Sociales

Continua en la siguiente página

Tabla 12: Factores externos de la empresa Merquiauto (Continuación)

Factores	Tipo de Factor
La mujer actual en el campo laboral	Sociales
Tendencias en la promoción y publicidad	Sociales
Costos de asumir nuevas tecnologías	Tecnológicos
Innovación de las Tic	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o *Smartphones*	Tecnológicos

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.2.1. Factores políticos

Dentro de los factores políticos se analizaran varios aspectos los mismo que podrán tener un mayor impacto en la empresa Merquiauto S.A., por lo que es de mucha importancia debido a que la empresa está sujeta a las variaciones que podrían existir con respecto a las importaciones de los vehículos, como se puede evidenciar en la tabla 13.

Tabla 13: Factores políticos que inciden en sector de vehículos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Aranceles de importación	-7	El sector automotriz tiene una amenaza importante en la resolución 011-2015 del COMEX en la que indica que a todos los vehículos importados se graven una Sobre Tasa Arancelaría.	Políticos

Continua en la siguiente página

Tabla 13: Factores políticos que inciden en sector de vehículos (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Medidas de salvaguardias	-6	en ecuador hay 846 partidas a las que se coloca 30 % de arancel (ad valorem), 204 partidas a las que se establece 25 % del arancel, 197 partidas con 20 %, sumado estos tres grupos la mayoría de partidas que representaron el 82 % del monto de importaciones.	Políticos
Plan de Chatarización	7	Pueden ser sometidos al proceso de chatarización los siguientes vehículos, obligatoriamente aquellos vehículos que hayan superado su vida útil, de manera voluntaria, los vehículos que tengan una antiguedad mínima de 10 años y quieran acogerse al Plan Renova, obligatoriamente, los vehículos que hubieran sufrido un daño material que se considere como pérdida total por parte de la aseguradora y los vehículos deberán entregarse en las empresas autorizadas ANDEC y ADELCA por parte del propietario del vehículo.	Políticos
TOTAL	-6		

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.2.2. Factores económicos

Mediante este factor se puede evidenciar el impacto que tendrá para la empresa todos los cambios que se puedan dar por medio de inflación entre otros aspectos los mismos que podrán ayudar a la empresa Merquiauto S.A. que su análisis sea efectivo, como se puede evidenciar en la tabla 14.

Tabla 14: Factores económicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Inflación	-4	Las ventas en el periodo Ene-Oct 2015 del segmento de Camiones evidencia una caída del -21 %, es decir 5 % más a la registrada en el anterior periodo (Enero-Agosto). Es importante destacar que este segmento se encuentra afectado por la Salvaguardia por Balanza de Pagos.	Económicos
Poder adquisitivo	-3	Según el INEC (2015), En una comparación de los datos oficiales, en el 2014 se registraron 273.414 personas que se quedaron sin empleo lo que representa el 3.8 % de la PEAy en el 2015 fueron 84.478 ecuatorianos que se sumaron a está categoría lo que representa el 0.97 %, es decir que para finales del 2015 ya eran 357.892 los desempleados totales en el país, equivalente a al 4.77 % de la PEA.	Económicos
TOTAL	-7		

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.2.3. Factores sociales

El factor social nos va a permitir conocer más a fondo los ámbitos de consumo de las personas de la misma manera nos va a ayudar a determinar las estrategias que se pueden implementar para que su eficacia sea la más efectiva para la empresa Merquiauto S.A. , como se puede evidenciar en la tabla 15.

Tabla 15: Factores sociales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Carencia de mano obra especializada en tecnología.	-4	En la actualidad la mano de obra especializada es muy disminuida debido a que los colaboradores que brindan servicios en una organización se van a la competencia.	Sociales
Cultura de compra de las personas	10	De hecho, el grupo etario que más usa Internet en el país tiene entre 16 y 24 años con el 59,4 %, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 39,6 %, según cifras del INEC.	Sociales
La mujer actual en el campo laboral	8	Según Líderes (2010), sectores productivos como turismo y financiero, así como actividades como salud y educación son, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), áreas en las cuales las mujeres son mayoría. En turismo, por ejemplo, durante 2010 se contabilizaron 90 910 mujeres como personal ocupado, frente a 62 385 hombres (ver gráfico).	Sociales
Tendencias en la promoción y publicidad	8	En un sector donde la tecnología se ha convertido en un elemento esencial la promoción y publicidad digital se ha convertido en un componente estratégico necesario para poder incidir en la decisión de compra de los clientes que están día a día con acceso a la internet.	Sociales
TOTAL	22		

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.2.4. Factores tecnológicos

El análisis de las factores tecnológicos es muy importante ya que con ellos hoy en día tanto la comunicación como el recorte de procesos es en la actualidad una necesidad para las personas y organizaciones por tal motivo este análisis nos facilita estrategias muy importantes para la empresa Merquiauto S.A., como se puede evidenciar en la tabla 16.

Tabla 16: Factores tecnológicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Costos de asumir nuevas tecnologías	-5	Dentro de la implementación de talleres para dar un servicio de acorde a las necesidades de la tecnología hibrida es alto, así como la mano de obra.	Tecnológicos
Innovación de las Tic	8	Benavides et al. (2011), el internet ha cobrado amplia importancia para la humanidad en las últimas décadas, a la mayor parte de la población en diversos ámbitos. No obstante, los efectos de Internet sobre variables económicas y sociales dependen significativamente del tipo de uso que le sea dado a está herramienta. De la misma manera, la utilización de internet depende de la disponibilidad de contenidos y aplicaciones de utilidad para los usuarios. Así también Cepal (2013), los avances en las tecnologías de Internet de banda ancha se han convertido en una fuente importante de información y conocimiento, que a su vez se traducen en innovaciones en otros campos. En ese sentido, los avances en banda ancha redundan en mayor productividad, competitividad e inclusión social al facilitar la prestación de servicios, como los de educación, salud y gestión gubernamental.	Tecnológicos

Continua en la siguiente página

Tabla 16: Factores tecnológicos (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Uso del internet y redes sociales	10	Según la última encuestá de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC?S realizada por el INEC, en el sector urbano el uso de Internet subió de 34 % a 37,7 %, mientras que en el sector rural pasó del 9 % al 12 %. Según el promedio de uso, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron el Internet mínimo una vez al día (51,7 %). De los encuestados que utilizan internet, el 35,5 % lo hace desde su hogar, la opción que más ha crecido, pues en el 2008 solo el 21,6 % de los ecuatorianos se conectaban en su hogar. Mientras el acceso a través de sitios públicos disminuyó 7,7 puntos al caer de 38,9 % en 2008 a 31,2 % en 2010.	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o Smartphones	10	Según el INEC (2015), la mayoría de los ecuatorianos utilizan la internet de sus teléfonos móviles para realizar tareas académicas y proyectos de negocios. Además, que las redes sociales es la mayor forma de comunicación y que el crecimiento de la penetración del internet a aumentado en el país.	Tecnológicos
TOTAL	23		

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.2.5. Factores legales

El análisis de los factores legales nos permite conocer todo lo relacionado en la actualidad de las leyes vigentes los mismos que van a influir para el funcionamiento eficiente de la organización Merquiauto S.A. en este análisis el más representativo es la ley tributaria, como se puede evidenciar en la tabla 17.

Tabla 17: Factores legales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Ley tributaria	-6	El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), es un impuesto injusto con que se ha trabajdo a los vehículos de menos de 3.5 toneladas de capacidad de carga. Hasta antes de la reforma, la Ley decía que era para bienes suntuarios y los vehículos nunca lo han sido. La Reforma eliminó lo de "suntuarios"para justificar la aplicación de este impuesto a los vehículos y otros bienes. La tarifa anterior era del 5,15 % para todos los vehículos gravados. Las tarifas actuales son de 5 %, para autos y SUV'S de hasta USD 20 000; de 5 % , para camionetas y furgonetas de hasta USD 30 000; de 15 %, para autos y SUV'S entre USD 20 000 y USD 30 000; de 25 %, para todo vehículo entre USD 30 000 y USD 40 000 y de 35 %, para todo vehículo de más de USD 40 000. La tarifa de ICE se aplica al precio de venta sin IVA y sin ICE y lo pagan los importados al momento de desaduanizarse y los ensamblados al momento de facturarse al concesionario. El ICE pasa a ser parte del costo y lo paga finalmente el consumidor.	Legales
TOTAL	-6		

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.2.6. Factores ecológicos

Los factores ecológicos nos ayudan a tener en consideración todos los aspectos que podrían influir para la empresa Merquiauto S.A. como lo es la contaminación ambiental que por ser una empresa automotriz es de mucha importancia para la comercialización de los vehículos, como se puede evidenciar en la tabla 18.

Tabla 18: Factores ecológicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Cambios ambientales no anticipados	-1	Los cambios en el clima de la amazonía y la costa es altamente variante y ello afecta al poder adquisitivo de las personas.	Ecológicos
Contaminación ambiental	2	El impacto ambiental de los vehículos se debe considerar por ello el impuesto verde se creó como una solución que aporte a disminuir de cierta manera el impacto del CO2.	Ecológicos
TOTAL	1		

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter nos permite saber el poder de negociación que se tiene con clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores y su rivalidad entre sí por tal razón es importante el análisis de estos factores, como se puede evidenciar en la tabla 19.

Tabla 19: Cinco fuerzas de Porter

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	6	Los servicios que ofrece son de calidad, sus precios van acorde a la situación económica del cliente y sobre todo tienen el respaldo y garantía de una empresa que es de carácter multimarcas.	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	10	En la actualidad el que exista nuevos competidores es bastante difícil debido a varios factores como: el nivel de ventas, la inversión inicial que se necesita, condiciones de la oferta y demanda y la crisis financiera del Ecuador.	Competencia

Continua en la siguiente página

Tabla 19: Cinco fuerzas de Porter (Continuación)

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Productos sustitutos	7	Dentro del sector automotriz los productos sustitos se consideran a los vehículos de dos ruedas, así como también los cuadrones pero no es una competencia considerable al respecto.	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	8	Al ser una empresa de carácter multimarca los proveedores no cuentan con poder negociación alto y ello representa una fortaleza para el giro comercial del negocio.	Proveedores
Rivalidad entre competidores	6	En la actualidad el sector automotriz se ha convertido en una competencia de estrategias direccionadas a establecer beneficios al cliente, más no ejecutar una competencia desleal.	Rivalidad entre competidores
TOTAL	37		

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos nos permite analizar de manera más detallada y técnica los aspectos externos que podrían incluir en la empresa Merquiauto S.A. de tal manera que es indispensable conocer cada uno de ellos, como se puede evidenciar en la tabla 20.

Tabla 20: Matriz de evaluación de factores externos EFE

Factores	Peso	%	Calif.	Tipo de Factor
Contaminación ambiental	2	0.015	0.03	Ecológicos
Plan de Chatarrización	7	0.051	0.36	Políticos
Cultura de compra de las personas	10	0.074	0.74	Sociales

Continua en la siguiente página

Tabla 20: Matriz de evaluación de factores externos EFE (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Tipo de Factor
La mujer actual en el campo laboral	8	0.059	0.47	Sociales
Tendencias en la promoción y publicidad	8	0.059	0.47	Sociales
Innovación de las Tic	8	0.059	0.47	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	0.074	0.74	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o *Smartphones*	10	0.074	0.74	Tecnológicos
Poder negociador de los clientes	6	0.044	0.26	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	10	0.074	0.74	Competencia
Productos sustitutos	7	0.051	0.36	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	8	0.059	0.47	Proveedores
Rivalidad entre competidores	6	0.044	0.26	Rivalidad entre competidores
Amenazas				
Cambios ambientales no anticipados	1	0.007	0.07	Ecológicos
Inflación	4	0.029	0.07	Económicos
Poder adquisitivo	3	0.022	0.07	Económicos
Ley tributaria	6	0.044	0.07	Legales
Medidas de salvaguardias	6	0.044	0.07	Políticos
Aranceles de importación	7	0.051	0.07	Políticos

Continua en la siguiente página

Tabla 20: Matriz de evaluación de factores externos EFE (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Tipo de Factor
Carencia de mano obra especializada en tecnología.	4	0.029	0.07	Sociales
Costos de asumir nuevas tecnologías	5	0.037	0.07	Tecnológicos
TOTAL	136	1	6.67	

Elaborado por: Sánchez (2016)

El resultado del análisis de los factores externos con un valor de 6.67, indica que al superar el promedio ponderado la empresa Merquiauto S.A., puede establecer estrategias basadas en las 4F del marketing mix digital para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

5.1.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

El análisis de la matriz de evaluación de factores internos nos ayuda a identificar de mejor manera los aspectos internos en los cuales la empresa Merquiauto S.A. deberá poner mayor énfasis para su mejoramiento el mismo que ayudara a la empresa a ser cada vez más competitiva, como se puede evidenciar en la tabla 21.

Tabla 21: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
Servicio integral en talleres	4	0.029	0.12	La empresa brinda un servicio integral a todas las marcas que comercializa en el mercado.	Factores Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 21: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
Alianzas estratégicas	8	0.059	0.47	Las alianzas estratégicas son claves para el desarrollo sostenido de la organización como: Banco del Austro, Corporación Financiera CFC, AEKIA, Neo Hyundai, Quito Motors, VolksWagen, Mahindra.	Factores Internos
Certificaciones de calidad	6	0.044	0.26	Todos los técnicos de talleres deben estar en continua capacitación en cuanto a las marcas que vende la empresa.	Factores Internos
Clima Laboral	5	0.037	0.19	Por la poca cantidad de colaboradores que prestán el servicio en las agencias, cuentan con una buena comunicación.	Factores Internos
Facturación electrónica	9	0.066	0.59	La empresa ha realziado todas las gestiones, para contar con el servicio de facturación electrónica.	Factores Internos
Gestión para otorgar crédito	5	0.037	0.19	La organización maneja alianzas estratégicas que en el proceso de crédito es rápido y eficaz.	Factores Internos
Liquidez financiera	3	0.022	0.07	La empresa no ha podido crecer de manera sostenida, para poder realizar nuevos modelos de negocio que la empresa pueda ganar más dinero en la organización.	Factores Internos
Precios	7	0.051	0.36	Los precios son competitivos en relación a la competencia a nivel nacional.	Factores Internos
Sistema de información gerencial	4	0.029	0.12	El sistema actual brinda información, pero se debería establecer un proceso de mejoramiento a los reportes que este brinda para fortalecer las estrategias diarias de venta.	Factores Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 21: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
Tasas de interés	6	0.044	0.26	Las tasas de interés son las mismas que maneja el sector automotriz a nivel nacional.	Factores Internos
Tiempo de la empresa en el mercado	3	0.022	0.07	La empresa en el tiempo que lleva en el mercado ha podido ganar mercado a nivel nacional.	Factores Internos
Debilidades					
Estrategia de gestión basada en la actualización del *mix* de *marketing*	10	0.074	0.07	Dentro del mundo globalizado de los negocios de la empresa no ha realizado una estrategia encaminada al fortalecimiento digital de las llamadas 4P del *marketing* , que pasan hacer las 4F.	Factores Internos
Servicio atención cliente	3	0.022	0.07	Los colaboradores no tienen empatía con el cliente y la vocación de servicio para que el cliente se sienta satisfecho.	Factores Internos
Análisis de clientes	9	0.066	0.07	La empresa no cuenta con un análisis detallado del segmento de mercado al que llega con las diferentes líneas de productos.	Factores Internos
Capacitación	5	0.037	0.07	La empresa no cuenta con un plan anual de capacitación anual y continuo referente a al servicio y atención al cliente, así como las diferentes líneas de productos.	Factores Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 21: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
Cartera de clientes de la empresa	10	0.074	0.07	Los clientes que han realizado transacciones comerciales con la empresa Merquiauto S.A., solo han realizado una sola vez la compra y no han vuelto a realizar una re compra, por la falta de una herramienta computarizada adecuada para el seguimiento.	Factores Internos
Contaminación ambiental	3	0.022	0.07	Dentro de la organización no se ha desarrollado una política ambiental que permita fomentar el cuidado del medio ambiente.	Factores Internos
Crecimiento de cartera	5	0.037	0.07	No existe un departamento que realice la gestión en la recuperación de cartera, de los montos que se encuentran vencidos.	Factores Internos
Dirección Estratégica	4	0.029	0.07	La organización no ha desarrollado un plan estratégico que pueda aportar al crecimiento sostenido de la organización.	Factores Internos
Fidelización de clientes	8	0.059	0.07	Dentro de la empresa no se ha desarrollado un plan de fidelización de clientes que permita desarrollar mejores relaciones y recomendaciones con los clientes actuales.	Factores Internos
Imagen corporativa	2	0.015	0.08	La imagen corporativa necesita fortalecerse de manera en que los clientes actuales y potenciales se sientan empoderados con la marca Merquiauto S.A.	Factores Internos
Ideas e innovación	7	0.051	0.07	Dentro de la organización no cuenta con un plan de innovación que le permita estar a la vanguardia del mercado a nivel nacional.	Factores Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 21: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) (Continuación)

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
Infraestructura	5	0.037	0.07	Las instalaciones de la empresa que maneja son básicas para brindar el servicio de talleres y Showroom.	Factores Internos
Marketing Relacional	8	0.059	0.07	No cuenta con estrategias de marketing relacional que le permita atraer clientes de manera sostenida a nivel nacional.	Factores Internos
Participación en ferias	4	0.029	0.07	Existe una carencia de un plan que permita establecer una participación en las ferias de manera fuerte que le permita posicionarse en el sector automotriz.	Factores Internos
Posicionamiento de la empresa del mercado	4	0.029	0.07	El posicionamiento es deficiente por las administraciones deficientes que ha tenido la organización.	Factores Internos
Reciclaje	4	0.029	0.07	No existe un plan de reciclaje de desechos que le permita a la organización aprovechar la publicidad del cuidado al medio ambiente.	Factores Internos
Responsabilidad social	5	0.037	0.07	La responsabilidad social es una estrategia clave donde la empresa está desaprovecha las relaciones públicas que ello genera.	Factores Internos
Trabajo en equipo	4	0.029	0.07	Los colaboradores no cuentan con una concepción de trabajo de equipo.	Factores Internos
TOTAL	160	1	3.97		

Elaborado por: Sánchez (2016)

El resultado del análisis de los factores internos con un valor de 3.97, indica que al no superar el promedio ponderado la empresa Merquiauto S.A., tiene que establecer estrategias corporativas que le aporte a mejorar las fortalezas para de esa manera las debilidades puedan desaparecer por ello se recomienda de manera fundamental establecer estrategias basadas en las 4F del marketing

mix digital.

5.1.5.1. Fortalezas

El análisis de las fortalezas nos ayuda a identificar de mejor manera los factores internos de la empresa Merquiauto S.A. los mismos que ayudar al fortalecimiento de la misma, como se puede evidenciar en la tabla 22.

Tabla 22: Fortalezas

Fortalezas	Peso	Tipo de Factor
Alianzas estratégicas	8	Factores Internos
Certificaciones de calidad	6	Factores Internos
Clima Laboral	5	Factores Internos
Facturación electrónica	9	Factores Internos
Gestión para otorgar crédito	5	Factores Internos
Liquidez financiera	3	Factores Internos
Precios	7	Factores Internos
Servicio integral en talleres	4	Factores Internos
Sistema de información gerencial	4	Factores Internos
Tasas de interés	6	Factores Internos
Tiempo de la empresa en el mercado	3	Factores Internos
TOTAL	60	

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.5.2. Oportunidades

El análisis de los factores de oportunidad ayuda a la empresa a determinar sus ventajas en el ámbito externo de la empresa los mismos que son resaltados en este análisis, como se puede evidenciar en la tabla 23.

Tabla 23: Oportunidades

Oportunidades	Peso	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	6	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	10	Competencia
Contaminación ambiental	2	Ecológicos
Plan de Chatarrización	7	Políticos
Productos sustitutos	7	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	8	Proveedores
Rivalidad entre competidores	6	Rivalidad entre competidores
Cultura de compra de las personas	10	Sociales
La mujer actual en el campo laboral	8	Sociales
Tendencias en la promoción y publicidad	8	Sociales
Innovación de las Tic	8	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o Smartphones	10	Tecnológicos
TOTAL	100	

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.5.3. Debilidades

El análisis de las debilidades permite a la empresa determinar en que posición se encuentra la organización con respecto a la competencia los mismos que podrán ser mejorados para llegar a los objetivos planteados, como se puede evidenciar en la tabla 24.

Tabla 24: Debilidades

Debilidades	Peso	Tipo de Factor
Servicio atención cliente	3	Factores Internos
Análisis de clientes	9	Factores Internos
Capacitación	5	Factores Internos
Cartera de clientes de la empresa	10	Factores Internos
Contaminación ambiental	3	Factores Internos
Crecimiento de cartera	5	Factores Internos
Dirección Estratégica	4	Factores Internos
Estrategia de gestión basada en la actualización del *mix de marketing*	10	Factores Internos
Fidelización de clientes	8	Factores Internos
Ideas e innovación	7	Factores Internos
Imagen corporativa	2	Factores Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 24: Debilidades (Continuación)

Debilidades	Peso	Tipo de Factor
Infraestructura	5	Factores Internos
Marketing Relacional	8	Factores Internos
Participación en ferias	4	Factores Internos
Posicionamiento de la empresa del mercado	4	Factores Internos
Reciclaje	4	Factores Internos
Responsabilidad social	5	Factores Internos
Trabajo en equipo	4	Factores Internos
TOTAL	100	

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.5.4. Amenazas

El análisis de las amenazas así como el de las oportunidades se lleva a cabo de los aspectos externos los mismo que serán de importancia detallarlos de manera adecuada para que sean superados y se pueda modificar todos los puntos negativos para la empresa, como se puede evidenciar en la tabla 25.

Tabla 25: Amenazas

Amenazas	Peso	Tipo de Factor
Cambios ambientales no anticipados	1	Ecológicos

Continua en la siguiente página

Tabla 25: Amenazas (Continuación)

Amenazas	Peso	Tipo de Factor
Inflación	4	Económicos
Poder adquisitivo	3	Económicos
Ley tributaria	6	Legales
Aranceles de importación	7	Políticos
Medidas de salvaguardias	6	Políticos
Carencia de mano obra especializada en tecnología.	4	Sociales
Costos de asumir nuevas tecnologías	5	Tecnológicos
TOTAL	36	

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.5.5. Estrategias corporativas enfocadas a las 4F del mix de marketing

En la tabla 10, se detalla cuatro estrategias que aportan al crecimiento de la organización.

Tabla 26: Matriz de estrategias corporativas basadas en en el mix de marketing 4F

Tipo de estrategia	Detalle
Estrategia (FO)	Establecer una estrategia basada de las 4F del marketing digital.
Estrategia (DO)	Desarrollar un análisis de la cartera de clientes mediante el análisis RFM, con la finalidad de segmentar de manera eficiente las características del segmento de mercado.
Estrategia (FA)	Adquirir una plataforma digital que permita establecer una gestión adecuada de la estrategia del mix de marketing digital basada en las 4F.
Estrategia (FA)	Establecer un plan de contenidos que aporte al fortalecimiento de la estrategia del mix de marketing digital 4F.

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.6. Análisis de la cartera de clientes en base al *Scoring RFM*

En la tabla 28, se aplica el indice RFM, con la finalidad de segmentar a los clientes en categorías (A, B, C, D, E), para de esta manera aprovechar de manera eficiente el recurso económico que tiene la tendencia de disminuir en la línea del tiempo.

Ahora es indispensable destacar que el captar de una forma cualificada a los clientes, le permitirá a la empresa atraer a nuevos consumidores de una forma rentable y que más probabilidad tengan de sentirse seducidos por la empresa Merquiauto S.A., y además de ello representen más valor para la compañía.

5.1.6.1. Variables para la ponderación, según el giro del negocio

Se consideran tres variables de alta importancia, las mismas que se detallan en la tabla 27.

Tabla 27: Variables consideradas para la ponderación

Descripción	Puntuación
Recencia	50 %
Frecuencia	35 %
El valor de compra	15 %

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.6.2. Resultados del Scoring RFM

El propósito de desarrollar el índice, RFM es el que la empresa pueda contar una calificación de los clientes de manera, que se puedan aprovechar de manera eficiente los recursos de comerciales de la organización.

La explicación sobre el scoring RFM, es que la organización tenga una análisis del perfil de los clientes de manera en que los fidelice con una relación diradera en la línea del tiempo.

Se presentan los resultados obtenidos una vez realizados los cálculos de cada uno de los criterios evaluados como se lo puede visualizar en la tabla 28.

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
CHR001	2,50	0,41	1,75	4,66	A
KEO002	2,00	0,27	1,75	4,02	A
COMA003	2,50	0,71	0,58	3,79	A
MONT004	2,50	0,71	0,58	3,79	A
OROZ005	2,50	0,71	0,58	3,79	A
CHR006	2,50	0,62	0,58	3,71	A
GONZ007	2,50	0,62	0,58	3,71	A
MORA008	2,50	0,57	0,58	3,65	A
ZAMB009	2,50	0,57	0,58	3,65	A
ECS010	2,50	0,56	0,58	3,65	A
GARZ011	2,50	0,56	0,58	3,64	A
VIG012	1,50	0,35	1,75	3,60	A
LEON013	2,50	0,51	0,58	3,59	A
QUIS014	2,50	0,51	0,58	3,59	A
CHR015	2,50	0,42	0,58	3,50	A
COL016	2,50	0,42	0,58	3,50	A
BARR017	2,50	0,42	0,58	3,50	A
JURA018	2,50	0,42	0,58	3,50	A
MORE019	2,50	0,42	0,58	3,50	A
PICO020	2,50	0,42	0,58	3,50	A
SANT021	2,50	0,42	0,58	3,50	A
QUIG022	2,50	0,41	0,58	3,49	A
REMA023	2,50	0,41	0,58	3,49	A
CAIC024	2,50	0,41	0,58	3,49	A
CARR025	2,50	0,41	0,58	3,49	A
FLOR026	2,50	0,41	0,58	3,49	A
GUAC027	2,50	0,41	0,58	3,49	A
GUAS028	2,50	0,41	0,58	3,49	A
MORA029	2,50	0,41	0,58	3,49	A

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
PARR030	2,50	0,41	0,58	3,49	A
RAZA031	2,50	0,41	0,58	3,49	A
TAPI032	2,50	0,41	0,58	3,49	A
BUEN033	2,50	0,40	0,58	3,48	A
LOPE034	2,50	0,39	0,58	3,47	A
TRA035	2,50	0,39	0,58	3,47	A
MOCH036	2,50	0,39	0,58	3,47	A
MONT037	2,50	0,39	0,58	3,47	A
POTO038	2,50	0,39	0,58	3,47	A
PUCH039	2,50	0,39	0,58	3,47	A
SCAC040	2,50	0,39	0,58	3,47	A
GALA041	2,50	0,38	0,58	3,46	A
FIGU042	2,50	0,37	0,58	3,46	A
FIGU043	2,50	0,37	0,58	3,46	A
VILA044	2,50	0,37	0,58	3,46	A
TEX045	2,50	0,35	0,58	3,44	A
ABAT046	2,50	0,35	0,58	3,44	A
ALBA047	2,50	0,35	0,58	3,44	A
ALBU048	2,50	0,35	0,58	3,44	A
ARTE049	2,50	0,35	0,58	3,44	A
BARA050	2,50	0,35	0,58	3,44	A
BARR051	2,50	0,35	0,58	3,44	A
CORT052	2,50	0,35	0,58	3,44	A
GALA053	2,50	0,35	0,58	3,44	A
GAVE054	2,50	0,35	0,58	3,44	A
GONZ055	2,50	0,35	0,58	3,44	A
OÑA 056	2,50	0,35	0,58	3,44	A
PARE057	2,50	0,35	0,58	3,44	A
ROME058	2,50	0,35	0,58	3,44	A

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
RUAL059	2,50	0,35	0,58	3,44	A
SAND060	2,50	0,35	0,58	3,44	A
SERR061	2,50	0,35	0,58	3,44	A
VEGA062	2,50	0,35	0,58	3,44	A
VILL063	2,50	0,35	0,58	3,44	A
INT064	2,50	0,34	0,58	3,43	A
MARQ065	2,50	0,34	0,58	3,43	A
PUMA066	2,50	0,34	0,58	3,43	A
JON067	2,50	0,33	0,58	3,42	A
LEMA068	2,50	0,33	0,58	3,42	A
RAMO069	2,50	0,33	0,58	3,42	A
BRAV070	2,50	0,30	0,58	3,39	B
GUIL071	2,50	0,30	0,58	3,39	B
MONT072	2,50	0,30	0,58	3,39	B
PARE073	2,50	0,30	0,58	3,39	B
RAMI074	2,50	0,30	0,58	3,39	B
SANC075	2,50	0,30	0,58	3,39	B
VELE076	2,50	0,30	0,58	3,39	B
ZAMB077	2,50	0,30	0,58	3,39	B
BENA078	2,50	0,29	0,58	3,38	B
ESCO079	2,50	0,29	0,58	3,38	B
Huac080	2,50	0,29	0,58	3,38	B
LLOR081	2,50	0,29	0,58	3,38	B
TASI082	2,50	0,29	0,58	3,38	B
LUJE083	2,50	0,28	0,58	3,37	B
TAPI084	2,50	0,28	0,58	3,36	B
GUAC085	2,50	0,27	0,58	3,36	B
Pila086	2,50	0,27	0,58	3,36	B
PORR087	2,50	0,27	0,58	3,36	B

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
VICU088	2,50	0,27	0,58	3,36	B
TIPA089	2,50	0,26	0,58	3,35	B
GUAN090	2,50	0,26	0,58	3,35	B
CHIN091	2,50	0,23	0,58	3,32	B
GUAS092	2,50	0,23	0,58	3,32	B
ROME093	2,50	0,23	0,58	3,32	B
SANG094	2,50	0,23	0,58	3,32	B
HERD095	2,50	0,23	0,58	3,31	B
COEL096	2,50	0,22	0,58	3,31	B
RIVE097	2,50	0,22	0,58	3,31	B
ESPI098	2,50	0,22	0,58	3,31	B
JARA099	2,50	0,22	0,58	3,31	B
QUIT100	2,50	0,22	0,58	3,31	B
UCIN101	2,50	0,22	0,58	3,31	B
CHIC102	2,50	0,22	0,58	3,30	B
JACO103	2,50	0,22	0,58	3,30	B
OCHO104	2,50	0,22	0,58	3,30	B
Proa105	2,50	0,22	0,58	3,30	B
PUEN106	2,50	0,22	0,58	3,30	B
LOOR107	2,50	0,21	0,58	3,29	B
ARMA108	2,50	0,20	0,58	3,29	B
ALLA109	2,50	0,20	0,58	3,29	B
ANDR110	2,50	0,20	0,58	3,29	B
ASQU111	2,50	0,20	0,58	3,29	B
BARR112	2,50	0,20	0,58	3,29	B
BERM113	2,50	0,20	0,58	3,29	B
BUEL114	2,50	0,20	0,58	3,29	B
CAIZ115	2,50	0,20	0,58	3,29	B
CARD116	2,50	0,20	0,58	3,29	B

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
CHAV117	2,50	0,20	0,58	3,29	B
CHAV118	2,50	0,20	0,58	3,29	B
CUVI119	2,50	0,20	0,58	3,29	B
GUAL120	2,50	0,20	0,58	3,29	B
JACH121	2,50	0,20	0,58	3,29	B
LEMA122	2,50	0,20	0,58	3,29	B
LLUM123	2,50	0,20	0,58	3,29	B
LLUM124	2,50	0,20	0,58	3,29	B
MOSQ125	2,50	0,20	0,58	3,29	B
PAGU126	2,50	0,20	0,58	3,29	B
VARG127	2,50	0,20	0,58	3,29	B
VASQ128	2,50	0,20	0,58	3,29	B
VELE129	2,50	0,20	0,58	3,29	B
YUPA130	2,50	0,20	0,58	3,29	B
ADS131	2,50	0,20	0,58	3,29	B
BOLA132	2,50	0,20	0,58	3,29	B
BONI133	2,50	0,20	0,58	3,29	B
MANC134	2,50	0,20	0,58	3,29	B
PALA135	2,50	0,20	0,58	3,29	B
SOLI136	2,50	0,20	0,58	3,29	B
TENE137	2,50	0,20	0,58	3,28	B
GUAM138	2,50	0,19	0,58	3,28	B
CHIC139	2,50	0,19	0,58	3,27	B
COEL140	2,50	0,19	0,58	3,27	B
HUIL141	2,50	0,19	0,58	3,27	B
MACI142	2,50	0,19	0,58	3,27	B
MOYA143	2,50	0,19	0,58	3,27	B
HUAR144	2,50	0,19	0,58	3,27	B
CAST145	2,50	0,14	0,58	3,23	B

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
CEVA146	2,50	0,14	0,58	3,23	B
LOZA147	2,50	0,14	0,58	3,23	B
CHR148	2,00	0,63	0,58	3,21	B
BOLA149	2,00	0,58	0,58	3,17	B
BAEZ150	2,00	0,57	0,58	3,15	B
INC151	2,00	0,51	0,58	3,09	B
INC152	2,00	0,51	0,58	3,09	B
RODR153	2,00	0,49	0,58	3,07	B
ASE154	2,00	0,41	0,58	2,99	C
ESPI155	2,00	0,41	0,58	2,99	C
CHR156	2,00	0,41	0,58	2,99	C
CHR157	2,00	0,41	0,58	2,99	C
JIME158	2,00	0,41	0,58	2,99	C
POZO159	2,00	0,41	0,58	2,99	C
SALA160	2,00	0,41	0,58	2,99	C
VILL161	2,00	0,41	0,58	2,99	C
URK162	2,00	0,40	0,58	2,98	C
MARI163	2,00	0,39	0,58	2,97	C
ANDR164	2,00	0,39	0,58	2,97	C
BUNS165	2,00	0,39	0,58	2,97	C
CAST166	2,00	0,39	0,58	2,97	C
CHAN167	2,00	0,39	0,58	2,97	C
CHAS168	2,00	0,39	0,58	2,97	C
INCA169	2,00	0,39	0,58	2,97	C
LOPE170	2,00	0,39	0,58	2,97	C
LOZA171	2,00	0,39	0,58	2,97	C
MORA172	2,00	0,39	0,58	2,97	C
OÑA 173	2,00	0,39	0,58	2,97	C
PINT174	2,00	0,39	0,58	2,97	C

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
QUIM175	2,00	0,39	0,58	2,97	C
QUIN176	2,00	0,39	0,58	2,97	C
ROME177	2,00	0,39	0,58	2,97	C
SUAR178	2,00	0,39	0,58	2,97	C
TAPI179	2,00	0,39	0,58	2,97	C
TOPO180	2,00	0,39	0,58	2,97	C
TROY181	2,00	0,39	0,58	2,97	C
VILL182	2,00	0,39	0,58	2,97	C
Zuñi183	2,00	0,39	0,58	2,97	C
HINO184	2,00	0,37	0,58	2,96	C
ARRO185	2,00	0,35	0,58	2,94	C
CASA186	2,00	0,35	0,58	2,94	C
CHIZ187	2,00	0,35	0,58	2,94	C
MOLI188	2,00	0,35	0,58	2,94	C
MONC189	2,00	0,35	0,58	2,94	C
PERE190	2,00	0,35	0,58	2,94	C
ZAMO191	2,00	0,35	0,58	2,94	C
SOTO192	2,00	0,34	0,58	2,93	C
ZURI193	2,00	0,32	0,58	2,91	C
FLOR194	2,00	0,32	0,58	2,91	C
LLER195	2,00	0,30	0,58	2,89	C
PESA196	2,00	0,30	0,58	2,89	C
ROME197	2,00	0,30	0,58	2,89	C
UNDA198	2,00	0,30	0,58	2,89	C
INC199	2,00	0,29	0,58	2,88	C
AGUI200	2,00	0,29	0,58	2,88	C
CARV201	2,00	0,29	0,58	2,88	C
GILC202	2,00	0,29	0,58	2,88	C
INTR203	2,00	0,29	0,58	2,88	C

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
JONN204	2,00	0,29	0,58	2,88	C
MART205	2,00	0,29	0,58	2,88	C
PALA206	2,00	0,29	0,58	2,88	C
PALA207	2,00	0,29	0,58	2,88	C
RUED208	2,00	0,29	0,58	2,88	C
SERR209	2,00	0,29	0,58	2,88	C
TORR210	2,00	0,29	0,58	2,88	C
VILL211	2,00	0,29	0,58	2,88	C
MIÑO212	2,00	0,29	0,58	2,88	C
RODR213	2,00	0,29	0,58	2,88	C
ALDA214	2,00	0,29	0,58	2,87	C
GREF215	2,00	0,29	0,58	2,87	C
PAUC216	2,00	0,28	0,58	2,87	C
PIS217	2,00	0,27	0,58	2,86	C
BARR218	2,00	0,27	0,58	2,86	C
CHIR219	2,00	0,27	0,58	2,86	C
GUEV220	2,00	0,27	0,58	2,86	C
IDRO221	2,00	0,27	0,58	2,86	C
IZA 222	2,00	0,27	0,58	2,86	C
LLUM223	2,00	0,27	0,58	2,86	C
NACI224	2,00	0,27	0,58	2,86	C
VILL225	2,00	0,27	0,58	2,86	C
GILE226	2,00	0,26	0,58	2,85	C
CUZC227	2,00	0,25	0,58	2,84	C
ESTR228	2,00	0,25	0,58	2,84	C
GARZ229	2,00	0,25	0,58	2,84	C
HOLG230	2,00	0,25	0,58	2,84	C
VALL231	2,00	0,25	0,58	2,84	C
CARR232	2,00	0,24	0,58	2,83	C

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
CHIM233	2,00	0,24	0,58	2,83	C
FLOR234	2,00	0,24	0,58	2,83	C
GREF235	2,00	0,24	0,58	2,83	C
LOPE236	2,00	0,24	0,58	2,83	C
SORI237	2,00	0,24	0,58	2,83	C
GONZ238	2,00	0,24	0,58	2,82	C
BONI239	2,00	0,23	0,58	2,82	C
CAST240	2,00	0,23	0,58	2,82	C
GOME241	2,00	0,23	0,58	2,82	C
LORO242	2,00	0,23	0,58	2,82	C
LUZU243	2,00	0,23	0,58	2,82	C
MORA244	2,00	0,23	0,58	2,82	C
DELG245	1,50	0,70	0,58	2,79	C
CABR246	2,00	0,20	0,58	2,79	C
CEPE247	2,00	0,20	0,58	2,79	C
DELG248	2,00	0,20	0,58	2,79	C
GOME249	2,00	0,20	0,58	2,79	C
MASA250	2,00	0,20	0,58	2,79	C
NIET251	2,00	0,20	0,58	2,79	C
SAMA252	2,00	0,20	0,58	2,79	C
SHAG253	2,00	0,20	0,58	2,79	C
TANQ254	2,00	0,20	0,58	2,79	C
YUCA255	2,00	0,20	0,58	2,79	C
GARC256	2,00	0,20	0,58	2,79	C
RIVA257	2,00	0,20	0,58	2,79	C
NAVA258	2,00	0,19	0,58	2,78	C
ORBE259	2,00	0,19	0,58	2,78	C
RIVA260	2,00	0,19	0,58	2,78	C
ZAMB261	2,00	0,19	0,58	2,78	C

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
LITA262	2,00	0,15	0,58	2,74	C
MORA263	2,00	0,15	0,58	2,74	C
PACH264	2,00	0,15	0,58	2,74	C
SALA265	2,00	0,15	0,58	2,74	C
VELA266	2,00	0,15	0,58	2,74	C
VILL267	2,00	0,15	0,58	2,74	C
PRO268	1,50	0,65	0,58	2,73	C
IND269	1,50	0,61	0,58	2,69	C
OREJ270	1,50	0,60	0,58	2,68	C
MASA271	1,50	0,58	0,58	2,67	C
BURB272	1,50	0,51	0,58	2,59	C
RHON273	1,50	0,46	0,58	2,54	C
CEVA274	1,50	0,41	0,58	2,49	C
BUIT275	1,50	0,41	0,58	2,49	C
ARGU276	1,50	0,41	0,58	2,49	C
CARD277	1,50	0,41	0,58	2,49	C
ROSA278	1,50	0,41	0,58	2,49	C
VILL279	1,50	0,41	0,58	2,49	C
Agua280	1,50	0,41	0,58	2,49	C
BETA281	1,50	0,41	0,58	2,49	C
DELG282	1,50	0,41	0,58	2,49	C
ESCO283	1,50	0,41	0,58	2,49	C
ESPI284	1,50	0,41	0,58	2,49	C
LEON285	1,50	0,41	0,58	2,49	C
PILA286	1,50	0,41	0,58	2,49	C
SALV287	1,50	0,41	0,58	2,49	C
SARA288	1,50	0,41	0,58	2,49	C
URQU289	1,50	0,41	0,58	2,49	C
VALE290	1,50	0,41	0,58	2,49	C

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
FAL291	1,50	0,40	0,58	2,48	C
AGUA292	1,50	0,40	0,58	2,48	C
AREV293	1,50	0,40	0,58	2,48	C
BRIT294	1,50	0,40	0,58	2,48	C
CANC295	1,50	0,40	0,58	2,48	C
JACO296	1,50	0,40	0,58	2,48	C
MENA297	1,50	0,40	0,58	2,48	C
PANC298	1,50	0,40	0,58	2,48	C
UTRE299	1,50	0,40	0,58	2,48	C
VASQ300	1,50	0,40	0,58	2,48	C
VELA301	1,50	0,40	0,58	2,48	C
VIÑA302	1,50	0,40	0,58	2,48	C
ALCO303	1,50	0,35	0,58	2,44	C
CARR304	1,50	0,35	0,58	2,44	C
CHAV305	1,50	0,35	0,58	2,44	C
GUER306	1,50	0,35	0,58	2,44	C
MART307	1,50	0,35	0,58	2,44	C
MORA308	1,50	0,35	0,58	2,44	C
ORTI309	1,50	0,35	0,58	2,44	C
OVIE310	1,50	0,35	0,58	2,44	C
PARR311	1,50	0,35	0,58	2,44	C
VEGA312	1,50	0,35	0,58	2,44	C
VELE313	1,50	0,35	0,58	2,44	C
SEC314	1,50	0,35	0,58	2,43	C
ESPI315	1,50	0,34	0,58	2,43	C
NUÑE316	1,50	0,34	0,58	2,42	C
LAVE317	1,50	0,33	0,58	2,42	C
MELE318	1,50	0,33	0,58	2,42	C
MOSC319	1,50	0,33	0,58	2,42	C

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
SAMA320	1,50	0,33	0,58	2,42	C
CHAM321	1,50	0,32	0,58	2,41	C
CHAV322	1,50	0,31	0,58	2,39	C
GARC323	1,50	0,31	0,58	2,39	C
JARA324	1,50	0,31	0,58	2,39	C
MEND325	1,50	0,31	0,58	2,39	C
OÑAT326	1,50	0,31	0,58	2,39	C
TOPO327	1,50	0,31	0,58	2,39	C
SUAS328	1,50	0,30	0,58	2,39	C
BOSQ329	1,50	0,30	0,58	2,39	C
MORA330	1,50	0,30	0,58	2,39	C
ORTI331	1,50	0,30	0,58	2,39	C
PARE332	1,50	0,30	0,58	2,39	C
PEÑA333	1,50	0,30	0,58	2,39	C
VILE334	1,50	0,30	0,58	2,39	C
PEÑA335	1,50	0,30	0,58	2,39	C
CASA336	1,50	0,29	0,58	2,38	C
CEDE337	1,50	0,29	0,58	2,38	C
LARA338	1,50	0,29	0,58	2,38	C
REAT339	1,50	0,29	0,58	2,38	C
VELE340	1,50	0,29	0,58	2,38	C
PICO341	1,50	0,29	0,58	2,38	C
UNDA342	1,50	0,29	0,58	2,38	C
BERM343	1,50	0,29	0,58	2,37	C
CHIC344	1,50	0,27	0,58	2,36	C
MEND345	1,50	0,27	0,58	2,36	C
MERA346	1,50	0,27	0,58	2,36	C
PERE347	1,50	0,27	0,58	2,36	C
TAYU348	1,50	0,27	0,58	2,36	C

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
VILL349	1,50	0,27	0,58	2,36	C
AGUI350	1,50	0,26	0,58	2,35	C
ALME351	1,50	0,26	0,58	2,35	C
GAON352	1,50	0,26	0,58	2,35	C
HUIL353	1,50	0,26	0,58	2,35	C
SALA354	1,50	0,26	0,58	2,35	C
SUAR355	1,50	0,26	0,58	2,35	C
ANDR356	1,50	0,26	0,58	2,34	C
ARIZ357	1,50	0,26	0,58	2,34	C
LOGA358	1,50	0,26	0,58	2,34	C
PERE359	1,50	0,26	0,58	2,34	C
SIMB360	1,50	0,26	0,58	2,34	C
SOSA361	1,50	0,26	0,58	2,34	C
VILA362	1,50	0,26	0,58	2,34	C
LEÓN363	1,50	0,25	0,58	2,34	C
SALG364	1,50	0,25	0,58	2,34	C
VALV365	1,50	0,25	0,58	2,34	C
AMI366	1,00	0,75	0,58	2,33	C
BRAV367	1,00	0,75	0,58	2,33	C
CALD368	1,50	0,24	0,58	2,33	C
QUIM369	1,50	0,24	0,58	2,33	C
QUIM370	1,50	0,24	0,58	2,33	C
VIÑA371	1,50	0,24	0,58	2,32	C
AGUI372	1,50	0,23	0,58	2,32	C
CABE373	1,50	0,23	0,58	2,32	C
DUAR374	1,50	0,23	0,58	2,32	C
GUEV375	1,50	0,23	0,58	2,32	C
IZA 376	1,50	0,23	0,58	2,32	C
PAUC377	1,50	0,23	0,58	2,32	C

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
ROSS378	1,50	0,23	0,58	2,32	C
SHIG379	1,50	0,21	0,58	2,30	C
BALS380	1,50	0,20	0,58	2,29	C
CONT381	1,50	0,20	0,58	2,29	C
FERN382	1,50	0,20	0,58	2,29	C
GONZ383	1,50	0,20	0,58	2,29	C
LICU384	1,50	0,20	0,58	2,29	C
PAZM385	1,50	0,20	0,58	2,29	C
TORR386	1,50	0,20	0,58	2,29	C
AREV387	1,50	0,19	0,58	2,28	C
COEL388	1,50	0,19	0,58	2,28	C
PANO389	1,50	0,19	0,58	2,28	C
REIN390	1,50	0,19	0,58	2,28	C
TRA391	1,50	0,19	0,58	2,27	C
GUAT392	1,50	0,19	0,58	2,27	C
MEJI393	1,50	0,19	0,58	2,27	C
BAJA394	1,50	0,15	0,58	2,24	C
GUZM395	1,50	0,15	0,58	2,24	C
OSTA396	1,50	0,15	0,58	2,24	C
CORD397	1,00	0,49	0,58	2,07	C
ROJA398	1,00	0,49	0,58	2,07	C
ESTR399	1,00	0,41	0,58	1,99	D
AGIL400	1,00	0,40	0,58	1,98	D
AGUI401	1,00	0,40	0,58	1,98	D
CABR402	1,00	0,40	0,58	1,98	D
GUAM403	1,00	0,40	0,58	1,98	D
JACO404	1,00	0,40	0,58	1,98	D
RIZZ405	1,00	0,40	0,58	1,98	D
CORO406	1,00	0,39	0,58	1,98	D

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
DAI 407	1,00	0,39	0,58	1,98	D
MAYO408	1,00	0,39	0,58	1,98	D
PERA409	1,00	0,39	0,58	1,98	D
PERE410	1,00	0,39	0,58	1,98	D
VEGA411	1,00	0,39	0,58	1,98	D
VIZU412	1,00	0,39	0,58	1,98	D
CHR413	1,00	0,35	0,58	1,94	D
ALTA414	1,00	0,35	0,58	1,94	D
BORJ415	1,00	0,35	0,58	1,94	D
GARR416	1,00	0,35	0,58	1,94	D
JAYA417	1,00	0,35	0,58	1,94	D
NOBO418	1,00	0,35	0,58	1,94	D
COO419	1,00	0,35	0,58	1,94	D
Toap420	1,00	0,35	0,58	1,94	D
REF421	1,00	0,33	0,58	1,92	D
AGUI422	1,00	0,33	0,58	1,92	D
NOBL423	1,00	0,33	0,58	1,92	D
OLIV424	1,00	0,33	0,58	1,92	D
ZUMB425	1,00	0,33	0,58	1,92	D
ESPI426	1,00	0,32	0,58	1,90	D
ZAQU427	1,00	0,31	0,58	1,89	D
MENA428	1,00	0,30	0,58	1,89	D
SUAR429	1,00	0,30	0,58	1,89	D
BAHA430	1,00	0,30	0,58	1,89	D
CHAF431	1,00	0,30	0,58	1,89	D
OCHO432	1,00	0,30	0,58	1,89	D
REA 433	1,00	0,30	0,58	1,89	D
SILV434	1,00	0,30	0,58	1,89	D
VALE435	1,00	0,30	0,58	1,89	D

Continua en la siguiente página

Tabla 28: Cartera de clientes segmentada (Continuación)

Código	Puntuación ponderada Resencia	Puntuación ponderada Monto	Puntuación ponderada frecuencia	Puntuación Total	Tipo de cliente
TRA436	1,00	0,30	0,58	1,89	D
MEJI437	1,00	0,29	0,58	1,88	D
ORNA438	1,00	0,29	0,58	1,88	D
SILV439	1,00	0,29	0,58	1,88	D
SILV440	1,00	0,29	0,58	1,88	D
CORD441	1,00	0,29	0,58	1,88	D
BAEZ442	1,00	0,28	0,58	1,87	D
GONZ443	1,00	0,28	0,58	1,87	D
HINO444	1,00	0,28	0,58	1,87	D
MEDI445	1,00	0,28	0,58	1,87	D
MORE446	1,00	0,28	0,58	1,87	D
REND447	1,00	0,28	0,58	1,87	D
TOBA448	1,00	0,27	0,58	1,86	D
MART449	1,00	0,26	0,58	1,84	D
GORO450	1,00	0,24	0,58	1,82	D
QUIS451	1,00	0,24	0,58	1,82	D
SALA452	1,00	0,24	0,58	1,82	D
TITU453	1,00	0,22	0,58	1,81	D
HERR454	1,00	0,20	0,58	1,79	D
CHUQ455	1,00	0,20	0,58	1,79	D
GUER456	1,00	0,20	0,58	1,79	D
HERE457	1,00	0,20	0,58	1,79	D

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.6.3. Caraterísticas del segmento de mercado

Al realizar la segmentación de mercado, se obtienen resultados que aportan a direccionar de manera más eficiente el modelo de negocio y la estrategia de marketing actualizado, a continuación se detalla en la Tabla 27, las características más relevantes en la realidad de la

empresa.

Tabla 29: Características del segmento de mercado

Segmentos	Endeudamiento	Edad	Ingresos
Clientes A	Hasta 50000usd	De 40 a 60 años	Desde 10000usd
Clientes B	Hasta 40000usd	De 35 a 60 años	Desde 8000usd
Clientes C	Hasta 30000usd	De 30 a 60 años	Desde 5000usd
Clientes C	Hasta 20000usd	De 24 a 60 años	Desde 3000usd

Elaborado por: Sánchez (2016)

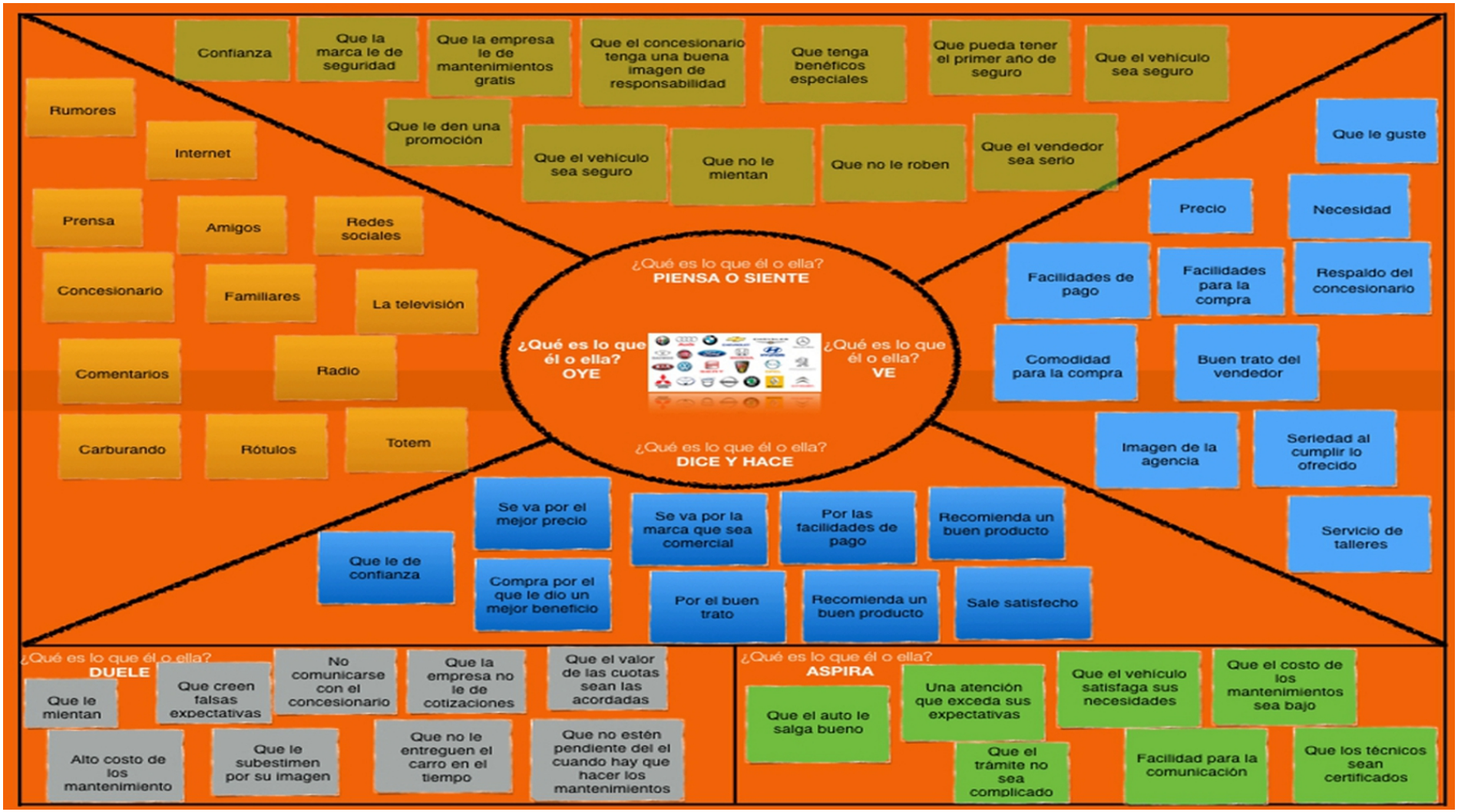
5.1.7. Diseño del nuevo modelo de negocio con la aplicación del *Business Model Canvas*

Es necesario indicar que se ha considerado varias formas de aplicación del modelo *Canvas,* por ello se debe resaltar que se va a seguir el proceso detallado en la figura 1, debido a que se necesita obtener información relevante para la propuesta de valor.

5.1.7.1. Matriz de empatía del cliente

Se aplica la matriz de empatía del cliente con la finalidad de recabar información valiosa que permita conocer de mejor manera el segmento de mercado al que está dirigido la organización, la misma se la puede visualizar en la figura figura 4.

Figura 4: Matriz de empatía del cliente



Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.7.2. Matriz de propuesta de valor

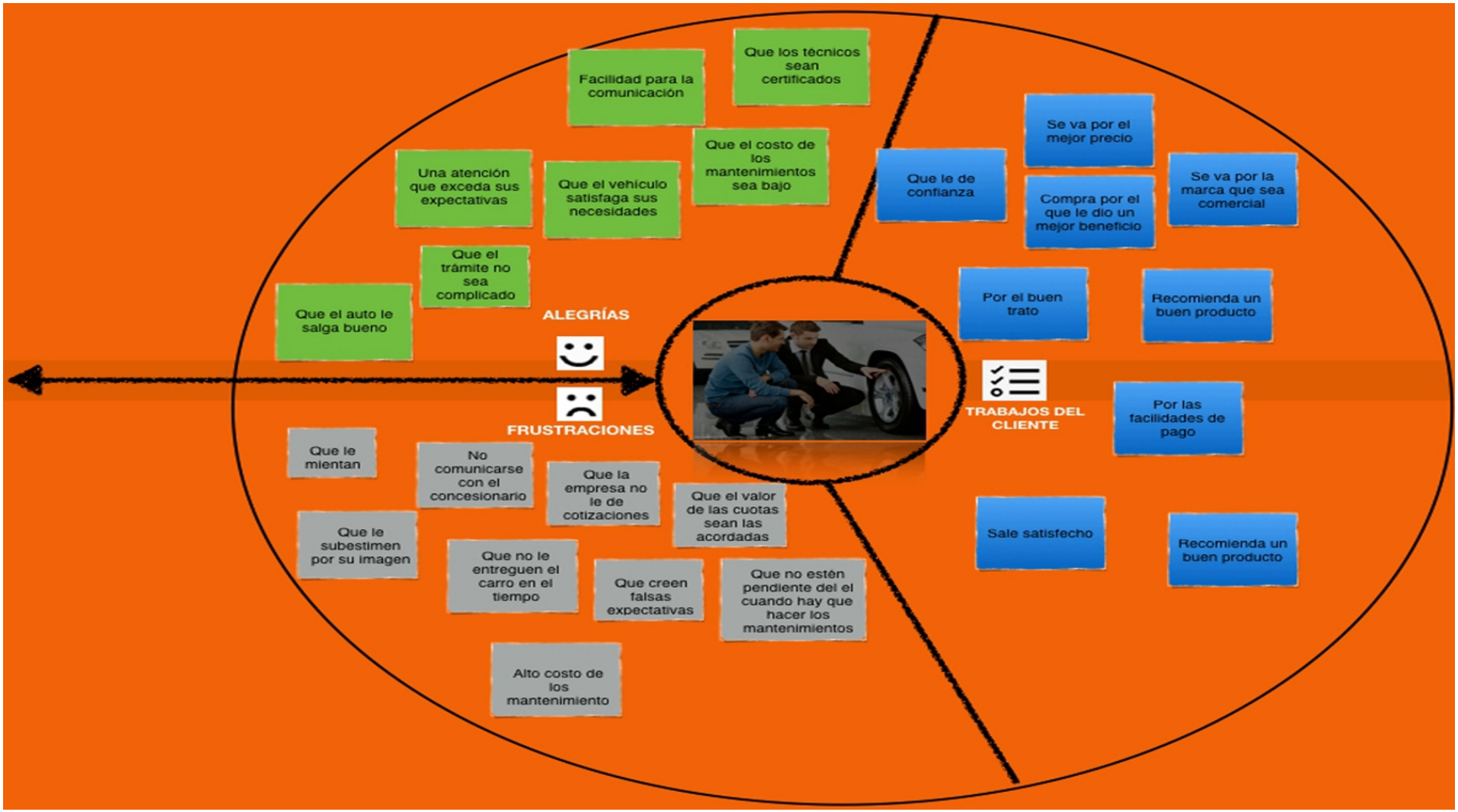
Dentro del diagnóstico de la empresa Merquiauto S.A., es necesario que se realice la matriz de la propuesta de valor, debido a que dicha matriz permite establecer una visión clara de cómo la organización va a plantear la estrategia de acción para que el modelo de negocio basado en el valor.

Así también es necesario detallar que dentro de la propuesta de valor se considera como punto clave de análisis el segmento de mercado y los bienes y servicios que dispone la organización al momento, ahora el segmento de mercado está determinado por el análisis de *Scoring RFM,* donde se categoriza a los clientes en A, B, C, D, con el objetivo que cada una de las acciones estén enfocadas a clonar a los clientes A, B, C y que los clientes D suban de categoría.

Por otro lado se debe resaltar que la información que se ha recabado es de alto valor, debido a que se puede establecer un perfil del cliente más sólido con el cual la organización puede trabajar de mejor manera, en lo referente a promociones y publicidad de los diferentes servicios y bienes que dispone la organización.

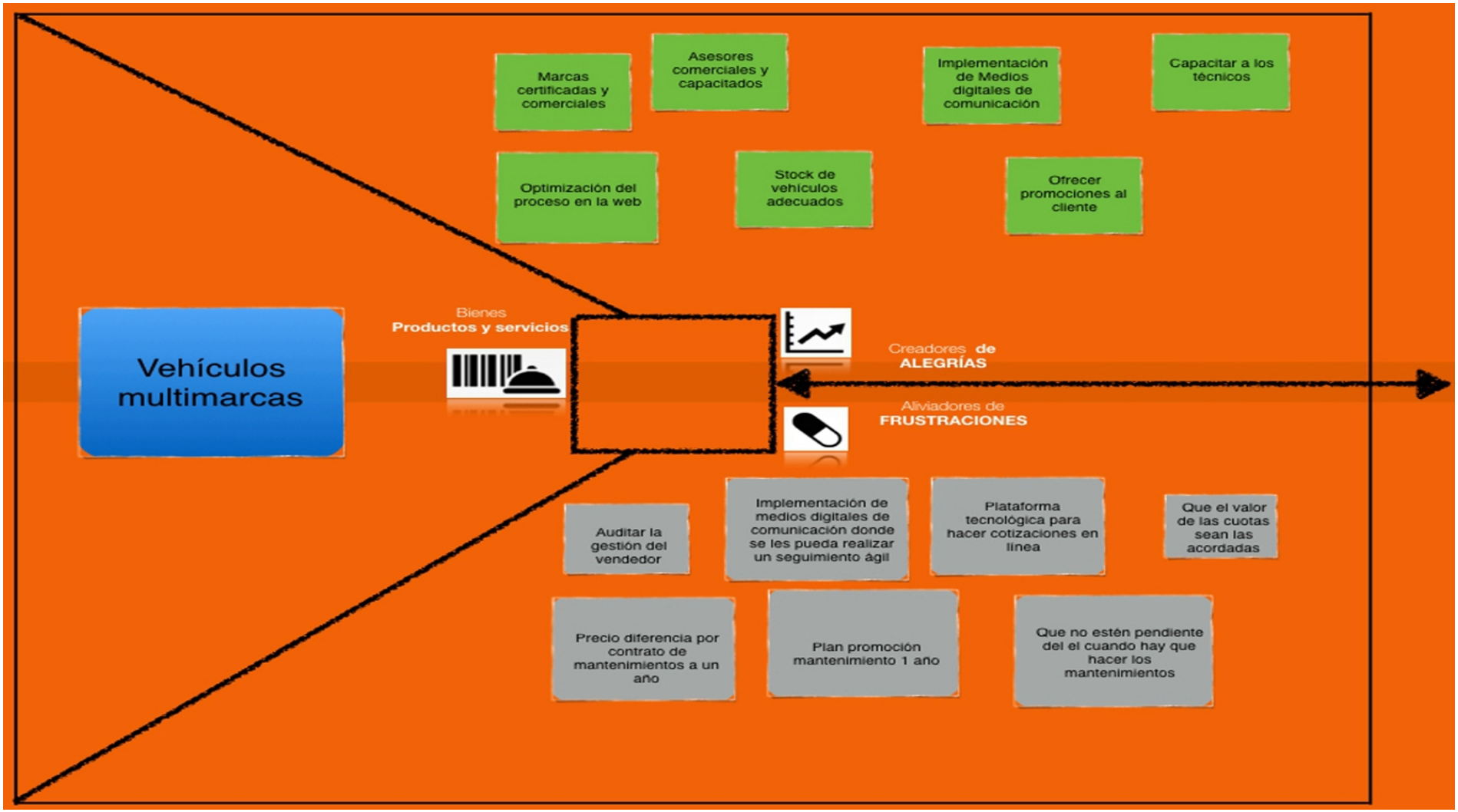
Para la elaboración de la matriz de propuesta de valor se considera que se la debe elaborar en una sola hoja, pero para que se pueda visualizar de una mejor manera se grafican en dos figuras por separado, las mismas que se pueden encontrar en la figura 5, el perfil del consumidor y en la figura 6, el mapa de valor.

Figura 5: Matriz del perfil del consumidor



Elaborado por: Sánchez (2016)

Figura 6: Matriz propuesta de valor de Merquiauto S.A.



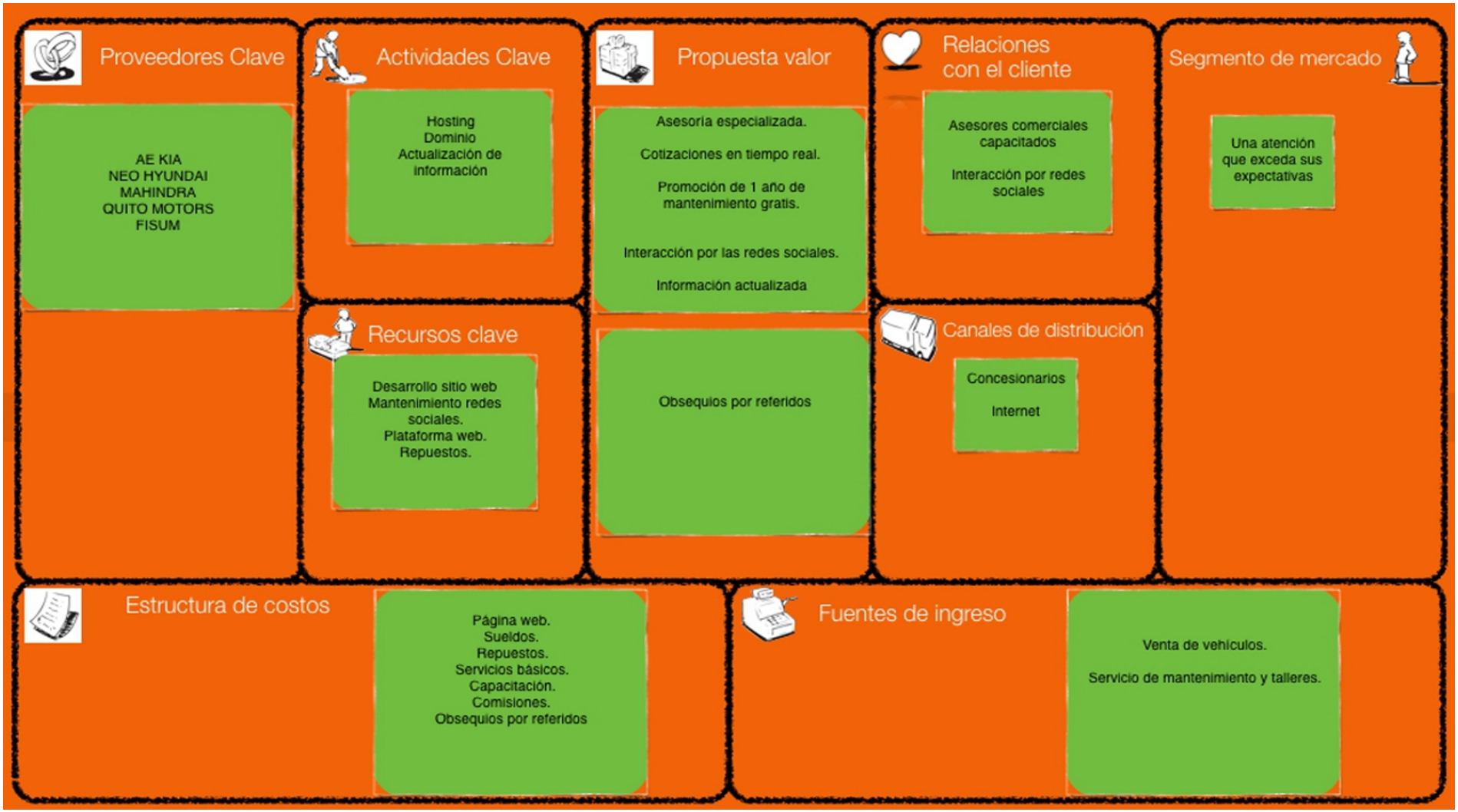
Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.7.3. Modelo de negocio esbozado por Business Model Canvas

Para el esbozamiento del modelo de negocio se considera toda la información que se ha obtenido de los antes mencionados análisis, que se detallan en la figura 7, donde se puede establecer que la fase de diagnóstico realizada en la investigación ha sido realizada de manera robusta con la finalidad de que la implementación de una estrategia de gestión basada en la actualización del *mix* de *marketing* para promocionar las diferentes marcas de vehículos de la empresa Merquiauto S.A., se encuentre direccionada a aliviar las frustración y hacer que los usuarios tengan una evocación de satisfacción a sus necesidades.

Dentro del modelo de negocio se considera un punto de alta importancia que es se debe resaltar que la parte izquierda del modelo de negocio tiene la intención de persuadir la parte lógica del cerebro y el lado derecho del modelo de negocio el persuadir a la parte emocional del cerebro de las personas, ello representa un fundamento importante en la ejecución del modelo de negocio.

Figura 7: Modelo de negocio de Merquiauto S.A.



Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.7.4. Análisis FODA del modelo de negocio

Para realizar el análisis FODA del modelo de negocio se procede a considerar el cuestionario de Osterwalter y Pigneur (2012), para de esta manera enfocar el modelo de negocio a la realidad de la empresa.

Fortalezas del modelo de negocio

Tabla 30: Fortalezas del modelo de negocio

Fortalezas	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Aplica los recursos clave en la cantidad adecuada y en el momento adecuado	7	Si, debido a que se está canalizando los recursos clave en la era de la tecnología	Internos
Capta nuevos clientes constantemente	8	Si, las nuevas tecnologías ha hecho que existan mayor cantidad de potenciales clientes que ingresen al internet y busquen información sobre productos y servicios	Internos
Cobra a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	5	Si, los clientes se ven beneficiados por la adquisición de productos y servicios de calidad	Internos
Estrecha relación con los clientes	8	La estructura del servicio nos permite tener mejor sinergia con los clientes ya que la comunicación y envío de información es personalizado para cada necesidad que tenga cada uno de los actores del negocio	Internos
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios	7	Si hay sinergia ,el uno va de la mano con la otra , la venta de vehículos obligatoriamente debe tener un respaldo como marca y la trayectoria del concesionario le va a dar el soporte que necesita el cliente para su tranquilidad	Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 30: Fortalezas del modelo de negocio (Continuación)

Fortalezas	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
La calidad de la relación está en consonancia con los segmentos de mercado	8	Si, él se realiza un análisis exhaustivo para segmentar de manera eficiente el mercado y el tipo de producto y servicio que vamos a ofrecer de acuerdo a sus necesidades .	Internos
La cartera de clientes está bien segmentada	10	Si, se está segmentando de manera estructura la cartera que va a ser trabajada de acuerdo al nicho de mercado y condiciones sociales , económicas etc. .	Internos
La ejecución es de alta calidad	8	Si, el análisis realizado nos permitirá conseguir los resultados necesarios que se está planteando	Internos
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	7	Si, ya que nos permitirá tener un contacto cercano con el cliente y poder tener una comunicación que nos permita llegar al objetivo propuesto	Internos
Los canales están perfectamente integrados	7	Si, se ha determinado exactamente cuáles son los canales por los que vamos acercarnos al cliente y la información que necesitamos que reciba	Internos
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	8	Si , hoy en día la mayoría de personas acceden a la información a través	Internos
La estructura de costes se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio	9	Si, porque nuestro modelo optimiza los recursos logísticos que tradicionalmente son utilizados	Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 30: Fortalezas del modelo de negocio (Continuación)

Fortalezas	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
La marca es fuerte	9	Si, Manejamos 5 marcas en el mercado Ford, Kia ,VMW, Mahindra ,Hyundai , las mismas que están posicionadas y que a través del tiempo se han ido posicionando convirtiéndose en marcas de preferencia del consumidor .	Internos
Las fuentes de ingresos son sostenibles	9	Si, la fortaleza que vamos a tener es que a través del tiempo se mantendrá los ingresos ya que existe una proyección de trabajo para clientes que van a seguir adquiriendo nuestros productos y servicios , siempre van a estar siendo atendidos los antiguos y nuevos clientes	Internos
Las operaciones son rentables	8	Si, este trabajo está encaminado a buscar rentabilidad a través del tiempo no solo en un espacio de tiempo limitado	Internos
La propuesta de valor están en consonancia con las necesidades de los clientes	8	Si, La necesidad de los clientes de información , de ser atendidos adecuadamente ,las nuevas tecnologías estarán al alcance del cliente y este hará uso de estas para encontrar satisfacer sus necesidades	Internos
La propuestas de valor tienen un potente efecto de red	6	Si, Porque se vuelve viral , es un efecto multiplicador ya que estamos encontrando clientes potenciales a diario , clientes que replican la información.	Internos
Los canales son muy eficaces	9	Si, las diferentes redes sociales se encargan de multiplicar el efecto dando lugar a más ingresos y búsqueda de información	Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 30: Fortalezas del modelo de negocio (Continuación)

Fortalezas	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Los clientes están muy satisfechos	8	Si, porque llegamos con información oportuna y a tiempo , manejando estándares de atención de alta calidad	Internos
Existe mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	8	Si, el negocio es integral y se busca tener resultados con respecto a los ingresos para la empresa.	Internos
Se realiza actividades clave de forma eficiente	7	Si, el modelo permite llegar de forma oportuna a nuestros cliente.	Internos
Existe buenas relaciones profesionales con los socios clave	7	Si, el tener una relación estrecha permite obtener beneficios de logística y entrega de unidades de manera rápida y eficiente	Internos
Existe fuentes de ingresos diversificadas	4	Si, El servicio es integral venta y posventa con una serie de productos y servicios adicionales a los tradicionales	Internos
TOTAL	201		

Elaborado por: Sánchez (2016)

Debilidades del modelo de negocio

Tabla 31: Debilidades del modelo de negocio

Debilidades	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Se aprovecha las economías de escala	4	No, porque debido a las circunstancias que vive la economía nacional y al producto que comercializamos, focalizamos la venta de unidades al Detal	Internos

Continua en la siguiente página

Tabla 31: Debilidades del modelo de negocio (Continuación)

Debilidades	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
El índice de migración de clientes es elevado	3	Si, el índice es alto por la alta cantidad de ofertas que presentan al mercado la competencia	Internos
La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos clave	6	Si, La competencia puede incursionar en un modelo de negocio que busque resultados y campar la mayor cantidad de clientes	Internos
Las actividades clave son difíciles de copiar	7	No , la competencia siempre va a estar a la vanguardia de lo que realice nuestra empresa y más aún si los resultados son positivos van a buscar replicar para obtener resultados positivos en la operación del negocio	Internos
Se percibe ingresos antes de incurrir en gastos	7	No, primero gastamos , instalamos el sistema y luego en base a los resultados empezamos a tener utilidad .	Internos
Existe márgenes elevados	3	No, los márgenes están reprimidos por la serie de impuestos grabados	Internos
TOTAL	30		

Elaborado por: Sánchez (2016)

Oportunidades del modelo de negocio

Tabla 32: Oportunidades del modelo de negocio

Oportunidades	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Qué otras necesidades de los clientes podríamos satisfacer?	7	Podríamos tener información adicional sobre necesidades ocultas que por lo general los clientes no manifiestan , con esta herramienta se logrará crear la empatía necesaria y el vínculo correspondiente para solventar cualquier inquietud del cliente	Externos

Continua en la siguiente página

Tabla 32: Oportunidades del modelo de negocio (Continuación)

Oportunidades	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Qué probabilidades hay de que nuestros clientes se vayan?	8	Las probabilidades son escasas ya que el cliente siempre va a estar atendido y se va a solventar cualquier duda que tenga acerca de los productos y servicios que comercializamos	Externos
Se puede mejorar el seguimiento de los clientes?	9	Si , con este sistema se puede dar seguimiento efectivo a clientes que están dentro de los parámetro que la empresa requiere	Externos
TOTAL	24		

Elaborado por: Sánchez (2016)

Amenazas del modelo de negocio

Tabla 33: Amenazas del modelo de negocio

Amenzas	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Qué costes amenazan con aumentar más rápido que los ingresos que generan?	5	La capacitación de los asesores comerciales puede ser un factor que determine que los costos sean mayores porque al estar en un proceso de inducción y capacitación del sistema de seguimiento requieren toda la información necesaria	Externos
TOTAL	5		

Elaborado por: Sánchez (2016)

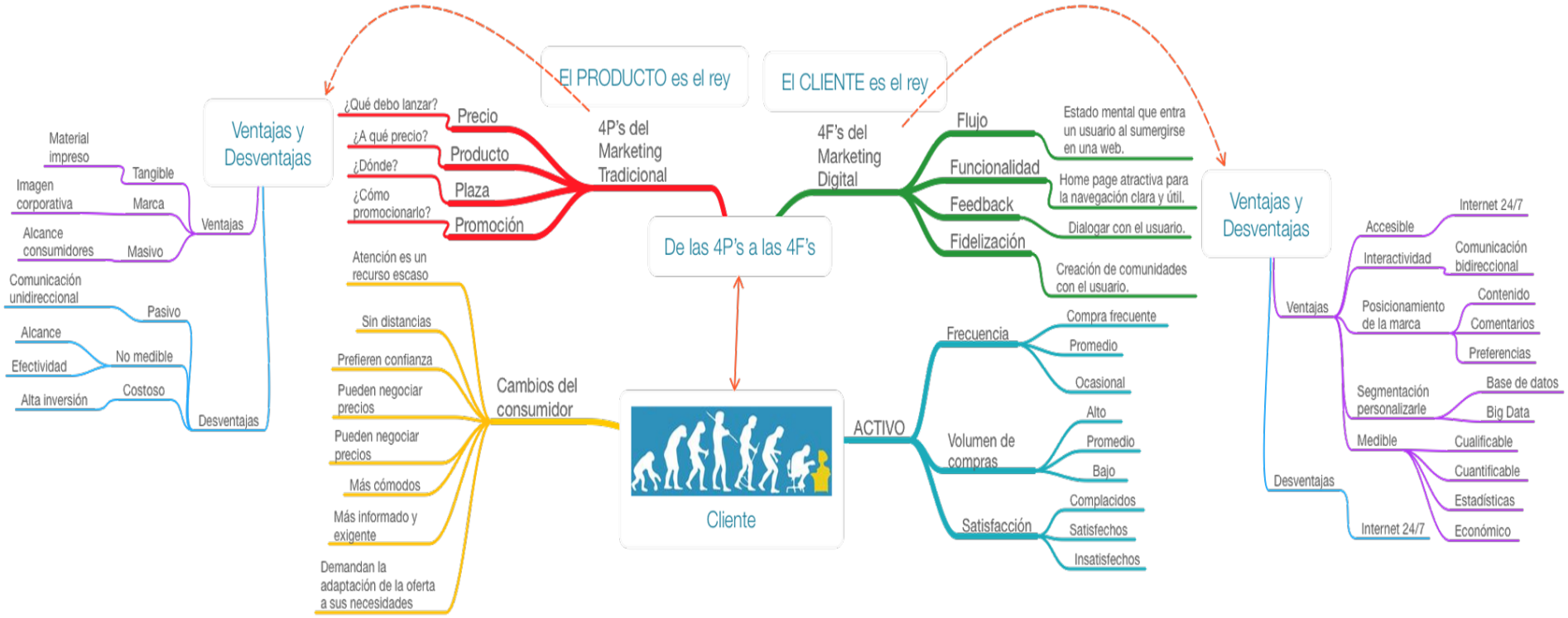
5.1.8. Estrategia de gestión basada en las 4F del *mix de marketing* digital para promocionar las diferentes marcas de vehículos de la empresa Merquiauto S.A.

5.1.8.1. Actualización del mix de marketing 4F

Como se detalla en la figura 8, las 4P del *marketing* tradicional consideradas como el precio, producto, promoción y plaza, han tenido que evolucionar para convertirse en un *mix* de *marketing* digital 4F según Fleming y Lang (2013) en su libro indica lo siguiente:

> La evolución del *marketing* tradicional hacia el *marketing* en Internet, es decir, online, ha transformado las letras "P" del *marketing mix* en nuevos términos referidos con la letra 4 "F":
>
> Flujo: es "el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una *web* que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido".
>
> Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
>
> Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
>
> Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes. En este diálogo permanente con los clientes, influenciado por el notable uso de las redes sociales, hay especialistas que también incluyen a *Facebook* , *Twitter* y otras redes sociales como un elemento destacable dentro de los conceptos de *marketing online* . En este caso, puede ser más apropiado hablar de la influencia de las redes sociales en el marketing online, que no únicamente de una red social, ya sea la mayoritaria en cuanto a usuarios *(Facebook)* o complementos como *Google* + y su relación con *Google My Business* para geolocalizar negocios (p. 190).

Figura 8: Actualización del *marketing mix* tradicional (4P), al *mix* del *marketing* digital (4F)



Elaborado por: Sánchez (2016)
Fuente: Basado en la teoría de Fleming (2013)

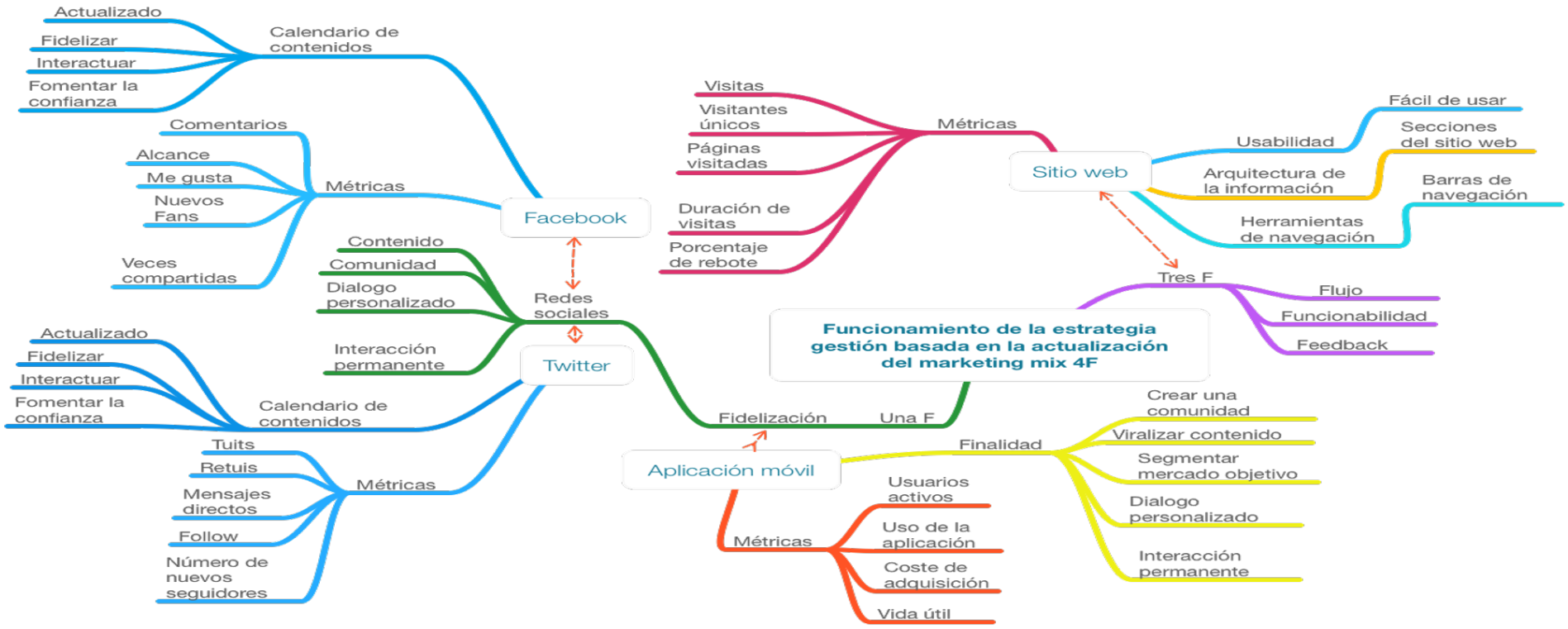
En la tabla 34, se detalla mediante una matriz el *mix* de *marketing* digital.

Tabla 34: Mix de marketing 4F

Mix de *Marketing* Digital	Estrategia	Indicador	Tiempo	Presupuesto	Responsable
Flujo Funcionabilidad FeedBack	Creación de un Sitio Web considerando: Usabilidad Arquitectura de información Herramientas de navegación	Visitas Visitantes únicos Páginas visitadas Duración de visitas Porcentaje de rebote	Desde Mayo 2016, de manera Permamente	8000usd	Comunity Manager
Fidelización	Creación de cuentas oficiales en las diferentes redes sociales: Facebook Twitter YouTube	Comentarios Alcance Me gusta Nuevos Fans Compartidos Tuits Retuis Mensajes directos Follow Número de nuevos seguidores	Desde Mayo 2016, de manera Permamente	3000usd	Comunity Manager

Elaborado por: Sánchez (2016)

Figura 9: Funcionamiento de la estrategia gestión basada en la actualización del *marketing mix* 4F



Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.8.2. Página web de la empresa Merquiauto S.A.

Para la actualización del *mix marketing* dentro de la empresa Merquiauto S.A., es necesario que la empresa cuente con una página *web* la misma que aporte al crecimiento sostenido de la organización, para fomentar el incremento de las ventas en cada una de las sucursales.

Métricas para el sitio web

Dentro de las métricas que se debe considerar la forma de medir la eficiencia del sitio web que se detalla en la tabla 35.

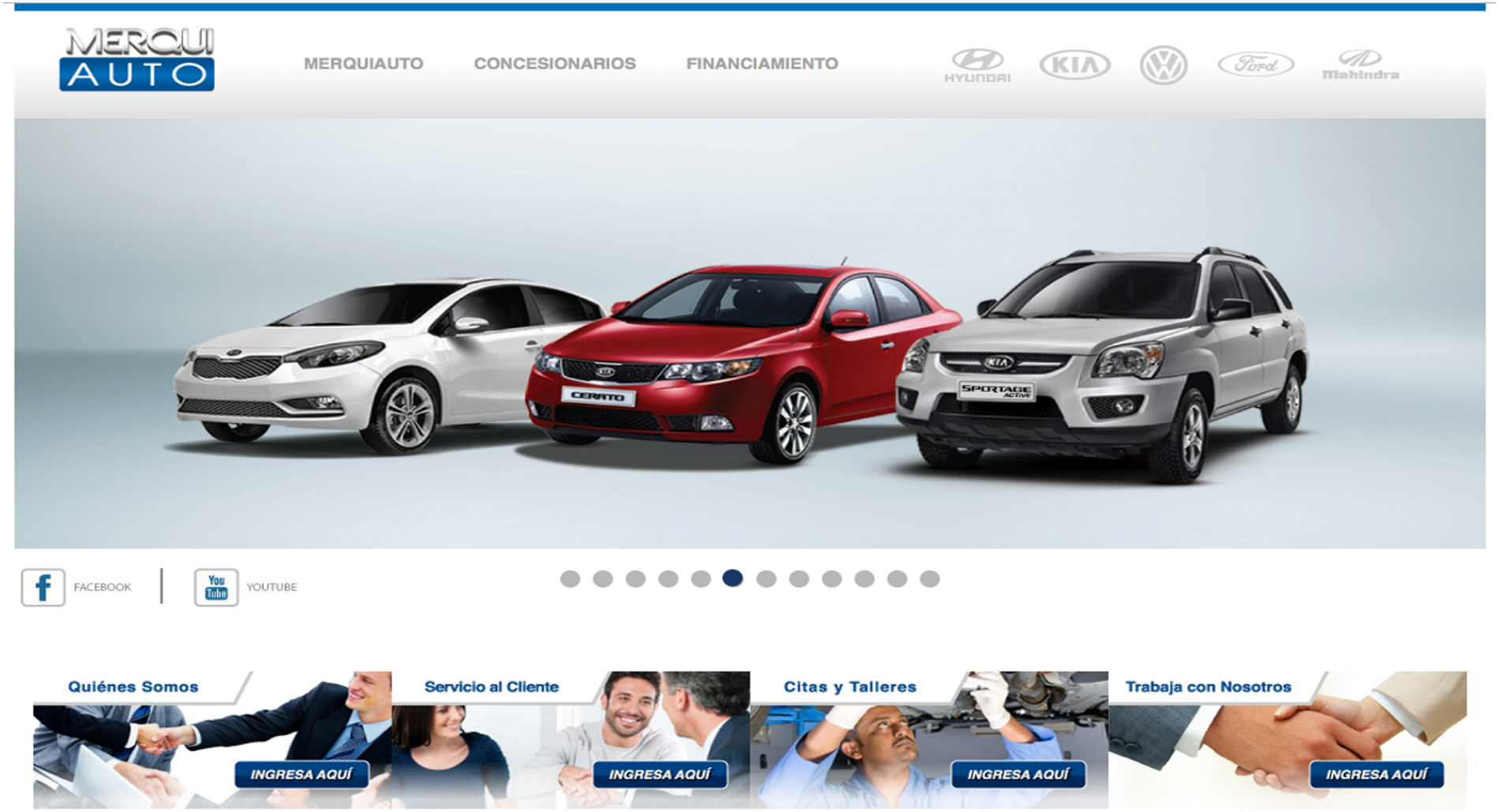
Tabla 35: Métricas sitio *Web*

Métricas	Valor
Visitas	Las visitas de una página web son las sesiones que se abren durante un periodo de tiempo específico en un sitio web
Visitantes únicos	Un visitante único es una persona identificada por una cookie que visita tu página independientemente de la cantidad de sesiones que realice.
Páginas vistas	Las páginas vistas son el número de páginas que se descargan los usuarios en cada visita.
Páginas vistas únicas	Las páginas vistas únicas son las páginas que visita un mismo usuario en una visita.
Duración de la visita	Un dato importante para evaluar una página *web* es el tiempo que un usuario pasa durante su visita.
Porcentaje de rebote	La tasa de rebote que identifica al momento que un usuario puede abandonar el sitio después unos segundos, visto una o muy pocas páginas web.

Elaborado por: Sánchez (2016)

Por lo tanto se recomienda la siguiente imagen del sitio *web* , el cual se presenta en la 10.

Figura 10: Página web sugerida de Merquiauto S.A.



Fuente: Merquiauto S.A.

5.1.8.3. Aplicación Móvil Merquiauto S.A.

Es necesario resaltar que dentro de la estrategia de actualización de mix marketing se desarrolla una aplicación móvil de manera en que la organización pueda tener un contacto más directo con el cliente, debido a que en dicha aplicación móvil estará detallados los modelos que dispone de la organización, así como también contactar con la persona encargada de la administración de la App móvil.

Dentro del desarrollo de la aplicación móvil se consideró el número de usuarios que tiene *Android* y el número de usuarios *IOS* de manera en que la aplicación pueda ser utilizada por el mayor número de usuarios a nivel nacional.

Métricas de la aplicación móvil

En la aplicación móvil es necesario resaltar que se debe realizar un seguimiento continuo, el mismo que permita establecer si los objetivos de la organización se cumplen de acuerdo a lo indicado en los objetivos de la estrategia de *marketing mix* actualizada, para ello se sugieren métricas, las cuales están detalladas en la tabla 28.

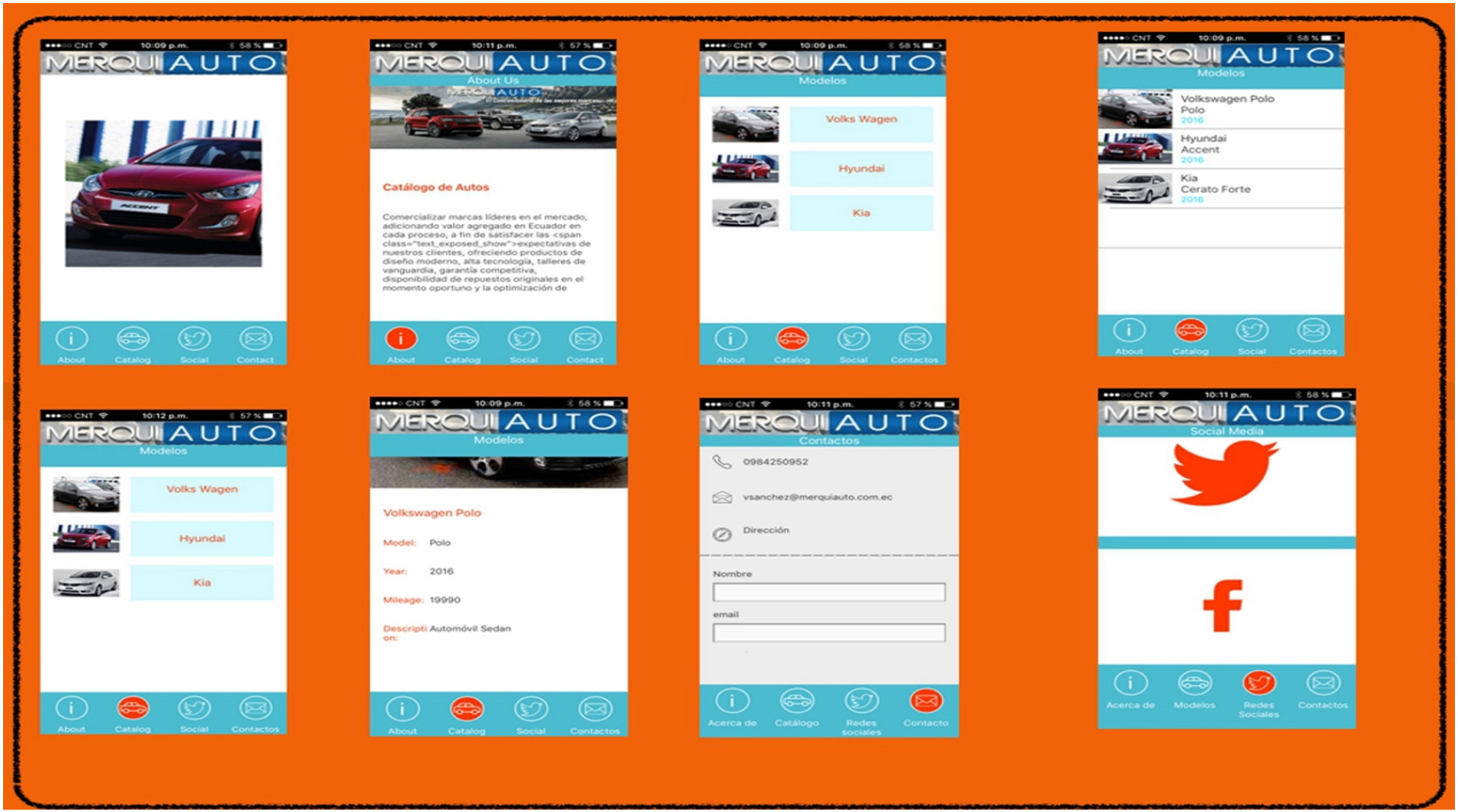
Tabla 36: Métricas para la aplicación móvil

Indicador	Detalle
Usuarios Activos	Se considerar tanto los usuarios activos mensuales (MAU) como los diarios (DAU).
Uso de la aplicación	Que pantallas han ido nuestros usuarios y, sobre todo, en qué pantallas se han quedado.
Largada de la sesión	Determina si los que entran y salen, seguramente se han encontrado con una app que no es lo que buscaban.
Coste de adquisición del cliente (CAC)	Saber cuánto nos cuestá adquirir un usuario es importante ya que en función de este dato sabremos hasta cuánto podemos invertir en publicidad.
Vida útil o *customer lifetime value (LTV)*	Como he comentado des de un principio, cada aplicación tendrá unas métricas particulares.

Elaborado por: Sánchez (2016)

A continuación se detallan las imágenes de la aplicación móvil en la figura 11.

Figura 11: Aplicación móvil de la empresa Merquiauto S.A.



Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.8.4. Estrategia mediante Facebook

En la actualidad Facebook se ha convertido en una de las redes sociales con más usuarios y más rentables en el mercado internacional, por lo cuál es necesario diseñar una estrategia que aporte al crecimiento sostenido de la empresa Merquiauto S.A., por lo cual se propone el siguiente calendario de contenidos en la tabla 37.

Tabla 37: Calendario de contenidos de la empresa Merquiautos S.A.

Día	Tema	Objetivo	Etiquetas	Especificaciones de contenido
Martes	Servicios	Mantenimientos específicos	Merquiauto	Imagen y texto con valores en servicios
Miércoles	Tip's de buen uso de vehículos	Aplicación correcta de uso	Merquiauto	Imagen y texto de uso
Jueves	Noticias de accesorios para vehículos	Promoción	Merquiauto	Imagen y texto de promoción de accesorios
Viernes	Promoción en vehículos multimarca	Dar a conocer la diversidad de modelos en diferentes marcas	Merquiauto	Imagen, texto de promoción de vehículos multimarca
Sábado	Invitación a cotizar	Cliente conozca valores de financiamiento	Merquiauto	Imagen y Cotizador on line para planes de financiamiento
Domingo	Planes de financiamiento	dar a conocer facilidades con instituciones financieras	Merquiauto	Facilidades en la adquisición de vehículos
Lunes	Noticias de accesorios para vehículos	Dar a conocer fechas especificas para visita a consecionario	Merquiauto	Imagen de casas abiertas en agencias
Martes	Promoción en vehículos de modelos seleccionados	Vehículos con valores agregados	Merquiauto	Imagen de vehículos

Continua en la siguiente página

Tabla 37: Calendario de contenidos de la empresa Merquiautos S.A.

(Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Etiquetas	Especificaciones de contenido
Miércoles	Valoración de vehículos mediante scanner de diagnóstico	Promover tráfico en agencias	Merquiauto	Imagen y texto de promoción
Jueves	Invitación a realizar pruebas de manejo	Incentivar el uso de vehículos multimarca	Merquiauto	Imagen y texto de forma de solicitar atención
Viernes	Promoción de ferias	Cliente conozca donde vamos a realizar feria de vehículos	Merquiauto	Imagen y dirección de evento , fechas y hora
Sábado	Concejos	Información de mantenimientos preventivos	Merquiauto	Imágenes y texto de contenido
Domingo	Información de fichas técnicas	Conocer las bondades de los vehículos	Merquiauto	imágenes y texto de recomendaciones
Lunes	servicios	Tip's de uso de los vehículos	Merquiauto	Imágenes y texto de recomendaciones
Martes	Promoción de visitas programadas	Buscar atender clientes en lugar de trabajo, domicilio etc.	Merquiauto	Imágenes y texto Promoción por aceptar la visita
Miércoles	Servicios	promoción en mantenimientos de acuerdo a Km de vehículos	Merquiauto	Imagen y costos de mantenimiento
Jueves	Eventos	invitación a clientes a participar en caravanas con diferentes vehículos	Merquiauto	Imagen y texto de inscrpciones para el evento

Continua en la siguiente página

Tabla 37: Calendario de contenidos de la empresa Merquiautos S.A.

(Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Etiquetas	Especificaciones de contenido
Viernes	Conduce el vehículo que desees	Invitación a conducir vehículos con caracteristicas especificas	Merquiauto	Imagen y texto de bases para participar
Sábado	Conoce nuestras instalaciones	Clientes en agencia para conocer instalaciones	Merquiauto	Imagen y texto de citas para actividad
Domingo	vinculación con la comunidad	Dar a conocer el interés de la empresa por la comunidad	Merquiauto	Imagen y texto respectivo
Lunes	Concejos	Información de seguridad para vehículos	Merquiauto	Imagen y texto de recomendaciones
Martes	Conocimiento	Información de la empresa	Merquiauto	Imagen y texto institucional
Miércoles	Promoción	Posicionamiento de Marca	Merquiauto	Imagen y texto de marca
Jueves	interés general	Información general del mercado automotriz	Merquiauto	Imagen y texto de información
Viernes	Porqué comprar en Merquiauto ?	las verdades dichas	Merquiauto	Imagen y video de motivos
Sábado	invitación	Conduce nuestros Nuevos modelos	Merquiauto	Imagen y video de modelos nuevos
Domingo	Conocimiento	Información de nuevas tecnologías	Merquiauto	Imagen y video tecnologías utilizadas en vehículos

Elaborado por: Sánchez (2016)

Métricas la propuestas para la Fanpage de Merquiauto S.A.

Se detalla las métricas más adecuadas para poder medir el impacto que tiene la *Fanpage* de la empresa, la misma se puede visualizar en la tabla 41.

Tabla 38: Métricas de *Facebook* Merquiauto S.A.

Métrica	Número real por mes	Meta por mes
Comentarios negativos	0	1
Alcance	0	250
Me gusta	0	300
Nuevos *Fans*	0	60
Veces que han compartido	0	40
Comentarios	0	70

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.8.5. Estrategia mediante Twitter

Desde el punto de vista que Twitter es una red social que se basa en la divulgación de noticias en tan solo 140 caracteres, es necesario resaltar su importancia en la comunicación con el cliente, debido a que es una red social donde las personas deben aprender a comunicarse de manera que el mensaje se entienda en una limitante de caracteres, por ello las personas deben ser creativas, más aún las empresas que deben trasmitir el beneficio de los bienes y servicios que está comercializa en el mercado.

Ahora es importante destacar que los puntos fuertes de la red social Twitter, los mismos que son: familiaridad ambiental, compartir experiencias y opiniones, detector de tendencias, noticias de último momento y canal de negocios.

Dentro de este aspecto es necesario detallar el calendario el contenidos mismo que se encuentra en la tabla 39, el mismo que tiene el objetivo de interactuar con los usuarios para fortalecer la fidelización.

Tabla 39: Calendario de contenidos de *Twitter* Merquiauto S.A.

Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags
Lunes	Ven y conoce tu auto nuevo	Posicionamiento de Marca	Conoce los vehículos que comercializamos	#Vehículos
Martes	Visita nuestro concesionario	posicionamiento de marca	Ingresa a nuestras instalaciones y constata la calidad de nuestros productos y servicios	#Conoce
Miércoles	Valoración preventiva de tu vehículo	tráfico	Tráenos tu vehículo y le realizamos un diagnóstico gratis computarizado	#Diagnóstico
Jueves	Participa en la caravana Merquiauto	Diversión	Aplica y reserva el vehículo que desees conducir en la carabana Merquiato	#Carabana
Viernes	Concursa en el sorteo de un premio especial	Promoción	Por conducir un vehículo en la marca seleccionada participa en el sorte de grandes premios	#Conduce
Sábado	Piques de vehículos test drive	Diversión	Participa en una carrera contrareloj con nuestros modelos , aplica restricciones	#Piques
Domingo	Autos clásicos	Exhibición	Mira de cerca los autos clásicos de las marcas comercializadas	#Autos clásicos
Lunes	Productos	Posicionamiento de marca	ven y conduce nuestro nuevo modelo	#Nuevo modelo

Continua en la siguiente página

Tabla 39: Calendario de contenidos de *Twitter* Merquiauto S.A.

(Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags
Martes	Servicio	Posicionamiento de Marca	Cambio de aceite gratis en modelos seleccionados	#Cambio de aceite
Miércoles	Conocimiento	Posicionamiento de Marca	Conoce la nueva tenología aplicada a nuestros vehículos	#tecnología
Jueves	Noticias	Posicionamiento de Marca	ventajas de comprar vehículos que comercializamos	#ventajas
Viernes	Viaja a nuestra ensambladora de vehículos	Promoción	Por realizar un test drive particpa en un viaja a nuestra ensambladora de vehículos	#Viaje ensambladora
Sábado	Vehículos 4x4	Diversión	Participa en un test drive extremo con vehículos 4x4	#Test drive 4x4
Domingo	Noticias	Recomendaciones	prácticas correctas de manejo	#Prácticas correctas
Lunes	Meses de gracia y cuotas bajas	Promoción	Compra y paga en el 3er mes con la cuota más baja	#Meses de gracia
Martes	Ofertas de socios estratégicos	Promoción	facilidades en la compra de tu vehículo	#Facilidades
Miércoles	Regalos por compras	Promoción	Por la compra de un vehículo recibe...	#Regalo por compra

Continua en la siguiente página

Tabla 39: Calendario de contenidos de *Twitter* Merquiauto S.A.

(Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags
Jueves	Mantenimientos gratis	Promoción	en cada mantenimiento recibe u ticket con el que particpas en el próximo mantenimiento gratis	#Gratis
Viernes	Regalos por visitas	Promoción	Solo por visitar nuestro consecionario recibe un obsequio..	#Obsequio
Sábado	Conduce el auto de tus sueños	Posicionamiento de marca	ven y conduce el auto de tus sueños ,sin compromiso	#auto sueños
Domingo	Merquiauto 5K	Diversión	Inscríbete y participa en la marathon Merquiauto 5K	#Marathon
Lunes	Conocimiento	recomendaciones	Si tienes alguna duda en temas de vhículos solo consulta y te daremos la respuestá que tu requieres	#preguntas
Martes	Recomendaciones	Prevención	recordatorio de utilización de cinturones de seguridad	#cinturón
Miércoles	Noticias	recomendaciones	si piensa viajar a la capital recuerda cual es tu último digito para pico y placa	#Pico y Placa

Continua en la siguiente página

Tabla 39: Calendario de contenidos de *Twitter* Merquiauto S.A. (Continuación)

Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags
jueves	Informativo	promoción	compartimos este video de nuestro vehículo en promoción	#Video Vehículo
viernes	Consejos	Informativo	Como conducir un vehículo híbrido	#Ofertas
Sábado	Ofertas	promoción	oferta en vehículos seleccionados	#preguntas
Domingo	Vehículos del Futuro	Posicionamiento de marca	Conoce nuestros proyectos futuros	#Proyectos
Lunes	Participación	promoción	Envíanos una foto con tu vehículo comprado en Merquiauto y particpa en el sorteo de fabulosos premios	#Fotos

Elaborado por: Sánchez (2016)

Métricas propuestas para el Twitter

Es necesario establecer el impacto que tiene la red social en la comunidad digital por ello es indispensable medir la interacción que tienen las personas, con la marca de la empresa Merquiauto S.A., por lo cual se sugiere las siguientes métricas en la tabla 42.

Tabla 40: Métricas de *Twitter* Merquiauto S.A.

Métrica	Número real por mes	Meta por mes
Tuits		50
Retuits		150
Mensajes directos		40
Respuestas y menciones		80

Continua en la siguiente página

Tabla 40: Métricas de *Twitter* Merquiauto S.A. (Continuación)

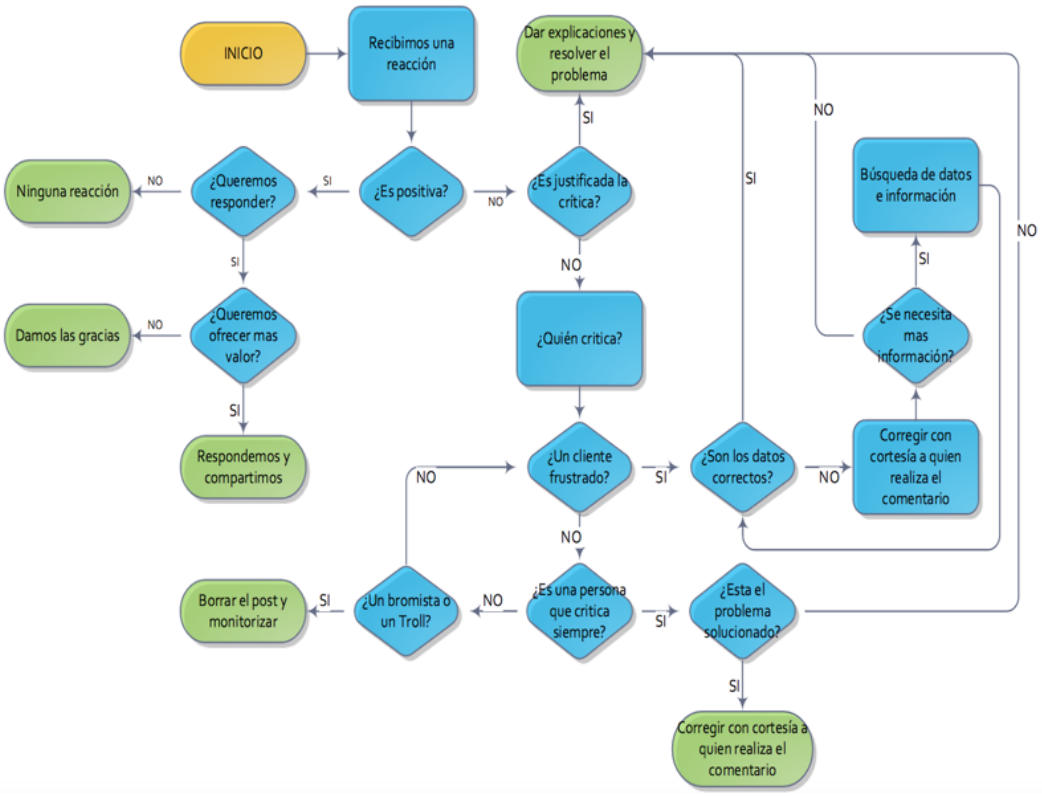
Métrica	Número real por mes	Meta por mes
Follow/ Unfollow		25
Atribución de fuentes		15
Número de nuevos seguidores		45
Número para seguir		15

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.1.9. Proceso para el manejo de la crisis que se puedan generar en los medios digitales de comunicación

En consideración que al momento de la empresa Merquiauto S.A., comunica e interactua con los usuarios de manera diaria es necesario establecer un proceso, el mismo que se considera el Ruiz y Manzano (2015), que se debe manejar un protocolo al momento que una empresa tiene presencia en los diferentes medios de comunicación digital.

Figura 12: Flujograma para el manejo de una crisis



Fuente: Ruiz y Manzano (2015)

5.2. Evaluación preliminar

5.2.1. Métricas *Fanpage* de Merquiauto S.A.

Se detalla las métricas que tiene la *Fanpage* de la empresa, la misma se puede visualizar en la tabla 41.

Tabla 41: Métricas de *Facebook* Merquiauto S.A.

Métrica	Número real por mes	Meta por mes
Comentarios negativos	0	1
Me gusta	220	300
Nuevos Fans	80	60
Veces que han compartido	33	40
Comentarios	49	70

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.2.2. Métricas de la red social *Twitter*

Es necesario establecer el impacto que tiene la red social en la comunidad digital por ello es indispensable medir la interacción que tienen las personas, con la marca de la empresa Merquiauto S.A., por lo cual se sugiere las siguientes métricas en la tabla 42.

Tabla 42: Métricas de *Twitter* Merquiauto S.A.

Métrica	Número real por mes	Meta por mes
Tuits	38	50
Retuits	89	150
Mensajes directos	45	40
Respuestas y menciones	56	80
Follow/ Unfollow	17	25
Atribución de fuentes	5	15
Número de nuevos seguidores	40	45
Número para seguir	10	15

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.2.3. Presupuesto detallado de la propuesta elaborada

En la tabla 42, se describe el presupuesto anual que requiere la implementación de la estrategia de gestión basada en la actualización del *Mix de Marketing 4F's.*

Tabla 43: Presupuesto anual de implementación de la propuesta

Detalle	Costo anual en dólares
Sitio web	1.500,00
Facebook	-
Twitter	-
Plataforma Hootsuite	500,00
Generación de contenido e interacción (*Comunity manager*)	6.000,00
Total	8.000,00

Elaborado por: Sánchez (2016)

5.3. Análisis de resultados

Dentro del análisis de los resultados de la empresa Merquiauto S.A., se debe establecer que la estrategia de la actualización del *marketing mix,* tiene grandes oportunidades de crecimiento en el mercado nacional, dentro de este contexto es necesario detallar que dentro de de un mercado globalizado por la información, tecnología y conocimiento es necesario adaptarse a las nuevas formas de comunicarse de los consumidores. Para de esta manera construir una comunidad que le ayude a la marca a posicionarse.

Tabla 44: Proyecciones de ingresos, egresos y utilidad (en millones de dólares)

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	10.000.000,00	6.000.000,00	3.000.000,00	3.200.000,00	3.500.000,00	3.800.000,00
Egresos	7.500.000,00	5.000.000,00	3.100.000,00	2.000.000,00	1.800.000,00	1.700.000,00

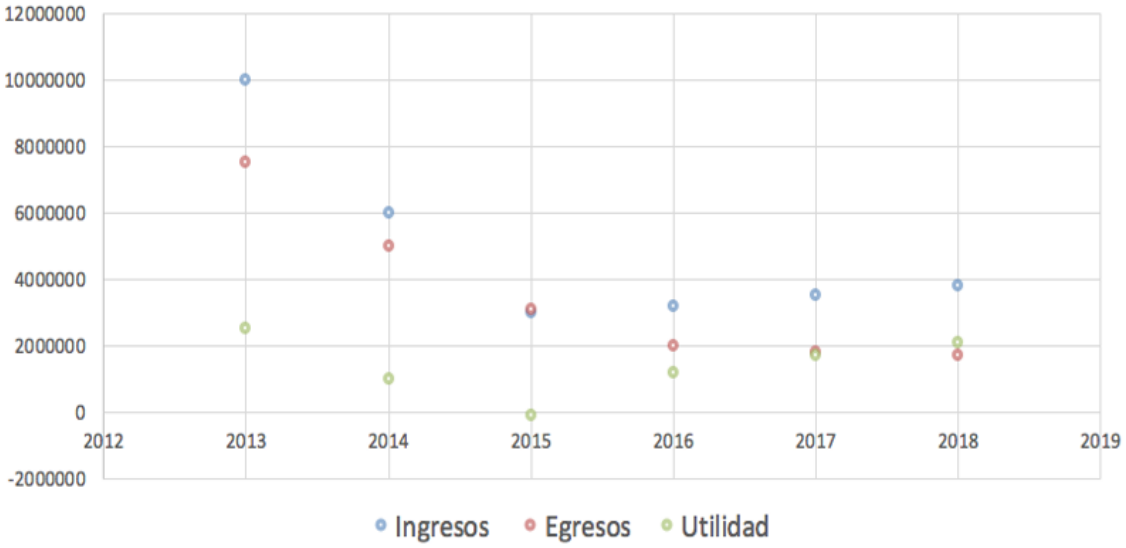
Continua en la siguiente página

Tabla 44: Proyecciones de ingresos, egresos y utilidad (en millones de dólares) (Continuación)

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad	2.500.000,00	1.000.000,00	-100.000,00	1.200.000,00	1.700.000,00	2.100.000,00

Elaborado por: Sánchez (2016)

Figura 13: Proyección de los resultados (ingresos, egresos y utilidad)



Elaborado por: Sánchez (2016)

En la tabla 44 y la figura 13, es necesario aclarar que los valores que se encuentran detallados son estimados para que el lector pueda contar con una visión de los beneficios económicos que la estrategia de gestión basada en la actualización del *marketing mix* 4F, tendrá en el futuro una vez implementada en su totalidad en la línea del tiempo.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- Dentro del diagnóstico de la posición estratégica de la empresa Merquiauto S.A., en el sector automotriz se debe señalar que al ser una organización con aliados estratégicos claves, es una relativamente fuerte dentro del mercado nacional, así como el aspecto de que es un consecionario multi marca. Ahora es necesario describir que la empresa necesita aprovechar el potencial del *mix de marketing* digital.

- La fundamentación teórica en cuanto a la actualización del *mix* de *marketing,* es fundamental para de esta manera entender los beneficios, ventajas y desventajas que ello representa. Así como también, definir la estructura que debe contener la estrategia .

- En cuanto al diseño de la estrategia de gestión basada en la actualización del *mix* de *marketing* para promocionar las diferentes marcas de vehículos de la empresa Merquiauto S.A., se debe resaltar que es necesario e importante manejar las 4F, de manera integral en la organización, para que fidelizar a los clientes.

- La aplicación de la estrategia de gestión basada en la actualización del *mix* de *marketing* basada en las 4F, para promocionar las diferentes marcas de vehículos de la empresa Merquiauto S.A., se realizó en base a la realidad organizacional, es decir al considerar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenzas. Así como el modelo de negocio que se recomienda para mantener operativa la estrategia.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa Merquiauto S.A., actualice su plan estratégico cada seis meses, de manera que la organización pueda anticiparse a los cambios del mercado local y nacional. Así como también el evaluar la estrategia del *mix de marketing* digital.

- Adicional a ello se debe establecer un proceso de innovación que esté relacionado de manera integral al *mix* de *marketing* digital 4F, de manera en que se puedan aprovechar las oportunidades del mercado.

- Con respecto al diseño de la estrategia de gestión basada en la actualización del *mix* de *marketing* 4F, se recomienda que la empresa Merquiauto S.A., realice una evaluación

constante y frecuente de los indicadores que se encuentran detallados en el documento.

- Como recomendación dentro de la aplicación de la estrategia de gestión basada en la actualización del *mix* de *marketing* basada en las 4F, se debe considerar al cliente como el eje de comunicación de la organización, para que de esta manera puedan fidelizarse y realizar varias re compras en la empresa Merquiauto S.A.

Referencias

Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2013). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* . ESIC Editorial.

Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic* . ESIC Editorial.

Aranda, D., Creus, A., & (eds.), J. S. N. (2014). *Educación, medios digitales y cultura de la participación* . Editorial UOC.

Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google* . IT Campus Academy.

Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales* . IT Campus Academy.

Becker, W. S. (2014). *Forensic Laboratory Management: Applying Business Principles* . CRC Press.

Berzal, C. (2011). BUSINESS INTELLIGENCE Y MARKETING DE RESULTADOS. Recuperado de http: / /www.harvard deusto.com /articulo /BUSINESS INTELLIGENCE Y MARKETING DE RESULTADOS

Black, S. (2015). *Cómo dirigir un negocio en Internet* . Babelcube Inc.

Brenes, L. (2014). *Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes* . EUNED.

Brunetta, H. (2014). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales* . RedUsers.

Canelo, B. (2011). *Las Redes Sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet* . Editorial Club Universitario.

Carrasco, J. C. R. (2012). *MANUAL CEN* . Lulu.com.

Cartagena, S. (2015). *La Comunicación Digital y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Auto Eléctrico Solís de la ciudad de Ambato?* .

Castro, C. B. (2011). *Marketing relacional* . ESIC Editorial.

Center, M. P. (2011). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico* . Ediciones Díaz de Santos.

Claret, C. R. (2011). *La formación on line: Una mirada integral sobre el e learning, b learning...* Grao.

Clavijo, I. G. (2011). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0* . IC Editorial.

Cobo, C. (2011). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food* . LMI.

Cortés, C. (2011). *Social Media Marketing para todos* . Carlos Cortés.

Díaz, J. C. (2012). *Introducción al Business Intelligence* . Editorial UOC.

David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* . Pearson Educación.

Ekos. (2014). Empresas Ecuador Sector: Importadores y concesionarios. Recuperado de http: / /www.ekosnegocios.com /empresas /resultados.aspx?ids=211

Falcón, J. (2011). *Twitter & #8239;: marketing personal y profesional* . RC Libros.

Feixas, D. (2014). *Cómo triunfar en YouTube* . La Galera, S.A. Editorial.

Fleming, P., & Lang, M. J. A. (2013). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* . ESIC Editorial.

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

García, O. (2015). *Optimización campañas Google Shopping: Como optimizar una campaña de Google Shopping* . Oscar García.

Gonzalo, A. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz* . Bubok.

Gorgues, A. C. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial.: Aplicación multisectorial* . Universitat de Lleida.

Hasan, M. R. (2013). *Apple Inc. An Analysis: PESTEL analysis, Porter 5 Forces analysis, SWOT analysis, Comprehensive analysis of financial ratios, and Comprehensive analysis of share performance of Apple Inc.* GRIN Verlag.

Hax, A. C. (2014). *ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO COMPETITIVO* . Ediciones Granica S.A.

Holstein, W. (2013). Caso práctico: el manejo de capacidades de Hyundai. *Harvard Deusto Business Review* , (222). Recuperado de http: / /dialnet.unirioja.es /servlet /articulo?codigo=4190231

Hurtado, G. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO 2014 2021: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES UNDAC* . NICCEX G &D SRL.

Ibañez, N. (2011). *Ciberputeadores en Internet* . Norbert R Ibañez.

Igllón, P., & Chávez, D. (2014). Implementación del servicio de mantenimiento preventivo express para vehículos livianos en el concesionario Hyundai? Merquiauto?, Valle de los Chillos. Recuperado de http: / /repositorio.uide.edu.ec:8080 /handle /37000 /161

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). 3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en m?s de medio mill?n de personas. Retrieved October 28, 2015, from http: / /www.inec.gob.ec /inec /index.php?option=com _content &view=article &id=42 %3A3 de cada 10 ecuatorianos utilizan internet en dos anos la cifra aumento en mas de medio millon de personas &catid=63 %3Anoticias general &lang=es

Jácome, O., & Manzano, J. (2016). *Diseño de un modelo para la creación y gestión de la marca para Pymes dedicada a la comercialización de servicios turísticos mediante el Marketing Inbound* . Tesis (Magister en Administración de Empresas). Recuperado de

http: / /repositorio.pucesa.edu.ec /jspui /handle /123456789 /1594

Juan, M. I., & DOLZ, C. D. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas* . Ediciones Paraninfo, S.A.

Jurado, P. (2013). *Twitter para empresas* . IC Editorial.

Kaplan, H., & Dinar, N. (2012). *Boundary Layer Structure: Modeling and Application to Air Pollution and Wind Energy* . Springer Science & Business Media.

Korth, H. F. (2015). *Fundamentos de bases de datos* . McGraw Hill.

Latouche, S. (2011). *La Apuesta por el decrecimiento: ?Cómo salir del imaginario dominante?* Icaria Editorial.

Lesmi Santaella. (2014). ?Qu? es Twitter? Su Definición, Concepto y Significado. Retrieved February 12, 2016, from http: / /conceptodefinicion.de /twitter /

Lobo, M., & L?pez, E. (2013). *Manual de planificación de medios* . ESIC Editorial.

Luna, A. C. (2013). *Posicionamiento web (SEO SEM)* . Interconsulting Bureau, S.L. (ICB EDITORES).

Marketing Publishing Center. (2011). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones* . Ediciones Díaz de Santos.

Martínez, A. C. (2011). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online* . Editorial Club Universitario.

Martínez, M. M. (2014). *Analítica Web para empresas* . Editorial UOC.

Maza, R. D. (2015). *Manual del Individual Investor Pro: La bolsa como divertida fuente de ingresos* . ESIC Editorial.

Mercado, S. (2013). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la*

empresa hacia el mercado . Editorial Limusa.

Miguel, P. Q. (2013). *TicLaude, el reto de emprender* . Servei de Publicacions de la Universitat Autónoma de Barcelona.

Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital* . ESIC Editorial.

Nuria, R. V. (2016). *Marketing del turismo cultural* . ESIC Editorial.

Orozco, C. (2013). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad* . Universidad del Norte.

Orsini, A. (2014). *Mis whatsapp* . Penguin Random House Grupo Editorial España.

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

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Bernarda, G. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: C?mo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando* . Grupo Planeta Spain.

Padilla Vergara, K. (2015). Identificación de clientes de alto valor para el desarrollo de alianzas de una empresa. Recuperado de http: / /repositorio.uchile.cl /handle /2250 /133231

Palomeque, C. (2012). *Migraciones y redes sociales* . Universidad de Salamanca.

Pelachaud, C. (2015). *Intelligent Virtual Agents: 7th International Working Conference, IVA 2015, Paris, France, September 17 19, 2015, Proceedings* . Springer Science & Business Media.

Pino, E. L., Álvaro Núñez, Ruth Bareño, Rafael García del Poyo, Juan Carlos Gutiérrez Ulecia y Gabriela. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* . ESIC.

Porter, M. E. (2013). *Ser Competitivo* . Grupo Planeta (GBS).

Prat, M. (2013). *SEO Posicionamiento de su sitio web: en Google y otros buscadores (3a edición)* . Ediciones ENI.

Publicaciones Vértice S.L. (2013). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes* . Editorial Vértice.

Publicaciones Vertice. (2014). *Marketing digital* . Editorial Vértice.

Río, L. M. del. (2014). *Más allá del Business Intelligence: 16 experiencias de éxito* . Grupo Planeta (GBS).

Río, R. C. del. (2014). *Territorio WhatsApp: Lo que de otra formar nunca podrías leer* . Raúl Castañan del Río.

Ramos, A. (2011). *APLICACIONES WEB (NOVEDAD 2011)* . Editorial Paraninfo.

Redtcue. (2012). *Módulo formativo universitario de creación de empresas* . Fuescyl.

Restrepo, L. (2014). *Análisis estructural de sectores estratégicos* . Universidad del Rosario.

Rissoan, R. (2011). *Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional* . ENI Editions.

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. Recuperado de http: / /repositorio.pucesa.edu.ec /jspui /bitstream /123456789 /1449 /1 /75892.pdf

Sánchez Ocañaa, A. S. (2011). *La Web 2.0 ... y la madre que la Pari* . Lulu.com.

Schmidt, E. (2015). *Cómo trabaja Google* . Penguin Random House Grupo Editorial México.

Schnaars, S. (2011). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor* . Ediciones Díaz de Santos.

Serra, B. M. (2012). *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades* . Profit Editorial.

Serra, T., & Manzano, R. (2014). Tiendas Pop up: una estrategia de branding que cobra fuerza. Recuperado de http: / /www.harvard deusto.com /articulo /Tiendas pop up una estrategia de branding que cobra fuerza

Solís, S. (2011). *La Web Semántica* . Lulu.com.

Vallina, M., & BACH, A. R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing* . Ediciones Paraninfo, S.A.

Vera, R. (2012). *Enseñanza virtual sobre la organización de recursos informativos digitales* . UNAM.

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *Guía del Social Media Marketing: Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* ESIC.

Resumen Final

Estrategia de gestión basada en la actualización del *Mix* de *Marketing* para la empresa comercializadora de vehículos Merquiauto S.A.

Ing. Marco Vinicio Sánchez Sánchez

110 páginas

Proyecto dirigido por: Ing. Mg. Julio César Zurita Altamirano

Hace más de 5 años nace la empresa Merquiauto S.A. con el objetivo de brindar las mejores alternativas en vehículos a nuestros clientes a nivel nacional. Es necesario indicar que la misión de la empresa es comercializar marcas líderes en el territorio nacional. La empresa actualmente tiene presencia en varias ciudades del país como son: en el valle de los Chillos con la agencia matriz y a nivel nacional en las ciudades Ibarra, Latacunga, Riobamba, Puyo, Tena, Quevedo y Valencia.

El sector automotriz sufre un decremento representativo en las ventas según los autores Igllón y Chávez (2014), en el mes de Junio 2014 se comercializaron 9.187, vehículos que en comparación con junio del año 2013, significa una reducción del mercado de un 4,22 %. Según los datos estadísticos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) las ventas acumuladas de los primeros seis meses del año ascienden a 56,177 unidades, con relación al primer semestre del año 2013 (56.235 unidades) el mercado evidencia un descenso del 0,10 % y con relación al mismo periodo del año 2012 (64.007 unidades) se registra una disminución del 12,23 %.

En el presente proyecto de titulación se quiere desarrollar una estrategia de marketing integral basada en los medios digitales de comunicación principalmente las redes sociales de manera en que la empresa pueda tener un alcance significativo de los bienes y servicios que dispone la organización, para ello se analizará de manera detallada el segmento de clientes que maneja la empresa mediante la utilización del índice de reminiscencia (RFM) que por sus siglas en inglés significa (rescencia, frecuencia y dinero), así también analizar la situación estratégica de la empresa en el mercado mediante el análisis de los factores internos y externos de la organización, el establecer un valor diferenciador representativo que aporte al desarrollo de la organización mediante la utilización de la metodología *Business Model Canvas.*