INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING INTERNO Y EXTERNO

INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES MEDIANTE UN PLAN BRANDING,ENFOCADO AL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE LA MICROEMPRESA NEW CAR, UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2017.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración

Marketing Interno y Externo

AUTOR(A)

Erika Molina

Tutor: Ing. Irene Pinto

Quito, Octubre 2017

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es totalmente único, legitima, propio, se han citado las fuentes correspondientes y en su realización se representaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, métodos resultados y conclusiones a los que han llegado, son de mi absoluta responsabilidad.

Molina Colimba Erika Marianela

C.I 1724985187

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Erika Marianela Molina Colimba portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.1724985187 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la innovación (INGENIOS) que dice:" En el caso de la obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra de los fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Incrementar La Cartera De Clientes Mediante Un Plan Branding,Enfocado Al Reconocimiento De La Marca En El Mercado Automotriz De La Microempresa New Car, Ubicado En El Sector Norte Del Distrito Metropolitano De Quito, Año 2017, con fines académicos al instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA: ----------

NOMBRE: Erika Marianela Molina Colimba

CÉDULA: 1724985187

Quito, a los ----------

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios y a la Virgen del Quinche que me ayudaron a llegar hasta aquí, la culminación de un escalón más de mi vida.

También quiero agradecer a mis padres quienes me supieron apoyar económicamente y moralmente hasta el final, siempre me motivaban a seguir adelante y no quedarme atrás, gracias a su esfuerzo diario es por lo que logre llegar hasta donde estoy ahora.

Agradezco al Instituto Tecnológico Cordillera por el aporte dado, al crecimiento profesional de mi persona.

DEDICATORIA

Va dedicado especialmente a mi madre porque ella es la mujer que siempre me ha motivado a seguir a delante, gracias a todo el esfuerzo que hace día a día trabajando para el porvenir de mis hermanos y del mío, ella porque siempre busca el bien de toda la familia, ella es mi ejemplo de vida, es una mujer luchadora, persistente, y amorosa.es una mujer a la que amo demasiado.

Índice General

DECLARATORIA i

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL ii

AGRADECIMIENTO iii

DEDICATORIA iv

Índice General v

Índice de Tablas viii

Índice de figuras x

Índice Anexos xii

RESUMEN EJECUTIVO xiii

ABSTRACT xiv

INTRODUCCIÓN xv

CAPÌTULO I 1

1. ANTECEDENTES 1

1.01 Contexto 1

1.02 Justificación 3

1.03 Matriz T 4

CAPÍTULO II 7

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS 7

2.01 Mapeo de Involucrados 7

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados 9
CAPÍTULO III 13
3.ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBEJETIVOS 13
3.01 Árbol de Problemas 13
3.02 Árbol de Objetivos 15
CAPÍTULO IV 18
4. PROBLEMAS Y OBJETIVOS 18
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas 18
4.02 Impacto de Objetivos 21
4.03 Diagrama de Estrategias 24
4.04 Matriz de Marco Lógico 26
CAPÍTULO V 31
5. PROPUESTA 31
5.01 Antecedentes 31
5.02 Descripción de las Herramientas de Investigación 39
5.03 Formulación De La Aplicación De La Propuesta 60
CAPÍTULO VI 93
6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 93
6.01 Recursos 93
6.02 Presupuesto 95
CAPÍTULO VII 97
7. CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES 97

7.01 Conclusiones 97

7.02 Recomendaciones 98

Bibliografía 100

ANEXOS 104

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz T 5
Tabla 2 Análisis de Involucrados 10
Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas 19
Tabla 4 Impacto de Objetivos 21
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico 27
Tabla 6 Población 41
Tabla 7 45
Tabla 8 46
Tabla 9 47
Tabla 10 48
Tabla 11 49
Tabla 12 50
Tabla 13 51
Tabla 14 52
Tabla 15 53
Tabla 16 54
Tabla 17 55
Tabla 18 56
Tabla 19 57
Tabla 20 58
Tabla 21 59
Tabla 22 62
Tabla 23 Tasa de Interés Activa 64
Tabla 24 Tasa de Interés Pasiva 65
Tabla 25 Cliente Externo 69
Tabla 26 Inflación 70

Tabla 27 Tasa de Desempleo 72
Tabla 28 FODA 76
Tabla 29 Ponderación 77
Tabla 30 Matriz RMG 79
Tabla 31 Presupuesto 92
Tabla 32 Presupuesto 95
Tabla 33 Cronograma 96

Índice de figuras

Figura 1 Mapeo de Involucrados....8
Figura 2 Árbol de problemas....14
Figura 3 Árbol de objetivos....16
Figura 4 Diagrama de Estrategias....25
Figura 5 Organigrama....33
Figura 6 Cliente Externo....43
Figura 7 Cliente Interno....44
Figura 8....45
Figura 9....46
Figura 10....47
Figura 11....48
Figura 12....49
Figura 13....50
Figura 14....51
Figura 15....52
Figura 16....53
Figura 17....54
Figura 18....55
Figura 19....56
Figura 20....57
Figura 21....58
Figura 22....59
Figura 23....62
Figura 24 PIB....66
Figura 25 Tasa de Crecimiento....71

Figura 26 Ponderación 78
Figura 27 Gráfico Matriz RMG 84
Figura 28 Facebook 85
Figura 29 Whatsapp 86
Figura 30 Página Web 87
Figura 31 Logo 88
Figura 32 Logo Actualización 88
Figura 33 Letrero Antes 89
Figura 34 Letrero 89
Figura 35 Tarjeta de Presentación 90

Índice Anexos

Anexo 1 Cliente Externo 104
Anexo 2 Cliente Externo 105
Anexo 3 Cliente Interno 106
Anexo 4 Informe de Ventas 107
Anexo 5 Material P.O.P Tarjeta de presentación 108
Anexo 6 Material P.O.P Franela 108
Anexo 7 Material P.O.P Flyers 109
Anexo 8 Certificado 110

RESUMEN EJECUTIVO

Para lograr llegar al reconocimiento de una marca, la implementación de un Plan Branding es lo adecuado, esta trata sobre cómo se lograra hacer que una marca llegue a tener el posicionamiento dentro el mercado, mediante estrategias que sirvan y complemente el mercado competitivo existente. El taller New Car tiene como falencia el desconocimiento en el mercado a falta de estrategias que ayuden a obtener el reconocimiento del taller por parte de los clientes, se ha decidido optar por la actualización y mejora de la imagen corporativa de la empresa y el implementar la propuesta planteada. Con la finalidad llegar al cumplimiento del objetivo que es el diseñar estrategias mediante un Plan Branding, para lograr llegar a la mente del consumidor obteniendo posicionamiento dentro del mercado competitivo, dado que el objetivo es medible y alcanzable, se llegara al cumplimento lo más pronto posible. La realización de la propuesta, se la menciona tras realizar una investigación acorde al tema mencionado, obteniendo de esa manera las diferentes estrategias para aplicarlas, ciertas estrategias son innovadoras ya que busca llegar al cliente y atraer su atención del cliente, buscando obtener el éxito dentro del mercado. En conclusión, se menciona que la implementación de un Plan Branding es relevante, para lograr obtener el posicionamiento en la mente del consumidor, el hacer que el cliente prefiera al servicio que brinda la microempresa, y de esa manera logrando la estabilidad económica de la organización.

ABSTRACT

To achieve the recognition of a brand, the implementation of a Branding Plan is appropriate, it deals with how to achieve a brand to have the positioning within the market, through strategies that serve and complement the existing competitive market.The New Car workshop is based on a lack of knowledge in the market, in the absence of strategies that help to obtain the recognition of the workshop by the customers, it has decided to opt for updating and improving the corporate image of the company and implementing the Proposal.In order to achieve the goal of designing strategies through a Branding Plan, in order to reach the consumer's mind by obtaining a position within the competitive market, given that the objective is measurable and achievable, compliance will be achieved as soon as possible.The realization of the proposal is mentioned after conducting an investigation according to the aforementioned topic, obtaining the different strategies to apply them, certain strategies are innovative because it seeks to reach the client and attract their attention of the client, seeking to achieve success within From the market. In conclusion, it is mentioned that the implementation of a Branding Plan is relevant, in order to obtain the positioning in the mind of the consumer, to make the customer prefer the service offered by the microenterprise, and thus achieving the economic stability of the organization.

INTRODUCCIÓN

El proyecto hace mención a la implementación de un Plan Branding, con el fin de lograr llegar al posicionamiento de la marca del taller New Car, en el sector Norte de Quito, tras las pérdidas de clientes, y por ende el déficit económico de la microempresa, y a su vez por falta de ello afecto de manera crítica al desempeño del taller, por esa razón se tomó la decisión de la aplicación de un Plan Branding.

La falta de cliente afecta directamente a cualquier entidad u organización, ya que el cliente es fundamental, porque sin ellos no puede existir ninguna de ellas y para captar la atención de los mismos o a su vez lograr llegar a la mente del mismo, se establecen diversas estrategias que ayuden a obtener el posicionamiento y por ende la preferencia del cliente hacia el servicio o producto que ofrecen las empresas o microempresas.

El estudio de mercado es de vital importancia porque gracias a ello se puede llegar al éxito de la implementación de diversas estrategias que son innovadoras, con ello se puede concluir de las preferencias y gustos del consumidor, con el objetivo de llegar a cumplir con las expectativas del cliente al momento de adquirir el servicio y/o producto, logrando la satisfacción del mismo.

Obtener el posicionamiento dentro del mercado competitivo, es el objetivo de la propuesta planteada, teniendo en cuenta que es relevante para la microempresa, por el hecho que el poseer el reconocimiento, la preferencia, la obtención de clientes

potenciales y por ende la fidelización de los mismos representa la estabilidad y el crecimiento económico de la organización.

A pesar del problema que sufre el taller New Car, que es la falta de reconocimiento por parte de los clientes, se propuso la implementación de un Plan Branding, para obtener el posicionamiento dentro del mercado automotriz, al realizar la investigación adecuada, se pudo llegar a la planificación de estrategias que ayudarán a este llegar a cumplir con el objetivo planteado, en el desarrollo del proyecto se podrá percibir el estudio realizado.

CAPÌTULO I

1. ANTECEDENTES

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

El Branding se utiliza a nivel mundial para la creación de una nueva marca de un producto o servicio mediante ideas innovadoras y únicas que logren captar la atención del cliente y conlleve a la compra del mismo. Con esto lo que se busca es llegar a obtener la fidelización o que la marca quede en la mente del consumidor, obteniendo el beneficio del posicionamiento de la marca dentro del mercado competitivo.

En el mercado de Latinoamérica existen un sin número de marcas como por ejemplo una de ellas es FORD que es una empresa multinacional referente al mercado automotriz, que tiene su nombre posicionado en la mente del consumidor a nivel mundial llegando a ser la empresa más exitosa y a su vez la más reconocida por los consumidores.

1.01.02 Meso

En el Ecuador el Branding no es de gran importancia al momento de crear una marca, es debido al desconocimiento parcial sobre la gran utilidad que este nos brinda a la hora de crear una marca nueva y que salga al mercado competitivo del país.

Las personas innovadoras de productos y servicios tienen su propio nombre es decir su propia marca, utilizan el Branding con la finalidad de solo hacerse conocer por el consumidor, no buscan el posicionamiento de la marca dentro del mercado, descartando la gran utilidad de esta herramienta del Marketing, y olvidando los beneficios de este que es tener la rentabilidad económica de la empresa.

Por ello el Branding es de vital importancia para el reconocimiento de la marca, existen talleres a nivel nacional que aplican de manera adecuada, realizando el estudio necesario, y por consiguiente aplicando estrategias que sean enfocadas al mismo.

1.01.03 Micro

El Branding proporcionara el reconocimiento de la marca del taller automotriz New Car enfocado a la aplicación correcta de esta herramienta para lograr llegar a la mente del consumidor ,realizando un estudio previo al mismo y de esa manera dar ideas nuevas con el fin de llegar al posicionamiento y que de esa manera se de preferencia al buen servicio y al trabajo de excelente calidad del taller, dando como

resultado una cartera de clientes estable y obteniendo los ingresos económicos esperados llegando a tener una rentabilidad para la microempresa.

1.02 Justificación

Este proyecto se lo realizara con el fin de obtener el posicionamiento de la marca, es decir que el nombre de la microempresa New Car logre llegar a la mente del consumidor y que sea de su preferencia acudir para recibir de sus servicios, teniendo en cuenta que para que el cliente desee el servicio hay que ser eficaces y lo más importante hacer un trabajo de calidad.

En el taller New Car se ofrece un servicio de calidad por que se cuenta con el personal especializado en cada área tales como mecánica, enderezada y pintura para ello existe el personal adecuado que demostrara la calidad de trabajo que se realiza. De esta manera el cliente se sienta satisfecho con el servicio y decida regresar nuevamente ante todo conocerá sobre la excelente prestación de servicio y será el primer paso para obtener el posicionamiento en el mercado.

El taller New Car tiene un déficit de la cartera de clientes ,por el desconocimiento del taller a pesar de que se encuentra en un sitio estratégico, este no es conocido, porque no cuenta con estrategias de posicionamiento, al que se quiere llegar mediante el Plan Branding , por supuesto basado en un estudio de mercado que será enfocado para el conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores y de esa manera

lograr cumplir con las expectativas del mismo es decir que se encuentre satisfecho con el servicio adquirido.

Hay que tomar en cuenta que la investigación de las estrategias que se utilizaran serán las necesarias para que la microempresa New Car llegue a ser reconocida, por ende llegara contar con la rentabilidad esperada y ser exitosa, con la finalidad de dar un aporte económico al país. Llegando a cumplir con el objetivo de**" Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible"** (SENPLADES, 2009)**.**

1.03 Matriz T

> La Metodología de Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas. (Ortegón, 2005, pág. 13)

Tabla 1 Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
El rechazo o el desinterés de los clientes y pérdidas económicas.	El desconocimiento del taller "New Car "por parte de los clientes.				Obtener clientes potenciales y ser líderes en el mercado automotriz.
Fuerzas Impulsadoras	**I**	**P.C**	**I**	**P.C**	**Fuerzas Bloqueadoras**
Aplicar estrategias que ayuden al reconocimiento de la marca.	2	5	4	2	Desempeño deficiente en el manejo de las estrategias por el personal en esa área.
Ofrecer una excelente atención al cliente, para ello se realizará la capacitación al personal.	2	5	5	2	No contar con la presencia de cada persona solicitada a acudir y mostrar total desinterés.
Realizar publicidad y promociones, en diversos medios.	1	4	5	1	No manejar de manera correcta la cartera de clientes.
Lograr la fidelización de los clientes, del sector.	2	4	5	2	No dar el seguimiento oportuno a los clientes.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

Dado el análisis de la microempresa se tiene como resultado el desconocimiento del taller "New Car "por parte de los clientes, teniendo a su vez la situación empeorada el rechazo o el desinterés de los clientes y pérdidas económicas y como tal se tiene la situación mejorada que es el obtener clientes potenciales y ser líderes en el mercado automotriz.

La primera fuerza impulsadora es aplicar estrategias que ayuden al reconocimiento de la marca contando con una intensidad de 2(medio bajo) y un potencial de cambio de 5 (alto) y la fuerza bloqueadora a ello es el desempeño deficiente en el manejo de

las estrategias por el personal en esa área con una intensidad de 4(medio alto) y un potencial de cambio de 2.

La segunda fuerza impulsadora es ofrecer una excelente atención al cliente, para ello se realizará la capacitación al personal teniendo como intensidad 2 y una capacidad de cambio de 5 y como impedimento para llegar a ellos es no contar con la presencia de cada persona solicitada a acudir y mostrar total desinterés con una intensidad de 5 y capacidad de cambio de 2.

Como tercera fuerza se tiene realizar publicidad y promociones, en diversos medios contando con la intensidad de 1 es decir bajo y una capacidad de cambio de 4 y llegando a ser un impedimento el no manejar de manera correcta la cartera de clientes con intensidad de 5 y la capacidad de cambio de 1.

Y como última fuerza es el lograr la fidelización de los clientes, del sector contando con la intensidad de 2 y una capacidad de cambio de 4 y la fuerza bloqueadora de ello es no dar el seguimiento oportuno a los clientes con una intensidad de 5 y la capacidad de cambio de 2 perjudicando la fuerza contraria.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de Involucrados

Según (Ortegón, 2005, pág. 16)

> Es muy importante estudiara cualquier persona o grupo, institución o empresa susceptible de tener un vínculo con un proyecto ya dado. El análisis de involucrados permite optimizar los beneficios sociales e institucionales del proyecto y limitar los impactos negativos. Al analizar sus intereses y expectativas se puede aprovechar y potenciar el apoyo de aquellos con interese coincidentes o complementarios al proyecto, disminuir la oposición de aquellos con intereses opuestos al proyecto y conseguir el apoyo de los indiferentes.

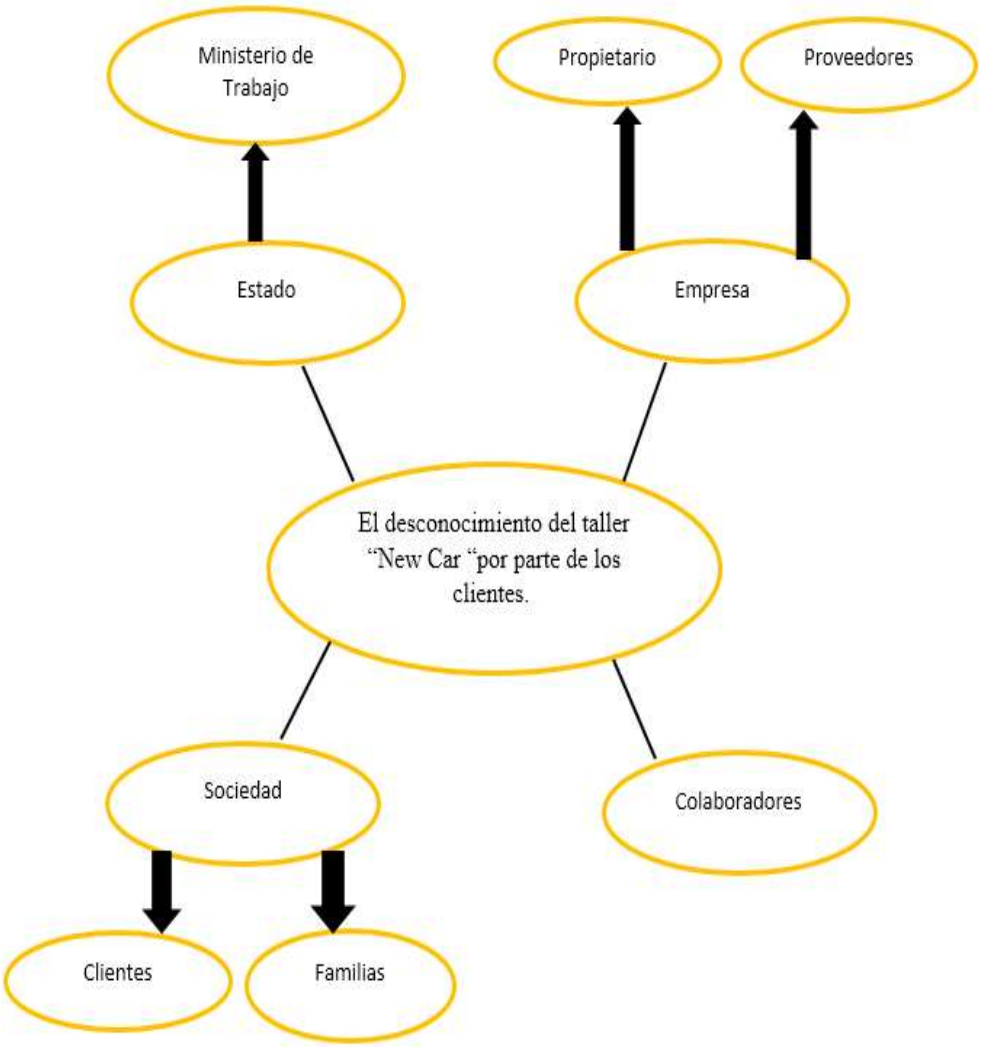


Figura 1 Mapeo de Involucrados
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Erika Molina

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

El análisis de involucrados es la identificación de los actores del proyecto, lo que incluye la investigación e interpretación de sus necesidades, expectativas e intereses. En dicho análisis, además de identificarlos definimos su rol, participación e impacto. Esto lo hacemos para crear estrategias que permitan beneficiar al proyecto y asegurar su continuidad y posterior éxito. (ingenioempresa, 2017)

Tabla 2 Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el Problema Central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales
ESTADO	Crear solvencia económica para el pago de impuestos del país.	Pérdida total y el desempleo a nivel nacional.	-Plan Nacional del Buen Vivir. - Código Orgánico -Ministerio de Trabajo.	Brindar estabilidad y minimizar la tasa de desempleo.	Cambios políticos, es decir leyes y normas.
EMPRESA	Lograr el reconocimiento del taller en el mercado competitivo.	La falta de cartera clientes y la estabilidad de ello.	-Departamento de Marketing -RR.HH -Reglamento de proveedores	Llegar a obtener el posicionamiento de la marca y obtener clientes potenciales.	No ser aceptados por los consumidores.
SOCIEDAD	Proveer un servicio automotriz confiable y de calidad.	No demostrar la excelente calidad del trabajo es decir no cumplir con lo ofrecido.	-Ley del consumidor. - Proveedores -Recurso Humano	Brindar un servicio automotriz que logre satisfacer sus gustos y preferencias.	No cumplir con las expectativas del cliente
COLABORADORES	Tener un lugar de trabajo estable y apto para el desarrollo de las actividades.	No exista una cartera de clientes regulada, poca clientela.	-Ministerio de Trabajo. -Recurso Humano	Aumento de los ingresos económicos del taller, que mejore su calidad de vida.	. Deficiencia e ineficaz en el trabajo.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

El estado interviene como primer actor involucrado dado el interés del problema central el crear solvencia económica para el pago de impuestos del país porque es una manera de contribuir a este, teniendo como problema percibido la pérdida total y el desempleo a nivel nacional acudiendo a los recursos, mandatos y capacidades tales como el Plan Nacional del Buen Vivir, Código Orgánico y el Ministerio de Trabajo que busca como interés del proyecto el brindar estabilidad y minimizar la tasa de desempleo con la finalidad de mejorar el ámbito económico del país y teniendo en cuenta el conflicto potencial que es el cambio político, es decir leyes y normas.

Mientras que la Empresa tomada como segundo actor tiene en cuenta que el interés del problema es lograr el reconocimiento del taller en el mercado competitivo para lograr incrementar las ventas del servicio automotriz, asumiendo que el problema percibido es la falta de la cartera de clientes y la estabilidad de ello , utilizando los recursos, mandatos y capacidades tales como el Departamento de Marketing , Recurso Humano y Reglamento de los proveedores, mostrando un interés sobre el proyecto para llegar a obtener el posicionamiento de la marca y por ende obtener clientes potenciales para llegar a obtener la fidelización del mismo no olvidando que el conflicto potencial es el no ser aceptados por los consumidores.

El tercer involucrado es la Sociedad teniendo en cuenta que el interés del problema es el proveer un servicio automotriz confiable y de calidad para obtener la preferencia del consumidor dado que el problema percibido es no demostrar la excelente calidad

del trabajo es decir no cumplir con lo ofrecido, contando con los siguientes recursos La Ley del Consumidor, Proveedores y Recursos Humanos en cuanto al interés sobre el proyecto es brindar un servicio automotriz que logre satisfacer sus gustos y preferencias para obtener la lealtad del consumidor y finalmente el conflicto potencial de no cumplir con las expectativas del cliente.

Finalmente se tiene a los Colaboradores por lo tanto el interés del problema es tener un lugar de trabajo estable y apto para el desarrollo de las actividades para generar beneficios e ingresos económicos teniendo como problema percibido el que no exista una cartera de clientes regulada, poca clientela si bien los recursos con los que se cuenta son: El Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos mientras que el interés sobre el proyecto es tener aumento de los ingresos económicos del taller, que mejore su calidad de vida con la finalidad lograr la motivación en cada uno de ellos siendo el conflicto potencial la deficiencia e ineficacia en el lugar de trabajo.

CAPÍTULO III

3.ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBEJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas

Según (Sánchez & J., 2009, pág. 2) "El árbol de Problemas es una técnica que se emplea para identificar una situación negativa (problema central) la cual se intenta solucionar, utilizando una relación tipo causa-efecto."

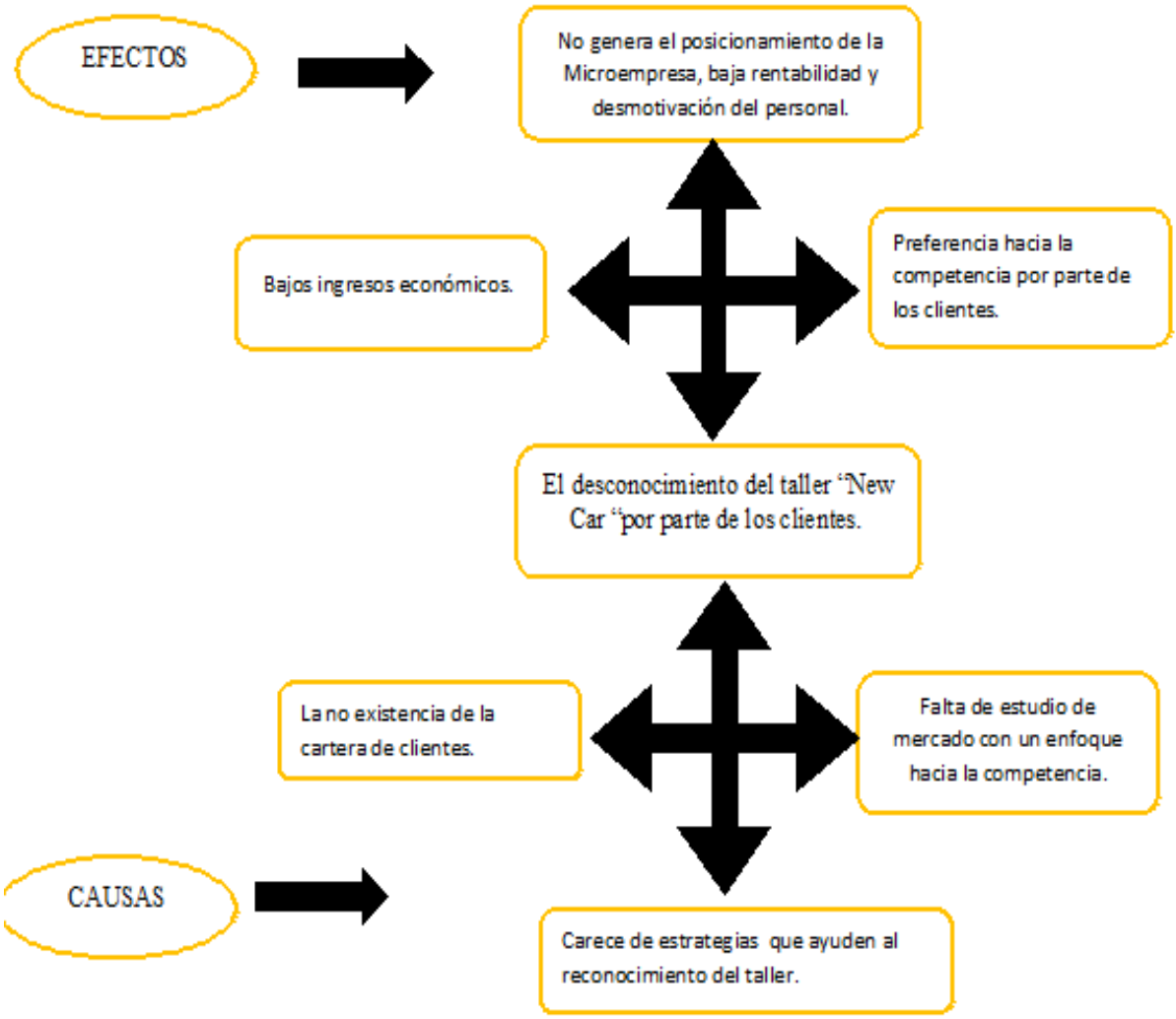


Figura 2 Árbol de problemas
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

Como primera se tiene la no existencia de una cartera de clientes teniendo en cuenta que el problema principal es el desconocimiento del taller "New Car" por parte de los clientes por esa razón se explica los bajos ingresos económicos.

En segundo lugar está la carencia de estrategias que ayuden al reconocimiento del taller de igual manera basándose con el problema central y como efecto de ello es que no genera el posicionamiento de la Microempresa, baja rentabilidad y por ello desmotivación del personal.

Y por último se encuentra la falta de estudio de mercado con un enfoque hacia la competencia teniendo en cuenta el principal problema se tiene como consecuencia la preferencia hacia la competencia por parte de los clientes siendo por ende perjudicial para la microempresa.

3.02 Árbol de Objetivos

Según (Sánchez & J., 2009)

> El árbol de Objetivos es una técnica que se emplea para transformar una situación negativa (problema central), la cual se intenta solucionar mediante la intervención del proyecto utilizando una relación de tipo causas y efectos en una situación positiva de tipo Medios y Fines.

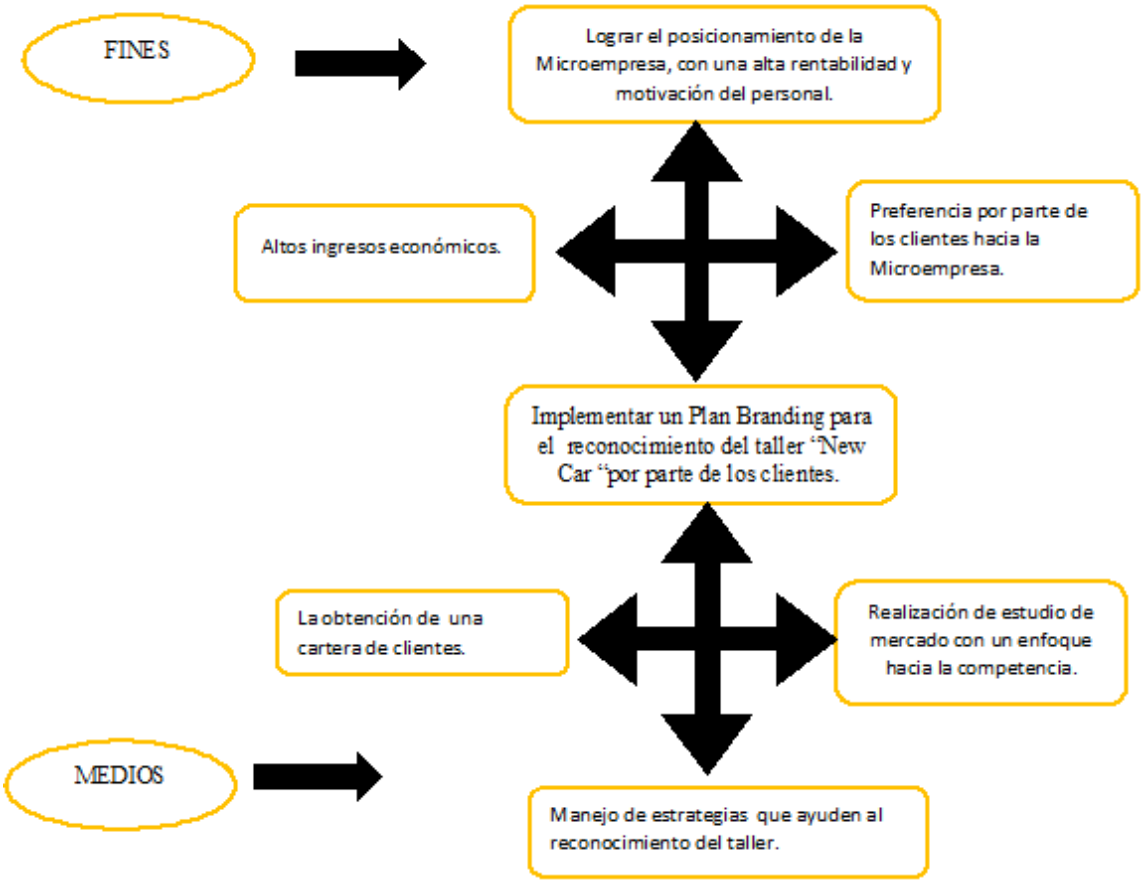


Figura 3 Árbol de objetivos
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

Como situación mejorada se tiene implementar un Plan Branding para el reconocimiento del taller "New Car" por parte de los clientes teniendo como primer medio la obtención de una cartera de clientes con la finalidad de obtener altos ingresos económicos.

El segundo medio a cumplirse es tener el manejo de estrategias que ayuden al reconocimiento del taller con el único fin de lograr el posicionamiento de la microempresa con una alta rentabilidad y de esa forma la motivación del personal.

Y como último se tiene la realización de un estudio de mercado con un enfoque hacia la competencia para llegar a una finalidad que es la preferencia por parte de los clientes hacia la microempresa.

CAPÍTULO IV

4. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Según (Ortegón, 2005, pág. 223)

"Con la finalidad de identificar soluciones de alternativas que nos permita identificar estrategias y políticas se acción del proyecto, se elaboró la matriz de análisis de alternativas."

Tabla 3 Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Implementar un Plan de Branding para el reconocimiento del taller "New Car" por parte de los clientes.	5	4	5	5	5	24	ALTA
La obtención de una cartera de clientes.	5	5	4	5	5	24	ALTA
Realización de estudio de mercado con un enfoque hacia la competencia.	5	5	5	4	4	23	ALTA
Manejo de estrategias que ayuden al reconocimiento del taller.	5	4	5	4	5	23	ALTA

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

Como objetivo principal se tiene implementar un Plan Branding para el reconocimiento del taller "New Car "por parte de los clientes .con un Impacto sobre el propósito con un calificación de 5 teniendo un nivel alto, mientras que la factibilidad técnica de 4 siendo de nivel medio alto, en la factibilidad financiera 5 de

nivel alto, la factibilidad social de 5 llegando al nivel alto y la factibilidad política con 5 de nivel alto.

El segundo objetivo es la obtención de una cartera de clientes. con un Impacto sobre el propósito con una calificación de 5 que representa un nivel alto, teniendo como factibilidad técnica de 5 siendo de nivel alto como antes mencionado , la factibilidad financiera de 4 nivel medio alto, la factibilidad social de 5 teniendo el nivel alto y para finalizar la factibilidad política con 5 convirtiéndose en un nivel alto.

El siguiente objetivo trata sobre la realización de estudio de mercado con un enfoque hacia la competencia .con un Impacto sobre el propósito con una valoración de 5 convirtiéndose en un nivel alto, teniendo como factibilidad técnica de 5 siendo de nivel alto , en la factibilidad financiera 5 llegando a ser el nivel alto, la factibilidad social de 4 siendo de nivel medio alto y como último la factibilidad política con 4 siendo un medio nivel alto.

Como último objetivo se tiene el Manejo de estrategias que ayuden al reconocimiento del taller con un Impacto sobre el propósito con una calificación de 5 que representa un nivel alto, teniendo como factibilidad técnica 4 siendo de nivel medio alto, la factibilidad financiera de 5 nivel alto, la factibilidad social de 4 como nivel medio alto y por último la factibilidad política con 5 siendo un nivel alto.

4.02 Impacto de Objetivos

Tabla 4 Impacto de Objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto Género	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Implementar un Plan Branding para el reconocimiento del taller "New Car "por parte de los clientes.	Ser líder en el mercado automotriz ofreciendo un trabajo de calidad. (5)	Hombres y Mujeres estarán involucrados en el tema.(5)	El trabajo en equipo con fines comunes para llegar al éxito.(4)	Lograr el Posicionamiento dentro del mercado. (4)	Incremento de ventas.(5)	23	Alto
La obtención de una cartera de clientes.	Permanencia dentro del mercado.(5)	Equidad entre Hombres y Mujeres.(5)	Involucrar de todas las formas al cliente, que sienta que es de vital importancia para el taller.(5)	Solvencia económica del taller.(5)	Estabilidad económica del taller automotriz.(5)	25	Alto
Realización de estudio de mercado con un enfoque hacia la competencia.	Conocer de manera adecuada a mi competencia directa. (4)	Los derechos humanos serán respetados .(5)	Mejorar los lazos entre la competencia directa.(5)	Llegar a ser competitivos dentro del mercado automotriz. (4)	Trabajar en equipo para el crecimiento mutuo.(5)	23	Alto
Manejo de estrategias que ayuden al reconocimiento del taller.	Alcanzar la mente del consumidor. (5)	Hombres y Mujeres serán tomado en cuenta con igualdad.(5)	Lograr acuerdos mutuos con el personal del taller automotriz.(4)	Obtener el reconocimiento del taller por partes de los clientes.(4)	La disminución del desempleo en el país.(4)	22	Medio alto
TOTAL							

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

El objetivo principal es el Implementar un Plan Branding para el reconocimiento del taller "New Car "por parte de los clientes teniendo como factibilidad al lograrse el llegar a ser líder en el mercado automotriz ofreciendo un trabajo de calidad para llegar a ser reconocidos por la excelencia del trabajo realizado, con una valoración de 5; el impacto de género busca que hombres y mujeres estén involucrados en el tema en sí se puede decir que está relacionado con la equidad de género con valoración de 5, mientras que en el impacto ambiental es el trabajo en equipo con fines comunes para llegar al éxito contando con el apoyo de todos los colaboradores , la calificación es de 4, la relevancia es lograr el posicionamiento dentro del mercado con el fin de llegar a ser competitivos en el mismo con 4 de calificación y la sostenibilidad es el incremento de ventas para la rentabilidad de la microempresa con 5 de valoración.

La obtención de la cartera de clientes se tiene como segundo objetivo con factibilidad a lograrse con la permanencia dentro del mercado obteniendo el posicionamiento con una valoración de 5, se tiene en el impacto de género la equidad entre hombres y mujeres porque el día de hoy ambos géneros aportan de igual manera sus ideologías mientras que el en impacto ambiental se tiene el involucrar de todas las formas al cliente, que sienta que es de vital importancia para el taller porque gracias a ellos existe el taller automotriz con 5 de valoración, siendo relevante la solvencia económica del taller que busca ser rentable con 5 de calificación y por último se tiene

la sostenibilidad que es la estabilidad económica del taller automotriz para que este siga creciendo dentro del mercado con valoración de 5.

El tercer objetivo es la realización de estudio de mercado con un enfoque hacia la competencia, la factibilidad a lograrse de este, es el conocer de manera adecuada a mi competencia directa con la finalidad de ser mejor que la competencia con una valoración de 4, el impacto de género es que los derechos humanos serán respetados por la razón que todos y todas debemos ser tratados de igual manera con 5 de calificación, el impacto ambiental llega a ser el mejorar los lazos entre la competencia directa para llegar a realizar convenios con la misma con 5 de valoración, teniendo como relevancia llegar a ser competitivos dentro del mercado automotriz para obtener el reconocimiento del taller con una calificación de 4 y la sostenibilidad es el trabajar en equipo para el crecimiento mutuo para llegar al éxito en el mercado con 5 de calificación.

Manejo de estrategias que ayuden al reconocimiento del taller es el último objetivo que tiene como la factibilidad a lograrse el alcanzar la mente del consumidor para obtener la preferencia del mismo con 5 de calificación siendo el impacto de género que hombres y Mujeres serán tomado en cuenta con igualdad. Sin que ninguno de ellos se sientas marginados sino todo lo contrario que están siendo tomados en cuenta con 5 de valoración, el impacto ambiental es lograr acuerdos mutuos con el personal del taller automotriz para poder tener un excelente trabajo en equipo con 4 de calificación,

la relevancia es obtener el reconocimiento del taller por partes de los clientes para obtener el posicionamiento del taller con 4 de calificación y como punto final se tiene la sostenibilidad la disminución del desempleo en el país aportando al país de esa forma disminuyendo el desempleo y dando una mejor calidad de vida con 4 de valoración.

4.03 Diagrama de Estrategias

"El diagrama de objetivos presenta la jerarquía de los objetivos, desde el objetivo global hasta los proyectos y programas planeados, para llevarlos concretamente a la práctica." (Devco, 2015)

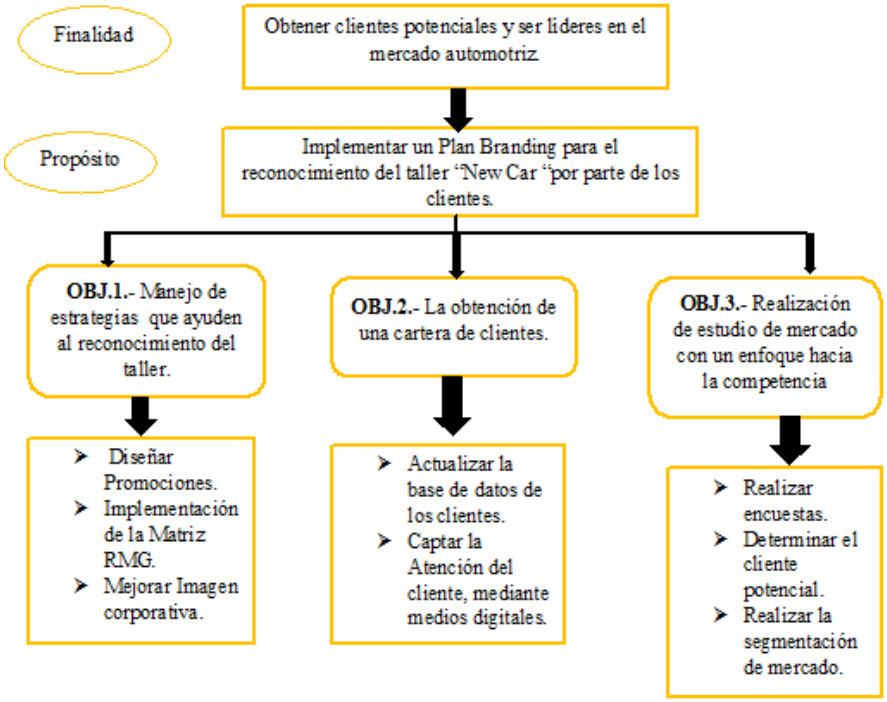


Figura 4 Diagrama de Estrategias
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

Como finalidad se tiene el obtener clientes potenciales y ser líderes en el mercado automotriz con el propósito de implementar un Plan Branding para el reconocimiento del taller "New Car" por parte de los clientes, para llegar a ello se contará con 3 objetivos que ayudarán a cumplir lo esperado.

El primer objetivo es tener el manejo de estrategias que ayuden al reconocimiento del taller para que ello se cumpla se realizaran actividades tales como el diseñar

promociones, se implementara la Matriz RGM y el mejoramiento de la imagen corporativa.

La obtención de una cartera de clientes es el segundo objetivo y cuenta con las siguientes actividades para el cumplimiento del mismo, es el actualizar la base de datos de los clientes y captar la atención del cliente mediante medios digitales específicamente en redes sociales.

Y como último se tiene la realización de un estudio de mercado con un enfoque hacia la competencia como actividades a realizarse se tiene el realizar encuestas, determinar el cliente potencial y segmentar el mercado, por el hecho de saber el público objetivo al que se quiere llegar con cada una de las actividades planteadas.

4.04 Matriz de Marco Lógico

> La matriz de Marco Lógico identifica los diferentes niveles de objetivos de un programa, sus componentes y actividades, indicadores para efectuar mediciones y examinar los logros, y los supuestos necesarios de cumplirse para alcanzar metas en el caso que éstas se hayan establecido previamente a la evaluación. Los niveles de objetivos se denominado Fin, Propósito y Objetivos Específicos de Componentes, pudiendo ordenarse estos jerárquicamente. (Guzmán, 2008, pág. 20)

Tabla 5 Matriz de Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Obtener clientes potenciales y ser líderes en el mercado automotriz.	Ser competitivos en un 90% en el sector de Carapungo en el tercer trimestre del año 2018.	Se verificará mediante informes mensuales.	Tener el posicionamiento del mercado competitivo.
Propósito	**Indicadores**	**Medios de Verificación**	**Supuestos**
Implementar un Plan Branding para el reconocimiento del taller "New Car" por parte de los clientes.	Optimar el posicionamiento en el mercado en un 95% en un tiempo estimado de 1 semestre del año 2018.	Facturas , Notas de ventas, Informes	Que el taller "New Car" este en la mente del consumidor.
Componentes	**Indicadores**	**Medios de Verificación**	**Supuestos**
1.-Manejo de estrategias que ayuden al reconocimiento del taller	Ser reconocidos en el mercado competitivo en un 80% en el segundo bimestre del año 2018.	Se realizará una inspección mensual con las facturas sobre lo que se requiera usar para el implementación de estrategias.	Las estrategias a realizarse llamaran la atención del cliente.
2.-La obtención de una cartera de clientes.	Incrementación de la cartera de clientes en un 85% se verá realizado en el segundo trimestre del año 2018.	Revisión de la base de datos al comienzo de cada mes.	Estabilidad económica del taller automotriz.
3.-Realización de estudio de mercado con un enfoque hacia la competencia	El tiempo de ejecución es a fines del año 2017, examinando el nivel competitivo en un 90%.	Se comprobará mediante las encuestas realizadas. .	Mejorar ante la competencia es decir ser mejor que ella.

Actividad Obj.1	Resumen del Presupuesto	Medios de Verificación	Supuestos
1.1 Diseñar Promociones	GASTOS CORRIENTES	Facturas, notas de venta	Atraer al consumidor a adquirir del servicio automotriz.
1.2 Implementación de la matriz RMG	Flayers	facturas, informes	Ser innovadores y atraer al cliente.
1.3 Mejorar imagen corporativa	Salario Insumos	Facturas, Proformas	Captar el interés del cliente por el servicio.
Actividad Obj.2			
2.1 Actualizar la base de datos de los clientes.	GASTOS INVERSIÓN	Informes mensuales	Mantener informado a la empresa sobre el movimiento de los clientes.
2.2 Captar la atención del cliente mediante medios digitales	Copias Impresiones GASTOS DE APORTACIÓN	Verificación redes sociales	Obtener el reconocimiento mediante las redes sociales.
Actividad Obj.3			
3.1 Realizar encuestas	Copias	Datos estadísticos	Conocer a la competencia directa.
3.2 Determinar el cliente potencial.		Informes	Poseer un consumidor fijo e influyente.
3.3 Realizar la segmentación de mercado		Informes y Datos estadísticos	Tener el rechazo de los clientes a los que se quiere llegar.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

En el marco lógico se plantea como finalidad el obtener clientes potenciales y ser líderes en el mercado automotriz siendo el indicador el ser competitivos en un 90% en el sector de Carapungo en el tercer trimestre del año 2018, teniendo como supuesto positivo tener el posicionamiento del mercado competitivo; mientras que el propósito es implementar un Plan Branding para el reconocimiento del taller "New Car" por parte de los clientes siendo su indicador optimar el posicionamiento en el mercado en un 95% en un tiempo estimado de 1 semestre del año 2018 esperando que el taller "New Car" este en la mente del consumidor, para ambos se cuentan con medios de verificación que se realizará mediante informes, facturas y notas de ventas.

Los componentes de este son los siguientes: el manejo de estrategias que ayuden al reconocimiento del taller su indicador es ser reconocidos en el mercado competitivo en un 80% en el segundo bimestre del año 2018. de manera que las estrategias a realizarse llamaran la atención del cliente.

La obtención de una cartera de clientes con el indicador de la incrementación de la misma en un 85% se verá realizado en el segundo trimestre del año 2018 se espera obtener la estabilidad económica del taller automotriz.

Realización de un estudio de mercado con un enfoque hacia la competencia su indicador es que en el tiempo de ejecución es a fines del año 2017, examinando el

nivel competitivo en un 90% teniendo como supuesto positivo el mejorar ante la competencia es decir ser mejor que ella.

Los medios de verificación para cada uno de los componentes es que se realizará una inspección y la revisión de datos mensualmente y se comprobará mediante las encuestas realizadas-

Las actividades para cada componente es, el diseñar promociones, la implementación de la matriz RMG, el mejorar imagen corporativa, actualizar la base de datos de los clientes, captar la atención del cliente mediante medios digitales, el realizar encuestas, determinar el cliente potencial, realizar la segmentación de mercado.

El resumen de presupuesto consta de Gastos Corrientes tales como flayers, salario, insumos, Gastos Activos con copias e impresiones y Gastos de Aportación con computador. Los medios de verificación son las facturas, los informes, las notas de ventas, las proformas y los datos estadísticos.

Teniendo como supuestos atraer al consumidor a adquirir del servicio automotriz, ser innovadores y atraer al cliente, captar el interés del cliente por el servicio, mantener informado a la empresa sobre el movimiento de los clientes, obtener el reconocimiento mediante las redes sociales, conocer a la competencia directa, poseer un consumidor fijo e influyente y tener el rechazo de los clientes a los que se quiere llegar.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.01 Antecedentes

El taller automotriz "New Car" se crea el 15 de marzo del año 2015, con el fin de brindar a la sociedad un servicio automotriz de calidad y eficiencia de los colaboradores, haciendo que de esa manera el cliente se sintiera seguro y tranquilo al adquirir el servicio que presta este taller.

A sus inicios no contaba con el equipo necesario para que el consumidor recibiera el servicio con el pasar del tiempo fueron adquiriendo clientela pero no era la suficiente para lograr la estabilidad del taller, pero con ello se fue logrando comprar poco a poco el material necesario para cada área existente en el taller.

Hoy en día en taller "New Car" cuenta con el equipo necesario para brindar un trabajo de calidad en las diferentes áreas. Las áreas que tiene el taller son las siguientes:

- Mecánica Automotriz
- Pintura

- Enderezada

El nombre de la Microempresa nace de la idea de que su auto entra a reparación de cualquier área en específico y se lo entregará como un nuevo auto. Es decir el trabajo que se realizará será de buena calidad.

Misión

Brindar un servicio automotriz de calidad y confiabilidad en nuestro trabajo realizado, contando con el personal técnico en cada área como es el de pintura, mecánica y enderezada con el fin de cumplir con la expectativa del cliente.

Visión

Ser líderes en el mercado competitivo en el ámbito automotriz del Sector Norte de Quito, ofreciendo un trabajo eficiente y de calidad ganándonos la confianza de nuestros clientes.

Organigrama Funcional

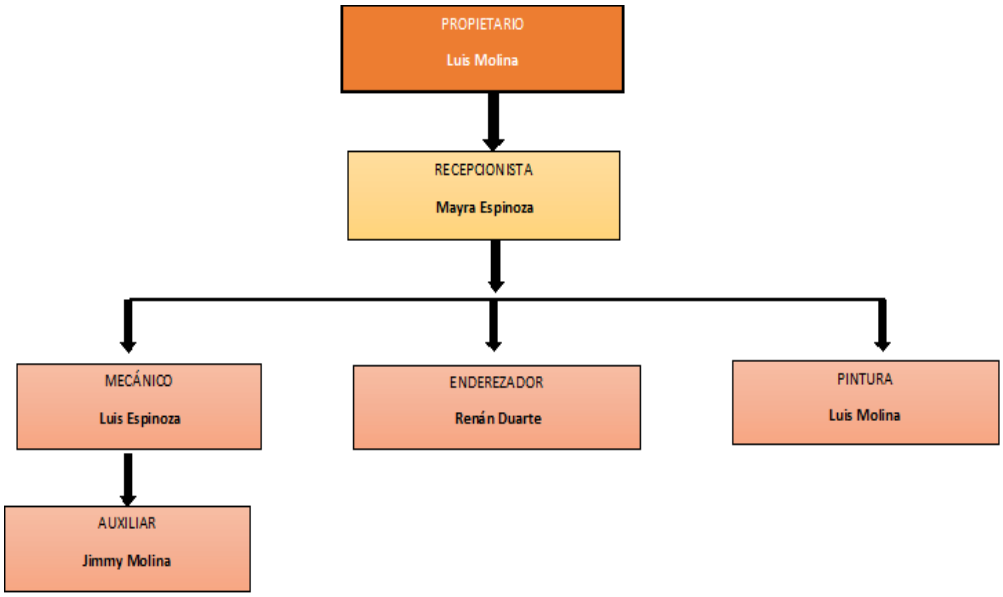


Figura 5 Organigrama

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Erika Molina

Valores Empresariales

- **Calidad.-** Hay que tener en cuenta que este punto es lo primordial de la microempresa porque trata sobre la excelencia del trabajo.
- **Puntualidad.**-Es un punto clave para el cumplimiento exacto en tiempo de hora de entrada y salida.
- **Respeto.-**Este valor es uno de los que no puede faltar por el motivo de que este yace desde que se va creciendo como persona.
- **Trabajo en equipo.-**Se debe tener muy en cuenta que la microempresa puede ir creciendo por este valor importante.

- **Honestidad.-**Es tomado en cuenta de manera empresarial y a su vez también para el trato con los clientes para generar confianza.
- **Responsabilidad.-** Se cuenta para cumplir con lo laboral con fines de cumplir el trabajo de calidad.

Políticas

- Acudir con puntualidad a la hora establecida a realizar las labores diarias,
- Llevar el uniforme limpio.
- Cuidar de las herramientas que provee el taller.
- Usar el uniforme de manera adecuada y por ende ocupar los guantes y protectores de oídos.
- Si se halla algo que, no se sepa a quien pertenece, acudir a recepción y dejar en objeto perdidos.
- Prohibido acudir al lugar de trabajo con olor a bebidas alcohólicas o con algunas otras sustancias.
- Respetar el horario de almuerzo.

Marco Teórico

Branding

"Un nombre junto con una marca comercial es el ejemplo clásico y rudimentario de branding, la marca como garantía de autenticidad y promesa de cumplimiento digna de confianza". (Batey, 2013)

"Una marca es un conjunto de promesas consistentes. Implica confianza, consistencia y una serie definida de expectativas. Una marca ayuda a los clientes a sentir más confianza en sus decisiones de compras." (Davis, 2002)

"Se compone de símbolos, logotipo, anagrama y color, que permite identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia." (Bengoechea, 2003)

Tipos de Branding

Branding Corporativo

> Al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tiene los públicos cerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tiene sobre productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc. Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones. Sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de la organización. (Capriotti, 2008)

Digital Branding

> La Asociación Americana de Marketing define "marca" como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia. Estas diferencias podrán ser tangibles (funcionales) o intangibles (emocionales). Las marcas, gracias a la capacidad interactiva y creativa de la Red, pueden desarrollar estas diferencias aportando valor al usuario con el uso eficaz del marketing interactivo. (Ros, 2008)

Personal Branding

> Según el diccionario de la RAE, una marca es una "señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenecía", o" instrumento con que se marca o señala una cosa para diferenciarla de otras o, para denotar su calidad, peso o tamaño". (Ortega, 2008)
>
> El personal branding es una forma de aclarar y comunicar aquello que te hace diferente y especial y utilizar esas cualidades para guiar tus decisiones profesionales y empresariales. Implica conocer los atributos que te hacen único, tus fortalezas, habilidades, valores y pasiones, y utilizarlos para diferenciarte de tu competencia. (Ortega, 2008)

Cause Branding

"Es una estrategia de negocios que consiste en alinear la marca de la organización a una causa caritativa o responsabilidad social corporativa." (Torres, 2016)

Country Branding

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

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia Si se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que estas emiten incitando a clientes reales y potenciales a comprar, se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra. (Torres Peña & García Vidal, 2013)

El posicionamiento de marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias. El posicionamiento no debe confundirse con la visión, la misión, la estrategia del negocio, el lema o la descripción de la oferta de un producto o servicio, (Couret, 2014)

Marca

Marca es un término que no goza todavía de una definición única compartida y, de hecho, son frecuentes las controversias acerca de la importancia y de la naturaleza de la marca en ámbitos similares y conectados pero diferentes, como el marketing, la gestión de marca o la comunicación. (Velilla, 2010)

La competitividad y el lanzamiento constante de nuevas marcas obligan a encontrar huecos significativos en cada categoría para crear nuevos namings, un ejercicio de creciente dificultad porque la mayoría de denominaciones de menos de cinco letras están registradas. Pero, al mismo tiempo, es un elemento fundamental para el desarrollo futuro de una marca, pues de todos los elementos comunicacionales de una marca, es el que más se instala entre las audiencias y el que en menor medida se transforma a lo largo del tiempo. (Velilla, 2010)

Logo

Un logotipo es un símbolo (o figura) único mediante el cual usted espera que los clientes identifiquen la compañía y a su producto o servicio. Puede ser una parte vital de su imagen y, con un diseño inteligente, puede también decir algo sobre su negocio. Sin embargo, normalmente cuesta mucho tiempo (y, en el caso del mercado de consumo, un gran presupuesto de promoción) que los clientes empiecen a reconocer los logos. (Hingston, 2002, pág. 64)

Letreros y Señalización

> La señalización, con un tipo u otro de figura o forma, es una necesidad práctica para la mayoría de los negocios. El diseño de letreros y señales claro y profesional es otra manera de reforzar su imagen. Las señales deben ser funcionales; es decir, de fácil lectura y con la información que el lector busca. (Hingston, 2002, pág. 64)
>
> Hay cuatro contextos en que la señalización es importante. Primero, hay señales que dirigen a los clientes potenciales a su ubicación. La gente necesita saber que usted existe y luego tiene que encontrarlo, por lo que las señales de dirección son una importante publicidad para su negocio. (Hingston, 2002, pág. 64)

Eslogan

> Hay que tener siempre en cuenta estas cinco características (brevedad, referencia al producto, acompañamiento, duración y ubicación) para distraer el eslogan de otras frases publicitarias. Pues, en muchos manuales de publicidad, es frecuente que se confunda el eslogan con el titular del anuncio, que también es breve (aunque no tanto), que asimismo manifiesta un beneficio del producto, pero que no acompaña a la marca (si bien a veces la incorpora), que tiene una existencia más exigua (una sola campaña) y una ubicación diferente (en la gráfica, generalmente en la mitad superior del anuncio). (Curto Gordo, Rey Fuentes, & Sabaté López, 2008, pág. 137)

Cliente

"Se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea cambio de dinero." (Escudero, 2015, pág. 8)

Clientes Potenciales

"Son personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar." (Escudero, 2015, pág. 9).

"Este tipo de cliente es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, a corto, mediano o largo plazo, y por tanto se lo puede considerar como la fuente de ingresos futuros." (Escudero, 2015, pág. 9)

5.02 Descripción de las Herramientas de Investigación

Investigación de campo

"La información que se recoge proviene exclusivamente de fuentes externas primarias, mediante trabajo de campo procedente de realización de encuestas, entrevistas, observación directa, etcétera." (Iniesta, 2015)

Investigación descriptiva

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

Investigación cuantitativa

"Manejan cifras, cantidades, valores y datos numéricos, medidas, información objetiva. Es relativamente sencilla su traducción a cálculos y tablas estadísticas, lo que da lugar a matrices numéricas." (Iniesta, 2015)

Investigación cualitativa

> Buscan opiniones o criterios o datos cualitativos, tales como reacciones, motivaciones, comportamientos, preferencias, etcétera. Se utiliza información primaria relativa a factores de comportamiento. Las variables utilizadas no pueden ser medidas de una forma numérica, sino descritas. Se trasforman en datos numéricos mediante la utilización de escalas de medición. (Iniesta, 2015)

El Enfoque De La Investigación

Este punto hace mención a lo que se realizará, el cual es Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I), por esa razón es que se utilizará los tipos y los métodos de investigación existentes, los cuales serán de vital importancia, porque mediante aquellos se logrará llegar exactamente a la causa del problema del taller automotriz minuciosamente y de esa manera dando soluciones reales y factibles a lo mencionado anteriormente.

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. (Widogski, 2010)

Muestra:" la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población." (Widogski, 2010)

Tabla 6 Población

Población de Quito	2633748
Población de la Parroquia	162584
PEA de Calderón	78110

Fuente: INEC
Elaborado por: Erika Molina

Formulación de la Muestra

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo (78110)

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad a favor (0.50)

q= Probabilidad en contra (0.50)

e= error muestra (0,05)

$$n= N.p.q.z^2 / (N-1)e^2+z^2.p.q$$

$$n= (78110)(0,50)(0,50)(1,96)^2 / (78110-1)(0,05)^2+(0,50)(0,50)(1,96)^2$$

$$n= 75016,844 / 196,2329$$

n= 382

Modelo De Encuesta

Cliente Externo

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación, los gustos y preferencias del consumidor.

INSTRUCCIONES: Complete según su criterio.

Género

Femenino ( ) Masculino ( )

Edad

18-30 ( ) 31-64 ( ) 64 en adelante ( )

1.- Para la revisión de su auto usted prefiere acudir a:

Taller automotriz nuevo ( )

Concesionaria ( )

Taller automotriz de confianza ( )

2.- ¿Para usted la seguridad de su familia es de vital importancia al usar un medio de transporte?

SI ( ) NO ( )

3.- ¿Cada que tiempo realiza el mantenimiento de su vehículo?

Mensual ( )

Bimensual ( )

Semestral ( )

Una vez cada año ( )

4.- ¿Los talleres automotrices que usted conoce cumple con sus expectativas?

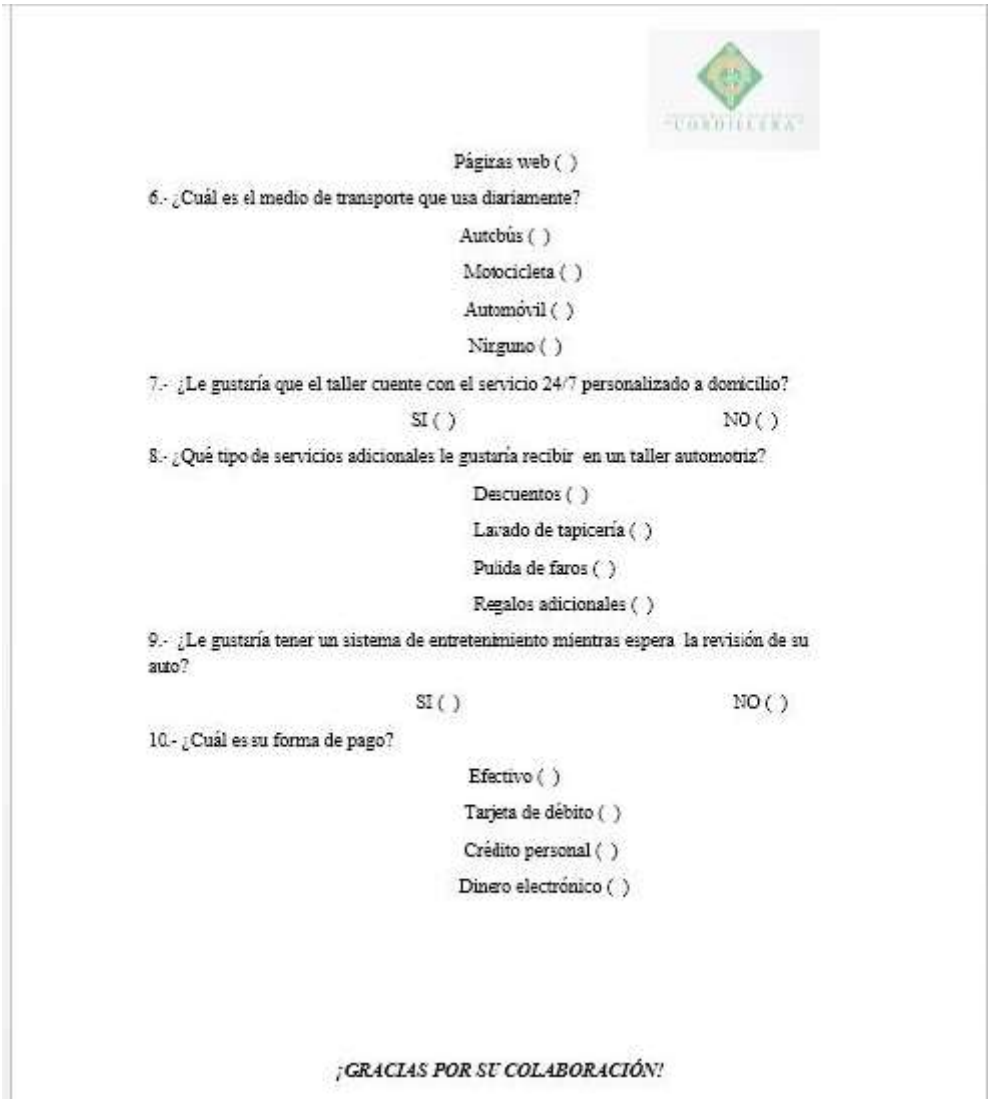
SI ( ) NO ( )

5.- ¿Qué medio publicitario prefiere?

Redes sociales ( )

Banners ( )

Hojas volantes ( )



Páginas web ( )

6.- ¿Cuál es el medio de transporte que usa diariamente?

Autobús ( )

Motocicleta ( )

Automóvil ( )

Ninguno ( )

7.- ¿Le gustaría que el taller cuente con el servicio 24/7 personalizado a domicilio?

SI ( ) NO ( )

8.- ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir en un taller automotriz?

Descuentos ( )

Lavado de tapicería ( )

Pulida de faros ( )

Regalos adicionales ( )

9.- ¿Le gustaría tener un sistema de entretenimiento mientras espera la revisión de su auto?

SI ( ) NO ( )

10.- ¿Cuál es su forma de pago?

Efectivo ( )

Tarjeta de débito ( )

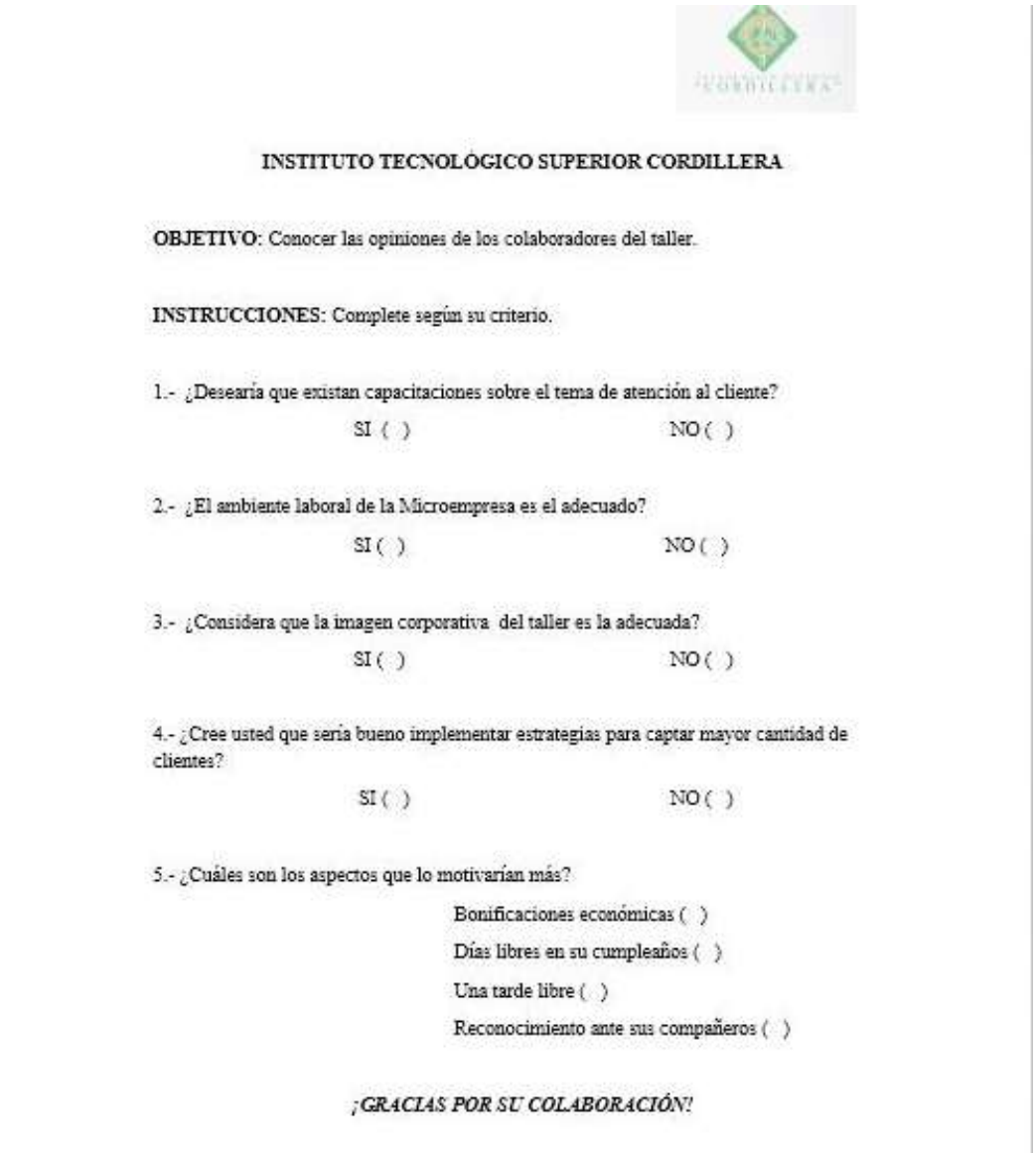
Crédito personal ( )

Dinero electrónico ( )

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Figura 6 Cliente Externo
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Erika Molina

Cliente Interno



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

OBJETIVO: Conocer las opiniones de los colaboradores del taller.

INSTRUCCIONES: Complete según su criterio.

1.- ¿Desearía que existan capacitaciones sobre el tema de atención al cliente?

SI ( ) NO ( )

2.- ¿El ambiente laboral de la Microempresa es el adecuado?

SI ( ) NO ( )

3.- ¿Considera que la imagen corporativa del taller es la adecuada?

SI ( ) NO ( )

4.- ¿Cree usted que sería bueno implementar estrategias para captar mayor cantidad de clientes?

SI ( ) NO ( )

5.- ¿Cuáles son los aspectos que lo motivarían más?

Bonificaciones económicas ( )
Días libres en su cumpleaños ( )
Una tarde libre ( )
Reconocimiento ante sus compañeros ( )

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Figura 7 Cliente Interno
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Erika Molina

Tabulación

Encuesta Externa

1.- Para la revisión de su auto usted prefiere acudir a:

Tabla 7

Indicador	Cantidad	%
Taller automotriz nuevo	57	15%
Concesionaria	38	10%
Taller automotriz de confianza	287	75%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

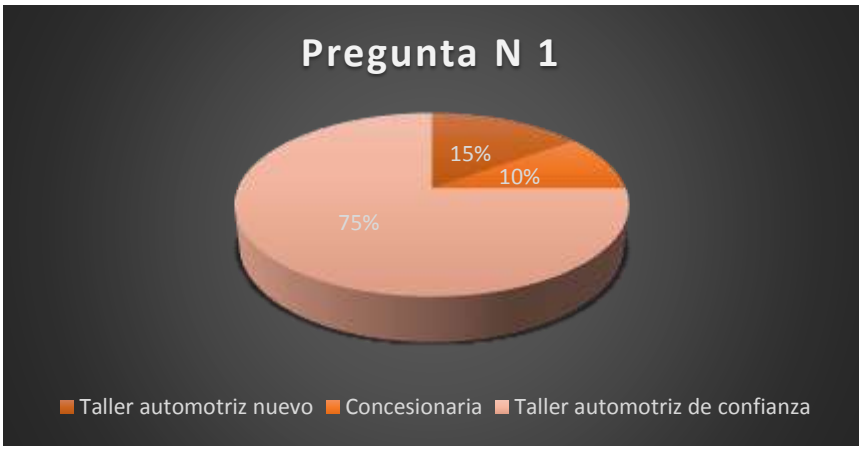


Figura 8
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

Los datos hace referencia a que el 15% acudiría a un taller automotriz nuevo, el 10% a una concesionaria y por último el 75% preferiría un taller de su confianza, sería factible el aplicar estrategias que lleguen a cumplir con la fidelización del cliente.

2.- ¿Para usted la seguridad de su familia es de vital importancia al usar un medio de transporte?

Tabla 8

Indicador	Cantidad	%
SI	382	100%
NO	0	0
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Figura 9
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

Como era de esperar la respuesta es el 100% de los encuestados si se preocupa por la seguridad de sus familiares al momento de transportarse, ese punto ayudaría para ganar la confianza de los clientes que acudan al taller, mientras que el 0% no se preocupa de la seguridad.

3.- ¿Cada que tiempo realiza el mantenimiento de su vehículo?

Tabla 9

Indicador	Cantidad	%
Mensual	195	51%
Bimensual	76	20%
Semestral	73	19%
Una vez al año	38	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

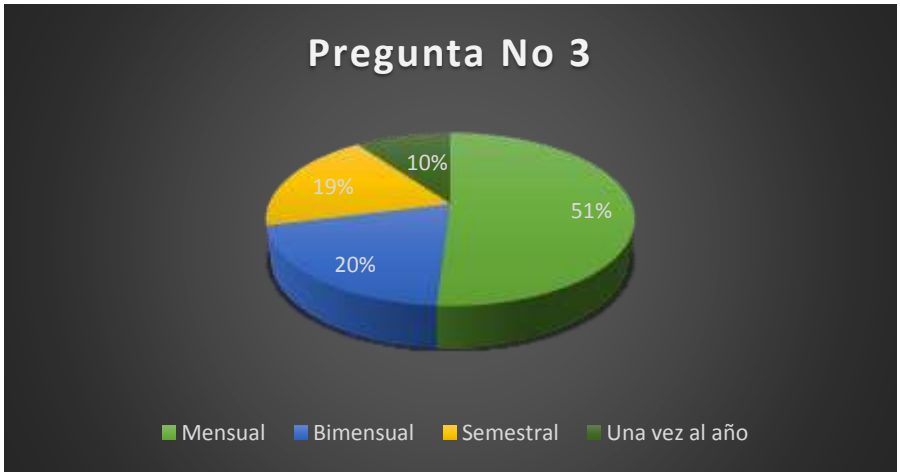


Figura 10
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

En esta pregunta menciona que el 20% realiza la revisión de su auto cada dos meses, el 19% lo realiza semestralmente, el 10% una vez al año y el 51% realiza la revisión en un tiempo mensual, es decir es algo importante para la seguridad de su familia, es un punto que se puede apreciar para la realización de algunas promociones para atraer la atención del cliente.

4.- ¿Los talleres automotrices que usted conoce cumple con sus expectativas?

Tabla 10

Indicador	Cantidad	%
SI	134	35%
NO	248	65%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

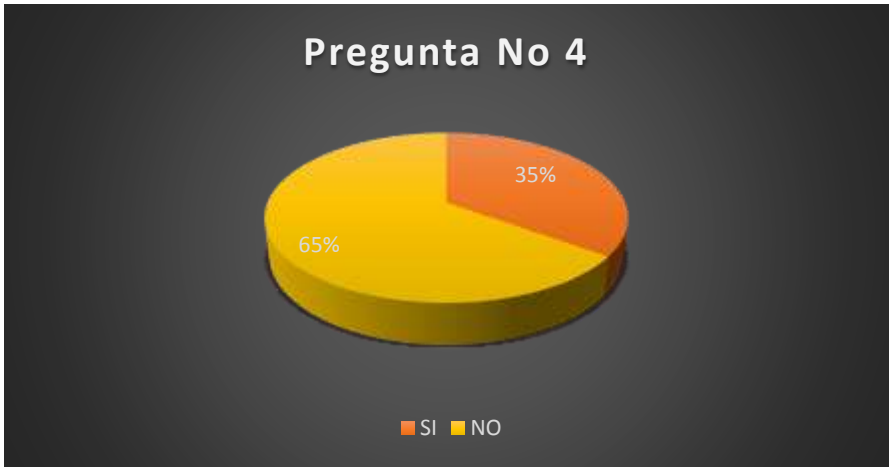


Figura 11
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

Al realizar esta pregunta se notó que el 65% dijo que no llegan a cumplir con sus expectativas mientras el 35% dijo que si lo llegan a cumplir , entonces hay que tener en cuenta en este punto que es muy esencial el brindar un buen servicio al cliente y dar a conocer el trabajo de calidad que ofrece el taller.

5.- ¿Qué medio publicitario prefiere?

Tabla 11

Indicador	Cantidad	%
Redes sociales	126	33%
Banners	92	24%
Hojas volantes	99	26%
Página web	65	17%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Figura 12
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

Según los datos, menciona que el 17% prefiere una página web, el 26% las hojas volantes, el 24% banners y el 33% prefiere las redes sociales en donde se tiene que enfocar aún más para realizar la publicidad, hoy en día eso es tendencia en todos los rangos de edad.

6.- ¿Cuál es el medio de transporte que usa diariamente?

Tabla 12

Indicador	Cantidad	%
Autobús	115	30%
Motocicleta	53	14%
Automóvil	214	56%
Ninguno	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

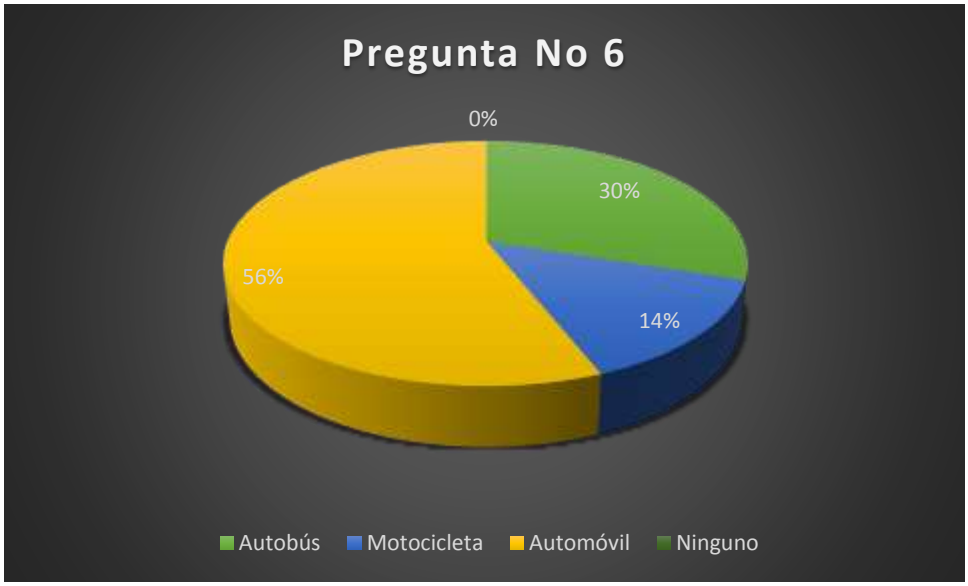


Figura 13
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

Con esta pregunta se dio a conocer el 14% usa motocicleta, el 30% autobús, el 0% no prefiere usar nada y el 56% prefiere usar un automóvil, es decir que se tiene que tener un enfoque en todos los tipos de transporte.

7.- ¿Le gustaría que el taller cuente con el servicio 24/7 personalizado a domicilio?

Tabla 13

Indicador	Cantidad	%
SI	355	93%
NO	27	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

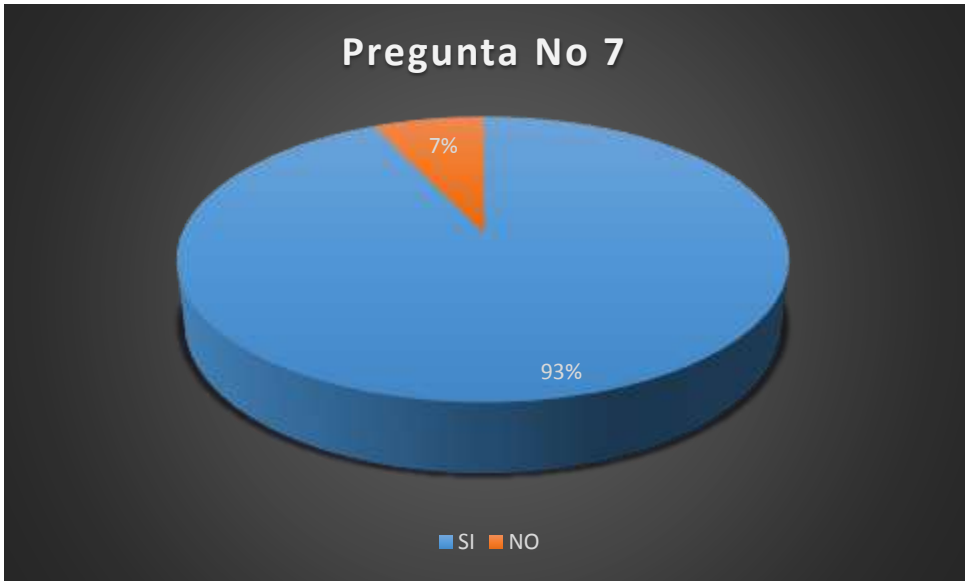


Figura 14
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

En esta pregunta el 7% dijo que no mientras que el 93% dio una respuesta positiva de aceptación de este plus que se implementara en el taller automotriz con la finalidad de obtener más clientes y a su vez ganar la confianza del mismo, siendo algo favorable para la microempresa.

8.- ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir en un taller automotriz?

Tabla 14

Indicador	Cantidad	%
Descuentos	53	14%
Lavado de tapicería	199	52%
Pulida de faros	88	23%
Regalos adicionales	42	11%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

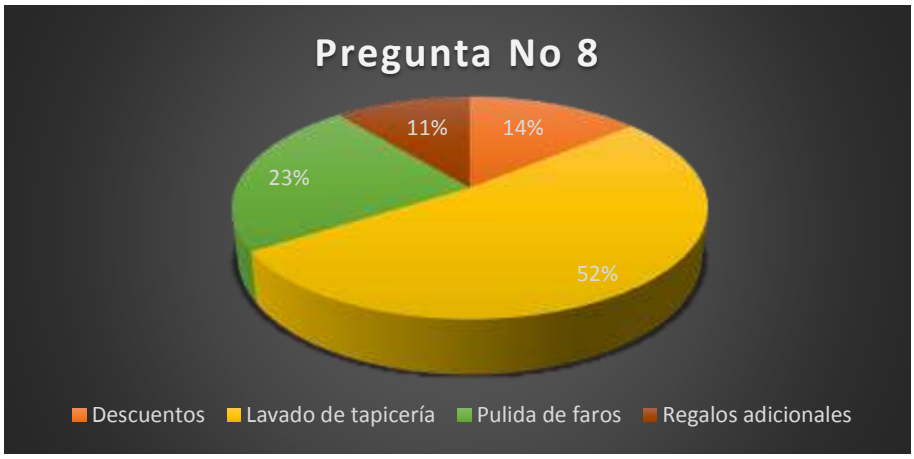


Figura 15
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

Según los datos obtenidos el 23% prefiere la pulida de faros, el 14% descuentos, el 11% los regalos adicionales y teniendo en cuenta la opinión de los consumidores en lo que es las promociones se descarta que en un 52% da preferencia al lavado de tapicería siendo una respuesta que ayudaría al enfoque de las promociones del taller para captar a los clientes,

9.- ¿Le gustaría tener un sistema de entretenimiento mientras espera la revisión de su auto?

Tabla 15

Indicador	Cantidad	%
SI	218	57%
NO	164	43%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

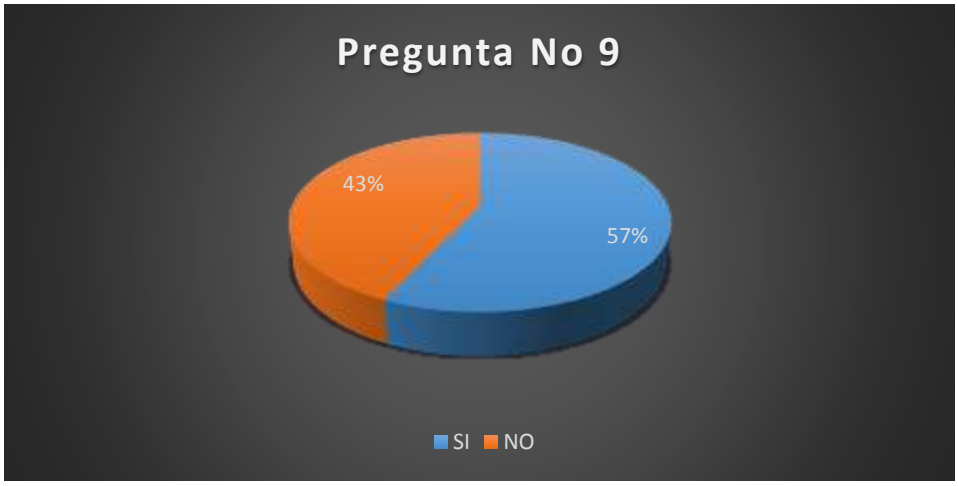


Figura 16
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

En esta pregunta el 43% su respuesta fue que no mientras que el 57% dice que si estaría de acuerdo con un sistema de entretenimiento, teniendo muy en cuenta la opinión del consumidor es algo favorable como microempresa en un punto en el que se enfocara para la realización de la propuesta.

10.- ¿Cuál es su forma de pago?

Tabla 16

Indicador	Cantidad	%
Efectivo	324	85%
Tarjeta de débito	46	12%
Crédito personal	4	1%
Dinero electrónico	8	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Figura 17
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

Los datos obtenidos en este pregunta es que el 12% paga con tarjeta de débito, el 1% con crédito personal, el 2% con dinero electrónico y como se puede dar cuenta la mayoría en un 85% de las personas pagan de la manera tradicional en efectivo, es decir que la microempresa debería de tener un cambio favorable hacia la tecnología con los implementos que ayuden a realizar los diferentes tipos de pagos.

Encuesta Interna

1.- ¿Desearía que existan capacitaciones sobre el tema de atención al cliente?

Tabla 17

Indicador	Cantidad	%
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Figura 18
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

En esta pregunta los datos hacen mención a que el 0% no desea que existan capacitaciones mientras que siendo el 100% dice que si, lo que da a entender que los colaboradores también desean ser parte del cambio positivo, para la aceptación favorable del cliente.

2.- ¿El ambiente laboral de la Microempresa es el adecuado?

Tabla 18

Indicador	Cantidad	%
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Figura 19
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

En la pregunta realizada el 0% no piensa que el ambiente es el adecuado, teniendo el 100% de aceptación a esta pregunta realizada es algo positivo para la microempresa, por el simple hecho de que no son muchos colaboradores, es bueno llegar a la conclusión de que si se cuenta con trabajo en equipo.

3.- ¿Considera que la imagen corporativa del taller es la adecuada?

Tabla 19

Indicador	Cantidad	%
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

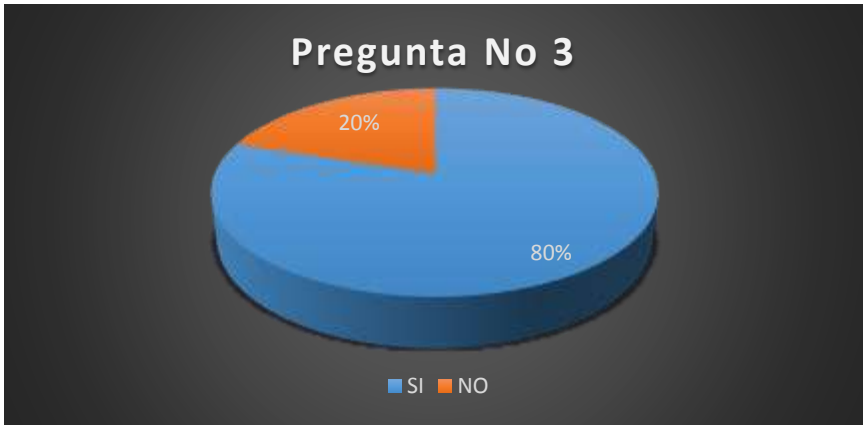


Figura 20
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

En esta pregunta se tuvo un poco de controversia dado que el 80% cree que si es la adecuada imagen corporativa, mientras que el 20% dio una opinión diferente, es decir otras opciones sobre cómo podría ser mejor la imagen.

4.- ¿Cree usted que sería bueno implementar estrategias para captar mayor cantidad de clientes?

Tabla 20

Indicador	Cantidad	%
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Figura 21

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Erika Molina

Análisis

En esta pregunta el 0% dijo que no está de acuerdo, tras obtener el 100% de estar de acuerdo con la implementación de nuevas estrategias es algo satisfactorio saber que se podrá contar con los colaboradores por los nuevos cambios que se avecinan.

5.- ¿Cuáles son los aspectos que lo motivarían más?

Tabla 21

Indicador	Cantidad	%
Bonificaciones	3	60%
Días libres en su cumpleaños	0	0%
Una tarde libre	1	20%
Reconocimiento ante sus compañeros	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Figura 22
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

Según los datos obtenidos el 60% de los colaboradores desean lo que es bonificaciones, se tratará de tomar este asunto como punto importante, mientras que el 20% dijo que desearía una tarde libre, y el otro 20% opino que estaría bien la obtención de un reconocimiento ante sus compañeros por la razón de su buen desempeño en el ámbito laboral y por último el 0% es decir nadie desea un día libre por su cumpleaños.

Conclusión De La Encuesta

Los resultados de las encuestas realizadas pueden ayudar a la microempresa a fortalecer las estrategias planteadas por el simple hecho de conocer las opiniones de los consumidores en lo que es referente a gustos y preferencias del mismo.

A su vez es algo reconfortante el saber que se puede llegar a contar con la colaboración de los clientes internos de la microempresa, de esa manera el taller New Car llegue a ser exitoso dentro del mercado competitivo ganando posicionamiento en el mismo.

5.03 Formulación De La Aplicación De La Propuesta

Introducción

En este proyecto lo que se realizará es la implementación de un Plan Branding buscando llegar a la obtención del posicionamiento dentro del mercado automotriz, el taller automotriz New Car carece de estrategias que logre compenetrarlo en el mercado siendo uno de los primeros en la mente del consumidor.

Con esta implementación tras haber realizado la investigación necesaria se llevara a cabo la ejecución de cada estrategia establecida con anterioridad, buscando tener éxito y a su vez llegando a tener la estabilidad económica deseada.

Diagnóstico

El taller automotriz New Car lleva un tiempo consolidado en el mercado lastimosamente no cuenta con el reconocimiento por parte de los clientes, que brinde estabilidad económica, es decir carece de posicionamiento en el mercado competitivo porque no se han aplicado las estrategias que ayuden a captar clientes.

La implementación de un Plan Branding tiene como finalidad dar a conocer al taller por su trabajo de calidad de manera que este entre a la mente del consumidor y por esa razón den preferencia a los servicios que presta el taller, llegando a ser competitivo en el mercado automotriz y esperando obtener el liderazgo del mismo.

Objetivo General

Diseñar estrategias mediante un Plan Branding, para lograr llegar a la mente del consumidor obteniendo posicionamiento dentro del mercado competitivo.

Objetivos Específicos

- Aplicar las estrategias a base de la investigación realizada, para llegar a la mente del consumidor.
- Establecer el mejoramiento de la imagen corporativa de la microempresa para llegar a obtener la atención el cliente.
- Obtener la fidelización por parte de los clientes aplicando estrategias que conlleven a la preferencia del servicio que presta el taller.

Análisis Situacional

Claramente se puede observar en el gráfico que las ventas de los meses de mayo y junio el déficit económico que existe en la microempresa por el poco o nulo conocimiento que existe de la misma, dando a conocer el problema existente y a su vez llegando a la conclusión del por qué se quiere implementar un Plan Branding, esperando que este brinde una solución y resultado a favor de la microempresa.

Tabla *22*

MES	VENTAS
MAYO	**3500**
JUNIO	**1550**

Fuente: Taller New Car
Elaborado por: Erika Molina

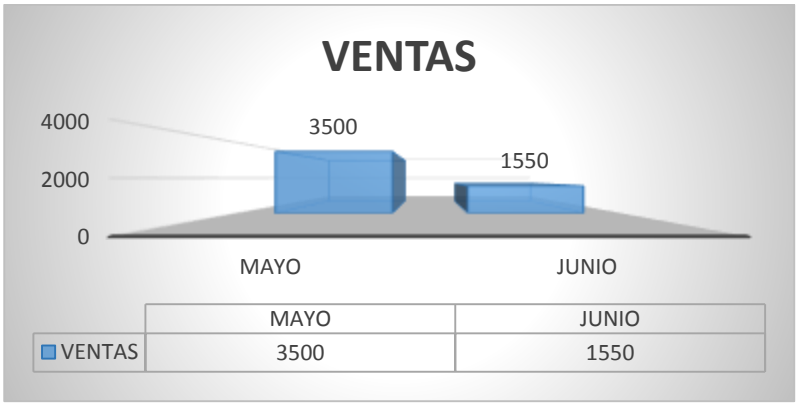


Figura *23*
Fuente: Taller New Car
Elaborado por: Erika Molina

Análisis Externo

"Incluye la información y análisis sobre el mercado, clientes y la competencia." (Rojas, 2000, pág. 40)

En este análisis se realizara un estudio la segmentación de mercado y sobre los clientes que cuenta la microempresa y a su vez a los posibles clientes de la misma.

Tasa de Interés Activa

> A razón de que, como definimos, todo activo representa un bien, tangible o intangible, que se utiliza para obtener algún tipo de beneficio. Por lo que, cada vez que una institución financiera emite una deuda a alguien entonces recibe el beneficio de la tasa de interés que tiene que pagar dicha persona o empresa durante el período del préstamo. (González, 2014)

Tabla 23 Tasa de Interés Activa

Tasas de Interés			
agosto – 2017			
I. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.97	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.62	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.80	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.02	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.58	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.83	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.18	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.60	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.58	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.45	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.59	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.75	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.84	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.48	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.09	Inversión Pública	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tasa de interés para la productividad empresarial esta de 9,62, es decir que resulta algo beneficioso para el Taller New Car, se podría realizar prestamos teniendo en cuenta ese interés para el mejoramiento de equipos o en infraestructura, para que de esa manera el cliente se sienta a gusto con el servicio.

Tasa de Interés Pasiva

> La Tasa de Interés Pasiva es el tipo de interés que los bancos pagan por los préstamos que obtienen en el mercado, que puede ser representado por depósitos a la vista, depósitos a plazo, bonos, créditos de otras entidades de crédito u otros productos de similares características. Se conoce como pasiva porque se centra en las cuentas del pasivo de los bancos. (Nunes, 2015)

Tabla 24 Tasa de Interés Pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4,96	Depósitos de Ahorro	0,99
Depósitos monetarios	0,71	Depósitos de Tarjetahabientes	1,18
Operaciones de Reporto	0,08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3,49	Plazo 121-180	4,95
Plazo 61-90	3,86	Plazo 181-360	5,73
Plazo 91-120	4,83	Plazo 361 y más	7,16
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 133-2015-M)			

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tabla muestra que si la Microempresa New Car realizara, algún préstamo este saldría beneficiado por los bancos con un interés del 4,96 % anual, el préstamo sería destinado para la realización de mejoramientos dentro de la infraestructura del taller.

Producto Interno Bruto

> El PIB es la suma del valor agregado producido por todas las unidades institucionales residentes en la economía nacional más el valor de los impuestos menos las subvenciones a los productos. En la definición, el valor agregado es igual al valor de la producción menos los valores de los bienes y servicios (consumo intermedio) utilizados para crear dicha producción. Además en la definición, de los impuestos sobre los productos tienen un efecto directo en la medición del PIB**.** (Internacional, 2007, pág. 22)

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4)respecto al primer trimestre de 2016de 2.6% (Gráfico No.1).

Gráfico No. 1

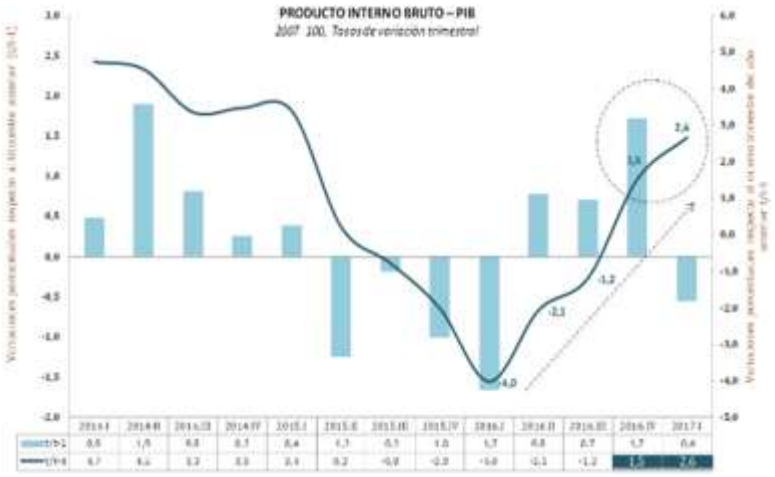


Figura 24 PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

En PIB en el país es de 2,6%, dando a entender que el incremento del mismo es beneficioso para el taller, por el simple hecho de que las personas podrán adquirir del servicio que presta el mismo y por ende obtendrá la estabilidad económica que busca.

Ambiente Económico

"Factores como la tasa de desempleo, la inflación, los tipos de interés... condicionan los salarios que se van a pagar, el coste de un préstamo, la evolución de las ventas." (Días, 2008, pág. 18)

El país hoy en día no se encuentra económicamente estable, perjudicando de manera directa al taller New Car, por el simple hecho de no tener clientes fijos que deseen adquirir el servicio del mismo, dando como resultado una inestabilidad económica en el taller y por ello falta de posicionamiento.

Ambiente Tecnológico

> Otro aspecto fundamental a la hora de analizar el entorno general empresarial es el factor tecnológico. Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa. Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. (Peñalver, 2012)

En este ámbito el taller aún no cuenta con la suficiente tecnología para realizar los trabajos, aun se las hace de manera tradicional porque hay que tomar en cuenta que la

tecnología de punta para este servicio solamente las tienen las empresas automotrices grandes y reconocidas.

Para saber llegar a un buen cliente la microempresa debe de tener muy en cuenta la actualización de la tecnología existente dentro el taller, y si carece de ello realizar la implementación de la misma, con la finalidad de la obtención de clientes.

Cliente

> Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

Cliente Interno

Este cliente es el que beneficiará a la microempresa de manera directa, brindando un trabajo de excelente calidad, con la finalidad de que el cliente externo tenga la confianza en el servicio que presta el taller, al igual que el cliente externo este cliente es muy importante para la productividad y crecimiento del taller automotriz.

Cliente Externo

Este cliente es de vital importancia porque gracias al cliente externo, la microempresa podrá llegar a obtener la estabilidad económica que el taller desea, para llegar al posicionamiento dentro del mercado en el sector Norte de Quito.

Tabla 25 Cliente Externo

Cliente Externo	Características
Jóvenes	20- 34 años
Adultos	35-64 años

Fuente: Taller New Car
Elaborado por: Erika Molina

Análisis Interno

> Contiene todos los conceptos y conocimientos refrendados en documentos sobre el D.A.F.O. (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), así como un análisis de las actuales líneas de producto de EMPRESA K. Igualmente en esta fase, se elaborará un estudio económico-financiero de la Compañía. (Rojas, 2000, pág. 40)

En este punto se analizará lo que son las amenazas para convertirlas en oportunidades y a su vez las debilidades para convertirlas en fortalezas, siendo de este modo un aporte para la Microempresa, con la finalidad de llegar a conseguir el posicionamiento den el mercado.

Inflación

"Inflación es una baja en el valor del dinero debido al alza de precios." (Arena, 2004)

Tabla 26 Inflación

FECHA	VALOR
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

El porcentaje de inflación en la actualidad es de 0,10%, lo cual es beneficioso por ser en este año el porcentaje más bajo, llegando a significar una oportunidad para la microempresa.

Tasa De Crecimiento

> La tasa de crecimiento recogerá la variación porcentual en la producción de bienes y servicios, dentro del territorio nacional (si la calculamos en el PIB), o bien, obtenidos por los residentes de un país (si lo calculamos con el PNB), durante un periodo de tiempo. (Sotelo Navalpotro, de Unamuno Hierro, Cáceres Ruiz, & Freire Rubio, 2003, pág. 77)

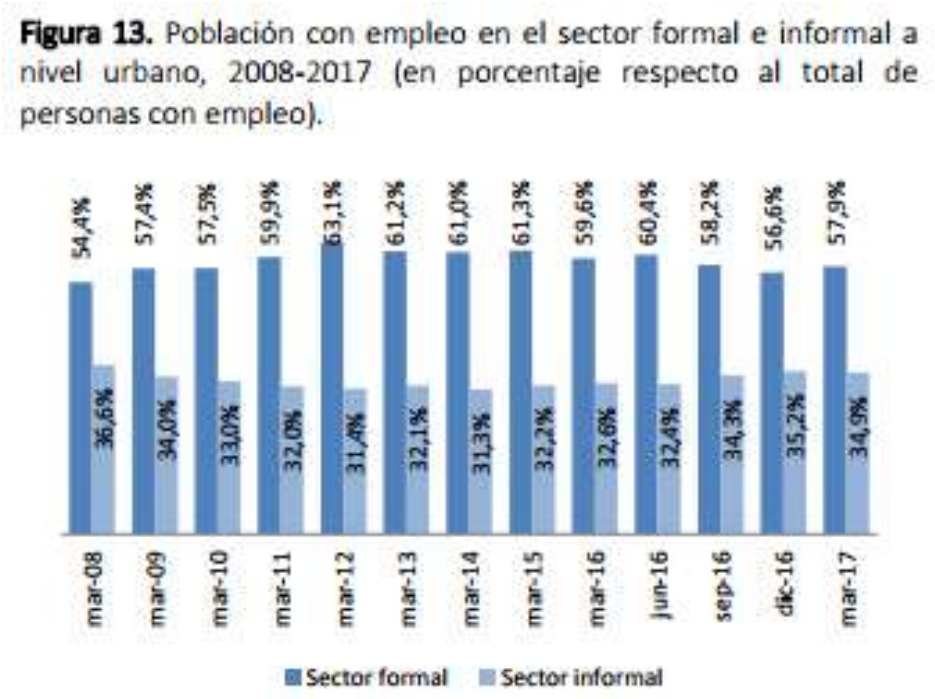


Figura 25 Tasa de Crecimiento
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

El crecimiento poblacional ha ido en aumento en los últimos datos estadísticos, de los años actuales, lo cual es favorable para la microempresa New Car, por lo que representa una oportunidad para poder ofertar sus servicios y posicionar la marca en el mercado ecuatoriano.

Tasa De Desempleo

> La tasa de desempleo, también conocida como tasa de paro, mide el nivel de desocupación en relación a la población activa. En otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- no tiene puesto de trabajo. (Burguillo, 2017)

Tabla 27 Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Julio-31-2017	5.78 %
Marzo-31-2017	5.64 %
Diciembre-31-2016	6.52 %
Septiembre-30-2016	6.68 %
Junio-30-2016	6.68 %
Marzo-31-2016	7.35 %
Diciembre-30-2015	5.65 %
Septiembre-30-2015	5.48 %
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

El porcentaje de la tasa de desempleo ha disminuido en este año en un 5,78 aunque no resulte ser una cifra tan significativa hay que tener en cuenta que el porcentaje de personas desempleadas, no puede llegar a ser perjudicial para el Taller por el motivo que las personas empleadas pueden llegar a ser clientes de la microempresa.

Análisis De Mercado

"Es un estudio que tiene por objetivo el conocimiento de todas las variables del mercado que puedan afectar a la empresa: producto, servicio, competencia, distribución, micro entorno." (García González & Bória Reverter, 2005, pág. 42)

El taller New Car se encuentra establecido dentro del mercado automotriz ya un tiempo considerable, ofreciendo a los clientes un buen trabajo en cada área existente, la carencia de estrategias publicitarias ha hecho que este no tenga clientes fijos y potenciales dando como resultado la falta de posicionamiento en la mente del consumidor.

Análisis De Competencia

> Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de marketing. (Arias, 2010)

- **Concesionaria Chevrolet**

Este viene a ser la competencia indirecta del taller New Car, porque ya se encuentra posesionando en el mercado automotriz varios años, es decir ya está dentro de la mente del consumidor como una empresa que ayudara al mantenimiento de su vehículo con un trabajo de calidad.

Los servicios que presta esta empresa son: mantenimiento vehicular, cambio de aceite y filtro, reparación, enderezada, pintura, entre otros. Se encuentra ubicado en el Sector Norte de Quito en la Avenida Simón Bolívar El costo de las revisiones de autos está a partir de $ 60, dependiendo de las condiciones del vehículo.

- **Record Motors**

Se tiene como una competencia indirecta para la Microempresa, este se encuentra dentro del mercado automotriz un tiempo considerable, obteniendo de esa manera ya el posicionamiento dentro del mismo.

Los servicios que ofrece son: enderezada, pintura y mecánica en general, el costo en ese lugar es a partir de $60, dependiendo del daño que tenga el automóvil en lo que es el área de pintura y mecánica. Se encuentra ubicado en la Avenida Amazonas y el Inca, en el Sector Norte de Quito.

- **Wilfri Car**

Este determinado como una competencia directa, por ser un taller automotriz pequeño, cuenta con servicio de mecánica general, pintura y enderezada, la infraestructura no es la adecuada.

Los precios de la competencia están entre $40, de igual manera es dependiendo de la falla vehicular que tenga, está ubicado en San Luis de Calderón en el Sector Norte de Quito.

- **Lubricadora y Lavadora el Sol**

Este viene a ser de igual manera una competencia directa, por el motivo que los servicios que ofrecen son: cambios de aceite, filtros y lavado de autos, a comparación del taller New Car este no presta el servicio completo de una mecánica. Se encuentra ubicado en San Luis de Calderón en el Sector Norte de Quito.

- **Servicar**

Es una competencia directa, al ser este una sitio donde acuden los clientes por estar ya establecido dentro del mercado automotriz se toma en cuenta como una de las competencias más fuertes del taller.

Por el motivo que ofrecen el servicio de: mecánica general, pintura y enderezada en los precios de $ 40 dependiendo de las fallas que tenga el vehículo, se encuentra ubicado en el Sector del Inca del Norte de Quito.

Análisis FODA

> El análisis DAFO resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna). DAFO es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012, pág. 110)

Tabla 28 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Se ofrece un servicio de calidad	• No contar con la maquinaria adecuada.
• Existe el trabajo en equipo	• Infraestructura del taller en malas condiciones.
• La atención al cliente es la adecuada	• Falta de clientes
• Se cuenta con productos de buena calidad para la realización de los trabajos.	• Baja rentabilidad económica
AMENAZAS	**OPORTUNIDADES**
• Tener adjunto al taller a una competencia directa fuerte.	• Aprovechar los días en los que se puede realizar ofertas
	• Baja de precios (salvaguardias)
• Cambios políticos	• Contar con el personal que tiene experiencia laboral y que están capacitados para desarrollarse de manera correcta en cada área de la microempresa.
• Falta de reconocimiento del taller.	

Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

Tabla 29 Ponderación

MATRIZ FODA			
FACTORES EXTERNOS	**Calificación**	**Ponderación**	**Total**
Oportunidades			
Aprovechar los días en los que se puede realizar ofertas	3	0,17	0,51
Baja de precios (salvaguardias)	1	0,06	0,06
Contar con el personal que tiene experiencia laboral y que están capacitados para desarrollarse de manera correcta en cada área de la microempresa	5	0,27	1,35
TOTAL	**9**		**1,92**
Amenazas			
Tener adjunto al taller a una competencia directa fuerte.	3	0,17	0,51
Cambios políticos	1	0,06	0,06
Falta de reconocimiento del taller.	5	0,27	1,35
TOTAL	**9**		**1,92**
TOTAL FACTORES EXTERNOS	**18**	**1,00**	**3,84**
FACTORES INTERNOS	**Calificación**	**Ponderación**	**Total**
Fortalezas			
Se ofrece un servicio de calidad	5	0,20	1,00
Existe el trabajo en equipo	3	0,13	0,39
La atención al cliente es la adecuada	3	0,13	0,39
Se cuenta con productos de buena calidad para la realización de los trabajos.	1	0,04	0,04
TOTAL	**12**		**1,82**
Debilidades			
No contar con la maquinaria adecuada.	3	0,13	0,39
Infraestructura del taller en malas condiciones.	3	0,13	0,39
Falta de clientes	5	0,20	1,00
Baja rentabilidad económica	1	0,04	0,04
TOTAL	12		1,82
TOTAL FACTORES INTERNOS	**24**	**1,00**	**3,64**

Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

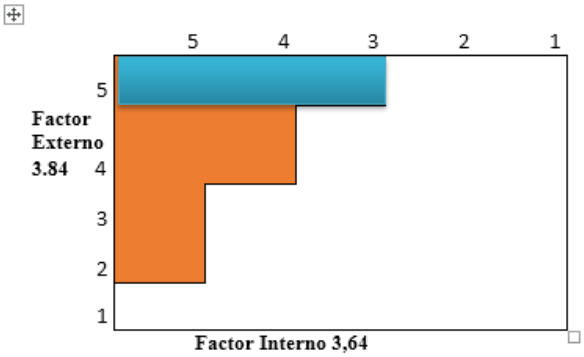


Figura 26 Ponderación
Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

En la ponderación del FODA dio como resultado en los factores externos un valor de 3,84, siendo un valor medio alto, es decir que la microempresa debe estar preparado para las amenazas que se puedan presentar, y hacer que las mismas puedan convertirse en oportunidades para el taller automotriz.

Mientras que en el factor interno dio como resultado el valor de 3,64 dando a entender que el tener debilidades, si se sabe manejar de buena manera, ello se puede convertir en fortalezas en beneficio de la microempresa.

Matriz RMG

La Matriz RMG, de origen español, es quizás, una de las más recientes herramientas de análisis estratégico, desarrollada por la empresa consultora que le ha dado su nombre (RMG Y Asociados), siendo el resultado de varios años de investigación y experiencia, durante los cuales se ha venido aplicando en empresas y productos, construyendo un elemento idóneo para formular una estrategia de negocios, (García, 2013)

Tabla 30 Matriz RMG

MATRIZ RMG	
INCIDENCIA	VALOR
1.Nivel de innovación en la compañía	
Implementar el servicio 24/7 a domicilio	1,25
2.Atención al cliente	
Capacitación al personal sobre el tema.	0,25
3.Presencia en Internet y Redes Sociales	
Creación de Redes Sociales.	0,5
4.Capacidad de Cambio	
Actualización de imagen corporativa.	1
5.Fidelización del cliente	
Asesoramiento automotriz mediante mensaje por Whatsapp.	0,95
TOTAL	**3,95**

Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

1. **Nivel de innovación en la compañía**

En este punto la estrategia que se plantea es la implementación del servicio 24/7 a domicilio, es decir recibir por parte de la microempresa las 24 horas al día y los 7 días de la semana, hay que tener en cuenta que este servicio aplica tan solo a los clientes que acuden con más frecuencia al taller automotriz, a su vez que este servicio tan solo aplica en la zona Norte de Quito es decir para la Parroquia de Calderón.

Actividades:

- Auxilio Mecánico, dar diagnóstico.
- Fallas eléctricas en el sistema de encendido.
- Sonidos fuera de lo habitual en el motor, en la banda de distribución, en la corona, etc.
- Rupturas de mangueras de agua.

Precio:

Salida del asistente mecánico del taller es de $15.

Responsable:

Asistente mecánico (Jimmy Molina)

2. Atención al cliente

Se enfocará con el personal del taller automotriz, para realizar una capacitación sobre la atención al cliente, con la finalidad de que este sienta que el personal con el que cuenta el taller tiene los conocimientos suficientes para la realización de su trabajo y formando de esta manera confianza por parte de él.

Esta capacitación se la realizará una vez, para brindarles la información adecuada y precisa por parte de una persona que sepa del tema.

Actividades:

Tema a tratar será como brindar una atención de buena calidad al cliente para generar confianza del mismo.

Precio:

Será de $30 por hora, duración de capacitación 3 horas diarias, durante 5 días.

Total a pagar: $ 450

Responsable:

Propietario (Luis Molina)

3. Presencia en Internet y Redes Sociales

Es la creación de redes sociales que consta de Facebook, whatsapp inclusive se dará creación a una página web que brinde la información necesaria para el cliente, con la finalidad de llegar a todo tipo de consumidor, realizando promociones que llamen la atención y ganando el reconocimiento mediante los medios tecnológicos que son tendencia hoy en día.

Actividades:

- Días de descuento imágenes llamativas.
- Videos que promocionen los descuentos adicionales.
- Creación de página Web.

Precio:

Realizar promociones en el Facebook es de $20 más impuestos.

Responsable:

Propietario (Luis Molina)

4. Capacidad de Cambio

Se realizará la actualización y mejoramiento de la imagen corporativa del taller, es una propuesta que el propietario bien puede tomarlo o dejarlo buscando llamar la atención del cliente, y lograra posicionarse en la mente de mi consumidor.

Actividades:

- Actualización de logotipo.

Precio:

Será $ 70, los cambios a realizarse.

Responsable:

Erika Molina

5. Fidelización del cliente

Asesoramiento automotriz mediante mensaje por whatsapp, quiere decir que se les va a enviar un mensaje por ese medio informándoles del cuidado adecuado que deben darle a su vehículo para que rinda mejor y no sufra daños constantes, con el objetivo que el cliente sienta que pertenece a la microempresa velar por su seguridad y el de los suyos logrando ganarnos su confianza.

Actividades:

Enviar mensajes con whatsapp sobre cómo podría cuidar de mejor manera su vehículo, para ello se contara con una base de datos con los clientes más frecuentes.

Precio:

Anualmente $ 300

Responsable:

Recepcionista (Mayra Espinoza)

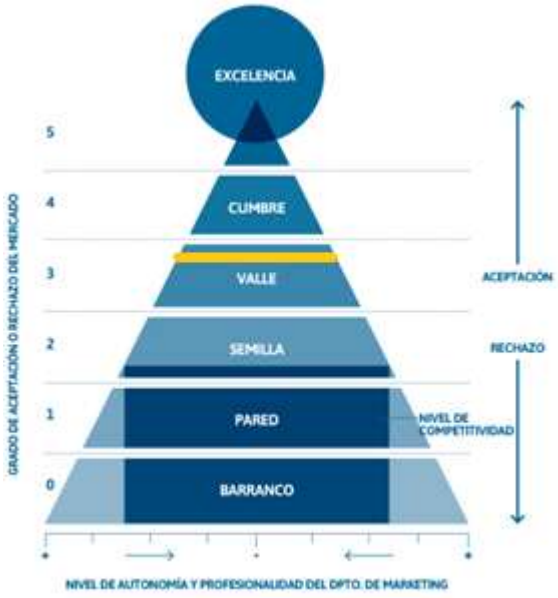


Figura 27 Gráfico Matriz RMG

Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

Análisis

El resultado de la Matriz RMG fue de 3,95 es decir se encuentra en la sección de valle, como se ha mencionado anterior mente la aplicación de las estrategias mencionadas dará a la microempresa el posicionamiento dentro del mercado automotriz, ganando el reconocimiento por parte de los clientes y por ende llegando a obtener estabilidad económica.

Facebook

Figura 28 Facebook
Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

Whatsapp

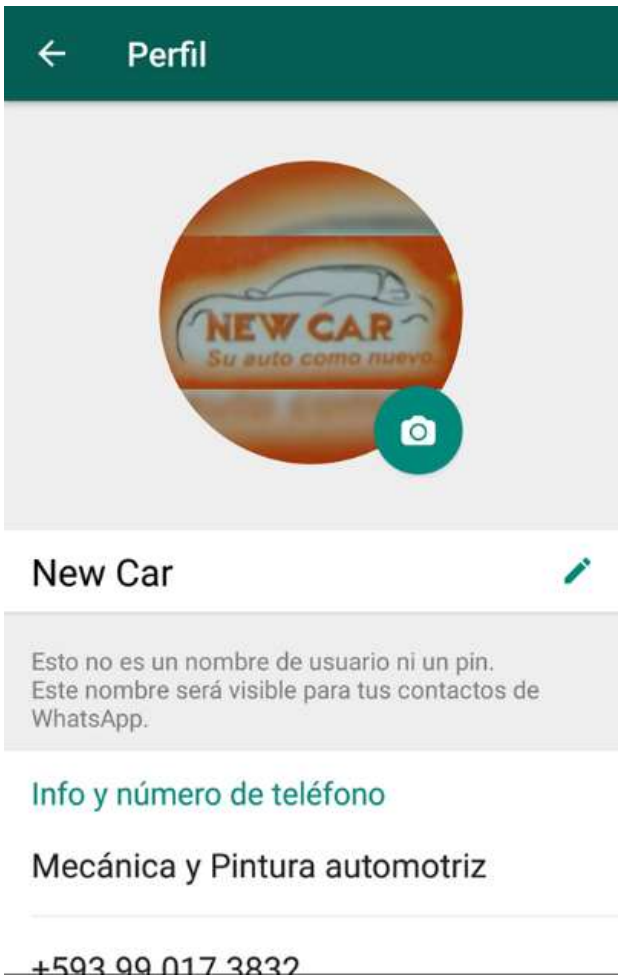


Figura 29 Whatsapp
Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

Página Web

https://princess-erikamoli.wixsite.com/tallernewcar

Figura 30 Página Web
Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

Logo

Figura 31 Logo
Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

Actualización de Logo

Figura 32 Logo Actualización
Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

Letrero

Antes

Figura 33 Letrero Antes
Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

Ahora

Figura 34 Letrero
Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

Tarjeta de Presentación

Figura 35 Tarjeta de Presentación
Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

Material P.O.P

-Franela color naranja con el logo del taller.

-Tarjetas de presentación.

- Flyers

Cronograma de Capacitación

Video

https://www.youtube.com/watch?v=JjStZwnAX0M

Reglas de Oro

- Apagar el celular durante el tiempo que dure la Capacitación.
- Cualquier duda o inquietud realizarla al final.

- No comer

Actividades

- Se presentara un video para la iniciación de la capacitación.
- Los temas a tratar serán sobre la conceptualización sobre que significa el cliente para la microempresa, la atención al cliente, la fidelización de los clientes, entre otros temas.
- El tiempo en que se realizará las actividades será en una semana, en 3 horas diarias.
- Para la finalización de cada día de capacitación se presentara un video motivacional.

Metodología

La metodología que se utilizará es cada explicación sobre los temas antes mencionados se los hará mediante exposiciones virtuales, y a su vez serán dinámicas, con la finalidad de que los colaboradores de la microempresa no muestren desinterés sobre la actividad.

Retroalimentación

Se evaluará al personal, para llegar a conocer sobre si la capacitación ayudo a obtener conocimientos sobre la atención al cliente.

Presupuesto

Tabla 31 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Implementar el servicio 24/7 a domicilio	$ 15	$ 15
5	Capacitación al personal	$ 90	$ 450
1	Creación de Redes Sociales.	$ 20	$ 20
1	Actualización de imagen corporativa.	$ 70	$ 70
1	Asesoramiento automotriz mediante mensaje por Whatsapp.	$ 300	$ 300
10	Franelas para autos	$2,50	$25
1000	Tarjetas de presentación		$35
25	Flyers		$10
TOTAL			**$ 925**

Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

CAPÍTULO VI

6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Recursos humanos

-Colaboradores: 5 personas

-Población: 78110 personas

-Investigador: 1 persona

Recursos audiovisuales

-Laptop

-Infocus

-Cable VGA

-Memory flash

Infraestructura

-Instituto Tecnológico Superior Cordillera

-Taller New Car

Recurso Material

-Esferos

-Hojas de papel bond

-Calculadora

-Carpetas

Recurso Financiero

Para la Microempresa New Car, es un factor muy importante puesto que, de ese recurso depende la estabilidad económica de la microempresa.

6.02 Presupuesto

Tabla 32 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Resma de papel bond	$ 3,50	$ 3,50
1	Anillado	$ 3,00	$ 3,00
1	Empastado	$ 10,00	$ 10,00
1	Impresión B/N	$ 5,50	$ 5,50
1	Impresión a color	$ 12,00	$ 12,00
3	CD´S	$ 2,00	$ 6,00
1	Proceso de Titulación	$ 800,00	$ 800,00
1	Copias	$ 1,00	$ 1,00
14	Movilización	$ 0,50	$ 7,00
1	Flash Memory (8 GB)	$ 16,00	$ 16,00
		Subtotal	$ 864,00
Imprevistos 10%			$ 86,40
TOTAL			**$ 950,40**

Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

6.03 Cronograma

Tabla 33 Cronograma

Mes		Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
Actividades	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Captítulo I Antecedentes																									
Matriz T y Mapeo de Involucrados																									
Análisis de Matriz T y Mapeo de Involucrados																									
Capítulo II entregado y aprobado																									
Capítulo III primer avance																									
Capítulo III Análisis																									
Capítulo III entregado y aprobado																									
Capítulo IV primer avance																									
Capítulo IV Análsis de la Matriz de alternativas																									
Matriz de impacto de objetivos, diagrama de estrategias y marco lógico.																									
Capítulo IV entregado y aprobado,avance capítulo V.																									
Capítulo V Antecedentes																									
Capítulo V primer avance se envian a hacer correcciones.																									
Realización de encuestas																									
Capítulo V y FODA																									
Capítulo V Análisis del Ambiente Externo e Interno, se envian a hacer correcciones.																									
Capítulo V,VI Y VII se envian a hacer correcciones.																									
Entrega de Borrador																									

Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

CAPÍTULO VII

7. CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- El Branding se desglosa del marketing, ayudando a que una marca sea reconocida por la mente del consumidor mediante estrategias que sepan llegar a ese fin; del quedarse como marca impregnada en la mente del cliente.
- Se debe tener en cuenta que por falta de aplicación de estrategias que permitan a la empresa o microempresa seguir dentro del mercado, puede llegar a ocurrir un lamentable hecho, una penosa toma de decisión, que es el cerrar por falta de recursos económicos siendo una razón primordial la falta de clientes. Este terrible hecho le sucedió al Taller New Car, a mediados del mes de julio.
- A través de la investigación realizada se puede mencionar que el Branding, es importante para la creación de una marca, porque ayuda a obtener posicionamiento dentro del mercado, a cualquier empresa que no cuente con el reconocimiento del consumidor, el error más común puede ser los colores

institucionales, el logo o el eslogan, entre otros detalles que pueden hacer que el cliente pierda desinterés sobre el producto o servicio que brinde la empresa.

- El presupuesto que se llegará a utilizar en el proyecto, para la implementación de un Plan Branding, es accesible y una inversión para lograr llegar a obtener el reconocimiento por parte de los clientes y por ende el crecimiento de la microempresa.

7.02 Recomendaciones

- Para la microempresa New Car, se realizó un Plan Branding con la certeza de que este, será acogido de buena manera por parte de los consumidores, lo más pronto posible, para optimar el ingreso de clientes a la adquisición del servicio automotriz.
- Para el planteamiento de un Plan de Branding, para una entidad u organización, ya sea pública o privada se recomienda, realizar los estudios necesarios acorde al producto o servicio que presten a la sociedad, sin olvidar los avances tecnológicos que día a día van avanzando, es decir siempre estar actualizados.
- Se sugiere tener muy en claro, que para una empresa o microempresa, que ayuden al país económicamente, deberían de estar siempre actualizados en relación al Marketing, por el simple hecho de que gracias a este, la entidad logrará llegar a mantenerse o superarse dentro del mercado competitivo,

siendo todo lo contrario por falta de estrategias de Marketing puede llegar al quiebre de la entidad.

Bibliografía

Acosta, A. (2001). *Macroeconomía y economía política en dolarización.* Editorial Abya Yala.

Adrián, C. (2014). *Aprovisionamiento de materias primas.* Ideaspropias Editorial S.L.

Anónimo. (17 de Febrero de 2017). *Ingenio Empresa*. Obtenido de Ingenio Empresa: https://ingenioempresa.com/analisis-involucrados-marco-logico/

Arena, S. Z. (2004). *Cómo aprender economía conceptos básicos.* México: Limusa, S.A. DE C.V.

Arias, J. (27 de Junio de 2010). *Mercadotecnia*. Obtenido de Mercadotecnia: http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html

Batey, M. (2013). *El significado de la marca.* Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Bengoechea, B. P. (2003). *Diccionario de Marketing.* España: Cultural, S.A.

Bligoo. (2 de mayo de 2014). *Pensamiento Imaginactivo*. Obtenido de http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WXT07RU19dg

Burguillo, R. V. (14 de mayo de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: http://economipedia.com/definiciones/tasa-de-desempleo-paro.html

Campoy, D. M. (2010). *Cómo Gestionar Y Planificar Un Proyecto en la Empresa.* Ideaspropias Editorial S.L.

Capriotti, P. (2008). *Planificación estrategica de la imagen corporativa.* Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Chavarria, H., & Sepulveda, S. (2001). *Factores No Economicos De La Competitividad.* IICA Biblioteca Venezuela.

Couret, A. (19 de febrero de 2014). *BranderStand*. Obtenido de http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/

Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J., & Sabaté López, J. (2008). *Redacción publicitaria.* Barcelona: UOC.

Davis, S. M. (2002). *La Marca máximo valor de su empresa.* México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Devco, E. U. (16 de Enero de 2015). *capacity4dev.eu*. Obtenido de capacity4dev.eu: https://europa.eu/capacity4dev/evaluation_guidelines/minisite/es-bases-metodol%C3%B3gicas-y-enfoque/herramientas-de-evaluaci%C3%B3n/diagrama-de-objetivos-y-diagram

Días, C. (14 de julio de 2008). *La empresa y su entorno*. Obtenido de Empresa y Cultura emprendedora: https://www.edebe.com/educacion/documentos/830343-0-529-830343_LA_EIE_CAS.pdf

Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial.* Editex.

Fernandéz, D., & Fernandéz, E. (2010). *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE.* Editorial Paraninfo.

García González, A., & Bória Reverter, S. (2005). *Los nuevos em prendedores.Creación de empresas en el siglo XXI.* Barcelona: Publicacions 1 Edicions de la Universitat de Barcelona.

García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales.* Bogotá: Bilineata Publishing.

Gestión, D. d. (Enero de 2009). *DIPRES.* Obtenido de http://www.dipres.gob.cl/594/articles-111762_doc_pdf_Metodologia.pdf

González, J. O. (07 de Noviembre de 2014). *Finanzas y Proyectos*. Obtenido de Finanzas y Proyectos: http://finanzasyproyectos.net/tasa-de-interes-pasiva-y-activa/

Group, E.-C. (23 de abril de 2016). *El pensante educación*. Obtenido de https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-de-campo/

Guzmán, M. (2008). *Evaluación de programas, notas técnicas.* Ilpes.

Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo.* México: A Dorling Kindersley Book.

Iborra, M. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas.* Ediciones Paraninfo, S.A.

Iniesta, I. (23 de agosto de 2015). *Marketreal*. Obtenido de https://www.marketreal.es/2015/08/tipos-de-investigacion-de-marketing/

Internacional, D. d. (2007). *El sistema de estadísticas de las cuentas macroeconomicas.* Washington: División de servicios multimedia del FMI.

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Diagnóstico estratégico.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Martinéz, D., & Artemio, M. (2012). *Análisis del entorno.* Ediciones Díaz de Santos.

Nunes, P. (19 de Diciembre de 2015). *knoow.net* . Obtenido de knoow.net : http://knoow.net/es/cieeconcom/economia-es/tasa-de-interes-pasiva/

Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal.* Madrid: ESIC Editorial.

Ortegón, E. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación ,el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas* . Santiago de Chile: Copyright Naciones Unidas.

Parkin, M., Ezequiel, G., & Muños, M. (2007). *Macroeconomía.*

Paul, K., & Wells, R. (2007). *Introduccion a la Economia.*

Peñalver, P. (17 de Noviembre de 2012). *Proyecto Empresarial 2.0*. Obtenido de Proyecto Empresarial 2.0: https://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/17/entorno-tecnologico/

Robbins, S. P. (2005). *Administración.* Pearson Educación.

Rojas, F. A. (2000). *Como se hace un plan estrategico.* Madrid: Esic.

Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la red e- Branding.* España: Netbiblo,S.L.

Sánchez, & J., L. (Mayo de 2009). *SCRIBD*. Obtenido de Instrumentos de la Planificación Estrategica: árbol de problemas y marco lógico: https://es.scribd.com/doc/21233672/Instrumentos-de-la-Planificacion-Estrategica-Arbol-de-Objetivos-y-Marco-Logico

SENPLADES. (05 de Noviembre de 2009). *Plan del Buen Vivir.* Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf

Sotelo Navalpotro, J., de Unamuno Hierro, J., Cáceres Ruiz, J., & Freire Rubio, M. (2003). *Teorías y modelos macroeconómicos.* Madrid: esic .

Thompson, I. (Julio de 2009). *PromonegocioS.net*. Obtenido de PromonegocioS.net: https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

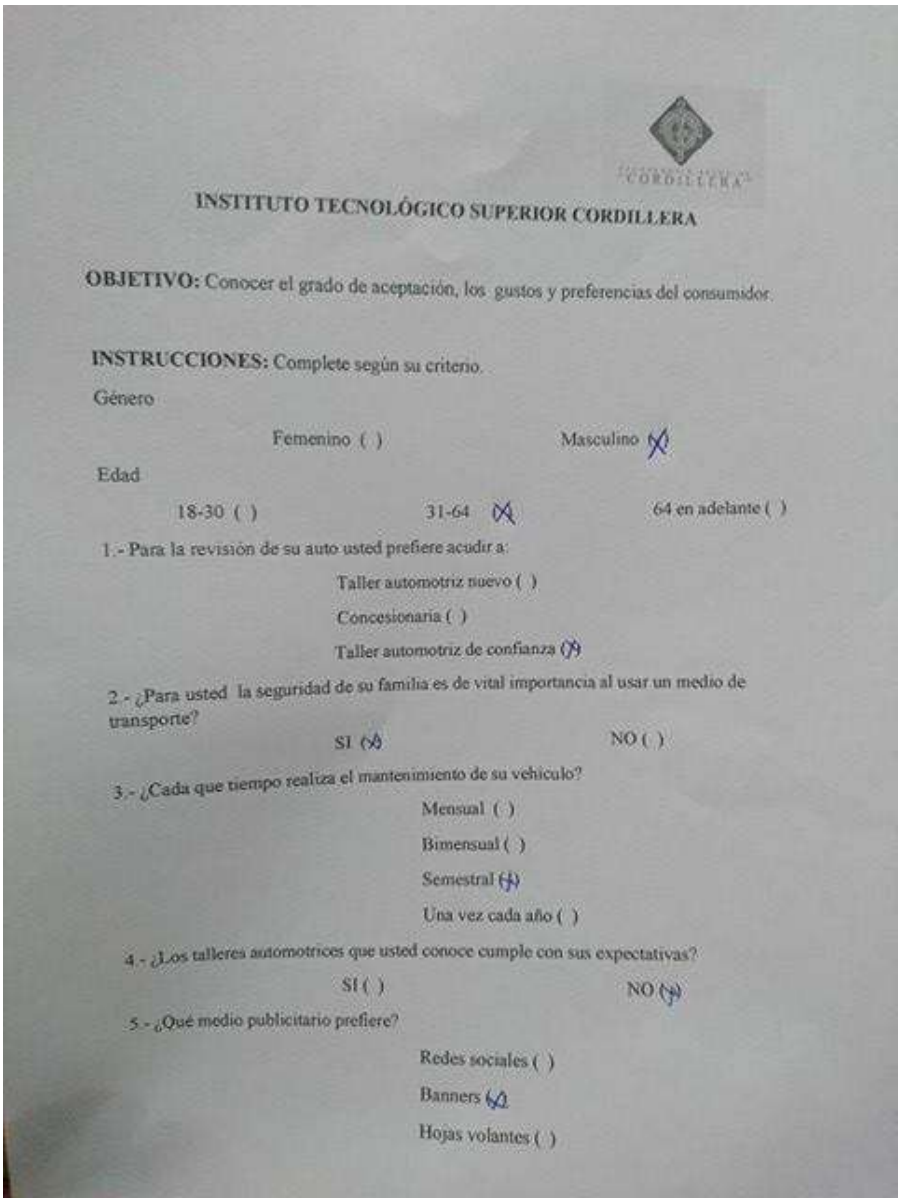
Torres Peña, Y., & García Vidal, G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos.* España: Editorial Académica Española.

Torres, S. (12 de abril de 2016). *Branding*. Obtenido de http://elbrandingysusdimensiones.blogspot.com/2016/

Velilla, J. (2010). *Branding Tendencias y retos en la comunicación de marcas.* Barcelona: UOC.

Widogski, J. (14 de julio de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html

ANEXOS



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación, los gustos y preferencias del consumidor.

INSTRUCCIONES: Complete según su criterio.

Género

Femenino ( ) Masculino (X)

Edad

18-30 ( ) 31-64 (X) 64 en adelante ( )

1.- Para la revisión de su auto usted prefiere acudir a:

Taller automotriz nuevo ( )
Concesionaria ( )
Taller automotriz de confianza (X)

2.- ¿Para usted la seguridad de su familia es de vital importancia al usar un medio de transporte?

SI (X) NO ( )

3.- ¿Cada que tiempo realiza el mantenimiento de su vehículo?

Mensual ( )
Bimensual ( )
Semestral (X)
Una vez cada año ( )

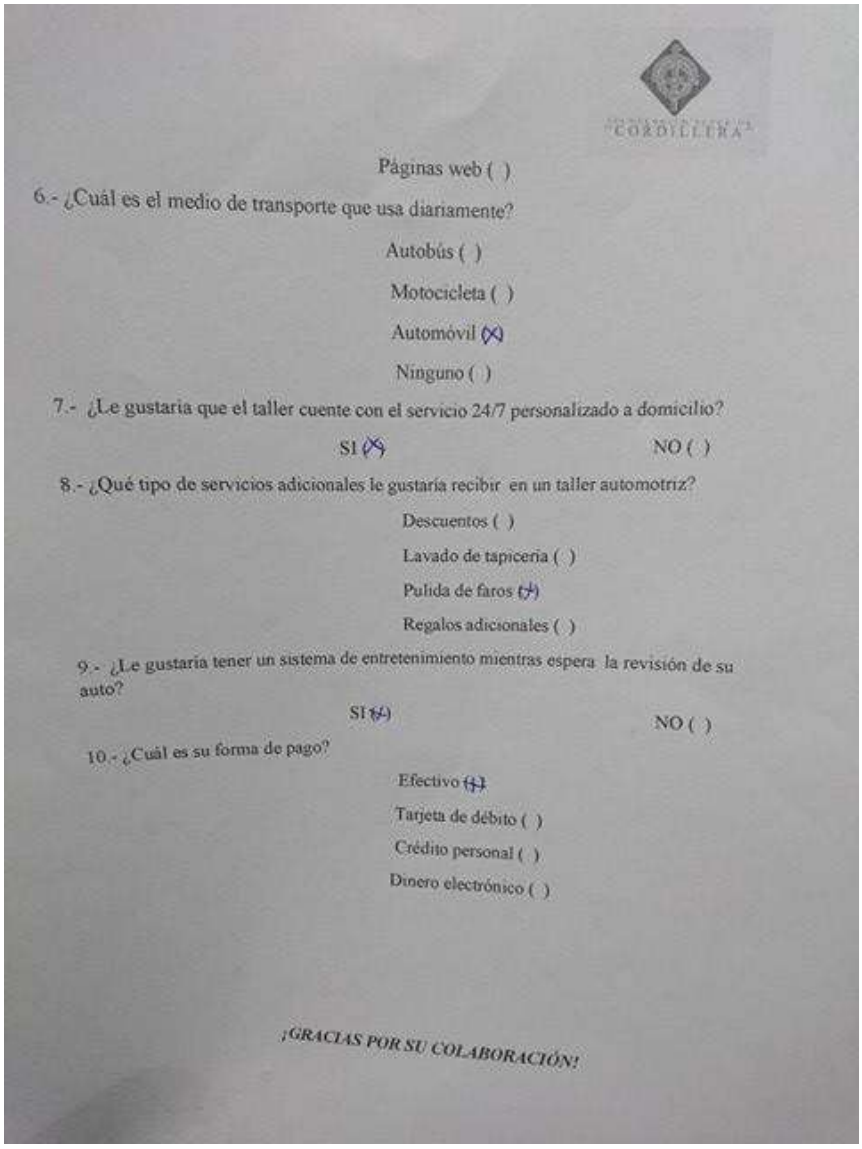
4.- ¿Los talleres automotrices que usted conoce cumple con sus expectativas?

SI ( ) NO (X)

5.- ¿Qué medio publicitario prefiere?

Redes sociales ( )
Banners (X)
Hojas volantes ( )

Anexo 1 Cliente Externo
Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina



Páginas web ( )

6.- ¿Cuál es el medio de transporte que usa diariamente?

Autobús ( )

Motocicleta ( )

Automóvil (X)

Ninguno ( )

7.- ¿Le gustaría que el taller cuente con el servicio 24/7 personalizado a domicilio?

SI (X) NO ( )

8.- ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir en un taller automotriz?

Descuentos ( )

Lavado de tapicería ( )

Pulida de faros (X)

Regalos adicionales ( )

9.- ¿Le gustaría tener un sistema de entretenimiento mientras espera la revisión de su auto?

SI (X) NO ( )

10.- ¿Cuál es su forma de pago?

Efectivo (X)

Tarjeta de débito ( )

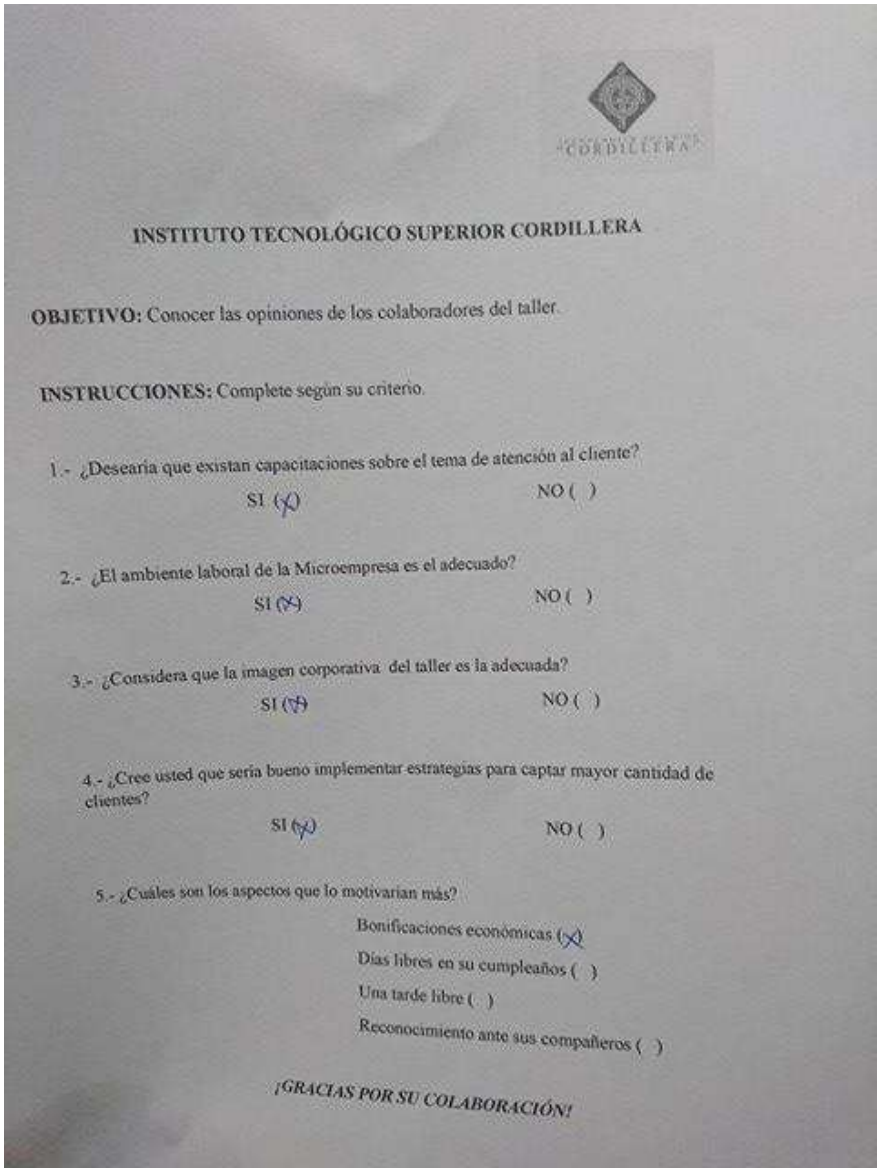
Crédito personal ( )

Dinero electrónico ( )

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2 Cliente Externo

Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

OBJETIVO: Conocer las opiniones de los colaboradores del taller.

INSTRUCCIONES: Complete según su criterio.

1.- ¿Desearía que existan capacitaciones sobre el tema de atención al cliente?

SI (X) NO ( )

2.- ¿El ambiente laboral de la Microempresa es el adecuado?

SI (X) NO ( )

3.- ¿Considera que la imagen corporativa del taller es la adecuada?

SI (X) NO ( )

4.- ¿Cree usted que sería bueno implementar estrategias para captar mayor cantidad de clientes?

SI (X) NO ( )

5.- ¿Cuáles son los aspectos que lo motivarían más?

Bonificaciones económicas (X)

Días libres en su cumpleaños ( )

Una tarde libre ( )

Reconocimiento ante sus compañeros ( )

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3 Cliente Interno

Fuente: Erika Molina
Elaborado por: Erika Molina

NEW CAR

PINTURA Y MECANICA AUTOMOTRIZ

FECHA	VEHICULO	COTIZACIÓN	MATERIALES	CRÉDITOS	PAGO PERSONAL	OTROS	CAJA TOTAL
6/06/17	[illegible]	40	10				30
19/06/17	[illegible]	80	15	SI			65
20/06/17	[illegible]	60	20				40
1/06/17	MITSUBISHI	150	60	SI			90
10/06/17	SAN REMO	100	30	SI			70
11/06/17	MAZDA	40	10				30
20/06/17	SPARK	20	20	SI			30
21/06/17	D'MAX	15	5				10
23/06/17	GOL VW	25	—				25
3/06/17	KIA	35	15				20
09/06/17	HYUNDAI	30	15				15

Anexo 4 Informe de Ventas

Fuente: Taller New Car
Elaborado por: Erika Molina

Anexo 5 Material P.O.P Tarjeta de presentación
Fuente: Taller New Car
Elaborado por: Erika Molina

Anexo 6 Material P.O.P Franela
Fuente: Taller New Car
Elaborado por: Erika Molina

Anexo 7 Material P.O.P Flyers
Fuente: Taller New Car
Elaborado por: Erika Molina

NEW CAR

Quito, 23 de Agosto del 2017

Señores

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente

De mi consideración

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del Plan Branding desarrollado en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte la nuestra institución

El trabajo sobre el Incrementar la Cartera de clientes mediante un Plan Branding, enfocado al reconocimiento de la marca en el mercado automotriz de la Microempresa New Car, ubicado en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, año 2017, se encuentra en proceso de implementacion.

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

Atentamente,

1002452426

Luis Amador Molina Chachalo

Propietario

Ubicación: San José de Moran, vía San juan de Calderón.
Celular: 0986236795

Anexo 8 Certificado

Fuente: Taller New Car
Elaborado por: Erika Molina