



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

**ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE OCÉANOS AZULES PARA QUE
SE MEJORE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “AUTOTEC” EN
EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2018**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Administración en Marketing Interno y Externo**

Tipo de Proyecto

Proyecto I+D+I

Autor: Andrea Verónica Vizquete Silva

Director: Ing. Alejandro Guayasamín

Quito, 2018

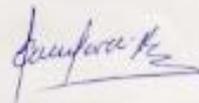
ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo de 2018

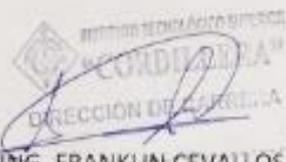
El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) VIZUETE SILVA ANDREA VERONICA de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: ELABORACION DE ESTRATEGIAS DE OCEANOS AZULES PARA QUE SE MEJORE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOTEC, UBICADA EN EL DMQ AÑO 2017-2018 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. GUAYASAMIN ALEJANDRO
Tutor del Proyecto



ING. GORDILLO ANA
Lector del Proyecto



ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela



ING. GIOVANNI URBINA
Coordinador de la Unidad de Titulación

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
Teléfono: 2430443 / Fax: 2433640

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambi (esq.)
Tel: 2282041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Tel: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi
Oe2-35 y
Bracamoros
Tel: 2249994

DECLARATORIA DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

Yo, Andrea Verónica Vizúete Silva, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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

Quito, Marzo 2018

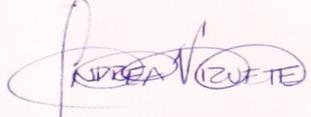


VIZUETE SILVA ANDREA VERÓNICA

CC: 172534439-2

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Andrea Verónica Vizuete Silva portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1725344392 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 de Estrategias de Océanos Azules para el posicionamiento de la empresa “Autotec” en el Distrito Metropolitano de Quito, 2018 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



FIRMA

NOMBRE Vizuete Silva Andrea Verónica

CEDULA 172534439-2

Quito, Marzo 2018

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

A mi familia, en especial a mis padres, quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

Por último, a mis compañeros, quienes a través de tiempo fuimos fortaleciendo una amistad y creando una familia, muchas gracias por toda su colaboración, por convivir todo este tiempo conmigo, por compartir experiencias, alegrías, frustraciones, llantos, tristezas, peleas, celebraciones y múltiples factores que ayudaron a que hoy seamos como una familia, por aportarme confianza y por crecer juntos en este proyecto, muchas gracias.

¡Muchas gracias por todo!

DEDICATORIA

A mis padres

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.
Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| DECLARATORIA DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE..... | I |
| LICENCIA DE USO NO COMERCIAL | II |
| AGRADECIMIENTO | III |
| ÍNDICE DE TABLAS | VIII |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | IX |
| RESUMEN EJECUTIVO | X |
| ABSTRACT..... | XII |
| INTRODUCCIÓN | XIV |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1.01 Contexto..... | 1 |
| 1.01.01 Macro | 1 |
| 1.01.02 Meso..... | 2 |
| 1.01.03 Micro..... | 4 |
| 1.02 Justificación..... | 5 |
| 1.03 Definición del Problema Central..... | 6 |
| 1.03.01 Análisis de la Matriz T..... | 7 |
| CAPÍTULO II | 9 |
| 2.01 Mapeo de Involucrados | 9 |
| 2.02 Matriz de Análisis de Involucrados | 10 |

| | |
|--|-----------|
| 2.02.01 Análisis de la Matriz de Involucrados..... | 13 |
| CAPÍTULO III..... | 17 |
| 3.01 Árbol de Problemas..... | 17 |
| 3.01.01 Análisis de Árbol de Problemas..... | 18 |
| 3.02 Árbol de Objetivos..... | 19 |
| 3.02.01 Análisis de Árbol de Objetivos..... | 20 |
| CAPÍTULO IV..... | 21 |
| 4.01 Matriz de Análisis de Alternativas..... | 21 |
| 4.01.01 Análisis de Matriz de Alternativas..... | 22 |
| 4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos..... | 24 |
| 4.02.01 Análisis de Matriz de Impacto de los Objetivos..... | 25 |
| 4.03 Diagrama de Estrategias..... | 26 |
| 4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias..... | 27 |
| 4.04 Matriz de Marco Lógico..... | 28 |
| CAPÍTULO V..... | 31 |
| 5.01 Antecedentes..... | 31 |
| 5.01.01 Océanos Rojos..... | 31 |
| 5.01.02 Océanos Azules..... | 32 |
| 5.02 Matriz de Estrategias Océanos Rojos y Océanos Azules..... | 33 |
| 5.03 MATRIZ DE COMPETIDORES Y SUS ESTRATEGIAS..... | 35 |
| 5.04 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE OCÉANOS AZULES..... | 37 |

| | |
|--|----|
| 5.04 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS | 38 |
| 5.04.01 Costos..... | 38 |
| 5.04.02 Conveniencia..... | 41 |
| 5.04.03 Calidad | 44 |
| 5.04.04 Comunicación | 46 |
| CAPÍTULO VI..... | 49 |
| ASPECTOS ADMINISTRATIVOS | 49 |
| Recursos | 49 |
| 5.01.01 Recursos Humanos | 49 |
| 6.02.02 Recursos Materiales | 49 |
| 6.02.03 Recursos Tecnológicos..... | 50 |
| 6.03 Presupuesto | 51 |
| 6.04 Cronograma | 52 |
| CAPÍTULO VII | 53 |
| 7.01 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 53 |
| 7.01.01 Conclusiones | 53 |
| 7.01.02 Recomendaciones | 54 |
| Bibliografía | 55 |
| ANEXOS | 57 |
| Anexo N° 1 Permiso de la empresa autotec | 58 |
| Anexo N° 2 Informe de Urkund..... | 60 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Matriz T..... | 6 |
| Tabla 2 Matriz de Involucrados del Proyecto | 10 |
| Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas..... | 21 |
| Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos | 24 |
| Tabla 5 Matriz de Marco Lógico | 28 |
| Tabla 6 Matriz de Estrategias Océanos Rojos y Océanos Azules..... | 33 |
| Tabla 7 Matriz de Competidores y sus Estrategias | 35 |
| Tabla 8 Matriz de Estrategias de Océanos Azules | 37 |
| Tabla 9 Tabla de Precios de los Servicios..... | 40 |
| Tabla 10 Recursos Económicos | 51 |
| Tabla 11 Cronograma..... | 52 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Mapeo de involucrados del proyecto..... | 9 |
| Figura 2 Árbol de problemas..... | 17 |
| Figura 3 Árbol de Objetivos..... | 19 |
| Figura 4 Diagrama de Estrategias | 26 |
| Figura 5 Disminución de Costos | 38 |
| Figura 6 Aplicación de Descuentos..... | 39 |
| Figura 7 Ubicación Futura | 41 |
| Figura 8 Ubicación Futura | 42 |
| Figura 9 Local Actual..... | 43 |
| Figura 10 Ubicación Futura Vista Exterior | 43 |
| Figura 11 Enderezada y Pintura | 44 |
| Figura 12 Enderezada y Pintura | 44 |
| Figura 13 Mantenimiento de Montacargas | 45 |
| Figura 14 Venta e Instalación de Alarmas | 45 |
| Figura 15 Entrega Material P.O.P | 46 |
| Figura 16 Creación Fan Page | 47 |
| Figura 17 Invitación Volante | 47 |
| Figura 18 Evento con Clientes | 48 |
| Figura 19 Evento con Clientes | 48 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto fue desarrollado en el Taller Automotriz “AUTOTEC” ubicada en el sector de San Antonio de Pichincha, que se dedica a la oferta de productos y servicio automotriz.

El negocio del servicio automotriz hoy en día es un mercado muy competitivo estos se mueven con rapidez por lo cual es de mucha importancia conocer a los clientes para poder satisfacer sus necesidades de la mejor manera a través de una elaboración de estrategias de océanos azules para el posicionamiento de la empresa.

La ausencia de estrategias y el desconocimiento de la empresa por parte de los clientes afectan en la actividad comercial del taller automotriz, lo cual se ve reflejado en sus ingresos económicos.

El proyecto se presenta en siete capítulos, el Capítulo I contiene los antecedentes junto con la contextualización, justificación, definición del problema central (Matriz T) y el análisis de la matriz T.

En el Capítulo II consta del mapeo de involucrados en los cuales están los actores directos e indirectos quienes están relacionados con el tema del proyecto, también se encuentra la matriz de análisis de involucrados, contextualización de la matriz de involucrados.

Capítulo III se presenta con el árbol de problemas con el problema central, efectos y causas, el árbol de objetivos cuyo contenido es el objetivo general, fines y medios cuya aplicación llevo al Capítulo IV que se encuentra conformado por la matriz de análisis de alternativas que contiene el objetivo general y los objetivos específicos, matriz de análisis de impacto de los objetivos, diagrama de estrategias, matriz de marco lógico con su respectivo análisis dando paso a la propuesta en el

Capítulo V dando a conocer los antecedentes de la propuesta, justificación de la propuesta, objetivo general, orientación para el estudio, marco teórico contiene los temas que están relacionados con la propuesta, descripción de la herramienta metodológica son los tipos de investigación que se utilizaron en el proyecto, tabulación de las encuestas, formulación del proceso de aplicación de la propuesta.

Capítulo VI consta de los aspectos administrativos como son los recursos humanos, recursos audiovisuales, infraestructura, presupuesto, cronograma. Capítulo VII consta de las conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

The present project was developed in the Automotive Workshop "AUTOTEC" located in the sector of San Antonio de Pichincha, that is dedicated to the offer of products and automotive service.

The business of the automotive service today is a very competitive market these move quickly so it is very important to know the customers to be able to satisfy their needs in the best way through a digital marketing plan.

The absence of strategies and lack of knowledge of the company on the part of the customers affect in the commercial activity of the automotive workshop, which is reflected in its economic income.

The project is presented in seven chapters, Chapter I contains the background along with the contextualization, justification, definition of the central problem (Matrix T) and the analysis of the matrix T. In Chapter II consists of the mapping of involved in which they are the direct and indirect actors who are related to the subject of the project, also is the matrix of analysis of involved, contextualization of the matrix of involved.

Chapter III presents with the tree of problems with the central problem, effects and causes, the tree of objectives whose content is the general objective, aims and means whose application led to Chapter IV that is made up of the matrix of analysis of alternatives that contains the general objective and the specific objectives, matrix of analysis of impact of the objectives, diagram of strategies , Logical framework matrix with its respective analysis giving way to the proposal in Chapter V giving the background of the proposal, justification of the proposal, theoretical framework contains the topics that are related to the proposal, description of the methodological tool are the types of research that were used in the project, tabulation of the surveys, formulation of the process of implementation of the proposal.

Chapter VI consists of administrative aspects such as human resources, audiovisual resources, infrastructure, budget, schedule. Chapter VII consists of the conclusions and recommendations.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día al hablar de talleres automotrices se cruzan varios locales a nuestra mente, ya que en el Ecuador especialmente en la Ciudad de Quito existen algunos, los cuales satisfacen la misma necesidad de cualquier otro existente, tornándose un servicio muy competitivo en el mercado con su constante evolución como la implementación de nuevas máquinas y tecnología.

Es por ello que ahora los talleres automotrices aparte de ofertar un servicio de calidad con las mejores herramientas brindan un plus agregado que ningún otro lugar las tenga y de esta manera generar clientes fieles.

En el presente proyecto se detalla puntos específicos los cuales brindan innovación al servicio permitiendo generar un posicionamiento tanto en el mercado como en la mente de los consumidores ya que lo nuevo que trae este trabajo es poner a la vista de los clientes una nueva propuesta en donde los clientes internos como externos de “Autotec” obtengan un beneficio plasmando y aportando ideas nuevas para una completa satisfacción del mercado dejando de lado la competencia.

CAPÍTULO I

1.01 CONTEXTO

1.01.01 Macro

La Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE) indicó que espera un diálogo con el Gobierno en aras de establecer actuales políticas arancelarias, corregir distorsiones en el mercado y establecer una política pública integral que proteja la industria nacional frente a la competencia internacional. (Agencia Andes, 2018)

“Nosotros (CINAE) le hemos escrito una carta al Presidente de la República se ha abierto el diálogo, hemos conversado con todos los Ministros, todos está abiertos a resolver este problema creemos que el Presidente tiene que escuchar estas razones, creemos en su voluntad de resolver los problemas que están represados en los últimos años, su voluntad de resolver estos temas”, dijo David Molina; Director ejecutivo de la CINAE. (Agencia Andes, 2018)

Actualmente, el mercado automotriz en el Ecuador ha tenido un período de recuperación, con 62 mil 311 unidades vendidas en el año 2016 a 105 mil 101 unidades en 2017; aunque el desempeño de la industria nacional no es alentador, indicó Molina a medios de comunicación desde Quito. (Agencia Andes, 2018)

En el año 2016, la industria automotriz representó el 51% de las ventas de vehículos, lo que significa que 51 de cada 100 vehículos que se vendían eran ensamblados en el Ecuador, posteriormente; a pesar del crecimiento del mercado; un año después la industria nacional perdió participación y se situó en un 39%,

es decir, la industria perdió 12 puntos de participación dentro del mercado de esta industria. (Agencia Andes, 2018)

“El mercado crece, pero la industria pierde participación, por lo tanto, quienes están captando ese mercado son los vehículos importados las empresas ecuatorianas que ensamblan en el país, de alguna manera están cambiando su portafolio de producto nacional por producto importado, qué significa, que la industria está perdiendo”. (Agencia Andes, 2018)

1.01.02 Meso

La importancia del sector automotor en el desarrollo del país es reconocida por su influencia en varios entornos. El sector genera una importante contribución a la economía del país en aranceles, impuestos y generación de empleo. (IDE, 2018)

La industria automotriz ecuatoriana inicia el ensamblaje de vehículos en 1973, con una producción de 144 unidades. A partir de 1988, la producción sobrepasó los 12.000 automóviles, observándose una reducción en 1999, debido a la crisis política-económica-social, alcanzando las 9.764 unidades. A partir del 2000, las variaciones en la producción han experimentado una tendencia creciente, en promedio entre 2000 y 2012 el aumento de la producción ha sido de 16% anual.

El año de mayor producción en ese período fue 2012, con 81.398 unidades; y la producción nacional cubrió el 46% (56.395 unidades) del consumo local. El comercio de vehículos ecuatorianos inició en 1992, y presentó un ritmo de crecimiento paulatino, registrando la mayor caída en 1999. (IDE, 2018)

El crecimiento promedio de exportaciones entre 2000-2012 ha sido de 14%; y el año de mayor número de unidades exportadas fue 2007, con casi 26.000. En 2012 se exportaron 24.815 unidades en los mercados de Colombia (53%) y Venezuela (47%). (IDE, 2018)

Tanto las importaciones como las ventas de vehículos son sensibles a las fluctuaciones económicas nacionales; y en los años 2010, 2011 y 2012, la situación del mercado automotor ha sido complicada, debido a: incremento arancelario, más restricción a las importaciones, impuestos “verdes”, limitación de créditos, entre otros. (IDE, 2018)

Así, en 2012, se comercializaron en el mercado nacional 121.446 unidades, registrando una reducción de -13% en comparación con las unidades vendidas en 2011. Del total de ventas, el 54% de vehículos comercializados fueron importados y los principales países proveedores son: Corea, China, Colombia, Japón y México.

En 2012, las importaciones de vehículos totalizaron 66.652 unidades; una reducción de -11% respecto a 2011. (IDE, 2018)

1.01.03 Micro

En el sector de San Antonio de Pichincha se indagó a tres empresas que ofertan el servicio automotriz las cuales son Mecánica Los Pits que brinda el servicio automotriz a todo tipo de vehículos sin enfocarse en una sección definida, esta empresa se ha ido adaptando a la demanda de sus clientes y sus diferentes exigencias. Otra empresa dedicada al servicio automotriz en la zona es Talleres Bastidas una empresa con una trayectoria de más de 15 años brinda los servicios de cambio de aceite, ABC de motor y ABC de frenos y finalmente Talleres Marín brinda el mismo servicio automotriz con la diferenciación es sus precios.

El Taller Automotriz “Autotec” desea posicionarse en la mente de los consumidores de tal manera se generará una fidelización satisfaciendo las necesidades de cada uno de los clientes mediante los servicios de mecánica general, ABC de motor, ABC de frenos, reparación de motores, sistema eléctrico, limpieza de inyectores, enderezada y pintura, pintura al horno, venta e instalación de alarmas y mantenimiento de montacargas, los cuales se verificaran mediante el presente proyecto.

1.02 JUSTIFICACIÓN

Debido a la gran competencia del mercado y a la reducción de las ventas, se tiene la necesidad de implementar estrategias de océanos azules para el posicionamiento de la empresa “AUTOTEC” en el Distrito Metropolitano de Quito.

Este proyecto busca ofrecer productos y servicios de buena calidad en el mercado por medio de la implementación de estrategias que permita mejorar las ventas, los ingresos económicos y el posicionamiento de la empresa en el mercado, al mismo tiempo que se proporciona al consumidor un servicio de calidad y satisfacción.

Este proyecto se centra con el “objetivo número 9 del Plan Nacional del Buen Vivir el cual es que se garantice el trabajo digno en todas sus formas”. En el que contribuya una mejora económica al país brindando a los trabajadores un trabajo y una vida de calidad digna y segura para él y sus familias. (Buen Vivir, 2013)

1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

Tabla 1 Matriz T

| SITUACIÓN EMPEORADA | SITUACIÓN INICIAL | | | | SITUACIÓN MEJORADA |
|--|---|-----------|----------|-----------|---|
| Cierre de la empresa por la deficiente afluencia de clientes | Desconocimiento de la empresa "Autotec" en el mercado | | | | Reconocimiento de la empresa en la mente del consumidor |
| FUERZAS IMPULSORAS | I | PC | I | PC | FUERZAS BLOQUEADORAS |
| Ubicación estratégica de la empresa | 2 | 4 | 2 | 4 | Bajos Recursos Económicos |
| Productos enfocados a la calidad del mercado | 1 | 4 | 1 | 4 | Productos Alternos |
| Procesos automotrices definidos | 2 | 4 | 2 | 4 | Personal no capacitado |
| Crecimiento paulatino de clientes | 1 | 4 | 1 | 4 | Incremento en la rivalidad de mercado |

Elaborado por: Andrea Vizuite

Fuente: Investigación propia

1.03.01 Análisis de la Matriz T

La situación inicial de la empresa es el desconocimiento en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito teniendo una situación empeorada que es el cierre de la empresa por la falta de clientes y contando con una situación mejorada del reconocimiento de la misma en la mente del consumidor, para esto tenemos fuerzas impulsadoras y fuerzas bloqueadoras para que se detallan a continuación:

Una fuerza impulsadora es ubicación estratégica de la empresa con una situación real media baja de (2pts) porque lo real es que la empresa no se encuentra ubicada en un lugar estratégico por lo que no facilita su localización para los clientes, con esto lleva a un potencial de cambio de (4pts) ya que lo ideal es que la empresa se ubique en un lugar estratégico y capte la atención de los clientes, existe una fuerza bloqueadora que se le da una intensidad de (2pts) la cual es sus bajos recursos económicos ya que la empresa no posee la facilidad económica para que arriende un nuevo local en una mejor zona, es por ello que se da un potencial de cambio ideal de (4pts) porque cuando se elabore el presente proyecto se pretende que haya una ubicación estratégica ideal para la empresa y fidelice a nuevos clientes.

Otra fuerza impulsadora es productos enfocados a la calidad del mercado con una situación real baja de (1pts) porque lo real es que la empresa no se encuentra ubicada en un lugar estratégico por lo que no facilita su localización para los clientes, con esto lleva a un potencial de cambio de (4pts) ya que lo ideal es que la empresa se ubique en un lugar estratégico y capte la atención de los clientes, existe una fuerza bloqueadora que se le da una intensidad de (1pts) la cual es sus bajos recursos económicos ya que la empresa no posee la facilidad económica para que arriende un nuevo local en una mejor zona, es por ello que se da un potencial de cambio, pero se requiere que se llegue a una situación ideal alta de (4pts) teniendo como fuerza bloqueadora productos alternos.

Otra fuerza impulsadora es procesos automotrices definidos con una situación real media baja de (2pts) porque lo real es que la empresa no se encuentra ubicada en un lugar estratégico por lo que no facilita su localización para los clientes, con esto lleva a un potencial de cambio de (4pts) ya que lo ideal es que la empresa se ubique en un lugar estratégico y capte la atención de los clientes, existe una fuerza bloqueadora que se le da una intensidad de (2pts) la cual es sus bajos recursos económicos ya que la empresa no posee la facilidad económica para que arriende un nuevo local en una mejor zona, es por ello que se da un potencial de cambio, pero se requiere que se llegue a una situación ideal alta de (4pts) teniendo como fuerza bloqueadora al personal no capacitado.

La última fuerza impulsadora es el crecimiento paulatino de clientes con una situación real baja de (1pts) porque lo real es que la empresa no se encuentra ubicada en un lugar estratégico por lo que no facilita su localización para los clientes, con esto lleva a un potencial de cambio de (4pts) ya que lo ideal es que la empresa se ubique en un lugar estratégico y capte la atención de los clientes, existe una fuerza bloqueadora que se le da una intensidad de (1pts) la cual es sus bajos recursos económicos ya que la empresa no posee la facilidad económica para que arriende un nuevo local en una mejor zona, es por ello que se da un potencial de cambio, pero se requiere que se llegue a una situación ideal alta de (4pts) teniendo como fuerza bloqueadora incremento en la rivalidad de mercado.

CAPÍTULO II

2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS

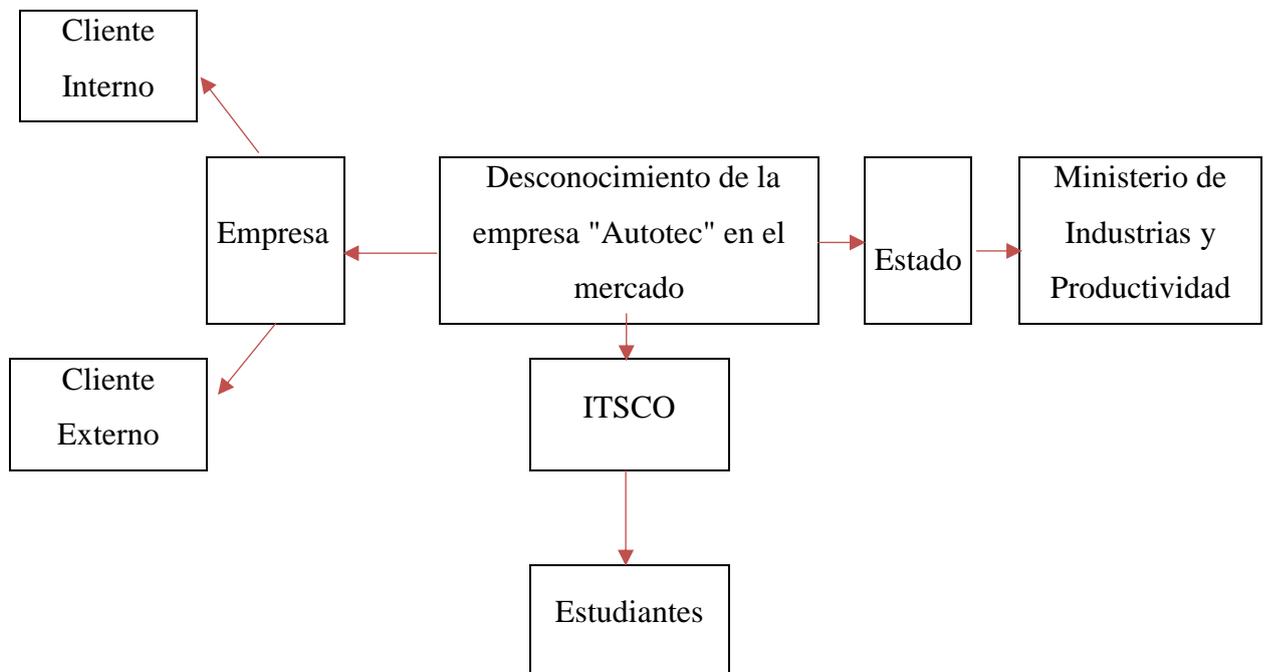


Figura 1 Mapeo de involucrados del proyecto

Elaborado por: Andrea Vizuite

Fuente: Investigación propia

2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Tabla 2 Matriz de Involucrados del Proyecto

| ACTORES INVOLUCRADOS | INTERÉS SOBRE PROBLEMA CENTRAL | PROBLEMAS PERCIBIDOS | RECURSOS, MANDATOS, CAPACIDADES | INTERÉS SOBRE PROYECTO | CONFLICTOS POTENCIADOS |
|---|---|--|--|---|---|
| Estado | Establecer la tranquilidad de cada individuo en todo sentido enfocándose en la estabilidad económica. | Desinterés por parte del Estado en la generación de fuentes de trabajo para los empleados. | La Constitución del Ecuador. Art. 424.-“La Constitución es la norma suprema y prevalece sobre cualquier otra del ordenamiento jurídico.....” | Fortalece el ámbito empresarial y el desarrollo del país. | Indiferencia por parte del Estado para que se cumplan los artículos de la Constitución. |
| Ministerio de Industrias y Productividad | Determinar una eficaz y adecuada gestión con todos los organismos de control. | Un alto grado de desinformación por parte de los procesos administrativos y leyes. | La Constitución del Ecuador Art. 325.- "El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia.....” | Potenciar el emprendimiento y reactivación productiva. | Desinterés por parte del Mipro para que la empresa se posicione en el mercado. |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>Empresa</p> <p>Brindar a los clientes una atención de calidad satisfaciendo las necesidades.</p> | <p>Desinterés en relacionarse con el cliente.</p> | <p>Código de trabajo. Art. 1.- Ámbito de este Código. “Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores...”</p> | <p>Llegar a posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.</p> <p>Comportamientos inadecuados por parte de los trabajadores hacia el cliente.</p> |
| <p>Itsco</p> <p>Permitir que estos nuevos proyectos de posicionamiento se los pueda ejecutar dentro del instituto.</p> | <p>Falta de información al momento de la realización de investigaciones.</p> | <p>Ley Orgánica de Educación Superior. Art. 26.- “Establece que la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado....”</p> | <p>Potencialización para que se vaya trabajando la capacidad intelectual de estudiantes futuros.</p> <p>Información inadecuada por parte de los involucrados y desinterés por parte del instituto.</p> |
| <p>Cliente Interno</p> <p>Realizar de eventos en los que participen los clientes y se familiaricen con la empresa.</p> | <p>Inadecuada organización por la empresa.</p> | <p>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art. 4.- “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República....” Económicos</p> | <p>Mejorar la imagen empresarial para el cliente</p> <p>Personal no capacitado.</p> |

| | | | | | |
|------------------------|---|---|--|---|---|
| Cliente Externo | Incrementar las ventas y ofertar el servicio que brinde la empresa. | Falta de personal preparado para cada tarea asignada. | Código de trabajo. Art. 3.- “Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a que realice trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley.....” | Una mejorada calidad del servicio con un personal altamente calificado y con conocimientos adecuados. | Comportamientos inadecuados de los trabajadores y poco interés para crecer en el mercado. |
| Estudiantes | Incrementar la información impartida dentro de las aulas. | Falta de compromiso por parte de los estudiantes para educarse. | Ley Orgánica de Educación Superior. Art. 27.- “Establece que la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico.....” | Mejores conocimientos de cada uno de los estudiantes. | Posible falta de interés por parte de los estudiantes al no investigar nuevos temas de estudio. |

Elaborado por: Andrea Vizuete

Fuente: Investigación propia

2.02.01 Análisis de la Matriz de Involucrados

La matriz de análisis de involucrados consta con los siguientes actores involucrados los cuales son: El Estado, El Ministerios de Industrias y Productividad, La Empresa, El Itsco, Los clientes externos, Los clientes internos y los Estudiantes.

El Estado tiene un interés sobre el problema central establecer la tranquilidad de cada individuo en todo sentido enfocándose en la estabilidad económica, por lo que los problemas percibidos serian el desinterés por parte del Estado en la generación de capacidades de trabajo en los empleados. El Estado se ampara a los mandatos como lo es la Constitución del Ecuador que nos habla en el artículo. “424.- La constitución es la norma suprema y prevalece sobre cualquier otra del ordenamiento jurídico las normas y los actos del poder público deberán mantener conformidad con las disposiciones constitucionales; en caso contrario carecerán de eficacia jurídica. La Constitución y los tratados internacionales de derechos humanos ratificados por el Estado que reconozcan derechos más favorables a los contenidos en la Constitución, prevalecerán sobre cualquier otra norma jurídica o acto del poder público”. (Asamblea Constituyente, 2008)

El interés sobre el proyecto que tiene el Estado es que se fortalezca el ámbito empresarial y el desarrollo del país y los conflictos potenciales como la indiferencia por parte del Estado en que se cumplan los artículos de la Constitución.

El Ministerio de Industrias y Productividad frente al problema central determinará una eficaz y adecuada gestión con todos los organismos de control, los problemas percibidos serian un alto grado de desinformación por parte de los procesos administrativos y leyes. El Ministerio de Industrias y Productividad se ampara a los mandatos como lo es la Constitución del Ecuador que nos habla en el artículo Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo.

Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. (Asamblea Constituyente, 2008)

El interés sobre el proyecto que tiene el Ministerio de Industrias y Productividad es potenciar el emprendimiento y reactivación productiva y los conflictos potenciales como desinterés por parte del mismo para que la empresa se posicione en el mercado.

La empresa Autotec tiene un interés sobre el problema central que es brindarles a los clientes una atención de calidad satisfaciendo las necesidades, el problema percibido es el desinterés en relacionarse con el cliente. Los colaboradores se amparan a las normativas que están en el Código de trabajo en el artículo.1.- “Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre los empleadores y trabajadores y se aplican las diversas modalidades y condiciones de trabajo”. (Código del Trabajo, 2017)

El interés sobre el proyecto llegar a posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, puede darse conflictos potenciales como comportamientos inadecuados por parte de los trabajadores hacia el cliente.

El ITSCO tiene un interés sobre el problema central que es permitir que estos nuevos proyectos de posicionamiento se los pueda ejecutar dentro del instituto, tiene problemas percibidos por falta de información al momento de la realización de investigaciones.

Se amparan a los mandatos que es la Ley Orgánica de Educación Superior que nos habla en el artículo 26.- “Establece que la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado.

Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir.

Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo”. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010)

El interés sobre el proyecto que tiene el ITSCO es la potencialización para que se vaya trabajando la capacidad intelectual de estudiantes futuros, para que pueda darse conflictos potenciales de información inadecuada por parte de los involucrados y desinterés por parte del instituto.

El cliente interno tiene un interés sobre el problema central que es realización de eventos en los que participen los clientes y se familiaricen con la empresa, tiene problemas percibidos que puede ser una inadecuada organización por la empresa. Se amparan a los mandatos de la Ley Orgánica de Defensa de Consumidor que nos habla en el artículo 4.- “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil...”. (Código del Trabajo, 2017)

El interés sobre el proyecto que tiene el cliente interno es que se brinde una mejorada imagen empresarial al cliente, puede darse conflictos potenciales con el personal con falta de capacitación.

El cliente externo tiene un interés sobre el problema central que es incrementar las ventas y ofertar el servicio que brinde la empresa, tiene problemas percibidos falta de personal preparado para cada tarea asignada, se amparan a los mandatos de Código de trabajo Art. 3.- “Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a que realice trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley.....”. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

El interés sobre el proyecto que tiene el cliente externo es una mejorada calidad del servicio con personal altamente calificado y con conocimientos adecuados, puede darse conflictos potenciales con comportamientos inadecuados de los trabajadores y poco interés para que crezca en el mercado.

El estudiante tiene un interés sobre el problema central que es aumentar la información impartida dentro de las aulas, tiene problemas percibidos falta de compromiso por parte de los estudiantes para educarse, se amparan a los mandatos de Ley Orgánica de Educación Superior. Art. 27.- “Establece que la educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico.....” (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010)

El interés sobre el proyecto que tiene el estudiante es mejores conocimientos de cada uno de los estudiantes, puede darse conflictos potenciales posible falta de interés por parte de los estudiantes.

CAPÍTULO III

3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS

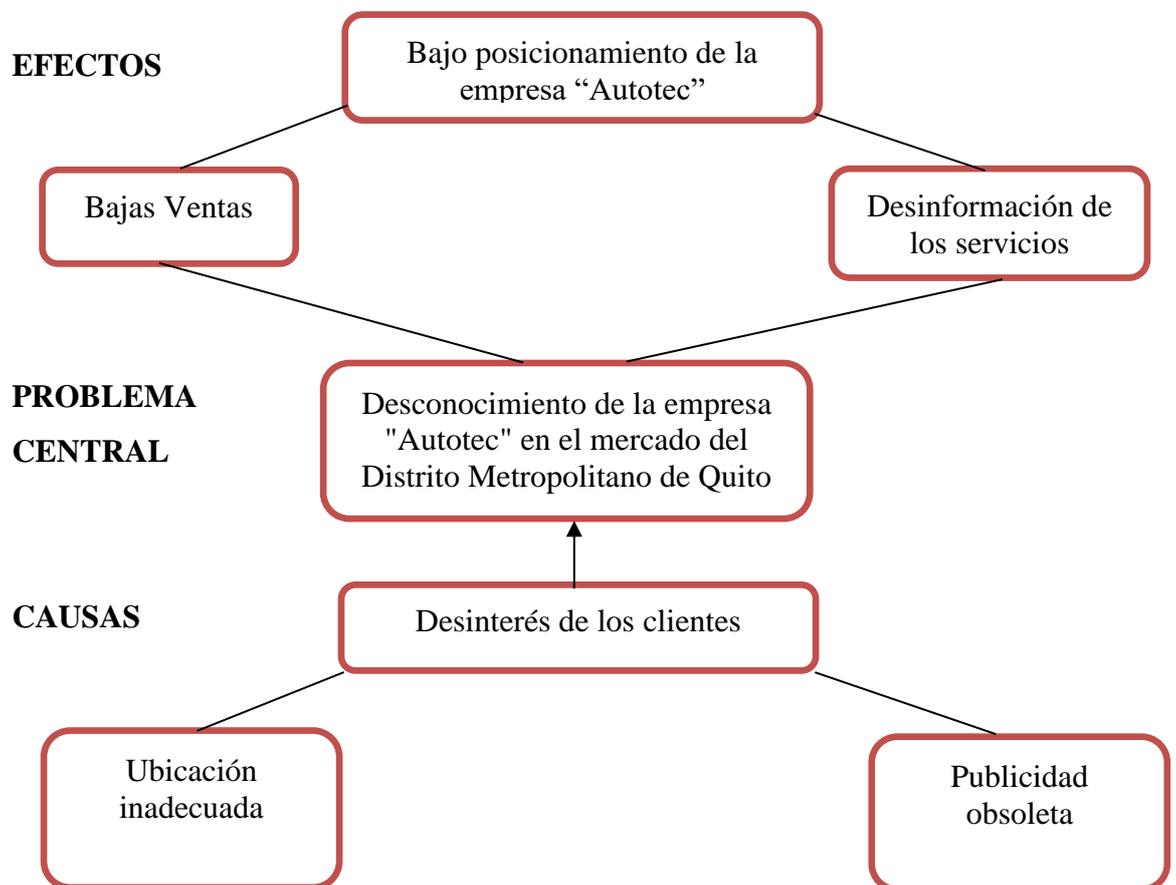


Figura 2 **Árbol de problemas**

Elaborado por: Andrea Vizuite

Fuente: Investigación propia

3.01.01 Análisis de Árbol de Problemas

En el árbol de problemas podemos identificar el problema central con sus causas y efectos teniendo en cuentas cuáles son las estrategias para poder cumplirlas. Aquí identificamos los aspectos negativos para su análisis.

Se analiza el problema central: El desconocimiento de la empresa Autotec en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito lo que conlleva a las siguientes causas: Ubicación Inadecuada y una Publicidad Obsoleta lo que genera el desinterés de los clientes, teniendo como efectos las bajas ventas y la desinformación de los servicios generando un bajo posicionamiento de la empresa Autotec en el mercado.

Con nuestro árbol de problemas podemos constatar que el riesgo de que la empresa cierre es muy alto, ya que al no estar posicionada en el mercado y no tener afluencia de clientes produce que la misma no tenga una estabilidad económica.

3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS

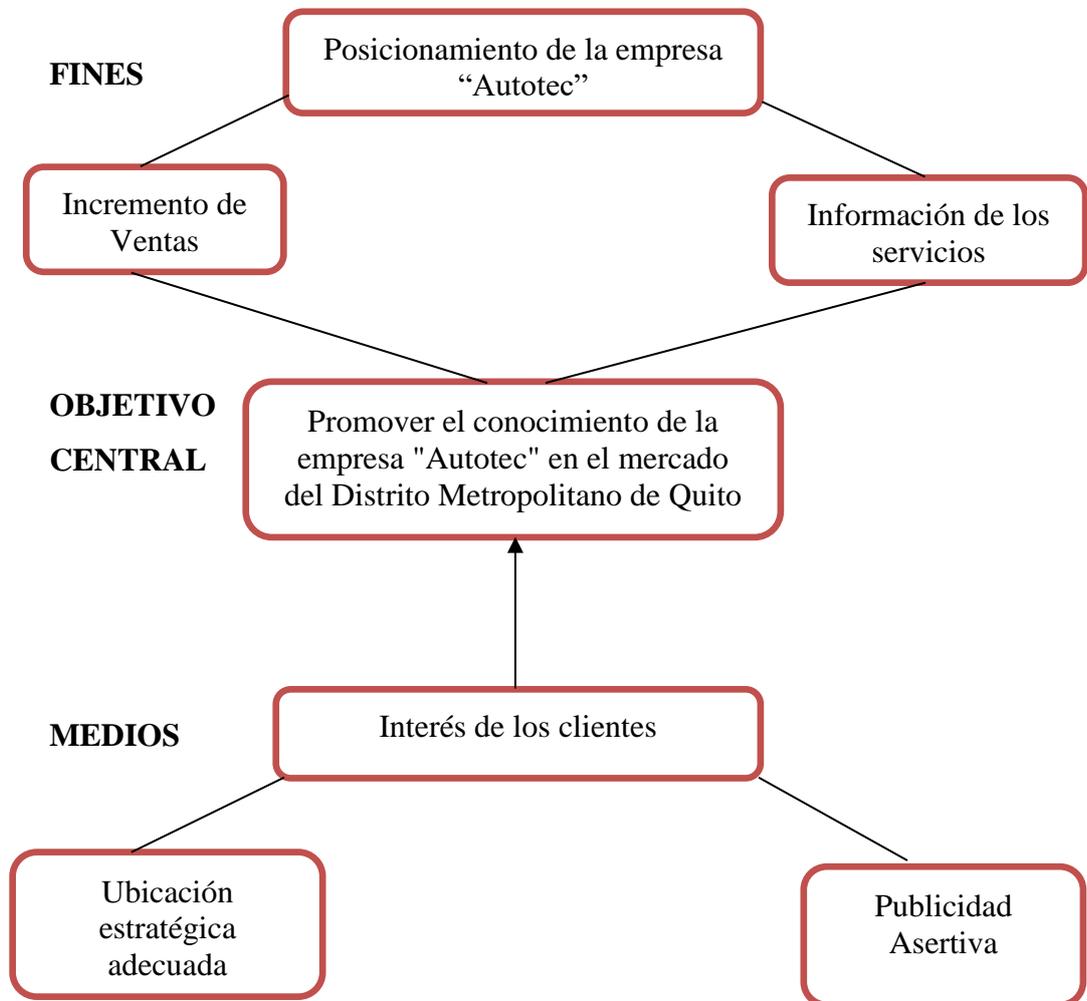


Figura 3 *Árbol de Objetivos*

Elaborado por: Andrea Vizuet

Fuente: Investigación propia

3.02.01 Análisis de Árbol de Objetivos

El árbol de objetivos es una herramienta que nos permite transformar el árbol de problemas de negativo a positivo planteando todas las estrategias principales y analizando alternativas.

En el trabajo de investigación podemos ver que en árbol de objetivos se analiza el objetivo central: Promover el conocimiento de la empresa Autotec en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito lo que conlleva a los siguientes medios: Ubicación estratégicamente adecuada y una Publicidad asertiva lo que este a su vez genera el interés de los clientes, teniendo como fines el incremento de ventas e información de los servicios generando finalmente el posicionamiento de la empresa Autotec.

Con nuestro árbol de objetivos podemos constatar que todas las causas que tiene la empresa pueden convertirse en los medios que le permitan a la empresa crecer y posicionarse en la mente de consumidor y en el mercado.

CAPÍTULO IV

4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas

| Objetivos | Impacto sobre el Propósito | Factibilidad Técnica | Factibilidad Financiera | Factibilidad Social | Factibilidad Política | Total | Categoría |
|--|----------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|-------|------------|
| Ubicación estratégicamente adecuada | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | Medio Alto |
| Publicidad asertiva | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | Medio Alto |
| Interés de los clientes | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | Medio Alto |
| Promover el conocimiento de la empresa Autotec en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | Medio Alto |

Elaborado por: Andrea Vizuite

Fuente: Investigación propia

4.01.01 Análisis de Matriz de Alternativas

En esta matriz se habla de los tres componentes que a su vez son los objetivos específicos que responden al que se realizara para que se llegue al objetivo general y el propósito que es el objetivo general.

En primer lugar la ubicación estratégicamente adecuada con un impacto sobre el propósito medio alto(4) porque la empresa requiere encontrar un lugar estratégico que capte la atención de los clientes, una factibilidad técnica medio alto(4) porque se va a utilizar las activaciones TTL, factibilidad financiera medio alto(4) ya que para la correcta realización del presente proyecto se cuenta con todos los recursos económicos, una factibilidad social medio alto(4) porque para la realización del proyecto cuenta con el apoyo familiar, laboral y educativo, una factibilidad política medio alto (4) porque se rige a las políticas en el campo laboral e institucional con un total de 21 siendo una categoría medio alto el cual me indica que el proyecto sirve.

El segundo objetivo es la publicidad asertiva para la captación de clientes la cual tiene un impacto sobre el propósito medio alto (4) ya que con una excelente publicidad la empresa logrará posicionarse en la mente de los consumidores, una factibilidad técnica medio alto (4) porque se va a utilizar las activaciones TTL, factibilidad financiera medio alto (4) ya que para la correcta realización del presente proyecto se cuenta con todos los recursos económicos, una factibilidad social medio alto (4) porque para la realización del proyecto cuenta con el apoyo familiar, laboral y educativo, y una factibilidad política medio alto (4) porque se rige a las políticas en el campo laboral e institucional con un total de 21 siendo una categoría medio alto el cual me indica que el proyecto sirve.

El tercer objetivo es el interés de los clientes la cual tiene un impacto sobre el propósito medio alto (4) porque los clientes se muestran atraídos por los servicios que brinda la empresa, una factibilidad técnica medio alto (4) porque se va a utilizar las activaciones TTL, factibilidad financiera medio alto (4) ya que para la correcta realización del presente proyecto se cuenta con todos los recursos económicos, una factibilidad social medio alto (4) porque para la realización del proyecto cuenta con el apoyo familiar, laboral y educativo, y una factibilidad política medio alto (4) porque se rige a las políticas en el campo laboral e institucional con un total de 21 siendo una categoría medio alto el cual me indica que el proyecto sirve.

El último objetivo es promover el conocimiento de la empresa en el mercado la cual tiene un impacto sobre el propósito medio alto (4) para la nueva captación de clientes, una factibilidad técnica medio alto (4) porque se va a utilizar las activaciones TTL, factibilidad financiera medio alto (4) ya que para la correcta realización del presente proyecto se cuenta con todos los recursos económicos, una factibilidad social medio alto (4) porque para la realización del proyecto cuenta con el apoyo familiar, laboral y educativo, y una factibilidad política medio alto (4) porque se rige a las políticas en el campo laboral e institucional con un total de 21 siendo una categoría medio alto el cual me indica que el proyecto sirve.

4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

Tabla 4 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

| Objetivos | Factibilidad a Lograrse | Impacto Género | Impacto Ambiental | Relevancia | Sostenibilidad | Total | Categoría |
|---|---|---|--|--|--|-------|------------|
| Ubicación estratégicamente adecuada | Conocimiento de la empresa. (4) | Igualdad de información en ambos géneros. (4) | Selección de un nuevo espacio físico para la atención del taller automotriz. (4) | Grandes oportunidades que la empresa cree sucursales. (4) | Mayores ingresos de la empresa. (4) | 20 | Medio Alto |
| Publicidad asertiva | Mayor información de la empresa. (4) | Igualdad de información en ambos géneros. (4) | Generar un entorno más cercano con el cliente. (4) | Amplitud de mercado. (4) | Fidelización de clientes actuales. (4) | 20 | Medio Alto |
| Interés de los clientes | Incremento de ventas y empresa rentable. (4) | Satisfacción de los clientes. (4) | Reducir la contaminación ambiental. (4) | Lograr el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes. (4) | Visitas más frecuentes por parte del cliente para obtener el servicio. (4) | 20 | Medio Alto |
| Promover el conocimiento de la empresa Autotec en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito | Satisfacción del cliente y del dueño de la empresa. (4) | Beneficio por igual a hombres y mujeres. (4) | Mejoramiento de las instalaciones donde se encuentra ubicado el taller automotriz. (4) | Mayores ingresos económicos dentro de la empresa. (4) | Aumento de ventas de la empresa Autotec. (4) | 20 | Medio Alto |
| TOTAL | | | | | | 80 | Alto |

Elaborado por: Andrea Vizquete

Fuente: Investigación propia

4.02.01 Análisis de Matriz de Impacto de los Objetivos

Dentro de la matriz de impacto de los objetivos se encuentra la ubicación estratégicamente adecuada con una factibilidad de lograrse con el conocimiento de la empresa, con un impacto de género basado en la igualdad de información en ambos géneros, con un impacto ambiental de selección de un nuevo espacio físico para la atención del taller automotriz, con una relevancia de grandes oportunidades que la empresa cree sucursales y con una sostenibilidad de mayores ingresos de la empresa.

Por otro lado tenemos una publicidad asertiva con una factibilidad a lograrse con mayor información de la empresa, con un impacto de género basado en la igualdad de información en ambos géneros, con un impacto ambiental de que genere un entorno más cercano con el cliente, con una relevancia de amplitud de mercado y finalmente obteniendo una fidelización de clientes actuales.

El siguiente objetivo se observa el interés de los clientes con una factibilidad de lograrse del incremento de ventas y haciendo a la empresa rentable, con un impacto de género basado en la satisfacción de los clientes, con un impacto ambiental que reduzca la contaminación ambiental, con una relevancia de que logre el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes y finalmente obteniendo más visitas frecuentes por parte del cliente para obtener el servicio.

Finalmente promueve el conocimiento de la empresa en el mercado con una factibilidad de lograrse una satisfacción del cliente y del dueño de la empresa, con un impacto de género que beneficie por igual a hombres y mujeres, con un impacto ambiental del mejoramiento de las instalaciones don0064e se encuentra ubicado el taller automotriz, con una relevancia de que logre mayores ingresos económicos dentro de la empresa y finalmente obteniendo aumento de ventas de la empresa.

4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

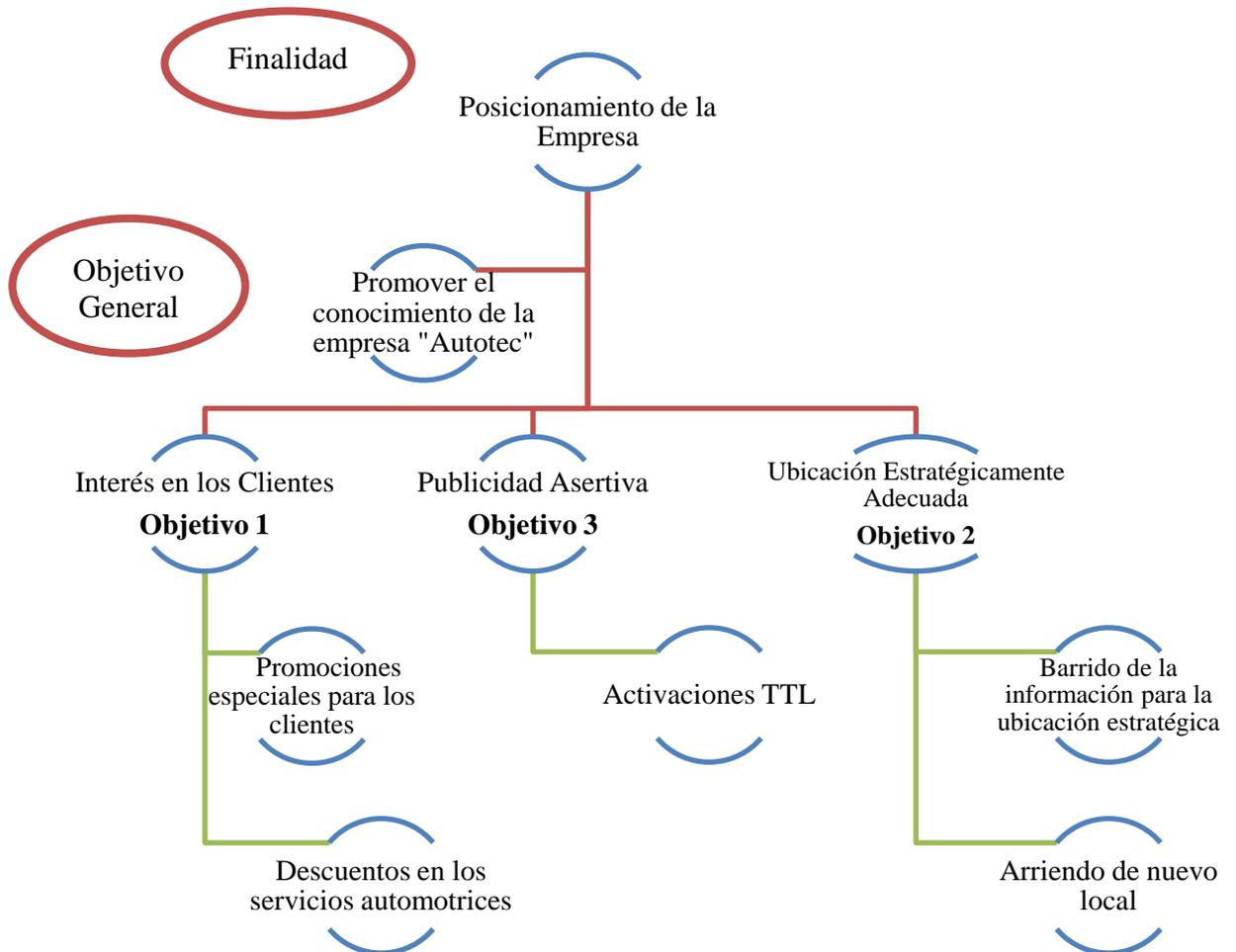


Figura 4 Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Andrea Vizuite

Fuente: Investigación propia

4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias

El diagrama de estrategias tiene como Objetivo General: Promover el conocimiento de la empresa "Autotec" en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se ha implementado las siguientes actividades:

Estos objetivos tienen actividades en donde primer objetivo es crear el interés en los clientes las actividades que se realizarán para lograr el objetivo número uno es crear promociones especiales para los mismos el cual nos permite que el cliente se sienta especial al momento de utilizar el servicio, la siguiente actividad es aplicar descuentos en los servicios automotrices para que la economía del cliente no se vea afectada y de cierta manera tenga un ahorro.

Para el segundo objetivo se necesita una ubicación estratégicamente adecuada para lo cual tenemos las siguientes actividades que ayudarán a la realización del objetivo número dos las cuales son realizar un barrido de la información para la ubicación estratégica con esto nos permite realizar un estudio de mercado y de la zona más adecuada para ubicar la empresa y arrendando un nuevo local que se encuentre ubicado en una zona de mayor concurrencia de vehículos.

Para el tercer y último objetivo se necesita que tenga una publicidad asertiva para lo cual tenemos la siguiente actividad que ayudará a la realización del objetivo número tres la cual es realizar activaciones TTL que permitan interactuar con el cliente y sea partícipe al conocer las ventajas que tiene al adquirir el producto y servicio que ofrece la empresa.

Estas actividades a realizarse tienen como finalidad el posicionamiento de la empresa en el mercado.

4.04 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Tabla 5 Matriz de Marco Lógico

| Finalidad | Indicadores | Medios de Verificación | Supuestos |
|---|--|--------------------------------------|---|
| Posicionamiento de la Empresa | Mejorar la aceptación del servicio en el mercado. | Estudio de mercado | Crecimiento empresarial. |
| Propósito | Indicadores | Medios de Verificación | Supuestos |
| Promover el conocimiento de la empresa "Autotec". | Incrementar los ingresos económicos en la empresa. | Volantes y Tarjetas de presentación. | Mayor estabilidad de la empresa dentro del mercado local. |

| Componentes | Indicadores | Medios de Verificación | Supuestos |
|--|---|--|-------------------------------------|
| 1. Interés en los clientes | Conocimiento de la empresa por parte de los clientes. | Frecuencia de venta de productos y servicios | Clientes potenciales |
| 2. Ubicación estratégicamente adecuada | Concurrencia de clientes más frecuente | Ubicación estratégica = $\frac{\text{Número de nuevos clientes}}{\text{Total de clientes que ingresan}} * 100$ | Clientes satisfechos y fieles. |
| 3. Publicidad asertiva | Accesibilidad de precios y beneficios | Precios de los productos y servicios adquiridos | Captación de nuevos clientes |
| Actividades | Resumen del presupuesto | | Supuestos de las actividades |
| | Insumos | Costos | |
| 1.1 Promociones especiales para los clientes | Impresión de volantes | \$30 | Incremento de gastos en la empresa |

| | | | | |
|--|-----------------------------|-------|-------------------------------------|---|
| 1.2 Descuentos en los servicios automotrices | Servicio de activación TTL | \$180 | Factura, Comprobantes y Recibos | Reconocimiento de la empresa |
| 2.1 Barrido de la información para una ubicación estratégica | Arriendo de local y terreno | \$200 | Factura, Comprobantes y Recibos | Cercanía de llegada para los clientes |
| 2.2 Arriendo de nuevo local | Arriendo | \$800 | Contrato de arrendamiento y Factura | Nuevos clientes |
| 3.1 Activaciones TTL | Gastos materiales | \$100 | Factura, Comprobantes y Recibos | Mayores oportunidades de compra de nuevos productos |

Elaborado por: Andrea Vizquete

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO V

5.01 ANTECEDENTES

5.01.01 Océanos Rojos

Océano Rojo es la descripción de la alta competencia, un espacio donde lo que se consigue es a costa de los demás, ya sea rebajando los precios o mejorando la calidad. En el océano rojo existe la regla de la competencia; en el océano azul, la competencia no existe. (Krell, 2017)

Océano rojo es el sector de las ideas usadas y de los productos o espacios conocidos, definidos y aceptados. A medida que se llena de competidores, la ganancia baja y la lucha se tornan feroces. (Krell, 2017)

- Competir en el espacio existente del mercado.
- Retar a la competencia.
- Explotar la demanda existente en el mercado.
- Elegir entre la disyuntiva del valor o el costo.
- Alinear todas las ideas al sistema de las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o el bajo costo.

5.01.02 Océanos Azules

“El viaje al Océano Azul parte desde el Océano Rojo y debe realizarse con imaginación. Allí no se lucha para mantenerse sino que se disfruta y se crece con rapidez. Se trata de separar lo importante de lo urgente y que en la estrategia se incluya la improvisación. Océano azul no ofrece lo que se demanda ahora sino algo mejor”. (Krell, 2017)

“Océano azul es un espacio virgen, no explorado y tiene altas perspectivas de valor para los que ingresan en él. Representa aquello que podría ser, lo desconocido. En sus aguas la demanda se crea”. (Krell, 2017)

- Crear un espacio sin competencia en el mercado.
- Hacer que la competencia se torne irrelevante.
- Crear y captar demanda nueva.
- Romper la disyuntiva del valor o el costo.
- Alinear todas las ideas al sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr la diferenciación y el bajo costo. (La estrategia del Océano Azul, 2010)

5.02 MATRIZ DE ESTRATEGIAS OCÉANOS ROJOS Y OCÉANOS AZULES

Tabla 6 Matriz de Estrategias Océanos Rojos y Océanos Azules

| ESTRATEGIAS DE OCÉANOS ROJOS | ESTRATEGIAS DE OCÉANOS AZULES |
|---|--|
| <p data-bbox="495 437 817 472">Disminución de precios</p> <p data-bbox="181 528 1108 671">La competencia o marketing de guerrilla hace referencia al servicio que oferta la competencia tiene un costo alto, lo que hacen otras empresas es competir con el mismo servicio pero con precios más bajos.</p> | <p data-bbox="1541 437 1749 472">Diferenciación</p> <p data-bbox="1160 555 2130 643">Deja a un lado la competencia y se enfoca en la innovación del servicio que se les brinda a los clientes a un costo cómodo generando la fidelidad.</p> |
| <p data-bbox="327 724 992 759">Compiten en un espacio de mercado ya existente</p> <p data-bbox="181 823 1014 911">Buscan la manera de ganarse a los clientes que le pertenecen a la competencia ofertando el mismo servicio.</p> | <p data-bbox="1357 724 1933 759">Crean un espacio de mercado no conocido</p> <p data-bbox="1160 823 2063 911">Busca que el producto o servicio sea único para que el cliente sienta la necesidad de que su consumo es personalizado.</p> |
| <p data-bbox="360 979 958 1015">Siempre tratan de ganarle a la competencia</p> <p data-bbox="181 1094 1115 1238">Las empresas siempre buscan ofrecer un servicio de calidad y excelentes resultados que sean diferentes a la competencia, así atraen clientes que tengan un nivel económico alto y medio alto.</p> | <p data-bbox="1330 979 1957 1015">Hacer que la competencia se torne irrelevante</p> <p data-bbox="1160 1094 2101 1238">La competencia deja de ser importante para la empresa y se enfoca en los clientes brindándoles un mejor servicio en el mercado haciéndolo innovador.</p> |

Explotar la demanda existente en el mercado

Cubre ampliamente las necesidades de los clientes, ya que cuando el cliente encuentra una empresa que cubra sus necesidades las empresas compiten entre sí y esperan que el cliente los elija.

Crear y captar nueva demanda

El cliente hoy en día tiene menos tiempo para realizar sus actividades diarias, por lo cual se busca la manera de hacer fácil y sencilla la vida del cliente y es posible si buscamos brindarle comodidad.

Elige entre el valor y el costo

En estos momentos los costos de las empresas dependen al valor que los clientes les otorgan a cada empresa y lo único que importa es que se genere más ganancia económica dejando de lado la influencia del cliente.

Romper la disyuntiva entre el valor y el costo

Las empresas buscan generar valor ya sea por el trato personalizado, los descuentos, la baja de precios por un mejor servicio, incluso la adecuación y los implementos que maneja cada empresa es importante ya que generarán clientes satisfechos.

Elaborado por: Andrea Vizuite

Fuente: Investigación propia

5.03 MATRIZ DE COMPETIDORES Y SUS ESTRATEGIAS

Tabla 7 Matriz de Competidores y sus Estrategias

| COMPETIDORES | ESTRATEGIA GENERAL DE OCÉANO ROJO |
|---|---|
| <p>Mecánica los Pits</p> <p>Precio</p> <p>Este taller automotriz no tiene precios muy elevados ya que la afluencia de gente no es concurrida.</p> <p>Plaza</p> <p>Se encuentra ubicada en la calle Pululahua y la afluencia de clientes no es mucha, sin embargo tiene clientes cercanos ya que son las personas que viven alrededor del taller automotriz.</p> <p>Producto</p> <p>Los productos de este taller automotriz son genéricos ya que son más económicos y accesibles para el cliente ya que al momento de realizar el mantenimiento del vehículo su costo es alto.</p> <p>Promoción</p> <p>Ofrece una sola promoción ya que su mayor movimiento e ingreso económico son el cambio de aceite del vehículo.</p> | <p>Estrategia general del precio</p> <p>El precio que manejan las 3 empresas son los más bajos, ya que compiten en el mercado para acaparar clientes, a pesar de que cada una tiene diferentes servicios en los cuales se destacan y tienen mayores ingresos.</p> <p>Estrategia general del plaza</p> <p>Se determina una estrategia general de las 3 empresas, a pesar de estar ubicadas en vías alternas sus clientes no han disminuido, tienen mucho reconocimiento por su servicio y sus precios son cómodos.</p> |
| <p>Talleres Bastidas</p> <p>Precio</p> <p>El precio es accesible según las necesidades del cliente.</p> <p>Plaza</p> <p>Se encuentra ubicada en la calle Pucará y su afluencia es concurrida ya que se enfoca en vehículos livianos.</p> | <p>Estrategia general del producto</p> <p>En cuanto a sus productos cada empresa tiene su diferencia, sin embargo su trabajo realizado no es muy bien remunerado pues la mecánica automotriz tiene un precio alto pero el cliente siempre trata de ver lo más económico.</p> |

Producto

Cuenta con 15 años en el mercado compitiendo con talleres automotrices cercanos, se manejan con productos nacionales por su accesibilidad de precios.

Promoción

A pesar de ser una empresa que lleva años en el mercado, no realiza ningún tipo de promoción hoy en día.

Estrategia general del promoción

Las empresas no tienen establecidas promociones fijas, ya que cada una al tener clientes fijos únicamente se limitan a satisfacer sus necesidades más no a reconocer su fidelidad.

Talleres Marín

Precio

Este taller automotriz no tiene precios muy elevados ya que ofrecen los mismos servicios que los otros talleres automotrices por lo tanto todas compiten en el mercado.

Plaza

Se encuentra ubicada en la calle 21 de Marzo la afluencia de clientes es alta, sin embargo busca la manera de captar más clientes a través de volantes.

Producto

Los productos que utilizan en el taller automotriz son los mismos que tienen los otros talleres, ya que al tener el mismo proveedor la calidad y garantía es la misma, lo que hace la diferencia es la mano de obra.

Promoción

Ofrece una sola promoción al momento que el cliente hace el uso del servicio que brinda el taller automotriz, en el cual hay descuento en el valor total de la factura.

Elaborado por: Andrea Vizuete

Fuente: Investigación propia

5.04 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE OCÉANOS AZULES

Tabla 8 Matriz de Estrategias de Océanos Azules

| Estrategias de Océanos Rojos | Estrategia de Océanos Azules | Semafización | Apliacación de la estrategia | Actividades | Diagrama de Gantt | KPI (Indicadores Clave de Desempeño) | COSTO | |
|---|--|---|------------------------------|--|--|--|------------------------------|--------|
| | | | | | | | Insumo | Costo |
| PRECIO El precio que manejan las 3 empresas son los más bajos, ya que compiten en el mercado para acaparar clientes, a pesar de que cada una tiene diferentes servicios en los cuales se destacan y tienen mayores ingresos. | COSTO Disminución de costos en el servicio. | COSTO  | Rojo: Inmediata | COSTO Actividad 1: Adquirir los productos a menor costo. Actividad 2: Aplicar descuentos en los servicios ofertados. Actividad 3: Establecer un precio equivalente para el consumidor. | Estrategia de Marketing COSTO MES DE FEBRERO Actividades S1 S2 S3 S4 Actividad 1 <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Actividad 2 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Actividad 3 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Disminución de costo del servicio = $\frac{\text{Nuevos servicios ofertados con el nuevo precio}}{\text{Total de clientes que adquieren los servicios}} \times 100$ | Local | 800,00 |
| | | | | | | | Pinturas varios colores | 125,00 |
| PLAZA Se determina una estrategia general de las 3 empresas, a pesar de estar ubicadas en vías alternas sus clientes no han disminuido, tienen mucho reconocimiento por su servicio y sus precios son cómodos. | CONVENIENCIA Ubicación estratégica. Merchandising interno. | CONVENIENCIA  | Rojo: Inmediata | CONVENIENCIA Actividad 1: Ubicación estratégica en una zona visible y frecuentada. Actividad 2: Captar la atención del cliente con remodelaciones en la empresa. Actividad 3: Mejorar el diseño exterior del local. | CONVENIENCIA MES DE MARZO Actividades S1 S2 S3 S4 Actividad 1 <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Actividad 2 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Actividad 3 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> | Ubicación estratégica = $\frac{\text{Nuevos clientes}}{\text{Total de clientes que ingresan}} \times 100$ Merchandising interno = $\frac{\text{Ubicación adecuada del producto}}{\text{Total de clientes que ingresan}} \times 100$ | Laptop o Mac | 600,00 |
| | | | | | | | Muebles de oficina decorados | 250,00 |
| PRODUCTO En cuanto a sus productos cada empresa tiene su diferencia, sin embargo su trabajo realizado no es muy bien remunerado pues la mecánica automotriz tiene un precio alto pero el cliente siempre trata de ver lo más económico. | CALIDAD Brindar servicios adicionales | CALIDAD  | Rojo: Inmediata | CALIDAD Actividad 1: Enderezada y Pintura Actividad 2: Mantenimiento de montacargas Actividad 3: Venta e instalación de alarmas | CALIDAD MES DE ABRIL Actividades S1 S2 S3 S4 Actividad 1 <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Actividad 2 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Actividad 3 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Brindar servicios adicionales = $\frac{\text{Nuevos servicios implementados}}{\text{Total de clientes que lo utilizan}} \times 100$ | Cuadros | 50,00 |
| | | | | | | | Rodillos y brochas | 25,00 |
| PROMOCIÓN Las empresas no tienen establecidas promociones fijas, ya que cada una al tener clientes fijos únicamente se limitan a satisfacer sus necesidades más no a reconocer su fidelidad. | COMUNICACIÓN Material P.O.P Redes Sociales Estrategia TTL | COMUNICACIÓN  | Rojo: Inmediata | COMUNICACIÓN Actividad 1: Entregar material POP Actividad 2: Realizar estrategias TTL Actividad 3: Difundir el servicio en Redes Sociales. | COMUNICACIÓN MES DE MAYO Actividades S1 S2 S3 S4 Actividad 1 <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Actividad 2 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Actividad 3 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Realización estreategia TTL = $\frac{\text{Número de nuevos clientes}}{\text{Total de clientes al mes}} \times 100$ | Internet | 50,00 |
| | | | | | | | Luz | 100,00 |
| CLIENTE Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa. | SERVICIO AL CLIENTE Posicionar a la empresa "Autotec" en el mercado brindando un atractivo servicio y utilizando el entorno para que permita a los clientes familiarizarse con la empresa, entregando un servicio de calidad que llene sus expectativas generando fidelidad. | SERVICIO AL CLIENTE  | Rojo: Inmediata | SERVICIO AL CLIENTE Actividad 1: Crear un espacio nuevo en el mercado, decorando interna y externamente los diseños de la empresa Autotec. Actividad 2: Realizar el trabajo en el tiempo establecido con el cliente. Actividad 3: Brindar la mejor atención al vehículo con productos de calidad garantizando el servicio. | SERVICIO AL CLIENTE MES DE MAYO Actividades S1 S2 S3 S4 Actividad 1 <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Actividad 2 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Actividad 3 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Satisfacción del cliente = $\frac{\text{Número de clientes insatisfechos}}{\text{Total de clientes satisfechos}} \times 100$ | Agua | 100,00 |
| | | | | | | | Teléfono | 60,00 |

Elaborado por: Andrea Vizúete

Fuente: Investigación propia

5.04 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

5.04.01 Costos

Estrategia: Disminución de costos en el servicio.

Actividad 1: Adquisición de productos a menor costo conservando la calidad de los mismos para poder dar accesibilidad a los clientes y la empresa brinde un servicio ideal.



Figura 5 Disminución de Costos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Vizuet

Actividad 2: Aplicación de descuentos en los servicios ofertados para poder captar la atención y el interés de los clientes realizando en temporadas y fechas especiales.

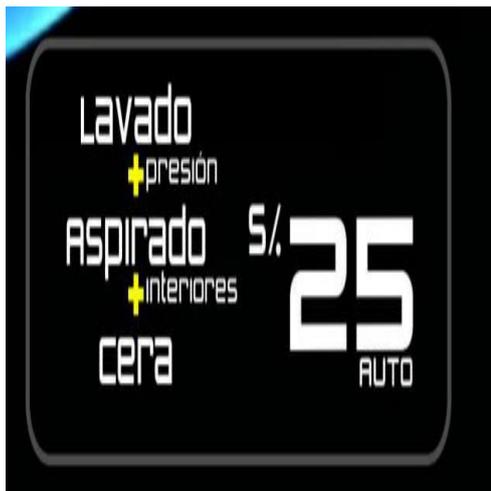


Figura 6 Aplicación de Descuentos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Vizuite

Actividad 3: Estableciendo un precio equivalente para el consumidor para que tengan la facilidad de utilizar los servicios a precios accesibles que no afecten su economía.

Tabla 9 *Tabla de Precios de los Servicios*

| SERVICIO | VALOR |
|--------------------------------|--------|
| Cambio de Aceite | 24,00 |
| ABC Motor | 25,00 |
| ABC Frenos | 25,00 |
| Limpieza de Inyectores | 40,00 |
| Venta e instalación de alarmas | 90,00 |
| Mantenimiento de Montacargas | 150,00 |

Elaborado por: Andrea Vizuite

Fuente: Investigación propia

5.04.02 Conveniencia

Estrategia: Ubicación estratégica y Merchandising interno.

Actividad 1: Ubicación estratégica en una zona visible y frecuentada, se muestra su futura ubicación con el fin de atraer más clientes, se realiza una alianza estratégica con el Taller Automotriz de Pintura al Horno V8.

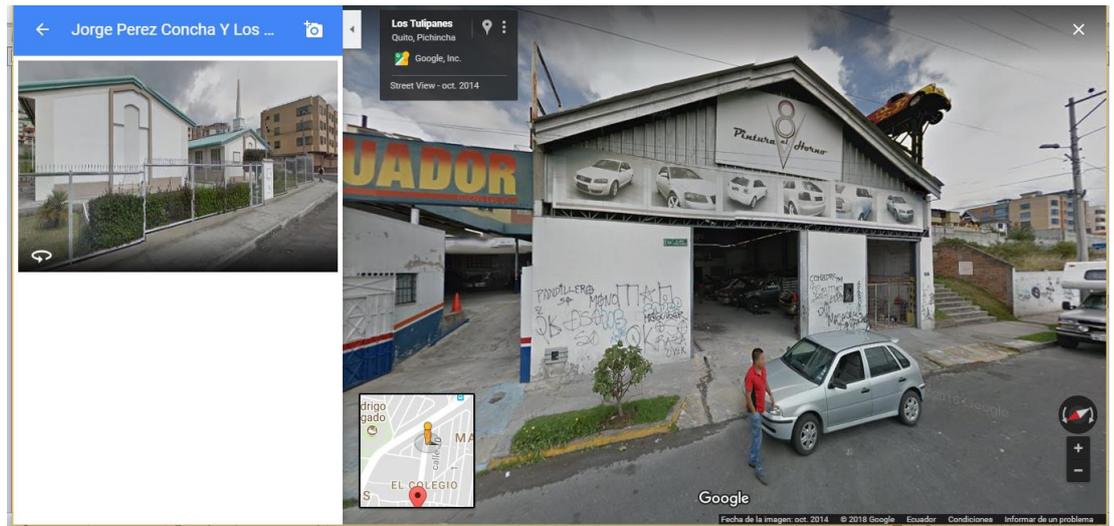


Figura 7 Ubicación Futura

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Andrea Vizuete



Av. Jorge Pérez Concha N69-98 y Diego de Vásquez Telf: 2481-099 v8pintura@gmail.com



Figura 8 Ubicación Futura

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Andrea Vizuete

Actividad 2: Captar la atención del cliente con remodelaciones en la empresa al buscar un nuevo local y realizar la alianza estratégica con el taller automotriz V8 captan el interés del cliente sobre los servicios que ofrece la misma.

LOCAL ACTUAL



Figura 9 Local Actual

Fuente: Autotec

Elaborado por: Andrea Vizuite

Actividad 3: Mejorar el diseño exterior del local.



Figura 10 Ubicación Futura Vista Exterior

Fuente: Autotec

Elaborado por: Andrea Vizuite

5.04.03 Calidad

Estrategia: Brindar servicios adicionales.

Actividad 1: Enderezada y pintura para cualquier vehículo que haya sufrido algún siniestro o simplemente desee pintar nuevamente un auto.

ANTES



DESPUÉS



Figura 11 Enderezada y Pintura

Fuente: Autotec y V8

Elaborado por: Andrea Vizquete

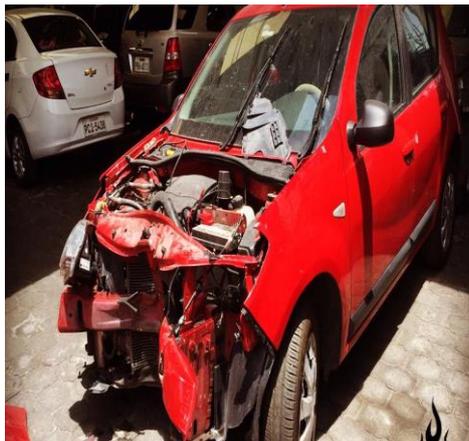


Figura 12 Enderezada y Pintura

Fuente: Autotec y V8

Elaborado por: Andrea Vizquete

Actividad 2: Mantenimiento de montacargas un servicio adicional que brinda la empresa ya que cuenta que personal capacitado.



Figura 13 Mantenimiento de Montacargas

Fuente: Autotec y V8

Elaborado por: Andrea Vizuite

Actividad 3: Venta e instalación de alarmas.



Figura 14 Venta e Instalación de Alarmas

Fuente: Autotec y V8

Elaborado por: Andrea Vizuite

5.04.04 Comunicación

Estrategia: Material P.O.P, Redes Sociales, Estrategia TTL.

Actividad 1: Entrega de material P.O.P como obsequio por la fidelidad de sus clientes.



Figura 15 Entrega Material P.O.P

Fuente: Autotec y V8

Elaborado por: Andrea Vizuite

Actividad 2: Creación Página de Facebook

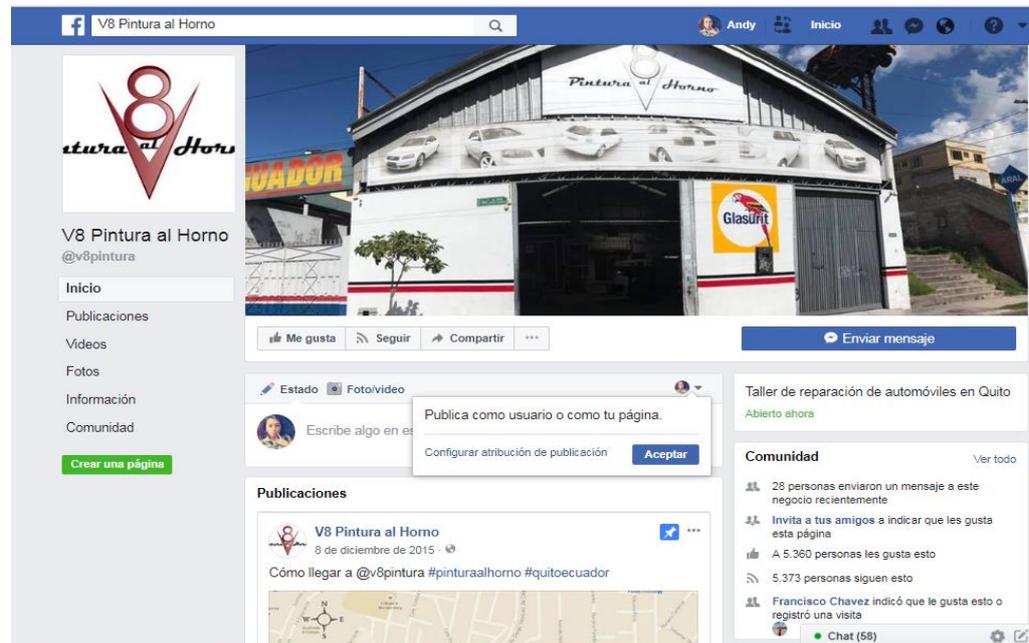


Figura 16 Creación Fan Page

Fuente: Facebook V8 y Autotec

Elaborado por: Andrea Vizuet

Actividad 3: Estrategia TTL



Figura 17 Invitación Volante

Fuente: V8 y Autotec

Elaborado por: Andrea Vizuet



Figura 18 Evento con Clientes

Fuente: V8 y Autotec

Elaborado por: Andrea Vizuite



Figura 19 Evento con Clientes

Fuente: V8 y Autotec

Elaborado por: Andrea Vizuite

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Aspectos Administrativos de una Investigación Científica es un pequeño resumen en donde se presentan los recursos humanos, el cronograma, presupuesto, poblaciones, los cuales son tomados en cuenta para realizar la investigación.

RECURSOS

5.01.01 Recursos Humanos

Para el desarrollo del proyecto se encuentra incluido el personal detallado a continuación:

- Propietarios
- Trabajadores

6.02.02 Recursos Materiales

Los recursos materiales con los que dispone la empresa, para la ejecución del presente proyecto son:

- Infraestructura
 - ✓ Oficina del Propietario

- Equipo de Oficina
 - ✓ Escritorio

 - ✓ Sillas

 - ✓ Mesa de trabajo

- Material de Oficina
 - ✓ Esferos

 - ✓ Lápices

 - ✓ Hojas de papel bond A4

 - ✓ Marcadores

 - ✓ Borrador

6.02.03 Recursos Tecnológicos

La empresa cuenta con los siguientes equipos detallados a continuación para desarrollo del presente proyecto:

- Recursos Tecnológicos Tangibles
 - ✓ Computadora de escritorio
 - ✓ Cámara digital

- Recursos Tecnológicos Intangibles
 - ✓ Internet
 - ✓ Redes Sociales

6.03 PRESUPUESTO

Tabla 10 Recursos Económicos

| RECURSOS ECONÓMICOS | | | |
|--------------------------|----------|----------------|---------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Impresiones a color | 200 | 0,25 | 50,00 |
| Impresiones B/N | 300 | 0,10 | 30,00 |
| Conexión internet | 20 | 0,60 | 12,00 |
| Flash memory | 1 | 15,00 | 15,00 |
| Cuaderno | 1 | 1,50 | 1,50 |
| Transporte | 70 | 0,25 | 17,50 |
| CD'S | 3 | 2,00 | 6,00 |
| Empastados | 2 | 15,00 | 30,00 |
| Anillado | 1 | 10,00 | 10,00 |
| Volantes | 100 | 0,30 | 30,00 |
| Tarjetas de presentación | 500 | 0,04 | 20,00 |
| TOTAL | | | 222,00 |

Elaborado por: Andrea Vizquete

Fuente: Investigación propia

6.04 CRONOGRAMA

Tabla 11 Cronograma

| ACTIVIDADES | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | |
|--|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Definición del Tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo I Antecedentes Justificación Matriz T | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo II Mapeo Involucrados Matriz de Involucrados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo III Árbol de Problemas Árbol de Objetivos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo IV Matriz de Impacto de los Objetivos Diagrama de Estrategias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo V Propuesta Marco Teórico Matriz de Océanos Rojos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo V Matriz de Estrategias de Océanos Rojos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo VI Aspectos Administrativos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo VII Conclusiones y Recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Andrea Vizúete

Fuente: Instituto Tecnológico Superior Cordillera

CAPÍTULO VII

7.01 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01.01 Conclusiones

- Después de la elaboración de las Estrategias de Océanos Azules el Taller Atomotriz “Autotec” y V8 podrá fidelizar a los clientes brindando servicios adicionales los cuales han captado la atención de los clientes.

- El Taller Automotriz “Autotec” está brindando sus servicios en el mercado dándose a conocer actualmente con publicidad P.O.P generando desde el principio un posicionamiento de la empresa, a futuro se reflejarán en sus ingresos económicos, de esta manera se podrá conocer el porcentaje de posicionamiento que adquirió la empresa en el mercado y en la mente del consumidor.

- Tras la aplicación efectiva de las estrategias establecidas en el presente trabajo se garantiza posicionamiento de la empresa dentro de mercado.

7.01.02 Recomendaciones

- Que la empresa “Autotec y V8” implemente las Estrategias de Océanos Azules para que alcance en su primer año un posicionamiento en la mente de los consumidores con respecto a la competencia y a su vez fidelidad de los clientes por la calidad de servicio que brinde y por sus servicios adicionales.
- Que la empresa “Autotec y V8” desarrolle mensualmente estrategias TTL que le permita interactuar con los clientes y así alcance su objetivo de captar la atención de los mismos ya que los clientes adquieren el servicio un 85% de manera emocional y un 15% de manera racional.
- Se recomienda la búsqueda de nuevas promociones y beneficios para que incremente el interés por parte de los clientes actuales y de ésta manera atraer a futuros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Andes*. (22 de Enero de 2018). Obtenido de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/economia/16/industria-automotriz-plantea-dialogo-con-el-gobierno-ecuadoriano-para-definir-politicas-arancelarias>
- Buen Vivir*. (2013). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>. (18 de 08 de 2017). *metodologiaeninvestigacion.blogspot.com*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>
- http://www.miguelangeltrabado.es//*. (s.f.).
- http://www.sergiortiz.com*. (18 de 08 de 2017). *www.sergiortiz.com*. Obtenido de <http://www.sergiortiz.com>
- https://gabriellebet.files.wordpress.com*. (s.f.).
- https://marketing4ecommerce.mx*. (s.f.).
- https://www.andes.info.ec/es/noticias/economia/16/industria-automotriz-plantea-dialogo-con-el-gobierno-ecuadoriano-para-definir-politicas-arancelarias*. (2018 de Enero de 22). *Agencia Andes*. Obtenido de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/economia/16/industria-automotriz-plantea-dialogo-con-el-gobierno-ecuadoriano-para-definir-politicas-arancelarias>
- https://www.borjagiron.com*. (18 de 08 de 2017). *www.borjagiron.com*. Obtenido de <https://www.borjagiron.com>
- https://www.significados.com*. (s.f.).
- https://www.significados.com*. (18 de 08 de 2017). *www.significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com>
- IDE*. (Marzo de 2018). Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/70-estadisticas/empresas-sectores/384-industria-automotriz>
- Krell, H. (2017). *Ilvem*. Obtenido de <http://www.ilvem.com.ar/shop/otraspaginas.asp?paginanp=422&t=Oc>

Muñiz, R. (21 de Mayo de 2015). *Foromarketing*. Obtenido de
<http://www.udla.edu.ec/2015/05/14/entrevista-a-rafael-muniz-sobre-el-marketing-en-ecuador/>

Pastor, L. (21 de Agosto de 2014). *Diario El Mercurio*. Obtenido de
<http://www.elmercurio.com.ec/443055-importancia-del-marketing-en-el-mundo-globalizado/>

ANEXOS

ANEXO N° 1 PERMISO DE LA EMPRESA AUTOTEC



El Callejón #31-158 y Av. Espinosa
Tel: 2381-172 099904438
RUC: 1706651633001

Quito 19 de marzo del 2018

Señores
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Presente

De mi consideración.

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación de estrategias de Océanos Azules en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte del Taller Automotriz AUTOTEC.

El proyecto sobre estrategias de Océanos Azules mediante ideas innovadoras se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente.

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

Atentamente,
AUTOTEC
RUC: 1706651633001


ING. AUTORIZADA
Ing. Angel Vizcete V.
Propietario

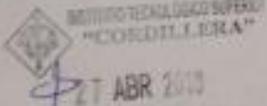
 | TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
MARKETING INTERNO-EXTERNO

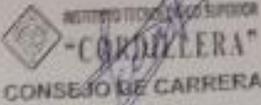
ORDEN DE EMPASTADO

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) **VIZUETE SILVA ANDREA VERONICA**, portador de la cédula de identidad N° 172534439-2, previa validación por parte de los departamentos facultados.

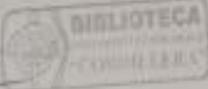
Quito, 27 de abril del 2018

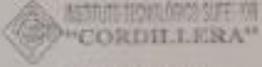

27 ABR 2018

Sra. Mariela Balseca
CAJA VOTO FINANCIERO

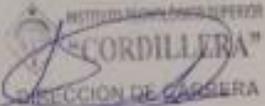

CONSEJO DE CARRERA

Psic. Fabián Jara
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

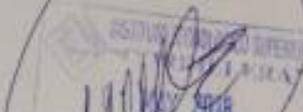

Ing. William Parra
BIBLIOTECA


07 MAY 2018
9,920 BS
COORDINACIÓN VALENTIN

Ing. Samira Villaiba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

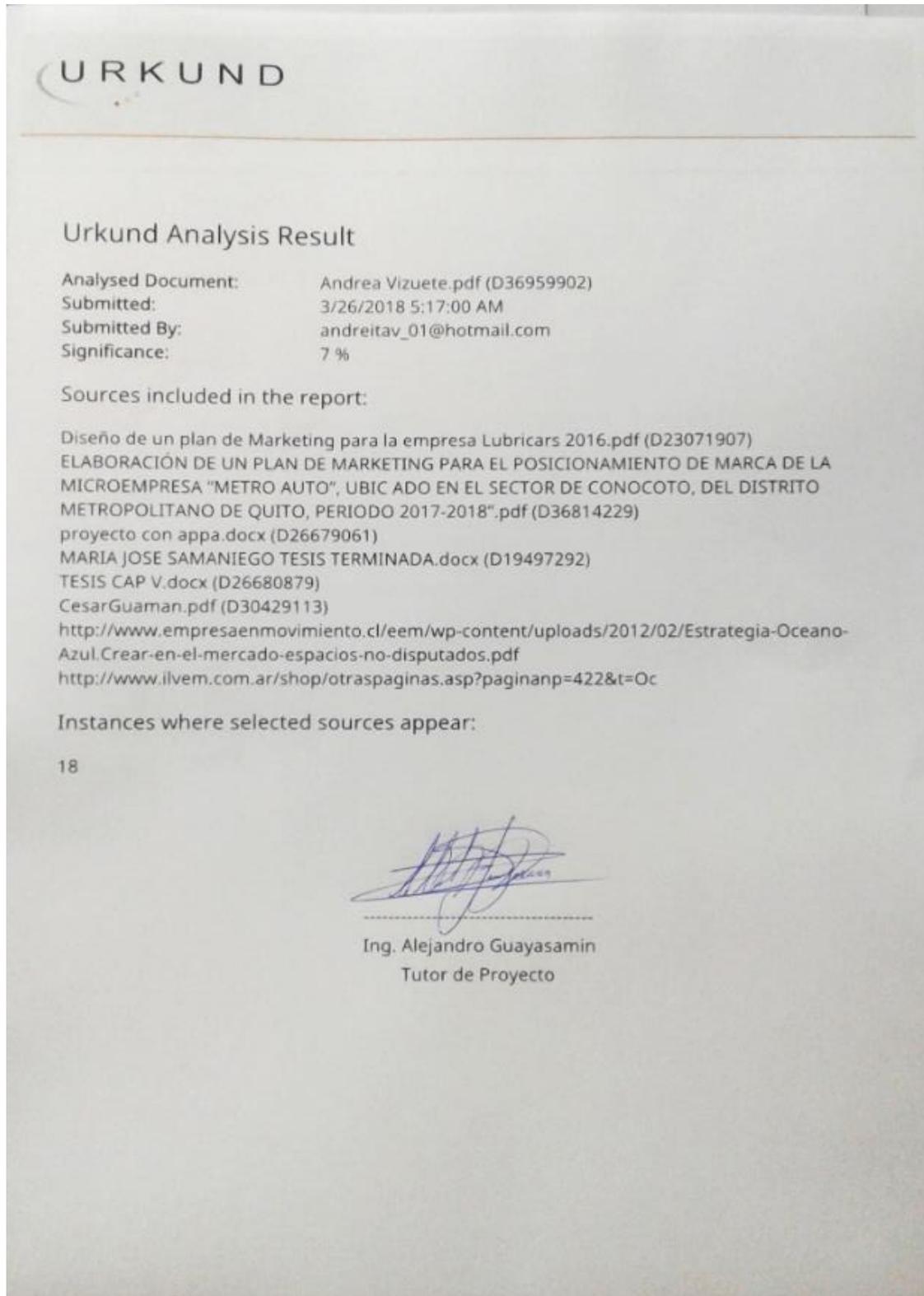

DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA


Ing. Samantha Prado
SECRETARÍA ACADÉMICA

ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE OCÉANOS AZULES PARA QUE SE MEJORE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "AUTOTEC" EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2018

ANEXO N° 2 INFORME DE URKUND



ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE OCÉANOS AZULES PARA QUE SE MEJORE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “AUTOTEC” EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2018

