



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING CORPORATIVO
CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA NOJ-
SOLUTIONS UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de tecnólogo de
Marketing Interno y Externo.

Autora: Guadalupe Pilar Ganan Sisa

Tutor: Ing. William Calderón

QUITO, 2018

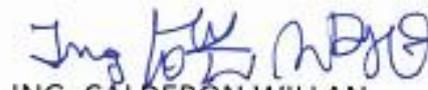
ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) GANAN SISA GUADALUPE PILAR de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE BRANDING CORPORATIVO CON LA

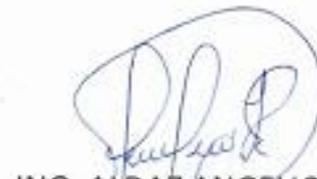
FINALIDAD DE POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA NOJ SOLUTIONS UBICADA EN

EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016. 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. CALDERÓN WILLAN

Tutor del Proyecto



ING. ALDAZ ANGELICA

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

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

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

CAMPUS 4 - BRASIL

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

CAMPUS 5 - YACUAMBI

Yacuambi
Qe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARATORIA

Yo, Guadalupe Pilar Ganan Sisa alumna de la escuela de marketing interno y externo libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”



Guadalupe Pilar Ganan Sisa

CI. 175157168-6

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Guadalupe Pilar Ganan Sisa portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.175157168-6 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “tecnólogo en marketing interno y externo” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.



FIRMA

NOMBRE: Guadalupe Pilar Ganan Sisa

CEDULA 1751571686

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional en el transcurso de mi vida, gracia a ellos ha sido posible la culminación de esta etapa de mi vida.

A todo el personal docente con las que he podido compartir y aprender desde el primer momento de esta etapa y fueron partícipes de cada experiencia lograda.

Gracias por permitirme guiarme en ustedes

Gracias

DEDICATORIA

A mis padres por su gran apoyo y son los principales gestores de la realización de este proyecto. Mi familia ya que sin su apoyo este logro no sería posible.

Ganan Sisa Guadalupe Pilar

INDICE GENERAL

DECLARATORIA -----	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL -----	ii
AGRADECIMIENTOS-----	ii
DEDICATORIA -----	iv
INDICE GENERAL -----	v
INDICE TABLAS -----	xii
INDICE FIGURAS -----	xiv
INDICE ANEXOS-----	xv
RESUMEN EJECUTIVO -----	xvi
ABSTRACT-----	xvii
CAPÍTULO I-----	1
ANTECEDENTES -----	1
1.01 contexto-----	1
1.01.1 macro -----	2
1.01.2 meso-----	2
1.01.3 Micro-----	3

1.02 justificación e importancia -----	4
1.03 Definición del problema central -----	6
CAPÍTULO II-----	8
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS -----	8
2.01 Mapeo de involucrados -----	8
2.02. Matriz de análisis de involucrados-----	11
CAPÍTULO III -----	14
PROBLEMAS Y OBJETIVOS -----	14
3.01 Árbol de problemas-----	14
3.02 Árbol de objetivos -----	16
CAPÍTULO IV -----	18
MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS. -----	18
4.02. Matriz de Impacto de los Objetivos -----	20
4.3. Diagrama de Estrategias-----	22
4.04 Matriz de Marco Lógico-----	24
CAPÍTULO V -----	28
PROPUESTA -----	28

5.01 Antecedentes-----	28
5.02 Justificación-----	30
5.03 Análisis -----	31
5.03.01 Análisis histórico-----	31
5.03.02 Marco Teórico-----	34
5.03.02.01 Branding corporativo-----	34
5.03.02.02 Identidad corporativa-----	34
5.03.02.03 Componentes de la Identidad Corporativa -----	34
5.03.02.04 Filosofía corporativa:-----	35
5.03.02.05 Marca-----	35
5.03.02.06 Posicionamiento de la marca -----	36
5.03.02.07 Comunicación de la marca -----	37
5.03.02.08 Estrategia de branding en el entorno digital -----	37
5.03.02.09 Página web de la empresa -----	38
5.04.03 Interacción de la marca en redes sociales: -----	38
5.04.03.01 Facebook para empresas-----	39
5.04.03.02 Publicidad en redes sociales: -----	39

5.04.03.03 Mobile marketing -----	40
5.04.03.04 Búsqueda de influencias para posicionar la marca -----	40
5.04.03.05 Mercado Objetivo: -----	40
5.04.03.06 tipos de posicionamiento -----	41
5.04.03.07 Por Ventaja Diferencial: -----	41
5.04.03.08 Por Precio:-----	41
5.04.03.09 Por tipo de Competencia:-----	41
5.04.04 Posicionarse como el retador: -----	41
5.04.05 análisis causal-----	42
5.04.06 misión -----	43
5.04.07 Vision -----	43
5.04.08 Filosofía empresarial -----	44
5.04.09 Objetivos-----	44
5.05 Valores -----	45
5.05.01 Políticas -----	45
5.05.02 Organigrama estructural -----	46
5.05.02.01 Funciones -----	47

5.05.03	Análisis situacional	48
5.05.04	Análisis de mercado	50
5.05.04.01	Metodología	51
5.05.04.02	Descripción de la herramienta metodológica	52
5.05.04.03	Encuesta	53
5.05.04.04	Población y muestra	53
5.05.04.05	Modelo de encuesta	56
5.05.04.05	Tabulación de las encuestas	58
5.05.05	Análisis de competencias	76
5.05.05.01	Asinfo asesores informáticos	76
5.05.05.02	Edisoft	77
5.05.05.03	PCNUB	79
5.05.06	Análisis Foda	82
5.05.06.01	Análisis EFI-EFE	83
5.05.06.02	EFI (factor interno)	83
5.05.06.03	EFE (factor externo)	84
5.05.07.01	Aplicación de la matriz rmg	85

5.05.07.02 Innovación-----	85
5.05.07.03 Atención al cliente -----	87
5.05.07.04 comunicación interna y externa. -----	90
5.05.07.05 Presencia en internet y redes sociales -----	92
5.05.07.06 Página web -----	92
5.05.07.06 Facebook-----	94
5.05.07.07 Twitter-----	97
5.05.07.08 Según la matriz rmg estos son los puntos importantes -----	99
5.05.07.08.01 Estrategia de comunicación y promoción -----	99
5.05.07.09 Masa crítica de usuarios -----	100
5.05.08 desconocimiento del cliente-----	101
5.05.08.01 Políticas y fijación de precios -----	102
5.05.08 02 Capacidad e cambio -----	102
5.05.08.03 Fidelidad de la clientela-----	102
5.05.08.04 Nivel de posicionamiento -----	103
5.05.08.05 ANÁLISIS DE LA MATRIZ RMG-----	103
CAPÍTULO VI -----	107

6.01 Presupuesto -----	107
6.01.01 Presupuesto Administrativo-----	107
6.01.02 Presupuesto de la Propuesta -----	108
6.01.03 Diagrama de Gantt-----	110
CAPITULO VII -----	110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	110
7.01 Conclusión -----	110
7.02 recomendación -----	111
ANEXOS -----	112
BIBLIOGRAFÍA-----	119

INDICE TABLAS

Tabla 1: Matriz de análisis de fuerzas T.....	6
Tabla 2 Matriz de involucrados.....	11
Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas.	18
Tabla 4: Matriz de Impacto de los Objetivos	20
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico.....	24
Tabla 6 Población y muestra	54
Tabla 7 Pregunta 1.....	58
Tabla 8 Pregunta 2.....	60
Tabla 9 Pregunta 3.....	62
Tabla 10 Pregunta 4.....	64
Tabla 11 Pregunta 5.....	66
Tabla 12 Pregunta 6.....	68
Tabla 13 Pregunta 7.....	70
Tabla 14 Pregunta 8.....	72
Tabla 15 Pregunta 9.....	74
Tabla 16 Pregunta 10.....	75
Tabla 17 Análisis FODA.....	82
Tabla 18 Análisis EFI (factor interno)	83
Tabla 19 Análisis EFE (factor externo).....	84
Tabla 20 Estrategias	87
Tabla 21 Atención al cliente:.....	89
Tabla 22 Comunicación interna y externa:.....	92
Tabla 23 Presencia en internet y redes sociales:	101

Tabla 24 MATRIZ RMG	104
Tabla 25 Presupuesto Administrativo	108
Tabla 26 Presupuesto de la Propuesta.	109
Tabla 27 Diagrama de Gantt	110

INDICE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de involucrados.....	8
Figura 2 Árbol de problemas.....	14
Figura: 3 Árbol de objetivos.....	16
Figura: 4 Diagrama de Estrategias	22
Figura 5 Organigrama estructural.....	46
Figura 6 Análisis situacional	48
Figura 7 Pregunta 1	58
Figura 8 Pregunta 2	60
Figura 9 Pregunta 3	62
Figura 10 Pregunta 4	64
Figura 11 Pregunta 5	66
Figura 12 Pregunta 6	68
Figura 13 Pregunta 7	70
Figura 14 Pregunta 8	72
Figura 15 Pregunta 9	74
Figura 16 Pregunta 10	75
Figura 17 innovación del logotipo	86
Figura 18 llaveros material p.o.p.....	88
Figura 19 esferos Material p.o.p.....	88
Figura 20 esferos Material p.o.p.....	89
Figura 21 uniforme empresarial	91
Figura 22 tarjeta de presentación.....	91
Figura 23 página web	93
Figura 24 Facebook.....	96
Figura 25 twitter	98
Figura 26 estadísticas de interacción.....	100
Figura 27 Matriz RMG.....	105

INDICE ANEXOS

Anexos 1 Innovación del logotipo	113
Anexos 2 Atención al cliente.....	113
Anexos 3 Comunicación interna y externa.....	116
Anexos 4 Presencia en internet y redes sociales	117

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto propone implementar un plan de branding corporativo hacia la empresa NOJ- SOLUTIONS en la ciudad de Quito.

La propuesta se ha llevado a cabo debido al escaso reconocimiento de la empresa en el mercado y ante sus competidores.

Con la falta de un plan de branding en la empresa aumenta el desconocimiento de la marca por ende su cartera de clientes mínima debido a su descuido en información sobre la misma.

La empresa Noj-solutions requiere posicionar la marca en el mercado ecuatoriano ya que esta no es reconocida en el medio. En el presente proyecto se presenta el desarrollo de estrategias como es, el diseño de medios en donde la empresa podrá realizar actualizaciones de información sobre la empresa, logrando que reconozcan la marca en un porcentaje fiable.

Realizar un diseño interno dirigido hacia los empleados de la empresa, para que su trabajo sea coordinado y de útil respuesta a los clientes.

La innovación en el logotipo es de gran ayuda para la empresa ya que es atractivo para la visión y atracción del cliente.

Posicionar la marca siendo así una forma directa de llegar a futuros clientes, contribuyendo con los objetivos de la empresa como ayudando también a quienes lo necesiten.

Lo que se quiere lograr con este proyecto es introducirnos en un mundo competitivo ofreciendo a los clientes soluciones empresariales haciendo de ellos parte de nosotros, logrando posicionarse en la mente de los consumidores.

ABSTRACT

This project proposes to implement a corporate brand plan for the company Noj- solutions in the city of Quito.

The proposal has been carried out to the limited recognition of the company in the market and before its competitors.

With the lack of a brand plan in the company increases the ignorance of the brand thus its customer portfolio due to its carelessness in information about it.

The company Noj-solutions demands to position the brand in the Ecuadorian market that is not recognized in the medium. In this project we present the development of strategies such as, the design of media in which the company can update information about the company, making them recognize the brand in a reliable percentage.

Carry out an internal design directed towards the employees of the company, for the job Coordinated and deficient sea Response to the clients.

The innovation in the logo is of great help for the company that is attractive for the vision and attraction of the client.

Positioning the brand is thus a direct way to reach future clients, contribute to the company's objectives as well as help those who need it.

What can be achieved with this project is to introduce ourselves into a competitive world that offers customers business solutions by becoming part of us, achieving positioning in the minds of consumers.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto

NOJ –SOLUTIONS empresa que da sus inicios, con el propósito de apoyar a la consecución de objetivos empresariales a través de soluciones tecnológicas, tanto a empresas como para personas naturales, mediante el desarrollo de software que ayuda a la automatización de procesos ya existentes dentro de las empresas, y en base a las asesorías tecnológicas que ofrece la empresa contribuye con las personas en generar conocimientos sobre el control de actividades de sus empresas, cumpliendo también con los implementos necesarios para el control del personal ya sea mediante la instalación de cámaras entre otros productos adicionales.

Uno de los aspectos más importantes que persigue la compañía es ofrecer a sus clientes soluciones innovadoras conforme al desarrollo de procesos y control dentro del manejo de labores, agilizando cada movimiento en cada área, automatizando tiempo y espacio, procesos que por lo general son tardíos en su ejecución y son procesos importantes a considerar en una empresa ya sea de producción de servicios, puntos de venta en general.

1.01.1 Macro

En los últimos años la tecnología informática ha estado evolucionando de forma tal que ha permitido automatizar de forma gradual tareas que anteriormente eran realizadas tediosamente por operarios u oficinistas.

La velocidad en la transformación de las Tecnologías de la Información en pocos años produjo no sólo beneficios sino también modificaciones en la forma y el tiempo de evolución de las organizaciones.

Las Tecnologías de la Información han evolucionado, proporcionando mejores métodos de búsqueda y acceso a la información y herramientas para el óptimo manejo de los recursos. (Vasquez, 2003).

Dado estas circunstancias cambiantes en el entorno hay sectores que se perjudican con los cambios, pero también se genera nuevos métodos por los cuales llegar a satisfacer nuevas necesidades, este acontecimiento genera también nuevos cambios dentro de las empresas el cual se necesita volver a reestructurar el proceso, organización, todo lo que realiza una empresa.

1.01.2 Meso

La industria del software en América Latina cuenta además con asociaciones de cooperación a través de diferentes iniciativas de integración. Estas asociaciones tienen como objetivo propiciar políticas, mejorar los mercados y las cadenas de distribución, ayudar a sus asociados a mejorar sus capacidades competitivas y buscar

alternativas de desarrollo de programas conjuntos a partir del beneficio mutuo.

(Hernández, 2015).

El conocimiento y uso de Internet es uno de los aspectos más usados para conocer en qué estado se encuentra la conectividad e infraestructura de redes. A causa del rápido crecimiento de la población, los marcadores obtenidos dan una valoración sobre el uso de la gran red por parte de los ciudadanos a nivel mundial. Como observamos sabemos que, hay un notable incremento en el porcentaje de los ciudadanos que usan Internet regularmente, por lo que se deriva a que estrategias que se encuentren ligadas a tecnologías tendrán un gran fortalecimiento en el mercado.

1.01.3 Micro

La Gestión y Automatización de Procesos de Negocio en la actualidad cumple un papel importante en las empresas porque permite un control completo de los procesos, una visibilidad del estado de la empresa para la correcta toma de decisiones.

En la actualidad los procesos sistematizados son un gran apoyo en todo tipo de empresas ya que dentro de ella se generan movimientos ya sean económicos, materiales, y del personal y se hacen un poco complicado gestionar esos movimientos sin ayuda de la tecnología.

La automatización va de la mano con la optimización, ya que generando gran ayuda para optimizar recursos en tiempo y de personal obteniendo un control más minucioso de cada actividad, genera una excelente organización.

En el Ecuador existen varias empresas que ofrecen sus servicios de control de procesos y automatizaciones que son muy acogidos por grandes empresas el cual denota la labor que estas generan y contribuyen las necesidades empresariales.

1.02 Justificación e importancia

El motivo de la realización de este proyecto es contribuir a la necesidad que tiene la empresa NOJ SOLUTIONS en lo que se refiere al posicionamiento de la marca ya que es una empresa con escasa trayectoria en el mercado y desconocen sobre el “cómo generar vida a través de una marca”, captar clientes y sobre todo el poder llegar y cubrir las necesidades del cliente.

Actualmente la empresa carece de una filosofía corporativa y se encuentra aislado de la comunicación, la falta de conocimiento sobre estrategias que son de gran ayuda al momento de dar inicio a un negocio o empresa, llevándolo así a tener una escasa cartera de clientes y por ende el desconocimiento de la marca.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se pretende mediante una estrategia de marketing enfocado al branding corporativo, dar inicio a la imagen general de la empresa, el cual generará el reconocimiento de nuestros servicios en el mercado empresarial. Se pretende fidelizar a clientes futuros y ya existentes mediante los diferentes métodos de fidelización, aumentar nuestra cartera de clientes y respectivamente generar empleo, aportando al plan nacional de desarrollo 2017-2021.

Objetivo 5 Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria (La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional). (Vida, Plan Nacional de Desarrollo , 2017).

1.03 Definición del problema central

Tabla 1:
Matriz de análisis de fuerzas T

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Desconocimiento por parte de los clientes sobre la empresa,	Inexistencia de filosofía corporativa, el cual define la escasa cartera de clientes por ende escaso reconocimiento de la marca.				Reconocimiento de la marca por los clientes mediante una imagen corporativa fuerte.
FUERZAS IMPULSORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Desarrollo de la filosofía corporativa para la empresa	4	5	1	3	Inexistencia de una filosofía corporativa de la empresa.
Llegar al cliente mediante estrategias de publicidad.	4	4	2	3	Desconocimiento de los clientes sobre los servicios de la empresa.
Desarrollo de página web y redes sociales.	5	5	1	2	Inexistencia de redes sociales.
Aplicación de estrategias de fidelización.	4	4	1	3	Desconocimiento de técnicas de fidelización.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

En el modelo anterior se determina las oportunidades de crecimiento para la empresa, como se puede observar actualmente la empresa carece de una imagen corporativa, el cual define la escasa cartera de clientes y el poco reconocimiento de la marca, por lo que se aspira mejorar mediante el branding corporativo.

Por lo expuesto anteriormente es necesario desarrollar una imagen para la empresa ya que, actualmente la empresa no posee una imagen fuerte ante el mercado, generando así el desconocimiento de la marca y pérdida de la misma.

Se determina también llegar al cliente mediante estrategias de publicidad relevantes que genere el reconocimiento de la empresa al público objetivo, teniendo en cuenta los servicios que presta la empresa.

Se plantea el desarrollo de redes sociales y páginas web que genere comodidad y aceptación directa de información hacia futuros clientes y actuales, teniendo en cuenta la inexistencia de información en los diferentes medios, que genera el desinterés de los clientes y el desconocimiento de la marca.

Se observa que también es necesaria la aplicación de técnicas de fidelización de clientes, el cual permita que los clientes se sientan identificados con la empresa por ende la marca.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de involucrados

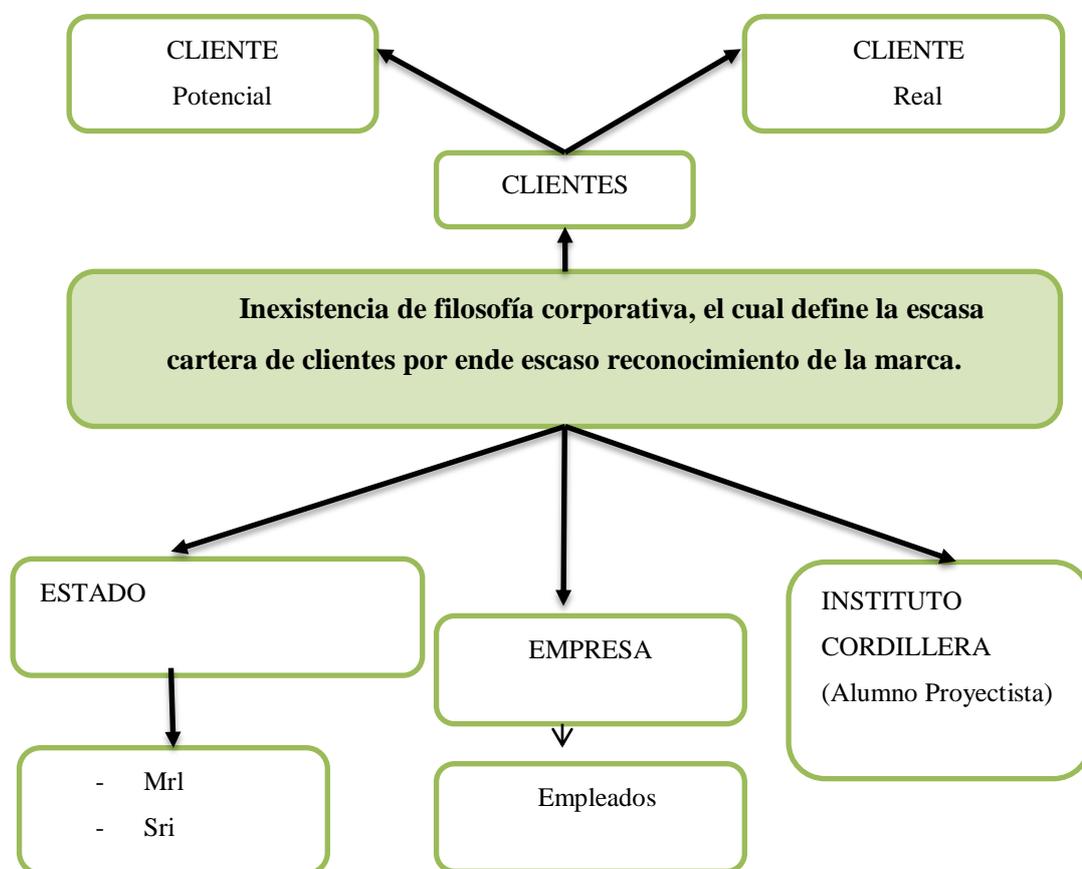


Figura 1: Mapeo de involucrados
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

En el gráfico anterior describe a las personas y grupos que intervienen de manera directa e indirectamente y son afectados por el problema o se mueve en su entorno y los cuales podrían participar en la solución del mismo.

Podemos observar como uno de los involucrados directos al Estado, ya que se encuentra involucrada en el entorno total de la empresa y es la que regula el funcionamiento del mismo.

La empresa es considerada como involucrado directo ya que el problema se centra dentro de ella y es la que autoriza la respectiva información para el desarrollo del proyecto. En el cual interviene también de manera indirecta los empleados que son los colaboradores internos a la organización.

Se identifica a los clientes como involucrados directos a la empresa ya que el problema gira entorno a ellos y son parte del propósito central del proyecto y son necesarios en todo tipo de organización.

El Instituto Cordillera se lo conoce como involucrado por medio del alumno proyectista que es el encargado de la consecución del objetivo central del proyecto, el cual deberá estar inmiscuido con los organismos antes mencionados y relacionados directamente y a la par con el Instituto el cual es el precursor del mismo.

Alumno proyectista considerado involucrado directo por ser el precursor de la investigación, innovación, entre otros. Llevando a la consecución de los objetivos para la empresa.

2.02. Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2
Matriz de involucrados

Actores involucrados	interés sobre el problema central	problemas percibidos	recursos mandatos y capacidades	intereses sobre el proyecto	conflictos potenciales
1. estado	Que la empresa cumpla con todos los requisitos legales como empresa y empleador	Burocracia hacia las empresas	Recursos humanos Recursos económicos	Contribuir con el funcionamiento de nuevos negocios.	Tiempo de demora de respuesta de los organismos de control
2. empresa	Implementar estrategias para el reconocimiento de la marca	Escasa colaboración del personal en generar información de la empresa hacia el cliente.	Empleados Clientes (pymes) Recursos humanos Tiempo	Posicionamiento de la marca en el mercado	Desinterés y poca información que presenta la empresa
3. clientes	Evitar incomodidad	Pérdida de	Recursos humanos	Generar un buen servicio, a través de la	-Desinterés

	y falta de información por parte de la empresa	clientes al no generar información sobre la empresa	Recursos tecnológicos	utilización de la tecnología y páginas web	de los clientes hacia la marca -Que busquen a la competencia
4. alumno proyectista	Definir con claridad una propuesta de crecimiento para la empresa.	Tiempo escaso para el diseño y elaboración del proyecto	Autoridades competentes, Docentes Régimen ITSCO	aplicación de un plan de branding corporativo para posicionar la marca de la empresa NOJ-SOLUTION	información inadecuada sobre la aplicación del plan de branding corporativo

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

En esta matriz podemos analizar la forma en la que actúa cada uno de los organismos que se ven involucrados a la empresa de manera directa ya sea para el buen desarrollo de la empresa o retrasando el desarrollo del mismo.

Podemos observar que el Estado es considerado en el proyecto como un involucrado directo ya que el controla cada movimiento que la empresa genere a lo largo del tiempo mediante sus organismos de control que de manera indirecta intervenga en el funcionamiento de la organización.

La empresa es parte fundamental del proyecto siendo así un involucrado directo ya que es el interesado en que el proyecto se genere para beneficio del mismo con los objetivos establecidos.

Los clientes son parte fundamental de toda organización ya que por medio de ellos se logrará llegar a la consecución de los objetivos planteados, por el cual se pretende Generar un buen servicio, a través de la utilización de la tecnología.

El estudiante es parte fundamental del proyecto ya que en base al mismo se realiza cada una de las estrategias a cumplirse en la empresa.

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de problemas



Figura 2 Árbol de problemas
 Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

La empresa ha dado sus inicios descartando los diferentes medios para el reconocimiento de la marca, trabajando solo con una cadena de clientes en base a recomendaciones el cual deriva los inconvenientes antes mencionados.

Se analizó los fuetes inconvenientes que posee la empresa y se concluye que es debido a falta de información que tiene la empresa en base a publicidad, medios de información tecnológicos y de personal.

Se puede observar un desconocimiento sobre los métodos publicitarios el cual nos genera el desconocimiento de la marca por parte de los clientes por ende bajos ingresos para la empresa.

Tenemos también el inconveniente de que no existe información acerca de la empresa en ningún medio que sea visible para los posibles clientes, generando el desinterés por parte de los clientes hacia la marca.

Otro de los aspectos es que la empresa no tiene medios sociales para difundir información o aspectos de interés para la comunidad de clientes, siendo esta una empresa de tecnología intangible.

También podemos notar la falta de personal para la ejecución de nuevos proyectos por lo cual no se puede acoger más clientes durante un cierto tiempo.

Observando esta situación se ha llegado a determinar que con cada uno de estos aspectos antes mencionados de no ser solucionados se generará el decrecimiento de la empresa.

3.02 Árbol de objetivos

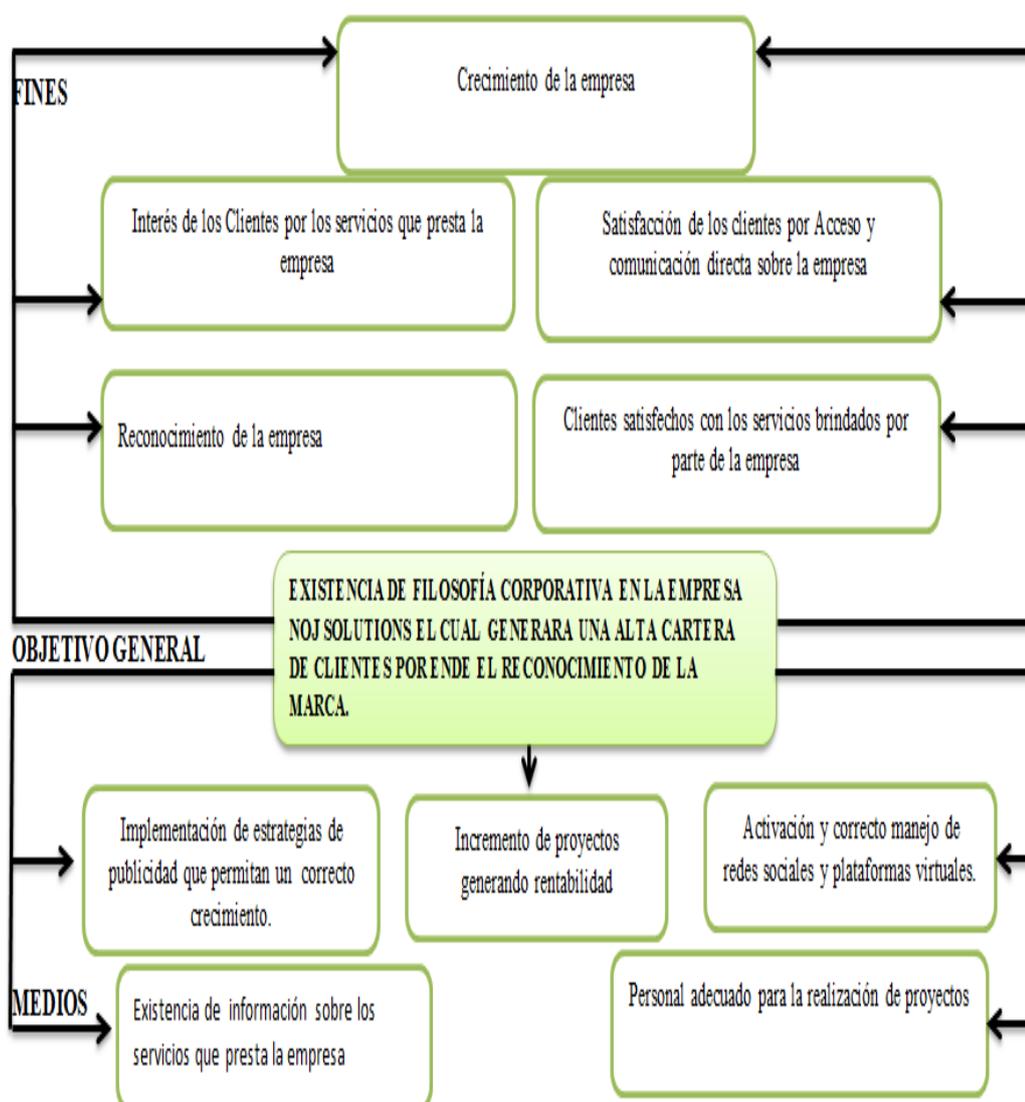


Figura: 3 Árbol de objetivos
Fuente: investigación de propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

Este gráfico nos permite determinar el propósito, los diversos componentes los cuales ayudaran en el desarrollo del proyecto.

La empresa cuenta con los recursos suficientes los cuales nos ayudaran al desarrollo de una nueva imagen corporativa, utilizando recursos para el cumplimiento de objetivos; como lo es la existencia de publicidad de la empresa mediante los diferentes medios de información, generando a si el reconocimiento de marca, por ende se generara más ingresos para la empresa.

Se pretende difundir información sobre los servicios que la empresa brinda a sus clientes, generando interés hacia los servicios por parte de los clientes, y futuros clientes que se aspira obtener.

Otro de los aspectos importantes es la implementación de medios sociales donde se pueda dar a conocer lo que la empresa desee compartir con los clientes haciéndolos parte de la organización.

En cuanto al personal escaso, se contratará personal especializado y capacitado a tiempo definido ya sea por proyecto o a corto plazo, para hacer frente a proyectos futuros.

Mediante la aplicación de estos aspectos se pretende llegar al crecimiento de la empresa Noj- solutions cumpliendo también con el objetivo del mismo.

CAPÍTULO IV

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

Tabla 3
Matriz de análisis de alternativas.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS						
Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total
Adecuada atención y rápida respuesta en la ejecución de los proyectos	5	4	5	5	5	24 alta
Aplicación de métodos publicitarios	5	4	4	5	5	23 media
Brindar la debida información sobre los servicios que presta la empresa	4	4	4	5	5	22 media
Posicionar la marca de la empresa noj-solutions	4	4	4	5	3	20 media

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

Esta matriz nos permitirá identificar las soluciones financieras, sociales y políticas al igual que las técnicas determinando las estrategias a ser adoptada en el proyecto.

Posicionar la marca de la empresa Noj-solutions tiende a ser un objetivo que tendrá gran impacto en la empresa, consta de una factibilidad técnica que nos ayuda a la realización del proyecto en el mismo, contribuye con la sociedad y es factible de manera financiera, dando enlace a la consecución del proyecto.

Un gran impacto que se pretende es aplicar métodos publicitarios teniendo la colaboración financiera y social de la organización ante la realización del proyecto.

Mediante esta matriz podremos observar los objetivos que se pretende realizar analizando cada uno de los aspectos a considerar.

4.02. Matriz de Impacto de los Objetivos

Tabla 4:
Matriz de Impacto de los Objetivos

Objetivos	Factibilidad de Lograrse	Impacto Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	CATEGORIAS
Posicionar la marca de la empresa noj-solutions	Cumplimiento del perfil requerido de la empresa hacia los futuros clientes.	Respeto a los derechos del hombre y mujer.	Desenvolvimiento en el entorno económico.	Gran aceptación de clientes reales y potenciales.	Fortalecimiento de los ingresos del negocio.	22 a 32 Media Baja
Aplicación de métodos publicitarios	Producir el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.	Generar vínculos con los consumidores, no excluye a nadie por género.	Contribuir con el medio ambiente evitando el uso y desperdicio de material físico.	Lograr que el cliente conozca y se sienta identificado con la marca.	Cuenta con recursos necesarios para la ejecución del proyecto.	33 a 44 Media Alta
Brindar la debida información sobre los servicios que presta la empresa	Vincular nuevos clientes potenciales para la empresa.	Obtener fidelización ante la marca, sin distinción de género.	Aportar al medio ambiente con la utilización de medios sociales	Mejora la comunicación entre cliente y empresa.	Generar un sentimiento de empoderamiento de marca ante los clientes.	45 a 66 Media Alta
Adecuada atención y rápida respuesta en la ejecución de los proyectos	Clientes satisfechos, incremento de cartera de clientes.	Accesible para todo género.	Disminuye tiempos de ejecución	Generar incremento de proyectos	Personal capacitado y adecuado para la realización de los futuros proyectos.	67 a 88 Media Alta

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

El objetivo que se pretende lograr es el posicionamiento de la marca Noj-solutions, mediante cumplimiento del perfil requerido de la empresa hacia los futuros clientes, dirigidos a todas las personas optando como sostenibilidad el incremento de ingresos para la empresa.

Con la aplicación de métodos publicitarios pretendemos generar el reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores, generando vínculos directos con el cliente si exclusión de género, contribuyendo al impacto ambiental ya que reduce el desperdicio excesivo de material físico generando que el consumidor se sienta en confianza con la marca.

Generar debida información en los diferentes medios de información redes sociales sitios web y otros. Generando vínculos con nuevos clientes y fidelizarlos hacia la marca mejorando la comunicación entre cliente y empresa.

Generar atención y rápida respuesta en la ejecución de los proyectos logrando clientes satisfechos y por ende incremento de la cartera de clientes, cuidando del impacto ambiental reduciendo tiempos de ejecución con el personal capacitado para la realización de nuevos proyectos.

Se pretende tener resultados favorables para la empresa mediante los respectivos objetivos planteados.

4.3. Diagrama de Estrategias

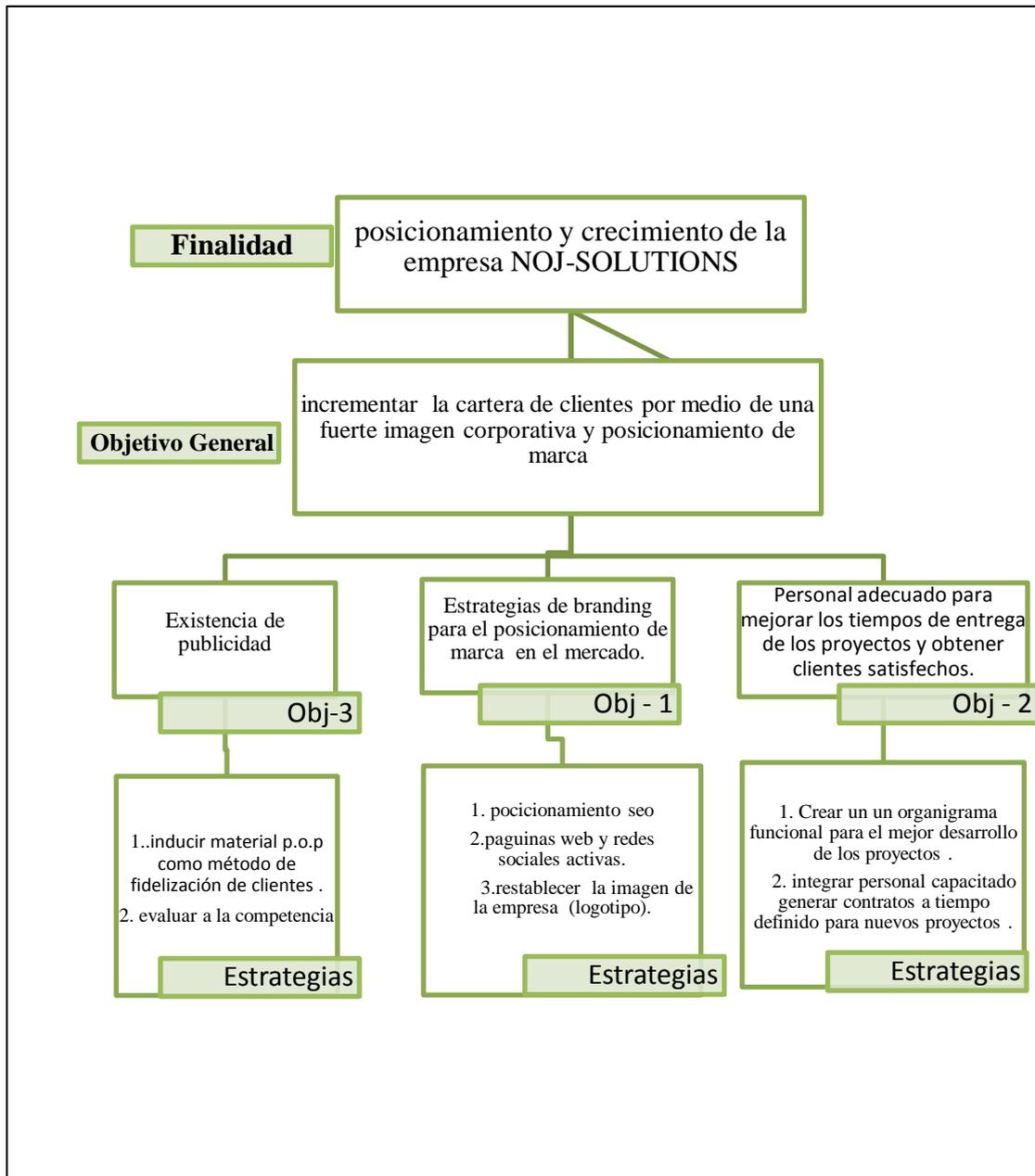


Figura: 4 Diagrama de Estrategias
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

Este diagrama tiene como finalidad establecer la estructura de las estrategias, vincular cada estrategia a los objetivos que pueden ser trabajados y determinar los límites del proyecto al igual que los objetivos específicos.

Su principal objetivo es el posicionamiento de la marca de la empresa Noj-solutions mediante estrategias de branding con la finalidad de incrementar su cartera de clientes y por ende el crecimiento del mismo.

Tenemos como objetivo principal la aplicación de estrategias de branding para el posicionamiento de marca en el mercado el cual se la llevará a cabo con las estrategias planteadas como; posicionamiento seo, redes sociales, y otros. Ya que es considerado un aspecto importante para el posicionamiento de la marca.

Otro objetivo importante es la existencia de publicidad el cual pretende llegar al cliente por medio de ella, destacando su presencia en redes sociales y fuentes de información y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

Personal adecuado para mejorar los tiempos de entrega de los proyectos y obtener clientes satisfechos para su buen funcionamiento, se ve necesario establecer estrategias como; organización, personal capacitado y otros. Para llevar de mejor manera los proyectos futuros cumpliendo con las exigencias del cliente.

En base a estas estrategias se pretende llegar al cliente de diversas formas cumpliendo así con el objetivo de la empresa.

4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla 5
Matriz de Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
posicionamiento y crecimiento de la empresa NOJ-SOLUTIONS	Después del estudio de la propuesta creemos necesario el reconocimiento de marca en el mercado en un 60% con un plazo de 2 a 3 meses en la empresa NOJ-SOLUTION.	Ventas, apertura de nuevos clientes	Marca posicionada en el mercado. Llegar a clientes potenciales.
Propósito	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
incrementar la cartera de clientes por medio de una fuerte imagen corporativa y posicionamiento de marca	Incrementar nuestra cartera de clientes en un 35% en un plazo de 2 a 3 meses.	Facturas, reporte de ventas.	Incremento de ingresos. Acogida de nuevos clientes.
Componentes	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
1. estrategias de branding para el posicionamiento de marca en el mercado	Publicación de información en diferentes medios.	Páginas web Redes sociales	Alto impacto en los consumidores

2. personal adecuado para mejorar los tiempos de entrega de los proyectos para obtener clientes satisfechos.	Contratos de personal a tiempo definido.	Registros de contactos de personal	Personal contratado de forma permanente es más fiel que uno por servicios.
3. Existencia de publicidad	Información de la empresa en medios sociales.	Aceptación de los clientes	Generar fidelidad a la marca.

Actividad	Resumen del Presupuesto	Medios de Verificación	Supuestos
1 posicionamiento seo - páginas web y redes sociales activas. - restablecer la imagen de la empresa, logotipo.	Gastos Corrientes - Viáticos. - Gastos de trabajo de campo. - Impresiones.	- Sitio web - Redes sociales.	
2. Crear un organigrama funcional para el mejor desarrollo de los proyectos. - generar contratos a tiempo definido para nuevos proyectos. - Contratar personal	Gastos de inversión - Internet - Capacitaciones	- Contrato de trabajo. - Organigrama funcional	Decrecimiento de la empresa por no generar ingresos

<p>capacidad.</p> <p>3. Inducir material p.o.p como método de fidelización de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - evaluar a la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Material p.o.p 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de nuevos clientes. 	
---	--	--	--

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

La matriz de marco lógico resume toda la información de la realización del proyecto que se pretende realizar dentro de la organización sus objetivos y logros a conseguir.

La finalidad de la empresa es posicionar la marca de la empresa NOJ-SOLUTIONS en el mercado, en un periodo de 2 a 3 meses el cual se verá reflejada en las ventas y la adherencia de nuevos clientes, llegando así de forma directa a clientes potenciales y al posicionamiento de la marca.

El propósito de la empresa es incrementar la cartera de clientes por medio de una fuerte imagen corporativa y posicionamiento de marca, incrementar al 35% en un tiempo determinado de 6 meses lo cual se podrá ver en base a reportes de ventas y

lo facturado por la empresa, llegando a obtener un incremento de ingresos y acogida de nuevos clientes.

Mediante esta matriz podremos llegar al objetivo mediante las estrategias y sus actividades a cumplirse, con un presupuesto establecido, creando cada función a cumplirse en el proyecto.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01 Antecedentes

La identidad corporativa a lo largo de los años ha ido evolucionando de una manera gradual, teniendo sus inicios como una forma de diferenciarse de la competencia y siendo utilizado actualmente por grandes empresas que se encuentran posicionados ya en la mente de los consumidores.

El término de branding ha existido durante siglos como método de distinción entre los productos de un vendedor y los del resto. De hecho, uno de los orígenes más extendidos de la palabra inglesa Brand, marca, es la que deriva del antiguo término nórdico Brandr, que significa “quemar”, debido a que éste era el método por el cual los propietarios de ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas.

Este término pudo introducirse en Inglaterra con las primeras incursiones vikingas que sufrieron las islas desde el año 793 d.c., y dieron lugar a múltiples

asentamientos que facilitaron la incorporación del término al lenguaje cotidiano.

(Galgo, 2014).

En la actualidad las grandes empresas consideran que su mayor activo es su marca, ya que una vez incrustada en la mente del consumidor serán aceptados bajo cualquier índole en el mercado y trascenderá para siguientes generaciones de consumidores o competencias.

Según la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A que se dedica a la producción y comercialización de productos y servicios curtidos a base de piel animal de cualquier especie, indican que la marca como un bien intangible no representa en la actualidad un activo deseado por la organización pues la misma no ha logrado posicionarse en la mente de los clientes, pero considera que hay estrategias basadas al branding que le ayudara a hacer de su empresa una marca fuerte y con gran liderazgo. (Gualpa Villavicencio, 2015)

En el Ecuador existen varias empresas que han logrado posicionar su marca en la mente de los consumidores debido a su poder de marca y lo que quiere transmitir con ella hacia los consumidores mediante la aplicación del branding, llegando a que se convierta en una herramienta indispensable dentro de la empresa.

Se define la identidad corporativa como la representación icónica de una organización que manifiesta sus características y particularidades llegando a

destacar dentro de una organización como fuente de atracción hacia el consumismo de productos o servicios.

Dentro de la empresa NOJ-SOLUTIONS ven como una necesidad la aplicación de un plan de branding corporativo, transmitir sus ideas, deseos de ayudar a una gran comunidad empresarial por medio de sus servicios, llegando a incrustarse al mercado como marca fuerte ante sus consumidores.

5.02 Justificación

Con el estudio de las matrices y analizando los resultados de las mismas nos ha llevado a desarrollar de un plan de branding corporativo, ya que la empresa no es reconocida en el mercado, y es carente de una filosofía corporativa el cual llega a ser el alma de las empresas, definiendo así una escasa cartera de clientes, ante un fuerte mercado competitivo.

La creación de un plan de branding corporativo nos permitirá transmitir mediante la marca la firmeza de nuestra empresa al realizar un trabajo eficiente en el momento de prestar sus servicios, generando que los posibles clientes se sientan identificados con los servicios generando así marca sólida en el mercado empresarial.

Mediante la creación de un plan de branding se podrá incrustar a la realización del reconocimiento de marca por medio de las diferentes estrategias que

posee el branding corporativo como lo es la renovación del logotipo, el cual deberá ser reconocible ante los clientes.

La identidad de marca reflejará la promesa generada por la empresa lo cual es la ayuda que ofrece a las empresas para su control minucioso de sus movimientos internos. Viendo fiable la aplicación de branding corporativo como estrategia para la captación de futuros clientes por medio de la marca.

5.03 Análisis

5.03.01 Análisis histórico

NOJ -SOLUTIONS es una empresa que da sus inicios el mes de enero del 2014, con el propósito de apoyar la consecución de sus objetivos empresariales a través de soluciones tecnológicas hacia las empresas, mediante el desarrollo de software en varios campos de la industria, desde hace varios años. La experiencia y ética profesional garantizan el trabajo que realiza.

Además provee servicios de asesoría para soporte en Hardware, configuración y mantenimiento de redes y venta de equipos, diseño de sitios Web, que ayuda a la automatización de procesos ya existentes dentro de las organizaciones, contribuyendo con las personas naturales en asesorías tecnológicas promoviendo el mejor desenvolvimiento en sus negocios.

Noj-solutions actualmente consta con tres socios quienes fueron los creadores de la idea de negocio. Esta idea nace de dos estudiantes de la carrera de análisis de sistemas y un ingeniero en sistemas que otorgaba clases a los mismos, siendo así colaboradores directos en este gran proyecto.

El nombre NOJ-SOLUTIONS nace de la unión de iniciales de los nombres de cada socio accionista el cual consta de Noé, Orlando y Juan , interviene también la palabra Solutions del vocablo ingles que significa soluciones, generando una idea de solución en los consumidores.

Actualmente la empresa trabaja con 8 instituciones potenciales las cuales son:

- BIBLIOTECA ECUATORIANA AURELIO ESPINOSA POLIT
- SOCIEDAD DIRECTORA DE COLEGIOS
- FUNDACION CORNELIO ESPINOZA POLIT
- CORPORACION SOR JUSTICIA
- IGLESIA DE LA COMPANIA DE JESUS
- EL SERVICIO JESUITA REFUGIADOS
- SUVIPART
- FAST CAR (clientes actualmente fidelizados a la empresa).

El costo de inversión para su inicio fue por cada socio \$3000 siendo así una inversión total de \$9000 dólares para dar inicio con esta empresa que actualmente

factura \$2.000 en proyectos terminados que son obtenidos mensualmente, llegando a ser una empresa sostenible actualmente.

La empresa se caracteriza por ofrecer a sus clientes soluciones innovadoras conforme al desarrollo de software, procesos, control y automatización dentro del manejo de labores como lo son:

- De producción
- De servicios
- Control financiero
- Puntos de venta
- Control administrativo entre otros

Los cuales son considerados unos de los procesos más importantes dentro de las empresas.

Se identifica por ofrecer a sus clientes servicios como, automatización de procesos internos, Asesoramientos tecnológicos, que proporciona un nivel de manejo fácil y rápido, se diferencia de la competencia ya que ofrece un servicio que es acoplado al protocolo ya existente de las empresas generando un control óptimo de todos los procesos y movimientos que genere la misma.

Cumple con los requerimientos establecidos por el cliente en cuanto a tiempo y diseño, con un trabajo óptimo de calidad y de pronta respuesta para los clientes. Logrando así que su empresa fluya de mejor manera optimizando recursos.

5.03.02 Marco Teórico

5.03.02.01 Branding corporativo

Es el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. (capriotti, 2010).

5.03.02.02 Identidad corporativa

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización., Ellos señalan que esta se orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. (Porras, (1995)).

5.03.02.03 Componentes de la Identidad Corporativa

La Cultura Corporativa: es alma de la identidad Corporativa, “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.

Los tres componentes de la Cultura Corporativa son:

- Las Creencias: presunciones básicas compartidas
- Los Valores: principios compartidos que rigen la conducta.

5.03.02.04 Filosofía corporativa:

Es la “mente” de la identidad Corporativa representa “lo que la organización quiere ser”. Vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. Está compuesta por tres aspectos básicos:

- La Misión Corporativa: es la definición del negocio o actividad de la organización. “qué hace”.
- La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización. “a dónde quiere llegar”.
- Los Valores Centrales Corporativos representan el “cómo hace” la organización. (capriotti, 2010).

5.03.02.05 Marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar

del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

(Muñiz R. , 2016)

5.03.02.06 Posicionamiento de la marca

Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial, el posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información. La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. (Ries, 2014)

Se llama posicionamiento al lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas. Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. Este mapa mental puede ser multi-variable.

¿Cuántas categorías o características pueden asignar un consumidor a las marcas? La respuesta es: un número infinito de posibilidades. Desde un punto de vista marketing, no todas son relevantes al momento de tomar una decisión de compra.

La mente es como una cuadrícula, una matriz multidimensional, donde hay un casillero para cada conjunto de variables: Muy bueno, bueno, malo, pésimo; alta calidad, baja calidad, mala calidad, status, no status; etc. Las posibilidades son infinitas.

Existe también un posicionamiento negativo. Por ejemplo, los autos Lada de fabricación rusa, que no duraron ni un año en funcionamiento son un ejemplo de posicionamiento negativo. Si les preguntan a los usuarios que piensan de ellos, les responderán: ¡Muy malos!!! Ese es su posicionamiento, el de muy malos. Reposicionar una marca es un trabajo arduo y muy costoso; y muchas veces infructuoso. (Aguilar, 2015)

5.03.02.07 Comunicación de la marca

Una estrategia de comunicación dentro de la estrategia de branding es primordial para el posicionamiento de marca. El modo en el que la marca se comunica con el público, ya sea a través de notas de prensa o de campañas de marketing offline debe ser cuidadosamente estudiado para evitar lograr efectos no deseados sobre la reputación de la marca. Hoy en día, con el auge de las tecnologías, es primordial para una marca el estar presente en las Redes Sociales o en cualquier plataforma digital y poder establecer canales de comunicación multidireccionales para estar accesible en todo momento. Esto lo trataremos de un modo más profundo en el apartado de la estrategia de branding en el entorno digital.

5.03.02.08 Estrategia de branding en el entorno digital

Con los avances en las tecnologías de la información y la comunicación se hace necesario este apartado para tratar los aspectos que se deben tener en cuenta en el entorno digital en cuanto a estrategias de branding. La presencia de una marca

o empresa en el medio digital es de obligado cumplimiento. Parece que una empresa que no esté en redes sociales o que no tenga página web es invisible, por lo que se hace indispensable contar con esa presencia online.

5.03.02.09 Página web de la empresa

La web debe ser acorde con la filosofía de la empresa. Desde luego que debe ir en consonancia con la imagen que se proyecta en el entorno offline. Como ya habíamos visto, el contar con una página web es esencial independientemente del tipo de producto o servicio que se oferte. Si no se hace venta al por menor, se incluye un catálogo de productos o se hace branding corporativo, incluyendo un organigrama de la empresa con la misión, visión y valores... La clave dentro de la estrategia de branding es tener esa presencia tan importante en la red ya que el no aparecer puede incluso significar que se decanten por la competencia.

5.04.03 Interacción de la marca en redes sociales:

Las acciones de social media no tienen un impacto directamente en ventas, sirven más para generar opinión, interés o hacer branding. No todos los perfiles deben estar abiertos para todas las redes sociales. Sólo aquellos que sean afines a la marca y a su filosofía de empresa y que aporten valor a los seguidores.

Para una marca son interesantes los perfiles de LinkedIn, para hacer branding en un entorno profesional, en Youtube si se corresponde con la política de la empresa para proporcionar información audiovisual sobre productos y servicios, en

Twitter para atención al cliente, mantener una reputación activa y conseguir marcar tendencias.

5.04.03.01 Facebook para empresas

Es muy útil para ganar visibilidad y por sus métodos de publicidad. Google My Business aún no despegó del todo, pero es aconsejable abrirse un perfil de negocio de cara a la mejora del posicionamiento SEO.

Con la llegada de internet se daba una comunicación bidireccional entre marca y cliente, pero las redes sociales han conseguido una comunicación multidireccional, en la que el cliente está en el centro de las operaciones de la empresa. Se producen comunicaciones entre marca, cliente y clientes entre ellos, que se cuentan experiencias, consejos o incidencias, de ahí la importancia de una presencia activa en redes, para evitar malos entendidos o que se genere algún tipo de polémica por opiniones negativas.

También se debe escuchar, no sólo comentar, aportar valor y mostrar interés por sus seguidores. La estrategia de branding en las redes sociales debe tener muy en cuenta el lenguaje y el tono empleado, adaptándose a la audiencia a la que se dirige y exhibiendo una comunicación acorde con la identidad de la marca.

5.04.03.02 Publicidad en redes sociales:

Se puede utilizar las redes sociales como una plataforma para publicitarnos, no sólo para tener un perfil e interactuar con los clientes. Se puede escoger a quién se

muestran los anuncios, por lo que la segmentación ya está hecha por la propia red social.

5.04.03.03 Mobile marketing

Cada vez más son los usuarios que acceden a internet a través de dispositivos móviles, por lo que los contenidos deben de estar adaptados para poder ser visualizados desde diferentes terminales. En una estrategia de branding la página web debe tener diseño de respuesta para estar accesibles a cuanta más cantidad de gente, mejor.

5.04.03.04 Búsqueda de influencias para posicionar la marca

Cuando se realiza una compra de un producto normalmente se pregunta a conocidos sobre recomendaciones que pueden guiar nuestra compra. En el medio digital la audiencia también se guía por gente influyente que aconseja en las redes sociales el uso de un producto o posa con una prenda de una determinada marca como estrategia de posicionamiento. (Rosado, 2016).

5.04.03.05 Mercado Objetivo:

El primer paso será definir con claridad el mercado objetivo al cual orientarás tu producto. Conociendo bien a tu target, identificarás la mejor forma de posicionar tu marca ante él. (Llardia, 2014, pág. 1).

5.04.03.06 Tipos de posicionamiento

5.04.03.07 Por Ventaja Diferencial:

Si tu producto o servicio posee alguna característica que lo diferencia fuertemente de sus competidores, orienta tus esfuerzos de marketing y comunicación a asociar dicho atributo con tu marca.

5.04.03.08 Por Precio:

Se percibe que el mercado (o un segmento de él) demanda precios más bajos y tiene las condiciones de ofrecerlo, las estrategias de posicionamiento debe aspirar a que el consumidor asocie la marca con los mejores precios.

5.04.03.09 Por tipo de Competencia:

Lo más probable es que ya existan otras marcas en el mercado con una estrategia de posicionamiento bien definida. ¡A no desesperar! Esto puede ayudarte y servirte de eje para definir la tuya.

5.04.04 Posicionarse como el retador:

Se tiene un gran producto y recursos disponibles, se debe a los esfuerzos de marketing y comunicación a asociar a tu marca con aquellos atributos que actualmente diferencian a la competencia.

Esta opción también es la mejor en el caso que tu marca cuente con cierto renombre en un segmento similar y ahora incursioné en otro con un nuevo producto, ya que te permitirá apoyarte en él. (Llardia, 2014)

5.04.05 Análisis causal

Las causas que nos llevan a la realización de este plan de branding corporativo, es que la empresa actualmente carece de una filosofía corporativa ante un mercado competitivo el cual define una escasa cartera de clientes y el poco reconocimiento de marca.

Causal 1: la empresa no posee filosofía corporativa. El cual define un profesionalismo escaso ante el interés de los clientes.

Causal 2: descuidado de ciertos aspectos importantes para su posicionamiento en el mercado como la falta de información sobre sus servicios hacia los clientes, se ha visto como un causal asiduo ya que actualmente la empresa no maneja medios de comunicación visibles. Se ha optado trabajar de manera silenciosa por medio de referidos, el cual conlleva a que la empresa no contenga una alta cartera de clientes y por ende la marca como empresa sea desapercibida.

Causal 3: la empresa no consta de medios sociales, el cual en este entorno es indispensable la utilización de estos, ya que son formas de accesos rápidos de información y comunicación en línea, llegando de una manera directa al consumidor, respetando y transmitiendo un enfoque de confianza a la marca.

Causal 4: el personal es insuficiente para la captación de nuevos proyectos el cual ha impedido el aumento en su cartera de clientes por largas en la consecución de contratos.

En base a estas causas antes mencionadas nos lleva a la consecución de realizar estrategias que sean fiables para la organización y su crecimiento implantando las diversas estrategias que posee el branding corporativo en el mundo comercial.

5.04.06 Misión

Noj-solutions es grupo de profesionales dedicado al desarrollo de software en varios campos de la industria, desde hace varios años. La experiencia y ética profesional garantizan el trabajo que se realiza. Además provee de servicios de asesoría para soporte en Hardware, configuración y mantenimiento de redes y venta de equipos, diseño de sitios Web, un trabajo competo para cubrir las necesidades esenciales de los clientes.

5.04.07 Visión

Ser una empresa sólida en el mercado ecuatoriano, comprometidos a dar soluciones eficientes y oportunas, para la satisfacción de los clientes brindando confianza, por medio de los servicios óptimos de calidad y fácil manejo, contribuyendo en el control y crecimiento financiero del cliente.

5.04.08 Filosofía empresarial

Integrar personal con talento, competente, comprometido y apasionado, cumpliendo los estándares de bienestar personal y social.

Innovar continuamente los servicios y/o productos.

5.04.09 Objetivos

Objetivo general

Proveer el mejor producto y servicio a precios accesibles para todo tipo de negocio contribuyendo con su buen manejo y control para generar más competitividad en el mercado.

Objetivos específicos

1. Posicionar la marca de la empresa por medio de nuestros servicios
2. Ser la empresa más recomendada en el medio empresarial.
3. Lograr que nuestros clientes se sienten empoderados con nuestra marca.

5.05 Valores

Honestidad

Está relacionado con la sinceridad al momento de prestar nuestros servicios y productos con la calidad y eficiencia que requieren los clientes.

Responsabilidad

Responder a nuestros clientes con puntualidad generando un trabajo óptimo en el servicio que ofrecemos con sus negocios.

Respeto

Se aplica la amabilidad en cada uno de nuestros clientes así como la cortesía que cada uno de las personas se lo merece generando el empoderamiento de nuestros clientes hacia la empresa

5.05.01 Políticas

1. Mantener nuestra imagen con respeto.
2. El cliente siempre tiene la razón.
3. Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

4. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
5. Todos los proyectos serán revisados junto con el cliente antes de su entrega.
6. Trabajar con responsabilidad.

5.05.02 Organigrama estructural

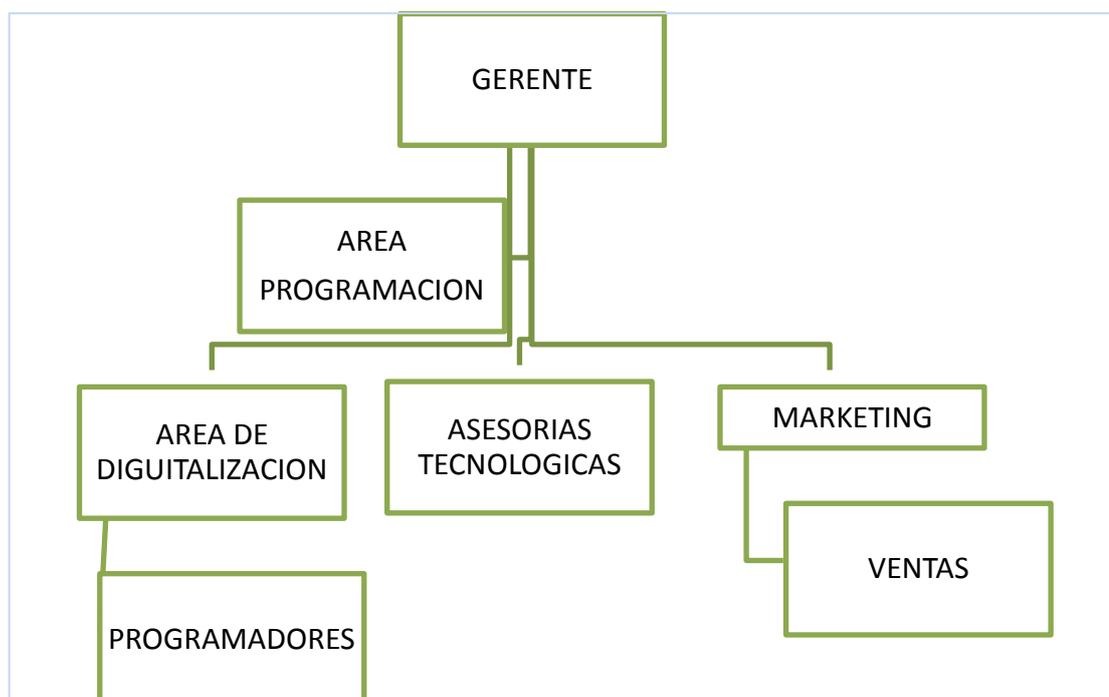


Figura 5 Organigrama estructural
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

5.05.02.01 Funciones

Gerente:

Persona encargada del control interno de todas las áreas como:

- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas.
- Ser el representante de la empresa

Área de programación

Se encarga del diseño del software y sus funciones

Área de digitalización

Se encarga de la programación interna de cada función los comandos internos, etc.

Asesorías tecnológicas

Las asesorías tecnológicas son realizadas por los mismos colaboradores de la organización.

Marketing

Se encarga de la captación de clientes y su mantención de cartera.

5.05.03 Análisis situacional

Noj-solutions da sus inicios el mes de enero del 2014, es una empresa reciente en el mercado, factura entre un aproximado de \$3000.00 mensuales por los servicios que presta y por los productos que ofrece. Siendo una empresa sólida.

A continuación les presentaremos un cuadro estadístico sobre los ingresos anuales de la empresa ya sea en servicios como asesoramiento o sus productos ya existentes.

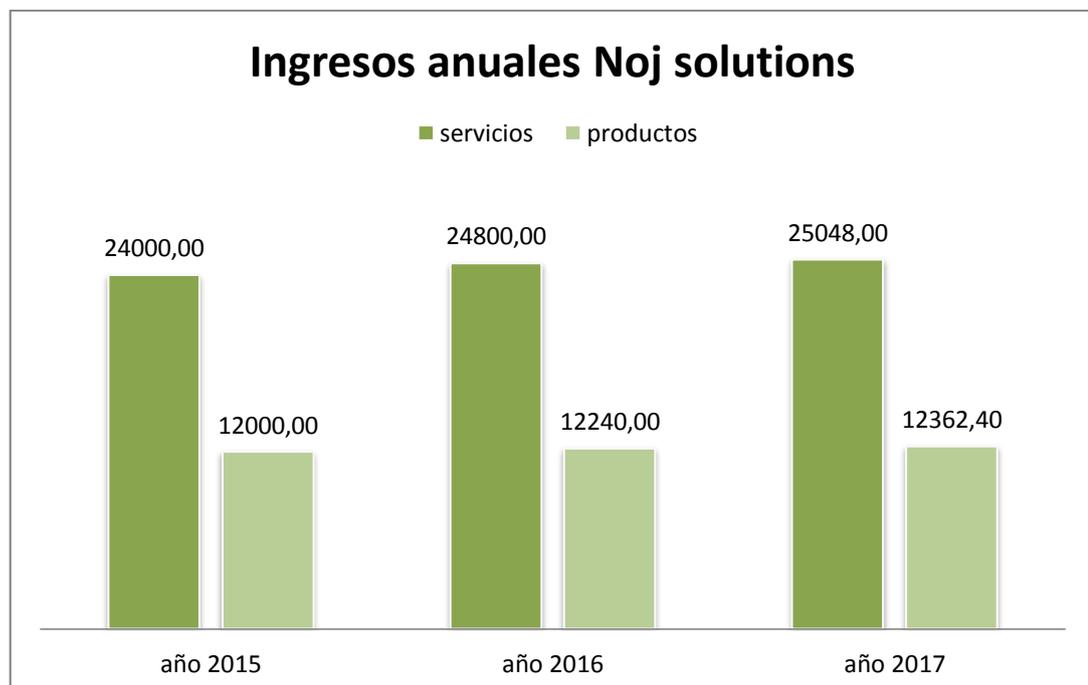


Figura 6 Análisis situacional
Fuente: datos de la empresa
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

En este gráfico estadístico podemos observar los ingresos que obtuvo la empresa en los tres últimos periodos lo cual se detalla los ingresos de las actividades que genera la empresa como lo son los proyectos de software y los productos que ofrece a sus clientes.

Podemos observar en el año 2015 se genera un ingreso por el servicio de asesorías y proyectos con un valor de \$24.000 y por sus productos \$12.000 que son ingresos directos para cada socio accionista.

En el año 2016 se observa que la empresa ha aumentado en sus servicios un porcentaje mínimo llegando a obtener en servicios \$24.800 y en productos se logró \$12.240 siendo así su ingreso anual satisfactorio.

En el año 2017 se ha logrado generar en servicios \$25.048 y productos \$12362,40 dando un estimado de ingresos a cumplir que sobre pasa al año anterior.

Mediante este análisis podemos observar que la empresa genera una solvencia para la consecución de sus objetivos a futuro.

5.05.04 Análisis de mercado

El objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas.

Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades. Por último, se incluirá, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado.

El análisis de mercado es una parte importante del Plan de Negocios porque en él radica:

- la identificación de oportunidades del negocio,
- la identificación del tamaño y composición del mercado,
- las perspectivas de crecimiento del mercado,
- detectar nichos no explorados,
- las características del mercado objetivo,
- la competencia,
- el diseño o adaptación del producto y/o servicios para la exportación,
- los patrones de consumo,

- los pronósticos de demanda, y las ventas. (Cámara de Comercio, 2014).

5.05.04.01 Metodología

Para la aplicación de este plan que ayudara al fortalecimiento de la marca se utilizara la metodología de campo, ya que en base a encuestas determinaremos la aceptación de los posibles clientes. (MUÑIZ, 2016).

La matriz a utilizarse es la RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre.

la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado.

La matriz se fundamenta en el estudio de 10 variables que pueden ser adaptadas en su momento a las particularidades de la compañía y del sector donde opere.

1. Nivel de innovación en la compañía
2. Atención al cliente
3. Política de comunicación de la compañía (externa e interna)
4. Presencia en internet y redes sociales
5. Infraestructura inadecuada

6. Desconocimiento del cliente
7. Política de fijación de precios
8. Capacidad de cambio
9. Fidelidad de la clientela
10. Nivel de posicionamiento

5.05.04.02 Descripción de la herramienta metodológica

Método Inductivo

Establece que el método inductivo “es una aproximación a la realidad en la cual el investigador establece una serie de argumentos que van de aspectos particulares a las generalizaciones, se sustenta en la compilación de evidencia empírica.” (Avila, 2006, pág. 6).

Método Deductivo

Define el método deductivo como un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2006, pág. 56).

5.05.04.03 Encuesta

Establece la encuesta como un “método de investigación capaz de dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recolección de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.” (Ortiz, 2004, pág. 56).

5.05.04.04 Población y muestra

Población

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

Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población. (wigodski, 2010).

Pymes Quito Según el informe, 151.671 empresas se encuentran en la provincia del Pichincha, ubicándose en primer lugar De la cifra de empresas en Pichincha, el 47% están en Quito. Es decir que del total de empresas a nivel nacional, el 19% están en la capital.

José Rosero, director ejecutivo del INEC, indicó que el 89,6% de las empresas que constan esta versión del DIEE son microempresas; el 8,2% pequeñas; el 1,7% medianas, y el 0,5% grandes empresas. Es decir que los pequeños emprendimientos son los que más predominan en el país. (School, 2013-2014)

Tabla 6
Población y muestra

TAMAÑO DEL UNIVERSO O POBLACIÓN	#
Pymes quito	28817

Fuente: pymes quito
Elaborado por: Guadalupe Ganan

MUESTRA
n = MUESTRA
N = POBLACION = 28817
= MARGEN DE ERROR = 0,05
Z = NIVEL DE CONFIANZA = 1,96 (95%)
P = VARIABILIDAD POSITIVA = 0,5
Q = VARIABILIDAD NEGATIVA = 0,5

Fuente: pymes quito
Elaborado por: Guadalupe Ganan

FORMULA DE LA MUESTRA	
$n = \frac{Z^2 (P)(Q)(N)}{e^2 (N-1) + Z^2 (P)(Q)}$	
$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(28817)}{(0,05)^2 (28817 - 1) + 3,84 (0,5)(0,5)}$	
$n = 384,17$	
$n = 384 \text{ empresas}$	

Fuente: Pymes Quito

Elaborado por: Guadalupe Ganan

4. Creé que la creación de programas de control generan más rapidez de respuesta en las empresas.

Si no

5. considera necesario un programa informático en una empresa

Si no

6. Maneja algún programa informático de control administrativo en su empresa

Si no

7. Del 1 al 20 ¿Que rango de utilidad considera usted ante los programas de control empresarial?

- a) 1 a 5
- b) 5 a 10
- c) 10 a 15
- d) 15 a 20

8. En qué rango de crecimiento considera que se encuentra su empresa

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo

9. Cuántas cadenas de empresas posee

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) 5-6
- d) Mas

10.Cuál es la forma de pago más común que utiliza

- a. Tarjeta de crédito
- b. Contado
- c. Cheque
- d. Otro

5.05.04.05 Tabulación de las encuestas

Pregunta 1

¿Creé usted que los cambios tecnológicos han generado grandes ayudas para las empresas?

Tabla 7
Pregunta 1

Alternativa	%
Si	82%
No	18%
Total	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

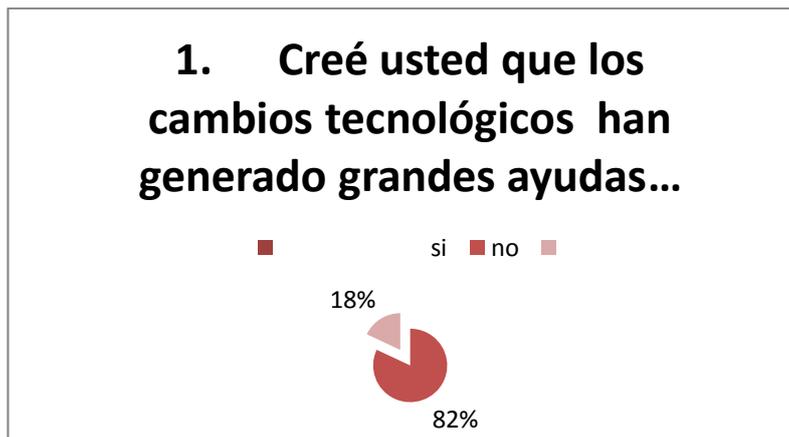


Figura 7 Pregunta 1
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

En este gráfico podemos observar que el 82% de las personas encuestadas creen que los cambios tecnológicos han generado grandes ayudas en las empresas, en el cual nosotros como empresa de servicios tecnológicos podemos incrustarnos en base a esta necesidad, el porcentaje restante comenta que no ayudan de mucho por lo cual no poseen ningún sistema de control.

Pregunta 2

¿Ha escuchado hablar de una de estas empresas de soluciones informáticas?

Tabla 8
Pregunta 2

Alternativa	%
a) NOJ-SOLUTION	5%
b) TATA	20%
c) ASINFO	30%
d) EDISOFT	20%
e) PCNUB	15%
f) OTROS	10%
Total	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

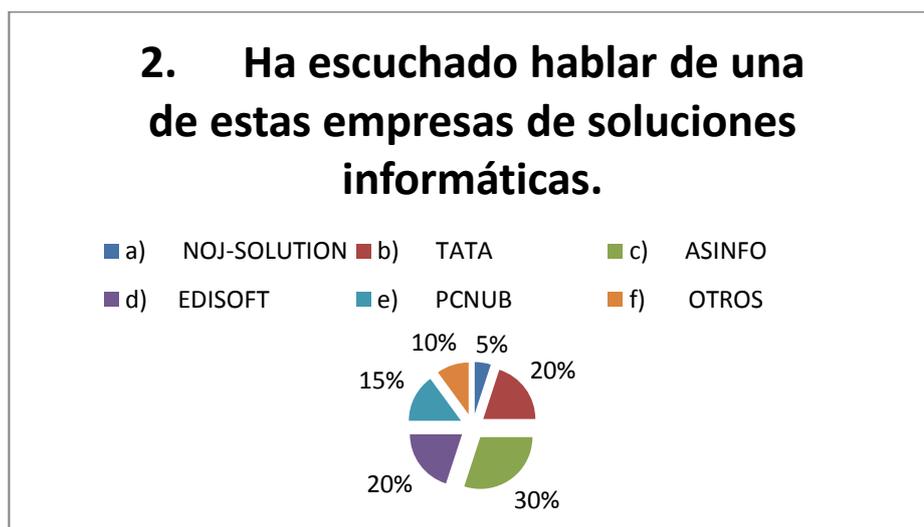


Figura 8 Pregunta 2
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

En este gráfico podemos observar que la mayoría de los encuestados no conocen de empresas que se dediquen a servicios de soluciones informáticas.

La empresa que más renombre tiene como servidor de soluciones informáticas es EDISOFT con un 30%, el cual le sigue con un 30% ASINFO . Con un 20% tenemos a la empresa TATA y con 10% a PCNUB y Otros.

Se observa que del número de personas encuestadas la empresa NOJ-SOLUTION no se encuentra reconocido en el mercado

Pregunta 3

¿Qué es lo que busca en una empresa cuando requiere de sus servicios?

Tabla 9
Pregunta 3

Alternativa	%
a) Imagen	29
b) Costos	17
c) Servicios	25
d) Trayectoria	18
e) Otros	11
total	100

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

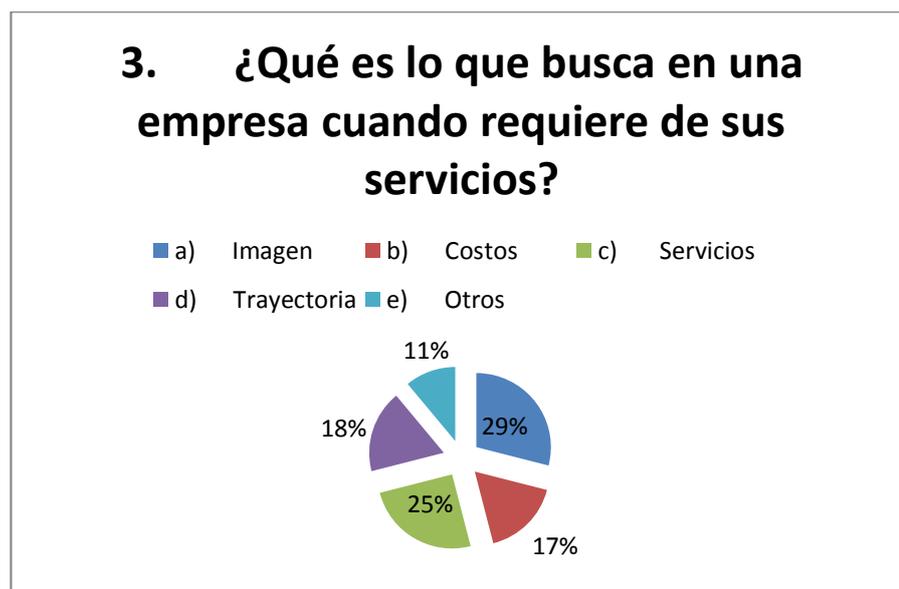


Figura 9 Pregunta 3
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

La mayoría de los encuestados con un 29% nos dijeron que lo que más le llama la atención de una empresa al momento de consumir sus servicios es la imagen de los mismos, ya que les genera confianza por la aceptación o convenios que tienen con otras empresas.

Le sigue con un 17% los costos prefieren un servicio que equilibre el manejo de su empresa y sean económicos para poder adquirirla.

Con un 18% se encuentra la trayectoria, ya que con una fuerte alianza entre empresas denotan confianza al futuro cliente, sienten confiados en adquirir el servicio.

Un 11% respondió que otros son las causas por las que adquieren o adquirirían un servicio.

Pregunta 4

¿Creó usted que la creación de programas genera más rapidez de respuesta en las empresas?

Tabla 10
Pregunta 4

Alternativa	%
Si	90
No	10
Total	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan



Figura 10 Pregunta 4
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

según el número de encuestados podemos determinar que la creación de programas generan una rapidez de respuesta en las empresas con un 90% ya que al momento de automatizar los procesos están disminuyendo tiempos de ejecución, el porcentaje restante 10% nos da a conocer que no genera ningún beneficio la utilización de tecnología en la empresa.

Pregunta 5

¿Considera necesario un programa informático en una empresa?

Tabla 11
Pregunta 5

Alternativa	%
Si	85
No	15
Total	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

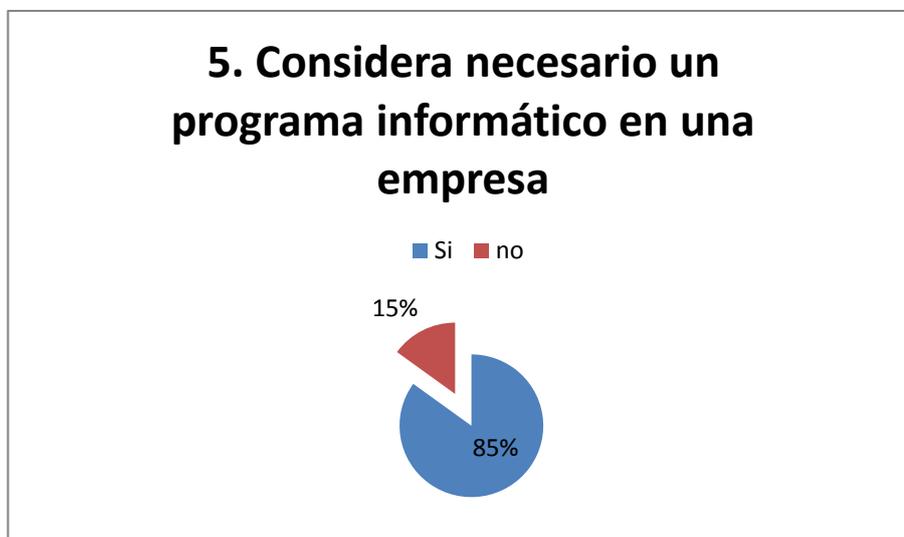


Figura 11 Pregunta 5
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

En el gráfico podemos determinar que un 85% de los encuestados creen que si es necesario un programa informático dentro de una empresa ya que esto genera un control más minucioso de cada actividad que esté realizando la empresa, ya sean reportes diarios mensuales semanales, etc.

El 15% de los encuestados nos contestaron que no lo ven necesario por que controlan muy bien cada área manualmente.

Pregunta 6

¿Maneja algún programa informático de control administrativo en su empresa?

Tabla 12
Pregunta 6

Alternativa	%
Si	75
No	25
Total	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan



Figura 12 Pregunta 6
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

El gráfico nos da a conocer que el 75% no maneja ningún programa informático y lo maneja manualmente sus movimientos comerciales debido a que los ingresos no abastecen para la compra de un programa informático de control.

Con un 25% de encuestados nos da a conocer que si tienen control sistematizado de sus procesos ya que actualmente constan con programas que les ayudan al manejo y control de sus actividades.

Pregunta 7

Del 1 al 20 ¿Qué rango de utilidad considera usted ante los programas de control empresarial?

Tabla 13
Pregunta 7

Alternativa	%
a) 1 a 5	15
b) 5 a 10	15
c) 10 a 15	40
d) 15 a 20	30

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

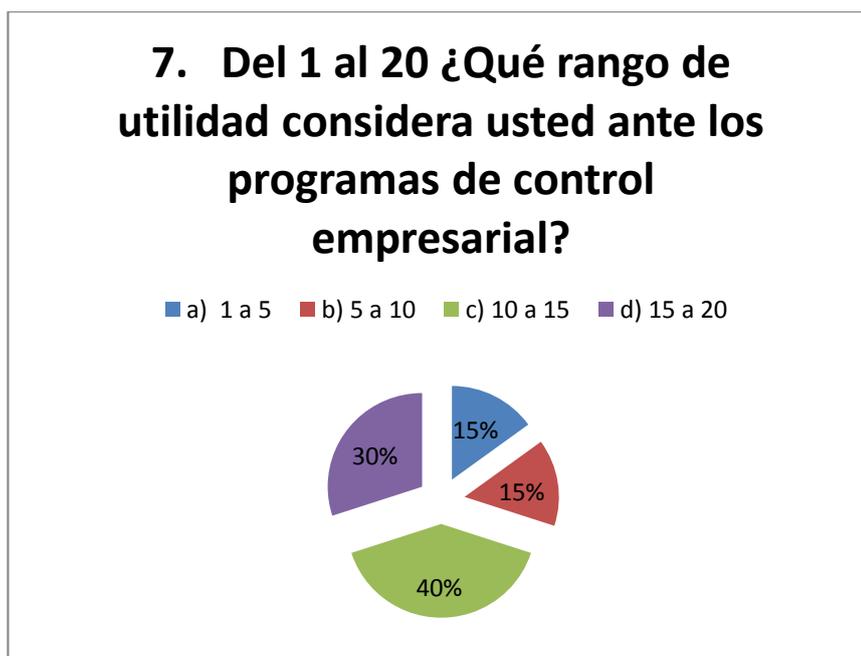


Figura 13 Pregunta 7
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

En este gráfico podemos observar el grado de utilidad que consideran las personas sobre la utilización de programas de control empresarial lo cual se obtiene, el 15% de las personas consideran una calificación del 5 a 15 siendo este poco útil para sus empresas.

El rango de 10 a 15 se ve con un 40% de importancia dentro de las empresas ya que determinan que es tan necesario más no indispensable para el control de las empresas.

Con el 30% de personas se encuentra un rango del 15 a 20 considerando muy importante su utilidad al momento del control empresarial.

Pregunta 8

¿En qué rango de crecimiento considera que se encuentra su empresa?

Tabla 14
Pregunta 8

Alternativa	%
a) Alto	55
b) Medio	45
c) Bajo	0
Total	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

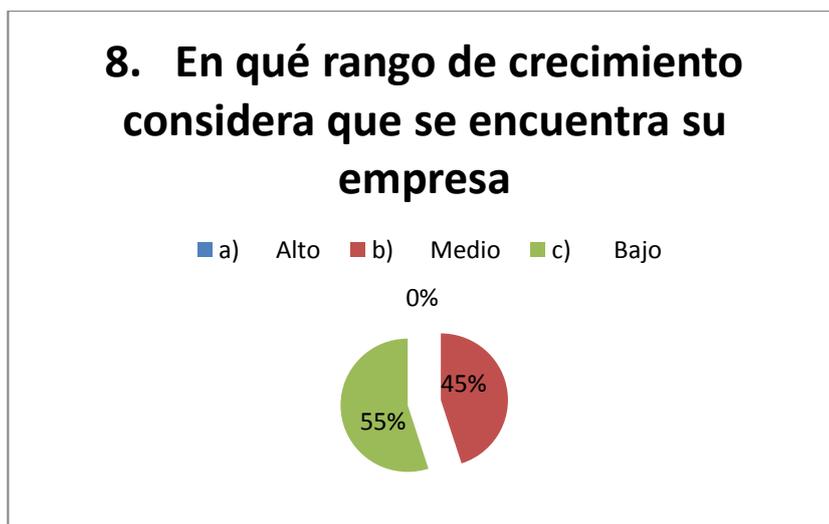


Figura 14 Pregunta 8
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

En el siguiente gráfico podemos deliberar que del sector encuestado el 55% considera que su empresa se encuentra en un nivel medio, los cuales algunos de ellos consumen el servicio antes mencionados.

El 45% considera que su empresa se encuentra en un nivel bajo, los cuales se dedican solo a la comercialización de sus productos, por ende algunos de ellos no utilizan los servicios de tecnologías en su empresa.

Pregunta 9

¿Cuántas cadenas de empresas posee?

Tabla 15
Pregunta 9

Alternativa	%
a) 1-2	55
b) 3-4	40
c) 4 o Mas	5
Total	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

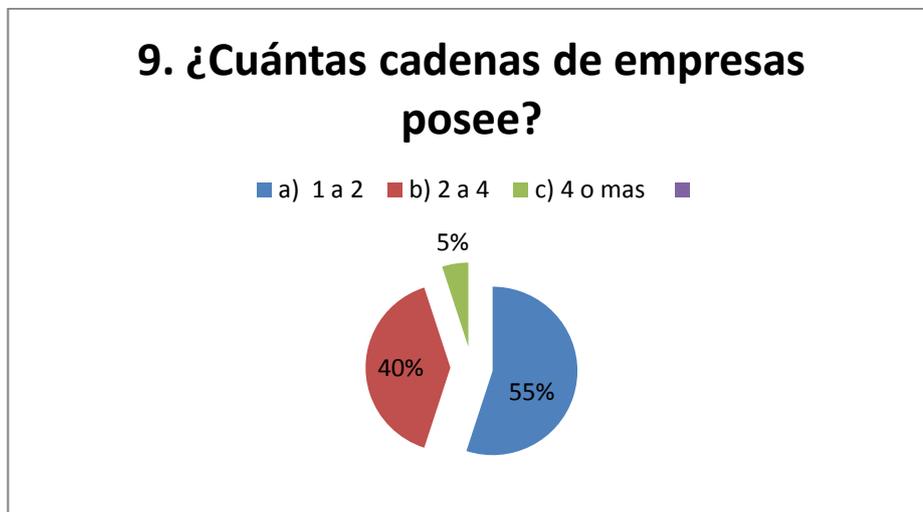


Figura 15 Pregunta 9
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

En el sector encuestado determinamos que un 55% más de la mitad de los encuestados posean entre 1 a 2 sucursales de sus negocios considerándose en un nivel medio de economía.

El 8% posee entre 3 a 4 sucursales dentro y fuera del sector encuestado.

Pregunta 10

¿Cuál es la forma de pago más común que utiliza?

Tabla 16
Pregunta 10

Alternativa	%
a) Tarjeta de crédito	35
b) Contado	30
c) Cheque	25
d) Otro	10
Total	100%

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

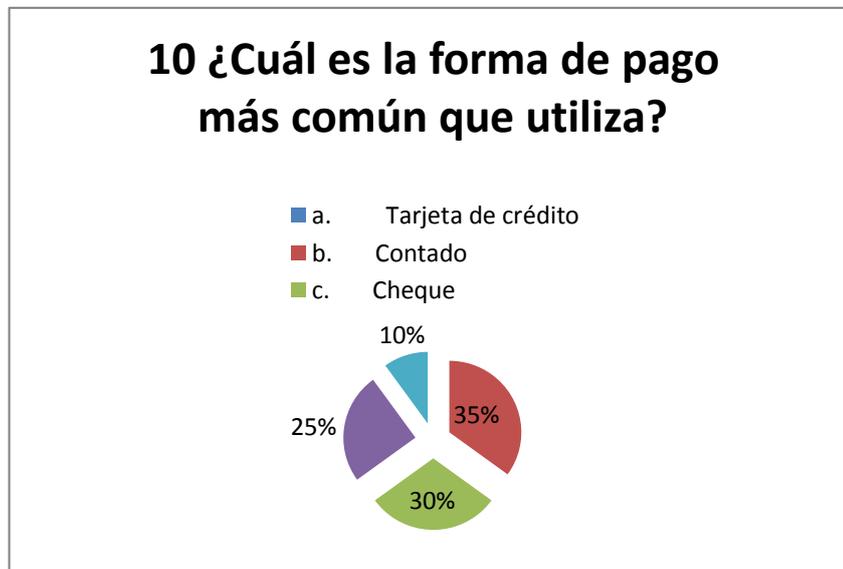


Figura 16 Pregunta 10
Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

Se observa mediante esta pregunta el nivel de adquisición que poseen las empresas, el cual predomina como forma de pago con un 35% tarjetas de crédito, un 30% opta por el pago en efectivo, un 25% considera el pago en cheque y el 10% ve viable otras formas de pago.

Llegando a la conclusión de que si tienen maneras de adquirir servicios en sus negocios.

5.05.05 Análisis de competencias

5.05.05.01 Asinfo asesores informáticos

Es una Empresa que brinda servicios de consultoría en la elaboración de soluciones informáticas con más de 20 años de experiencia en el desarrollo e implementación de soluciones informáticas en diferentes industrias tales como: Florícola, Servicios Petroleros, Sector Agrícola y Ganadero, Universidades, Manufactura y Producción, Inmobiliario, Servicios generales, etc, lo cual demuestra la estabilidad y continuidad de nuestra empresa en el mercado.

Es una fábrica de software en varios campos de la industria. La experiencia de nuestra organización garantiza el trabajo que se desarrolla; presentamos soluciones integrales con el más alto nivel tecnológico las mismas que brindan verdaderos beneficios a las empresas del país.

Productos

- ERP “AS2” solución informática empresarial orientada a empresas de producción, comerciales, servicios y de la industria en general.
- ERP “AS2 florícola” solución informática total para florícolas productoras y exportadoras.
- FACTURACION ELECTRÓNICA:

- "e-Fact" Facturación electrónica para clientes que tienen el ERP de Asinfo y con sistemas propios.
- "www.facturae.ec" El principal portal Web de consulta de documentos electrónicos.

Servicios

- Servicios Contables Outsourcing.
- Servicios Contables in House.
- Auditoría Interna.
- Evaluación e Implementación de sistemas de control interno.
- Servicios de Planificación tributaria.
- Análisis e implementación de sistemas de costos.
- Control de Proyectos en implementación de sistemas ERP.
- Manejo de Nómina de Pagos.

5.05.05.02 Edisoft

Nace en 1992 como empresa informática orientada al desarrollo de software de gestión para el sector del libro, actualmente disponemos una suite de productos para Editoriales, Distribuidores y Librerías en las áreas de ERP, CRM, Logística y Business Intelligence.

Su carta de presentación es la experiencia y el conocimiento adquirido durante más de 25 años. Gracias a ello, se puede presentar una organización de reconocido prestigio en el mercado nacional de las empresas de software.

Aplicaciones Técnicas Softline, S.L.U. cuenta, entre uno de los principales activos de su empresa, con un equipo humano de profesionales que se encargan de

estudiar, desarrollar y programar cada una de sus aplicaciones. Además de atenderles de manera personalizada.

La misión de todas las personas que integran Aplicaciones Técnicas Softline, S.L.U. tiene dos apartados principales. Por un lado, desarrollar y crear las aplicaciones de las que ya disponen los clientes y por otro, mantener los programas permanentemente actualizados. La legislación vigente marca en algunos casos el desarrollo de algunas aplicaciones y el continuo trabajo de mejora para adaptarlos a las novedades del mercado, en otros.

El contacto personal entre los desarrolladores y los clientes es permanente, la interacción entre ellos ha contribuido en gran manera a mejorar cada una de las aplicaciones.

Aplicaciones Técnicas Softline, S.L.U. apuesta por las personas y pone a su alcance las últimas tecnologías. El resultado es una solución a sus problemas de gestión.

Productos

Solución Contable y Financiera para Pymes del sector del libro.

Edisoft-Suscripciones es el módulo ideal para revistas y publicaciones periódicas que automatiza al máximo las tareas de gestión, control, facturación y

cobro de las distintas cuotas periódicas de su organización, y reduce las tareas y costes asociadas a dichas tareas.

Ediweb es una Aplicación B2C diseñada para que nuestros clientes dispongan de una herramienta de comercio electrónico totalmente integrada con EDISOFT y con su imagen corporativa. Permitiendo disponer de un catálogo de productos actualizado y una herramienta más de venta con un funcionamiento totalmente online.

5.05.05.03 PCNUB

Una empresa ecuatoriana especializada en proyectos innovadores de tecnología, representamos a marcas reconocidas a nivel mundial con amplia experiencia.

En PCnub contamos con los procesos y la tecnología adecuada para brindar un completo servicio en los proyectos que desarrollamos.

Empresa que cuenta con la confianza de un personal capacitado y listo para resolver todos los requerimientos. Cuenta con el respaldo de marcas internacionales que son sus socios estratégicos para brindar el mejor servicio.

Responsabilidad en los tiempos de entrega de cada uno de sus servicios, cumpliendo con los lapsos establecidos.

Servicios

Soporte técnico

Soporte Técnico presencial o remoto, contamos con un equipo capacitado para solucionar sus problemas tecnológicos. También podemos proporcionar soporte de hardware y software.

Venta de hardware

El servicio de venta de hardware tiene un enfoque orientado a la satisfacción completa de nuestros clientes, ayudándolos desde el dimensionamiento del hardware hasta su instalación en sitio, nos especializamos en venta de los siguientes equipos.

AVG

Protección antivirus para sus dispositivos en la nube. Te damos la confianza de que sus dispositivos están protegidos en cualquier momento y en cualquier lugar.

Clientes

“Buffalos”

“grupo MB”

“coco express”

“crepes waffles”

Análisis

Mediante este análisis de competencias se determina el nivel de competencia de cada una de estas empresas considerando que el servicio que ofrece cada una de ellas se asemeja al servicio que brinda la empresa Noj-solutions.

Noj-solutions grupo de profesionales dedicado al desarrollo de software en varios campos de la industria, desde hace varios años. La experiencia y ética profesional garantizan el trabajo que realiza. Además provee servicios de asesoría para soporte en Hardware, configuración y mantenimiento de redes y venta de equipos, diseño de sitios Web y otros.

El objetivo fundamental del sistema es brindar a su empresa, una herramienta que le permita automatizar sus procesos, de tal forma que todos los recursos de la empresa sean optimizados.

Noj-solutions llega mediante la necesidad que tiene el cliente en cuanto a los procesos rigurosos que generalmente realizan las empresas, la forma de ayuda que ofrece la empresa es de vital solución hacia estas dificultades que particularmente se generan de una u otra manera en el momento de la realización de los procesos ya sean estos de: producción, ventas, inventarios, control financiero, entre otros.

El beneficio principal se enfoca hacia la optimización del tiempo empleado para el manejo del recurso humano.

El sistema de información le permitirá tener una información segura y ordenada en una base de datos diseñada específicamente para almacenar y administrar la información con un excelente desempeño y rendimiento.

5.05.06 Análisis Foda

Tabla 17
Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez de respuesta en los proyectos • Facilidad de uso • Desarrollo de procesos automatizados, al gusto del cliente • Asesorías tecnológicas personales dirigido a todo público 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de publicidad • Falta de personal • Falta de planeación en el tiempo de realización de proyectos • Inexistencia de redes sociales y pagina web
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevos negocios • Alianzas con empresas potenciales • Dominio de tecnología • Desarrollos tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país • Competencia desleal • Obstáculos en el entorno

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

5.05.06.01 Análisis EFI-EFE

5.05.06.02 EFI (factor interno)

Tabla 18
Análisis EFI (factor interno)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS			
factores internos	Rango	%	ponderación
Inexistencia de filosofía corporativa de la empresa.	3	0,25	0,75
Inexistencia de página web y redes sociales.	3	0,25	0,75
Inexistencia de publicidad.	3	0,25	0,75
Inexistencia de información sobre la empresa.	3	0,25	0,75
Total	12	1	3

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

La matriz MEFI al igual que la matriz MEFE, es una forma de evaluación de los factores, en este caso internos, que afectan a una organización. Para completarla, se vuelven a tomar los factores internos identificados que más afectan a la empresa, y se ponderan y evalúan siguiendo los mismos criterios que en la matriz MEFE.

(ADR, 2017)

Dentro de los factores internos de la empresa se determina la inexistencia de filosofía corporativa por la cual se realizará la creación de los componentes necesarios para su reconocimiento de marca.

También se observa que la empresa carece de medios sociales para la difusión de publicidad el cual ha generado la baja cartera de clientes que posee actualmente por el cual se ve necesario implantar redes sociales para la interacción directa entre cliente y proveedor.

Una de los aspectos internos importantes también es la inexistencia de publicidad por el cual no se ha visto reconocida la empresa. Por el cual se ve necesaria la implementación de publicidad BTL como los materiales p.o.p para su respectiva fidelización y de manera indirecta el reconocimiento de marca.

5.05.06.03 EFE (factor externo)

Tabla 19
Análisis EFE (factor externo)

factores externos	Rango	%	ponderación
Situación económica del país	3	0,375	1,125
Obstáculo en el entorno	2	0,25	0,5
Competencia desleal	3	0,375	1,125
Total	8	1	2,75

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Análisis

Entre uno de los factores externos podemos determinar la situación economía del país su tasa de inflación, la inversión extranjera, convenios y negocios que puedan influir sobre el sector tecnológico.

Otro de los aspectos externos e importantes es la competencia desleal esto ocasiona una reducción en la captación de nuevos clientes.

5.05.07.01 Aplicación de la matriz Rmg

5.05.07.02 Innovación

Noj-solutions es una empresa que brinda servicios tecnológicos como lo son asesorías tecnológicas, desarrollo de software en varios campos de la industria. Además proveemos servicios de asesoría para soporte en Hardware, configuración y mantenimiento de redes y venta de equipos, diseño de sitios Web.

Uno de los cambios que se va a realizar en la empresa es la modificación de su logotipo para lograr mantenerse en la mente del cliente. Noj.solutions mantiene su imagen siendo un mouse de escritorio que hace referencia a la tecnología.

Noj-solutions cambiara su logotipo enfocándose a los valores y la seguridad que ofrece la empresa a los clientes y de esta manera lograremos posicionar la marca en la mente de los consumidores.



Figura 17. Innovación del logotipo
Fuente: Noj-solutions
Elaborado por: Guadalupe Ganan

El logotipo de la empresa esta reestructurado mediante el significado de los colores enfocados al marketing el cual nos permite transmitir un sentimiento mediante el color.

El color azul: Es el color más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo, crea sensación de seguridad y confianza en una marca, Sinónimo de seguridad y responsabilidad. (gomez, 2013).

Tabla 20
Estrategias

Estrategias	Encargado	Tiempo	Costo
Reestructuración del logotipo de la empresa.	Persona Externa	7 días	100.00

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

5.05.07.03 Atención al cliente

En la empresa la atención al cliente es lo más primordial es por eso que debe mejorar constantemente y los vendedores deben estar bien capacitados al momento de generar información sobre los productos y servicios que comercializa Noj-solutions.

Se sugiere capacitar a los vendedores sobre técnicas de ventas con empresas altamente capacitadas y experimentadas en ventas.

Incentivos a nuestros clientes mediante la utilización de material p,o,p para que se sientan empoderados con nuestra empresa. El material pop (Poin of Purchase) es una categoría publicitaria que recurre a los productos destinados a promocionar una empresa. Busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos, donde se puede imprimir o estampar la información que usted desee acorde a su empresa o producto. (Colprinter, 2016).



Figura 18 llaveros material p.o.p
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

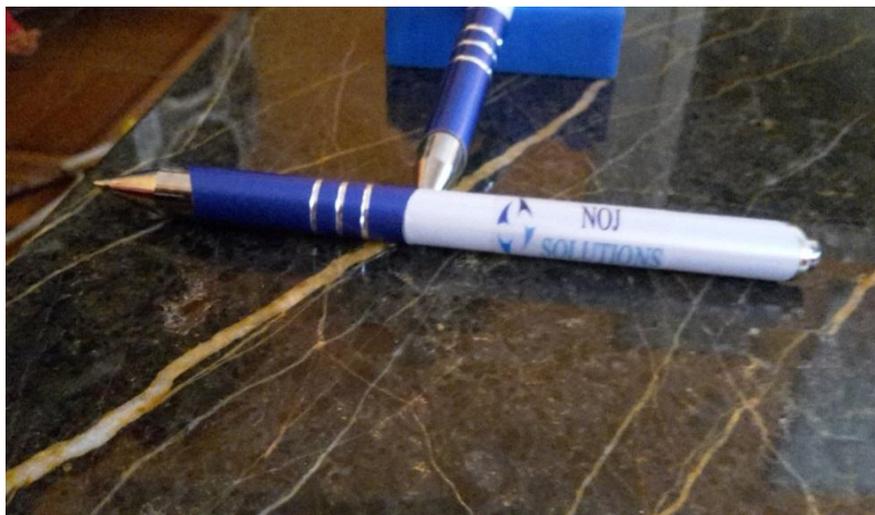


Figura 19 esferos Material p.o.p
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan



Figura 20 esferos Material p.o.p
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Tabla 21
Atención al cliente:

Estrategias	Encargado	Tiempo	Costo
Atención al cliente	Persona externa	trimestral	150,00
Introducir material p.o.p	Vendedora	Semestralmente	100,00
total			250,00

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

5.05.07.04 comunicación interna y externa.

La comunicación es lo más importante para lograr los objetivos primordiales de toda empresa, con los avances tecnológicos la información es veraz, y su interacción es directa entre cliente y proveedor por lo cual se utilizara e-mailing de esta forma poder tener comunicados a los clientes sobre los productos y servicios que se oferta.

También es importante mantener las redes sociales activas donde se pueda interactuar y recibir sugerencias de los de los consumidores con el fin de cubrir sus necesidades completamente.

Incrementar la comunicación externa de la empresa es primordial ya que es la mejor manera de dar a conocer la marca y los productos que ofrece, es por eso que se ha visto necesario implementar el logotipo en el uniforme de los empleados, que son recurrentes por la ciudad.

También podemos tomar como comunicación externa la tarjeta de presentación que es la principal herramienta de comunicación y lo mínimo que utiliza una empresa por pequeña que sea para darse a conocer.



Figura 21 uniforme empresarial
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan



Figura 22 tarjeta de presentación
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Tabla 22
Comunicación interna y externa:

Estrategias	Actividad	Costo
publicidad	publicidad en el uniforme de empleados	300
Publicidad	Tarjetas de presentación	100
Total		400

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

5.05.07.05 Presencia en internet y redes sociales

En los últimos años la tecnología ha avanzado con pasos agigantados es por eso que cada empresa debe acoplarse a cada uno de estos medios digitalizados donde todo mundo conoce de ellos y la trasmisión de información y comunicación es veraz, por lo cual es necesario contar con una página web y redes sociales, para alcanzar más clientes y posicionar la marca en el mercado ecuatoriano.

5.05.07.06 Página web

A pesar del creciente boom de las redes sociales, las páginas web siguen siendo para las empresas el instrumento número uno de marketing digital.

Las páginas web están lejos de estar pasadas de moda, un 45% de los 250 responsables de marketing de empresas con un volumen de ventas anual superior a 500 millones de dólares encuestados, piensa que las webs de empresas con su diseño, desarrollo y mantenimiento juegan el papel más importante en la estrategia de marketing online.

Una página web puede ser creada para informar sobre algún producto específico, en la que se aprovecha como un medio publicitario. Estas páginas generalmente contienen un enlace hacia otra página de interés para el anunciante con la finalidad de que conozcas la empresa y todos los productos que ofrece. La finalidad de este tipo de páginas es tanto especificar mejor un producto en particular como lograr que el internauta haga "clic" sobre ella para posicionarse en los motores de búsqueda. (mining, 2013)

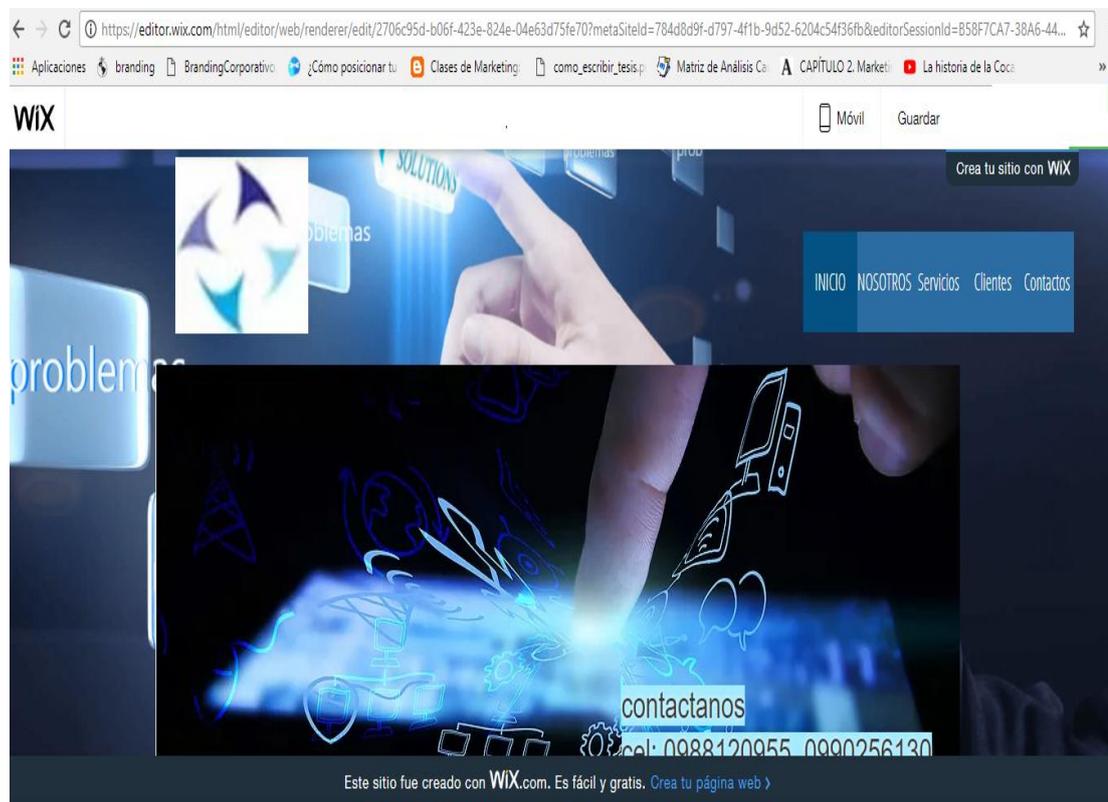


Figura 23 página web
Fuente: investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

Actualmente la empresa no dispone de una página web donde puedan acceder de forma virtual a conocer sobre sus servicios, su información era “boca a boca” pero se ve necesario utilizar una página web para llegar y cubrir distancias.

Para mejorar su falta de comunicación se optó por la creación de la página donde podemos encontrar la información de los servicios y productos que se ofrece como también los contactos directos para alguna duda o sugerencia, también se ve implantado accesos a los medios masivos como lo son las redes sociales, Facebook, twitter.

5.05.07.06 Facebook

Es un sitio web gratuito de redes sociales.

Facebook se creó como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas. Los "facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad. (mexico, 2016).

Facebook, la red social que logró cambiar la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos en internet, tal vez no sea la favorita de todos pero algo es seguro, es la más popular y te recomiendo tomarla en cuenta, especialmente si tienes un proyecto que deseas dar a conocer.

Entre las características que Facebook ofrece para beneficiar a las empresas se encuentra un chat distinto a Facebook Messenger para comunicarte con los usuarios de forma privada, además de los comentarios en el muro y en las publicaciones. Actualmente Facebook permite que respondas a los comentarios en tus publicaciones promocionadas directamente con un mensaje privado, esto es ideal para atender apropiadamente al cliente.

Depende del tipo de negocio que tengas Facebook activará o desactivará funciones en tu Fanpage a modo de adaptarse a tus necesidades, si por ejemplo tienes un local u ofreces servicios Facebook activa la opción de que tus clientes te califiquen con un sistema de 5 estrellas y dejen comentarios para ayudarte a construir tu reputación. Si ofreces productos puedes activar un Tienda que te permite vender directamente desde la red social; también puedes activar ofertas especiales para productos a la venta.

Otra de las ventajas de las Fanpage son las estadísticas, con estas puedes evaluar que tan eficiente es una publicación, además de otros detalles importantes como la mejor hora para publicar, el tipo de contenido que mayor impacto causa y las publicaciones que logran generar mejores resultados.

Las Fanpage son configurables, usando aplicaciones como Telemaking Web o Static HTML puedes agregar pestañas que te permiten compartir información de forma puntual; puedes tener una Landing Page dentro de la Fanpage, o una promoción para una época específica del año.

Los beneficios continúan, sin embargo si tienes una empresa y deseas sacar el mayor provecho de Facebook para llegar a tus clientes potenciales necesitarás recolectar la mayor información sobre el tema, evaluar cuales estrategias te funcionan y cuales no además de evaluar que cada detalle en tu Fanpage funcione correctamente; este recurso, lo usemos de forma gratuita o si decidimos pagar, es un gran aliado pero no es mágico, requiere de nuestro conocimiento, seguimiento y control para obtener los mejores resultados. (Troya, 2018).

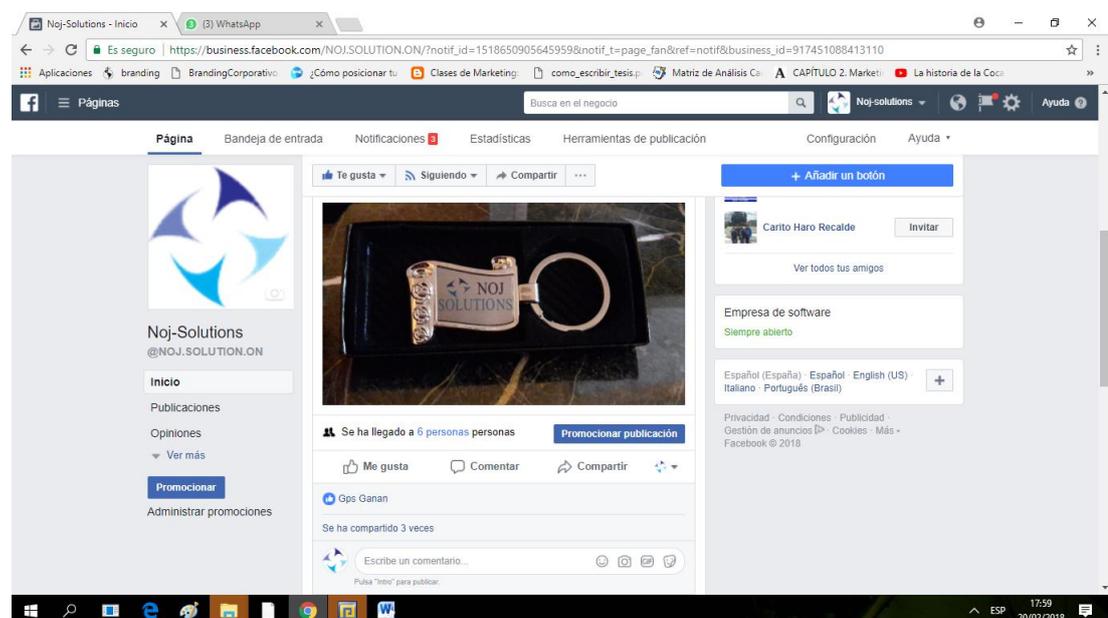


Figura 24 Facebook

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Guadalupe Ganan

Facebook tiene 1650 millones de usuarios activos es por eso que las grandes marcas a nivel mundial dan a conocer sus servicios a través de esta red social, no solo lo utilizan las grandes empresas sino también las medianas y pequeñas empresas dando a conocer de forma virtual sus productos o servicios.

Es por esto que la empresa Noj-solutions crea una red social donde puede publicar acciones, productos, información sobre la empresa o lo que quiera dar a conocer. Donde se valorara su visitas recomendaciones estrellas entre otros llegando a gran parte de la población.

5.05.07.07 Twitter

Hoy se cumplen cinco años desde ese 21 de marzo del 2006, fecha del primer tweet lanzado por su fundador Jack Dorsey. En sus comienzos, la idea de Twitter surgió como proyecto de investigación dentro de Obvious, una pequeña compañía situada en San Francisco. Inspirada en un primer momento en el auge de Flickr, Twitter se llamó en un principio twtr dentro de la compañía y a nivel interno para más tarde convertirse en la compañía que es hoy, Twitter Inc., y cuyo Consejo de Administración está formado por Dorsey, Evan Williams y Biz Stone.

Como medio periodístico actualmente tiene un valor incalculable para saber lo que está ocurriendo, como medio de promoción funciona también, aunque como alguien dijo recientemente: “Todo lo que tuitees podrá ser utilizado en tu contra“. Vienen a demostrar que Twitter es una herramienta que hay que saber utilizar en su

justa medida. Lo puedes tomar como un simple juego, como un entretenimiento o como un medio para hacerte llegar u oír.

Twitter ha pasado de ser una herramienta en auge a un elemento primordial en la vida de muchos. Un botón con el que muchos comienzan su día a día y que en cinco años ha dejado de ser una joven y primeriza red de microblogging a un ecosistema que vibra, discute, informa y evoluciona.

Un elemento que define a una parte de la sociedad, la actual, que abraza su vida, la real y la digital, como un uno, en paralelo, fusionándose e identificándose más que nunca con la comunidad que existe tras ese pájaro azul.

Las revueltas y los levantamientos de estos días nos han demostrado su valor incalculable como elemento de voz para con el pueblo, al que por encima de twitter revoluciones, es el gran protagonista. 140 caracteres sin intermediarios, donde todos podemos ofrecer nuestro punto de vista, quizá ahí radica todo su poder, en la sencillez.



Figura 25 twitter

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Guadalupe Ganan

Twitter se crea como una forma de posicionar la marca, por ser el medio social relevante en la actualidad donde se puede publicar información importante como empresa o de interés común. Lo cual deberá tener una interacción semanal de información para así hacer llegar la marca a la mente de los consumidores.

5.05.07.08 Según la matriz Rmg estos son los puntos importantes a considerar en la red.

Hoy en día las empresas deben contar con internet y las nuevas tecnologías como un gran aliado que nos va a ayudar a conseguir alcanzar los objetivos propuestos. La figura del community manager, que debe contar cualquier tipo de empresa con ella, colaborará en la compañía para gestionar y comunicarse con los diferentes social media, trabajando a tiempo completo o en outsourcing. (Muñiz R. , 2016).

5.05.07.08.01 Estrategia de comunicación y promoción

Las publicaciones web deben ser relevantes fuera de lo común donde podamos captar la atención de los usuarios generando así la visita continua de las personas por ende reconociendo la marca.

Se debe publicar no solo nuestras ofertas e información de la empresa sino también información relacionada con lo que ofrecemos, frases motivacionales o informaciones verídicas sobre algún acontecimiento, descuentos en servicios por usuario de twitter, sorteos entre otros, para generar una interacción conjunta.

5.05.07.09 Masa crítica de usuarios

Se realizará un seguimiento continuo de publicación y alcance de las publicaciones, para su distribución de información de esta manera se obtendrá más visitas. Permitiendo una red de publicidad imparables en la red

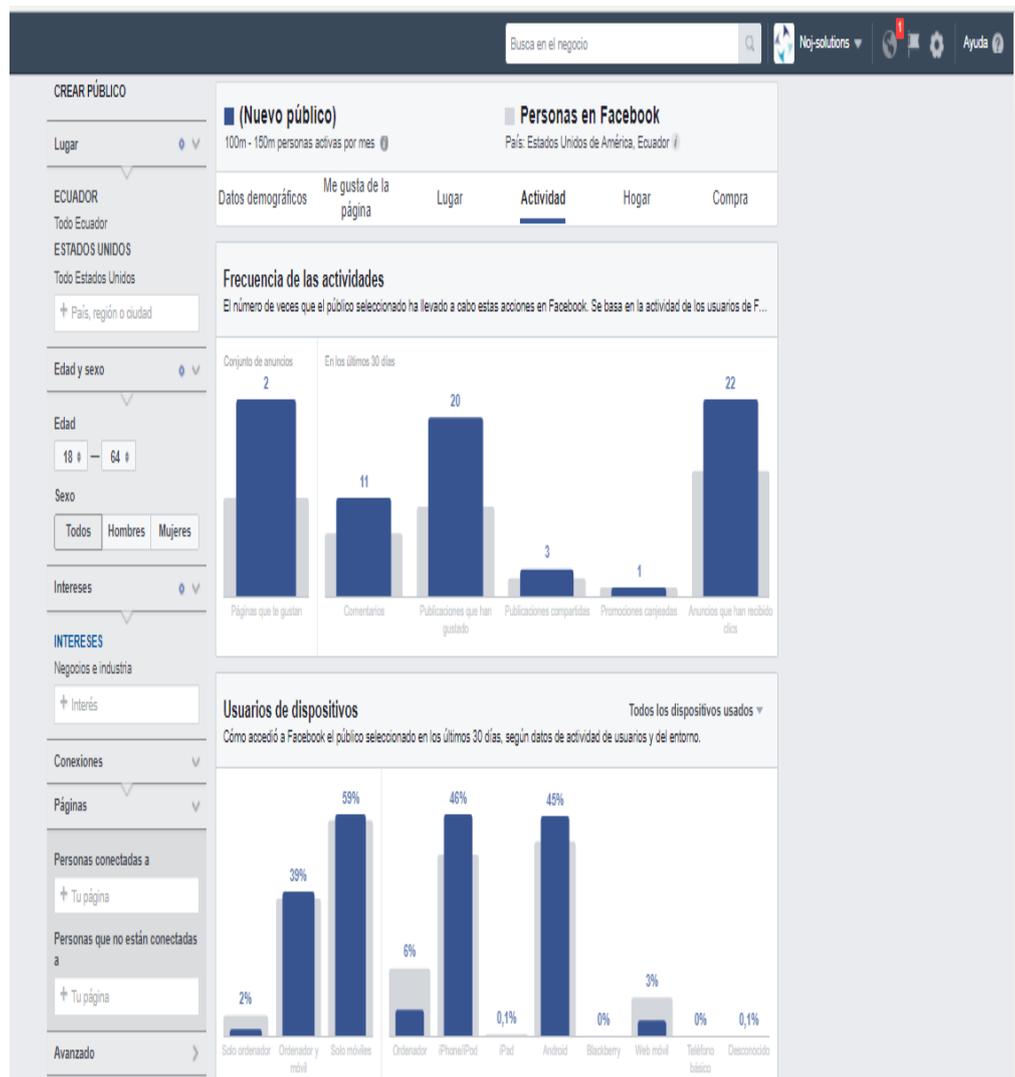


Figura 26 estadísticas de interacción

Fuente: página Facebook

Elaborado por: Guadalupe Ganan

Tabla 23
Presencia en internet y redes sociales:

Estrategias	Encargado	Actividad	Costo
Community manager	Persona Externa	Enseñanza del manejo de redes sociales	450,00
Publicidad Facebook	Persona Externa	Publicidad semanal de la empresa	60,00
Sistemas	Persona externa	Creación de página web	350,00
Total			860,00

Fuente: investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

5.05.08 Desconocimiento del cliente

Noj-solutions es una empresa dedicada al desarrollo de software y la venta de productos tecnológicos, no muy conocida en el mercado, dio sus inicios en el año 2014. Por falta de publicidad la empresa no es reconocida en el mercado local.

Es por eso además de incrementar las ventas, aumentará el posicionamiento de la marca en el mercado acorde a las necesidades y preferencias de los consumidores. Por lo cual se realizará las publicaciones en Facebook, Twitter, página web. Se incrementará la publicidad en el uniforme de la empresa lo cual potenciará el reconocimiento de Noj-solutions.

5.05.08.01 Políticas y fijación de precios

La empresa mediante una política de precios bajos y de calidad que le hace muy atractivo para el consumidor. Noj solutions con esta política ha logrado alcanzar clientes potenciales ya que siendo una empresa pequeña podemos acomodarnos al presupuesto del cliente.

5.05.08 02 Capacidad de cambio

Noj-solutions no cuenta con una supervisión adecuada en el desarrollo de proyectos de software, que es la causa de quejas constantes hacia la empresa.

Con el afán de investigar este escenario se realiza la interacción oportuna de un nuevo personal que controla las faltas quejas o sugerencias de los clientes.

Todos los que conforman Noj-solutions estarán expuestos a diferentes cambios para mejorar el servicio, así mismo se realizarán capacitaciones grupales para controlar los inconvenientes producidos durante el periodo.

5.05.08.03 Fidelidad de la clientela

La empresa Noj-solutions mantiene su fidelidad de la clientela brindándole un servicio cómodo, ofrece como método el pago de los mismos por cuotas lo cual no es tan beneficioso para la empresa.

Con la finalidad de brindar mejorar la relación con los clientes se realizara los siguientes:

- Contar con una atención cordial por parte de todo nuestro personal.
- Cubrir la necesidad del cliente mediante nuevos descuentos y promociones que generen un valor agregado a la venta.
- Generar un plus después de entrega del proyecto como lo es la asesoría informática si esta es necesaria.

5.05.08.04 Nivel de posicionamiento

Nuestro objetivo es alcanzar un posicionamiento medio que ayude al reconocimiento de marca en el mercado. El plan de branding ayuda a mejorar el posicionamiento ya que aplica todas las herramientas necesarias del cual depende todas las empresas.

5.05.08.05 ANÁLISIS DE LA MATRIZ RMG

La matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado.

La matriz se fundamenta en el estudio de 10 variables que pueden ser adaptadas en su momento a las particularidades de la compañía y del sector donde opere. (Muñiz, 2012).

Tabla 24
MATRIZ RMG

#	VARIABLES MATRIZ RMG	
	INCIDENCIA	VALORACION
1	Innovación de la compañía	0.3
2	Atención al cliente	0.4
3	Comunicación interna y externa	0.3
4	Presencia de redes sociales	0.3
5	Infraestructura inadecuada	No aplica
6	Desconocimiento del cliente	0.3
7	Política de fijación de precios	0,3
8	Capacidad de cambio	0.3
9	Fidelización del cliente	0,3
10	Nivel de posicionamiento	0,2

Fuente: investigación propia
Realizado por: Guadalupe Ganán

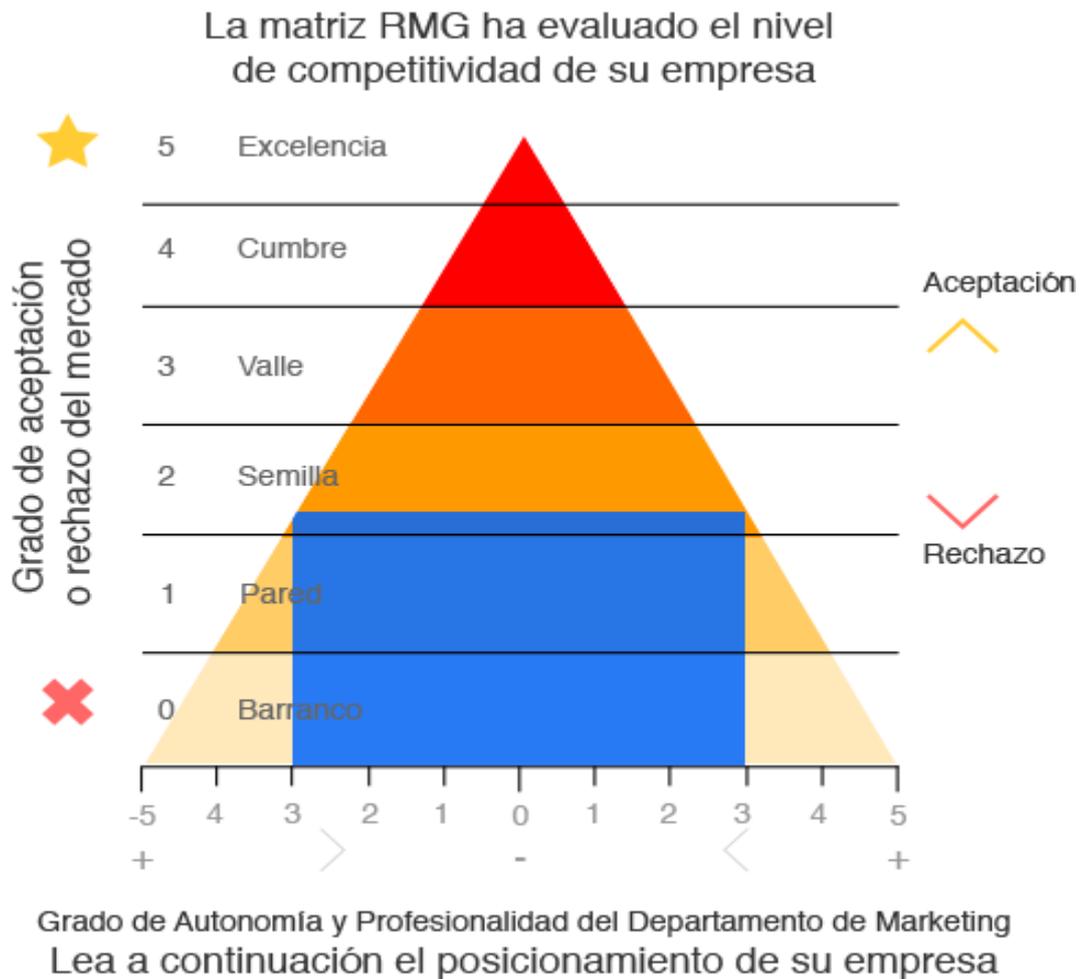


Figura 27 Matriz RMG
Fuente: página web
Elaborado por: Guadalupe Ganan

La empresa Noj-solutions no está mal su posicionamiento, pero debe mejorar, ya que se encuentra en una zona denominada “semilla” (entre 2 y 3 puntos en su eje vertical)

La característica principal de esta fase es la potencial adecuación de sus acciones de marketing a la realidad del mercado de cara a mejorar su situación. El punto de partida no es malo, pero es necesario trabajar para que se obtengan frutos.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

Podríamos, pues, definir el objetivo de esta etapa como “labrar” para ir produciendo el inicio del cambio, para lo cual será necesario ir revisando y adaptando las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia empresa. (muñiz, 2017)

CAPÍTULO VI

6.01 Presupuesto

El presupuesto es una manera fácil de planificar las variables más relevantes de la actividad de tu proyecto y también permitirá conocer si existen desviaciones en la ejecución. (gerencie.com, 2017)

6.01.01 Presupuesto Administrativo

En el presupuesto, se detallan todas las actividades financieras que se desarrollarán para que el proyecto plan de branding corporativo de “Noj-solutions” obtenga los resultados esperados, brindando servicios de calidad y generando una nueva imagen de la empresa.

Tabla 25
Presupuesto Administrativo

PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO	
Copias	\$20.00
Transporte	\$30.00
Impresiones	\$40.00
Material de apoyo defensa	\$100,00
Proyecto de Titulación.	\$ 865.00
Total	1055.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

6.01.02 Presupuesto de la Propuesta

Los valores que se detallan en el presupuesto a continuación, representan la inversión que realizaría la empresa “Noj-solutions” para poder mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 26
Presupuesto de la Propuesta.

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA		
Capacitación al personal	trimestral	\$150.00
Publicidad uniformes	Publicidad	\$ 300.00
Tarjetas de presentación	publicidad	\$ 100.00
Publicidad	Facebook	\$ 100,00
Community manager	Semestral	\$ 450.00
Diseño de logotipo	Diseño	\$ 100,00
Sistemas	Página web	\$ 350,00
Material P.O.P	Publicidad	\$ 500,00
Total		\$ 2050.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Guadalupe Ganan

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusión

Una vez realizado el estudio pertinente se concluye que:

- La implementación de formas de información sobre la empresa en diferentes medios que son utilizados actualmente como formas de comunicación e información, mediante el cual se obtuvo el posicionamiento de marca NOJ-SOLUTIONS
- El posicionamiento en base a las estrategias del branding corporativo nos ayudara a mantener un nivel estable en el mercado, logrando que la marca sea confiable y sea atraída por los clientes.
- Se realizó la innovación del logotipo cambiando sus colores, haciendo de la empresa se vea visualmente atractiva.

7.02 Recomendación

- Realizar un manejo de información permanente en los medios de mi información, publicando cada acontecimiento que la empresa genere a lo largo de su periodo.
- Controlar de manera permanente la estructura organizacional de la empresa delegando las respectivas funciones y tiempo de realización del trabajo.
- Mantener su posicionamiento en los motores de búsqueda, y brindar seguimiento al mismo.

ANEXOS

Anexos 1 Innovación del logotipo

Logotipo actual



Logotipo anterior



Anexos 2 Atención al cliente

Material p.o.p

Llavero



Esferos



Jarros



Anexos 3 Comunicación interna y externa.

Uniforme personal Noj-solutions

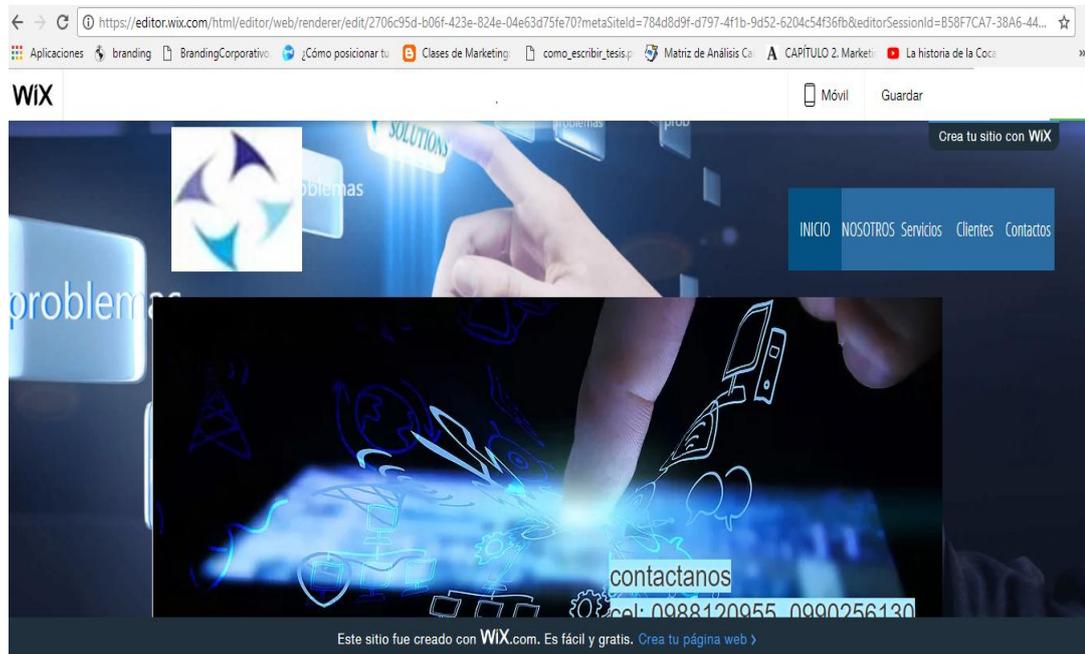


Tarjeta de presentación

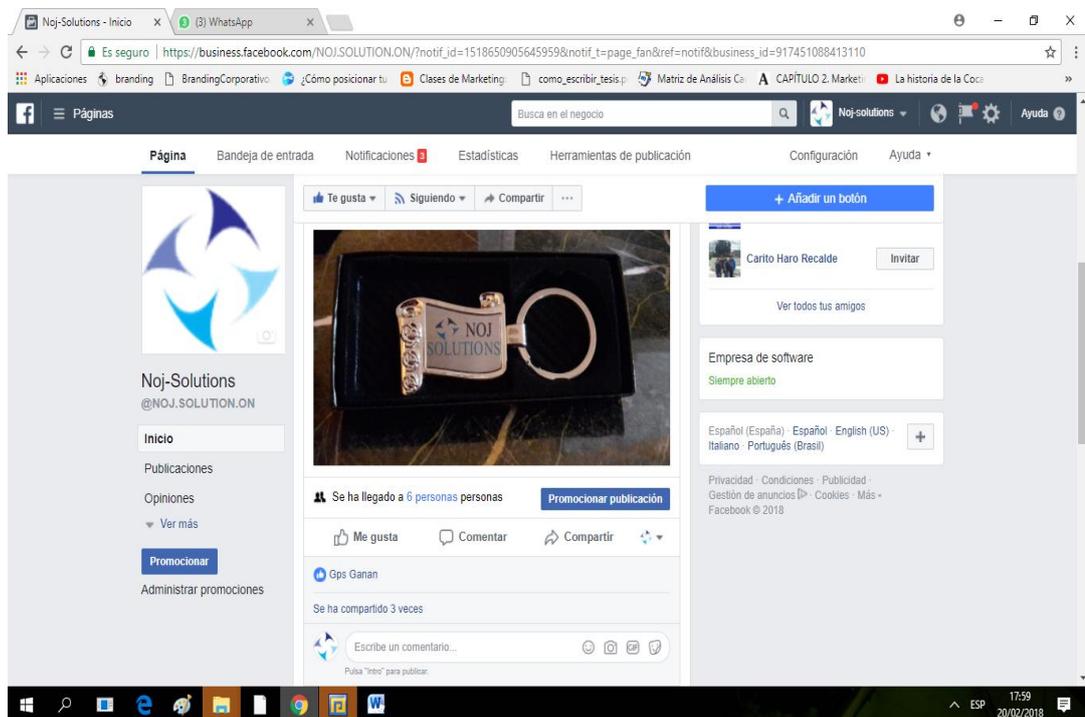


Anexos 4 Presencia en internet y redes sociales

Página web



Facebook empresarial



DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING CORPORATIVO CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA NOJ-SOLUTIONS UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Twitter



The screenshot shows the Twitter profile page for NOJ SOLUTIONS. At the top, there are navigation links for Inicio, Notificaciones, and Mensajes. A search bar with the text 'Buscar en Twitter' and a 'Twitter' button are also visible. The profile header features a large blue and white profile picture of a hand pointing at a glowing 'NOJ SOLUTIONS' logo. Below the header, statistics are displayed: 20 Tweets, 29 Siguiendo, 18 Seguidores, 0 Listas, and 0 Momentos. An 'Editar perfil' button is located on the right. The main content area is divided into three sections: 'Tweets' (with a sub-tab for 'Tweets y respuestas'), 'Multimedia', and 'A quién seguir'. The 'Tweets' section shows a recent tweet from NOJ SOLUTIONS (@noj_solutions) stating 'soluciona tus problemas de control empresarial con un solo toque'. The 'A quién seguir' section lists users followed by the account, including Cris Slayer, Saytor rP (@Saytorrp), and Gabriel Barona Morey.

BIBLIOGRAFÍA

- ADR, c. y. (2017). calidad y ADR. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Aguilar, A. (09 de abril de 2015).
- anonimo. (2016). facebok para empresas. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/overview>
- anonimo. (s.f.). camara. Obtenido de <http://www creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>
- anonimo. (s.f.). red grafica ecuatoriana. Obtenido de <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>
- Avila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. México: eumed.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. México: Pearson.
- Cámara de Comercio, I. y. (2014). camara santa cruz de tenerife. Obtenido de <http://www creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>
- capriotti, p. (2010). gestion estrategica de identidad corporativa. En p. capriotti.
- Colprinter. (2016). Colprinter - Imprenta Publicitaria. Obtenido de <http://www.colprinter.com/>
- espinoza, r. (mayo de 05 de 2015). welcome to the new marketing. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

- Galgo, R. (09 de 12 de 2014). brandemia. Obtenido de <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- gerencie.com. (22 de 09 de 2017). gerencie.com. Obtenido de <https://www.gerencie.com/como-hacer-el-presupuesto-de-tu-proyecto-en-4-pasos.html>
- gomez, d. (23 de 04 de 2013). bien pensado. Obtenido de <http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>
- Gualpa Villavicencio, W. M. (01 de 05 de 2015). repositorio universidad tecnica de ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10207>
- hernandez, v. s. (27 de 04 de 2015). Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de [//www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/09/vsh.htm](http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/09/vsh.htm)
- Llardia, N. (12 de junio de 2014). doppler.
- mexico, h. (2016). historia de facebook. Obtenido de http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm
- mining, g. (2013). designinnweb. Obtenido de <http://www.designinnweb.com/blog/ipara-que-sirve-una-pagina-web.html>
- Morone. (2012). Métodos y técnicas de la investigación científica. Recuperado el Martes de Julio de 2016, de Métodos y técnicas de la investigación científica: http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf
- Muñiz. (2012). Marketing XXI.

Muñiz, R. (2016). marketing XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm>

MUÑIZ, R. (2016). MARKETING XXI.

muñiz, R. (2017). marketing y comunicacion. Obtenido de <https://www.rmg.es/matriz/resultado.php>

nacional, s. (17 de 06 de 2016). ben vivir.

octavio, m. o. (2010). como triunfar en los buscadores . 2.

Ortiz, F. (2004). Diccionario de metodología de la investigación científica. México: Limusa Noriega.

Porras, C. y. ((1995)).

Ries, J. t. (2014). posicionamiento. En la batalla por su mente.

Rosado, E. (2016). neoattack. Obtenido de <https://neoattack.com/author/elisarosado/>

Russel, L. (1994). Mapeo Teorico.

School, B. (2013-2014). perspectiva. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-pymes>

Troya, G. (2018). web marketing tips. Obtenido de <https://webmarketingtips.mx/social/como-funciona-facebook-empresas-4-101/>

vasquez, d. s. (2003). El impacto de las tecnologías de la información en la planificación estratégica.

Vela, D. (25 de septiembre de 2011).

Vida, P. N.-2.-T. (2017). Plan Nacional de Desarrollo . Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-

FINAL_0K.compressed1.pdf

wigodski, j. (14 de 07 de 2010). metodologia de la investigacion. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Quito, 04 de mayo del 2018

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del diseño y socialización de un plan de Branding corporativo desarrollado en el instituto tecnológico superior cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, incrementar la cartera de clientes mediante diseño y socialización de un plan de Branding corporativo con la finalidad de posicionar la marca de la empresa NOJ SOLUTIONS en el distrito metropolitano 2017-2018. El trabajo, se encuentra terminado y en proceso de implementación en nuestra institución.

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

Atentamente,



NOJ
SOLUTIONS
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Sr. Noé Ganan

Gerente General

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) Guadalupe Pilar Ganan Sisa, portador de la cédula de identidad N° 1751571686, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 03 de mayo del 2018

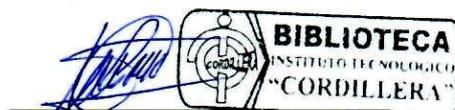


Sra. Mariela Balseca



Marketing Interno y Externo
Psic. Fabian Jara

DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra
BIBLIOTECA



03 MAY 2018

4,81 NBS
DIRECCIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



Ing. Franklin Cevallos
Adm. R.R.H.H. y Marketing
DIRECTOR DE CARRERA



Tnlg. Samantha Prado
SECRETARIA ACADÉMICA

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Guadalupe Pilar Ganan Sisa.docx (D36867160)
Submitted: 3/23/2018 1:07:00 AM
Submitted By: pilargs_08@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

tesis guadalupe ganan 20 marzo ULTIMA.docx (D36850676)
Guadalupe Ganan.docx (D24288563)
Herrera Llano Estefanía Paola.doc (D19756126)

Instances where selected sources appear:

11



ING. WILLIAM CALDERÓN

Tutor del proyecto