



---

# TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**TEMA:**

ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN BRANDING CORPORATIVO DE LA EMPRESA "AUTOTIME" CON LA FINALIDAD DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, UBICADA EN EL SECTOR LAURELES, DISTRITO METROPOLITANO QUITO, 2018-2019.

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo

**Autor:** Victor Darwin Tuqueres Pifango

**Tutor:** Ing. Alejandro Guayasamín

**Quito, 2019**

## ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 29 de mayo del 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **TUQUERES PIFANGO VICTOR DARWIN**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **ELABORACION Y SOCIALIZACION DE UN BRANDING CORPORATIVO DE LA EMPRESA AUTOTIME CON LA FINALIDAD DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, UBICADA EN EL SECTOR LAURELES, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2018-2019**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Alejandro Guayasamin  
**Tutor de Proyectos**



Ing. Mayra Quilumbaquin  
**Lector de Proyectos**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
CONSEJO DE CARRERA  
Marketing Interno y Externo  
Ing. Mayra Valverde  
**Delegado Unidad de Titulación**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
DIRECCIÓN DE CARRERA  
Marketing  
Ing. Franklin Cevallos  
**Director de Carrera**

### CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño  
Teléfono: 2255460 / 2269900  
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec  
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec  
Quito - Ecuador

### CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y  
Av. de la Prensa (esq.)  
Edif. Cordillera  
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

### CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163  
y Yacuambí (esq.)  
Telf.: 2262041

### CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y  
Zamora  
Telf.: 2246036

### CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambí  
Oe2-36 y  
Bracamoros.  
Telf: 2249994

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Victor Darwin Tuqueres Pifango** declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



---

Victor Darwin Tuqueres Pifango

C.C. 100399995-8

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **VICTOR DARWIN TUQUERES PIFANGO** alumno de la escuela de Administración en Marketing Interno y Externo, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **100399995-8** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN BRANDING CORPORATIVO DE LA EMPRESA “AUTOTIME” CON LA FINALIDAD DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, UBICADA EN EL SECTOR LAURELES, DISTRITO METROPOLITANO QUITO, 2018-2019** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Victor Darwin Tuqueres Pifango  
C.C:1003999958

## AGRADECIMIENTO

En este proceso de elaboración de mi proyecto el cual fue largo y arduo me encontré con diferentes obstáculos pero los cuales fueron superados, estuvieron personas muy importantes para apoyarme moral y mental para conseguir mi único objetivo culminar mi proyecto de titulación, William Tuqueres, Diego Tuqueres mis hermanos fueron fundamentales en este paso de mi vida, mis amigos que juntos iniciamos esta travesía y aportaron un granito a este trabajo Vanessa Diaz, Mauricio Lema, sin duda un mayor esfuerzo de carácter y moral que concebí y establecí lo adquirí por el apoyo de mi novia María Cuichan que supo levantarme en los momentos más difíciles de mi trayecto, y por último y más importante fue la dirección para el desarrollo e investigación que se llevó a cabo gracias a mi tutor Alejandro Guayasamín.

## DEDICATORIA

Todo proyecto, meta, objetivo tiene una motivación para conseguirlo esta puede ser familiar o auto superación o cualquier otra variable, para iniciar este recorrido largo y poder culminarlo siempre estuvo en mente una prioridad una epifanía el poder llenar de orgullo al ser más perfecto a la vista de mis ojos, y para esto me preparé y me esforcé arduamente con los recursos que poseía para al fin obtener mi objetivo esto se lo dedico a mi madre y padre Elena Maruja Pifango y Ángel Tuqueres quienes me enseñaron a nunca rendirme y luchar por los sueños gracias.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
ANTECEDENTES .....	1
1.01 Contexto.....	1
1.01.01 Macro .....	1
1.01.02 Meso.....	2
1.01.03 Micro.....	3
1.02 Justificación .....	3
1.03 Matriz T .....	5
1.03.01 Análisis de la Matriz T .....	6
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	7
2.01 Mapeo de involucrados .....	7

---

2.02 Matriz de análisis de Involucrados.....	8
2.02.01 Análisis de Matriz de Involucrados.....	9
<b>APÍTULO III.....</b>	<b>12</b>
<b>PROBLEMAS Y OBJETIVOS .....</b>	<b>12</b>
3.01 Árbol de problemas.....	12
3.01.01 Análisis del árbol de problemas .....	13
3.02 Árbol de objetivos.....	14
3.02.01 Análisis del árbol de objetivos .....	15
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>16</b>
<b>ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....</b>	<b>16</b>
4.01 Matriz de análisis de alternativas .....	16
4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas .....	17
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos.....	18
4.02.01 Análisis de Impacto de Objetivos.....	19
4.03 Diagrama de Estrategias.....	20
4.03.01 Análisis de Diagrama de Estrategias .....	21
4.04 Matriz de Marco Lógico .....	22
4.04.01 Análisis de Matriz Marco Lógico.....	24
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>25</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>25</b>
5.01 Antecedentes .....	25
5.02 Justificación .....	26
5.03 Marco Teórico.....	27
5.03.01 Branding Corporativo.....	27

---

---

5.03.02 Función de las Marcas.....	27
5.03.03 Qué es Branding. ....	27
5.03.04 Alcance del Branding. ....	27
5.03.05 Modelo de Branding.....	28
5.03.06 Elementos de Marca .....	29
5.03.07 Posicionamiento de Marca .....	29
5.03.08 La Marca .....	30
5.03.09 Tipos de Posicionamiento en el Mercado .....	30
5.03.10 Página web .....	31
5.03.11 Facebook para Empresas.....	31
5.03.12 Influencers .....	32
5.04 Descripción de las Herramientas Metodológicas.....	33
5.04.01 Investigación Exploratoria .....	33
5.04.02 Investigación de Campo .....	33
5.04.03 Método Inductivo-Deductivo .....	33
5.04.04 Focus Group Método de Investigación Cualitativa.....	33
5.04.05 FOCUS GROUP .....	34
<b>ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE BRANDING CORPORATIVO</b>	
“AUTOTIME” .....	42
<b>ÍNDICE DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>43</b>
5.05 Formulación de la propuesta.....	45
5.05.01 Misión.....	45
5.05.02 Visión .....	45
5.05.03 Objetivo general .....	45
5.05.04 Objetivo específico.....	45

---

---

5.05.05 Valores .....	46
5.05.06 Organigrama Estructural .....	47
5.05.07 Funciones .....	48
5.05.08 Identidad Visual .....	48
5.05.08.10 Identidad Verbal.....	53
5.05.09 Estrategias de marca.....	55
5.05.09.01 Redes sociales .....	55
5.05.09.02 Estrategias para publicar .....	55
5.05.09.03 Aplicación de Facebook e Instagram .....	59
5.05.09.04 Página de Facebook.....	59
5.05.09.05 Horarios de Publicación .....	60
5.05.09.06 Merchandising .....	62
5.05.09.07 Página web .....	65
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>68</b>
6 Presupuesto .....	68
6.01 Presupuesto Administrativo .....	68
6.02 Presupuesto de la Propuesta.....	69
6.03 Diagrama de Gantt .....	71
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>72</b>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
7.01 Conclusión .....	72
7.02 Recomendaciones.....	72
BIBLIOGRAFÍA .....	74
ANEXOS .....	76

---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	5
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados.....	8
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas.....	16
Tabla 4 Matriz de Impactos de Objetivos.....	18
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico.....	22
Tabla 6 Horario de Publicación.....	61
Tabla 7 Presupuesto Administrativo.....	69
Tabla 8 Presupuesto de la Propuesta.....	70
Tabla 9 Diagrama de Gantt.....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	7
Figura 2 Árbol de problemas.....	12
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	14
Figura 4 Diagrama de Estrategias .....	20
Figura 5 Conoce lo que es un branding corporativo. ....	35
Figura 6 Conoce que es una marca y para qué sirve y su beneficio.....	36
Figura 7 Conoce de la importancia de la marca en el mercado.....	37
Figura 8 Ha escuchado que es segmentación de mercado y su objetivo. ....	37
Figura 9 Un logotipo puede ayudar a identificar a la empresa.....	38
Figura 10 Que estrategias utiliza para promocionar su negocio. ....	38
Figura 11 Poseer una página web y redes sociales es una ventaja.....	39
Figura 12 Conoce que es marketing y todo lo que deriva. ....	40
Figura 13 Cree que es necesario que la empresa posea misión y visión. ....	40
Figura 14 Es necesario un cambio en la estructura de la empresa. ....	41
Figura 15 Organigrama Estructural.....	47
Figura 16 Imagotipo .....	50
Figura 17 Gama de colores.....	51
Figura 18 Tipografía.....	52
Figura 19 Imagen .....	53
Figura 20 Estrategia para Publicar .....	56
Figura 21 Contenido Visual .....	57
Figura 22 Temas del momento.....	57
Figura 23 Respuestas a Usuario .....	58

---

Figura 24 Pagina de Facebook .....	60
Figura 25 Kilometraje .....	63
Figura 26 Ambiental.....	63
Figura 27 Ambiental Spray .....	64
Figura 28 Gorra .....	63
Figura 29 Tomatodo .....	64
Figura 30 Pagina Web .....	66
Figura 31 Precios de Dominio web .....	67

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ambiental .....	76
Anexo 2 Kilometraje .....	76
Anexo 3 Ambiental Diseño 2 .....	76
Anexo 4 Ambiental con dirección.....	76
Anexo 5 Ambiental Spray .....	76
Anexo 6 Local con nuevo logo.....	77
Anexo 7 Vehículo de portada.....	77
Anexo 8 Demostración de lavado .....	77
Anexo 9 Gorra.....	77
Anexo 10 Tomatodo.....	77
Anexo 11 Ambiental en Metal .....	77
Anexo 12 Focus Group .....	78
Anexo 13 focus group a personal .....	79
Anexo 14 capacitación branding .....	79
Anexo 15 capacitación auto time .....	79

---

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa AUTOTIME está enfocada en el servicio y mantenimiento de vehículos entre los cuales se menciona cambios de aceites, lavadas completas, cambio de frenos, pulida, etc. Ofrece un servicio de calidad que agrada a sus clientes, eso lo ha hecho ser tomada en cuenta como una opción notable entre la competencia.

El mercado de vehículos ha tenido un incremento considerable generando una mayor demanda de servicios de manteniendo por lo que esto es un beneficio para la empresa el que pueda presentar su servicio a una mayor cantidad de usuarios y volverlos fieles a su marca. Toda compañía piensa en el bienestar de los clientes y AUTOTIME no es la excepción pues busca presentar un variado de distintos servicios para su clientela, aplica y pone en práctica calidad de productos y brinda solución de distintos problemas que tienen los clientes con sus vehículos, generando bienestar y tranquilidad a sus clientes.

Los productos para utilizar son verificados que posean un desempeño óptimo de cuidado y de las mejores marcas existentes en el mercado para que la marca brinde un cuidado genuino al vehículo, pero también protegiendo el medioambiente.

---

## ABSTRACT

The company AUTOTIME is focused on the service and maintenance of vehicles among which are mentioned changes of oils, complete washes, brake changes, polishing, etc. It offers a quality service that pleases its customers, that has made it be taken into account as a notable option among the competition.

The vehicle market has had a considerable increase generating a greater demand for maintenance services, so this is a benefit for the company that can present its service to a greater number of users and make them loyal to their brand. Every company thinks about the welfare of the clients and AUTOTIME is not the exception because it seeks to present a variety of different services for its customers, applies and puts into practice quality products and provides solutions to different problems that customers have with their vehicles, generating welfare and tranquility to its customers.

The products to be used are verified to have an optimal care performance and the best maracas existing in the market for the brand to provide genuine care to the vehicle, but also protecting the environment.

## CAPÍTULO I

### ANTECEDENTES

#### 1.01 Contexto

##### 1.01.01 Macro

El servicio y su imagen corporativa es un aspecto esencial en una empresa ya que por estas características destacan muchas empresas sin importar el producto o servicio que ofrezcan, en Quito existen cerca de alrededor de 10.000 lavadoras de vehículos que ofrecen distintas alternativas de servicio y precio a los automóviles, pero estas pymes no poseen una buena organización e imagen corporativa, la mayoría de locales no ofrecen nada novedoso en el mercado no existe innovación lo cual hace que el mercado se vuelva común y tradicional.

De las marcas conocidas en este mercado que ofrecen un estatus al cliente y que es motivo de realizar un beige marketing son CARWAHS, CARCLEAN ya que son marcas posicionadas en el mercado. Estas empresas innovan en el mercado con corrientes de hacerse franquicias, pero frente a un mercado creciente hay posibilidades de ganar clientes y abrirse espacio entre la competencia generando nuevas ideas para que AUTOTIME logre cubrir necesidades de los consumidores.

El branding busca reconstruir a un productos o servicios tangibles o intangibles otórgale el poder de una marca de lograr posicionar su nombre en el mercado, esto por medio de

factores diferenciadores frente a su competencia con un objetivo claro crear relaciones redituables con el cliente.

Los primeros ejemplos de marcas aparecieron en la Europa medieval, cuando las cofradías de artesanos exigían que éstos colocaran marcas distintivas en sus productos para que se proteja a los consumidores de una calidad inferior. En las bellas artes sucedió algo similar cuando los artistas comenzaron a firmar sus obras. (KELLER, 2012).

### **1.01.02 Meso**

Las marcas deben evolucionar constantemente y adaptarse al mercado, con características que brinden soluciones y generen posicionamiento de lo contrario están estancadas o destinadas al olvido. Bajas ventas, clientes insatisfechos, estas son causales de que la marca tenga que tomar la difícil decisión de cerrar por sus malas estrategias y el incorrecto uso de su imagen corporativa.

En el sector laureles existen varias empresas que ofertan servicios de manteniendo y limpieza, pero sin ningún plus que llame la atención, en este sector existen alrededor de 10 autoservicios, pero con una característica que todas poseen, el no brindar un ambiente y un servicio de primera a esto se le puede sumar y una imagen corporativa no estilizada, por estos factores y su servicio no es muy competitivo el mercado de ese sector.

El precio de la competencia es mucho más bajo, pero al poseer una imagen nefasta se contrarresta su estrategia de precio. Por eso se debe implementar un cambio en la empresa AUTOTIME brindando altos estándares de calidad con un servicio y una imagen corporativa impecable podría comenzar a ganar mercado y reconocimiento.

### **1.01.03 Micro**

La empresa AUTOTIME es joven en el mercado recién cumple 2 años ofreciendo sus servicios de lavado y manteniendo a vehículos, el no poseer una imagen corporativa ha hecho una desventaja que ha traído como consecuencia no poder atraer a más clientes nuevos.

Contar con una infraestructura no muy lucida y un servicio no personalizado tiene consecuencias como el no lograr expandirse en el mercado, la empresa AUTOTIME posee ciertas características que genera un atractivo para el cliente, pero para posicionarse en el mercado hace falta muchas más estrategias que implementar. Hay que estudiar el mercado para fijar clientes objetivos y potenciales, también el marketing digital es aplicable en esta empresa todo lo que comprende plataformas de interacción, un logo bien logrado es fundamental en la empresa ya que este será la carta que presentara a su nueva clientela, un cambio para la empresa es conviene para el posicionamiento de la marca en el mercado.

Implementar cambios con servicios actuales y añadiendo un plus es una ventaja clara frente a la competencia, pues en el mercado actual donde la competencia crece constantemente el éxito radica en que la empresa innove dentro del mercado, buscamos el posicionamiento de la marca y esto genere beneficios a los consumidores con una nueva identidad estilizada.

### **1.02 Justificación**

La empresa auto time no posee un perfil corporativo que brinde estatus y genere confianza a sus clientes pues en un mercado grande debe contar con una singularidad para diferenciarse del resto, no hay un aumento representable de nuevos usuarios esto hace que

---

no exista en el mapa de posibles clientes futuros y esto siendo una muestra en ventas bajas y escasa demanda pues con una decadente imagen no es competitiva en el mercado actual.

En la actualidad la empresa no posee una imagen corporativa y esto hace que se encuentra aislado de una comunidad digital pues no puede ofrecer sus servicios y productos en la red, como también no posee estrategias que son esenciales y de ayuda al momento fundar una empresa, todas estas desventajas mencionadas hace que la empresa cuente con una cartera reducida de clientes lo cual da como resultado el desconocimiento de la marca.

En mención a lo expuesto se propone a la empresa un branding corporativo que realce el nombre de la empresa implementado características que no posee la competencia y con estrategias adecuadas den como resultado el posicionamiento de la marca, esto servirá para un crecimiento de nuevos clientes y la fidelización de los existentes, generando plazas de trabajo y un crecimiento de capital a la empresa, pero teniendo en cuenta también el cuidado del ecosistema en el que se desarrolló de la marca.

La implementación de página web, definir la dirección empresarial, logrando definir un mercado objetivo en el cual implementar estrategias para incrementar clientes solventando sus necesidades esto hará que la marca comience a obtener un punto de referencia en el mapa del comercio de autoservicios. Claro todo esto cumpliendo con las normas de calidad para cuidar a los consumidores obteniendo rentabilidad y reconocimiento.

### 1.03 Matriz T

La matriz de análisis de las fuerzas totales es medio por el cual podemos analizar lo que se pretende hacer, por este medio se evalúa y monitorea los medios y el producto del proyecto.

**Tabla 1 Matriz T**

<b>SITUACIÓN EMPEORADA</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>				<b>SITUACIÓN MEJORADA</b>
Inadecuado posicionamiento de la marca en el mercado de la empresa AUTOTIME	Desconocimiento de un branding corporativo, el cual genere reconocimiento de la marca AUTOTIME				Posicionamiento de la empresa, e incremento de potenciales clientes
<b>FUERZAS IMPULSADORAS</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>I</b>	<b>PC</b>	<b>FUERZAS BLOQUEADORAS</b>
Crear una marca reconocida que genere impacto en el mercado	2	5	4	3	Miedo al cambio de la marca actual
Crear plataformas digitales web y redes sociales	3	5	5	4	No existe plataformas digitales
Definir el mercado objetivo	2	5	5	4	Mercado sin un punto de referente a la marca
Implementar estrategias de publicidad y branding	2	4	4	3	Inexistencia de recursos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

### 1.03.01 Análisis de la Matriz T

Una inadecuada estrategia llevaría a que la marca no logre posicionarse en el mercado por eso contamos que es una fuerza bloqueadora mientras que en la situación mejorada contaríamos con que se logre el posicionamiento de la marca y un incremento de clientes potenciales.

Crear una marca reconocida que genere un impacto en el medio que se desenvuelve es una fuerza impulsadora que cuenta con una intensidad de 2 y potencial de cambio de 5 y en fuerza bloqueadora contamos con una intensidad de 4 y potencial de cambio de 3.

Crear plataformas digitales es una opción para elevar el alcance del público por eso que en fuerza impulsadora contamos con una intensidad 3 y potencial de cambio de 5 mientras que en su contraparte tenemos una intensidad 5 y un potencial de cambio de 4.

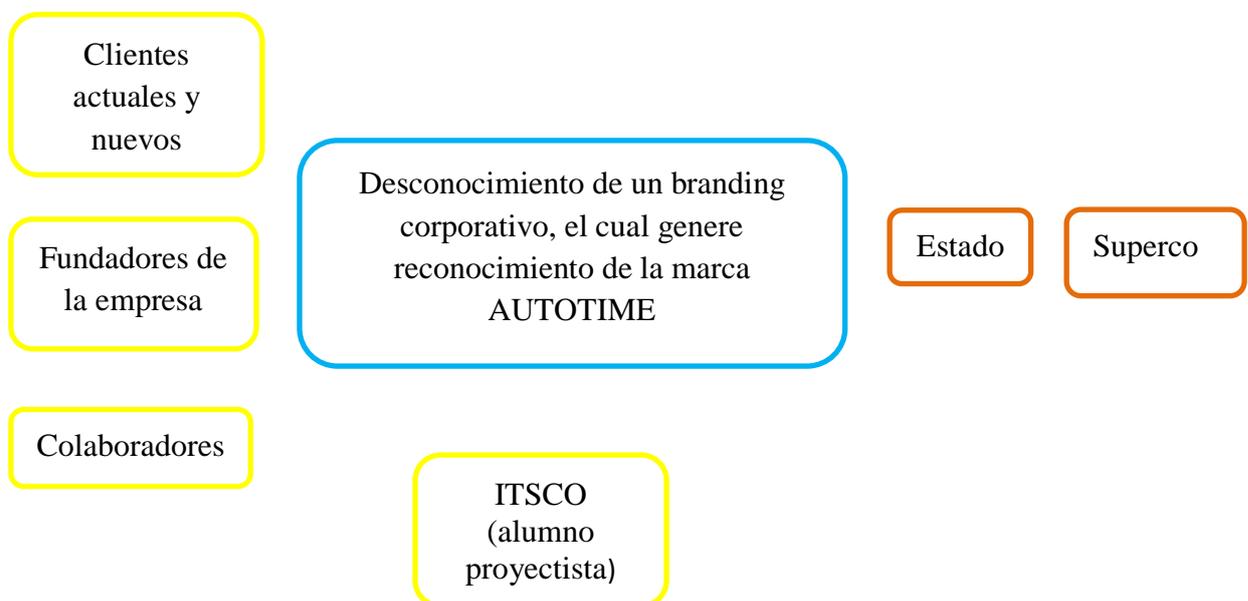
Para ofrecer un producto o servicio se debe definir un mercado objetivo para aplicar las estrategias correctas u de un resultado alentador es por eso que cuenta como fuerza impulsadora con una intensidad de 2 y un potencial de cambio de 5 mientras que fuerzas bloqueadoras contamos con una intensidad de 5 y potencial de cambio de 4 el cual es una desventaja clara no poseer un punto de referencia de la marca.

Aplicar e implementar estrategias de publicidad y de branding tenemos una intensidad de 2 y potencial de cambio de 4 y en su contra parte de fuerzas impulsadoras tenemos una intensidad 4 y un potencial de cambio de 3.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

#### 2.01 Mapeo de involucrados



**Figura 1 Mapeo de Involucrados**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

## 2.02 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	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
<b>Estado</b>	Busca que se mejore la situación de las empresas que sean marcas establecidas que genere un ingreso al estado	Empresas que cierran por no tienen apoyo del estado	Artículo 284 “Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se encuentran: el asegurar...”	Crear políticas y leyes que aseguren a las pequeñas empresas su crecimiento	Reglamentos y política exterior que afecte a la empresa
<b>Supercom</b>	Ayudar a una Sólida consolidación de la pequeñas medianas y grandes empresas	Que no cumplan los parámetros establecidos y se produzca el cierre	Ley de Compañías Art. 20.- “Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías.”	Fomentar y regularizar a las empresas y su desempeño	Estatutos leyes y políticas que afecte a su desempeño
<b>Fundadores de la empresa</b>	Marcar diferencia aplicando tecnologías actuales para el posicionamiento de la marca	Imagen corporativa no definida para su clientela	la ley orgánica de regulación y control de poder del mercado en su artículo art. 52 “garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad...”	Posicionar la marca en el mercado para generar una relación redituable con el consumidor	No poseer recursos necesarios para efectuar cambios notorios en la empresa

<b>Cientes actuales y nuevos</b>	Información y entrega de producto de calidad	Imagen y servicio inestable ocasionando pérdida de clientes	Ley orgánica de defensa del consumidor que favorece a la buena presentación e información, clara del producto o servicio	Ofrecer un servicio distinguido para imponer una imagen corporativa	No elaborar estrategias y estudio de mercado correcto así enfocándonos en un mercado no viable
<b>Colaboradores</b>	Incrementar sus ingresos y beneficios	Desinterés en su área de trabajo y bajo rendimiento	La ley orgánica para la justicia laboral que ampara al obrero en sus artículos 8,9,13,21 especificado	Generar mayores utilidades a sus colaboradores	Retiro del colaborador de la empresa
<b>ITSCO (alumno proyectista)</b>	Realizar una propuesta que beneficie al crecimiento de la marca	Tiempo reducido para un estudio completo	Docentes y reglamentos del Instituto cordillera	Socialización de un branding corporativo	Miedo al cambio y a la implementación de un branding corporativo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

### 2.02.01 Análisis de Matriz de Involucrados

Hay diferentes factores por los que una empresa puede posicionar su empresa en el mercado, en este análisis exponemos a los principales y si su vinculación es directa e indirecta frente al problema central.

---

El estado es un punto principal en nuestro mapeo de involucrados ya que este facilitara el desarrollo de la empresa con sus políticas y leyes que favorezcan a las pequeñas medianas y grandes empresas por esto se encuentra como involucrados indirecto ya que sus políticas y leyes afectan a todo el sector empresarial.

La SUPERCOM regula la organización y administración como también actividades de todas las empresas por esto se encuentran en este mapeo de involucrados ya que implementa la ley de compañías para regularizar el buen desempeño a las empresas aplicando las políticas vigentes del estado que sea favorable para las organizaciones.

Los Fundadores de la empresa son involucrados directos en este proyecto ya que ellos son los que tomaran la decisión de un cambio en la empresa, que beneficiara de manera económica y desarrollo a todo el entorno que comprende la empresa guiándose por la ley orgánica de regulación y control de poder del mercado para lograr posicionar su marca en el mercado, que genere una relación redituable con los consumidores.

Los Clientes actuales y nuevos son involucrados directos ya que los cambios que se pretenden incorporar son con el fin de que la marca ofrezca comodidad a los usuarios, y cubra sus necesidades amparados en la ley orgánica de defensa del consumidor con lo cual se busca como empresa ofrecer un servicio distinguido que imponga una imagen corporativa en la mente del consumidor.

Para el campo laboral es una buena noticia y una alternativa que existan empresas que cumplan con todos los requisitos establecidos por la ley laboral, como lo es la ley orgánica para la justicia laboral que precautela los derechos y beneficios de los colaboradores por lo que son involucrados directos, y la empresa busca obtener mayores utilidades que beneficie a sus colaboradores, siendo un aporte económico y laboral para el país.

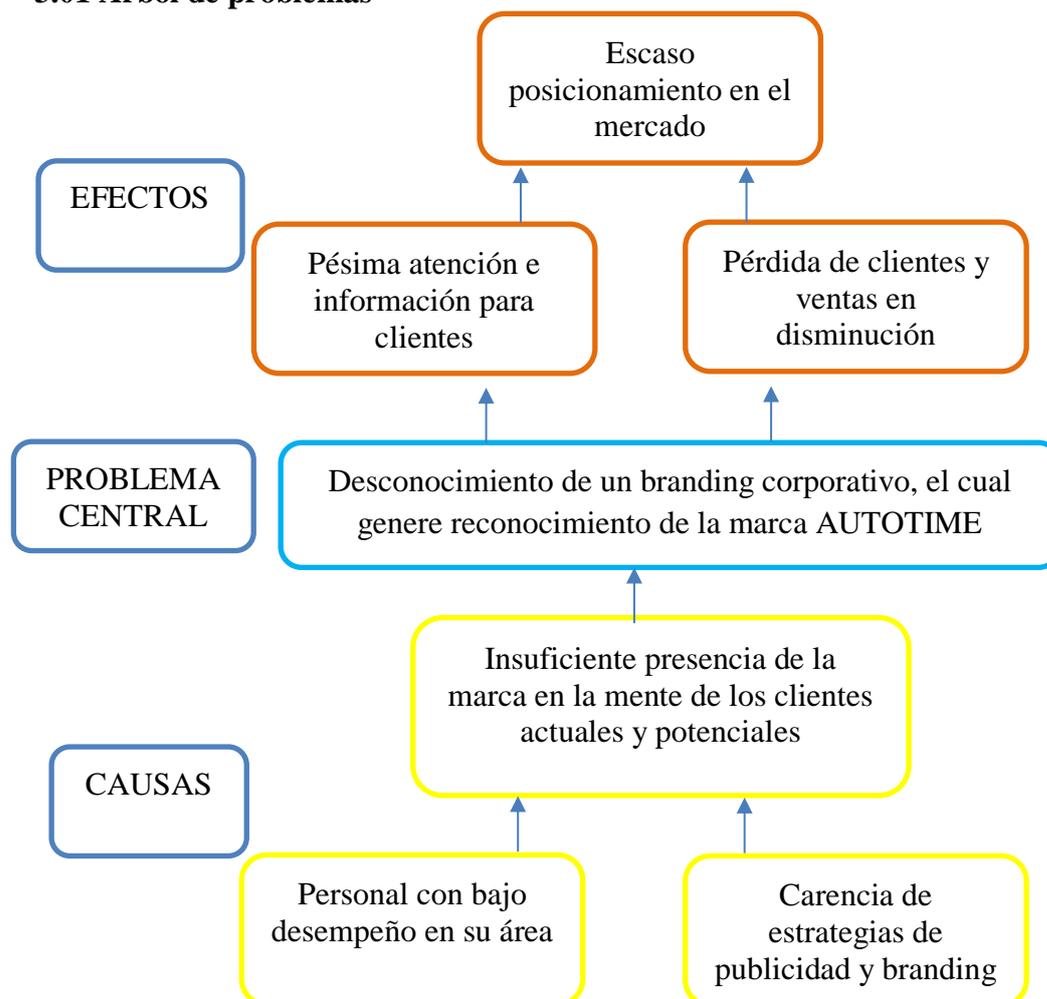
---

El ITSCO es un centro de estudios que ayuda a los estudiantes a proponerse metas personales y cumplirlas, siendo un aporte a la sociedad, en este punto son involucrados directos por medio del estudiante que propone un proyecto que beneficie al crecimiento de la marca guiándose en los reglamentos internos en la institución para la socialización de un branding corporativo para el posicionamiento de la empresa AUTOTIME.

## APÍTULO III

### PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.01 Árbol de problemas



**Figura 2** Árbol de problemas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

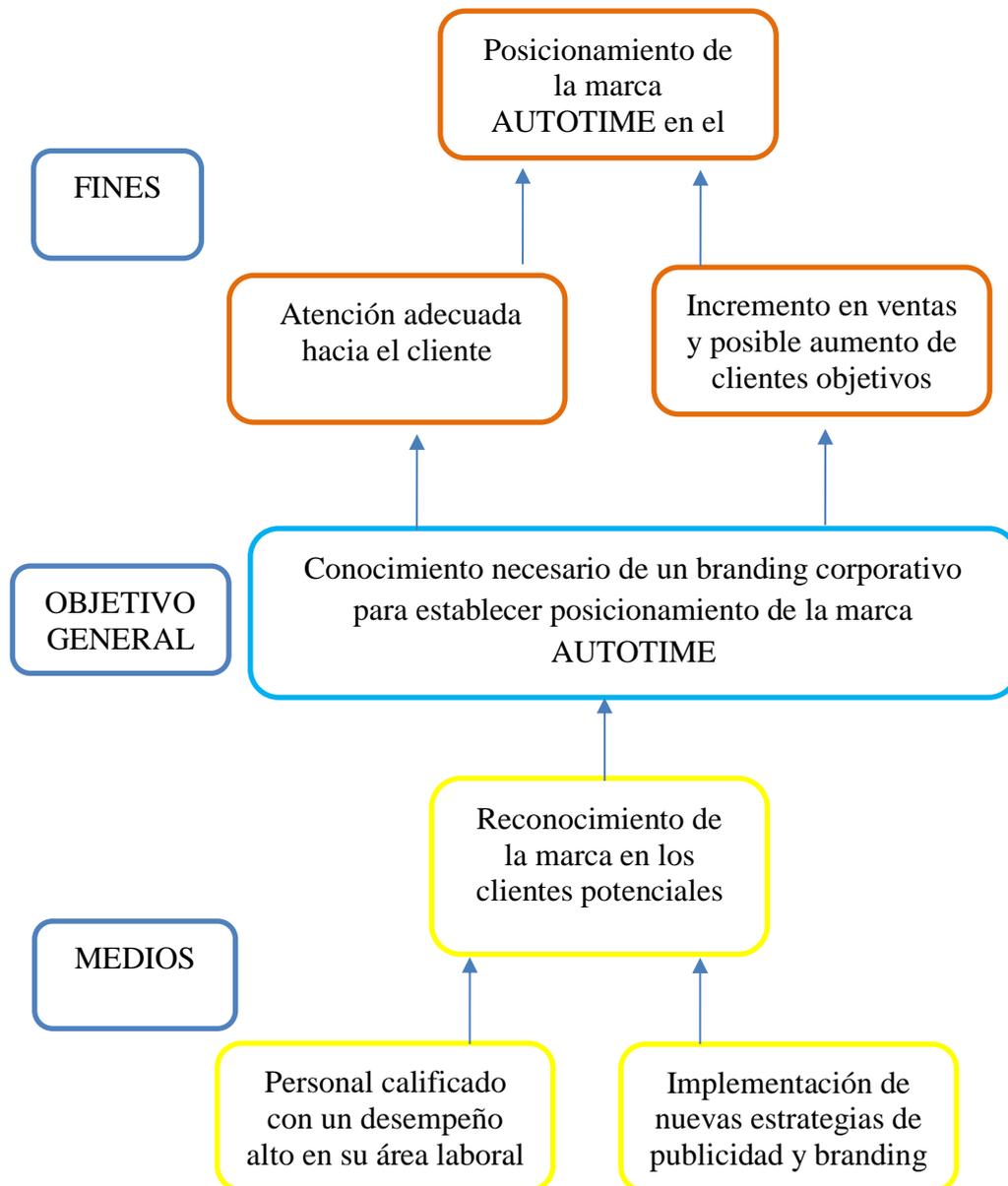
### 3.01.01 Análisis del árbol de problemas

El árbol de problemas de la empresa AUTOTIME tiene un problema central que afecta a todo su entorno laboral y es el desconocimiento de un branding corporativo hace que no pueda la empresa poner en práctica estrategias para lograr reconocimiento como marca, pero para llegar a esta conclusión se debió observar sus variables y sus causas que llevan a este problema y cuáles son los efectos inmediatos que afectarían a la empresa.

Observamos que hay tres factores causales de un problema central los cuales son personal con bajo desempeño en su área de trabajo como también carencia de estrategias de publicidad y branding y aumentando una casusa mayor como es el desconocimiento de la marca por parte de los clientes potenciales y existentes.

Por cuestión tenemos efectos negativos en la empresa como son una pésima atención por parte de colaboradores y emisión de una información no correcta a esto podemos sumar la baja venta y pérdida de clientes, teniendo como efecto principal escaso posicionamiento de la marca en el mercado, este es el problema mayor al cual se debe buscar una solución.

### 3.02 Árbol de objetivos



**Figura 3** Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

### **3.02.01 Análisis del árbol de objetivos**

Nuestro objetivo general es que la empresa tenga conocimiento de un branding corporativo para luego pueda aplicarlo y posicionar su marca en el mercado del sector norte de Quito para alcanzar esta meta contamos con los medios y fines.

Que posea un personal calificado en el área de trabajo que realice un desempeño favorable llevara a un fin el cual es el incremento de utilidad de la empresa con una atención excelente al usuario que visita la empresa.

La implementación de estrategias de publicidad y sobre todo de branding hacen efecto a que la empresa tenga una mayor probabilidad de que los nuevos usuarios tengan en cuenta a la empresa lo cual lleva a un incremento en ventas y posible aumento de clientes objetivos.

Y como principal punto tenemos como conseguir que la empresa sea una marca reconocida por los clientes actuales y potenciales con un fin único el cual es posicionamiento de la marca AUTOTIME en el mercado.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

#### 4.01 Matriz de análisis de alternativas

**Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas**

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Personal calificado con un desempeño alto en su área laboral	5	4	4	4	5	22	alto
Implementación de nuevas estrategias de publicidad y branding	5	4	5	4	5	23	alto
Reconocimiento de la marca en los clientes potenciales	5	5	4	5	5	24	alto
Conocimiento necesario de un branding corporativo para establecer posicionamiento de la marca AUTOTIME	5	5	4	4	5	23	alto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

#### 4.01.01 Análisis de la Matriz de Alternativas

Al terminar la matriz de análisis se pudo observar algunas alternativas que se presentan para este proyecto las cuales buscan cambiar la situación actual hacia una situación deseada.

Como implementación métodos de selección y contratación de personal tenemos en impacto sobre el problema (5) ya que ayuda a una mejorar de contratación de personal, factibilidad técnica (4) contribuye con procesos técnicos de selección, factibilidad financiera (4) reduce gastos incensarios, factibilidad social (4) contribuye con empleo, factibilidad política (5) permite el desarrollo productivo.

Creación de nuevas estrategias de publicidad y branding en impacto sobre el problema (5) atrae a nuevos clientes y fideliza, factibilidad técnica (4) estrategias directas de publicidad, factibilidad financiera (5) la empresa cuenta con presupuesto para cambios, factibilidad social 4 no se adapta a toda la población, factibilidad política (5) regidos por los estatutos y leyes de publicidad.

Ser una marca competitiva e innovadora en el mercado tenemos impacto sobre el problema (5) un cambio que genera impacto, factibilidad técnica (5) implementación de conocimiento teórico, factibilidad financiera (4) recurso capital reducido por otras prioridades, factibilidad social (5) desarrolla estrategias que benefician a su entorno, factibilidad política (5) cambio que aporta a la economía del país.

Poseer el conocimiento necesario de un branding corporativo para que la empresa pueda establecer posicionamiento de la marca AUTOTIME impacto sobre el problema (5) puede implementar nuevas sucursales, factibilidad técnica (5) estrategias para un target dirigido, factibilidad financiera (4) recurso limitado de capital, factibilidad social (4) dirección que no alcanza a todo el segmento, factibilidad política (5) motor económico.

## 4.02 Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

**Tabla 4 Matriz de Impactos de Objetivos**

Objetivo	Factibilidad de lograrse	Impacto de genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Personal calificado con un desempeño alto en su área laboral	la empresa cuenta con disposición de hacerse al cambio (4)	Equidad de género (5)	Ambiente laboral adecuado (4)	Incrementar el buen trato a los clientes (5)	Seguimiento y control de los métodos (5)	<b>23</b>	<b>alto</b>
Implementación de nuevas estrategias de publicidad y branding	dispone de los recursos capitales (5)	Apertura para la productividad de ambos géneros (5)	Cuidado del medio ambiente con las estrategias (5)	Posibilidad de ser reconocida en el mercado (4)	Indicadores de control (5)	<b>24</b>	<b>alto</b>
Reconocimiento de la marca en los clientes potenciales	Cuenta con las herramientas necesarias para un cambio (5)	Participación de ambos géneros (4)	Desarrollo de un área de trabajo saludable (5)	Lograr ser una marca competitiva y reconocida en la actualidad (5)	Identificadores de crecimiento y alcance (5)	<b>24</b>	<b>alto</b>
Poseer el conocimiento necesario de un branding corporativo para establecer posicionamiento de la marca AUTOTIME	Contar con el recurso capital y recurso tecnológico y recurso humano (5)	Aporte de conocimiento de ambos géneros (5)	Direccionamiento adecuado de la publicidad en base a las normas establecidas por la ley (4)	Crecimiento de nuevos clientes y fidelización (5)	Medición en cuanto a cantidad volumen de ventas (5)	<b>24</b>	<b>alto</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres

#### 4.02.01 Análisis de Impacto de Objetivos

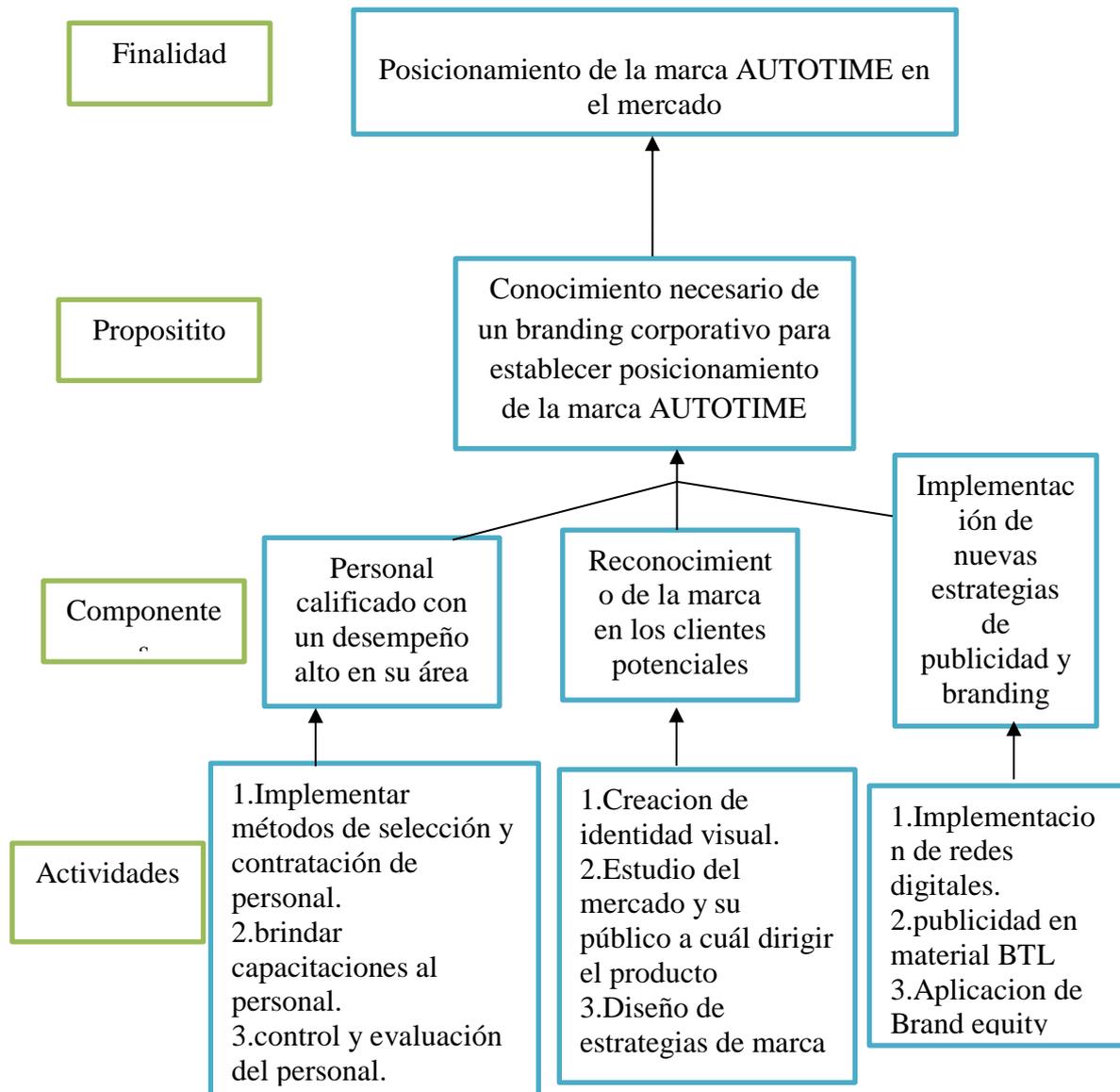
En esta matriz se muestra los objetivos con su nivel de impacto en el proyecto, personal calificado con un desempeño alto en su área laboral en factibilidad a lograrse cuenta con un (4), impacto de género (5), impacto ambiental (4), relevancia (5), sostenibilidad (5) teniendo un total 23 lo cual es alto es conveniente ya que tiene una gran probabilidad de lograrse.

En la implementación de nuevas estrategias de publicidad y branding en factibilidad a lograrse cuenta con (5), impacto de género (5), impacto ambiental (5), relevancia (4), sostenibilidad (5) dando un total de 24 lo cual es muy alto y posee una factibilidad cuantitativa para implementarlo.

Reconocimiento de la marca en los clientes potenciales en factibilidad a lograrse (5), impacto de género (4), impacto ambiental (5), relevancia (5), sostenibilidad (5) dando un total de 24 siendo un puntaje alto lo cual lo vuelve factible en su implementación.

Poseer el conocimiento de un branding corporativo para establecer posicionamiento de la marca AUTOTIME en el mercado en factibilidad a lograrse (5), impacto de género (5), impacto ambiental (4), relevancia (5), sostenibilidad (5) teniendo un total de 24 haciendo esto factible en su aplicación.

### 4.03 Diagrama de Estrategias



**Figura 4 Diagrama de Estrategias**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

#### **4.03.01 Análisis de Diagrama de Estrategias**

La empresa AUTOTIME tiene un propósito el cual es que pueda adquirir el conocimiento necesario de lo que es un branding corporativo con la finalidad de hacer reconocida su marca entre sus clientes actuales y potenciales brindando un servicio distinguido que marca la diferencia con su competencia directa.

Para estos cambios cuenta con sus componentes los cuales son un personal calificado en su área laboral y para lograr esto cuenta con las actividades como la implementación métodos de selección y contratación de personal y control y evaluación del personal para optimizar el desempeño de sus colaboradores.

Reconocimiento de la marca en los clientes potenciales y para que la empresa logre esto tenemos actividades como creación de identidad visual y el estudio del mercado y su target a cuál implementar estrategias concretas para que la empresa acapare mercado.

Implementación de estrategias de publicidad y branding con sus actividades como la creación redes digitales y publicidad en material BTL, estas estrategias hacen que la empresa posicione nombre calidad para luego genere fidelidad por parte de sus usuarios.

#### 4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla 5 Matriz de Marco Lógico

Finalidad	Indicadores		Medios de Verificación	Supuestos
Posicionamiento de la marca AUTOTIME en el mercado	crecimiento de nuevos clientes de un 80% y aumento de ventas en un tiempo de 3 meses		Facturas Frecuencia de compra	acogida negativa de la nueva imagen de la empresa por parte de los clientes
Propósito	Indicadores		Medios de Verificación	Supuestos
Conocimiento necesario de un branding corporativo para establecer posicionamiento de la marca AUTOTIME	Dueños y empleados con un conocimiento de branding corporativo de un 90%		Incremento de la demanda. Crecimiento de la comunidad digital	Personal reacio al cambio de la imagen
Componentes	Indicadores		Medios de Verificación	Supuestos
Personal calificado con un desempeño alto en su área laboral	Aumento de desempeño y mejora de ambiente laboral en un 70%		Calidad de servicio en la opinión de los clientes	Personal en puestos de trabajo sin haber pasado los filtros correspondientes que den un mal servicio
Reconocimiento de la marca en los clientes potenciales	Llegada de nuevos clientes por referencia o recomendaciones en un 50%		Aumento de la clientela	Desinformación por parte de los clientes al no tener claro que ofrece la empresa
Implementación de nuevas estrategias de publicidad y branding	Posicionamiento de la marca en el sector laureles con una mejora de un 60%		Interacción en redes sociales	Clientes no satisfechos por redes digitales de interacción
Actividad	Insumos	Costo	Medios de verificación	Supuestos

1.1 Implementar métodos de selección y contratación de personal	Hojas Impresión Capacitación	\$40.00	Personal calificado con buen desempeño	Atención mala por no poseer filtros para contratación
1.2 brindar capacitaciones al personal	Proyector Hojas	\$10.00	Evaluación de conocimiento	Personal no adecuado para capacitación
1.3 control y evaluación del personal	Hojas	\$3.00	Rendimiento productividad	Personal capacitado con bajas calificaciones
2.1 Creación de identidad visual	Computadora	\$100.00	Encuestas a clientes	Imagen visual poco atractiva
2.2 Estudio del mercado y su público a cuál dirigir el producto	Computadora	\$10.00	Segmentación	Datos recolectados incorrectos
2.3 Diseño de estrategias de marca	Internet	\$20.00	Encuesta	Estrategias no enfocadas en la marca
3.1 Implementación de redes digitales	Computadora Internet	20.00	Número de visitas en redes sociales	Redes digitales poco interesantes
3.2 publicidad en material BTL	Banners impresión lona y trípticos	\$100.00	Ventas facturación	Diseños que no llamen la atención
3.3 Aplicación de Brand equity	Internet	\$15.00	Encuesta y observación	Inadecuada aplicación de Brand equity

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres

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

La matriz de marco lógico es resumen de toda lo que se pretende realizar en el proyecto como sus objetivos y sus estrategias y actividades que ayudan alcanzar el objetivo general el cual es posicionar la marca en sector laureles distrito metropolitano de Quito

La finalidad del proyecto es el reconocimiento de la marca que cuenta con un propósito de que la empresa obtenga el conocimiento basto y necesario de lo que es el branding y sus beneficios, para cumplir esto contamos con actividades las cuales favorecen al cambio de la imagen de la empresa las cuales cuentan con indicadores reales y sus medios de verificación correspondientes para que se efectuó el cambio deseado.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### 5.01 Antecedentes

La empresa AUTOTIME abre sus puertas el 26 de mayo del 2015 con un principio primario de ofrecer servicio de lavado y cambios de aceite, los que se conoce como manteniendo del vehículo, desde su apertura el sitio era abandonado sin publicidad visible que informe a los transeúntes de los servicios que ofrece la empresa.

Desde su creación la empresa ha implementado más servicios para que los clientes no tengan la necesidad de acudir a otro lado, si no en un solo lugar encuentren una mayor variedad de servicios entre esos podemos mencionar lavadas completas, pulida, encerado, cambio de aceite, limpieza de tapicería, mecánica ligera.

Para atraer la atención de clientes nuevos y mantenerlos a implementado promociones y descuentos como: por el cambio de aceite lavada gratis, o cambio de aceite con descuento a los clientes que son taxistas, estas son algunas de las estrategias que la empresa ha implementado, pero no han hecho lo suficiente para obtener una mayor concurrencia de clientes.

A inicios de 2017 cambio su fachada y de nombre a AUTOTIME a su infraestructura le hicieron arreglos, pintaron readecuaron para que sea cómodo para el cliente lo cual funciona para atraer a clientes, pero no lo suficiente para mantenerlos, en la actualidad

cuenta con clientes los necesarios para cubrir los gastos de la empresa y que genere rentabilidad, pero la idea de los dueños es cambiar el concepto y ser mucho más competitivos en el mercado actual donde hay posibilidades de atraer a nuevos usuarios y que su marca sea conocida en el mercado y que este proyecto beneficie a todos los que integran la empresa.

### **5.02 Justificación**

La empresa tiene clientes habituales que ayudan a la subsistencia de esta, pero no al crecimiento, desde los inicios de AUTOTIME sus estrategias han sido banales por lo que ganar mercado se le ha hecho muy complicado y sobre todo el cómo evoluciona la tecnología y no se adhiere a este cambio lo empeora, la empresa posee una baja cartera de clientes y no genera fidelidad, y a esto hay que añadir la competencia en el sector ha tenido un crecimiento notable y amplio haciendo buscar a la empresa innovación.

En el estudio de la matriz se puede comprobar que hay camino aplicable para este proyecto ya que en los resultados son positivos, la implementación de un branding corporativo es el cambio que la empresa necesita si quiere sobrevivir y ganar mercado en la actualidad.

Poseer una marca bien estilizada y conocida y apreciada para sus clientes es un trabajo que se debe hacer para que la empresa posicione su nombre, con estrategias y actividades claras para conseguir clientes que se identifiquen con la marca generando así una relación sólida entre cliente-empresa y para esto la creación del plan de branding ayudara a mejorar la situación actual de la empresa.

### **5.03 Marco Teórico**

#### **5.03.01 Branding Corporativo.**

La identidad corporativa está dirigida a la toma de decisiones las cuales están orientadas a la política, estrategias y acciones de organizaciones, estas están reflejadas en principios fundamentales de la organización. (Peri, 2009).

#### **5.03.02 Función de las Marcas.**

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular. Por ejemplo, los consumidores podrían hacer diferentes evaluaciones de un mismo producto dependiendo de la marca. La razón es que su conocimiento de las marcas se da a partir de sus experiencias con el producto, o a través del programa de marketing que éste utiliza, lo cual les permite descubrir cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. (KELLER, 2012).

#### **5.03.03 Qué es Branding.**

El branding es un valor que se le otorga a la marca la cual ofrezca un bien o servicio, en los consumidores se puede reflejar cuando piensan sienten y toman decisiones en relación con las emociones que ha dejado intrínsecamente en el cliente, es por esto que la empresa puede reflejar su crecimiento de la marca en la participación del mercado.

#### **5.03.04 Alcance del Branding.**

Fortalecer la imagen de la empresa es un conjunto de estrategias para lograr que las masas se familiaricen y comiencen a tener lazos e intercambio de información, pero este proceso tiene un método de alcance el cual puede arrojar datos reales de cuan efectiva ha hecho la aplicación del branding, entre los principales contamos con adwords de Google

---

con esta herramienta es posible medir el porcentaje de público que visita una publicidad pues aquí se puede aplicar las campañas que se realiza en redes sociales.

CPC es un método que mide el número de clicks pues en la internet es el medio que tiene una gran mayoría de internautas y hacer publicidad individual es de gran ayuda para tener mayor probabilidad de llegar al mercado objetivo. (Anónimo, 2016).

### **5.03.05 Modelo de Branding**

#### **5.03.05.01 BRANDZ.**

El modelo se basa en la realización de entrevistas a un grupo de personas, las cuales serán asignadas a un nivel de la pirámide dependiendo de las respuestas que den respecto a una marca en específico. La pirámide de la dinámica de marca muestra el número de consumidores que han llegado a cada uno de los niveles. (KELLER, 2012)

#### **5.03.05.02 Pirámide BRANDZ**

##### **5.03.05.02.01 *Presencia.***

Familiaridad activa, basada en pruebas de la marca, en la notoriedad de la misma o en el conocimiento de la promesa de marca por parte del consumidor.

##### **5.03.05.02.02 *Relevancia.***

Trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precios o en el conjunto de consideraciones.

##### **5.03.05.02.03 *Desempeño.***

La creencia de que la marca ofrece un desempeño apropiado y que su producto está entre los preferidos del consumidor.

##### **5.03.05.02.04 *Ventaja.***

La creencia de que la marca ofrece una ventaja emocional o racional superior a la de otras marcas de su categoría.

#### **5.03.05.02.05 Vinculación.**

Apego racional y emocional a la marca, hasta el punto de excluir casi todas las demás de su categoría.

#### **5.03.06 Elementos de Marca**

##### **5.03.06.01 Memorable.**

Que facilidad hay al recordar una marca en los momentos de compra los nombres pequeños son más fáciles de memorizar.

##### **5.03.06.02 significativo.**

Es a su categoría a la que pertenece en este caso es la durabilidad del producto o como lo es transmitido y la percepción que tiene el consumidor.

##### **5.03.06.03 Agradable.**

Su estética que tan atractiva y significativa es para el mercado objetivo.

##### **5.03.06.04 Transferible.**

Se puede utilizar el nombre o su marca en productos de una misma categoría o de una diferente, que tenga un significado amplio para abarcar nuevas propuestas.

##### **5.03.06.05 Adaptable.**

Que pueda fácilmente actualizarse al entorno en el que se encuentra sin sufrir afectaciones.

##### **5.03.06.06 Protegible.**

Lograr proteger su nombre para no convertirse en genérico o peor una copia, que se pueda proteger legalmente la marca.

#### **5.03.07 Posicionamiento de Marca**

Esta palabra reconocida entre los publicistas y la gente de Marketing se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de las personas. Las marcas más fuertes como las 'Marcas para Amar' tienen un posicionamiento único que las caracteriza de por vida. (Novoa, 2011)

### **5.03.08 La Marca**

Esta es un activo intangible el cual es muy valioso para la empresa, esta puede añadir un valor extra a sus productos o servicios así las empresas pueden establecer nuevas estrategias de marketing dando prioridad a la estructura sólida y sostenible que busca la marca para así poder competir y tener una participación del mercado en el cual se desempeña, según la AMERICA MARKETING ASSOCIATION (AMA) el término marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio que ofrece una empresa. (Siabato & Oliva, 2014).

### **5.03.09 Tipos de Posicionamiento en el Mercado**

#### **5.03.09.01 Atributo.**

Esta estrategia se centraliza en la marca por su antigüedad y en que ofrezca al consumidor que se ha diferente del resto ya sea calidad, entre más reducido sea el atributo y específico será óptimo lograr posicionar la marca.

#### **5.03.09.02 Beneficio.**

Este posicionamiento es tal y como su palabra lo indica por el beneficio que ofrece este puede ser el precio y la ventaja que posea el producto.

#### **5.03.09.03 Categorías de productos.**

---

Este posicionamiento de marca consiste en ser el líder en la categoría que se encuentra, por ejemplo, coca cola líder en refrescos.

#### **5.03.09.04 Por su aplicación.**

Esta trata de posicionar como la mejor en cuanto al uso o la aplicación del producto.

#### **5.03.10 Página web**

Esta es una información que posee la empresa en el medio digital esta puede estar en texto, imágenes, videos, sonidos, enlaces todo esto para facilitar la navegación e información que busca el usuario de un producto o servicio que ofrezca una empresa, por esto una página web es necesario y de vital importancia si quiere ser competitiva en el mercado actual, incluso mediante la página se puede realizar ventas reservas citas estos solo son algunos de los beneficios de estar en el mercado digital.

Se conoce como página Web, página electrónica o página digital a un documento digital de carácter multimediático es decir, capaz de incluir audio, video, texto y sus combinaciones, adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y a la que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Se trata del formato básico de contenidos en la red. (Raffino, Página Web, 2019)

#### **5.03.11 Facebook para Empresas**

Esta opción es muy importante ya que la empresa puede interactuar directamente con el cliente en el asesoramiento por el interés de un servicio o algún producto y concretar una venta, en la actualidad la mayoría de las ventas se lo realiza por plataformas digitales ya que le da una opción al usuario de sin salir de su casa comprar un producto.

Como también se puede pagar por la publicidad de la empresa esto es muy efectivo ya que la información que será emitida solo será interceptada por los usuarios que tenga un interés por dicho producto en otras palabras el producto va directo al mercado objetivo al ya que esta plataforma se maneja con algoritmos que segmentan el mercado.

Se debe tener en cuenta que para poseer mayor competitividad se debe crear una página de Facebook (Fan Page) o, lo que es lo mismo, hacer una cuenta en Facebook para empresas, es una tarea muy sencilla y al alcance de casi cualquier usuario de esta red social que lo necesite para su negocio o actividad profesional. (Facchin, 2018)

#### **5.03.12 Influencers**

Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (Anónimo, Sobre 40deFiebre, 2017)

En la sociedad hay personas que se destacan por algo que no todos poseen, estos pueden ser deporte, cine, música, juegos, política, arte, un sin número de actividades por lo cual pueden volverse personas muy reconocidas en el medio digital y ahora con YouTube es más fácil darse a conocer.

Entonces estas personas de elite tienen un número de seguidores que observar atentamente que productos o servicios tiene o adquiere su ídolo, es por esto que las empresas en la actualidad hacen contratos con este tipo de personas para que consuman su producto y así se haga conocer a la multitud de personas que esta de tras de este influencer, ganando las empresas en ventas aumentando significativamente nuevos clientes, por esto es muy buena opción de estrategia.

## **5.04 Descripción de las Herramientas Metodológicas**

### **5.04.01 Investigación Exploratoria**

Recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación. (Rivero, 2008)

### **5.04.02 Investigación de Campo**

A diferencia de la investigación bibliográfica, cuya fuente es la biblioteca, la investigación de campo exige salir a recabar los datos. Sus fuentes pueden ser la naturaleza o la sociedad, pero, en ambos casos, es necesario que el investigador vaya en busca de su objeto para poder obtener la información. (OCAMPO, 2017)

### **5.04.03 Método Inductivo-Deductivo**

La inducción y la deducción se complementan mutuamente: mediante la inducción se establecen generalizaciones a partir de lo común en varios casos, luego a partir de esa generalización se deducen varias conclusiones lógicas, que mediante la inducción se traducen en generalizaciones enriquecidas, por lo que forman una unidad dialéctica. De esta manera, el empleo del método inductivo-deductivo tiene muchas potencialidades como método de construcción de conocimientos en un primer nivel, relacionado con regularidades externas del objeto de investigación. (Jiménez, 2016)

### **5.04.04 Focus Group Método de Investigación Cualitativa**

Es una técnica de estudio de opiniones o actitudes que se realiza con pequeños grupos de personas. Esta técnica se utiliza fundamentalmente en estudios comerciales o de marketing para conocer aspectos muy específicos de productos, marcas también una

herramienta valiosa para obtener información acerca de las percepciones, reacciones y expectativas de los usuarios ante los servicios que oferta la biblioteca o sobre aquellos que se quieran implantar. Las sesiones reúnen, durante un tiempo predeterminado, a grupos pequeños de usuarios con un moderador que será el encargado de hacer las preguntas y de ir centrando la atención en los distintos aspectos o focos objeto del estudio. (González, 2013)

#### **5.04.05 FOCUS GROUP**

El focus group es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permiten conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado (Ucha, 2011)

Es un método que recauda información necesaria para llevar a cabo una investigación, esta técnica es intrínseca de marketing ya que arroja datos del estado de percepción que tienen de la empresa y luego aplicar estrategias correctivas para dar solución a la información negativa encontrada. El Focus Group se lo aplica en la empresa internamente para conocer en qué estado se encuentra de conocimientos los colaboradores de la empresa y obtener datos, de lo valioso es para la empresa adherir un branding corporativo.

#### 5.04.05.01 Modelo de Focus Group Autotime

**Tema:** Conocimiento de branding corporativo para posicionar la marca

**Objetivo:** Conocer si el personal que trabajan en AUTOTIME tienen noción de cómo utilizar y aplicar un branding corporativo.

Aplicado en el personal administrativo de AUTOTIME

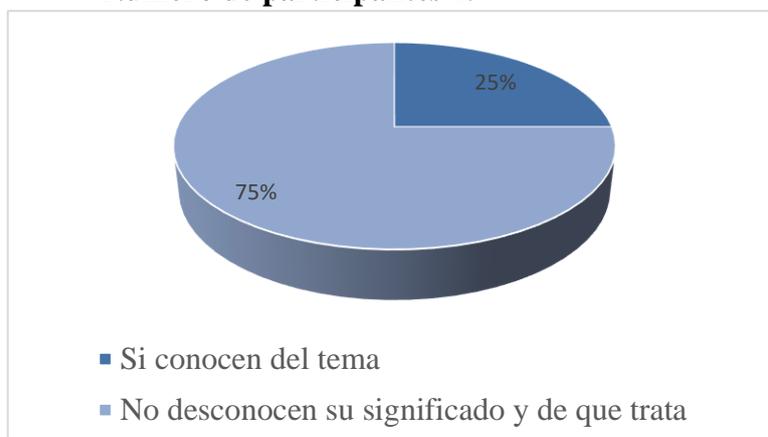
- Tamaño de muestra de 4 personas
- Tiempo para el Focus Group de 10 minutos
- Conocimiento de branding corporativo

Se elaboró preguntas para que los asistentes expusieran su conocimiento sobre el tema de estudio.

#### 5.04.05.01 Información Recolectada del Focus Group

##### 1. Conoce lo que es un branding corporativo.

##### Número de participantes 4.



**Figura 5** Conoce lo que es un branding corporativo.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

## Análisis

Sus respuestas fueron negativas a excepción de un participante, desconocen de que se trata o cual es el objetivo de branding, o como aplicarlo en la empresa esto dificulta a la marca ya que no establecen estrategias directas para su mercado.

### 2. Conoce que es marca y para qué sirve y cual se su beneficio.

#### Número de participantes 4



**Figura 6 Conoce que es una marca y para qué sirve y su beneficio.**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

## Análisis

Conocen un 75% que es una marca y hay noción de que puede hacer, pero no está claro que beneficios este otorga a la empresa siendo una desventaja para la empresa.

### 3. Conoce de la importancia de la marca en el mercado.

#### Número de participantes 4



**Figura 7 Conoce de la importancia de la marca en el mercado.**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

### Análisis

El personal tiene una idea de que es una marca esto ayuda un poco a la empresa, pero él no saber elaborar estrategias para que la marca crezca es una desventaja clara.

#### 4. Ha escuchado que es segmentación de mercado y cuál es su objetivo.

##### Número de participantes 4.



**Figura 8 Ha escuchado que es segmentación de mercado y su objetivo.**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

### Análisis

Hay un 100% de desconocimiento en el punto de segmentación por parte de personal.

## 5. Un logotipo puede ayudar a identificar a la empresa.

Número de participantes 4



**Figura 9** Un logotipo puede ayudar a identificar a la empresa.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

### Análisis

El personal cree que un logotipo si pueda ayudar a reconocer a la empresa, pero este debe identificarse y tener rasgos a lo que se dedica AUTOTIME.

## 6. Qué estrategias utiliza para promocionar su negocio.

Número de participantes 4



**Figura 10** Que estrategias utiliza para promocionar su negocio.

Fuente: Investigación propia

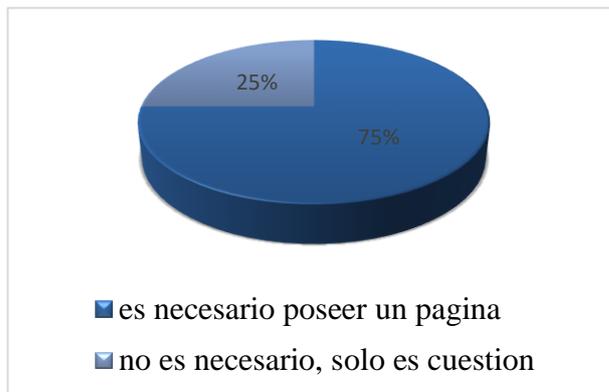
Elaborado por: Victor Tuqueres

### Análisis

Las estrategias que utiliza son muy ambiguas y en un menor número y nada actuales en la era digital en la que estamos, pues la única básica promoción, lo hacen en lonas el que utiliza toda la competencia “por cambio de aceite una lavada exprés gratis”.

### 7. Poseer una página web y redes sociales para su empresa es una ventaja.

#### Número de participantes 4



**Figura 11** Poseer una página web y redes sociales es una ventaja.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

#### Análisis

El 75% del personal conoce de lo necesario de poseer una página donde la empresa exponga sus servicios y redes sociales, el 25% piensa que no es necesario y con trabajo duro basta para ganar clientes.

### 8. Conoce que es marketing y todo lo que deriva.

#### Número de participantes 4



**Figura 12 Conoce que es marketing y todo lo que deriva.**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

**Análisis**

Desconocen todo lo que abarca marketing y entre eso el branding, solo piensan que marketing es vender algún producto.

**9. Cree que es necesario que la empresa posea misión y visión el cual es parte de plan de objetivos.**

**Número de participantes 4**



**Figura 13 Cree que es necesario que la empresa posea misión y visión.**

Fuente: Investigación propia

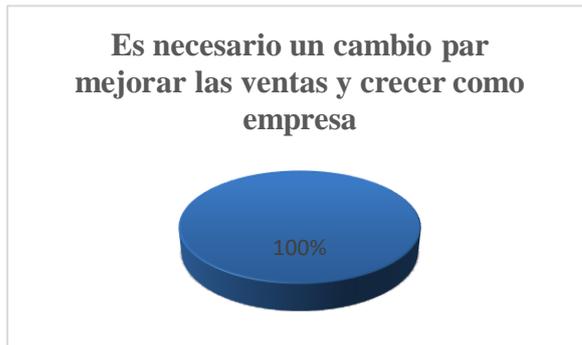
Elaborado por: Victor Tuqueres

**Análisis**

En este punto hay división ya que el 50% cree que si es necesario y aporte en algo la situación de la empresa el otro 50% piensa que no sea de mayor utilidad poseer una misión y visión.

**10. Cree que necesario un cambio en la estructura de su empresa que se enfoque hacia el cambio deseado de liderar el mercado**

**Número de participantes 4**



**Figura 14** Es necesario un cambio en la estructura de la empresa.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

### **Análisis**

El cambio es deseado por los dueños de la empresa que exista una reestructuración que dé un giro a la empresa que ayude al crecimiento de su productividad y beneficie al personal y todo el entorno de AUTOTIME.

#### **5.04.05.02 Análisis General de Focus Group**

Se puede observar que hay un amplio desconocimiento de lo que es branding y para qué sirve y como se lo aplica, pues las respuestas en este focus la mayoría fue de resultados negativos lo cual hace que sea imperativo una implementación y socialización de branding para que la empresa tenga una identidad y posicione su marca en el mercado, pero la actitud frente a si es probable un cambio le personal se demuestra positivo y como lo indica la pregunta 10 todo el personal cree que se debe implementar un cambio que beneficie a todo el entorno AUTOTIME.

Los resultados arrojados no fueron nada alentadores ya que existe una amplia desvinculación con el marketing en la empresa y por ende una desinformación amplia de lo que es branding por cuestión no hay ideas para atraer al público objetivo de la empresa.

# ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE BRANDING CORPORATIVO “AUTOTIME”



## ÍNDICE DE LA PROPUESTA

Índice de la propuesta.....	43
5.05 Formulación de la propuesta.....	45
5.05.01 Misión.....	45
5.05.02 Visión.....	45
5.05.03 Objetivo general.....	45
5.05.04 Objetivo específico.....	45
5.05.05 Valores .....	46
5.05.06 Organigrama Estructural .....	47
5.05.07 Funciones .....	48
5.05.07.01 Gerente.....	48
5.05.07.02 Recepcionista y facturación.....	48
5.05.07.03 Marketing .....	48
5.05.07.04 Operarios.....	48
5.05.08 Identidad Visual .....	48
5.05.08.01 Isotipo.....	49
5.05.08.02 Logotipo.....	49
5.05.08.03 Imagotipo.....	49
5.05.08.04 Isologo.....	50
5.05.08.05 Publico.....	50
5.05.08.06 Color.....	50
5.05.08.07 Tipografía.....	52
5.05.08.09 Imagen.....	52
5.05.08.10 Identidad Verbal.....	53
5.03.08.10.01 Naming.....	53
5.03.08.10.02 Claim.....	54

---

5.05.09 Estrategias de marca.....	55
5.05.09.01 Redes sociales.....	55
5.05.09.02 Estrategias para publicar.....	55
5.05.09.03 Aplicación de Facebook e Instagram.....	59
5.05.09.04 Página de Facebook.....	59
5.05.09.05 Horarios de Publicación.....	60
5.05.09.06 Merchandising.....	62
5.05.09.07 Página web.....	65

## **5.05 Formulación de la propuesta**

### **5.05.01 Misión**

Garantizar el cuidado de los vehículos de nuestros clientes ofreciendo productos de primera calidad con un servicio amplio con personal calificado e instalaciones adecuadas para la comodidad y tranquilidad de usuario generando así satisfacción de sus necesidades por los distintos tipos de mantenimiento que ofrece AUTOTIME, comprometidos con el cuidado del medioambiente en el que se desenvuelve la empresa.

### **5.05.02 Visión**

Ser una empresa con una trayectoria amplia que busca expandir la marca a nivel nacional con bases de un excelente trato y servicio a nuestra distinguida clientela, innovando y presentado nuevas opciones de cuidado y mantenimiento del vehículo a nuestros clientes, así forjar el trabajo en equipo y los valores que representa AUTOTIME.

### **5.05.03 Objetivo general**

Llegar hacer una prestigiosa empresa que lidera el mercado por innovación y por el cuidado y calidad de servicio que ofrecemos con productos que cuiden su vehículo y el medio ambiente teniendo como meta principal el servicio excepcional hacia nuestros usuarios.

### **5.05.04 Objetivo específico**

Ofrecer un servicio distinguido que marque la diferencia con nuestra competencia ofreciendo productos de calidad que brinden protección completa a su vehículo calidad respaldándonos en la seguridad de poseer el conocimiento técnico necesario para un excelente servicio.

- 
- Calidad y servicio es nuestro enfoque principal
  - Generar rentabilidad al cubrir deudas en lapso de un año para luego solo sea ingresos para la empresa para mejoras y nuevas sucursales.
  - Consolidar y fomentar el buen trabajo y valores en los colaboradores.

#### 5.05.05 Valores

**Integridad.** – proceder con valores ética y moral en decisiones dentro de la empresa para una buena convivencia integral entre clientes y trabajadores.

**Respeto.** – consideración y buen trato entre personal y sus clientes para una relación homogénea entre empresa y consumidor final.

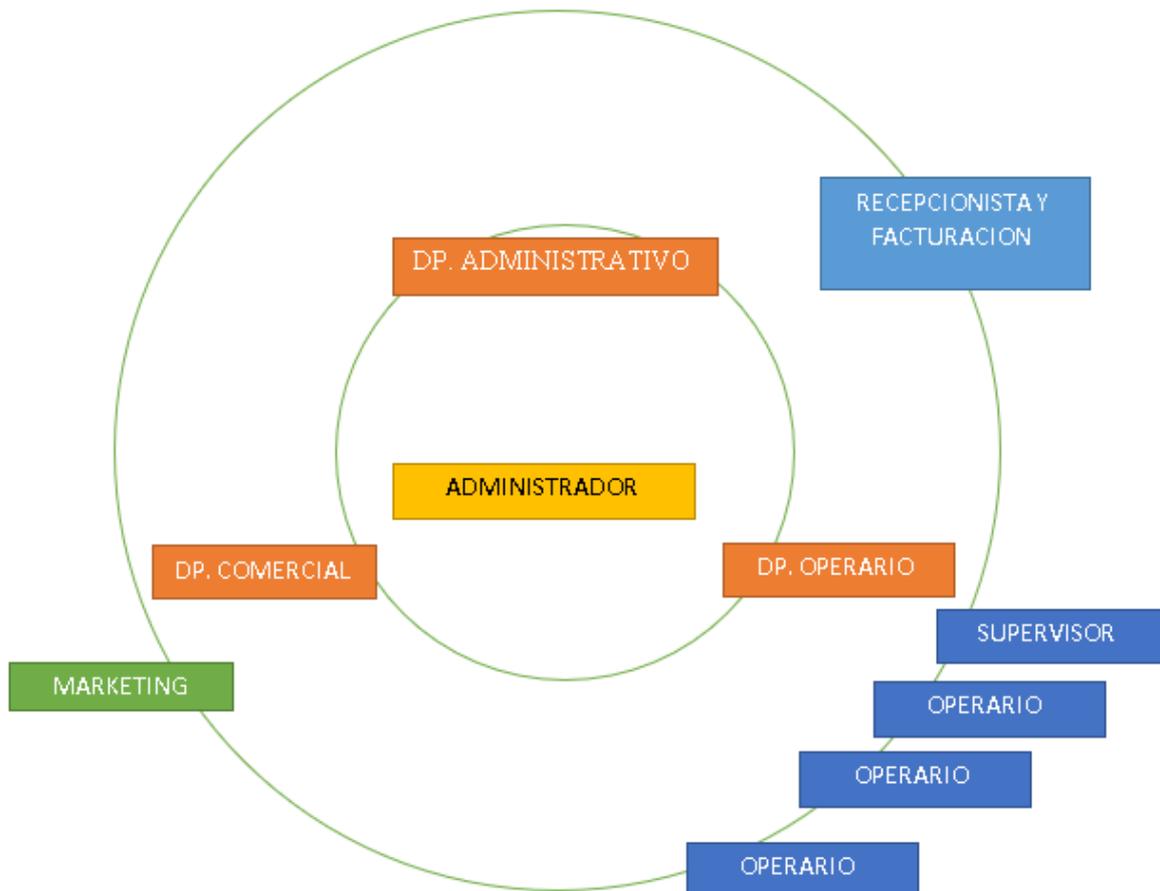
**Confianza.** – responder de forma positiva ante un voto de seguridad otorgado por parte del cliente y la de los colaboradores.

**Honestidad.** – legalidad y transparencia en todo los actos y acciones hechas por parte de la organización.

**Pasión.** – entusiasmo al realizar nuestro trabajo por el bien del entorno de la empresa.

**Trabajo en grupo.** – honradez y virtud con tolerancia para desarrollarnos en el entorno laboral de una excelente actitud para proyectar confianza de la marca.

### 5.05.06 Organigrama Estructural



**Figura 15 Organigrama Estructural**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

### **5.05.07 Funciones**

#### **5.05.07.01 Gerente**

Persona encargada de toda la empresa y que decisiones tomar para posicionar su marca

- Medir resultados de informe trimestral y mensual
- Supervisión de desempeño laboral de toda la empresa
- Representar a la marca

#### **5.05.07.02 Recepcionista y facturación**

Encargada de recibir y atender a los clientes, brindar información, vender y facturar.

- Promocionar servicio o producto que desconoce el cliente
- Control de calidad del servicio de la marca.

#### **5.05.07.03 Marketing**

Se encarga de estrategias nuevas e ideas para fomentar el crecimiento de la marca

- Manejo de redes sociales
- Community manager, manejo de página web

#### **5.05.07.04 Operarios**

Personal encargado de realizar mantenimiento de los vehículos

- Verificar que mantenimiento es necesario para el vehículo
- Venta de productos

### **5.05.08 Identidad Visual**

La identidad visual es el conjunto de los signos gráficos ( colores, formas, palabras) que simbolizan la empresa, esta es difundida por medio de diferentes medios de comunicación como pueden ser tarjetas, sitios web, redes sociales, impresiones y merchandising, sirve para diferenciarse de la competencia, la forma inicial más conocida es el logotipo. (Kaltner, 2013)

Es el conjunto de signos, colores, gráficos, formas, los cuales simbolizan a la empresa que hace su distinguida marca diferente a la competencia y esta puede ser difundida por diferentes medios masivos como tarjetas de presentación, televisión, periódico, páginas web, redes sociales, la identidad visual y el buen desempeño que se le otorgue dará como efecto una publicidad para la empresa y que su marca comience a ganar terreno y a estar en la mente del consumidor.

#### **5.05.08.01 Isotipo**

Esta es una parte simbólica de la marca la cual está representada solo por la imagen sin ningún texto alrededor de la imagen.

#### **5.05.08.02 Logotipo**

Se entiende de logotipo cuando el texto es la marca de la empresa como por ejemplo NIKE, se debe entender que logo significa palabra.

#### **5.05.08.03 Imagotipo**

Esta es la unión del texto y la imagen de la empresa los dos pueden funcionar por separado esta es la ventaja de un imagotipo que tienes dos identificadores al favor de la empresa.

#### 5.05.08.04 Isologo

Es la unión del texto y el icono hacen un todo, los dos están agrupados y no pueden ser separados solo funcionan manteniéndose juntos.

#### Imagotipo de AUTOTIME



Imagen	Tipografía	Lema	Colores
Logo			

**Figura 16 Imagotipo**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

#### 5.05.08.05 Publico

El público al que se dirige AUTOTIME es la clase media por eso el logotipo tiene ciertos rasgos conservadores y minimalistas proyectando seriedad y seguridad a sus clientes objetivos para establecer así una relación entre usuario y empresa.

#### 5.05.08.06 Color

El color es la impresión producida por un tono de luz en los órganos visuales, es una percepción visual que se genera en el cerebro. Dentro del marketing el color es una de las características principales que nos permite seducir a los clientes para atraerlos hacia nuestros productos o servicios. (Negocios y Social Media en Español 2019, 2016)

Los colores comunican emociones y sensaciones al consumidor es por esto que es de suma importancia elegirlos con sutileza para que transmita lo que la empresa quiere proyectar a su mercado, la mezcla de dos colores se encuentra en este logotipo, el amarillo

identificando optimismo, creatividad, y tranquilidad en conjunto con el naranja que denota amabilidad, alegría, innovación, la unión de estos dos colores es el resultado de color amarillo con un toque anaranjado que, para este tipo de negocio, es muy llamativo y preceptivo a la distancia e inconfundible con la competencia, también está el color negro que comprende la exclusividad lujo y elegancia que la pretende adaptar a su entorno.



**Figura 17 Gama de colores**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

### 5.05.08.07 Tipografía

Al igual que los colores transmiten emociones y atracción la tipografía que se utiliza para el logotipo puede transmitir y decir mucho sobre quienes somos a que nos dedicamos y que ofrecemos es por esto de su importancia y cuidado a la hora de elegir, AUTOTIME posee una fuente de escritura llamada NAGASKI la fuente de Sasha Lacob la cual está inspirada en un poster de Hiroshima del año 1957 es una fuente de escritura en negrita y esta super condensa la cual produce increíble impacto a los usuarios también denotando distinción tranquilidad y elegancia es lo que quiere transmitir la empresa con su tipografía.



**Figura 18 Tipografía**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

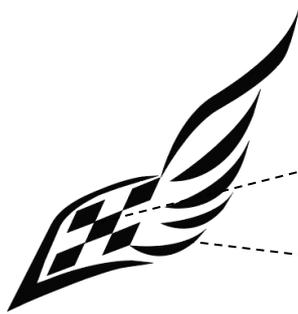
#### Tipografía

- Fuente. Nagasaki
- Numero: 40
- Tipo: Sans serif
- Categoría: decorativa, fantasía
- Estilo: sin enlace
- Dirigido a sectores de diseño gráfico, caligrafía

### 5.05.08.09 Imagen

La imagen de la empresa es de suma importancia ya que con esto la identificarán dependiendo del servicio o producto que ofrezca, en este caso AUTOTIME técnicamente tiene un imagotipo que esté compuesto por imagen más texto.

Y un logotipo y sus características hacen que tenga un significado en relación a los dueños y el servicio que ofrece la empresa, podemos observar que está compuesto por una bandera la cual es utilizada en las pistas de carrera haciendo alusión a la velocidad, y luego cuenta con 5 plumas las cuales tienen el significado de las 5 personas que son socios participativos de la empresa haciendo referencia a que ayudan avanzar a conseguir una meta es por eso que están representados con una forma de pluma.



**Figura 19 Imagen**  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres

#### Composición de imagen

- Bandera de carreras: este simboliza la velocidad y la relación de vehículos y su destreza.
- Plumas: relación de forma de un ala que vuela, las 5 plumas son los socios de los inicios de la empresa hace alusión a sus inicios.

#### 5.05.08.10 Identidad Verbal

##### 5.03.08.10.01 Naming

La elección de un nombre que represente los intereses de la empresa es fundamental para lograr una percepción positiva hacia los clientes, los elementos que hay que tomar muy en cuenta dentro del branding es el claming o nombre en español, el tener una idea clara del buen nombre no es tarea fácil es una decisión de mucha importancia que puede impulsar a la empresa o caso contrario dejarla estancada.

Se debe tomar en cuenta que el nombre elegido será el eje central de nuestra identidad corporativa y tiene que poseer la capacidad de ser distinguida frente a la competencia, como este proceso solo ocurre una vez en la vida de una empresa es necesario actuar con responsabilidad y creatividad permitiendo otorgar a la empresa un nombre único.

Un nombre debe poseer las siguientes características:

Memorable, llamativo, Relevante o representativo y debe contener originalidad, coherencia, legibilidad, originalidad y que sea registrable

---

Este debe estar dirigido a nuestro público objetivo y que proyecte a lo que la empresa se dedica.

La empresa ha elegido un nombre de *AUTOTIME* para que los usuarios hagan referencia al servicio que presta la compañía, con un significado de que su vehículo está preparado y listo en un determinado tiempo haciendo alusión a la brevedad de respuesta y eficacia que posee la empresa, está compuesto por dos palabras auto que es un abreviado de vehículo y time que en inglés es hora la fusión de estas palabras dan el nombre de autotime, como también su nombre es corto fácil de recordar y posee las características de un buen nombre que hace que se diferencie frente a la competencia y tenga la oportunidad de establecer posición de su marca.

#### **5.03.08.10.02 Claim**

El Claim es la frase que habla de la excelencias o cualidades de un producto en el marco de una campaña publicitaria de promoción de dicho producto o servicio. (anonimo, 2019)

El claim es la palabra o frase que define los valores de la empresa lo que representa sea servicios o productos y este por supuesto tiene un carácter publicitario o promocional hacia la marca su uso puede ser temporal o de manera indefinida, entonces para mayor comprensión el claim es el eslogan de una marca.

Esta frase memorable debe tener atributos que engrandezcan a la marca que de seguridad y confianza de que la marca cumple y protege las necesidades del consumidor, al igual que el nombre debe poseer características que marque diferencias y sea fácil de recordar, esta tiene que tener una relación emocional al escucharlo y con simples palabras transmitir lo que representa la empresa.

El eslogan de AUTOTIME es “*a lujo de detalle*” es corto fácil de recordar tiene lógica y coherencia y representa lo que la empresa quiere para sus clientes actuales y nuevos, con esta expresión quiere dar a conocer que al momento de realizar algún servicio o mantenimiento de su vehículo los detalles estarán presentes para que el usuario sienta seguridad, satisfacción y comodidad de contar con el respaldo de personas con amplia trayectoria y conocimiento técnico que brinda seguridad y ofrece hasta el más mínimo detalle en su vehículo.

### **5.05.09 Estrategias de marca**

#### **5.05.09.01 Redes sociales**

La estrategia de redes sociales es necesario en el mercado actual, hacerse conocer por estas plataformas hacia un público objetivo donde se pueda adherir información de la empresa y su oferta facilita el comercio entre usuario y empresa, además que se ahorra tiempo en la gestión de conocer características del producto o servicio.

El contenido que vas a publicar en una plataforma debe ser claro llamativo entretenido que maneje emociones que proyecte confianza e información que busca conocer el cliente es por esto que se debe pensar muy bien, tener un análisis previo del alcance y la reacción que podría causar para luego optimizarlo y tener resultados positivos para la empresa.

#### **5.05.09.02 Estrategias para publicar**

- **Diseños.** - Subir diseños propios en una publicación hace que el usuario identifique a la empresa de la competencia



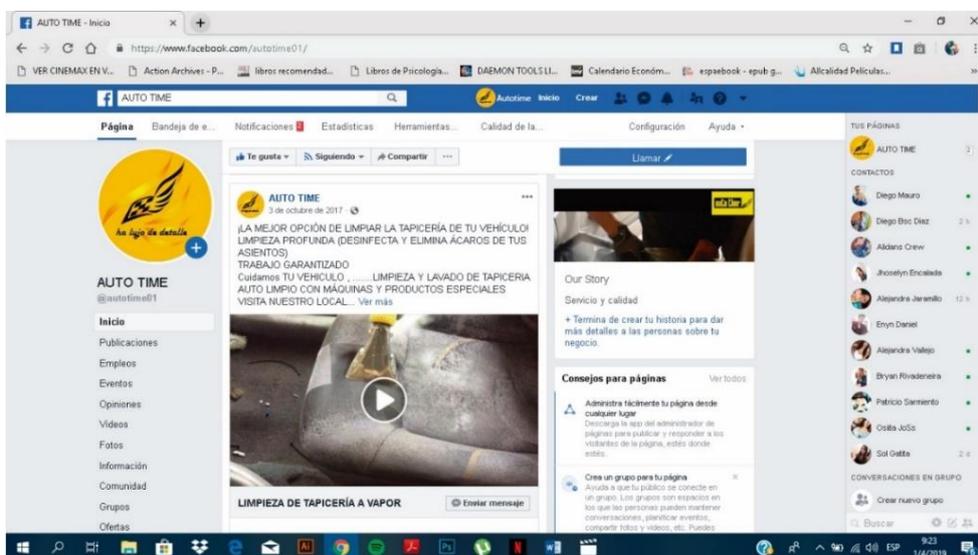
**Figura 20 Estrategia para Publicar**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

El diseño debe tener una característica que represente a la empresa es por eso que en la publicación tiene colores amarillos con negros para familiarizar con la marca y se diferencie de la competencia.

- **Contenido.** - Crear contenido como videos que generen información hace unión con el espectador haciendo una publicación más interesante y no solo de cosas tradicionales.



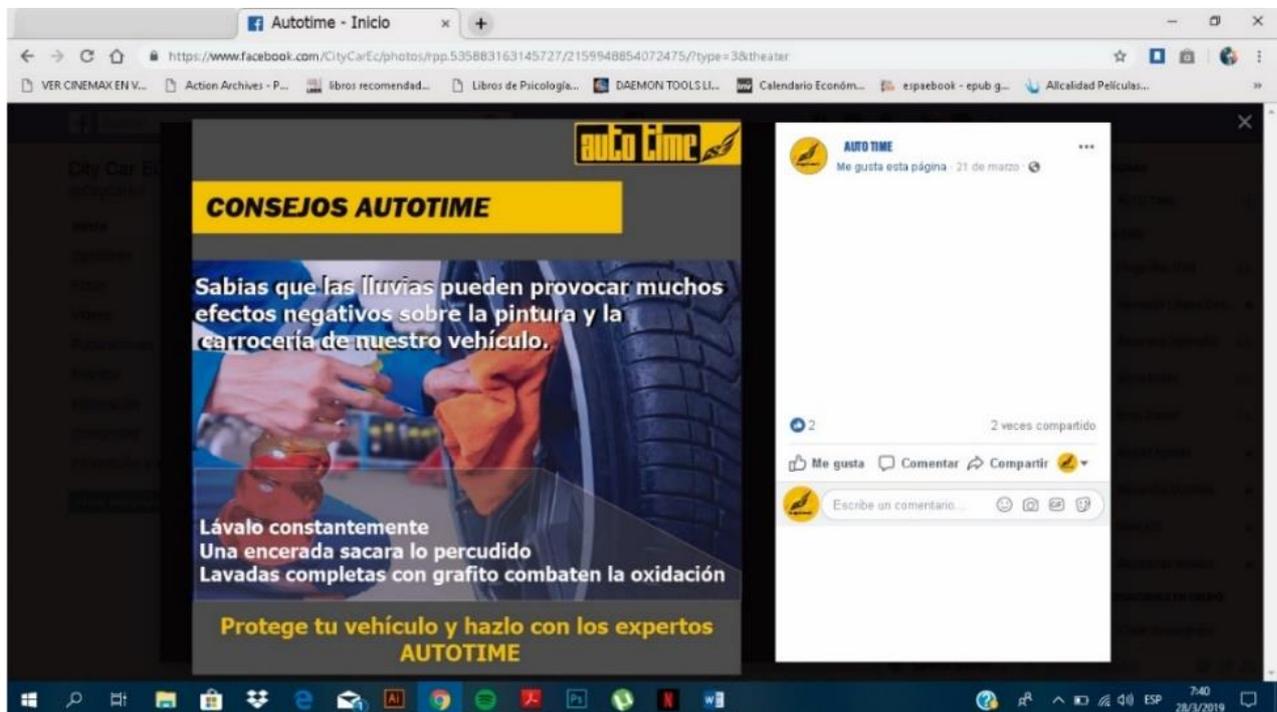
### **Figura 21 Contenido Visual**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

Se presenta una muestra de video del servicio que ofrece AUTOTIME el cual es limpieza de tapicería donde se indica los beneficios de adquirir este mantenimiento al vehículo, demostrando así que hay diversas formas de interactuar con el cliente.

- **Temas del momento.** - Aprovechar temas actuales es una línea que hace una relación de interés con el cliente, que la empresa emita contenido de política, deporte, música hace de mayor interés sus publicaciones, pero estas deben tener neutralidad para evitar problemas con la diversidad de ideales de los clientes.



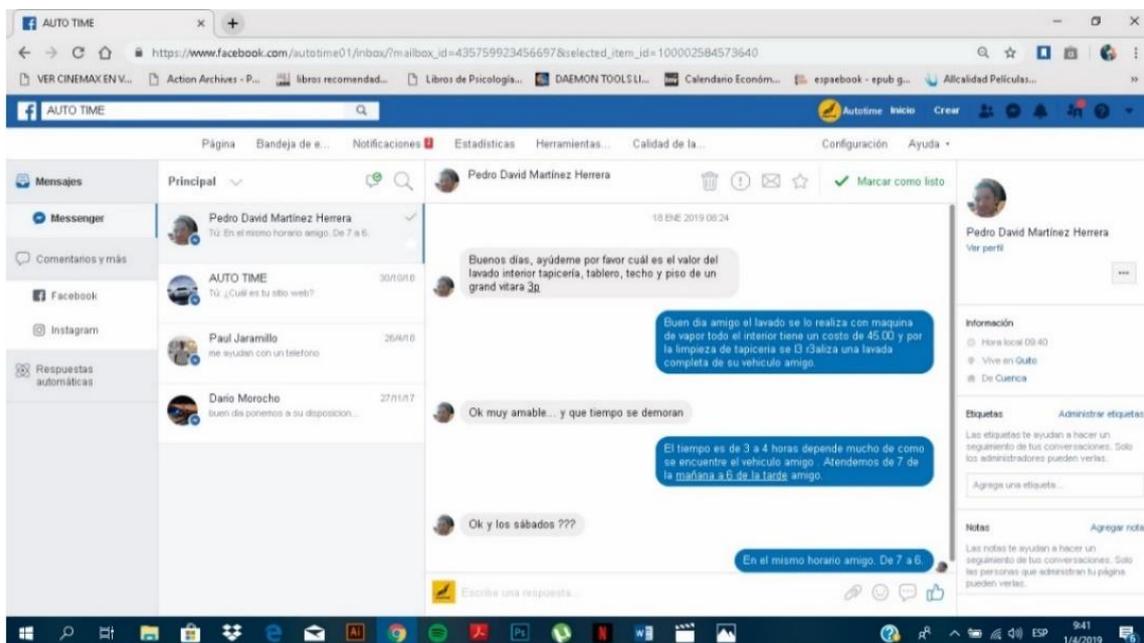
### **Figura 22 Temas del momento**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

En las publicaciones se puede hacer alusión a momentos o circunstancias actuales y dar a conocer a los clientes, las lluvias son temporadas que los clientes deben tener en cuenta que por estos efectos naturales sus vehículos se deterioran y es aconsejable dar un mayor cuidado para preservar y mantener su bien preciado en óptimas condiciones, así dando ideas de cuidado y ofreciendo el servicio que tiene la empresa.

- **Respuestas inmediatas al usuario.** - Contestar las preguntas menciones en el menor tiempo posible es importantísimo ya que así se demuestra el interés que tiene la empresa con su cliente y se pueda establecer una comunicación reditual.



**Figura 23 Respuestas a Usuario**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

Cuando se presenta una inquietud del cliente cuenta como estrategia el poder atender sus dudas y ayudar con información que requiera, como podemos ver en el gráfico de AUTOTIME el cliente presenta duda sobre un servicio, el cual es atendido amable y Cortez para así fomentar una comunicación y una relación entre cliente y usuario.

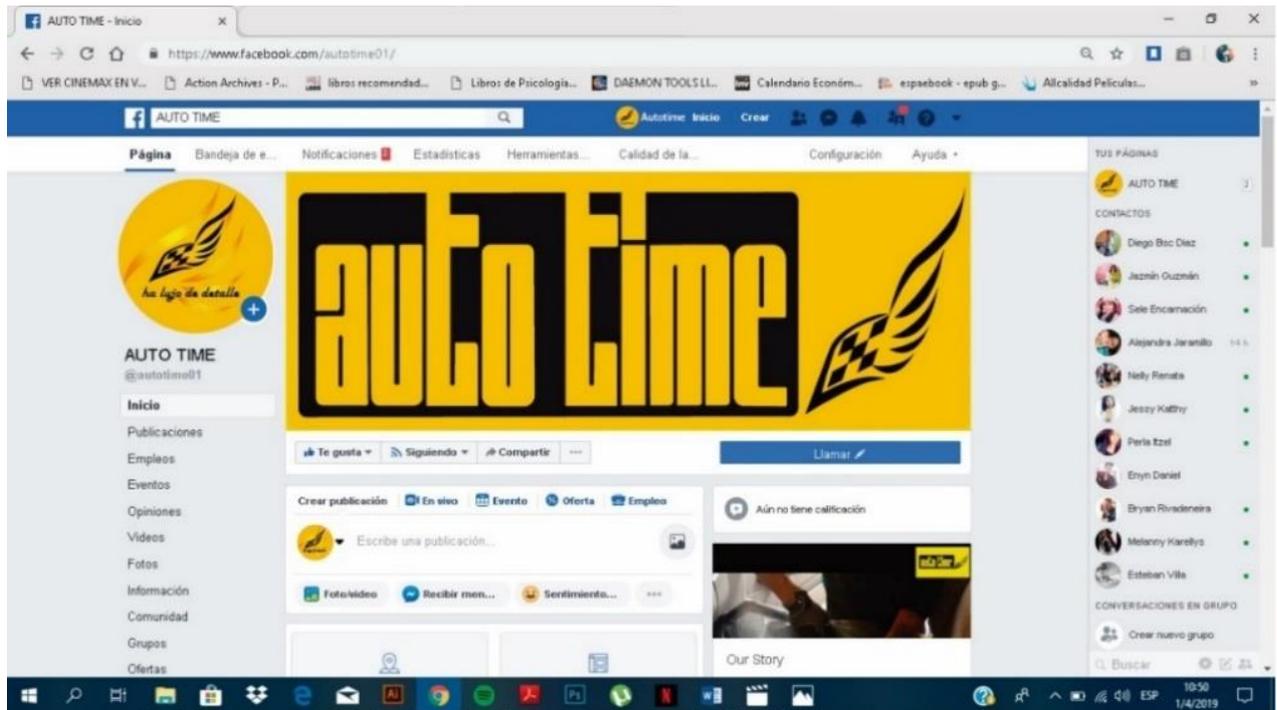
### **5.05.09.03 Aplicación de Facebook e Instagram**

Facebook es una red social que contiene millones de usuarios que interactúan e intercambian información, es por esto que las empresas entran en este campo donde difunde su información para establecer relaciones redituables con los clientes de una forma más eficiente.

AUTOTIME aplicará esta estrategia de publicación para acaparar más mercado, publicando información que se relevante y bien estructurada para su emisión, esta contendrá información como precios, servicios, ubicación, promociones, información de buen cuidado del vehículo, asesoramiento, todo esto con una imagen bien estructurada para luego publicarlo.

### **5.05.09.04 Página de Facebook**

La página ganara un mercado digital es por eso de la necesidad de que la empresa posea posición en plataformas digitales, por este medio podrá interactuar directamente con los clientes actuales y potenciales, despejando dudas y asesorando de los productos y servicios que tiene la empresa, según encuestas hechas a la empresas Facebook posee un mercado del 96% seguido así por otras redes, por esto es de la importancia de manejar un mercado por esta plataforma, lo cual beneficiara en ingresos a la empresa.



**Figura 24** *Página de Facebook*

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

La página de Facebook debe tener una identidad, con esto nos referimos a que los colores deben relacionarse a su logo, y tener un aspecto estilizado formal serio que demuestre el profesionalismo de la empresa para así poder llegar a un número mayor de cliente objetivos, es un punto muy fuerte que se debe manejar con un cuidado para no caer en ser una página común.

#### **5.05.09.05 Horarios de Publicación**

Existen estudios que demuestran que en ciertos horarios hay mayor audiencia y es más probable de llegar con el mensaje al público, y entro los días de semana los cuales se llega a un mayor número de personas están los días jueves y viernes, hay que evitar hacer publicaciones en el horario comprendido en la mañana o muy noche ya que hay menos personas conectadas y la información no tendrá el efecto estimado.

En Facebook se debe postear dos veces al día esto crea una mejor audiencia y mayor interacción con el cliente y de muestra que la pagina esta activa, pero al publicar debe ser información vital para que los espectadores no se aburran, cabe mencionar que para una efectiva publicación se debe conocer a la audiencia que horarios están atentos e interactuando y para saber esto se debe realizar pruebas para obtener resultados claros que nos ayuden a realizar publicaciones efectivas.

**Tabla 6 Horario de Publicación**

Horario de mayor audiencia		Horario para pruebas	
Día	Horario	Día	Hora
<b>Martes y jueves</b>	11am-5pm	Lunes a viernes	9am,12pm,5pm
<b>Jueves a viernes</b>	1pm-3pm	Domingo y sábados	1pm-8pm
<b>Lunes a jueves</b>	5pm		
<b>Domingos</b>	8pm-10pm		

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres

Horario de mayor audiencia. \_ esto comprende un horario ya estudiado por compañías donde los resultados obtenidos demuestra que en los horarios expuesto hay mayor número de usuarios para que la publicación tengo su acogida.

Horario de prueba. – esto se debe hacer para conocer el horario de su audiencia, en este horario se debe realizar diferentes publicaciones en el horario sugerido para que se analice la interacción que se obtiene por la publicación y así conocer al público, y en que horario hay mejor acogida para publicaciones más efectivas.

#### **5.05.09.06 Merchandising**

Básicamente, el merchandising se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. (Ale, 2015)

Esta es la manera de influir en la atracción hacia el producto y se efectuó la compra, esto se logra través de una excelente exhibición del canal de ventas en lugar específico donde exista una alta concurrencia de usuarios o a su vez en la publicación de fotos que contengan el producto o servicio.

La empresa AUTOTIME se encargará de proveer productos con el símbolo de la empresa para así lograr relacionar al consumidor con la marca y esta se encuentre en la mente del consumidor, así poder ser una opción más clara a la hora de acudir a un mantenimiento del vehículo.

Podemos imprimir ambientales que con tenga la marca, tarjetas de presentación como también fundas de basura que lleve el logo, kilometrajes con características de la marca y gorras y camisetas de la marca y tomatodo, con el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor y así contar con una mayor participación de mercado.

## Productos de Merchandising



**Figura 26** Kilometraje

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres



**Figura 25** Ambiental

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres



**Figura 27** Gorra

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres



**Figura 28 Tomatodo**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres



**Figura 29 Ambiental Spray**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

---

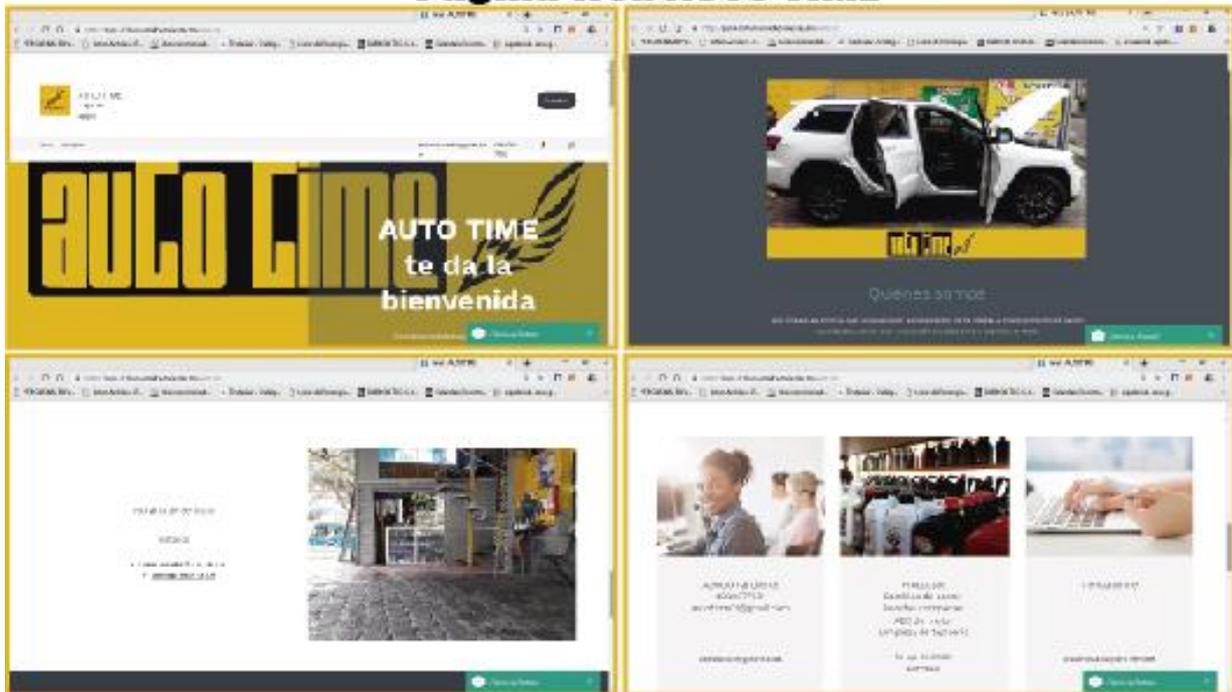
Aplicar una variedad de productos para familiarizar la marca con los clientes es necesario para que la empresa mediante su servicio o producto inicie un posicionamiento en la meta y en el mercado, por esto es que AUTOTIME debe ofrecer este tipo de mercancía donde este impregnada su imagen y esto fortalezca el vínculo subyacente entre marca y consumidor.

Para tener la imagen de la empresa en la cabeza del usuario se debe establecer esta estrategia con un reducido número de productos, pero mediante avance y crezca su clientela deberá aumentar la variedad y cantidad de productos como chompas, camisetas, esferos, mouse pad, linternas todo con el único fin de posicionar la marca.

#### **5.05.09.07 Página web**

Poseer una página web es esencial en la actualidad ya que aquí indica al cliente potencial poder informarse de lo beneficios y promociones que se encuentren hábiles para que pueda aplicar, los dominios web representan mayores ingresos ya que se puede ofertar productos y venderlos por este medio para esto hay que posicionar a la marca y hacerse conocer por los clientes actuales que hay un medio de comunicación digital.

## Página web AUTO TIME



**Figura 30** *Página Web*

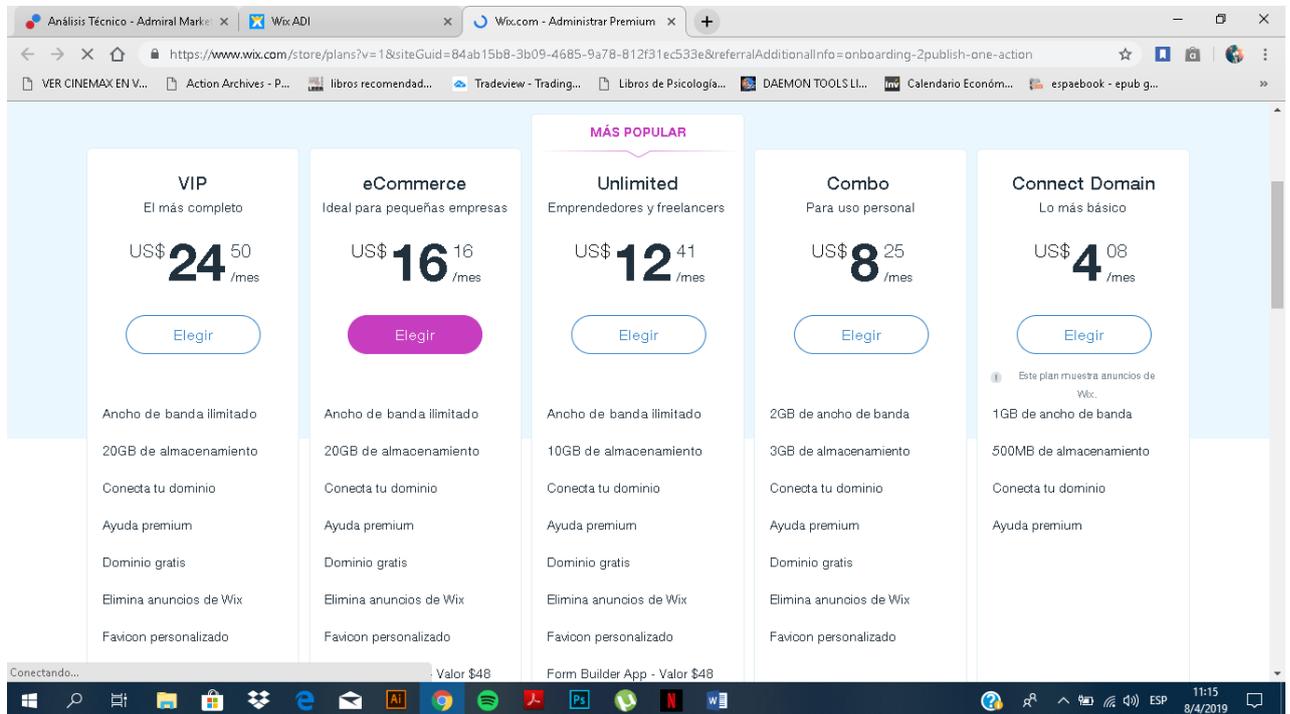
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

En la creación de la página web se puntualizó ciertos aspectos como la ubicación la información de la empresa y los productos que se ofrecen como también el horario de atención y los medios en los cuales se puede contactar el cliente, en sus aspectos podemos observar que lidera el color amarillo para que el cliente ya reconozca la marca desde su entrada a la plataforma.

El diseño es minimalista ya que tiene un objetivo central el cual es servir y comunicar e interactuar con el clientes y es por eso que los rasgos son normales sin mucha pretensión, teniendo en cuenta la seriedad y el profesionalismo que debe representar la marca siendo el link de entrada el siguiente <https://punk-01humanoidhot.wixsite.com/website>, aquí podremos ingresar y ya poder interactuar entre empresa y consumidor.

El diseño se lo elaboro por la plataforma WIZ la cual tiene beneficios de tener una interfaz amigable fácil de entender y tiene diferentes costos y el pago puede ser mensual y es una opción muy factible por la facilidad de pago y diferentes características editables de la página, con un pago de \$9.00 mensuales la empresa ya puede contar con el dominio y poder ofertar sus servicios en la red.



**Figura 31 Precios de Dominio web**

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres

## CAPÍTULO VI

### 6 Presupuesto

En los tiempos actuales una organización debe estar a la vanguardia y tener en cuenta los cambios, para ello se deben establecer mecanismos de acción que entre ellos es hacer estimaciones a futuro (Colina Luisa, 2013), del capital el cual se va a utilizar en un propósito.

#### 6.01 Presupuesto Administrativo

Es esta parte se detalla las actividades que se desarrollan y su respectivo costo para que el proyecto de socialización de un branding corporativo en la empresa AUTITIME sea posible de conseguir, dando resultados favorables que genere el cambio buscado en la empresa.

**Tabla 7 Presupuesto Administrativo**

<b>PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO</b>	
Copias	\$15.00
Transporte	\$25.00
Impresiones	\$60.00
Material de Apoyo para defensa	\$90.00
Proyecto de titulación	\$856.00
<b>Total</b>	<b>1046.00</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres

### **6.02 Presupuesto de la Propuesta**

Se detalla los valores que debe realizar la empresa AUTOTIME para que logre posicionar su marca, que se vuelva una marca líder entre su competencia, los valores presentados pueden variar dependiendo del profesional a cuál acuda, es por esto que se presentado un estimado claro de cuanto seria la inversión,

**Tabla 8 Presupuesto de la Propuesta**

<b>PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA</b>		
Publicidad	Facebook e Instagram pago mensual	\$80.00
Uniformes	para el personal 3 juegos por persona pago por año	\$850.00
Diseño de Imagotipo	Imagen + lema + Colores Solo un pago	\$120.00
Community manager	Especialista en redes sociales pago mensual	\$390.00
Página web	Pago anual por dominio	\$300.00
Material P.O.P	Merchandising	\$400.00
Capacitación personal	Personal administrativo y operativo gasto trimestral	\$80.00
Impresión de lonas		\$300.00
<b>Total</b>	<b>Material decorativo e informativo</b>	<b>\$2120.00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Victor Tuqueres



## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusión

1. Se implementó la nueva imagen corporativa para la empresa esta representa los objetivos y a lo que se dedica AUTOTIME poseyendo un nuevo enfoque en el mercado.
2. El posicionamiento de la marca se llevó a cabo por el Branding corporativo y la manera de utilizarlo y su implementación hace emerger a la marca y marque distinción y genere competitividad.
3. El estudio de la factibilidad del proyecto arrojó datos positivos para la inmediata aplicación del proyecto y estrategias acordes al mercado.

#### 7.02 Recomendaciones

1. Realizar un estudio de mercado y satisfacción a los clientes actuales al momento de realizar la facturación para conocer a su clientela y elaborar estrategias para aplicarlas y satisfacer la necesidad del mercado actual.
2. Mantener contacto seguido con las publicaciones y las preguntas de los usuarios para demostrar el interés que existe por parte de la empresa.

3. Seguir con la estructura organizacional recomendada y crear una estructura que tenga pasos para atender a los clientes y así volverse efectivos, que el tiempo de respuesta y atención sea en el menor posible.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona : ediciones gestion 2000.
- Ale, F. L. (09 de 04 de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- Anónimo. (06 de diciembre de 2016). *Pública Holding* . Obtenido de <https://www.publicamexico.com/blog/2016-12-06-como-medir-el-alcance-de-tus-campanyas-de-branding>
- Anónimo. (11 de enero de 2017). *Sobre 40deFiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/acerca-de>
- anonimo. (2019). *fonts by de fharo*. Obtenido de <https://defharo.com/marketing/claim/>
- Baptista, C. F. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* . Mexico: McGRAW-HILL Education .
- Bassat, L. (2006). *Libro rojo de las marcas* . Ediciones Espasa Calpe.
- Belío, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Especial Directivos.
- Colina Luisa, C. A. (2013). *La planificacion* . Venezuela .
- Davis, S. M. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- Editorial Vértice. (2007). *Política de producto*. Editorial Vértice.
- Facchin, J. (2018). *el blog de José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/como-crear-una-pagina-de-facebook-para-mi-negocio/>
- gestiopolis . (10 de 04 de 2002). *gestiopolis* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>
- Gómez Palacio, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. LID Editorial.
- González, L. (05 de Abril de 2013). *Biblipos*. Obtenido de <https://www.biblipos.es/focus-group-metodo-de-investigacion-cualitativa/>
- Jiménez, A. R. (2016). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Colombia : EAN.

- 
- Kaltner, s. D. (23 de agosto de 2013). *catedra cosgaya* . Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>
- KELLER, P. K. (2012). *DIRECCION DE MARKETING* . MEXICO : PEARSON EDUCACION .
- Laver, P. (2005). *Crear una buena marca en una semana*. Gestión 2000.
- Manuel, J. (28 de enero de 2019). *la cultura del marketing* . Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>
- mglobal . (26 de 02 de 2015). *mglobal marketing razonable* . Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Munuera Alemán, J. L. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Negocios y Social Media en Español 2019. (27 de 07 de 2016). *puromarketing* . Obtenido de <https://www.puromarketing.com/106/27511/influencia-colores-marcas-loque-tener-cuenta-hora-elegirlos.html>
- Novoa, R. D. (2011). Construcción y gestión estratégica de la marca . *Ekos negocio* , 42 .
- OCAMPO, M. C. (2017). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA*. UNIVERSIDAD DE COSTA RICA.
- Ordozgoiti de la Rica, R. y. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.
- Peri, P. C. (2009). *BRANDING CORPORATIVO* . chile: Andros Impresores.
- Raffino, M. E. (18 de 04 de 2019). *Página Web*. Obtenido de <https://concepto.de/pagina-web/>
- Raffino, M. E. (14 de 03 de 2019). *Presupuesto* . Obtenido de <https://concepto.de/presupuesto/>
- rganización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2003). *El secreto está en la marca*. WIPO.
- Rivero, D. S. (2008). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Editorial Shalom 2008.
- Ruiz, J. E. (2005). *PRESUPUESTO* . colombia .
- Siabato, M. F., & Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. Recuperado el 1 de 4 de 2019, de <https://sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Ucha, F. (marzo de 2011). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php>

## ANEXOS



**Anexo 1 Ambiental**

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres



**Anexo 2 Kilometraje**

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres



**Anexo 3 Ambiental Diseño 2**

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres



**Anexo 4 Ambiental con dirección**

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres



**Anexo 5 Ambiental Spray**

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Victor Tuqueres



**Anexo 6 Local con nuevo logo**

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Victor Tuqueres



**Anexo 7 Vehículo de portada**

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Victor Tuqueres



**Anexo 8 Demostración de lavado**

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Victor Tuqueres



**Anexo 9 Gorra**

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Victor Tuqueres



**Anexo 10 Tomatodo**

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Victor Tuqueres



**Anexo 11 Ambiental en Metal**

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Victor Tuqueres

**FOCUS GROUP**  
**EMPRESA AUTOTIME**

Aplicado en el personal de la empresa Autotime personal administrativo

1. ¿Conoce lo que es un branding corporativo?  
SI ( ) NO ( )
2. ¿Conoce que es marca y para qué sirve?  
SI ( ) NO ( )
3. ¿Conoce de la importancia de la marca en el mercado?  
SI ( ) NO ( )
4. ¿ha escuchado de la segmentación de mercado y para que sirve?  
SI ( ) NO ( )
5. ¿Cree que un logo ayude a identificar a la empresa frente a la competencia?  
SI ( ) NO ( )
6. ¿Qué estrategias utiliza para promocionar su negocio?
7. ¿Poseer una pagina web y redes sociales para su empresa es importante en la actualidad?  
SI ( ) NO ( )
8. ¿Conoce que es marketing?  
SI ( ) NO ( )
9. ¿Cree que es necesario que la empresa posea misión y visión?  
SI ( ) NO ( )
10. ¿Cree que necesario un cambio en la estructura de su empresa que encamine hacia el cambio deseado de liderar el mercado?  
SI ( ) NO ( )

**Anexo 12 Focus Group**

Fuente: Investigación propia

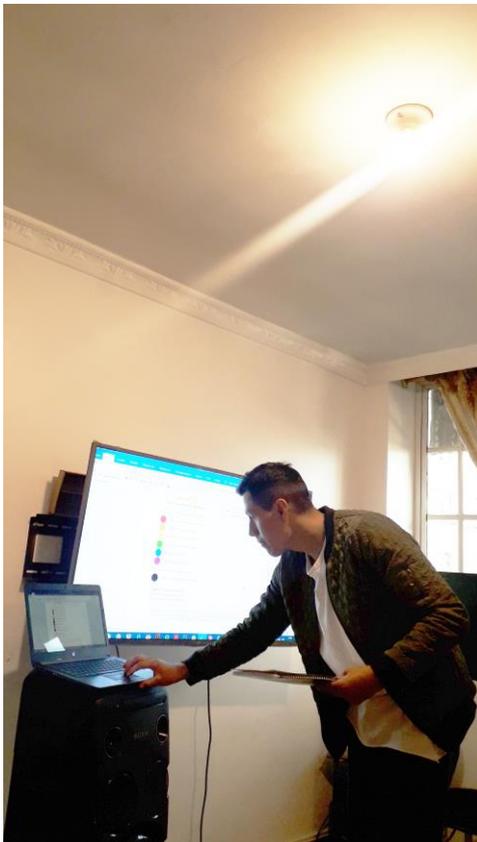
Elaborado por: Victor Tuqueres



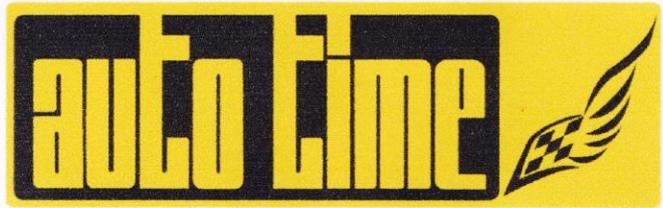
***Anexo 13 focus group a personal***  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres



***Anexo 14 capacitación branding***  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres



***Anexo 15 capacitación auto time***  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Victor Tuqueres



Quito, 03 de junio del 2019

Señores

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **en la elaboración y socialización de un branding corporativo de la empresa "AUTOTIME" con la finalidad de posicionamiento de la marca, ubicada en el sector laureles, distrito metropolitano Quito.**

El trabajo sobre la elaboración y socialización del branding corporativo para la empresa se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Tel: 0960372687 / 3340385

Sr. William Tuqueres

Gerente-Propietario

Dirección: Av. Eloy Alfaro y de las azucenas, Teléfonos: 3340385-0963095145,  
Correo: [autotime01@gmail.com](mailto:autotime01@gmail.com)

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: VICTOR DARWIN TUQUERES PIFANGO.pdf (D51696394)  
Submitted: 5/8/2019 8:06:00 AM  
Submitted By: victor\_Dreamer@hotmail.com  
Significance: 7 %

### Sources included in the report:

PROYECTO APA 1 correcciones.pdf (D37180989)  
PROYECTO APA 1 correcciones.docx (D37180990)  
Alejandrina Rangel Proyecto de titulación.pdf (D36960407)  
Erika Molina.pdf (D30286762)  
2750.pdf (D50974158)  
<https://www.bibliopos.es/focus-group->  
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php>

### Instances where selected sources appear:

13



ING. ALEJANDRO GUAYASAMÍN

TUTOR DEL PROYECTO

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN**

NOMBRE TUTOR:		GUAYASAMIN VERGARA ALJANDRO RENE									
NOMBRE ESTUDIANTE:		TUQUERES PIFANGO VICTOR DARWIN									
CARRERA:		MARKETING INTERNO Y EXTERNO									
TEMA DE TITULACIÓN:		ELABORACION Y SOCIALIZACION DE UN BRANDING CORPORATIVO DE LA EMPRESA AUTOTIME CON LA FINALIDAD DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, UBICADA EN EL SECTOR LAURELES, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2018-2019									
IMPRESIÓN REPORTE:		Quito, 30 de mayo del 2019 11:47:49									
TIPO REPORTE:		ACUMULATIVO									
MODALIDAD:		INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION									
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	PERIODO:			OBSERVACION	ESTADO SC		
					HORA FIN	HORAS	OCT 2018_MAR 2019				
1	2019-01-09	AUTONOMA	2019-01-09 17:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-01-09 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACION REQUERIDA PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
2	2019-01-09	INSITU	2019-01-09 16:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-01-09 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA REVISION DEL MISMO	PROCESADO			
3	2019-01-09	AUTONOMA	2019-01-09 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-01-09 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
4	2019-01-09	AUTONOMA	2019-01-09 17:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-01-09 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACION REQUERIDA PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
5	2019-01-09	INSITU	2019-01-09 16:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-01-09 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
6	2019-01-09	AUTONOMA	2019-01-09 08:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-01-09 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
7	2019-01-09	AUTONOMA	2019-01-09 17:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-09 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACION REQUERIDA PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
8	2019-01-09	INSITU	2019-01-09 16:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-09 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA REVISION DEL MISMO	PROCESADO			
9	2019-01-09	AUTONOMA	2019-01-09 08:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-09 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
10	2019-01-16	INSITU	2019-01-16 16:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-01-16 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA REVISION DEL MISMO	PROCESADO			
11	2019-01-16	INSITU	2019-01-16 16:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-01-16 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA REVISION DEL MISMO	PROCESADO			
12	2019-01-16	AUTONOMA	2019-01-16 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-01-16 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
13	2019-01-16	INSITU	2019-01-16 17:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-01-16 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACION REQUERIDA PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
14	2019-01-16	INSITU	2019-01-16 16:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-01-16 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA REVISION DEL MISMO	PROCESADO			
15	2019-01-16	AUTONOMA	2019-01-16 08:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-01-16 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
16	2019-01-23	AUTONOMA	2019-01-23 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-23 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACION REQUERIDA PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
17	2019-01-23	INSITU	2019-01-23 16:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-23 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA REVISION DEL MISMO	PROCESADO			
18	2019-01-23	AUTONOMA	2019-01-23 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-01-23 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
19	2019-01-23	AUTONOMA	2019-01-23 17:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-01-23 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACION REQUERIDA PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
20	2019-01-23	INSITU	2019-01-23 16:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-01-23 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA REVISION DEL MISMO	PROCESADO			
21	2019-01-23	AUTONOMA	2019-01-23 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-01-23 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
22	2019-01-23	AUTONOMA	2019-01-23 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-01-23 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACION REQUERIDA PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
23	2019-01-23	AUTONOMA	2019-01-23 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-01-23 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACION REQUERIDA PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
24	2019-01-23	INSITU	2019-01-23 16:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-01-23 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA REVISION DEL MISMO	PROCESADO			
25	2019-01-23	AUTONOMA	2019-01-23 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-01-23 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACION PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
26	2019-01-30	AUTONOMA	2019-01-30 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-01-30 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACION REQUERIDA PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			
27	2019-01-30	AUTONOMA	2019-01-30 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-01-30 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACION REQUERIDA PARA LA APROBACION DEL MISMO	PROCESADO			

28	167904	2019-01-30	INSITU	2019-01-30 16:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-01-30 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
29	167905	2019-01-30	AUTONOMA	2019-01-30 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-01-30 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
30	155190	2019-02-13	INSITU	2019-02-13 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-13 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN REQUERIDA PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
31	167906	2019-02-13	INSITU	2019-02-13 16:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-13 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
32	167907	2019-02-13	AUTONOMA	2019-02-13 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-13 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
33	155191	2019-02-20	AUTONOMA	2019-02-20 17:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-20 18:00:00	1.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN REQUERIDA PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
34	167908	2019-02-20	INSITU	2019-02-20 16:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-20 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
35	167909	2019-02-22	AUTONOMA	2019-02-22 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-22 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
36	167910	2019-02-22	INSITU	2019-02-22 16:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-22 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
37	167911	2019-02-22	AUTONOMA	2019-02-22 08:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-22 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
38	167912	2019-02-22	INSITU	2019-02-22 16:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-22 18:00:00	2.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA REVISIÓN DEL MISMO	PROCESADO
39	167913	2019-02-22	AUTONOMA	2019-02-22 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-22 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
40	167916	2019-03-01	AUTONOMA	2019-03-01 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-03-01 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
41	167917	2019-03-01	AUTONOMA	2019-03-01 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-03-01 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
42	167936	2019-01-03	AUTONOMA	2019-01-03 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-01-03 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
43	167919	2019-03-08	AUTONOMA	2019-03-08 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-03-08 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
44	167922	2019-03-08	AUTONOMA	2019-03-08 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-03-08 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
45	167931	2019-03-08	AUTONOMA	2019-03-08 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-03-08 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
46	167933	2019-03-15	AUTONOMA	2019-03-15 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-03-15 18:00:00	10.00	PRESENTA LA INFORMACIÓN PARA LA APROBACIÓN DEL MISMO	PROCESADO
<b>TOTAL HORAS:</b>							<b>240</b>		

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA

MAYRA JACQUELINE

DELEGADO

Marketing Interactivo

*[Signature]*

TUQUERES PIFANGO VICTOR DARWIN

ALUMNO

CI: 100399958

*[Signature]*

GUAYASAMIN VERGARA ALEJANDRO RENE

TUTOR

CI: 1718748682

CI: 1723435507



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

### MARKETING INTERNO Y EXTERNO

#### ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **TUQUERES PIFANGO VICTOR DARWIN**, portador de la cédula de identidad N° 1003999958, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 27 de Mayo del 2019



27 MAY 2019  
*Mariela Balseca*

Sra. Mariela Balseca  
CAJA



23 MAY 2019

8.61 JBS  
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba  
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. Mayra Valverde  
DELEGADA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. Franklin Cevallos, Mg.  
DIRECTORA DE CARRERA



Ing. William Parra  
BIBLIOTECA



27 MAY 2019  
*Magui Ordoñez*  
Magui Ordoñez  
SECRETARIA ACADÉMICA