



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y  
EXTERNO**

**Proyecto de innovación, desarrollo e investigación previo a la obtención del  
título de tecnólogo en marketing Interno y Externo**

**FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL DE LA EMPRESA  
SOLUCIONES G & J MEDIANTE EL DISEÑO DE UN PLAN BRANDING  
PARA LOGRAR EL RECONOCIMIENTO MARCA EN EL MERCADO EN  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016-2017**

**Autora: Yadira Jesena Pilatasig Castellanos**

**Tutor: Ing. Irene Pinto**

**Quito, 2016**

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es totalmente original, legítima, personal, se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetan las disposiciones legales que protejan los derechos de autor vigente. Las ideas métodos, resultados y conclusiones a los que han llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

Pilatasig Castellanos Yadira Jesena

C.I. 1722082250

## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, PILATASIG CASTELLANOS YADIRA JESENA portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.1722082250 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Fortalecer el desarrollo comercial de la empresa Soluciones G&J mediante un diseño de un plan branding para lograr el reconocimiento de la marca en el mercado.” ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito para el año 2016” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA \_\_\_\_\_  
NOMBRE PILATASIG CASTELLANOS YADIRA JESENA  
CEDULA 1722082250

Quito, a los .....

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento sincero a los docentes las cuales me brindaron los conocimientos para el desarrollo de mi carrera, profesional, cada uno de mis amigos de clases que de otra manera me han sabido apoyar y estar en las buenas y malos momentos.

Se agradece a empresa Soluciones G&J la que permitió que mi proyecto se puede realizar de la menor manera y me han promocionado la información requerida para lograr el proyecto con éxito.

## **DEDICATORIA**

Mis más sinceros agradecimientos van dirigidos al ser que todo lo puede, todo lo lograra y será el pilar fundamental en el transcurso de mi vida Dios.

A mis padres por el apoyo que he recibido económicamente y moral mente con el cual logre culminar mi esfuerzo, terminando mi carrera profesional. La cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir. Con amor y Respeto.

## INDICE GENERAL

<b>DECLARATORIA</b> .....	ii
<b>CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	vi
<b>ÍNDICE TABLAS</b> .....	x
<b>ÍNDICE FIJURAS</b> .....	xii
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	1
<b>1.01 Contexto</b> .....	1
<b>1.01.01 Macro</b> .....	1
<b>1.01.02 Meso</b> .....	2
<b>1.01.03 Micro</b> .....	3
<b>1.02 Justificación</b> .....	4
<b>1.03 Definición del problema central (Matriz T)</b> .....	4
<b>1.03.02 Análisis Matriz T</b> .....	6

---

<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
<b>2. INVOLUCRADOS</b> .....	7
<b>2.01 Mapeo de Involucrados</b> .....	7
<b>2.01.01 Mapeo de involucrados</b> .....	8
<b>2.02 Matriz de Análisis de Involucrados</b> .....	9
<b>2.02.01 Matriz de Análisis de Involucrados</b> .....	9
<b>2.02.01 Análisis de Matriz de análisis de involucrados</b> .....	10
<b>CAPÍTULO III</b> .....	12
<b>3. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS</b> .....	12
<b>3.01 Árbol de problemas</b> .....	12
<b>3.01.01 Árbol de problemas</b> .....	13
<b>3.01.02 Análisis Árbol de problemas</b> .....	14
<b>3.02 Árbol de Objetivos</b> .....	14
<b>3.02.01 Árbol de Problemas</b> .....	15
<b>3.02.01 Análisis Árbol de Objetivos</b> .....	16
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	17
<b>4. PROBLEMAS Y OBJETIVOS</b> .....	17
<b>4.1. Matriz de Análisis de Alternativas</b> .....	17
<b>4.01.01 Análisis de matriz de análisis de alternativas</b> .....	19
<b>4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.</b> .....	20

---

<b>4.03 Diagrama de estrategias.....</b>	<b>23</b>
<b>4.03.01 Análisis diagrama de estrategias.....</b>	<b>24</b>
<b>4.04 Matriz de Marco Lógico .....</b>	<b>25</b>
<b>4.04.01 Análisis de Matriz de Marco Lógico.....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>31</b>
<b>5. PROPUESTA.....</b>	<b>31</b>
<b>5.01 Antecedentes de la propuesta.....</b>	<b>31</b>
<b>5.02 Justificación .....</b>	<b>33</b>
<b>5.03 Marco Teórico.....</b>	<b>33</b>
<b>5.0 4 Descripción de la herramienta metodológica.....</b>	<b>39</b>
<b>5.04.01 Investigación Descriptiva: .....</b>	<b>39</b>
<b>5.04.02 Investigación Explicativa:.....</b>	<b>40</b>
<b>5.04.03 Investigación cuantitativa .....</b>	<b>40</b>
<b>5.04.04 Investigación cualitativa .....</b>	<b>40</b>
<b>5.05 Tabulación encuesta interna.....</b>	<b>47</b>
<b>5.3. FORMULACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>63</b>
<b>5.04 Taller de socialización.....</b>	<b>82</b>
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>83</b>
<b>6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....</b>	<b>83</b>
<b>6.01 Recursos .....</b>	<b>83</b>

---

<b>6.02</b>	<b>Presupuesto.....</b>	<b>85</b>
<b>6.03</b>	<b>Cronograma .....</b>	<b>86</b>
	<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>88</b>
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>88</b>
<b>7.01</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>88</b>
<b>7.02</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>88</b>
	<b>Bibliografía.....</b>	<b>90</b>
	<b>Anexos.....</b>	<b>96</b>

## ÌNDICE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	5
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados.....	9
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas .....	18
Tabla 4 Matriz de Análisis de Impactos de Objetivos.....	21
Tabla 5 Marco Lógico .....	26
Tabla 6 Pregunta 1.....	47
Tabla 7 Pregunta 2.....	48
Tabla 8 Pregunta 3.....	49
Tabla 9 Pregunta 4.....	50
Tabla 10 Pregunta 4.....	51
Tabla 11 Pregunta 5.....	52
Tabla 12 Pregunta 6.....	53
Tabla 13 Pregunta 7.....	54
Tabla 14 Pregunta 8.....	55
Tabla 15 Pregunta 9.....	56
Tabla 16 Pregunta 10.....	57
Tabla 17 Pregunta 11.....	58
Tabla 18 Pregunta 12.....	59
Tabla 19 Pregunta 13.....	60

---

Tabla 20 Pregunta 14.....	61
Tabla 21 Pregunta 15.....	62
Tabla 22 Tasa de Interés.....	64
Tabla 23 Interés Activa .....	65
Tabla 24 Interés Pasiva.....	66
Tabla 25 Crecimiento Poblacional .....	69
Tabla 27 Comparación de Precios Competencia.....	72
Tabla 28 FODA .....	73
Tabla 29 Matriz EFI-EFE.....	75
Tabla 30 Matriz EFE .....	76
Tabla 31 Matriz VOE.....	78
Tabla 32 Presupuesto: .....	81
Tabla 33 Presupuesto.....	85
Tabla 34 Cronograma.....	86

## INDICE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de involucrados .....	8
Figura 2 Árbol de problemas .....	13
Figura 3 Árbol de problemas .....	15
Figura 4 Diagrama de Estrategias .....	24
Figura 5 Muestra .....	42
Figura 6 Pregunta 1 .....	47
Figura 7 Pregunta 2 .....	48
Figura 8 Pregunta 3 .....	49
Figura 9 Pregunta 4 .....	50
Figura 10 Pregunta 4 .....	51
Figura 11 Pregunta 5 .....	52
Figura 12 Pregunta 6 .....	53
Figura 13 Pregunta 7 .....	54
Figura 14 Pregunta 8 .....	55
Figura 15 Pregunta 9 .....	56
Figura 16 Pregunta 10 .....	57
Figura 17 Pregunta 11 .....	58
Figura 18 Pregunta 12 .....	59
Figura 19 Pregunta 13 .....	60



---

Figura 20 Pregunta 14 .....	61
Figura 21 Pregunta 15 .....	62
Figura 22 Producto Interno Bruto .....	67
Figura 23 Tasa de Desempleo .....	70

## RESUMEN EJECUTIVO

El término branding se refiere al proceso de construcción de la imagen de una marca. Consiste en desarrollar un conjunto de atributos y valores para una marca, de manera tal que éstos sean percibidos como únicos y coherentes por los consumidores.

Una estrategia de branding ayuda a crear prestigio asociado al valor de los productos o servicios de la marca

Es importante porque es un logotipo en una marca. Cuando pensamos en una marca se nos viene a la cabeza de forma inmediata la imagen del logotipo del producto o de la compañía a la cual hacemos referencia, en este sentido, cuando recordamos a la marca de refrescos líder en el mercado

Con su objetivo diferenciarte a través de tu marca, productos y servicios sobre tu competencia.

Trayendo beneficios como el cumplimiento de esa promesa día a día, te permitirá disfrutar de los beneficios directos del Branding.

Filosofías de branding Hay muchas maneras de construir marcas poderosas. He aquí 4 aproximaciones, no excluyentes

- Branding planificación
- Experiencial
- Imagen
- Autoexpresión

## ABSTRACT

The branding word it means to the image building process of a brand. It consists of developing an attributes set and values for a brand, so that they are perceived as unique and consistent by consumers.

A branding strategy helps to create prestige with the value of branded products or services.

Is important because it is a logo in a brand. When we think about a brand, immediately come to head the image of the logo of the product or company to which we refer, in this sense, when we remember the brand of soft drinks Market leader

With your goal is differentiate yourself through your brand, products and services about your competition.

Bringing benefits as the accomplishment of that promise day by day, will allow you to enjoy the direct benefits of Branding.

There are many ways to build powerful brands to Branding Philosophies. Here are 4 approaches, not excluding.

- Branding planning
- Experiential
- Image
- Self-expression

## **Introducción**

Mediante este proyecto se da a conocer la problemática que la empresa no cuenta con un reconocimiento en el mercado industrial por lo que es una empresa nueva en el mercado teniendo en cuenta que la empresa en el poco tiempo que tienen la empresa ha llegado a clientes potenciales por lo tanto se propone realizar un diseño de un plan branding para lograr el reconocimiento de la marca en el mercado.

Proponiendo un diseño de plan branding para lograr el posicionamiento de la empresa mediante material POP, visitas a las empresas, charlas de manejo de maquinaria, entre otras.



## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.01 Contexto

##### 1.01.01 Macro

La presente investigación se basa de diferentes bases de información.

(FutureBrand, 2012) El posicionamiento de la imagen país en América es heterogéneo; algunas marcas país que se caracterizan por su liderazgo, como Estados Unidos y Canadá; otras sobresalen por su enfoque turístico, como Costa Rica y Perú; y están también las marcas emergentes, como México, Brasil y Colombia

(FutureBrand, 2012) América Latina tiene una marca blanca, es decir, está en una fase introductoria carente de estrategias que capitalicen la reputación. Por este motivo, hay una necesidad emergente de estudiar el modelo de construcción, las experiencias y los resultados en la implementación de marca país en países de América Latina.

(IBARRA, 2014) Es decir, en América Latina, donde existe un mayor nivel de complejidad del mercado, se requiere fortalecer el Brand Equity de las marcas continentales

(IBARRA, 2014) Se debe, también, realizar grandes esfuerzos que permitan construir una sociedad más evolucionada y moderna, y por ende un pueblo latinoamericano más orgulloso de sus raíces y de su origen. Todo lo anterior puede llegar a convertirse en la mejor estrategia de branding de América Latina.

En Latinoamérica los cambios constantes que existen la necesidad de una mayor industrialización por lo que se están desarrollando rápidamente las marcas. España se está encaminando al mundo de las modas y confesión el cual está liderando Zara.

Los empresarios viendo como el mercado va evolucionando se han preocupado de general diferenciación de las marcas y un mejor posicionamiento en el mercado.

### **1.01.02 Meso**

La presente investigación se basa de diferentes bases de información.

(Mancero, 2016) A través de esta investigación se pretende conocer si a través de las emociones las marcas ecuatorianas logran que sus clientes los prefieran ante la competencia. Además se desea describir a fondo el proceso de fidelización junto con las estrategias que utilizan las empresas para alcanzar este objetivo.

(ALDAS, 2013) Pese a que Ecuador se confunde el logo con marca, el mercado del diseño ha evolucionado.

(ALDAS, 2013) Afirma, que hay que ser realistas al momento de analizar el desarrollo de la publicidad ecuatoriana, puesto que esta no figura en los festivales internacionales, muy pocas veces pasan los “cortes”, es decir, llegan al “short list” y, menos aún ganan premios.

(ALDAS, 2013) Aclara que hay muy pocas excepciones, más bien fortuitas, lo cual no necesariamente responde a un mal de las Agencias, sino a una zona de confort de los clientes de no tomar riesgos, acota.

Ecuador no ha sido uno de los países más desarrollados sobre las marcas ecuatorianas varias compañías como Ekos y Aldasbrands han vendido trabajando pero les parece que el país es contaminado visualmente muy fuerte y desordenado.

### **1.01.03 Micro**

A medida que los lasos comerciales se están uniendo, el branding se está convirtiendo en algo muy esencial. La marca de empresas las que se dedican a mantenimientos no ha sido bien posicionada en el mercado industrial, por lo que ellos se enteran de boca a boca.

Soluciones G&J está dando una nueva visión hacia el mercado industrial en la ciudad de Quito, la cual ha tenido una cogida por la calidad, garantía de sus productos y servicios que brinda en la actualidad.

Las empresa están mejorando su imagen corporativa y su marca por opiniones de personas que tuenen experiencia esto puede ser influida por las publicidades empericas.

## **1.02 Justificación**

Las organizaciones dedicadas al mantenimiento de maquinaria industrial necesitan de mecanismos necesarios para hacer frente a los cambios que se está sufriendo dentro de la economía globalizada y contar con técnicas apropiadas que les permitan ser más competitivas, para lo cual es imprescindible conocer las base de un plan de marketing para su crecimiento económico que se mantenga en el mercado.

A Soluciones G&J se le propone fomentar el desarrollo comercial mediante el diseño de un plan Branding para lograr el reconocimiento de la maca. El motivo que ha llevado a plantear por mejorar las condiciones que tiene la empresa por estar iniciando la actividad comercial en el mercado industrial.

## **1.03 Definición del problema central (Matriz T)**

Por su parte (EDGAR ORTEGON, 2005, pág. 13) menciona que:

Es un conjunto de conocimientos acumulados que guardan íntima relación con el problema que se investiga, estos conocimientos permiten describir, explicar y analizar el problema en general y a sus variables e indicadores en particular desde la perspectiva de la literatura científica ya existente.

## Matriz T

Tabla 1 Matriz T

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Desconocimiento de la existencia de la empresa.	No contar con el posicionamiento de la marca en el mercado				Liderar en el mercado industrial la marca de la empresa Soluciones G&J.
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Mejorar de imagen corporativa de la empresa	1	4	4	1	Desinterés de los socios.
Posicionamiento de la marca en el mercado mediante un plan Branding.	1	4	4	1	Resistencia por parte de los socios.
Creación de página web.	1	5	4	1	Carencia de conocimientos de redes sociales.
Capacitación al personal sobre atención al cliente.	1	4	4	1	Desconocimiento sobre atención a clientes.

**Elaborado por: Yadira Pilatasig**

**Fuente: Investigación de campo**

### 1.03.02 Análisis Matriz T

De acuerdo a un análisis de la Matriz T de la empresa Soluciones G&J se encuentra en inicios de la actividad comercial en el mercado industrial del país. La situación actual es no estar posicionada en el mercado la razón es que están comenzado sus actividades comerciales, si para los socios no es de su interés ellos llegaran a un desconocimiento de la existencia de la empresa en el mercado industrial, pero se está dando una propuesta de realizar un plan branding con el posicionamiento de la marca y así será conocida por el mercado.

Bajo la investigación realizada se da a conocer las fuerzas impulsadoras y Bloqueadoras con estos parámetros de calificación que: 1 es Bajo, 2 Medio Bajo, 3 Medio, 4 Medio Alto y 5 Alto.

El Desinterés de los socios se le da el parámetro de 1, por lo que se propone el mejorar la imagen corporativa la cual se llegara a lo ideal con un parámetro de 5.

La Resistencia de los socios se le da el parámetro de 1, por lo que se propone el posicionamiento de la marca mediante un plan branding. La cual se llegara a lo ideal con un parámetro de 4.

Escases de conocimientos sobre redes sociales se le da el parámetro de 1, por lo que se propone la creación de página web la cual se llegara a lo ideal con un parámetro de 5.

Desconocimiento sobre la atención a clientes por parte del personal se le da un parámetro de 1, para este se quiere dar una capacitación de servicio al cliente para mejorar las relaciones comerciales.

## CAPÍTULO II

### 2. INVOLUCRADOS

#### 2.01 Mapeo de Involucrados

Por su parte (EDGAR ORTEGON, 2005, pág. 13) menciona que:

Es muy importante estudiar a cualquier persona o grupo, institución o empresas susceptibles de tener un vínculo con un proyecto dado.

## 2.01.01 Mapeo de involucrados



**Figura 1** Mapeo de involucrados  
Elaborado por: Yadira Pilatasig  
Fuente: Investigación de campo

## 2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Por su parte (ROBAYO, 2011, pág. 25)

A un involucrado a personas, instituciones o grupos sociales que dentro del proyecto son afectados por el problema, tienen relación, forman parte del origen o que se mueven en el entorno del problema, y que pueden participar en la solución; considerando el mapa de involucrados se puede adoptar estrategias con el fin de promover el compromiso por parte de todos los actores.

### 2.02.01 Matriz de Análisis de Involucrados

**Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados**

ACTORES INVOLUCRADOS.	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL.	PROBLEMAS PERCIBIDOS.	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES.	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO.	CONFLICTOS POTENCIALES.
ESTADO	Crear fuentes de trabajo.	Empresa no constituida.	Plan Nacional del Buen Vivir. Con el objetivo 10 y 11.	Disminuir las importaciones de productos.	Desvinculación de determinadas organizaciones conformadas.
CLIENTE INTERNO.	Ejecutar a la perfección las estrategias de plan branding	No cumplir con las disposiciones dadas.	Reglamento interno de la empresa. R. Financiero Recurso Humano	Incremento de ventas y posicionamiento.	Resistencia en la ejecución de estrategias plan branding.
SOLUCIONES G&J.	Tener un posicionamiento de la marca por medio de estrategias publicitarias.	Desinterés por parte de los socios.	R. Financieros. R. Administrativos. R. Humanos D. Marketing	Tener un posicionamiento en el mercado.	No contar con estrategias de plan branding.
COMUNIDAD.	Mejorar la atención al cliente.	Atención al cliente inadecuado.	R. Financieros. R. Humanos	Ambiente laboral adecuado.	Incumplimiento de disposiciones.

**Elaborado por: Yadira Pilatasig**

**Fuente: Investigación de campo**

### 2.02.01 Análisis de Matriz de análisis de involucrados

La Matriz de análisis de involucrados consta de cuatro involucrados para los cuales se analizó el interés sobre el problema central, problemas percibidos, recursos, mandatos y capacidad, interés sobre el proyecto y conflictos potenciales.

Estado le interesa que las empresas ecuatorianas creen fuentes de trabajo, el problema percibido es el que empresas no constituida. Los recursos, mandatos y capacidad como el Plan Nacional de Buen Vivir entre estos aportan para esta matriz garantizar el trabajo digno en todas las formas y asegurar la soberanía y los Recursos Humanos para poder ser más productivos para el país y para establecer de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. Interés sobre el proyecto es disminuir la importación de productos que se manejan, los conflictos potenciales la desvinculación de determinadas organización conformada.

Cliente interno su interés sobre el problema central ejecutar a la perfección las estrategias de plan branding, teniendo en cuenta el problema percibido que no se cumplan con las disposiciones dadas por parte de la empresa. Los recursos, mandatos y capacidades el reglamento interno de la empresa en la cual están establecidas las sanciones de los trabajadores en cuanto no ejecutan las disposiciones dadas, el Recursos Financieros y Recursos Humanos. Interés sobre el proyecto el personal tenga resistencia en la ejecución de estrategias de plan branding.

Soluciones G&J su interés sobre el problema central tener un posicionamiento de la marca por medio de estrategias branding. El problema percibido el desinterés por parte de los socios los recursos, mandatos y capacidad es Recurso Financiero, Recurso Administrativo, Recurso Humanos y Departamento de Marketing. El interés sobre el proyecto tener un posicionamiento en el mercado, el conflicto potencial de no contar con estrategias de plan Branding.

Comunidad su interés sobre el problema central mejorar la atención al cliente para lograr clientes satisfechos y llegar a contar con clientes fieles, los problemas percibidos la atención al cliente inadecuada. Los recursos, mandatos y capacidades es el Recursos Financieros y Recursos Humanos, el interés sobre el proyecto contar

con un ambiente laboral adecuado, Su conflicto potencia el no cumplimiento con las disposiciones dadas.

## CAPÍTULO III

### 3. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.01 Árbol de problemas

Por su parte (EDGAR ORTEGON, 2005, pág. 16) menciona que: “Es necesario identificar el problema que se desea intervenir, así como excusas y sus efectos”.

### 3.01.01 Árbol de problemas

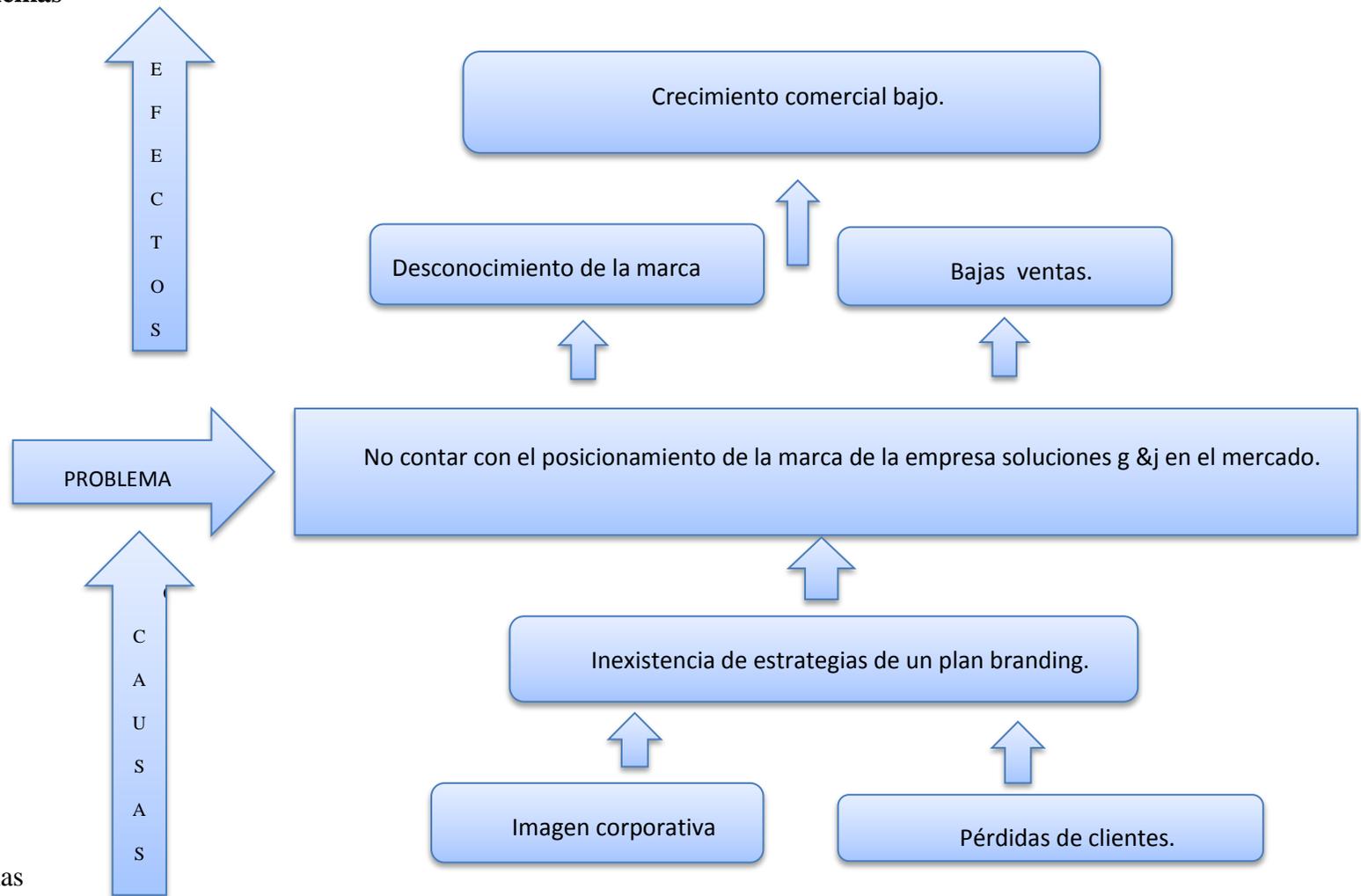


Figura 2 Árbol de problemas

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Yadira Pilatasig

### **3.01.02 Análisis Árbol de problemas**

La empresa Soluciones G&J en el árbol de problemas tiene como causas, la inexistencia de estrategias de un plan branding, imagen corporativa débil y pérdida de clientes la cual ha ocasionado un problema de no contar con el posicionamiento de la marca de la empresa soluciones G&J en el mercado a su vez tiene como efectos el desconocimiento de la marca hacia los clientes, bajas ventas y un crecimiento comercial bajo.

### **3.02 Árbol de Objetivos**

Por su parte (EDGAR ORTEGON, 2005, pág. 17) menciona que: “El análisis de los objetivos permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez se han resueltos los problemas.”

### 3.02.01 Árbol de problemas

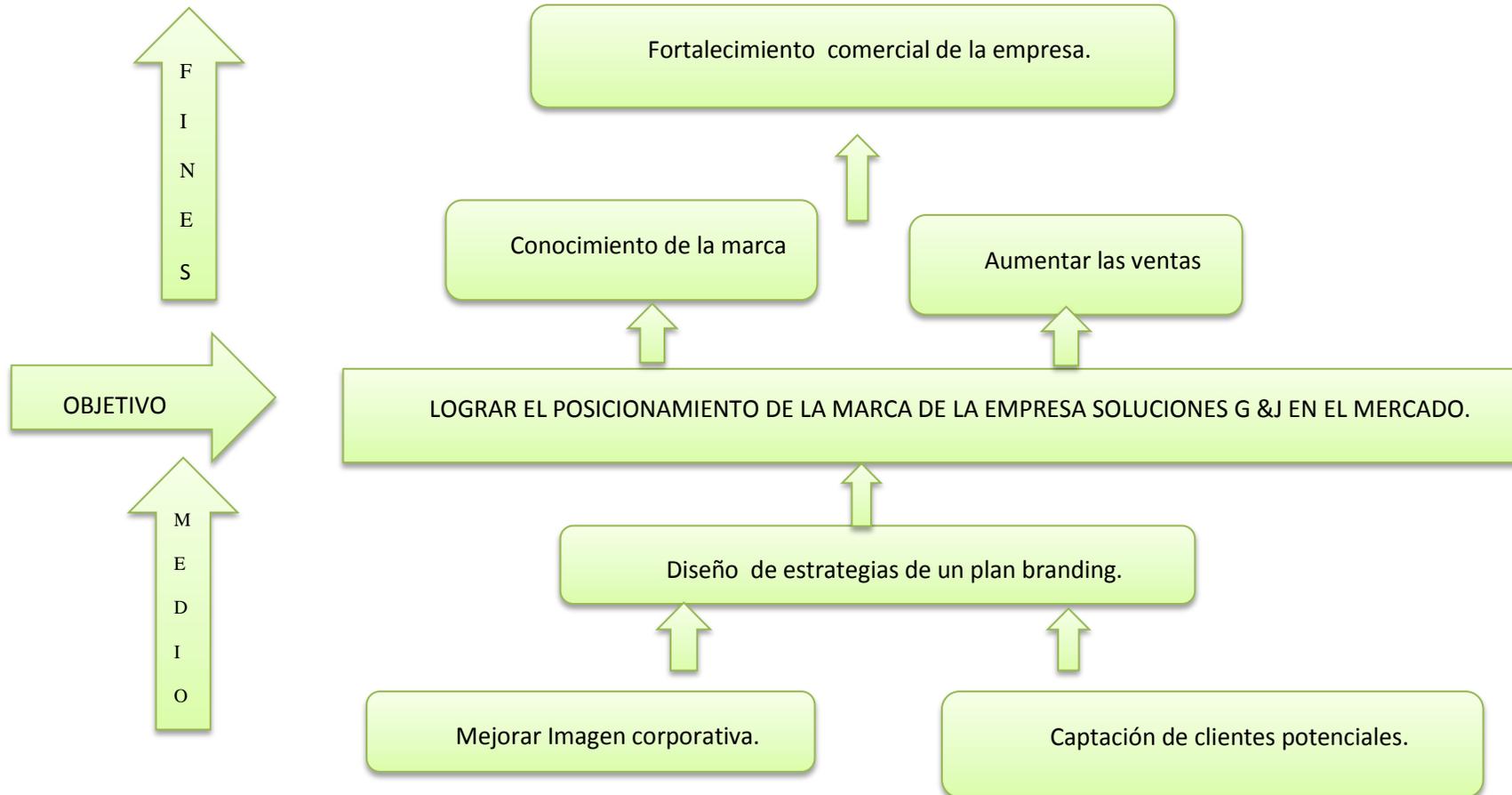


Figura 3 Árbol de problemas

### **3.02.01 Análisis Árbol de objetivos**

La empresa Soluciones G&J en el árbol de objetivos tiene como medios, mejorar la imagen corporativa, lograr captación de clientes potenciales y un diseño de estrategias de un plan branding para llegar al objetivo de lograr el posicionamiento de la marca de la empresa soluciones G&J en el mercado, con los fines del conocimiento de la marca hacia los clientes, aumentar las ventas y fortalecimiento comercial para la empresa.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 4.1. Matriz de Análisis de Alternativas

Por su parte (Miranda, 2005, pág. 58)

En el análisis de alternativas identificamos diferentes estrategias que si son ejecutadas podrían contribuir a promover el cambio de la situación actual a la situación futura deseable. Una vez identificadas las posibles alternativas tomadas del árbol de objetivos, se evalúan utilizadas diferentes herramientas de análisis.

**Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas**

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Política	Factibilidad Social	TOTAL	CATEGORÍAS
<b>Mejorar Imagen corporativa para la empresa Soluciones G&amp;J.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>Medio Alto</b>
<b>Captación de clientes potenciales.</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>Medio Alto</b>
<b>Diseño de estrategias de un plan branding.</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>Alto</b>
<b>Lograr el posicionamiento de la marca de la empresa Soluciones G&amp;J en el mercado.</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>22</b>	<b>Medio Alto</b>
<b>TOTAL</b>	<b>18 PUNTOS</b>	<b>18 PUNTOS</b>	<b>19 PUNTOS</b>	<b>18 PUNTOS</b>	<b>17 PUNTOS</b>	<b>90 PUNTOS</b>	

#### **4.01.01 Análisis de matriz de análisis de alternativas**

La matriz de análisis de alternativas se da a conocer los objetivos, calificando cada uno de los impactos de que 1 es bajo, 2 medio bajo, 3 medio, 4 medio alto y 5 alto; Mejorar la imagen corporativa de la empresa Soluciones G&J con un impacto sobre el propósito de una valoración de 4, la factibilidad técnica con una valoración de 4, factibilidad con una valoración 4, factibilidad política calificado con un p con una valoración 4, factibilidad social con una valoración de 4 dando un total de 20 llegando a ser una categoría de medio alto lo cual es favorable para su aplicación.

Captación de clientes potenciales para la empresa Soluciones G&J con un impacto sobre el propósito con una valoración de 4, la factibilidad técnica con una valoración de 5, factibilidad financiera con una valoración 5, factibilidad política con una valoración 5, factibilidad social con una valoración de 4 dando un total de 23 llegando a la categoría de medio alto.

Diseño de estrategias de un plan branding para la empresa Soluciones G&J con un impacto sobre el propósito con una valoración de 5, la factibilidad técnica con una valoración de 5, factibilidad financiera con una valoración 5, factibilidad política con una valoración 5, factibilidad social con una valoración de 5 dando un total de 25 llegando a la categoría de alto.

Lograr el posicionamiento de la marca de la empresa Soluciones G&J en el mercado con un impacto sobre el propósito con una valoración de 5, la factibilidad técnica con una valoración de 4, factibilidad financiera con una valoración 5, factibilidad política con una valoración de 4, factibilidad social con una valoración de 4 dando un total de 22 llegando a la categoría de medio alto.

#### **4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.**

Por su parte (Miranda, 2005, pág. 58)

En el análisis de alternativas identificamos diferentes estrategias que si son ejecutadas podrían contribuir a promover el cambio de la situación actual a la situación futura deseable. Una vez identificadas las posibles alternativas tomadas del árbol de objetivos, se evalúan utilizadas diferentes herramientas de análisis.

**Tabla 4 Matriz de Análisis de Impactos de Objetivos**

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	CATEGORIAS
<b>Mejorar Imagen corporativa para la empresa Soluciones G&amp;J.</b>	Innovar la imagen corporativa. (4)	Direccionando a hombres y mujeres. (5)	Mejorar el clima laboral. (4)	Actualizar la imagen corporativa de manera frecuente. (4)	Tener mejores ingresos económicos. (4)	21	Media Alta
<b>Captación de clientes potenciales.</b>	Incrementar las ventas en la empresa. (4)	Respeto a los derechos del consumidor y clientes. (4)	Mejoramiento al entorno físico integral de los clientes. (4)	Prestar garantías en los clientes potenciales. (4)	Contar con clientes fidelizados. (4)	20	Media Alta
<b>Diseño de estrategias de un plan branding.</b>	Interés de los socios por posicionar la marca. (4)	Incrementar el nivel de eficacia y eficiencia. (4)	Vincular al empleador y empleados. (4)	Atraer la atención del mercado. (4)	Ser líder en el mercado. (4)	20	Media Alta
<b>Lograr el posicionamiento de la marca de la empresa Soluciones G&amp;J en el mercado.</b>	Reconocimiento en el mercado. (4)	Sin discriminación de géneros. (4)	Reducción de material pop. (4)	Lograr estabilidad interna y externa. (4)	Actualizar constantemente estrategias publicitarias. (4)	20	Medio Alta

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Yadira Pilatasig

#### 4.02.01 Análisis de matriz de impactos de objetivos

La matriz de análisis de impacto de objetivos da a conocer los objetivos, factibilidad de lograrse, impacto género, impacto ambiental, relevancia, sostenibilidad a cada uno se le da una valoración desde 1es bajo, 2 medio bajo, 3 medio, 4 medio alto y 5 alto.

Mejorar imagen corporativa para la empresa Soluciones G&J con la factibilidad de lograr la innovar de la imagen corporativa con una valoración de 4, el impacto de genero direccionado a hombres y mujer con una valoración de 5, el impacto ambiental mejorar el clima laboral de la empresa con una valoración de 4, como la relevancia el actualizar la imagen corporativa de manera frecuente con una valoración de 4 y una sostenibilidad de tener mejores ingresos económicos con una valoración de 4 dando un total de 21, la categoría es media alta lo cual es factible para la empresa.

Captación de clientes potenciales con la factibilidad de lograr incrementar las ventas en la empresa con una valoración de 4, el impacto de genero respeto a los derechos del consumidor y clientes dentro de la empresa con una valoración de 4, el impacto ambiental mejorar el entorno físico integral de los clientes con una valoración de 4, como la relevancia prestar garantías a los clientes potenciales con los mantenimientos o servicios que preste la empresa dando con una valoración de 4 y con una sostenibilidad contar con clientes fieles para la empresa con una valoración de 4 dando un total de 20, la categoría es media alta lo cual es factible para que la empresa cuente con clientes potenciales.

Diseño de estrategias de un plan branding con la factibilidad de lograr es el interés de los socios por posicionar la marca con una valoración de 4, el impacto de

genero incrementar el nivel de eficiencia y eficacia dentro de la empresa con una valoración de 4, el impacto ambiental vincular al empleador y empleado para tener una mejor relación laboral dando una valoración de 4, con la relevancia atraer la atención del mercado industrial con una valoración de 4 y con la sostenibilidad ser líder en el mercado industrial en el campo de mantenimientos de maquinaria industrial dando una valoración de 4 dando un total de 20, la categoría es media alta lo cual es factible para la empresa.

Lograr el posicionamiento de la marca de la empresa Soluciones G&J en el mercado con la factibilidad de lograr reconocimiento en el mercado con una valoración de 4, el impacto de genero sin discriminación de géneros con una valoración de 4, el impacto ambiental reducción de material POP con una valoración de 4, la relevancia es lograr estabilidad interna y externa de los trabajadores y los clientes con una valoración de 4 y sostenibilidad actualizar constantemente estrategias publicitarias con una valoración de 4 dando un total de 20, la categoría es media alta.

#### **4.03 Diagrama de Estrategias**

Por su parte (Pacello, 2009, pág. 17)

Identificar las diferentes estrategias posibles para alcanzar un objetivo específico, seleccionar la estrategia que se adoptara para efectuar la inversión. En el diagrama de los objetivos de la misma naturaleza se denomina estrategias. Se debe identificar la estrategia o estrategias que serán asumidas por la futura inversión.

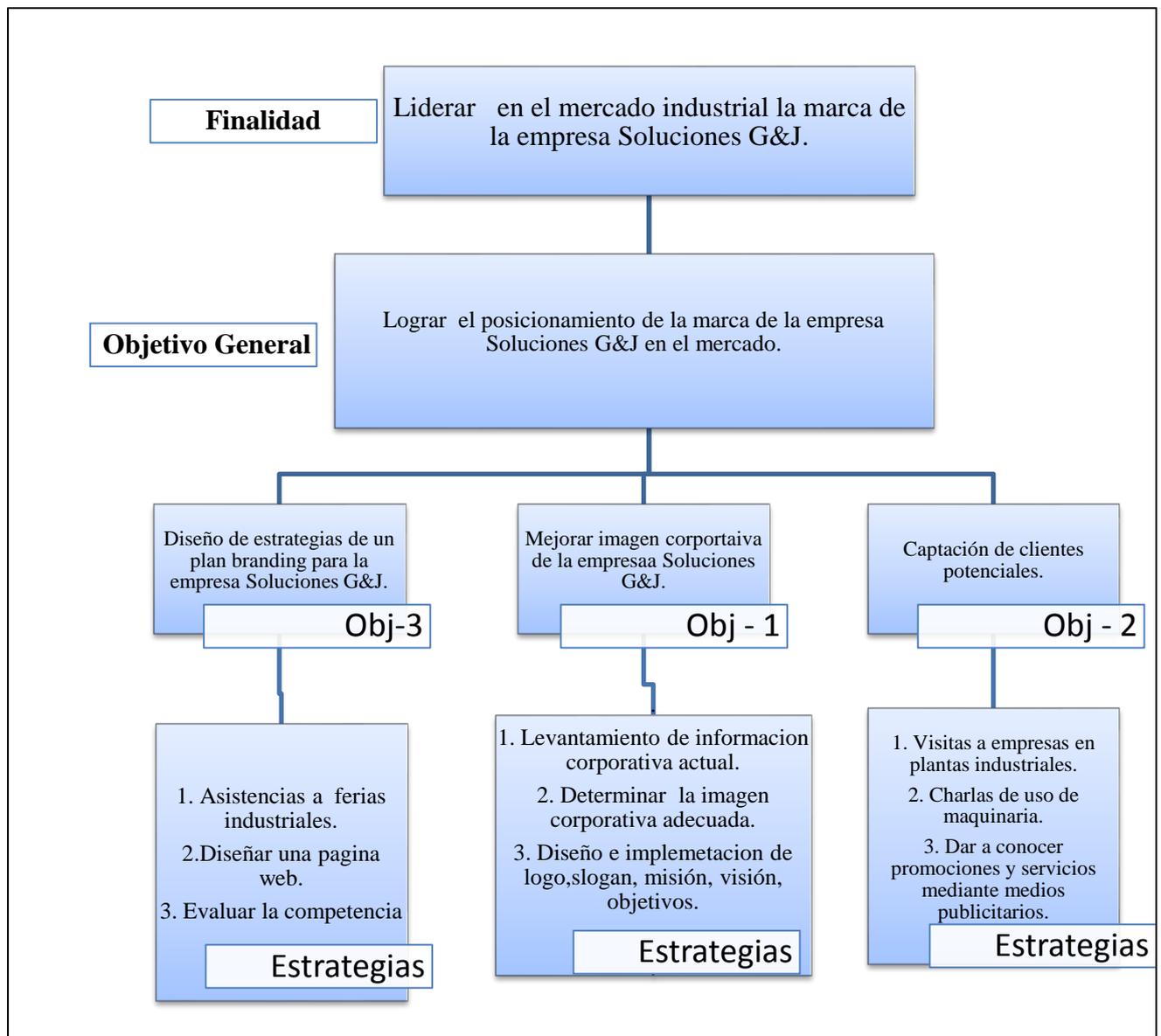


Figura 4 Diagrama de Estrategias

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Yadira Pilatasig

#### 4.03.01 Análisis diagrama de estrategias

En el diagrama de estrategias se plantea actividades, objetivos específicos, objetivo general y finalidad.

El levantamiento de información corporativa actual, determinar la imagen corporativa adecuada y diseño e implementación de logo, slogan, misión, visión,

objetivo, esto permitirá tener una mejor imagen corporativa de la empresa soluciones G&J.

Visitas a empresas en plantas industriales, charlas de uso de maquinarias y dar a conocer promociones y servicios mediante medios publicitarios esto permitirá captación de clientes potenciales.

Activaciones en ferias industriales, diseñar una página web, evaluar la competencia con esto se permitirá el diseño de estrategias de un plan branding para empresa soluciones G&J pueda estar en la mente de los clientes.

El objetivo general es lograr el posicionamiento de la marca de la empresa Soluciones G&J queriendo llegar a la finalidad ser líder en el mercado industrial mediante la marca de la empresa Soluciones G&J.

#### **4.04 Matriz de Marco Lógico**

Por su parte (Miranda, 2005, pág. 66)

Es una herramienta dinámica que se va elaborando a través de la cual comienza en la identificación de un problema y culmina con la ejecución y puesta en marcha de proyectos, vale decir, en el cumplimiento permanente de su objetivo social. Se trata de un proceso de aproximaciones y mejoras sucesivas. El modelo del marco lógico se perfecciona en la medida de su avance.

Tabla 5 Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<b>Liderar en el mercado industrial la marca de la empresa Soluciones G&amp;J.</b>	Lograr ser los primeros en el mercado industrial con un 45% de aprobación en el tercer trimestre.	Registro de ventas de meses anteriores versus actuales.	Convenios con empresas industriales para realizar mantenimientos en tiempos coordinados.
Propósito	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<b>Lograr el posicionamiento de la marca de la empresa Soluciones G&amp;J en el mercado.</b>	Incrementar las ventas en un 45% en el primer semestre.	Registros estadísticos en base a la revisión de los resultados de las encuestas.	Contar con clientes fieles para realizar los mantenimientos de la maquinaria.
Componentes	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<p><b>1. Mejorar imagen corporativa para la empresa Soluciones G&amp;J</b></p> <p><b>2. Captación de clientes potenciales.</b></p> <p><b>3. Diseño de estrategias de un plan branding</b></p>	<p>Lograr la atención de los clientes con un 55% al ver la imagen corporativa en el primer semestre.</p> <p>Brindar un servicio y productos de localidad en un 35% para mantener un grupo objetivo en el primer semestre.</p> <p>Atraer el 35% del mercado industrial para disminuir la competencia en el primer semestre.</p>	<p>Registro de visitas en la página web y redes sociales.</p> <p>Registro de frecuencia de facturación de clientes.</p> <p>Registro de estadísticos de encuestas.</p>	<p>Una imagen corporativa moderna</p> <p>Elevar el nivel de ventas teniendo clientes potenciales.</p> <p>Ser líder en el mercado industrial.</p>

Actividad	Resumen del Presupuesto	Medios de Verificación	Supuestos
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Levantamiento de información corporativa actual.</li> <li>2. Determinar la imagen corporativa adecuada.</li> <li>3. Diseño e implementación de logo, slogan, misión, visión, objetivos.</li> <li>4. Visitas a empresas en plantas industriales.</li> <li>5. Charlas de uso de la maquinaria y materiales</li> <li>6. Estrategias publicitarias</li> <li>7. Asistencias a ferias industriales.</li> <li>8. Diseñar una página web</li> <li>9. Evaluación de la competencia.</li> </ol>	<p><b>Gastos Corrientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Viáticos.</li> <li>- Gastos de trabajo de campo.</li> <li>- Impresiones.</li> </ul> <p><b>Gastos de inversión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Computador</li> </ul> <p><b>Aportaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aportación de la autora.</li> <li>Aportación del Soluciones G&amp;J.</li> </ul>	<p>Información actual de la empresa.</p> <p>Lista de nuevas imágenes corporativas.</p> <p>Presentación de la nueva imagen corporativa</p> <p>Registro de visitas por parte de los asesores.</p> <p>Lista de asistencias a las charlas.</p> <p>Lista de clientes para visitas técnicas.</p> <p>Plan de estrategias de promociones por mantenimientos.</p> <p>Página web actualizada y redes sociales.</p> <p>Plan de comparación con la competencia.</p>	<p>No poseer con la información informe requerido.</p> <p>Demora en la aprobación de la gerencia en la elección.</p> <p>No contar con la inversión para su ejecución.</p> <p>Requerimientos de visitas técnicas para cierre de ventas.</p> <p>Base de Datos para nuevos clientes.</p> <p>Contratar personal técnico para cubrir las necesidades de las empresas.</p> <p>Desinterés en los planes de promociones.</p> <p>Tener una página web con posicionamiento en el buscador.</p> <p>Conocer la competencia en precios y promociones que estén brindando.</p>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Yadira Pilatasig

#### **4.04.01 Análisis de Matriz de Marco Lógico.**

En la matriz de marco lógico se da a conocer los indicadores, medios de verificación y supuesto de la finalidad, propósito, componentes y actividades.

La finalidad es liderar en el mercado industrial la marca de la empresa soluciones G&J con el indicador de lograr ser los primeros en el mercado industrial con un 45% de aprobación en el tercer trimestre, su medio de verificación se tendrá en el registro de ventas mensuales anterior versus las actuales con el supuesto de tener convenios con empresas industriales para realizar mantenimientos en tiempos coordinados con el cliente en su pare de producción.

El propósito es lograr el posicionamiento de la marca de la empresa soluciones S&J en el mercado industrial, el indicador será lograr la aceptación en el mercado con el 35% en los 6 primeros meses, el medio de verificación se tendrá con los registros estadísticos en base a la revisión de los resultados de las encuestas, teniendo que el supuesto es contar con clientes fieles para realizar los mantenimientos de la empresa.

Los componentes es mejorar la imagen corporativa para la empresa Soluciones G&J con su indicador es lograr la atención de los clientes con un 55% al ver la imagen corporativa en el primer semestre, el medio de verificación será el registro de visitas de la página web y redes sociales, el supuesto es tener una imagen corporativa moderna.

La capacitación de clientes potenciales el indicador brindara un servicio y productos de localización en un 35% para mantener un grupo objetivo en el primer semestre, con el registro de facturación a clientes se puede verificar, el supuesto es elevar el nivel de vetas teniendo clientes potenciales con una adecuada atención y servicios prestados.

Diseño de estrategias de un plan branding, el indicador es atraer el 35% del mercado industrial para disminuir la competencias en el primer semestre, el medio de verificación es el registro estadísticos de encuestas dirigidas a los clientes internos y externos, con el supuesto es ser líder en el mercado industrial.

Las actividades son levantamiento de información corporativa actual, determinar la imagen corporativa adecuada, diseño e implementación de logo, slogan, misión, visión, objetivos, visitas a empresas en plantas industriales, charlas de uso de maquinaria y materia prima, estrategias publicitarias, asistencias a ferias industriales, diseño de página web y evaluación de las competencia. El resumen del presupuesto es gasto corriente como viáticos, gastos de trabajo de campo, impresiones; gastos de inversión computadora y aportaciones para el proyecto tiene de la autora y la aportación de la empresa Soluciones G&J.

Medios de verificación y supuestos son información actual de la empresa de la imagen corporativa con el supuesto no poseer con la información requerida, lista de nuevas imágenes corporativas el supuesto es demora en la aprobación de la gerencia en la elección , presentación de la nueva imagen corporativa el supuesto no contar con la inversión para su ejecución, registro de visitas técnicas por parte de los asesores técnicos de la empresa el supuesto es requerimientos de visitas técnicas para

lograr convenios comerciales, una lista de asistencias de las empresas y personas que asistieron a charlas técnicas industriales sobre maquinaria y materia prima de los sellos que lleva cada máquina el supuesto es poder obtener una base de datos para nuevos clientes y con lista de clientes que asisten a ferias esto ayudara a para poder sacar información, plan de estrategias de promociones por mantenimiento industrial el supuesto es contratar personal técnico para cubrir necesidades y generar fuentes de trabajo, pagina web actualizada y redes sociales el supuesto que los socios el desinterés en los planes de promociones, plan de comparación con la competencia el supuesto es conocer la competencia en precios y promociones que este teniendo ellos y así poder competir y ofrecer los nuevas promociones para esto sería factible para la empresa Soluciones G&J lo cual puede saber en qué está fallando la competencia y ellos puedan usar como una herramienta a su favor.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.01 Antecedentes de la propuesta.

Soluciones G&J inició sus actividades en el año 2015 y su nombre se debe y mantiene en honor a los socios de esta compañía. Son una de las compañías líderes en la provincia de Orellana, en implementar tecnología de punta para la elaboración de productos de sellado para sistemas hidráulicos y neumáticos. En la actualidad Soluciones G&J fabrica y repara cilindros hidráulicos y neumáticos como mangueras, válvulas, acoples rápidos, manómetros y otros adicionales.

Su servicio inicia con la investigación técnica de la necesidad particular de cada cliente, que los socios tenía ya que un grupo de amigos que estudiaban Ingeniería industrial en la Universidad Salesiana del Ecuador, ellos se dedicaban a ser mantenimiento industrial fuera de sus actividades cotidianas. Cada uno tuvo problemas por lo que no ellos trabajan empíricamente bajo la situación que se encontraban deciden asociarse para constituir una compañía con todas las normas y registros legales.

Para ellos es indispensable el conocimiento real de sus problemas o necesidades, luego sugieren y asesoran y terminan con la instalación o entrega rápida y puntual del producto final.

Se desarrollado técnicas de fabricación y producción de retenedores, sellos y juntas que se elaboran con optimización geométrica, utilizando materia prima con propiedades cualitativas extraordinarias y específicas para cada aplicación. La selección correcta de los perfiles de los sellos y la elección de los materiales son criterios importantes para lograr:

- Calidad
- Rendimiento
- Eficiencia

Gracias a la tecnología de torneado computarizado CNC y a software especializados, estamos en condiciones de reproducir retenedores, sellos y juntas sin puntos soldados, cortados ni pegados; estos hace posible extender un certificado de fábrica para cada retenedor, no solo a lo que a material utilizado se refiere sino también en cuanto a perfil y dimensiones.

En Soluciones G&J está comprometido a entregar experiencia técnica, calidad, y servicios a clientes actuales y futuros.

Sus socios son Gabriel Martínez como Presidente, Yadira Pilatasig como Gerente General y Juan Carlos Taimal como técnico industrial.

En la actualidad Soluciones G&J ubicada en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha parroquia de Calderón, presenta que su marca esta desconocida en el

mercado industrial del Ecuador, la cual se dedica a la reparación de maquinaria industrial.

## **5.02 Justificación**

La empresa soluciones G&J no dispone de posicionamiento de la marca, por que ha venido trabajando de una forma tradicional, por lo que sus socios son personas que saben de mecánica industrial y la cual no tienen ningún conocimiento de cómo posicionar la marca en el mercado, por lo que su cartera de clientes es generando por recomendación del boca a boca.

A Soluciones G&J desea fortalecer el desarrollo comercial que tiene en la actualidad, por lo que se propone realizar un diseño de un plan branding para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado industrial en el sector norte de Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de tener una empresa posicionada en el mercado industrial.

## **5.03 Marco Teórico**

### **Branding**

El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio solo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado. (Branding , 2016)

Una marca registrada determina la identidad gráfica/física/operativa de un producto o servicio. Incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial (Branding , 2016)

Una marca toma la forma de una estructura simbólica creada por una firma para representar un conjunto de informaciones sobre un producto, servicio o grupo de productos. Esta construcción genéricamente consiste en un nombre con una tipografía determinada, un logotipo, imágenes visuales, símbolos o conceptos mentales que distinguen al producto o servicio. (Branding , 2016)

### **Tipos de Branding**

**Digital Branding.:** Consiste en el manejo de la marca en las redes sociales, ya sea una página web, social media (twitter, Facebook), SEO, inbound marketing. Se trata de generar una buena reputación online ya que hoy en día se considera parte de la identidad de marca. (Torres, 2016)

**Personal Branding:** Es el proceso mediante el cual las personas y sus carreras están marcadas como marcas, es la forma mediante un individuo construye su reputación.

Es un concepto de desarrollo personal, en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales debe ser elaborada, transmitida y protegida con el ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. (Torres, 2016)

**Cause Branding:** es una estrategia de negocios que consiste en alinear la marca de la organización a una causa caritativa o responsabilidad social corporativa. (Torres, 2016)

**Country Branding:** Es el esfuerzo que se hace para atraer turistas y nuevos negocios a un país, ya que un país también es una marca, el mundo del marketing tiene asumido que los países se comportan como las marcas, los países poseen las mismas cualidades y propiedades fundamentales y dinámicas que las marcas de productos de consumo o servicios, el consumidor se relaciona con la identidad, imagen, productos, servicios o cultura de un país de la misma forma que lo hace con los productos o servicios. (Torres, 2016)

### **Finalidad del Branding**

Por medio del Branding se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, transmitir una forma de vivir, uno accede a un supuesto mundo de valores.

Produce en los clientes emociones y deseos, y al mismo tiempo transmiten valores precisos y se crea una identidad de marca concreta. (Branding , 2016)

1. Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
2. La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.

3. No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos.
4. A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
5. El Branding permite cierta "humanización" de una marca.
6. El Branding intenta apoderarse de sus corazones.

### **Logotipo**

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Lo más importante de un logotipo es que sea:

- **LEGIBLE** independientemente del tamaño al que lo usemos.
- **RESPONSIVE**, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).
- **REPRODUCIBLE** en cualquier material.
- Que genere **IMPACTO VISUAL**, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.
- **ATEMPORAL Y ÚNICO**, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo.

Teniendo claras sus características principales, vamos a ver cómo se clasifican los diferentes conceptos relacionados con el mundo del diseño de logotipos:

**LOGOTIPO:** Aunque sea el nombre generalizado para los logos, etimológicamente nace del griego *λόγος* (palabra) por lo que, originalmente, un logotipo es un diseño exclusivamente tipográfico.



**IMAGOTIPO:** Es la suma de un logotipo y un icono.



**ISOTIPO:** Es una marca representada únicamente por un icono, ya que es tan conocida que no necesita de más.



**ISOLOGO** :: Es la fusión de icono y texto, que no podrán funcionar por separado.



**IMAGEN CORPORATIVA** :: Es la manera en que los clientes y usuarios perciben la marca. Por ejemplo Tiffanis=lujo.



**IDENTIDAD CORPORATIVA**: Es la representación física de la imagen de marca (papelería, rotulación, publicidad exterior...).



(Hazhistoria, 2015)

#### 5.0 4 Descripción de la herramienta metodológica

##### 5.04.01 Investigación Descriptiva:

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Bligoo, 2014)

#### **5.04.02 Investigación Explicativa:**

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. (Bligoo, 2014)

#### **5.04.03 Investigación cuantitativa**

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.  
Generalmente se emplea con datos numéricos. (Bligoo, 2014)

#### **5.04.04 Investigación cualitativa**

Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato.

Determinar comportamientos, motivaciones, etc.

Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables

Psicológicas.

Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.

Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.

Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial. (Bligoo, 2014)

## **Enfoque de la investigación**

Mediante el plan branding puede ser mejorado las condiciones de una empresa por su imagen corporativa en la actualidad las empresas están realizando innovación por la mucha demanda que existe en el mercado esto ha llegado a ser fundamental para todas las empresas con una empresa posicionada puede ser líder en el mercado y tener un reconocimiento inmediato en el mercado.

## **Población y muestra**

### **Población**

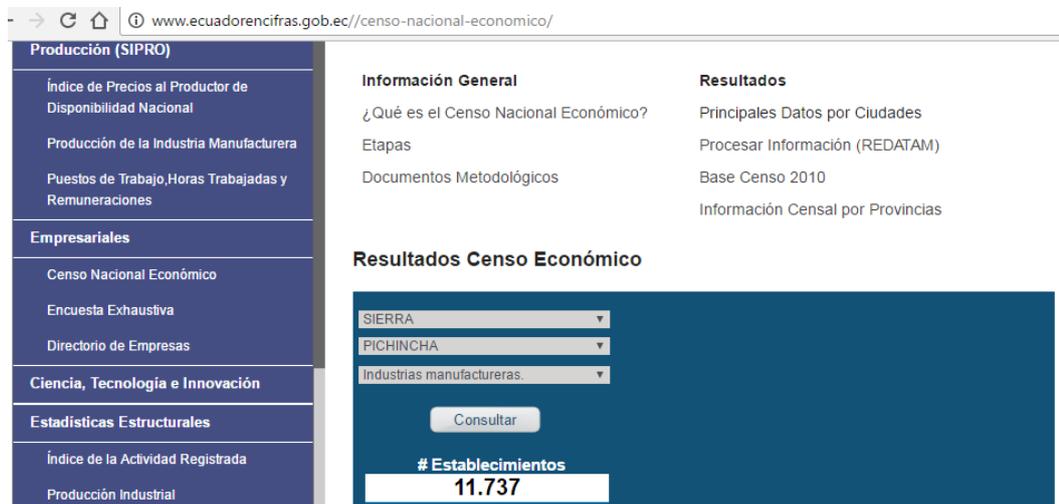
Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (S, 2010)

### **Muestra**

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población. (S, 2010)

## Muestra



**Figura 5 Muestra**

Fuente: INEC

Realizado por: Yadira Pilatasig

**Formula:**

$$n = \frac{z^2 pq N}{Ne^2 + zpq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 11737 * 0,50 * 0,50}{11737 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{11272,2148}{30,3029}$$

$$n = 371,984688$$

$$n = 372$$

### Modelo de la encuesta interna

La siguiente encuesta va dirigida hacia el cliente interno de la empresa Soluciones G&J

**ENCUESTA**

**Género:** F  M  **Cargo:**

**Área de trabajo:**

**Seleccione la respuesta con una X que usted considere la más adecuada:**

**1. ¿Sabe usted la característica o diferencia de Hidráulico?**

Aceite  Aire

**2. ¿Sabe usted la característica o diferencia de Neumático?**

Aceite  Aire

**3. ¿Usted ha recibido ultimadamente capacitaciones?**

SI  NO

**4. ¿Cada que tiempo desearía que se le dé una capacitación de mantenimientos y atención al cliente?**

Mensual   
Trimestral   
Semestral   
Anual

**5. ¿Cómo califica el clima organizacional en la empresa?**

Excelente   
Muy Bueno   
Bueno   
Malo

6. Cree que la falta de posicionamiento de la marca de la empresa no tiene muchos cliente

SI  NO

**Gracias por su colaboración!!!**

**Modelo de encuesta para cliente externo**

**ENCUESTA**

**Actividad económica:**

**E-mail:**

**Teléfono:**

**Seleccione la respuesta con una X que usted considere la más adecuada:**

1. **¿Cree usted que es importante que exista empresas que hagan mantenimiento industrial?**

SI

NO

2. **¿Qué tipo de sistema industrial utiliza su maquinaria?**

Hidráulico

Neumático

3. **¿Qué tiempo desea que se coordinen los mantenimientos de la maquinaria?**

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

4. **¿La empresa que le está realizando el mantenimiento es de completa satisfacción?**

SI

NO

5. **¿Conoce otras empresas dedicadas al mantenimiento industrial?**

Meqselective

Gercasa S.A.

Mecánica Cuñas

Solpac

**6. ¿Qué forma de pago prefiere usted para el mantenimiento de la maquinaria?**

Contado / Transferencias

Crédito

Cheque Posfechado

Tarjetas de Crédito

**7. ¿Cómo se informó sobre la empresa Soluciones G&J que ofrece los servicios de mantenimiento?**

Internet

Radio

Materia POP

Redes Sociales

**8. ¿Que influye en los mantenimientos de su empresa?**

Políticas de la empresa

Porque Uds. lo cree necesario

Falla de maquinaria

**9. ¿Su empresa es importadora?**

SI

NO

**10. ¿Últimamente la empresa ha adquirido maquinaria nueva?**

SI

NO

Gracias por su colaboración.

## 5.05 Tabulación encuesta interna

### 1. ¿Sabe usted la característica o diferencia de Hidráulico?

Tabla 6 Pregunta 1

Indicador	%	Cant.
Aceite	100%	5
Aire	0%	0

Fuente: Soluciones G&J

Elaborado por: Yadira Pilatasig

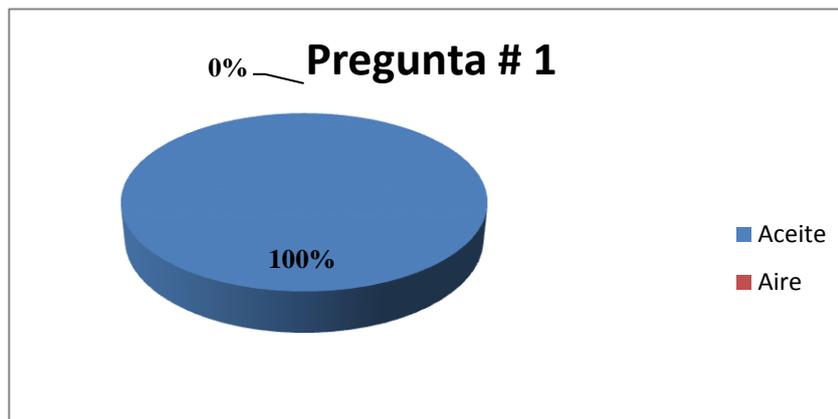


Figura 6 Pregunta 1

### Análisis

En la encuesta realizada el 100% del personal sabe de las características que existe en el sistema hidráulico esto quiere decir que el personal sabe claramente las características del sistema.

## 2. ¿Sabe usted la característica o diferencia de Neumático?

Tabla 7 Pregunta 2

Indicador	%	Cant.
Aceite	0%	0
Aire	100%	5

Fuente: Soluciones G&J

Elaborado por: Yadira Pilatasig

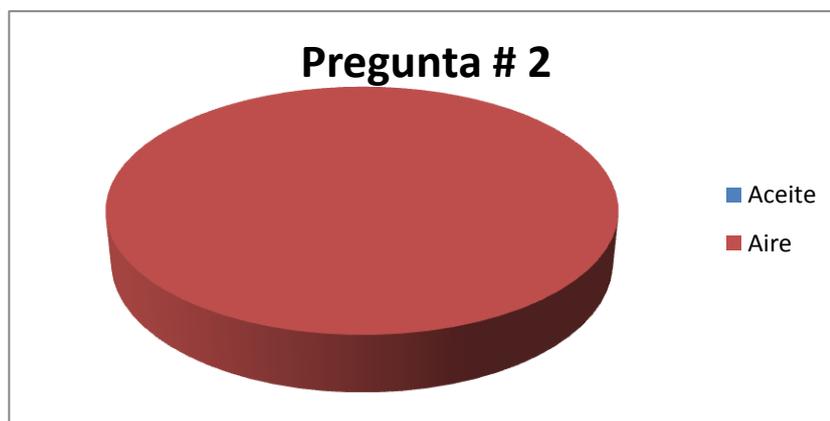


Figura 7 Pregunta 2

### Análisis

En la encuesta realizada el 100% del personal sabe la característica que existe en el sistema neumático esto quiere decir que el personal sabe claramente las características del sistema.

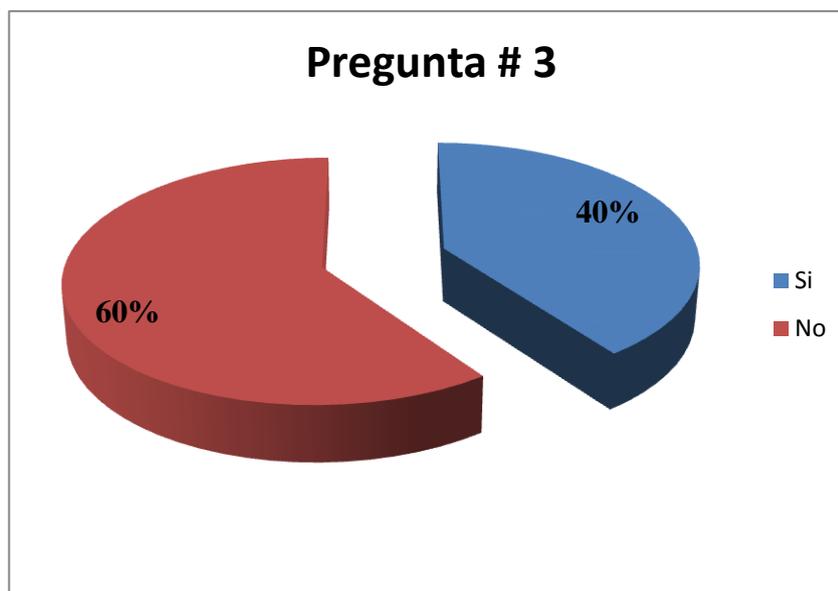
### 3. ¿Usted ha recibido ultimadamente capacitaciones?

**Tabla 8 Pregunta 3**

Indicador	%	Cant.
Si	40%	2
No	60%	3

**Fuente:** Soluciones G&J

**Elaborado por:** Yadira Pilatasig



**Figura 8 Pregunta 3**

#### **Análisis**

Mediante la encuesta realizada el 60% del personal ha capacitado teniendo en cuenta que son del departamento de producción y el 40% son del área de Ventas y Administración necesitan ser capacitados ya que últimamente no se les ha brindado información clara.

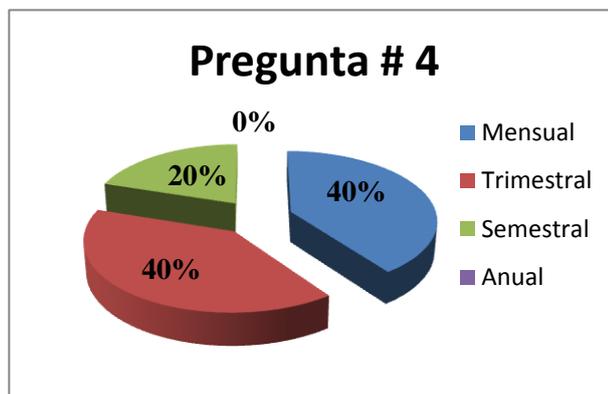
**4. ¿Cada que tiempo desearía que se le dé una capacitación de mantenimientos y atención al cliente?**

**Tabla 9 Pregunta 4**

Indicador	%	Cant.
Mensual	40%	2
Trimestral	40%	2
Semestral	20%	1
Anual	0%	0

**Fuente:** Soluciones G&J

**Elaborado por:** Yadira Pilatasig



**Figura 9 Pregunta 4**

**Análisis**

Mediante las encuestas realizadas el departamento de producción con el 40% desean que se le realicen las capacitaciones trimestrales, en el departamento de venta con el 40% indica que se desearía mensual y el departamento administrativo con el 20% necesita semestralmente y anual 0% por lo cual que deben realizarse capacitaciones en los tiempos trimestrales para que tenga una igualdad con todos los departamentos.

## 5. ¿Cómo califica el clima organizacional en la empresa?

Tabla 10 Pregunta 4

Indicador	%	Cant.
Excelente	40%	2
Muy Bueno	40%	2
Bueno	20%	1
Malo	0%	0

Fuente: Soluciones G&J

Elaborado por: Yadira Pilatasig

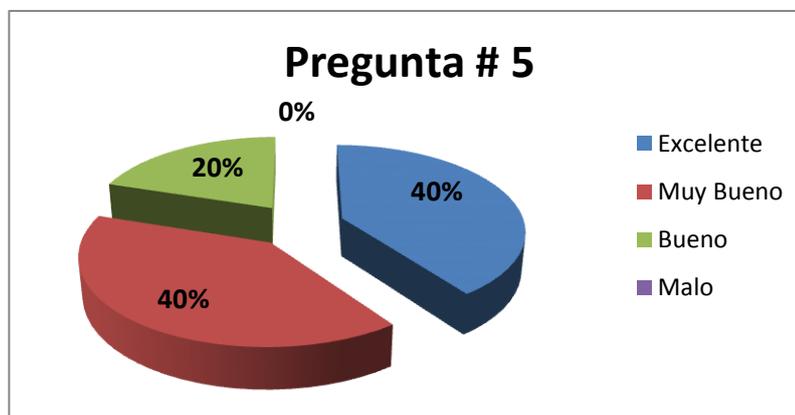


Figura 10 Pregunta 4

### Análisis

Bajo las encuestas realizadas el 40% indica que es excelente y el 40% que es muy bueno y el 20% que es bueno esto indica que tiene un clima organizacional adecuado para su relación laboral entre los empleados y empleador lo cual favorece de manera positiva al proyecto.

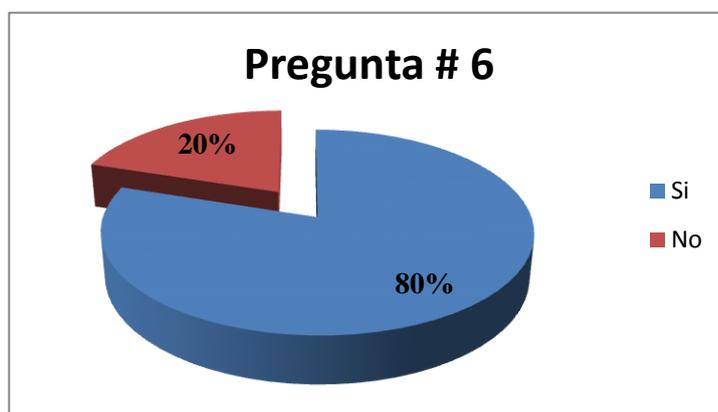
**6. ¿Cree que la falta de posicionamiento de la marca de la empresa no tiene muchos clientes?**

**Tabla 11 Pregunta 5**

Indicador	%	Cant.
Si	80%	4
No	20%	1

**Fuente:** Soluciones G&J

**Elaborado por:** Yadira Pilatasig



**Figura 11 Pregunta 5**

**Análisis**

El 20% indica que no es necesario el posicionamiento y el 80% del personal de la empresa indica que si afecta la falta de posicionamiento de la marca en el mercado por lo tanto es viable que se realice un plan branding.

## Tabulación de encuesta externa

### 1. ¿Cree usted que es importante que existan empresas que hagan mantenimiento industrial?

Tabla 12 Pregunta 6

Indicadores	%	Cant.
SI	97%	360
NO	3%	12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yadira Pilatasig

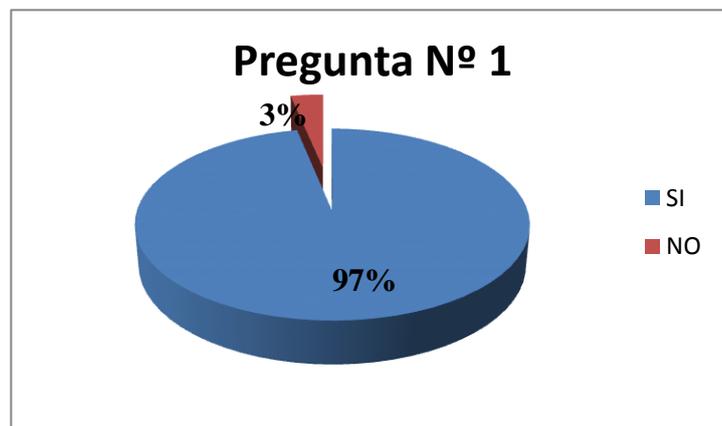


Figura 12 Pregunta 6

### Análisis

El 2% de las empresas encuestadas indica que no es importante que existan empresas que presten servicios de mantenimientos, por lo que ellos mismo lo realizan; pero el 94% de las empresas creen que es importante que existan empresas que presten los servicios de mantenimientos industriales por lo cual hay una apertura en el mercado.

## 2. ¿Qué tipo de sistema industrial utiliza su maquinaria?

Tabla 13 Pregunta 7

Indicador	%	Cant.
Hidráulico	72%	268
Neumático	28%	104

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yadira Pilatasig

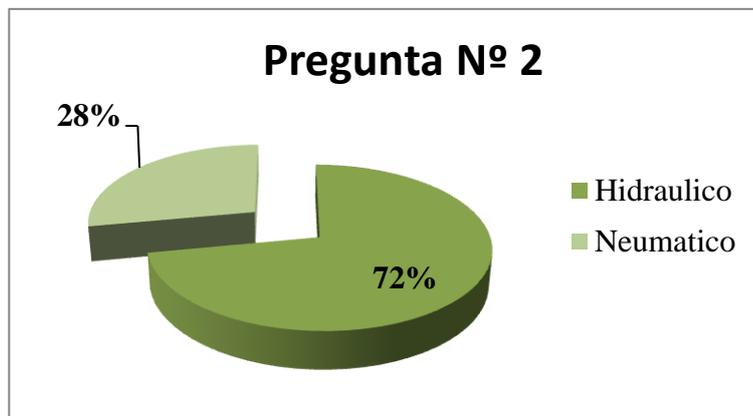


Figura 13 Pregunta 7

### Análisis

El 72% de las empresas encuestas usan sistemas hidráulicos esto indica que la mayoría de las empresas utilizan este sistema por lo que la empresa debe potenciar los conocimientos del personal y tener materiales para este sistema hidráulico y el 28% usan sistemas neumáticos esto indica que la empresa debe fortalecer el sector hidráulico.

### 3. ¿Desea que se coordinen los mantenimientos de la maquinaria industrial?

Tabla 14 Pregunta 8

Indicador	%	Cant.
SI	<b>97%</b>	<b>360</b>
NO	<b>3%</b>	<b>12</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yadira Pilatasig

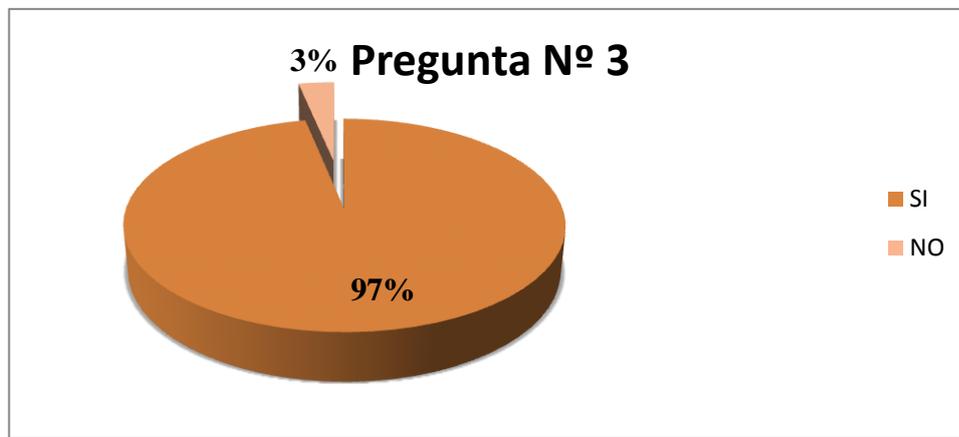


Figura 14 Pregunta 8

#### Análisis

El 97% de la empresas necesitan que se coordinen de forma eficaz los tiempos de mantenimientos para poder hacer los pares de producción y un 3% de las empresas encuestas no necesitan la coordinación de tiempos porque su producción no es continua.

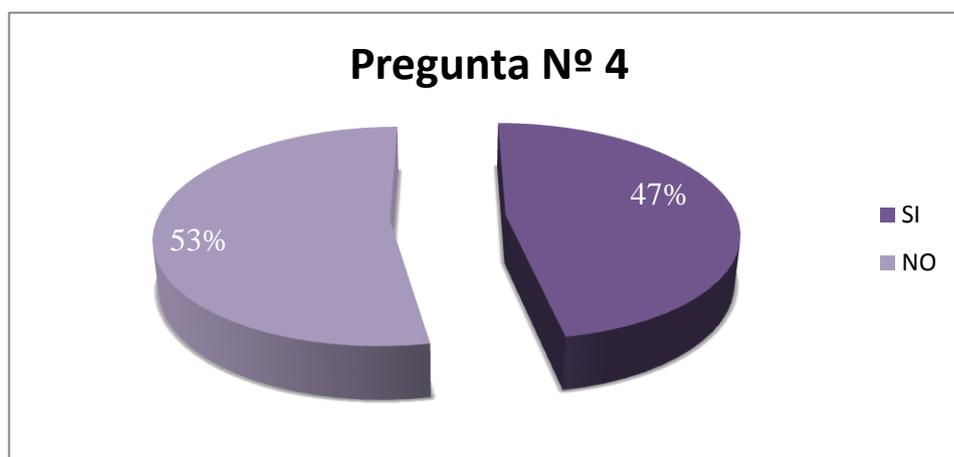
**4. ¿La empresa que le está realizando el mantenimiento es de completa satisfacción?**

**Tabla 15 Pregunta 9**

Indicadores	%	Cant.
SI	47%	175
NO	53%	197

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Yadira Pilatasig



**Figura 15 Pregunta 9**

**Análisis**

El 53% de las empresas encuestas indican que no están conforme por lo que se puede llegar con alguna promociones de mantenimientos y con el 47% de empresas que están satisfechas, se tiene que dar a conocer los beneficios que tienen la materia prima para poder llegar a ser proveedores de ellos.

## 5. ¿Conoce otras empresas dedicadas al mantenimiento industrial?

Tabla 16 Pregunta 10

Indicadores	%	Cant.
Meqselective	28%	103
Gercasa S.A.	30%	113
Mecánica Cuñas	19%	69
Solpac	23%	87

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yadira Pilatasig

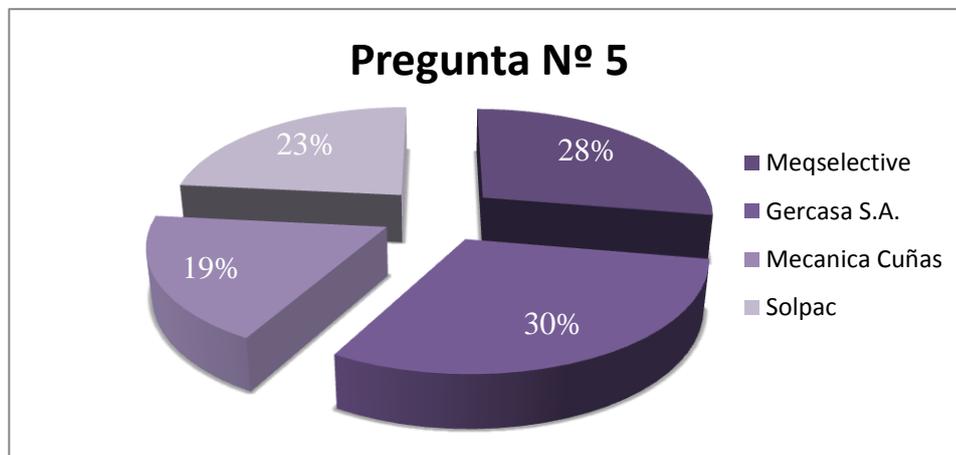


Figura 16 Pregunta 10

### Análisis

La mayor competencia que existe en el mercado es la compañía GERCASA S.A. con un 30% siguiendo la compañía MEQSELECTIVE con el 28%, SOLPAC con el 23% y Mecánica CUÑAS con el 19% la competencia de Soluciones G&J está en el mercado teniendo en cuenta que hay falencias en el realizar el mantenimiento que realizan.

## 6. ¿Qué forma de pago prefiere usted para el mantenimiento de la maquinaria?

Tabla 17 Pregunta 11

Indicadores	%	Cant.
<b>Contado/ Transferencia</b>	25%	93
<b>Crédito</b>	52%	192
<b>Cheque Posfechado</b>	16%	59
<b>Tarjetas de Crédito</b>	8%	28

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Yadira Pilatasig

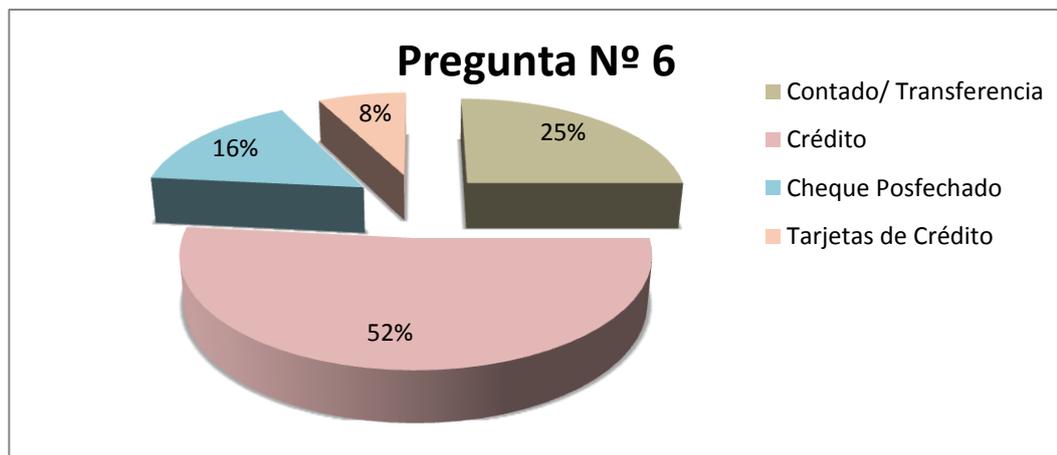


Figura 17 Pregunta 11

### Análisis

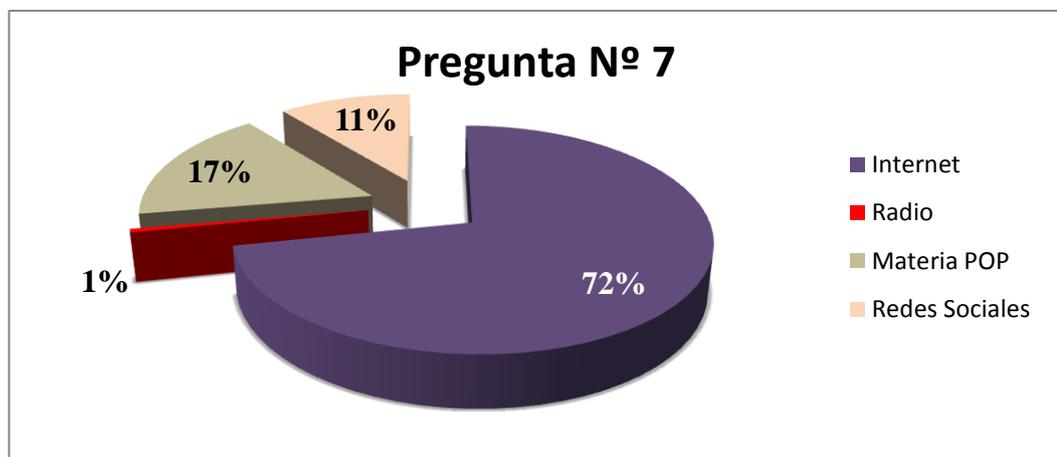
El 52% indica su forma de pago sea a crédito, esto indica que debe ser esta forma de trabajo como una estrategias, 25% a contado o transferencias, 16% con cheques posfechados, 8% con tarjetas de crédito, la estrategia para esto sería dar promociones por pago en efectivo para que llega la liquidez mas rápido en efectivo.

**7. ¿Cómo se informó sobre la empresa Soluciones G&J que ofrece los servicios de mantenimiento?**

**Tabla 18 Pregunta 12**

Indicadores	%	Cant.
<b>Internet</b>	<b>72%</b>	<b>267</b>
<b>Radio</b>	<b>1%</b>	<b>2</b>
<b>Materia POP</b>	<b>17%</b>	<b>63</b>
<b>Redes Sociales</b>	<b>11%</b>	<b>40</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Yadira Pilatasig



**Figura 18 Pregunta 12**

**Análisis**

El 1% se enteró por radio, el 17% por material POP, 17% por redes sociales y el 72% conocen a la empresa por medio del internet por lo que se tiene que fortalecer en el internet y a los demás medios.

## 8. ¿Que influye en los mantenimientos de su empresa?

Tabla 19 Pregunta 13

Indicadores	%	Cant.
<b>Políticas de la empresa</b>	48%	171
<b>Porque Ud. lo cree necesario</b>	19%	69
<b>Falla de maquinaria</b>	33%	117

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yadira Pilatasig

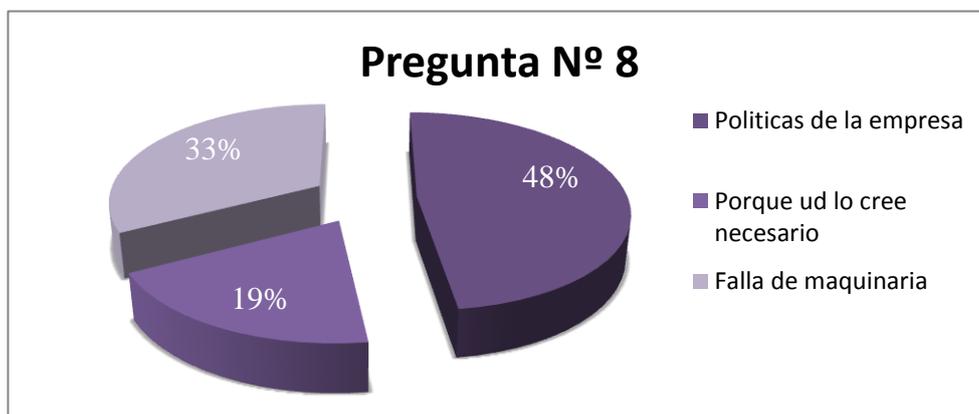


Figura 19 Pregunta 13

### Análisis

El 19% indica que por lo que ellos creen necesario, 33% por la falla de maquinaria y

Las políticas de las empresas influyen mucho en los mantenimientos de la maquinaria con un 48% teniendo en cuenta que la falta de conocimientos causa la falla de maquinaria en esto se puede aplicar una estrategia de charlas sobre la maquinaria.

## 9. ¿Su empresa es importadora?

Tabla 20 Pregunta 14

Indicadores	%	Cant.
SI	<b>80%</b>	<b>299</b>
NO	<b>20%</b>	<b>73</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Yadira Pilatasig

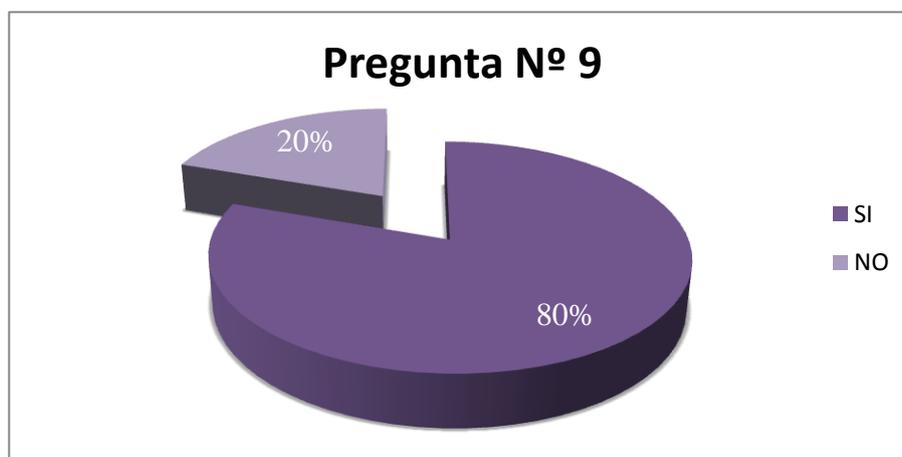


Figura 20 Pregunta 14

### Análisis

La mayoría de las empresa encuestas con el 80% son empresas importadoras esto indica que saben que la adquirir de material exterior es más costoso pero es de buena calidad esto ayudara con la aceptación de los precios de los mantenimientos y el 20% no importan esto indica que deben explicar las características y cualidades del material que utilizan y así valor el precio del mantenimiento.

## 10. ¿Últimamente la empresa ha adquirido maquinaria nueva?

Tabla 21 Pregunta 15

Indicadores	%	Cant.
SI	16%	61
NO	84%	311

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Yadira Pilatasig

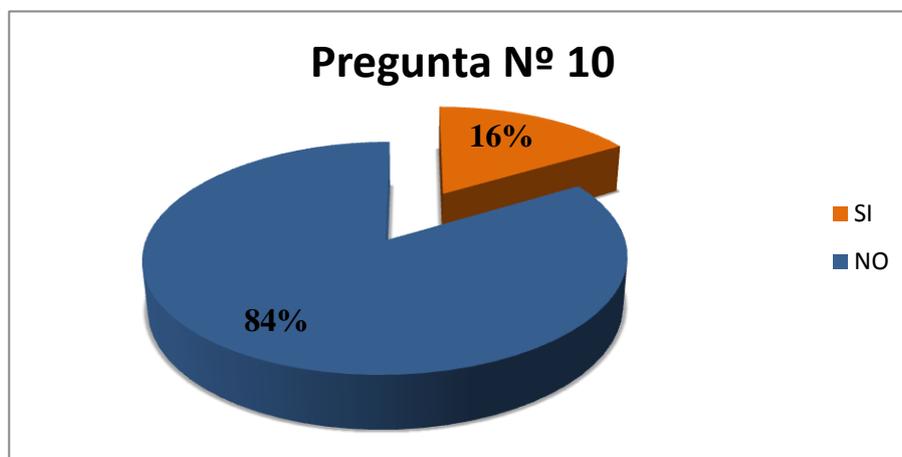


Figura 21 Pregunta 15

### Análisis

La mayoría de la empresa no adquirido maquinaria con un 84% esto ayudara a conocer que las empresas necesitan mantenimientos de la maquinaria que poseen y el 16% a adquirido maquinaria esto indica que por 3 años las empresas no adquirirán mantenimiento.

### **5.3. FORMULACIÓN DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA**

#### **Introducción**

Por medio de este proyecto se propone que se realice un plan de estrategias Branding para la empresa Soluciones G&J la situación actual de la empresa está pasando el no cuenta con el posicionamiento de la marca en el mercado industrial, con el plan branding se propone un liderazgo en el mercado y llegar a lograr el posicionamiento de la marca de la empresa Soluciones G&J.

Esto permitirá mayores ingresos económicos y contar con clientes potenciales y fidelizados, lo que le permitirá contar con una estabilidad comercial en el mercado industrial, contar con una imagen corporativa adecuada.

#### **Diagnóstico**

Mediante las investigación que se le ha realizado a la empresa su situación actual es que no cuenta con un posicionamiento de la marca por lo que ellos han venido trabajado de una forma tradicional, los clientes en la actualidad conocen, a la empresa por las recomendación de un cliente a otro que sería del boca a boca tomando en cuenta que la empresa ha llegado a tener una buena acogida en el mercado industrial, si la empresa pone en práctica el proyecto podría liderar en mercado por la deficiencia que está existiendo en la competencia.

## Objetivo Principal

Lograr el posicionamiento de la marca mediante un plan branding para ser líder en el mercado industrial de la empresa Soluciones G&J.

## Objetivos Específicos

- Mejorar la imagen corporativa de la empresa Soluciones G&J.
- Captación de clientes potenciales
- Diseño de estrategias de un plan branding para la empresa Soluciones G&J.

## Análisis Situacional

Después de haber analizado las ventas de los tres meses últimos, Soluciones G&J presenta un incremento en el mes de Agosto comparando con el mes de Julio y una disminución en el mes de Septiembre con relación a los meses anteriores.

En la actualidad la empresa no se encuentra posicionada en el mercado por lo cual no está reconocido directamente con la competencia.

**Tabla 22 Tasa de Interés**

MES	VENTAS (\$)
Julio	\$ 9.051,12
Agosto	\$ 10.126,94
Septiembre	\$ 8.198,35

## Tasa de

Por su parte (Churión, 2001, pág. 209) “Es la que cobran por otorgar un préstamo, un promedio de las tasas activas de los principales bancos.”

**Tabla 23 Interés Activa**

<b>Tasas de Interés</b>			
<b>septiembre - 2016</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Productivo Corporativo	9.32	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	8.67	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.34	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.56	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.78	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.06	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.31	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.90	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.70	Consumo Prioritario**	17.30
Educativo	9.50	Educativo**	9.50
Inmobiliario	10.91	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.96	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.01	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.83	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.31	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.29	Inversión Pública	9.33

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Realizado:** Yadira Pilatasig

## Análisis

Mediante la tabla de Tasa de interés Activa del país la tasa efectiva referencial para el segmento productivo empresarial es del 8,67% y lo máximo es de 10,21% es una tasa mediana comparado con las otros segmentos para la empresa Soluciones G&J no le afectaría porque la empresa no cuenta con préstamo bancario.

## Tasa de Interés Pasiva

Por su parte (Soto, 2001, pág. 127) “Es la que representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios del dinero o fondos que están prestando.”

**Tabla 24 Interés Pasiva**

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.78	Depósitos de Ahorro	1.29
Depósitos monetarios	0.75	Depósitos de Tarjetahabientes	1.15
Operaciones de Reporto	0.11		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.86	Plazo 121-180	6.32
Plazo 61-90	5.13	Plazo 181-360	6.77
Plazo 91-120	5.88	Plazo 361 y más	7.89
4. <a href="#">TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</a> (según regulación No. 009-2010)			
5. <a href="#">TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</a>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.78	Tasa Legal	8.78
Tasa Activa Referencial	8.78	Tasa Máxima Convencional	9.33

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Realizado:** Yadira Pilatasig

### Análisis

Mediante la tabla de interés pasiva indica si la empresa Soluciones G&J tendría una dinero en una entidad bancaria por tener ahí ganaría un 5,78% anual.

### Producto Interno Bruto

Por su parte (Soto R. G., 2004, pág. 204)

Se define como valor de la producción anual de bienes o servicios finales a precios a mercado, producidos por los factores de la producción dentro de las fronteras del país (espacio geográfico), con independencia de su nacionalidad.



**Figura 22 Producto Interno Bruto**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Realizado:** Yadira Pilatasig

### Análisis

El producto interno bruto es la contribución trimestral, en otros servicios tiene un porcentaje negativo de 0,04 esto afectaría directamente a la empresa por la falta de valor monetario de la producción de bienes o servicios que brinda Soluciones G&J.

### Análisis Externo

Por su parte (Rubio, 2006, pág. 38)

El análisis externo parte del estudio de los distintos elementos que componen el sistema comercial. Debe conocerse quienes son los protagonistas, qué características los definen, cómo se clasifican y qué comportamiento llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio

### Ambiente Económico

Por su parte (Gómez, 1997, pág. 104)

La separación que aquí realizamos de los ambientes social y económico es puramente artificial, a efectos de la metodología del análisis. En realidad, ambos subsistemas están íntimamente interrelacionados y no se comprenden el uno con el otro.

La economía de la empresa Soluciones no ha tenido complicaciones económicas ya que ha sabido llevar un punto de equilibrio de las compras y gastos teniendo en cuenta las ventas de la misma manera.

### **Ambiente Tecnológico**

Por su parte (Gómez, 1997, pág. 117)

Se define como el estado en que se encuentran en un momento determinado las ciencias puras, las aplicaciones y la técnica. Cambian constantemente, pero lo más notable de la actualidad es, como veremos más tarde, la velocidad de cambio.

Soluciones G&J cuenta con maquinaria de última tecnología que es un Torno CNC de tres ejes, torno manual, maquinaria eléctrica y máquina de pruebas hidrostática, con esta tecnología que la empresa posee le permite contar con productos de calidad.

### **Análisis Interno**

Por su parte (Rubio, 2006, pág. 39)

Consiste en evaluar de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organizaciones, personal e investigación y desarrollo de las empresas con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

### **Crecimiento Poblacional**

Por su parte (KOTLER, 2002, pág. 76)

El crecimiento explosivo de la población mundial ha tenido implicaciones importantes para los negocios. Una población creciente no implica mercados en crecimiento si estos últimos no tienen suficiente poder de compra. No obstante, las empresas que analizan cuidadosamente sus mercados pueden encontrar importantes oportunidades.

**Tabla 25 Crecimiento Poblacional**

PARROQUIAS		Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico%	Incremento%	Proyección año y Tasa de Crecimiento(%)									
		1990	2001			2005	te	2010	te	2015	te	2020	te	2025	te
TOTAL ADMINISTRACION		167,304	262,393	4.2	57	296,971	3.1	340,193	2.8	383,415	2.4	426,638	2.2	469,860	1.9
COTACOLLAO	U	28,322	33,028	1.4	17	32,794	-0.2	31,133	-1.0	28,188	-2.0	24,287	-2.6	19,839	-4.0
PONCEANO	U	41,107	62,106	2.2	27	63,384	0.6	62,891	-0.3	49,855	-1.2	44,562	-2.1	37,845	-3.2
COMITE DEL PUEBLO	U	22,152	37,173	4.8	88	42,308	3.3	47,889	2.6	52,003	1.7	54,054	0.8	53,807	-0.2
EL CONDADO	U	21,497	54,838	8.8	166	73,831	7.6	103,736	7.1	142,468	8.6	190,727	8.0	248,621	5.4
CARCELEN	U	23,082	39,814	5.0	72	45,498	3.6	62,122	2.8	67,308	1.6	60,357	1.0	60,868	0.1
NONO	R	1,488	1,763	1.7	20	1,782	0.1	1,668	-0.7	1,662	-1.7	1,367	-2.9	1,135	-3.7
POMASQUI	AE	13,736	20,341	3.6	48	22,081	2.1	23,499	1.3	23,921	0.4	23,244	-0.9	21,483	-1.6
SAN ANTONIO DE PICHINCHA	AE	12,476	19,816	4.3	59	22,086	2.7	24,324	1.9	25,861	1.1	25,880	0.2	24,866	-0.8
CALACALI	R	3,506	3,628	0.3	3	3,448	-1.3	3,066	-2.1	2,850	-3.1	2,158	-4.0	1,866	-5.0

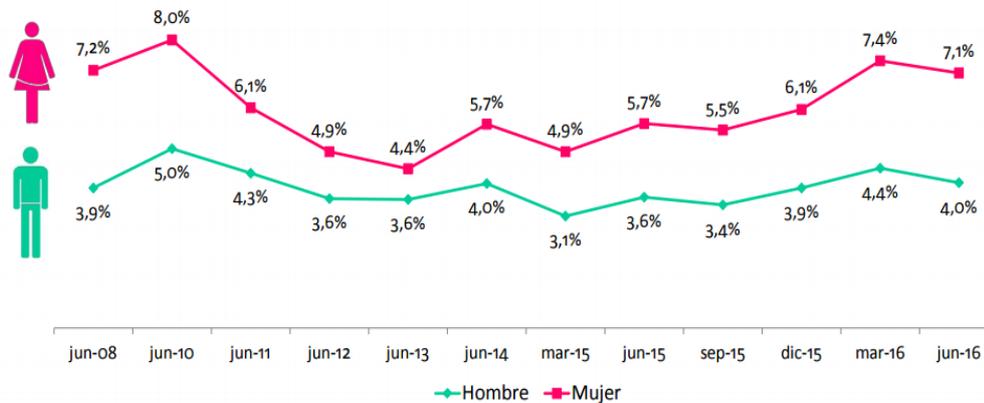
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### Análisis

Mediante la tabla de crecimiento indica que la parroquia de Carcelén tiene un crecimiento desde el 2010 al 2015 del 1.9 % indicando que hay un crecimiento para el año 2020 del 1.0% lo cual permitirá que el sector industrial será reubicado lo que sería algo desfavorable para la empresa.

### Tasa de Desempleo

Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados y la población económicamente activa (PEA) (Ecuador, 2016)



**Figura 23 Tasa de Desempleo**

Fuente: INEC

Realizado: Yadira Pilatasig

### Análisis

Mediante el gráfico de Tasa de Desempleo las mujeres están con un porcentaje más alto en relación para los hombres, esto afectaría que por la mayor demanda que existe no puede contar la empresa con personal adecuado a la actividad de la empresa porque los desempleados buscan trabajo en lo que salga y si contratara el personal inadecuado afectaría a la empresa.

### Análisis de Mercado

Por su parte (Rubio, 2006, pág. 40) "En este apartado se incluye todos los elementos que la empresa debe estudiar y conocer acerca del mercado al que sirve o planea servir."

Soluciones G&J al mercado es los sectores industrial, alimenticio, petrolero y minero; en la actualidad ellos están trabajando con el mercado hormigonero y están ingresando en el sector industrial de Carcelén.

## **Análisis de Competencia**

En la actualidad la competencia son empresas que llevan en el mercado más de 10 años en el mercado industrial teniendo en cuenta que la competencia tiene fallas en lo que es cumplimiento en tiempos, la ubicación de la empresa y materiales de baja calidad.

Meqselective Cía. Ltda. Lleva en el mercado desde 1998, está ubicado en el parque industrial del sur, están dedicados al mantenimiento mecánico industrial, sus productos de ventas tienen como sellos standard, ejes, tuberías honeadas, reparación de cilindros hidráulicos y neumáticos y servicio de cromado. Ellos prestan sus servicios a las empresas norte del distrito metropolitano de Quito.

Importadora Cuñas, fue construida en el año 1995 ubicados en Mira Valle de la ciudad de Quito, su actividad comercial es la venta de ejes cromados y tuberías honeadas, diseño y construir equipos hidráulicos.

**Gercasa S.A.** se encuentra ubicada en el sector de Carcelén industrial tiene alrededor 11 años en el mercado la debilidad de esta empresa que no presta una atención al cliente adecuada y falta de calidad en los productos.

**Solpac S.A.** es una empresa que lleva en el mercado alrededor de 8 años en el mercado sus actividades comerciales son la venta de retenedores en Nitrilo y Vitón, presentan servicios de reparación de sistemas hidráulicos y neumáticos.

En el siguiente cuadro se presenta la comparación de precios con respecto a la empresa Soluciones G&J.

**Tabla 26 Comparación de Precios Competencia**

Comparación de Precios						
Item	Producto	Meqselective	Gercasa S.A.	Mecánica Cuñas	Solpac	Soluciones G&J
1	Sellos Neumáticos 1" a 3"	15,74	16,82	17,67	14,78	15,24
2	Sellos Hidráulicos 1" a 3"	17,78	26,87	17,89	15,78	17,67
3	Retenedores NITRILO 1" a 3"	89,89	161,83	79,55	75,78	71,56
4	Retenedores VITON 1" a 3"	198,98	254,89	178,46	189,87	155,87
5	Ejes cromados 1" a 3"	323,00	509,85	345,64	678,97	453,7
6	Tuberías Honeadas 1" a 3"	536,00	789,66	654,87	878,46	568,6

**Fuente:** Investigación de Campo

**Realizado:** Yadira Pilatasig

### **Análisis**

Mediante el análisis realizado de precios de la competencia se da a conocer que cada empresa tiene valores más altos que Soluciones G&J teniendo en cuenta que la mayoría de las empresa también importan pero de diferente procedencia y calidad pero Gercasa S.A. ellos fabrican y los precios son más elevados que la demás competencia. Esto es una oportunidad para competir con esta empresa en el sector industrial ya que ellos también están ubicados en el sector norte.

## FODA

Por su parte (Bravo, 1004, pág. 158)

Es la determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunas) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

**Tabla 27 FODA**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Servicios y productos de calidad.</b></li> <li>• <b>Ubicación de la empresa.</b></li> <li>• <b>Infraestructura propia</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitación en servicio al cliente en el depto. Producción.</li> <li>• No tiene la información financiera en un sistema contable.</li> <li>• Poca captación de clientes.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aumentar la participación en el mercado industrial norte.</b></li> <li>• <b>Experiencia laboral de los empleados.</b></li> <li>• <b>Adquirir un programa financiero.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en el mercado.</li> <li>• Restricciones de Importaciones.</li> <li>• Falta de posicionamiento de la marca.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Realizado:** Yadira Pilatasig

## **Análisis FODA**

Mediante la matriz FODA realizada a la empresa Soluciones G&J las fortalezas que tienen los manera los productos, los servicios de calidad por lo que los materiales que utilizan son importados con su respectiva certificación de calidad; la ubicación de la empresa le favorece por encontrarse dentro del parque industrial norte de la ciudad de Quito; contado con infraestructura propia.

Las debilidades de la empresa que el personal del departamento de producción no sabe cómo atender a los cliente cuando les ayudan al departamento de venta a realizar visitas técnicas por lo que se propone realizar capacitación al personal sobre atención al cliente; la empresa no cuenta con una imagen corporativa adecuada al sector donde se está dirigido se propone realizar un mejoramiento de imagen corporativa para que le permita ser una fortaleza.

Las oportunidades que cuenta es poder aumentar la participación en el mercado industrial norte por lo que su empresa se encuentra ubicada dentro del mercado le permite llegar más rápido a las empresas de sector y las entregas son mas rápidas, el conocimiento técnico del personal le permite dar soluciones inmediatas de las fallas de la maquinaria; la adquisición de un programa financiero le permitirá tener la información más rápida lo que ellos llevan de forma manual no que les complica presentar información inmediata.

Las amenazas es la competencia que ellos llevan ya varios años ya en el mercado pero se tiene la oportunidad de ingresar por la deficiencia que está teniendo la competencia en la calidad de productos y tiempos de entrega; las importación es la amenaza más grande por lo que el gobierno de Ecuador no permite realizar muchas

importación por las salvaguardias que el país está realizando; el no contar con posicionamiento de la empresa es una amenaza por lo se propone realizar un plan branding.

### Matriz EFI-EFE

Por su parte (David, 2003, pág. 154) “Es una de las mejores técnicas para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades interna.”

**Tabla 28 Matriz EFI-EFE**

Factores Internos	Rango	%	Ponderación
<b>Servicios y productos de calidad</b>	4	0,20	0,80
<b>Infraestructura propia</b>	4	0,20	0,80
<b>Falta de capacitación en servicio al cliente en el depto. Producción</b>	4	0,20	0,80
<b>No tiene la información financiera en un sistema contable.</b>	4	0,20	0,80
<b>Poca captación de clientes.</b>	4	0,20	0,80
Total	20	<b>1,00</b>	<b>4,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

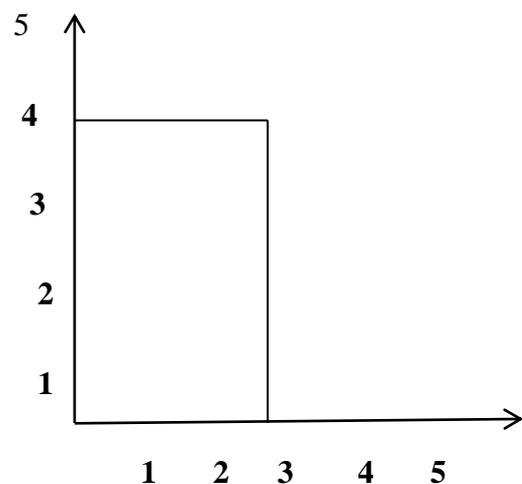
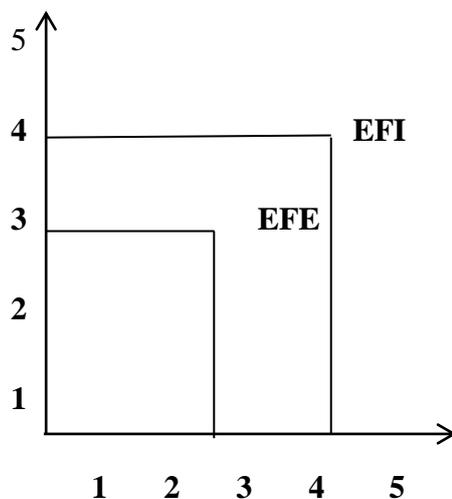
**Elabora por:** Yadira Pilatasig

**Tabla 29 Matriz EFE**

Factores Externos	Rango	%	Ponderación
<b>Aumentar la participación en el mercado industrial norte</b>	2	<b>0,14</b>	<b>0,28</b>
<b>Experiencia laboral de los empleados</b>	2	<b>0,14</b>	<b>0,28</b>
<b>Falta posicionamiento de la marca</b>	2	<b>0,14</b>	<b>0,28</b>
<b>Adquirir un programa financiero</b>	2	<b>0,14</b>	<b>0,28</b>
<b>Competencia</b>	2	<b>0,14</b>	<b>0,28</b>
<b>Importaciones</b>	4	<b>0,29</b>	<b>1,16</b>
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>0,99</b>	<b>2,56</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elabora por:** Yadira Pilatasig



### **Análisis Matriz EFI-EFE**

Mediante la matriz EFI- EFE se analiza que los factores internos tiene una calificación total de 4 lo que les permite fortalecer las debilidades en fortalezas; en EFE se tiene una calificación baja de 2,56 lo que permite las oportunidad y amenazas lo que permitirá poder fortalecer y llegar hacer una fortalezas.

## **Matriz VOE**

Con la finalidad de hacer más entendible la planeación de un proyecto de marketing y publicidad, hemos empleado con éxito la matriz VOE ( V de variable, O de objetivo y E de estrategia) es una herramienta que permite al profesional publicitario y de marketing, visualizar rápidamente las características más importantes de su proyecto o plan. (Documents.mx, 2015)

**Tabla 30 Matriz VOE**

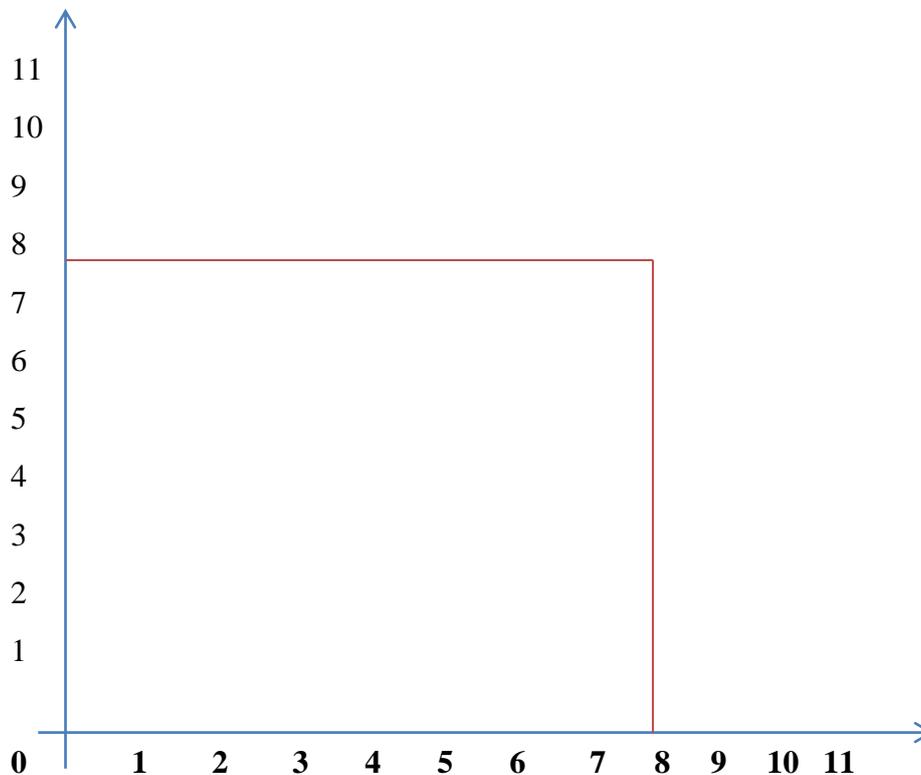
VARIABLES	Sub Variables	Objetivos	Estrategia	Costo de Estrategia	Ponderación
<b>Distribución</b>	Desconocimiento de la existencia de la empresa, lo que se quiere llegar a las empresa alimenticias, hormigoneras, mineras, industriales, petroleras.	Liderar en el mercado industrial la marca de la empresa Soluciones G&J.	Asistir a Ferias industriales.	\$800,00	0,45
			Dar a conocer promociones y servicios mediante medios publicitarios.	\$300,00	0,80
<b>Precio</b>	Competencia con precios elevados.	Propone un precio según el estado de la maquinaria.	Reducir costo de producción en un 10% valorada en \$300.	\$ 30,00	0,75
			Descuentos por pago en efectivo con el 30%.	\$50,00	0,70
<b>Producto/ Servicios</b>	Kit de accesorios de cilindros hidráulicos y neumáticos ; retenedores en nitrilo y vitón	Satisfacer a las empresas industriales, mediante productos de calidad y en tiempos justos.	Presentar certificados de calidad de productos.	\$ 35,00	0,90
<b>Promociones</b>	Ventas	Captación de clientes potenciales.	Visitas a empresas en plantas industriales.	\$30,00	0,90
	Relaciones Publicas	Mejorar imagen corporativa de la empresa.	Determinar la imagen corporativa adecuada.	\$45,00	0,90
	Promociones	Charlas de usos de maquinaria	Análisis de la maquinaria utilizada y tener personal de origen de la maquinaria	\$260,00	0,46
	Publicidad	Dar a conocer promociones y servicios mediante medios publicitarios.	Flyers	\$ 60,00	0,80
	Redes Sociales		\$ 150,00	0,45	
	Internet		\$ 350,00	0,60	
<b>Total</b>				11	7,71

**Fuente:** Investigación de Campo

**Realizado:** Yadira Pilatasig

### Ponderación de matriz VOE

Variable



### Objetivos

### Análisis

Mediante la matriz VOE contiene de Variables, Sub variable, objetivos, estrategias, costo de la estrategia y ponderación se califica de 0 a 1.

El desconocimiento de la existencia de la empresa, el mercado que se quiere llegar son las empresas hormigoneras, alimenticias, petroleras, industriales y mineras mediante las estrategias de asistir a ferias industriales y dar a conocer promociones y servicios median medios publicitarios con el fin de liderar en el mercado industrial de la marca Soluciones G&J.

En la actualidad la competencia se encuentra con precios elevados para poder ser competitivos se puede reducir costo de producción con el 10% de la producción con el fin de Obtener un precio adecuado a la maquinaria.

Los productos y servicios se propone que se entreguen certificados de calidad con el fin presentar que los productos son de calidad.

Promociones en realizar visitas técnicas en las empresas presentando una nueva imagen corporativa y entregar información de la empresa con flyers; mediante redes sociales y en sitio web.

**Presupuesto:**

**Tabla 31 Presupuesto:**

Estrategia	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Asistir a Ferias industriales.</b>	1	\$800,00	\$800,00
<b>Dar a conocer promociones y servicios mediante medios publicitarios.</b>	1	\$300,00	\$300,00
<b>Reducir costo de producción en un 10% valorada en \$300.</b>	1	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>Descuentos por pago en efectivo con el 30%.</b>	1	\$50,00	\$50,00
<b>Presentar certificados de calidad de productos.</b>	1	\$ 35,00	\$ 35,00
<b>Visitas a empresas en plantas industriales.</b>	1	\$30,00	\$30,00
<b>Determinar la imagen corporativa adecuada.</b>	1	\$45,00	\$45,00
<b>Análisis de la maquinaria utilizada y tener personal de origen de la maquinaria</b>	1	\$260,00	\$260,00
<b>Flyers</b>	300	\$0,20	\$ 60,00
<b>Redes Sociales</b>	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Internet</b>	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2110,00</b>

## 5.04 Taller de socialización

Video de bienvenida

<https://www.youtube.com/watch?v=aAx-BYuwF3w>

Reglas de Oro

- Apagar los celulares
- Comentarios de video
- Preguntas al último

Actividad para iniciar la Exposición

<https://www.youtube.com/watch?v=M9f662bb07U>

Concepto sobre el plan de branding tiempo 5 minutos

Tipos de plan de branding tiempo 5 minutos

Fundamentos de plan de branding tiempo 3 minutos

Elaboración de la propuesta.

## CAPITULO VI

### 6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01 Recursos

- Recursos Humanos
  - Población: 10 Personas
  - Director: 1 Persona
  - Investigadores 2 Personas
  - Asesores 3 (Personal de la Empresa)
  
- Recursos Audiovisuales
  - Infocus
  - Pantalla
  - Amplificación
  - Computador Portátil
  - Memory Flash
  - Video Cámara
  - Cámara Digital
  - Paleógrafo
  
- Infraestructura
  - Sala de reuniones de Soluciones G&J
  - Sillas (30)
  - Mesas (3)
  - Cafetera (1)
  - Vasos (15 por día)
  - Servilletas
  - Coffe Breack (3 días )

- Material de Apoyo
  - Cuaderno (uno por asistente)
  - Esfero (uno por asistente)

## 6.02 Presupuesto

Tabla 32 Presupuesto

ITEM	DESCRIPCION	CANT.	V. UNIT	V. TOTAL	OBSERVACIONES
1	Flash memory 32 GB	1	30	30	Almacenamiento información
2	Cartuchos de impresora	2	9,5	19	Impresiones
3	Hojas de papel bond	500	0,01	5	Impresiones
4	Copias	500	0,03	15	Materia de apoyo
5	Internet (horas)	20	0,15	3	Obtención de información
6	Movilización	50	1,5	75	Preparación y ejecución
7	Infocus	1	800	800	Provisto por la empresa
8	Pantalla	1	200	200	Provisto por la empresa
9	Paleógrafo	1	150	150	Provisto por la empresa
10	Cartulinas	10	0,75	7,5	Provisto por la empresa
11	Computador portátil	1	1200	1200	Provisto por el estudiante
12	Empastado	1	10,00	10,00	Provisto por el estudiante
13	CD`S	2	2,00	4,00	Provisto por el estudiante
14	Presentación de Borrador	1	5,50	5,50	Provisto por el estudiante
<b>Nota: los rubros cuya observación indica provisto por la empresa fueron facilitados</b>		<b>Total</b>		2524,00	

### 6.03 Cronograma

Tabla 33 Cronograma

MES	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero	
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
<b>ACTIVIDAD</b>																																		
Planteamiento del problema			■																															
Formación del Problema				■																														
Capítulo I Antecedentes					■																													
Contexto						■																												
Justificación							■																											
Matriz T								■																										
Capítulo II Involucrados									■																									
Mapeo de Involucrados										■																								
Matriz de Análisis de Involucrados											■																							
Capítulo III Árbol de problemas												■																						
Capítulo III Árbol de Objetivos													■																					
Capítulo IV Análisis de Alternativas														■																				
Matriz de Análisis de Alternativas															■																			
Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos																■																		
Diagrama de Estrategias																	■																	
Matriz de Marco Lógico																		■																
Capítulo V Propuesta																					■	■	■	■										



## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusiones

Mediante la investigación realizada en el proyecto la empresa Soluciones G&J se llega a la conclusión de que no se encuentra con un posicionamiento en el mercado, ya que cuenta con una imagen corporativa débil, para lo cual se plantean estrategias, para lograr llegar al mercado

El presupuesto para esta propuesta está al alcance de la empresa, el cual brindara un beneficio a corto plazo.

#### 7.02 Recomendaciones

Mediante la realización del proyecto se recomienda a la empresa Soluciones G&J que si llegara a ejecutar este plan de branding, mejorara notablemente los ingresos económicos.

Con esta propuesta se le da a conocer a los socios de empresa como mejorar la estabilidad y -del clima laboral, accediendo a brindar capacitaciones a sus colaboradores

Con el posicionamiento de la marca en el mercado industrial la empresa puede contar con clientes potenciales y fidelizarlos y mantener un control continuo mediante una base de datos, de los mismos

## **Bibliografía**

*Ministerio de Relaciones Laborales.* (15 de Enero de 2011). Obtenido de Ministerio de

Relaciones Laborales: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Acuerdo-Ministerial-0046-Cambio-Norma-Selecci%C3%B3n-Marzo-2015-2.pdf>

*Ministerio de Defensa.* (15 de Enero de 2012). Obtenido de Ministerio de Defensa:

<http://www.fuerzaaereaecuatoriala.mil.ec/site/pdf/DIRECTRICES%20UARHS%20FF.AA..pdf>

*Ministerio de Defensa.* (15 de Enero de 2012). Obtenido de Ministerio de Defensa:

<http://www.fuerzaaereaecuatoriala.mil.ec/site/pdf/DIRECTRICES%20UARHS%20FF.AA..pdf>

*Branding 07019319.* (12 de 10 de 2016). Obtenido de

<https://sites.google.com/site/branding07019320/indice>

*Ministerio de Defensa.* (15 de Enero de 2016). Obtenido de Ministerio de Defensa:

<http://www.fuerzaaereaecuatoriala.mil.ec/site/pdf/DIRECTRICES%20UARHS%20FF.AA..pdf>

*Ministerio de Relaciones Laborales.* (15 de Enero de 2016). Obtenido de Ministerio de

Relaciones Laborales: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Acuerdo-Ministerial-0046-Cambio-Norma-Selecci%C3%B3n-Marzo-2015-2.pdf>

*Tipos de Manuales.* (02 de Abril de 2016). Obtenido de Tipos de Manuales:

<http://www.mastiposde.com/manuales.html>

50Minutos.es. (2016). *La Matriz BCG*. 50Minutos.es.

- ALDAS, A. (09 de 01 de 2013). *EL FINANCIERO*. Recuperado el 11 de 07 de 2016, de [http://www.elfinanciero.com/marketing/tema\\_08\\_2013/marketing\\_01\\_2013.pdf](http://www.elfinanciero.com/marketing/tema_08_2013/marketing_01_2013.pdf)
- Alles. (2008). *Selección de Personal Bajo Competencias*. España: BILO.
- Alles. (2009). *Competencias Específicas*. Londres: PISTOR.
- Andrade, A. Z. (11 de 04 de 2012). Obtenido de revista hogar:  
<http://www.revistahogar.com/impresas/especial.php?edicion=572&id=661>
- Arias.G.F. (2003). *Niveles de Competencias*. Mexico: CBSV.
- Bligoo. (02 de 05 de 2014). *Pensamientos Imaginativo*. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WAU5r9ThAsY>
- Bravo, J. (1004). *El plan de negocios*. Madrid : Diaz de Santos, S.A.
- Casanova. (2012). *Competencias Basicas*. Bucaramanga: BIO.
- Chavez, M., & Zurita, G. (2005). *Estudio estadístico de la deserción estudiantil de la Espol*. QUITO: ICM, ESPOL.
- Chiavenato. (1997). *Reclutamiento y Selección de Personal*. Bogota: SBS.
- Chiavenato. (1999). *Selección de Personal*. Bogota: GH.
- Chiavenato. (2000).
- Chiavenato. (2000). <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a05.pdf>. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a05.pdf>.
- Chiavenato. (2000). *Proceso de selección*. Colombia.
- Chiavenato. (2000). *Selección de Personal*. Bogota: SBS.
- Churión, J. R. (2001). *Economía Al Alcance de Todos*. Venezuela: Alfa Grupo Editorial .

Contreras , L. (25 de 01 de 2013). *buenastareas.com*. Obtenido de buenastareas.com:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Miedo-Escenico/7128559.html>

Cuñas, I. (21 de 10 de 2016). *Importadora Cuñas*. Obtenido de

<http://www.importadorahidraulica.com/>

David, F. R. (2003). *Conceptos Administracion estrategiaca*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN .

Documents.mx, P. B. (01 de 07 de 2015). *googleads.g.doubleclick.net*. Obtenido de

<http://documents.mx/documents/teoria-de-la-matriz-voe.html>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.

Ecuador, B. C. (19 de 10 de 2016). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de

[http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/GLOSARIO%20DEL%20SIGNIFICAD%20DE%20INDICADORES%20Y%20FUENTES\\_\\_\\_\\_\\_.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/GLOSARIO%20DEL%20SIGNIFICAD%20DE%20INDICADORES%20Y%20FUENTES_____.pdf)

EDGAR ORTEGON, J. F. (2005). *METODOLOGÍA DE MARCO LÓGICO PARA LA PLANIFICACIÓN, EL SEGUIMIENTO Y LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS Y PROGRAMAS*. SANTIAGO DE CHILE: NACIONES UNIDAS.

EuropeAid. (2001). *Arbol de Objetivos*. Santiago: LPL.

Fritccher, L. (23 de 04 de 2014). Obtenido de <http://guiapsicologia.com/fobias/glosofobia/>

FutureBrand. (08 de 07 de 2012). *Pais Marca OBS*. Recuperado el 08 de 07 de 2016, de

Country Brand Index : <https://paismarca.com/2015/04/13/el-branding-aplicado-a-los-paises/>

Galindo. (1998). *Encuesta*. Uruguay: Pioner.

Garcia. (2001). *Manual de Competenias*. Medellin: Macel.

Gómez, F. S. (1997). *Temas de Introduccion al Marketing* . Madrid: ESIC Editorial.

Gonzales. (2008). *Competencias Genericas*. Canada: LIBRE.

- Grundmann.Stahl. (2003). *Arbol de Problemas*. Santiago: LS.
- Grundmann.Stahl. (2003). *Arbol de Problemas*. Santiago: LPL.
- Hazhistoria, S. (02 de 07 de 2015). *Haz historia*. Recuperado el 17 de 10 de 2016, de <http://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>
- IBARRA, O. (20 de 04 de 2014). *EL HERALDO*. Recuperado el 08 de 07 de 2016, de <http://www.elheraldo.co/economia/el-branding-cobra-mayor-importancia-en-america-latina-149851>
- J.Robayo. (2011). *Mapeo de Involucrados*. Buenos Aires: JHC.
- Joaquin. (1999). *Manual de Seleccion de Personal*. Lima: Berso.
- KOTLER, P. (2002). *Direcion de Marketing, Conceptos esenciales*. Mexico: Prentice Hall Inc. .
- Leon. (2013). *Matriz de Alternativas*. San Francisco: HCJB.
- Leon. (2013). *Matriz de Analisis y Alternativas*. Canada: GBS.
- Levy-Leboyer.C. (2000). *Seleccion de Personal Bajo Competencias*. Barcelona: PINK.
- Llopis R. (2004). *Tipos de Investigacion*. Mexico: IBC.
- Llopis R. (2004). *Tipos de Investigacion*. Mexico: IBC.
- M.Mario. (2011). *Matriz T*. Lima: LBS.
- Mancero, E. S. (10 de 06 de 2016). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.  
Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Mario, M. (2011). *Matriz T*. Cali: JHC.
- Mendez. (1999). *Tecnicas de Recoleccion de Datos*. Italia: GASD.
- Meqselective. (21 de 10 de 2016). *Meqselective Cia. Ltda*. Obtenido de <http://www.meqselective.com>

- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: Editora Guadalupe.
- Mora, E. (14 de 06 de 2012). *scribd.com*. Obtenido de scribd.com:  
<http://es.scribd.com/doc/78236949/Teoria-de-Yagosesky-Panico-escenico#scribd>
- Pacello, L. A. (2009). *Marco Logico Instrumento para la formulacion de Proyectos*. Santo Domingo: Federación Internacional de Fe y Alegría .
- Parot, F. (1998). *Diccionario Akal de Psicología*. Madrid: Mostales.
- Pascual, J. F. (1996). *Manual de psicología experimental*. España: Ariel.
- Peña. (1993). *Selección de Personal*. Bogotá: Misium.
- Peña. (1993). *Selección de Personal*. Bogotá: SBS.
- Perez. (2007). *Investigación Cuantitativa*. Rio de Janeiro: RIO.
- Perez, H. (27 de 09 de 2013). *elalmeria.com*. Obtenido de elalmeria.com:  
<http://www.elalmeria.es/article/opinion/1611081/hablar/publico>.
- Posner. (1979). *Matriz de Marco Logico*. Buenos Aires: Nimeda.
- Posner, R. &. (1979). *Matriz de Marco Logico*. Nueva York: LPS.
- ROBAYO. (2011). *Matriz de Involucrados*. Santiago: PORT.
- Robayo J. (2011). *Matriz de Involucrados*. Santiago: PORT.
- Robayo.J. (2011). *Mapeo de Involucrados*. Buenos Aires: JHC.
- Robles, M. (14 de 09 de 2010). *psicologia.laguia2000.com*. Obtenido de *psicologia.laguia2000.com*: <http://psicologia.laguia2000.com/las-fobias/el-miedo-escenico#ixzz3ihgxLYfq>
- Rubio, A. B. (2006). *Dirección de Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- S, J. W. (10 de 07 de 2010). *Blogger*. Recuperado el 13 de 10 de 2016, de  
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

- S.A., G. (21 de 10 de 2016). *Gercasa S.A.* Obtenido de <http://www.gercasa.com.ec/>
- S.A., S. (21 de 10 de 2016). *Solpac S.A.* Obtenido de <http://solpac.com.ec>
- Salomon. (2008). *Metodologia de la Investigacion*. Argentina: HJK.
- Sherman, C. y. (1992). *Seleccion de Personal*. Bogota: SBS.
- Sherman, C. y. (1992). *Seleccion de Personal*. Bogota: SBS.
- Soto, O. L. (2001). *El Dinero*. FACULTAD DE LA ECONOMIA UNAM.
- Soto, R. G. (2004). *Moneda, Banca y Política Monetaria*. Costa Rica: Editorial Universitaria Estatat a Distancia.
- Stahl, G. &. (2003). *Arbol de Problemas*. Santiago: LS.
- Tamayo. (1997). *Poblacion*. España: Marvella.
- Thompson. (2010). *Arbol de Objetivos*. Valparaiso: KJL.
- Thompson, S. (2010). *Arbol de Objetivos*. Mexio: MIC.
- Tinto, V. (1987). *definir la desercion una cuestión de perspectiva*. ecuador: Jossey Bass Inc. Plublisher.
- Torres, S. (12 de 04 de 2016). *Blogspot Branding*.

# Anexos

## Logotipo

### Antes



### Después



## Encuesta interna

**ENCUESTA**

Genero: F  M  Cargo: Jefe de producción

Área de trabajo:

Seleccione la respuesta con una X que usted considere la más adecuada:

1. ¿Sabe usted la característica o diferencia de Hidráulico?  
Aceite  Aire

2. ¿Sabe usted la característica o diferencia de Neumático?  
Aceite  Aire

3. ¿Usted ha recibido ultimadamente capacitaciones?  
SI  NO

4. ¿Cada que tiempo desearía que se le dé una capacitación de mantenimientos y atención al cliente?  
Mensual   
Trimestral   
Semestral   
Anual

5. ¿Cómo califica el clima organizacional en la empresa?  
Excelente   
Muy Bueno   
Bueno   
Malo

6. Cree que la falta de posicionamiento de la marca de la empresa no tiene muchos cliente  
SI  NO

Gracias por su colaboración!!!

## Encuesta externa

**ENCUESTA**

Actividad económica: Hormigonera  
E-mail: [gerciaquito@scuabormigon](mailto:gerciaquito@scuabormigon)  
Teléfono: 0995245211

Seleccione la respuesta con una X que usted considere la más adecuada:

- ¿Cree usted que es importante que exista empresas que hagan mantenimiento industrial?  
SI  NO
- ¿Qué tipo de sistema industrial utiliza su maquinaria?  
Hidráulico   
Neumático
- ¿Qué tiempo desea que se coordinen los mantenimientos de la maquinaria?  
Mensual   
Trimestral   
Semestral   
Anual
- ¿La empresa que le está realizando el mantenimiento es de completa satisfacción?  
SI  NO
- ¿Conoce otras empresas dedicadas al mantenimiento industrial?  
Magsselective   
Gercasa S.A.   
Mecánica Cuñas   
Solpac
- ¿Qué forma de pago prefiere usted para el mantenimiento de la maquinaria?  
Contado / Transferencias   
Crédito   
Cheque Postfechado   
Tarjetas de Crédito
- ¿Cómo se informó sobre la empresa Soluciones G&J que ofrece los servicios de mantenimiento?  
Internet   
Radio   
Materia POP   
Redes Sociales
- ¿Que influye en los mantenimientos de su empresa?  
Políticas de la empresa   
Porque Uds. lo cree necesario   
Falla de maquinaria
- ¿Su empresa es importadora?  
SI  NO
- ¿Últimamente la empresa ha adquirido maquinaria nueva?  
SI  NO

Gracias por su colaboración.

## Flyers



**Soluciones**

### Nuestros Productos

- Retenedores NITRILO
- Retenedores VITON
- Ejes Cromados
- Sellos Neumáticos
- Sellos Hidráulicos
- Tubería para Hidráulicos bajo pedidos

### Servicios

- Servicio de Cromado
- Vulcanizado
- Servicio de Torno
- Montaje y Desmontaje en planta
- Visitas Técnicas

**20%**

**Garantía**

Dirección: Calderon, Av. Cacha N5-125 Y Av. Geovanny Calles  
teléfonos: 02-2820819 - 0999900002 Correo: solucionesgj@hotmail.com

## Productos

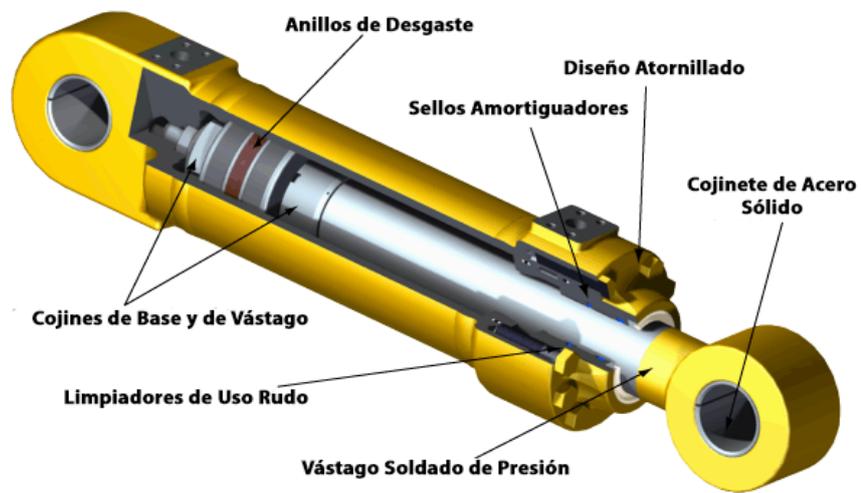
### Sellos Hidráulicos



### Sellos Neumáticos



## Cilindro Hidráulico



## Cilindro Neumático

