



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE
MERQUIAUTO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA

AUTOR:FARINANGO BENALCÁZAR PABLO GEOVANNY

DIRECTOR: ING. MANUEL CHILQUINGA

IBARRA, DICIEMBRE DEL 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para el concesionario Merquiauto Ibarra, cuya actividad es la de ofrecer a los clientes marcas de vehículos de calidad (Volkswagen), por lo cual se propone realizar un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MERQUIAUTO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, el cual tiene como objetivo primordial el mejorar y fortalecer la imagen corporativa del concesionario en la Provincia, aplicando estrategias mercadológicas que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales; a más de esto, también se logrará promocionar el logotipo de Merquiauto Ibarra, y posicionar en la mente de las personas. La falta de un plan de imagen corporativa, hace que a Merquiauto no lo reconozcan y por ende pierda clientes que se los lleva competencia, el cual se vuelve una debilidad y amenaza, ya que, la competencia automotriz en la Provincia es muy alta. El presente proyecto permitirá crear un valor a la marca Volkswagen y en si a Merquiauto Ibarra, aplicando estrategias de marketing que permitirán el logro de los objetivos propuestos en este proyecto, reteniendo y captando nuevos clientes. Convirtiéndose en un concesionario competitivo, ofertando vehículos de calidad, mejorando la atención y servicio al cliente, brindando servicios de Taller eficientes y la venta de repuestos originales de la marca, con la plena convicción de que el cliente es nuestro principal objetivo y se debe hacerle sentir importante para nuestra organización. Aplicando las estrategias detalladas en el capítulo de la propuesta del presente proyecto, se logrará que, Merquiauto Ibarra, sea uno de los mejores concesionarios de vehículos en la provincia de Imbabura.

EXECUTIVE SUMMARY

This graduation work has been elaborated for the authorized car dealer Merquiauto in Ibarra, whose activity is to offer their clients high quality cars (Volkswagen). Therefore, we propose to perform a **“STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE STRENGTHENING OF THE CORPORATIVE IMAGE OF MERQUIAUTO IN IMBABURA PROVINCE”**. Its main objective is to improve and strengthen the corporative image of the car dealer in the province applying marketing strategies which satisfy the needs of current and potential clients. Moreover, the promotion of the logotype of Merquiauto Ibarra will be achieved and placed in people’s minds. The lack of a plan for the corporative image causes that Merquiauto is not recognized and so it loses clients to the competitors. This creates weakness and is a threat as the competition among car dealers in the province is very strong. This project will allow to create a value to the brand Volkswagen and especially to Merquiauto Ibarra applying marketing strategies that permit the achievement of the objectives proposed in this project, retaining old clients and gaining new clients. Becoming a competitive car dealer offering the services of efficient workshops and the sale of the original spare parts of the brand with the full conviction that the client is our main objective and that it is important for our organization to make the clients feel important. Applying the strategies detailed in the chapter on the proposition of this project, it will be achieved for Merquiauto to be one of the best car dealers in Imbabura province.

AUTORÍA

Yo, PABLO GEOVANNY FARINANGO BENALCÁZAR, portador de cédula de ciudadanía Nro. 100273678-1, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MERQUIAUTO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



PABLO GEOVANNY FARINANGO BENALCÁZAR
Nro. 100273678-1

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado PABLO GEOVANNY FARINANGO BENALCÁZAR, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MERQUIAUTO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Diciembre 2013



ING. MANUEL CHILQUINGA
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, PABLO GEOVANNY FARINANGO BENALCÁZAR, portador de cédula de ciudadanía Nro. 100273678-1, decido con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MERQUIAUTO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



PABLO GEOVANNY FARINANGO BENALCÁZAR

Nro. 100273678-1

Ibarra, Diciembre 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTOS			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100273678-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	FARINANGO BENALCÁZAR PABLO GEOVANNY		
DIRECCIÓN:	Rio Santiago 1-19 y Ricardo Sánchez		
EMAIL:	pableins_geovanny_11@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2954465	TELÉFONO MÓVIL	0969842704
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MERQUIAUTO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”.		
AUTOR	PABLO GEOVANNY FRINANGO BENALCÁZAR		
FECHA:	2013-12- 13		
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR/DIRECTOR:	ING. MANUEL CHILIQINGA		

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, PABLO GEOVANNY FARINANGO BENALCÁZAR con cédula de ciudadanía Nro. 100273678-1, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se lo desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Diciembre 2013

AUTOR:

Pablo Geovanny Farinango Benalcázar

Nro. 100273678-1

ACEPTACIÓN:

Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño a mi familia en especial a mis padres, quienes han estado conmigo en todo momento y me brindaron su apoyo absoluto e incondicional en los mejores y peores momentos de mi carrera estudiantil, lo que me ha ayudado y fortalecido a la culminación de mi proyecto de investigación, el cual fue mi anhelo desde que ingrese a las aulas universitarias.

También quiero agradecer a la mujer que ha estado conmigo en los últimos años de mi carrera universitaria como es Anita, y que ha sido un pilar fundamental para terminar con éxito éste Proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, a la carrera de Mercadotecnia por haberme brindado la oportunidad de obtener un título profesional y a todos los catedráticos quienes brindaron su amistad y compartieron sus más sabios conocimientos.

Especial agradecimiento a mi Asesor de Tesis, quien con su calidad humana y sabiduría supo guiar de mejor manera la presente investigación.

A mi familia, quienes con su apoyo moral contribuyeron para alcanzar con éxito la culminación de este trabajo y el logro de una meta más en mi vida.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MERQUIAUTO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**”, tiene como objetivo primordial el de fortalecer la imagen de Merquiauto en la Provincia de Imbabura.

A continuación el trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: Describe los antecedentes de la empresa y la situación actual de Merquiauto en relación al mercado en la provincia de Imbabura, explicándose cuáles son las amenazas de los competidores y las dificultades por las que la empresa podría perder la lealtad de sus clientes. Adicionalmente se establecen los objetivos y las variables diagnosticas del estudio, que permitirán identificar el problema de investigación, así como también los resultados reales de las encuestas realizadas a: empleados del concesionario, clientes actuales de Merquiauto y finalmente a la población de Imbabura, en el cual se analizará la situación económica, política, legal, tecnológica y su posible evolución para poder identificar el mejor escenario de acción en relación al entorno y la competencia.

Capítulo II: Contiene toda la base conceptual necesaria para el entendimiento de definiciones relacionadas con la imagen corporativa, el mercado, servicio al cliente y de las relaciones con los clientes con un enfoque en la lealtad y fidelización, que permitan facilitar las interacciones con los mismos.

Capítulo III: La propuesta presenta una posición interna como externa favorable para la implementación de estrategias, con el fin de aprovechar las oportunidades latentes y así mismo fortalecer la imagen corporativa y mejorar el posicionamiento general de la empresa. Además se planteará un presupuesto, estrategias, y planes de acción para ejecutarla.

Capítulo IV: Puntualiza los impactos que generará el proyecto al ser desarrollado y aplicado a la empresa; relacionados a la parte social, económico educativo, ambiental, empresarial y mercadológico. Los cuales deberán ser favorables para la empresa y el entorno de la misma.

ÍNDICE

Contenidos	Págs.
RESUMEN EJECUTIVO.....	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	V
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VI
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	VII
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE	XIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXVI
INTRODUCCIÓN.....	28
JUSTIFICACIÓN.....	29
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
OBJETIVO GENERAL.....	30
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	30
CAPÍTULO I.....	31
DIAGNÓSTICO	31
ANTECEDENTES.....	31
ANÁLISIS EXTERNO	33

MACROAMBIENTE	33
OBJETIVOS.....	41
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	41
INDICADORES	42
ASPECTOS CORPORATIVOS.....	42
ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	43
IMAGEN CORPORATIVA	43
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	44
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	46
MUESTRA DE POBLACIÓN 1.....	46
MUESTRA DE POBLACIÓN 2.....	46
MUESTRA DE POBLACIÓN 3.....	46
FÓRMULA DEL CÁLCULO	47
CÁLCULO DE LA MUESTRA	47
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN 3	48
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS QUE FUERON APLICADAS AL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA MERQUIAUTO.....	53
MÁTRIZ FODA DE LOS EMPLEADOS.....	71
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS QUE FUERON APLICADAS A LOS CLIENTES DE MERQUIAUTO.....	72
MATRÍZ FODA DE LOS CLIENTES.	97
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS QUE FUERON APLICADAS A LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE IMBABURA	98
MATRÍZ FODA DE LA POBLACIÓN DE IMBABURA.....	124
ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ING. JOHANNA FARINANGO GERENTE (E) DE LA AGENCIA MERQUIAUTO IBARRA.....	125

MATRÍZ FODA DE LA ENTREVISTA.....	129
FO(FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES)	130
FA (FORTALEZAS VS AMENAZAS)	131
DO (DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES).....	132
DA (DEBILIDADES VS AMENAZAS).....	132
CAPÍTULO II.....	136
MARCO TEÓRICO	136
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	136
DEFINICIÓN DE PLAN.....	136
ESTRATEGIA.....	137
MARKETING	139
PLAN ESTRATÉGICO.....	143
IMAGEN CORPORATIVA.....	146
DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA	146
IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	146
DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA	147
ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	148
DEFINICIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	149
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	149
CULTURA CORPORATIVA.....	151
MARKETING DE SERVICIOS	152
DEFINICIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS	152
CARACTERÍSTICAS DE MARKETING DE SERVICIOS	153
POSICIONAMIENTO.....	154
DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	154

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	155
PROCESO DE POSICIONAMIENTO.....	155
ESTRATEGIAS DE MARKETING	156
DEFINICIÓN	156
TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	157
SERVICIO AL CLIENTE	159
DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE	159
ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE	160
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	161
CAPÍTULO III.....	162
PROPUESTA.....	162
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	162
IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	163
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	164
LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	164
BRIEF DEL CONCESIONARIO	165
ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	165
MISIÓN	166
VISIÓN.....	166
VALORES.....	166
POLÍTICA 1.....	167
OBJETIVO	167
ESTRATEGIA	167
PROPUESTA DE IDENTIFICACIÓN VISUAL	168
POLÍTICA 2.....	190

OBJETIVO.....	190
ESTRATEGIA 1	190
ESTRATEGIA 2.....	191
POLÍTICA 3	192
OBJETIVO.....	192
ESTRATEGIA.....	192
POLÍTICA 4.	194
OBJETIVO.....	194
ESTRATEGIA 1	194
POLÍTICA 5.	196
OBJETIVO.....	196
ESTRATEGIA 1	196
ESTRATEGIA 2.....	201
POLÍTICA 6.	203
OBJETIVO.....	204
ESTRATEGIA.....	204
PRESUPUESTO.....	207
PLAN DE ACCIÓN	208
LÍNEAS ESTRATÉGICAS	208
PLAN DE ACCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA ...	210
CAPÍTULO IV	211
IMPACTOS DEL PROYECTO	211
ANÁLISIS DE IMPACTOS	211
MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS IMPACTOS.....	211
IMPACTO SOCIAL	212

IMPACTO ECONÓMICO	213
IMPACTO EDUCATIVO.....	214
IMPACTO AMBIENTAL	215
IMPACTO EMPRESARIAL	216
IMPACTO MERCADOLÓGICO.....	217
IMPACTO GENERAL.....	218
CONCLUSIONES	219
RECOMENDACIONES	221
BIBLIOGRAFÍA	223
LINCOGRAFÍA.....	226
ANEXOS	228
ANEXO 1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL	229
ANEXO 2	231
ANEXO 3	233
ANEXO 4	238
ANEXO 5 PROFORMA.....	242
ANEXO 6 PROFORMA DE PUBLICIDAD MOVIL.....	243
ANEXO 7 PROFORMA DE PUBLICIDAD EN PRENSA	245
ANEXO 8 BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES DE MERQUIAUTO AÑO 2012.....	247
ANEXO 9 POBLACIÓN DE IMBABURA CENSO 2010	249

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de Relación Diagnóstica	44
Cuadro 2 Distribución de la muestra en la provincia de Imbabura	48
Cuadro 3 Distribución de la muestra en el cantón Ibarra	49
Cuadro 4 Distribución de la muestra en el cantón Otavalo.....	50
Cuadro 5 Distribución de la muestra en el cantón Antonio Ante	51
Cuadro 6 Distribución de la muestra en el cantón Cotacachi	51
Cuadro 7 Distribución de la muestra en el cantón Pimampiro.....	52
Cuadro 8 Distribución de la muestra en el cantón Urcuquí	52
Cuadro 9 Cargo que desempeña.....	54
Cuadro 10 Experiencia Laboral en el Cargo.	55
Cuadro 11 Tiempo de labor en Merquiauto.....	56
Cuadro 12 Ambiente de Trabajo.....	57
Cuadro 13 Misión de la Empresa.....	58
Cuadro 14 Misión detallada.	59
Cuadro 15 Visión de la Empresa.	60
Cuadro 16 Detallada la Visión.....	61
Cuadro 17. Funciones.	62
Cuadro 18. Motivaciones.	63
Cuadro 19 Capacitaciones.....	64
Cuadro 20 Remuneración.....	65
Cuadro 21 Infraestructura.	66
Cuadro 22 Estabilidad Laboral.....	67
Cuadro 23 Edad.	68
Cuadro 24 Sexo.....	69

Cuadro 25. Nivel de Instrucción.	70
Cuadro 26 Calidad del Servicio.	73
Cuadro 27 Instalaciones.	74
Cuadro 28 Resolución de Inquietudes.	75
Cuadro 29 Demanda.	76
Cuadro 30 Adquisición de Vehículos.	77
Cuadro 31 Otra Frecuencia de compra de Vehículos.	78
Cuadro 32 Compra de Repuestos.	79
Cuadro 33 Otra frecuencia de compra de repuestos.	80
Cuadro 34 Servicio de Taller.	81
Cuadro 35 Negociaciones.	82
Cuadro 36 Descuentos.	83
Cuadro 37 Precios.	84
Cuadro 38 Lo que brinda Merquiauto.	85
Cuadro 39 Aspecto asociativo de Merquiauto.	86
Cuadro 40 Infraestructura.	87
Cuadro 41 Imagen de Merquiauto.	88
Cuadro 42 Publicidad.	89
Cuadro 43 Medios Publicitarios.	90
Cuadro 44 Ingresos.	91
Cuadro 45 Medios para recibir Información.	92
Cuadro 46 Edad.	93
Cuadro 47 Sexo.	94
Cuadro 48 Nivel de Instrucción.	95
Cuadro 49. Ocupación.	96

Cuadro 50 Conocimiento de concesionarios en Imbabura.	99
Cuadro 51 Concesionarios que conoce o ha escuchado	100
Cuadro 52 Satisfacción con la atención del personal en los concesionarios	101
Cuadro 53 Productos y servicios que ofrecen los concesionarios	102
Cuadro 54 Inconvenientes en los concesionarios	103
Cuadro 55 Frecuencia en la adquisición de un vehículo	104
Cuadro 56 Inversión en un vehículo.	105
Cuadro 57 Lo que toman en cuenta al hacer una compra de un vehículo.	106
Cuadro 58 Negociaciones en el concesionario.	107
Cuadro 59 Conocimiento de Merquiauto.....	108
Cuadro 60 Medios por los que conocen de Merquiauto	109
Cuadro 61 Quisiera información de Merquiauto	110
Cuadro 62 Medios que le gustaría recibir información	111
Cuadro 63 Qué desea que le brinde Merquiauto	112
Cuadro 64 Aspecto primordial que debe entregar Merquiauto	113
Cuadro 65 Marca Volkswagen	114
Cuadro 66 Compra de esta marca.	115
Cuadro 67 Ingresos Mensuales.	116
Cuadro 68 Radio	117
Cuadro 69 Televisión	118
Cuadro 70 Periódico	119
Cuadro 71 Edad	120
Cuadro 72 Sexo.....	121
Cuadro 73 Nivel de Instrucción	122

Cuadro 74 Ocupación	123
Cuadro 75 Presupuesto de la Propuesta.....	207
Cuadro 76 Plan de Acción de las líneas estratégicas.....	208
Cuadro 77 Plan de Acción del Manual de Identidad Corporativa.....	210
Cuadro 78 Matriz de Valoración de los Impactos	211
Cuadro 79 Impacto Social	212
Cuadro 80 Impacto Económico	213
Cuadro 81 Impacto Educativo	214
Cuadro 82 Impacto Empresarial.....	216
Cuadro 83 Impacto Mercadológico.....	217
Cuadro 84 Impacto General	218

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cargo que desempeña	54
Gráfico 2 Experiencia Laboral en el Cargo.	55
Gráfico 3 Tiempo de labor en Merquiauto.....	56
Gráfico 4 Ambiente de Trabajo.	57
Gráfico 5 Misión de la Empresa.....	58
Gráfico 6 Misión detallada.	59
Gráfico 7 Visión de la Empresa.....	60
Gráfico 8 Detallada la Visión.....	61
Gráfico 9 Funciones.....	62
Gráfico 10 Motivaciones.	63
Gráfico 11 Capacitaciones.....	64
Gráfico 12 Remuneración.	65
Gráfico 13 Infraestructura.	66
Gráfico 14 Estabilidad Laboral.	67
Gráfico 15 Edad.....	68
Gráfico 16 Sexo	69
Gráfico 17 Nivel de Instrucción	70
Gráfico 18 Calidad del Servicio.....	73
Gráfico 19 Instalaciones.	74
Gráfico 20 Resolución de Inquietudes.	75
Gráfico 21 Demanda.....	76
Gráfico 22 Adquisición de Vehículos	77
Gráfico 23 Otra Frecuencia de compra de Vehículos.....	78
Gráfico 24 Compra de Repuestos.....	79

Gráfico 25 Otra frecuencia de compra de repuestos.	80
Gráfico 26 Servicio de Taller.	81
Gráfico 27 Negociaciones.	82
Gráfico 28 Descuentos.....	83
Gráfico 29 Precios.....	84
Gráfico 30 Lo que brinda Merquiaux.	85
Gráfico 31 Aspecto asociativo de Merquiaux.	86
Gráfico 32 Infraestructura.....	87
Gráfico 33 Imagen de Merquiaux	88
Gráfico 34 Publicidad.	89
Gráfico 35 Medios Publicitarios.	90
Gráfico 36 Ingresos.....	91
Gráfico 37 Medios para recibir Información.....	92
Gráfico 38 Edad.	93
Gráfico 39 Sexo.	94
Gráfico 40 Nivel de Instrucción.	95
Gráfico 41 Ocupación.	96
Gráfico 42 . Conocimiento de concesionarios en Imbabura.....	99
Gráfico 43 Concesionarios que conoce o ha escuchado.....	100
Gráfico 44 Satisfacción con la atención del personal en los concesionarios	101
Gráfico 45 Productos y servicios que ofrecen los concesionarios	102
Gráfico 46 Inconvenientes en los concesionarios.....	103
Gráfico 47 Frecuencia en la adquisición de un vehículo.....	104
Gráfico 48 Inversión en un vehículo.	105

Gráfico 49 Lo que toman en cuenta al hacer una compra de un vehículo.	106
Gráfico 50 Negociaciones en el concesionario.	107
Gráfico 51 Conocimiento de Merquiauxo.....	108
Gráfico 52 Medios por los que conocen de Merquiauxo	109
Gráfico 53 Quisiera información de Merquiauxo	110
Gráfico 54 Medios que le gustaría recibir información	111
Gráfico 55 Qué desea que le brinde Merquiauxo.....	112
Gráfico 56 Aspecto primordial que debe entregar Merquiauxo	113
Gráfico 57 Marca Volkswagen	114
Gráfico 58 Compra de esta marca.	115
Gráfico 59 Ingresos Mensuales.	116
Gráfico 60 Radio.....	117
Gráfico 61 Televisión	118
Gráfico 62 Periódico	119
Gráfico 63 Edad.....	120
Gráfico 64 Sexo	121
Gráfico 65 Nivel de Instrucción	122
Gráfico 66 Ocupación	123

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 LOGOTIPO ACTUAL DE MERQUIAUTO	168
Ilustración 2 Propuesta del Logotipo de Merquiauto Ibarra	169
Ilustración 3 Construcción del logotipo Merquiauto Ibarra	170
Ilustración 4 Área de Seguridad del Logotipo.	170
Ilustración 5 Logotipo Grande	171
Ilustración 6 Logotipo Mediano	171
Ilustración 7 Logotipo Pequeño	171
Ilustración 8 Aplicación 1 del Logotipo	172
Ilustración 9 Aplicación 2 del Logotipo	172
Ilustración 10 Aplicación 3 del Logotipo	172
Ilustración 11 Aplicación 4 del Logotipo	173
Ilustración 12 Aplicación 5 del Logotipo	173
Ilustración 13 Aplicación 6 del Logotipo	173
Ilustración 14 Fondo 1.....	174
Ilustración 15 Fondo 2.....	174
Ilustración 16 Restricción 1l	174
Ilustración 17 Restricción 2	175
Ilustración 18 Restricción 3	175
Ilustración 19 Restricción 4	175
Ilustración 20 Restricción 5	175
Ilustración 21 Restricción 6	176
Ilustración 22 Restricción 7	176
Ilustración 23 Restricción 8	176
Ilustración 24 Restricción 9	177
Ilustración 25 Tipo de letra de MERQUIAUT	178
Ilustración 26 Tipo de letra del Slogan	178
Ilustración 27 Color Azul	179
Ilustración 28 Color Blanco	179
Ilustración 29 Hoja Membretada.....	181
Ilustración 30 Sobre Membretada	182

Ilustración 31 Tarjetas de Presentación.	183
Ilustración 32 Carpetas Folder	184
Ilustración 33 Camisa Blanca para Caballeros.....	185
Ilustración 34 Camisa Celeste para Caballeros	186
Ilustración 35 Pantalón para caballeros	186
Ilustración 36 Camisa Blanca para Damas	187
Ilustración 37 Camisa Celeste para Damas	187
Ilustración 38 Pantalón para Damas	188
Ilustración 39 Overol para mecánicos.	188
Ilustración 40 Rotulación de Gerencia.	189
Ilustración 41 Rotulación para Taller.....	189
Ilustración 42 Publicidad en Prensa.	191
Ilustración 43 Roll Up.....	192
Ilustración 44 Mupie.....	193
Ilustración 45 Publicidad e Buses Interprovinciales	194
Ilustración 46 Propuesta de BTL.....	195
Ilustración 47 Página Web Actual de Merquiauto.....	197
Ilustración 48 Página web actual del consorcio Ibarra.	198
Ilustración 49 Propuesta de Pagina web Merquiauto Ibarra	199
Ilustración 50 Propuesta de Pagina web Merquiauto Ibarra	200
Ilustración 51 Información de los vehículos Volkswagen en la página. ..	200
Ilustración 52 Información de los vehículos Volkswagen en la página. ..	201
Ilustración 53 Propuesta de la Página de Facebook.	202
Ilustración 54 Propuesta de la Página de Facebook	203
Ilustración 55 Bolsos promocionales para Damas	204
Ilustración 56 Llaveros promocionales.....	205
Ilustración 57 Gorras promocionales	205
Ilustración 58 Tazas promocionales.....	206
Ilustración 59 Bolígrafos promocionales	206

INTRODUCCIÓN

Actualmente los requerimientos de la sociedad referente a la adquisición de un vehículo, especialmente del estrato social medio y alto, son cada vez más exigentes en gustos y preferencias, lo que lleva a buscar la manera de afrontar dichos cambios en el comportamiento del cliente y satisfacerlos, poniendo en marcha varias estrategias que superen las expectativas de los grupos sociales mencionados anteriormente

En la mayoría de los concesionarios de vehículos, las estrategias son cada vez más innovadoras, permitiéndoles mantener y buscar clientes; lo contrario de Merquiauxto, que no cuentan con planes de Mercadotecnia que le permitan darse a conocer y resaltar su imagen corporativa, que les permita atraer clientes y estar a la par con la competencia; en base a estos aspectos se requiere de desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para fortalecer la imagen corporativa de Merquiauxto en la provincia de Imbabura.

La propuesta planteada no será más que el resultado de las investigaciones realizadas, y permitirá que Merquiauxto Ibarra tenga su propia identidad corporativa, brindando en aquella, calidad, confianza y sobre todo responsabilidad con los clientes.

Este proyecto proporcionará a Merquiauxto Ibarra un crecimiento y mejoramiento continuo en la Provincia con herramientas y estrategias apropiadas para lograr sus objetivos.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la Industria Automotriz ha crecido notablemente debido al desarrollo económico y social, es por esta razón que después de haber realizado un análisis previo a la Empresa Merquiauto, es necesario realizar un plan estratégico para mejorar su imagen corporativa en la Provincia de Imbabura.

Es importante realizar este estudio, ya que, la empresa es reconocida a nivel nacional e internacional, debido a la existencia de sucursales en la mayoría de provincias del país fortaleciendo el mercado automotriz. Siendo Imbabura una provincia con una gran extensión, es necesario que, su imagen este en la mente de los clientes o consumidores, para adquirir vehículos de la mejor calidad y con un servicio personalizado, generando un valor agregado para los que nos visitan, con la utilización de herramientas de marketing.

De esta manera beneficiar a la comunidad Imbabureña, debido a la acogida que la empresa tiene por parte de ellos, y a su vez proporcionando a la empresa posicionarse en el mercado competitivo con un buen nivel de aceptación, de igual manera extenderse en el mercado automotriz.

Merquiauto en la actualidad cuenta con diversos recursos, los cuales son: humanos, económicos y materiales, siendo este un factor imprescindible para el estudio planteado, con respecto a la inversión del tiempo de recursos que se va a comprometer se lo realizará con el necesario e indispensable para su ejecución.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MERQUIAUTO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio diagnóstico técnico situacional interno, mediante la matriz FODA, que influenciarán en la implementación de la propuesta.
- Elaborar el marco teórico-científico que sustente el proyecto, por medio de la investigación bibliográfica y documental.
- Plantear la propuesta para el plan estratégico de marketing, mediante la utilización de estrategias y herramientas de mercadotecnia.
- Determinar los principales impactos que provocará el proyecto, mediante la investigación de campo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. ANTECEDENTES

La empresa MERQUIAUTO S.A. nace hace 5 años con el objetivo de brindar las mejores alternativas en vehículos a los clientes. Merquiauto cuenta con una amplia gama de opciones de prestigiosas marcas automotrices a nivel mundial, convirtiéndose así, en el primer concesionario multimarca del Ecuador.

Bajo este ideal, se desarrolló la red de concesionarios y talleres multimarca más grande del país, representando a marcas muy reconocidas como: Hyundai, Kía, Volkswagen, Ford, Mahindra y Bajaj en motocicletas.

MERQUIAUTO S.A. está en las principales ciudades a nivel nacional como son: Quito, Guayaquil, Riobamba, Ibarra, Latacunga, Quevedo, Puyo y Tena.

Merquiauto cuenta con el mejor talento humano en las áreas de servicio y repuestos, manteniendo un amplio stock de repuestos y accesorios en todos sus concesionarios, garantizando así la mejor calidad en el área de Posventa.

En la ciudad de Ibarra MERQUIAUTO S.A. está ubicada en la Avenida Mariano Acosta 27-175, y el compromiso de este concesionario es estar en constante crecimiento que permita alcanzar un sólido desarrollo en imagen y marca propia, con la participación de un equipo humano de trabajo altamente calificado enfocado siempre a la satisfacción del cliente.

En la actualidad y a pesar de pocos años en el mercado, ha logrado una buena acogida por parte de la ciudadanía y se espera seguir en ese ritmo de crecimiento. Por esta y muchas razones se ha visto la necesidad de realizar el presente proyecto para lograr el fortalecimiento de la imagen corporativa de MERQUIAUTO S.A en la provincia de Imbabura, ya que la imagen es sin duda uno de los factores diferenciadores que harán de MERQUIAUTO S.A la opción a elegir, transmitiendo con gran fuerza un mensaje que se posiciona en la mente de los clientes y así generar una mejor atención brindando servicios de calidad, conservando la tradición, explotando todos los recursos existentes que posee la empresa y así satisfacer las necesidades del cliente lo que a la vez generará una mayor rentabilidad y sobre todo el posicionamiento de la empresa en la Provincia.

Mediante este proyecto se busca que la identidad de la empresa, se diferencie de las demás, mediante la aplicación de estrategias y herramientas de marketing, para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Tomando en cuenta la competencia existente en el mercado Imbabureño, en el campo automotriz, Merquiaux ha logrado sobresalir ante estas circunstancias, pero cabe recalcar que posee poco reconocimiento de la marca en la provincia de Imbabura, por lo cual la empresa espera contar con un plan estratégico de marketing para la consolidación de su cobertura de la empresa, logrando de esta manera la fidelización de sus clientes, alcanzando el liderazgo y creciendo en el mercado Imbabureño. Otro punto importante que se quiere realizar es el mejoramiento de la imagen corporativa a través de Responsabilidad Social Corporativa que implica el compromiso de la empresa, a través de la aplicación sistemática de recursos, para respetar y promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del medio ambiente.

1.2. ANÁLISIS EXTERNO

1.2.1. MACROAMBIENTE

1. FACTOR POLÍTICO LEGAL

En el presente Gobierno se ha venido implantando muchas leyes en cuanto se refieren a las normativas q deben cumplir los concesionarios de todo el País de los cuales tomaremos algunos aspectos importantes de aquellas resoluciones:

Sobre la Ley Orgánica para la Regulación de los Créditos para Vivienda y Vehículos, aprobada por la Asamblea Nacional, resta la capacidad de compra de la clase media y provoca tres efectos negativos e inmediatos entre los aspirantes a adquirir un carro.

Créditos para la adquisición de vehículos:

1. Que se endeuden para adquirir un único vehículo de uso familiar o personal;
2. Que el monto inicial del crédito no exceda 100 salarios básicos unificados para los trabajadores privados; y,
3. Que se constituya prenda en garantía del crédito concedido o se pacte reserva de dominio sobre el vehículo.

Con la nueva ley, los consumidores tendrán primero limitantes en el banco; luego, deberán pagar más por la entrada y tendrán menos plazo para pagar el crédito, según la Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA). El mercado automotriz del país mueve 100 mil unidades anuales, y el 70% de estas es adquirido mediante créditos a un precio promedio de \$20 mil. Por eso, si antes un comprador pagaba entre 20% y 30% del precio total por la entrada para acceder al crédito bancario, con las nuevas

reglas, según Jaime Cucalón, presidente de la AEA, la entrada podría llegar al 40%.

FUENTE: (ASAMBLEA NACIONAL, 2012)

A Merquiauto le parece una buena opción de que la Ley tenga por objeto garantizar el derecho al hábitat seguro, saludable por medio de la regulación de las actividades financieras referidas al crédito para vivienda y vehículos, pero hay que tomar en cuenta que la vivienda es un derecho social, la propiedad de un vehículo no, la vivienda es un bien inmueble que gana en su avalúo o, al menos, mantiene durante muchos años su valor; con los automóviles sucede exactamente lo contrario. No existe justificación suficiente para incorporar a los automóviles en este tratamiento. En Merquiauto se da facilidades de pago, y las cuotas son conforme a la economía del cliente, pero ¿qué pasará con esta ley?, como garantizar nuestro concesionario sin perder clientes.

2. FACTOR ECONÓMICO

El sector automotor tiene una participación importante en la economía del país debido a los ingresos que genera en todas las actividades económicas directas e indirectas que involucra. Sólo en el caso de impuestos se estima que son de alrededor de USD 400 millones, además de su impacto en la generación de empleo en las diferentes partes de su cadena, desde el ensamble hasta la distribución y venta.

Las actividades relacionadas al sector automotriz están contenidas dentro de tres grandes actividades, las que en orden de importancia por el número de establecimientos son: Comercio, Manufactura y Servicios.

A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden

a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos

Las actividades relacionadas al sector automotriz son fuente importante de plazas de empleo. De acuerdo a información del Censo Económico se tienen 90.012 personas ocupadas, de las cuales el 83% son hombres y el 17% mujeres. En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 84.155 personas, en Manufactura 5.194 y en Servicios 6634.

En cuanto a las exportaciones, en los últimos diez años se vendieron 16 mil vehículos en promedio. Por año, las ventas oscilaron entre 5.000 en el año 2002, 13.000 en el año 2005, 23.000 en el 2008 hasta llegar a los años 2010 y 2011 con una exportación anual de 20.000 vehículos. El nivel más alto se alcanzó en 2007 con 26.0006.

FUENTE: (INEC, 2012)

Para Merquiáuto el factor económico es muy importante ya que permite ingresos a la economía del País, también porque genera mayores plazas de empleo a la población.

3. FACTOR SOCIAL

En cuanto al aspecto social se tomará en cuenta el estudio que realizó el INEC en cuanto a determinar el nivel socioeconómico y cultural de la población y la divide en 5 niveles socioeconómicos que son:

NIVEL A

Bienes

Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.

Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.

Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.

En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.

Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

NIVEL B

Bienes

- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.
- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

NIVEL C

Bienes

- El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 96% de los hogares tiene refrigeradora.
- Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.

- En promedio tienen dos televisiones a color.

NIVEL D

Bienes

- El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio tienen una televisión a color.

NIVEL E

Bienes

El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.

Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno.

El 5% de los hogares tiene lavadora.

El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente.

En promedio tienen un televisor a color.

En referencia a lo expuesto anteriormente vemos que el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de un vehículo es bastante representativo, en los dos primeros niveles, es por esta razón que para Merquiauto es muy importante y positivo este factor ya que el mercado automotriz ha crecido notablemente y las personas buscan mejores opciones que satisfagan sus necesidades.

4. FACTOR TECNOLÓGICO

Tecnologías de la información y la comunicación 2012 en Ecuador, algunas cifras proporcionadas por el INEC

- 6.8 millones de personas tienen al menos un celular activo en el país, 800 mil personas tienen un Smartphone o teléfono inteligente.
- 600 mil personas usan sus teléfonos para acceder a redes sociales, 80,5% tienen entre 65% y 74%
- Un 13,9% de hogares cuentan con un computador portátil, un 4.3% más que en el 2011
- 20.1% de hogares tiene internet inalámbrico aunque el 53.5% accede todavía a Internet por modem o conexión telefónica.
- 35.1% de la población ecuatoriana utiliza Internet
- 36% de las personas utiliza Internet como fuente de información
- 28,2% de personas usan Internet como canal de comunicación

Como podemos ver la tecnología en las familias ecuatorianas ha venido evolucionando, que ya no lo compran como un lujo, sino como una necesidad esto es importante y un factor positivo para Merquiauto, porque esto permite que la empresa utilice estas herramientas de la manera adecuada y estar a la par con estas tecnologías.

a) MICROAMBIENTE

CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es alto, debido a la gran oferta de concesionarios de autos, que en la actualidad existen en Imbabura, bien posicionadas en el mercado, ofreciendo variedad de precios y servicios; a pesar de esto, esta empresa se enfocará en la imagen que dará a sus clientes para que estos se vean atraídos y lleguen a nuestras oficinas.

También su poder de negociación es media alta debido a que los compradores pueden ver que tienen muchos sustitutos en los que pueden movilizarse, y debido a que la movilización no forma parte de las necesidades básicas de las personas, y puede sufrir la postergación del consumo.

COMPETENCIA

Existe una competencia muy alta en cuanto a los concesionarios en la provincia de Imbabura lo que los obliga a atraer a una gran cantidad de clientes que gustan de la compra de vehículos, las campañas publicitarias en busca de arrebatar clientes entre sí es de manera muy competitiva como ocurre en otros mercados. Cada concesionario sigue estrategias con enfoques y apuestas distintas, pero con un solo objetivo ganar mayor clientes, esto se debe a que es una industria en crecimiento, pues aún hay cabida para distintas propuestas sin rivalizar fuertemente entre ellas. Este es el escenario actual, sin embargo podría cambiar si aparecieran nuevos competidores fuertes.

En un mercado altamente competitivo, no basta solo con seguir vendiendo vehículos a un precio homogéneo; el consumidor de ahora busca obtener un valor agregado a la hora de optar por un producto o servicio determinado. Por esta se tratará de elegir estrategias competitivas, las mismas que permitirá crear una posición defendible al concesionario dentro del mercado.

5. PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores se considera como bajo, puesto que MERQUIAUTO es una de las varias sucursales que existen en el País, los proveedores directos es la matriz que se encuentra en la

ciudad de Quito, son ellos quienes abastecen el negocio de lo necesario para poner los productos y servicios a disposición de los clientes.

a) SUSTITUTOS

El grado de sustitución es considerado Medio Alto, dado que se considera que existen algunos productos y/o servicios que se pueden reemplazar.

Por un lado, el automóvil puede ser sustituido por una motocicleta, en si los servicios de movilización pueden ser sustituidos por transporte público, así como también los servicios de taller y la compra de repuestos. Por otro lado, el servicio de taller debe llevarse a cabo por un especialista que sepa de la marca de vehículo y sus funcionalidades, para poder arreglarlo en caso de fallas, de lo contrario se puede poner en riesgo al auto.

b) NUEVOS INGRESOS

Existe un grado de facilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado determinado como MEDIO, puesto que es posible replicar la idea de negocio. Las barreras de ingreso que existen están bien marcadas por el elevado nivel de inversión que se requiere para iniciar el negocio es considerado una barrera alta.

La entrada de nuevos competidores no es fácil, debido a distintos factores, como los altos costos de inversión (necesidad de extenso terreno para operar, construcción de instalaciones, acondicionamiento del lugar con vegetación, publicidad, etc.), los altos costos fijos de operación (mantención, contratación de personal y personal calificado, etc.), además de generar la clientela necesaria para poder solventar todos los gastos.

1.2.2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa MERQUIAUTO S.A., para identificar fortalezas y debilidades, que deben ser tomadas en cuenta para desarrollar el presente proyecto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar los aspectos corporativos de la empresa y su forma de aplicación.
2. Determinar las características del talento humano con el que cuenta y labora la empresa.
3. Conocer la calidad de atención y servicio al cliente que presta actualmente la empresa.
4. Identificar los recursos tecnológicos que dispone la empresa.
5. Determinar la gestión administrativa y su estructura.
6. Determinar el nivel de conocimiento del concesionario Merquiauto en la provincia de Imbabura.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Para desarrollar el diagnóstico de la empresa, es necesario identificar variables diagnósticas, las mismas que utilizaremos para nuestros intereses investigativos.

1. Aspectos Corporativos
2. Talento Humano
3. Atención y Servicio al cliente
4. Tecnología
5. Estructura Administrativa
6. Imagen Corporativa

1.4. INDICADORES

Las variables anteriormente expuestas nos determinan los ámbitos de la investigación de campo, por lo cual es fundamental establecer indicadores que nos permitan emitir juicio de valor con cada una de estas, por lo tanto para cada variable planteamos los siguientes indicadores.

1.4.1. ASPECTOS CORPORATIVOS

1. Misión
2. Visión
3. Valores
4. Objetivos
5. Talento Humano
6. Formación académica
7. Experiencia laboral
8. Relaciones laborales
9. Capacitación
10. Motivación
11. Remuneración
12. Estabilidad
13. Atención y Servicio al cliente
14. Nivel de satisfacción
15. Servicios adicionales
16. Planes de pago
17. Solución de problemas
18. Infraestructura
19. Postventa
20. Tecnología
21. Red de comunicación interna
22. Maquinaria y equipo
23. Transferencia de tecnología

1.4.2. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

1. Tipo de estructura
2. Políticas y normas
3. Funciones
4. Clima organizacional

1.4.3. IMAGEN CORPORATIVA

1. Conocimiento de concesionarios
2. Nivel de satisfacción.
3. Problemas e inconvenientes.
4. Oferta
5. Demanda
6. Precios
7. Conocimiento de Merquiauto
8. Medios publicitarios
9. Marca Volkswagen
10. Ingresos mensuales
11. Intención de compra

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

En la siguiente matriz se ilustra técnicamente la relación entre los objetivos, las variables y los indicadores establecidos para la presente investigación.

Cuadro 1 Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TECNICA	PÚBLICO META
Investigar los aspectos corporativos de la empresa y su forma de aplicación.	Aspectos Corporativos	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Valores • Objetivos 	Primaria y secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Gerente • Gerente • Gerente
Determinar las características del talento humano con el que cuenta y labora la empresa.	Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica • Experiencia laboral • Relaciones laborales • Capacitación • Motivación • Remuneración • Estabilidad laboral 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados
Conocer la calidad de atención y servicio al cliente que presta actualmente la empresa.	Atención y Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción • Servicios adicionales • Planes de pago • Solución de problemas • Tipo de Infraestructura • Atención Postventa 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Encuesta • Encuesta • Encuesta • Encuesta • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Clientes • Clientes • Clientes • Clientes • Clientes • Gerente

Identificar los recursos tecnológicos que dispone la empresa.	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Red de comunicación interna • Maquinaria y equipo • Transferencia de tecnología 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Gerente • Gerente
Determinar la gestión administrativa y su estructura.	Estructura Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de estructura • Políticas y normas • Funciones • Clima organizacional 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista • Encuesta • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Gerente • Empleados • Empleados
Determinar el nivel de conocimiento del concesionario Merquiauto en la provincia de Imbabura.	Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de concesionarios. • Nivel de Satisfacción. • Problemas e inconvenientes • Oferta. • Demanda. • Precios. • Conocimiento de Merquiauto. • Medios publicitarios. • Marca Volkswagen. • Ingresos mensuales. • Intención de compra. 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Población de Imbabura.

Elaborado por: Pablo Farinango

1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el presente diagnóstico se ha visto eficaz investigar a tres tipos de población que son:

1.6.1. MUESTRA DE POBLACIÓN 1.

Se utilizó información proporcionada por el Concesionario, en el caso de la población 1 se aplicará la técnica del CENSO a los 11 trabajadores y empleados que laboran en Merquiauto, mientras que a la gerente de la agencia se realizará una entrevista.

1.6.2. MUESTRA DE POBLACIÓN 2.

La población 2 hacemos referencia a Clientes externos del Concesionario. Para identificar dicha población se ha tomado en cuenta la base de datos con la que cuenta la empresa, el cual es de 65 clientes en el año 2012. No se aplicó censo porque algunos clientes residían en otros lugares y no se les podía contactar.

1.6.3. MUESTRA DE POBLACIÓN 3.

La población 3 esta seleccionada en base a los datos estadísticos poblacionales de la provincia de Imbabura, en el cual se ha segmentado de la siguiente manera:

Edad: A partir de los 18 años. (Tomando en cuenta que a partir de esta edad están en la capacidad de conducir vehículos sin ningún inconveniente).

Género: Masculino y Femenino.

Clase Social: Todas las clases sociales.

Por ser una población bastante grande se hará muestreo.

Población de Imbabura a partir de los 18 años (Según INEC)= 231.436

1.7. FÓRMULA DEL CÁLCULO

Para el cálculo de la muestra se ha utilizado la siguiente formula

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población a estudiarse

Q= varianza = 0.25

Z= nivel de confianza (95% dos colas) =1.96

e= Limite aceptable de error de muestra.

1.8. CÁLCULO DE LA MUESTRA

1. MUESTRA DE LA POBLACIÓN 2

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{(65)(0.25)(1,96)^2}{(65 - 1)(0,10)^2 + (0,25)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{62,426}{0,64 + 0,9604}$$

$$n = \frac{62,426}{1,6004}$$

$$n = 39$$

2. MUESTRA DE LA POBLACIÓN 3.

$$n = \frac{N\sigma^2 z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 z^2}$$

$$n = \frac{(231.436)(0,25)(1,96)^2}{(231.436 - 1)(0,05)^2 + (0,25)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{222271,1344}{578,5875 + 0,9604}$$

$$n = \frac{222271,1344}{579,5479}$$

$$n = 384$$

1.8.1. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN 3

Cuadro 2 Distribución de la muestra en la provincia de Imbabura

CANTÓN	Nº POBLACIÓN	%	n
Ibarra	103.683	44,80	172.03
Otavalo	61.030	26,37	101.26
Antonio Ante	23.375	10,10	38.78
Cotacachi	23.977	10,36	39.78
Urcuquí	9.767	4,22	16.20
Pimampiro	9.604	4,15	15.94
TOTAL IMBABURA	231.436	100	384

Cuadro 3 Distribución de la muestra en el cantón Ibarra

URBANA	POBLACIÓN	%	N
San Francisco	32.028	30,89	53.13
El Sagrario	33.199	32,02	55.07
Caranqui	8.087	7,80	13.42
Alpachaca	5.184	5,00	8.6
Priorato	1.047	1,01	1.74
RURAL	POBLACIÓN	%	N
San Antonio	9.083	8,76	15.07
La Esperanza	4.448	4,29	7.38
Lita	1.763	1,70	2.92
Salinas	1.037	1,00	1.72
Carolina/Guallúpe	1.825	1,76	3.03
Angochagua	2.748	2,65	4.56
Chota-Ambuquí	3.235	3,12	5.37
Total Rural	24.139	23,28	40.04
TOTAL IBARRA	103.683	100	172

Cuadro 4 Distribución de la muestra en el cantón Otavalo

URBANO	Nº POBLACIÓN	%	N
San Luis	12.664	20,75	21.17
El Jordán	18.669	30,59	31.20
Total Urbano	31.333	51,34	52.37
RURAL	Nº POBLACIÓN	%	n
Eugenio Espejo	4.174	6,84	6.98
Miguel Egas (Peguche)	3.454	5,66	5.77
González Suarez	3.198	5,24	5.34
San Pablo	5.639	9,24	9.43
San Rafael	3.155	5,17	5.27
Quichinche	4.205	6,89	7.03
Ilumán	4.516	7,40	7.55
Pataquí	250	0,41	0.42
Selva Alegre	1.105	1,81	1.85
Total Rural	29.696	48,66	49.63
TOTAL CANTÓN	61.030	100	102

Cuadro 5 Distribución de la muestra en el cantón Antonio Ante

URBANO	POBLACIÓN	%	n
Atuntaqui	10.518	45,00	17.55
Andrade Marín	2.517	10,77	4.20
Total Urbano	13.035	55,77	21.75
RURAL	POBLACIÓN	%	n
San Roque	5.304	22,69	8.85
Natabuela	2.674	11,44	4.46
Chaltura	1.770	7,57	2.95
Imbaya	592	2,53	0.99
Total Rural	10.340	44,23	17.25
TOTAL ANTONIO A.	23.375	100	39

Cuadro 6 Distribución de la muestra en el cantón Cotacachi

URBANO	POBLACIÓN	%	n
El Sagrario	6.234	26	10.4
San Francisco	3.386	14,12	5.65
Total Urbano	9.620	40,12	16.05
RURAL	POBLACIÓN	%	N
Apuela	1.342	5,6	2.24
García Moreno/Llurimagua	3.422	14,27	5.71
Imantag	2.839	11,84	4.74
Peñaherrera	1.084	4,52	1.81
Plaza Gutiérrez/Calvario	360	1,5	0.6
Quiroga	3.889	16,22	6.49
6 de Julio de Cuellaje	1.019	4,25	1.7
Vacas Galindo	403	1,68	0.67
Total Rural	14.358	59,88	23.95
TOTAL CANTON	23.977	100	40

Cuadro 7 Distribución de la muestra en el cantón Pimampiro

URBANA	POBLACIÓN	%	N
Pimampiro	6.862	70,26	11.24
Total Urbana	6.862	70,26	11.24
RURAL	POBLACIÓN	%	N
Chugá	716	7,33	1.17
San Francisco	751	7,69	1.23
Mariano Acosta	1.438	14,72	2.36
Total Rural	2.905	29,74	4.76
TOTAL PIMAMPIRO	9.767	100	16

Cuadro 8 Distribución de la muestra en el cantón Urcuquí

URBANA	POBLACIÓN	%	N
Urcuquí	3.426	35,67	5.71
Total Urbana	3.426	35,67	5.71
RURAL	POBLACIÓN	%	N
Cahuasquí	1.264	13,16	2.11
La Merced	983	10,24	1.63
Pablo Arenas	1.211	12,61	2.02
San Blas	1.843	19,19	3.07
Tumbabiro	877	9,13	1.46
Total Rural	6.178	64,33	10.29
TOTAL URCUQUÍ	9.604	100	16

a) DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Para la recopilación de información en el presente estudio se utilizará las fuentes primarias. Para la recolección de la información primaria se empleará las técnicas como: encuesta y entrevista aplicando para ello el cuestionario como instrumento de recopilación de datos.

b) TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS QUE FUERON APLICADAS AL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA MERQUIAUTO.

Encuestas aplicadas en el mes de junio a las 11 personas que laboran en el concesionario Merquiauto.

A continuación detallamos la tabulación de los datos obtenidos con sus respectivos análisis.

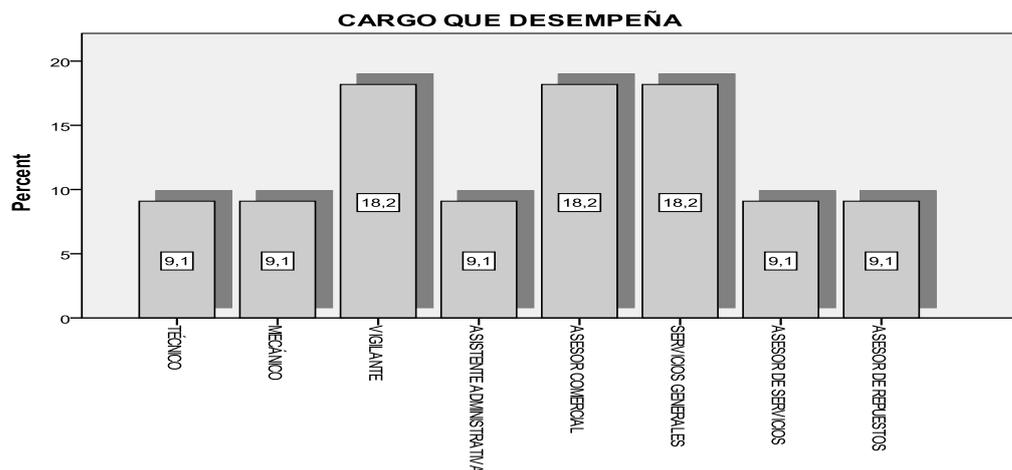
1.- ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?

Cuadro 9 Cargo que desempeña.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	A	E
TÉCNICO	1	9,1%
MECÁNICO	1	9,1%
VIGILANTE	2	18,2%
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	1	9,1%
ASESOR COMERCIAL	2	18,2%
SERVICIOS GENERALES	2	18,2%
ASESOR DE SERVICIOS	1	9,1%
ASESOR DE REPUESTOS	1	9,1%
Total	11	100,0%

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 1 Cargo que desempeña



Elaborado por: Pablo Farinango

La mayoría de las personas que laboran en Merquiauto son: Vigilantes, Asesores Comerciales y Servicios generales (lavadores de autos) con 2 puestos cada uno, seguidos de un técnico, un mecánico, una asistente administrativa, un asesor de servicios y un asesor de repuestos. Que en total conforman 11 trabajadores en la empresa.

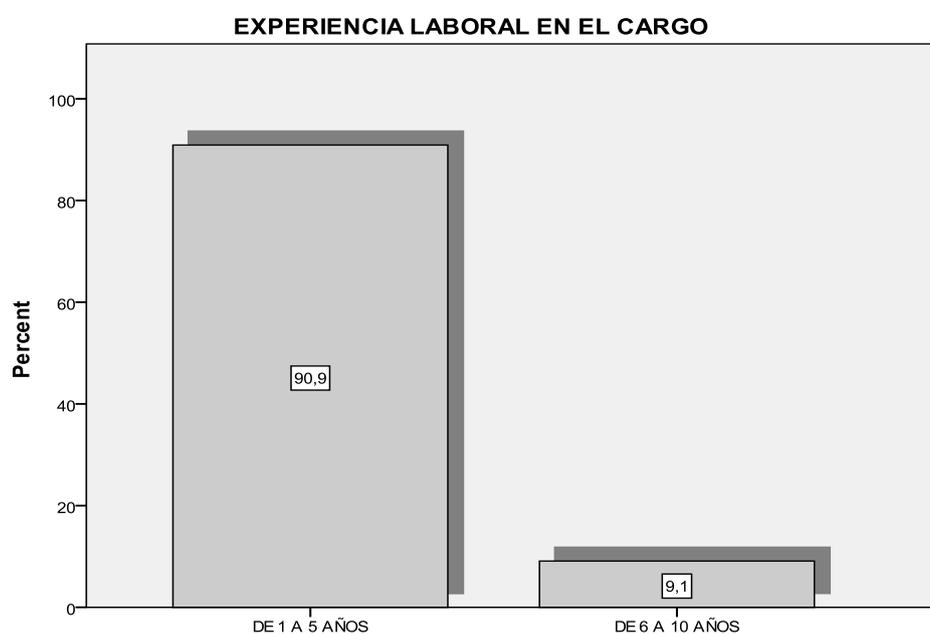
2.- ¿Cuántos años de experiencia laboral, tiene usted, en el cargo que desempeña actualmente en Merquiauto?

Cuadro 10 *Experiencia Laboral en el Cargo.*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	A	
DE 1 A 5 AÑOS	10	90,9%
DE 6 A 10 AÑOS	1	9,1%
Total	11	100,0%

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 2 *Experiencia Laboral en el Cargo.*



Elaborado por: Pablo Farinango

La mayoría de los empleados encuestados con un 90.9%, manifiestan, que su experiencia de trabajo, en el cargo que desempeñan actualmente en Merquiauto son de 1 a 5 años, seguido con un porcentaje menor del 9.1% que tienen mayor experiencia en ese aspecto que va de 6 a 10 años. Con estos resultados, la organización si cuenta con personal que de experiencia para cumplir su trabajo de la mejor manera.

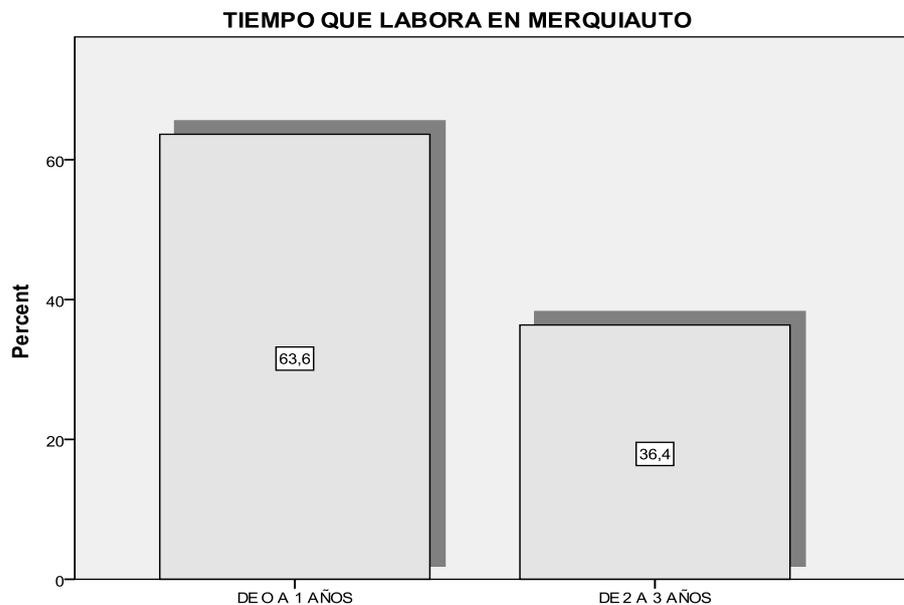
3.- ¿Qué tiempo labora en la Merquiauto?

Cuadro 11 Tiempo de labor en Merquiauto.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 0 A 1 AÑO	7	63,6%
DE 2 A 3 AÑOS	4	36,4%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 3 Tiempo de labor en Merquiauto.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 63.6% de los empleados, llevan trabajando en la empresa un tiempo mínimo de 0 a 1 año, seguido con el 36.4% que manifiestan que llevan más de dos años trabajando en la empresa, lo que da a entender que la empresa recluta personal muy a menudo y esto puede crear situaciones negativas al concesionario.

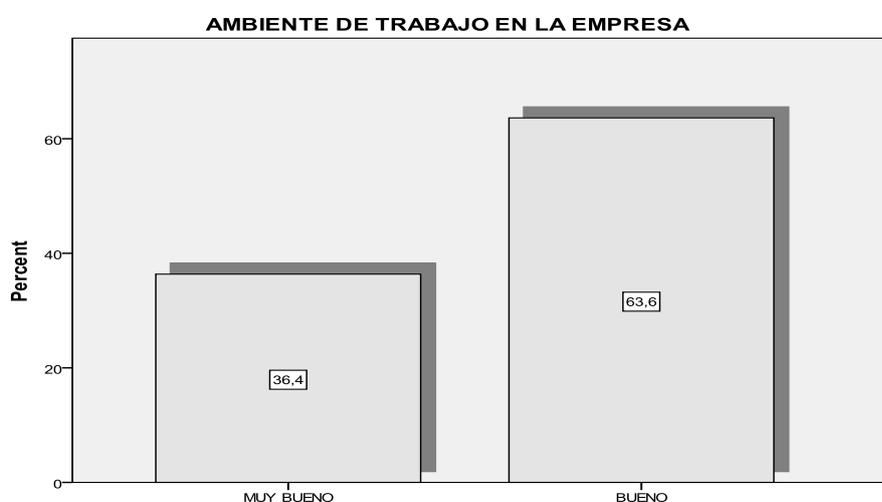
4.- Según su opinión: ¿Cómo califica el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

Cuadro 12 Ambiente de Trabajo.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	A	
MUY BUENO	4	36,4%
BUENO	7	63,6%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 4 Ambiente de Trabajo.



Elaborado por: Pablo Farinango

El ambiente de trabajo en que se desenvuelven los empleados, en su mayoría considerado como bueno, este es un factor muy fuerte, ya que permite el buen desempeño en el área laboral, esto equivale al 63.6% de los empleados y el restante 36.4% manifiesta que es muy bueno, en conclusión el ambiente laboral que se vive en Merquiauto es acorde con lo que sus empleados quieren y esto puede mejorar permitiendo que su trabajo sea desempeñado mejor cada día.

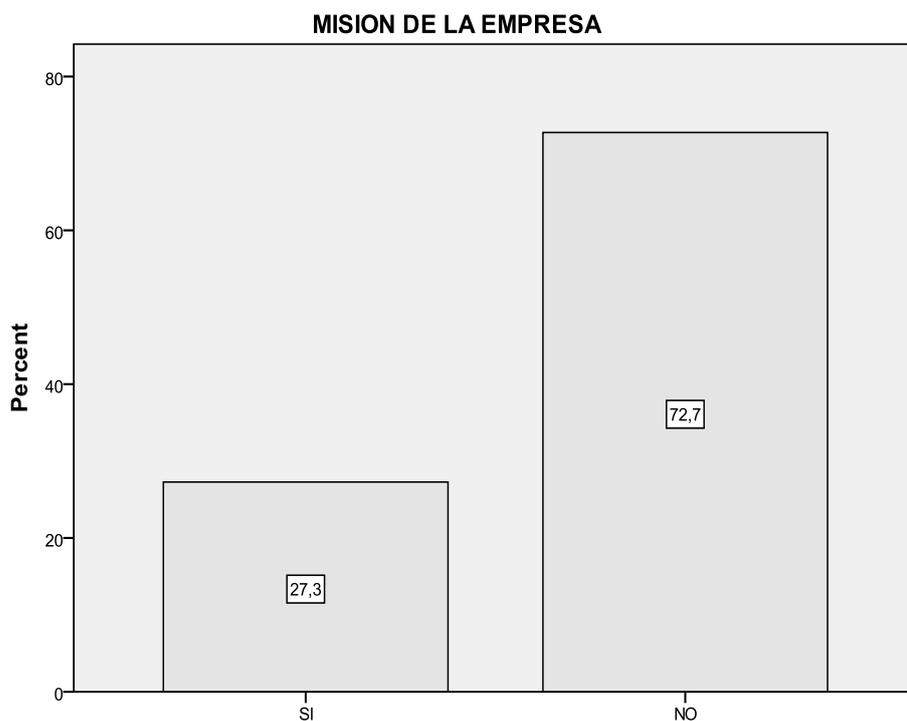
5.- ¿Conoce usted cual es la misión de la empresa?

Cuadro 13 Misión de la Empresa

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	27,3%
NO	8	72,7%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 5 Misión de la Empresa



Elaborado por: Pablo Farinango

El 72.7% de los empleados encuestados no trabajan sobre la misión de la empresa, ya que, al no conocer el desempeño en su área puede ser bajo, ya que no están comprometidos con sus responsabilidades y funciones que la empresa establece, por el contrario en un porcentaje menor que es del 27.3% si tienen conocimiento de la misión.

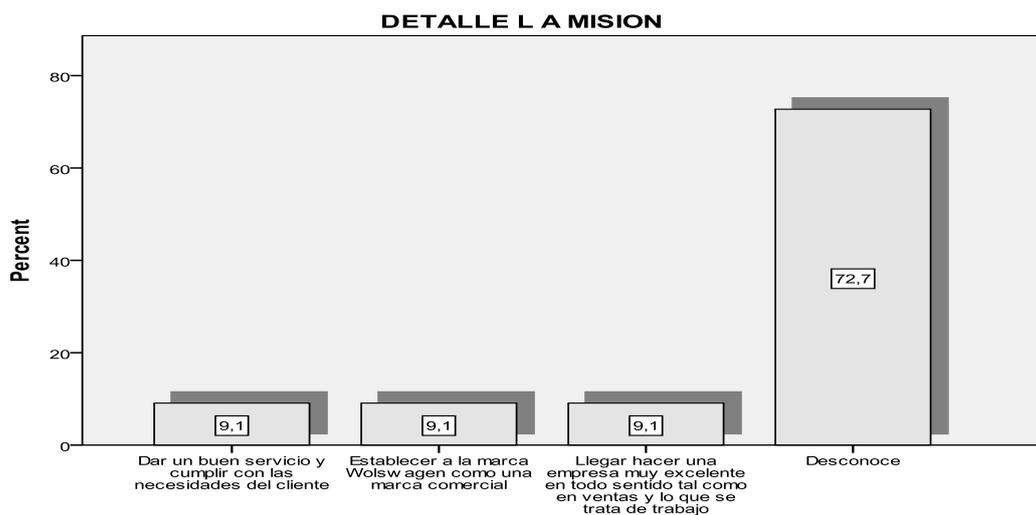
DETALLE LA MISIÓN

Cuadro 14 Misión detallada.

MISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Dar un buen servicio y cumplir con las necesidades del cliente	1	9,1%
Establecer a la marca Volkswagen como una marca comercial	1	9,1%
Llegar hacer una empresa muy excelente en todo sentido tal como en ventas y lo que se trata de trabajo	1	9,1%
Desconoce	8	72,7%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 6 Misión detallada.



Elaborado por: Pablo Farinango

De los empleados que contestaron que Sí conocían la misión, vemos que ninguno de aquellos concuerda entre sí, esto se debe a que en la empresa no existe una socialización de la Misión del concesionario.

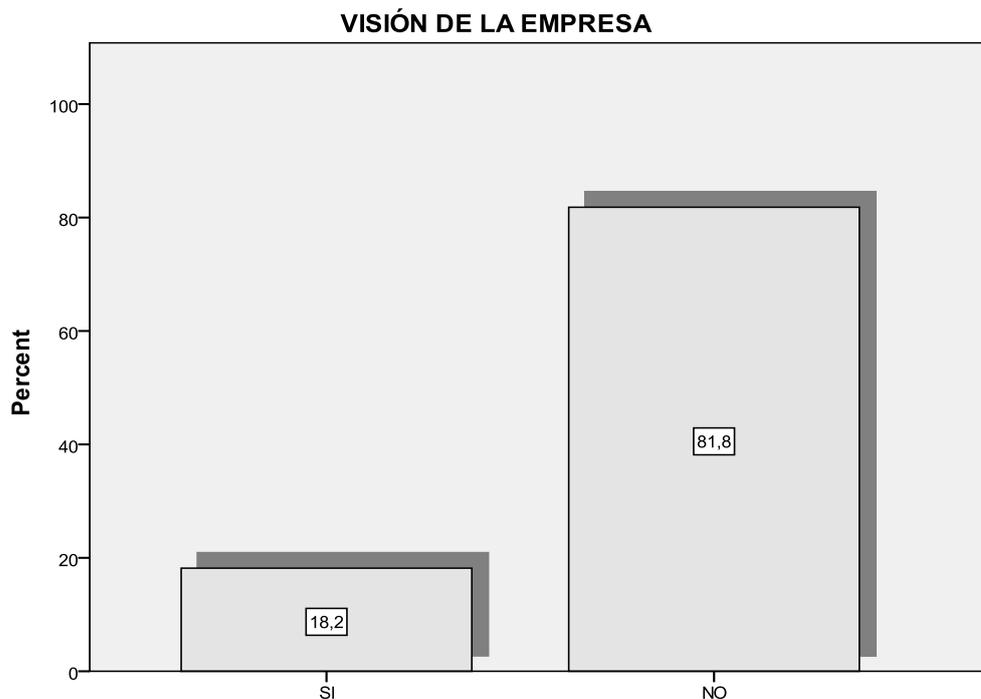
6.- ¿Conoce usted la visión de la empresa?

Cuadro 15 *Visión de la Empresa.*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	18,2%
NO	9	81,8%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 7 *Visión de la Empresa.*



Elaborado por: Pablo Farinango

El 81.8% de los empleados encuestados manifiestan que no conocen la visión de la empresa y por el contrario en un porcentaje del 18.2% si conocen sobre la visión de Merquiauto.

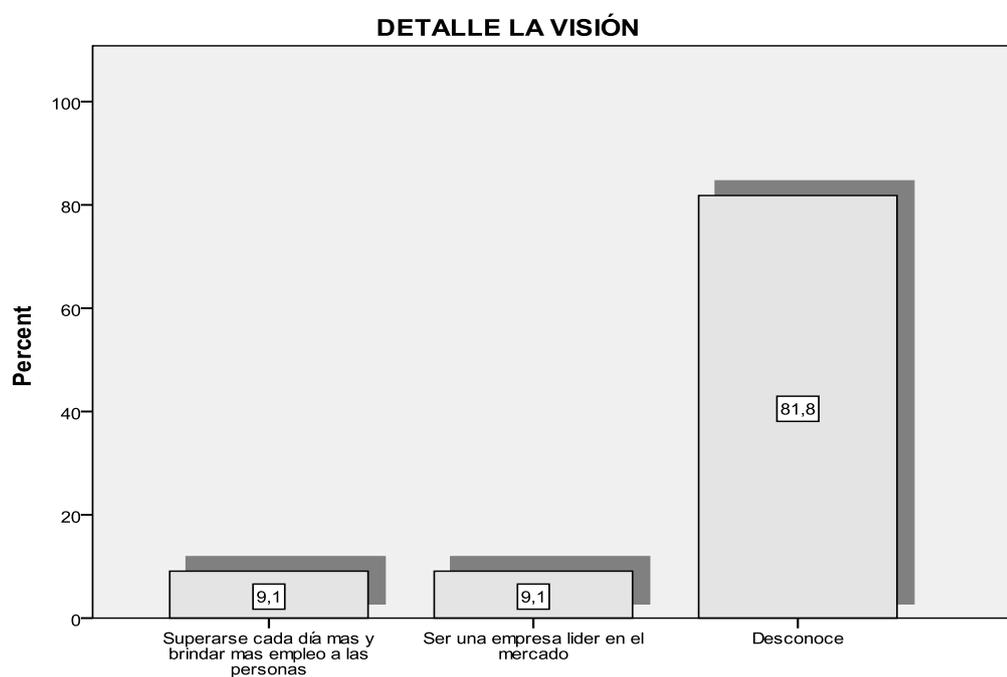
DETALLE LA VISIÓN

Cuadro 16 Detallada la Visión.

VISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Superarse cada día más y brindar más empleo a las personas	1	9,1%
Ser una empresa líder en el mercado	1	9,1%
Desconoce	9	81,8%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 8 Detallada la Visión.



Elaborado por: Pablo Farinango

De los empleados que contestaron que Sí conocían la visión, vemos que ninguno de aquellos concuerda entre sí, esto se debe a que en la empresa no existe una socialización de la Visión del concesionario

7.- ¿Tiene claro sobre las funciones que tiene que desempeñar en la empresa?

Cuadro 17. Funciones.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	90,9%
Medianamente de acuerdo	1	9,1%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 9 Funciones.



Elaborado por: Pablo Farinango

Las funciones asignadas para el buen desenvolvimiento de los empleados en su mayoría es considerado como excelente, ya que el personal si conoce y tienen claro cuáles son las funciones a desempeñar, esto equivale al 90,9%, mientras tanto en un porcentaje del 9.10% no tienen claro sus funciones a las cuales han sido asignados.

8.- ¿Qué tipo de motivación recibe usted por parte de la empresa?

Cuadro 18. Motivaciones.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECONÓMICOS	7	63,6%
NO CONOCE	4	36,4%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 10 Motivaciones.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 63.6% de los empleados manifiestan que sí existe una motivación económica por su trabajo, en base a logros alcanzados, mientras que en un porcentaje del 36.4% no conocen sobre los tipos de reconocimientos que brinda la empresa, lo que conlleva a que en el concesionario se debe dar mayor comunicación con los trabajadores para que sepan que existe esta clase de motivaciones y su esfuerzo sea recompensado.

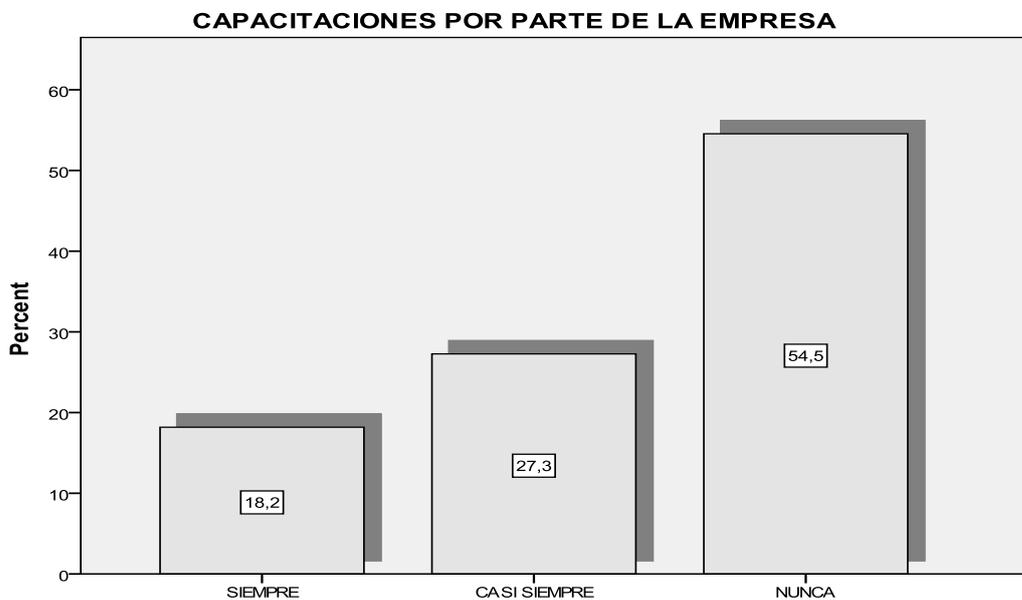
9.- ¿Usted recibe capacitaciones por parte de la empresa?

Cuadro 19 Capacitaciones.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	2	18,2%
CASI SIEMPRE	3	27,3%
NUNCA	6	54,5%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 11 Capacitaciones.



Elaborado por: Pablo Farinango

Uno de los puntos muy importantes en una organización es la capacitación al personal, puesto que esto permite el profesionalismo en las diferentes áreas de trabajo, en Merquiauto manifiestan en un 54.5% que nunca han recibido una capacitación, mientras que el 27.3% casi siempre lo reciben y finalmente con un 18.2% siempre lo recibe. Cabe destacar que la capacitación se debe dar a todas las áreas del concesionario.

10.- En escala de 1 a 5 ¿Cómo calificaría la remuneración que percibe en la empresa? Siendo 1 muy bajo y 5 excelente.

Cuadro 20 Remuneración.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BAJO	1	9,1%
REGULAR	8	72,7%
BUENO	1	9,1%
EXCELENTE	1	9,1%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 12 Remuneración.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 72.7% de los empleados encuestados manifiestan que la remuneración que perciben es regular, por lo tanto no están conformes con lo que ganan en Merquiáuto, en porcentajes muy bajos como es del 9.1% manifiestan que la remuneración son muy bajos, buenos y excelentes. Siempre debe existir un acuerdo entre empleador y empleado para que exista conformidad de las dos partes en cuanto a este punto de remuneración.

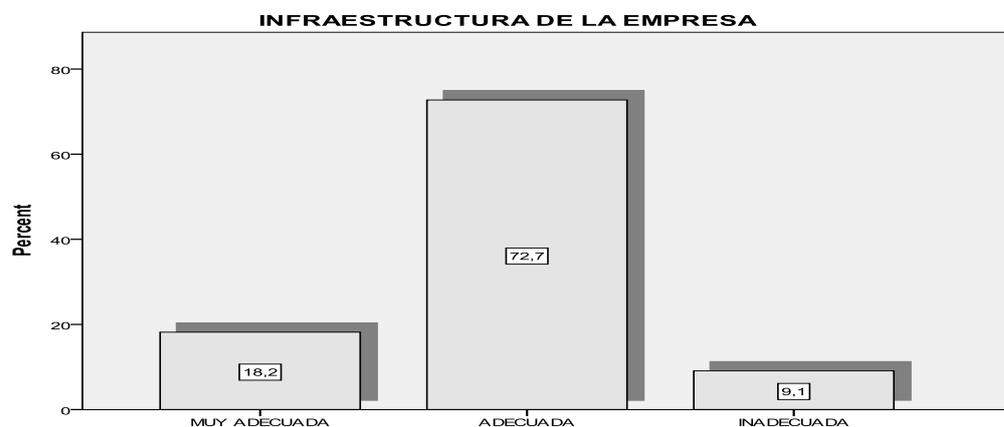
11.- Cree usted que la infraestructura de la empresa es:

Cuadro 21 Infraestructura.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY ADECUADA	2	18,2%
ADECUADA	8	72,7%
INADECUADA	1	9,1%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 13 Infraestructura.



Elaborado por: Pablo Farinango

La infraestructura donde funciona Merquiauto con un porcentaje del 72.7% manifiestan que es adecuada para el cumplimiento de sus labores, el 18.2% que manifiestan que es muy adecuada y en un porcentaje muy bajo del 9.1% que es inadecuada

12.- ¿Cómo calificaría la estabilidad laboral en la empresa?

Cuadro 22 Estabilidad Laboral.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENO	2	18,2%
BUENO	9	81,8%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 14 Estabilidad Laboral.



Elaborado por: Pablo Farinango

Según los empleados encuestados un 81.8% manifiestan que la estabilidad laboral en la empresa es buena, y un 18.2% asumen que es muy bueno, entonces vemos que si hay un convencimiento de que la empresa cumpla con todas sus expectativas.

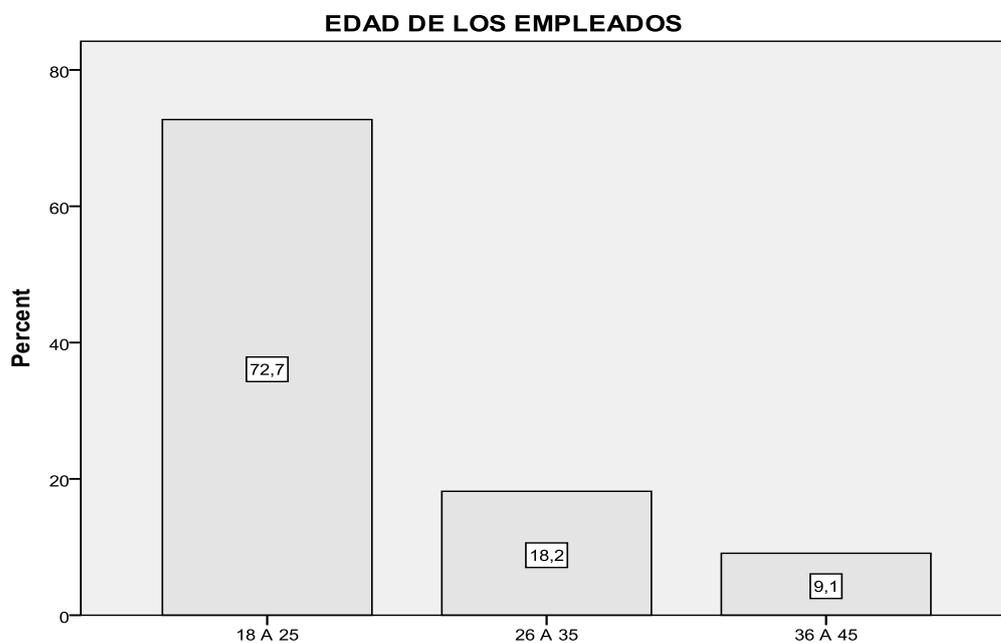
DATOS TÉCNICOS:

Cuadro 23 Edad.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 A 25	8	72,7%
26 A 35	2	18,2%
36 A 45	1	9,1%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 15 Edad



Elaborado por: Pablo Farinango

La mayoría de los encuestados oscilan entre 18 a 25 años, además de 2 empleados que están entre los 26 a 35 años y un trabajador que va desde los 36 a 45 años.

Cuadro 24Sexo.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	10	90,9%
FEMENINO	1	9,1%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 16Sexo



Elaborado por: Pablo Farinango

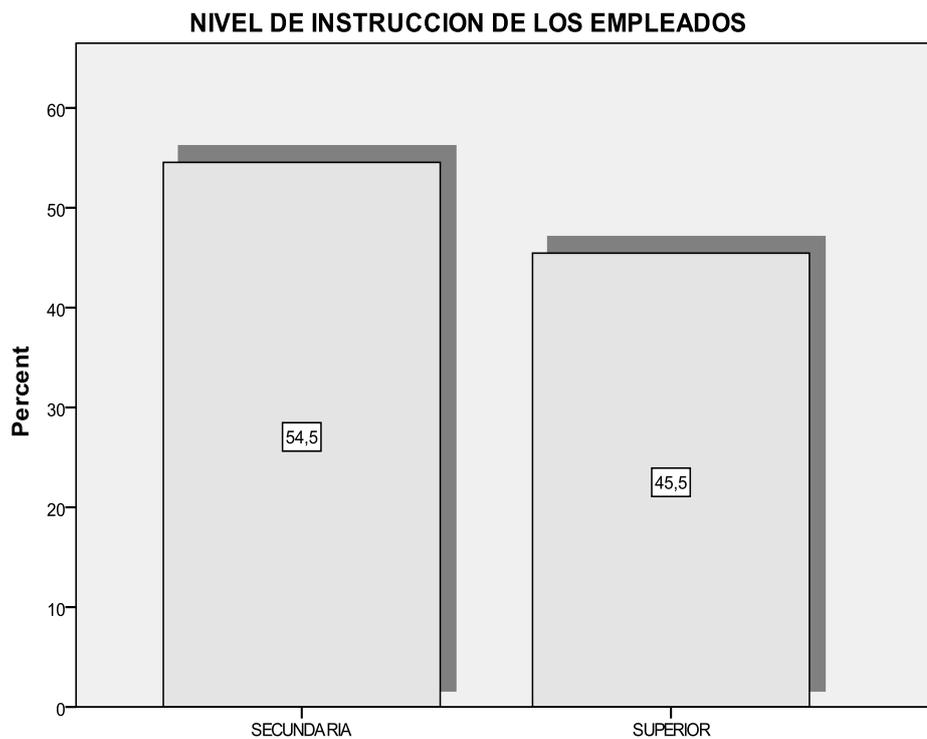
Merquiauto cuenta con un alto porcentaje en lo que se refiere al género masculino con un 90.9% frente a un 9.1 del género femenino

Cuadro 25. Nivel de Instrucción.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SECUNDARIA	6	54,5%
SUPERIOR	5	45,5%
Total	11	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 17 Nivel de Instrucción



Elaborado por: Pablo Farinango

Del personal que labora en Merquiauto el 54.5% tiene nivel de instrucción secundaria, y el 45.5% nivel superior permitiendo de esta manera desarrollar los trabajos con el mayor profesionalismo posible.

1.8.3. MÁTRIZ FODA DE LOS EMPLEADOS

1. FORTALEZAS

- Merquiaux cuenta con el personal necesario para satisfacer las necesidades de los clientes.
- El personal cuenta con la experiencia necesaria en el cargo que ocupan.
- El ambiente de trabajo en la empresa es Bueno.
- Todas las personas que laboran en Merquiaux tienen claro sus funciones a desempeñar en el concesionario.
- La infraestructura de la empresa es adecuada para el desenvolvimiento del personal.
- La estabilidad laboral en Merquiaux es buena.
- Los trabajadores del concesionario oscilan entre 18 a 35 años.
- El nivel de instrucción va acorde con sus puestos de trabajo.

2. DEBILIDADES

- El personal que labora en Merquiaux tiene poco tiempo de laborar en el concesionario.
- No conocen sobre la misión y visión de la empresa.
- Desconocen sobre las motivaciones que brinda la empresa por su esfuerzo.
- Las capacitaciones solo las dan a los que pertenecen al área de ventas.
- La remuneración que perciben no es acorde a sus necesidades y expectativas.
- Existe solo una mujer del género femenino laborando en la empresa.

3. OPORTUNIDADES

- Crecimiento laboral de los empleados.
- Capacitación al personal en todas las áreas, para un mejor desempeño.
- Mejorar habilidades personales.

4. AMENAZAS.

- La competencia se fije en el mejor recurso humano de la empresa y le ofrezca mejores opciones laborales.
- Baja remuneración.
- Malos comentarios de los propios empleados al no formar parte del concesionario.
- Incumplimiento de metas.

1.8.4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS QUE FUERON APLICADAS A LOS CLIENTES DE MERQUIAUTO.

Encuestas aplicadas en el mes de junio a 39 clientes del concesionario Merquiauto.

A continuación detallamos la tabulación de los datos obtenidos con sus respectivos análisis.

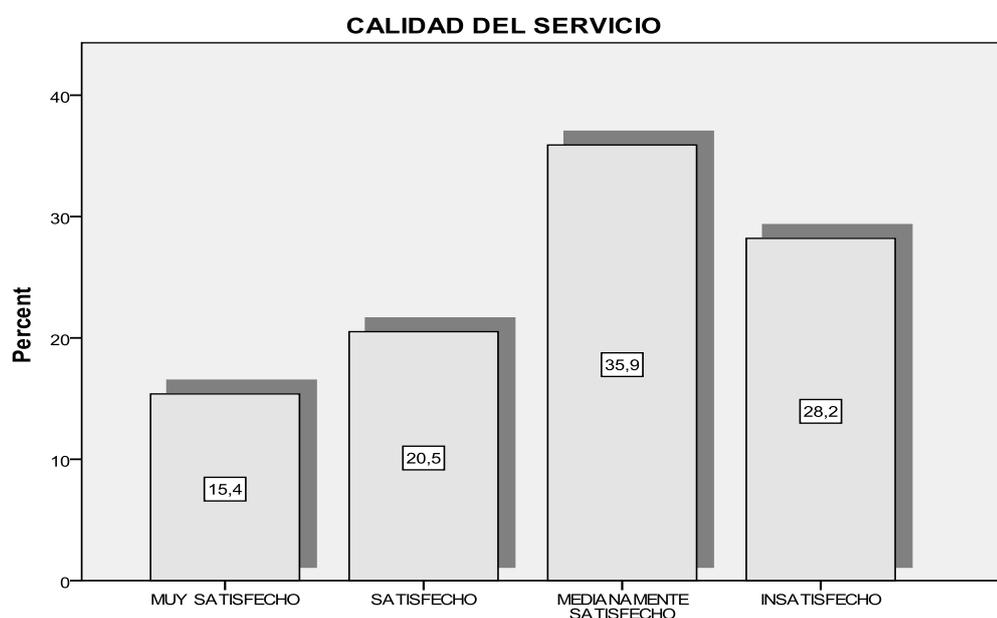
1.- ¿Cómo se siente usted con la calidad del servicio que le brinda Merquiauto?

Cuadro 26 Calidad del Servicio.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	6	15,4%
SATISFECHO	8	20,5%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	14	35,9%
INSATISFECHO	11	28,2%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 18 Calidad del Servicio.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 35.9% de los clientes encuestados manifiestan que se sienten mediamamente satisfechos con la calidad de servicio que le brinda Merquiauto, seguido con un porcentaje del 28.21% que se sienten insatisfechos, con el 20.51% están satisfechos y finalmente con el 15.38% se encuentran muy satisfechos.

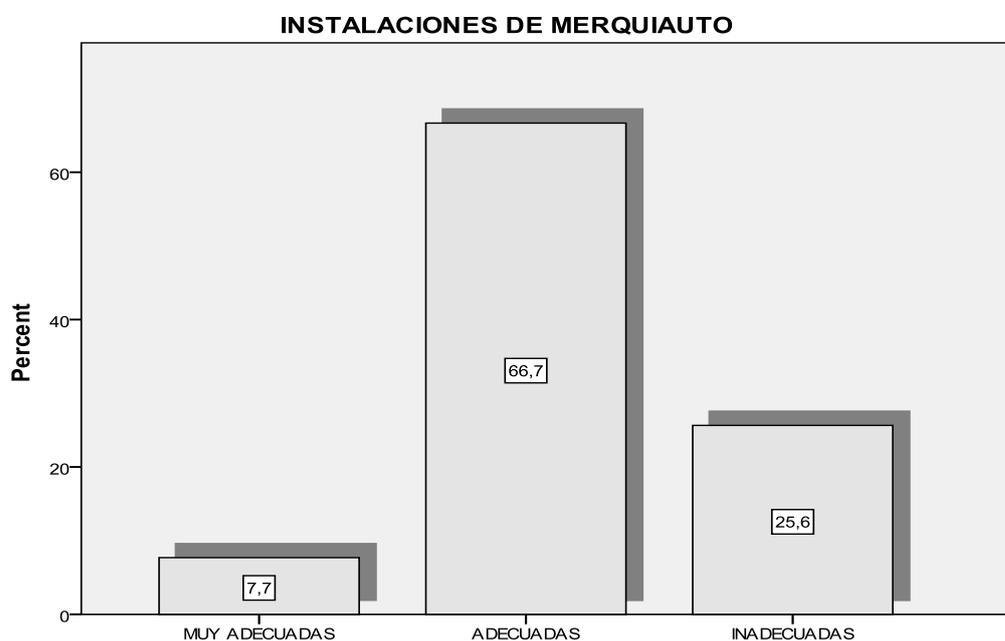
2.- Las instalaciones en las que fue atendido fueron:

Cuadro 27 Instalaciones.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY ADECUADAS	3	7,7%
ADECUADAS	26	66,7%
INADECUADAS	10	25,6%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 19 Instalaciones.



Elaborado por: Pablo Farinango

Con el 66.7% de las personas encuestadas manifiestan que las instalaciones en las que fueron atendidos son Adecuadas mientras tanto que un 25.6% dicen que son inadecuadas y finalmente con un bajo porcentaje del 7.7% revelan que son muy adecuadas.

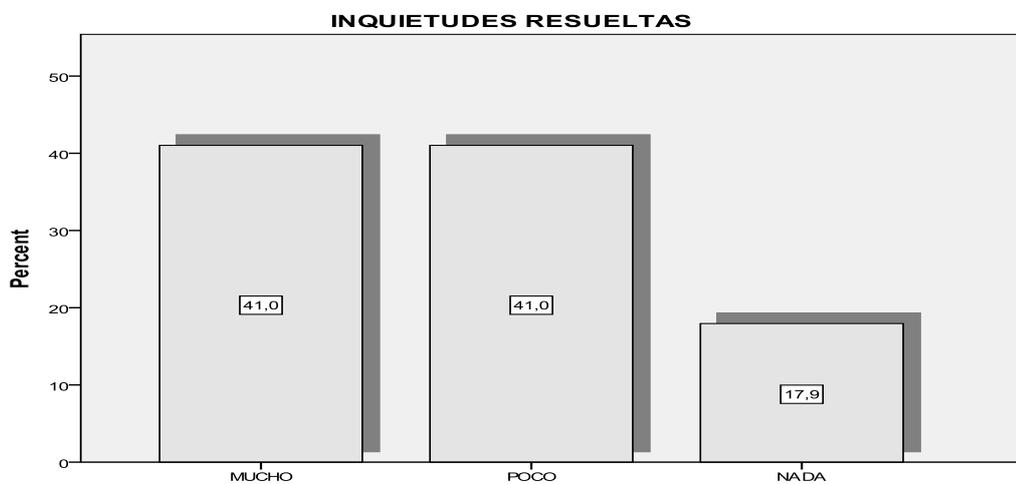
3.- ¿La persona encargada de atenderle pudo resolver sus inquietudes?

Cuadro 28 Resolución de Inquietudes.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	16	41,0%
POCO	16	41,0%
NADA	7	17,9%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 20 Resolución de Inquietudes.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 41% de los clientes encuestados manifiestan que el personal que les atiende en Merquiauto si resuelven sus inquietudes, pero, con el mismo porcentaje pudieron resolver poco las inquietudes de los clientes, en un mínimo porcentaje del 17.9% no resuelven para nada sus inquietudes.

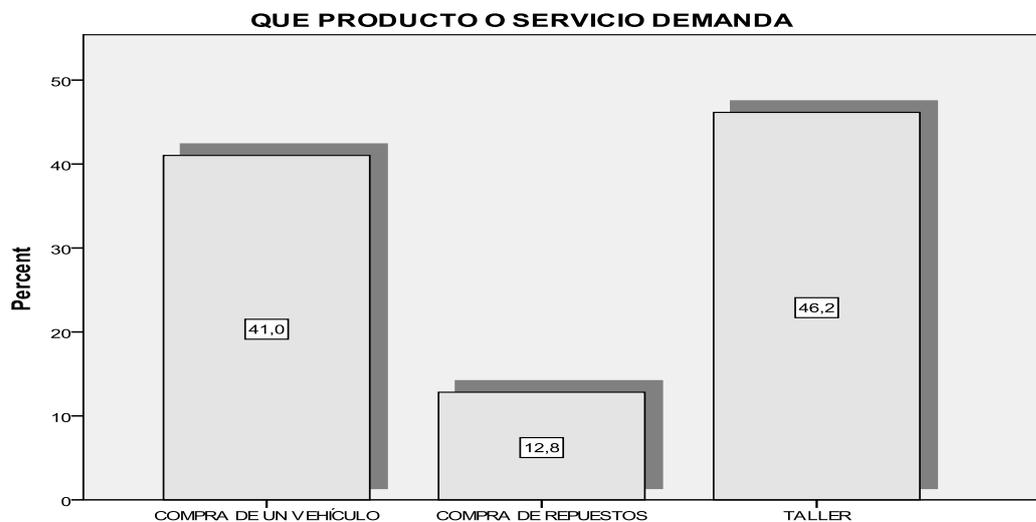
4.- ¿Que producto o servicio demanda a menudo en Merquiauto?

Cuadro 29 Demanda.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPRA DE UN VEHÍCULO	16	41,0%
COMPRA DE REPUESTOS	5	12,8%
TALLER	18	46,2%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 21 Demanda.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 46.2% de los encuestados utilizan con más frecuencia el servicio de taller, seguido por el 41% que demandan de vehículos y finalmente con un 12.8% compran repuestos.

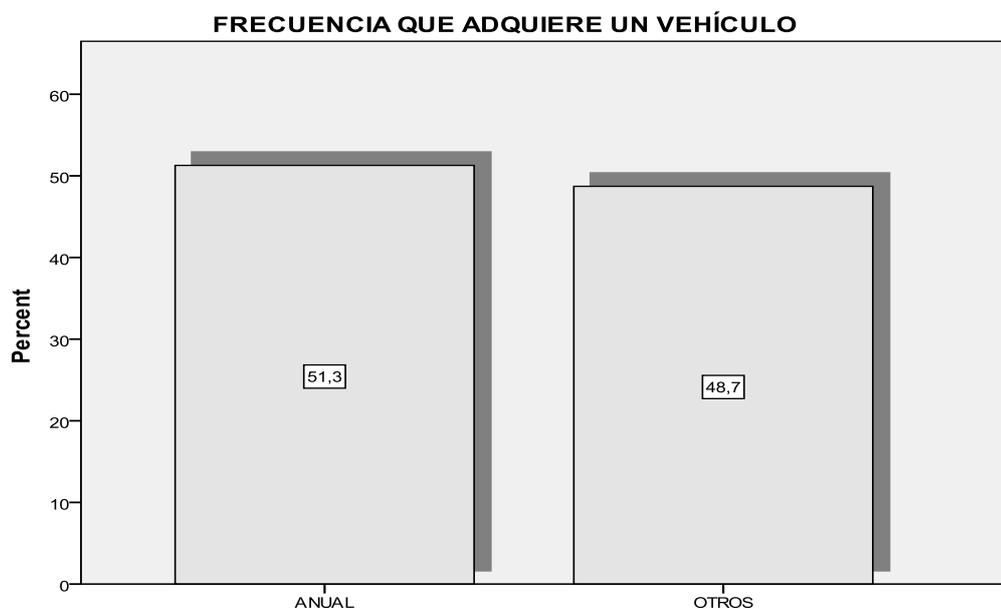
5.- ¿Con que frecuencia adquiere un vehículo sea para usted o familiares?

Cuadro 30 Adquisición de Vehículos.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ANUAL	20	51,3%
OTROS	19	48,7%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 22 Adquisición de Vehículos



Elaborado por: Pablo Farinango

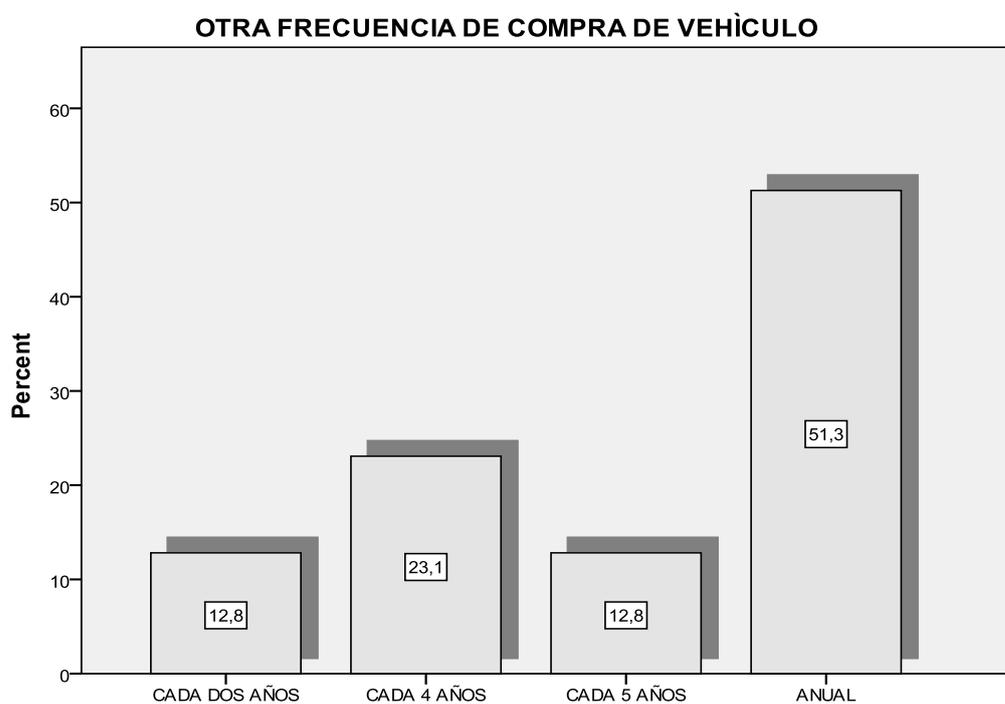
El 51.3% de los clientes adquieren un vehículo anualmente mientras tanto que el 48.7% tienen otra frecuencia de tiempo para adquirir vehículos.

Cuadro 31 Otra Frecuencia de compra de Vehículos.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CADA DOS AÑOS	5	12,8%
CADA 4 AÑOS	9	23,1%
CADA 5 AÑOS	5	12,8%
ANUAL	20	51,3%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 23 Otra Frecuencia de compra de Vehículos



Elaborado por: Pablo Farinango

Con el 51.3% la mayoría de clientes adquieren un vehículo anualmente, seguido por un 23.18% que lo hacen cada 4 años, un 12.8% cada 5 años y finalmente con el mismo porcentaje del 12.8% cada dos años.

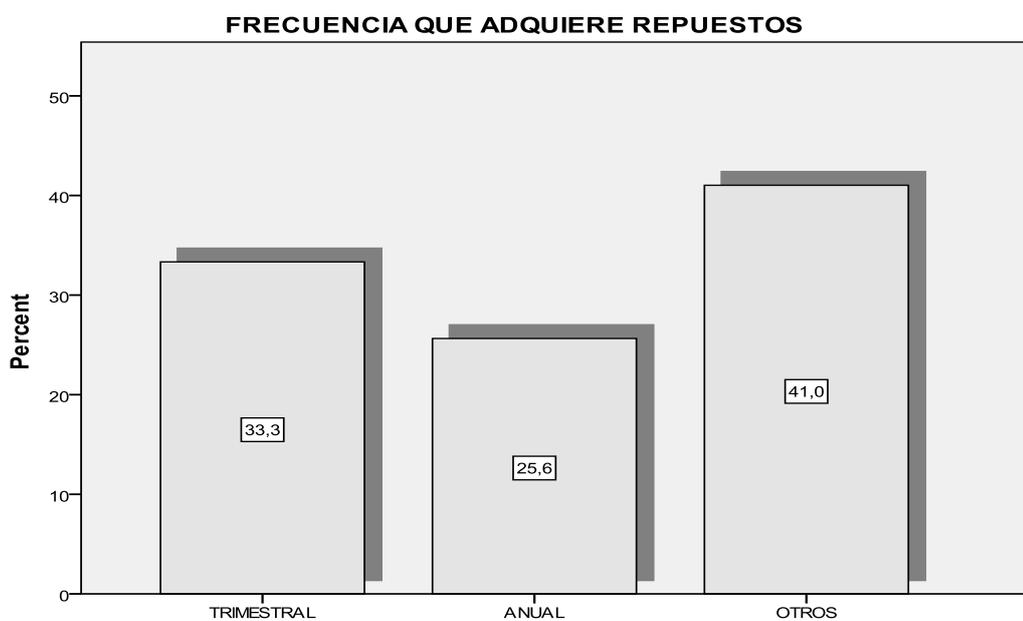
6.- ¿Con qué frecuencia adquiere repuestos en Merquiauto?

Cuadro 32 Compra de Repuestos.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRIMESTRAL	13	33,3%
ANUAL	10	25,6%
OTROS	16	41,0%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 24 Compra de Repuestos.



Elaborado por: Pablo Farinango

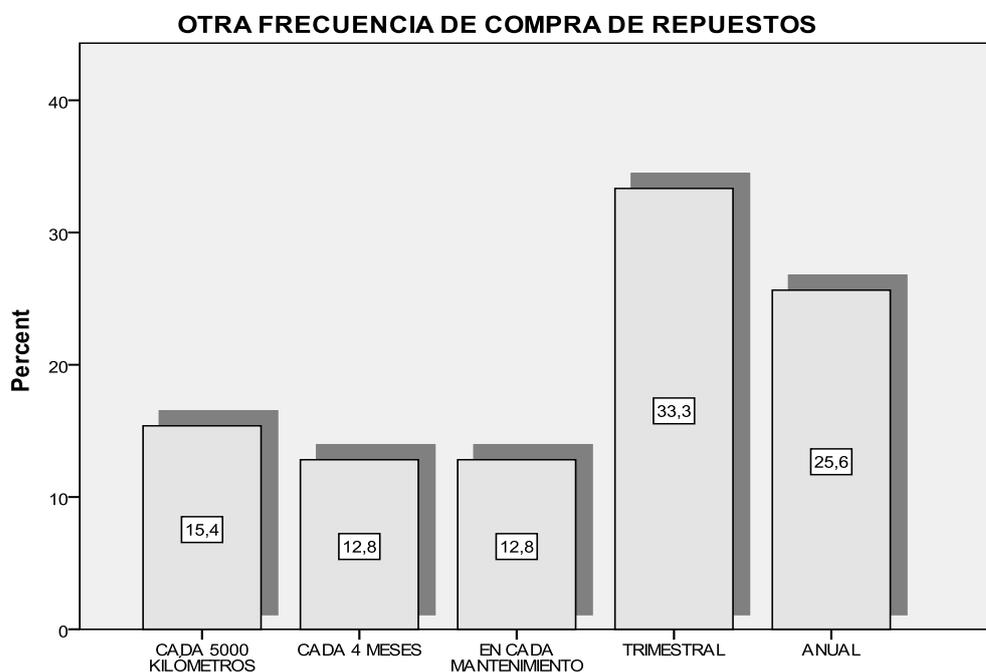
El 41% de los clientes encuestados manifiestan que en otro tiempo adquieren repuestos en Merquiauto, seguido con un 33.3% que lo hacen trimestralmente y finalmente con un 25.6% anualmente.

Cuadro 33 Otra frecuencia de compra de repuestos.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CADA 5000 KILÓMETROS	6	15,4%
CADA 4 MESES	5	12,8%
EN CADA MANTENIMIENTO	5	12,8%
TRIMESTRAL	13	33,3%
ANUAL	10	25,6%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 25 Otra frecuencia de compra de repuestos.



Elaborado por: Pablo Farinango

En un 33.3% adquieren repuestos trimestralmente, un 25.6% lo hacen anualmente, seguido por un 15.4% que lo hacen cada 5000 Kilómetros y finalmente con un 12.8% cada cuatro meses y con el mismo porcentaje del 12.8% adquieren repuestos en cada mantenimiento.

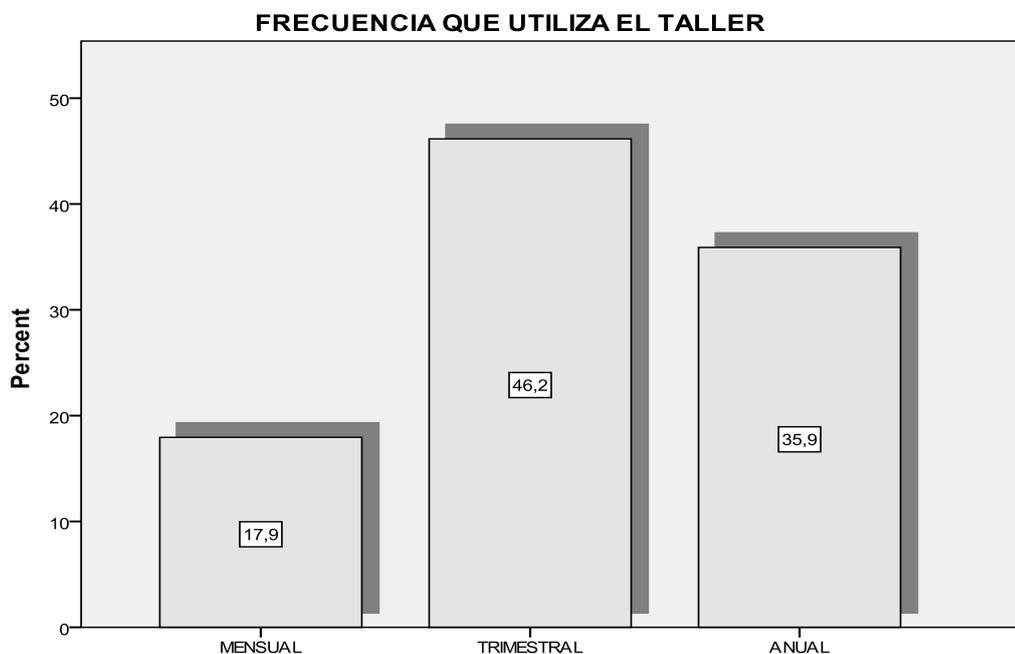
7. ¿Con que frecuencia demanda servicios en los talleres de Merquiauto?

Cuadro 34 Servicio de Taller.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	7	17,9%
TRIMESTRAL	18	46,2%
ANUAL	14	35,9%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 26 Servicio de Taller.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 46.2% de los clientes acuden a los talleres de Merquiauto trimestralmente, seguido por un 35.9% que lo hacen anualmente y finalmente un 17.9% asisten mensualmente.

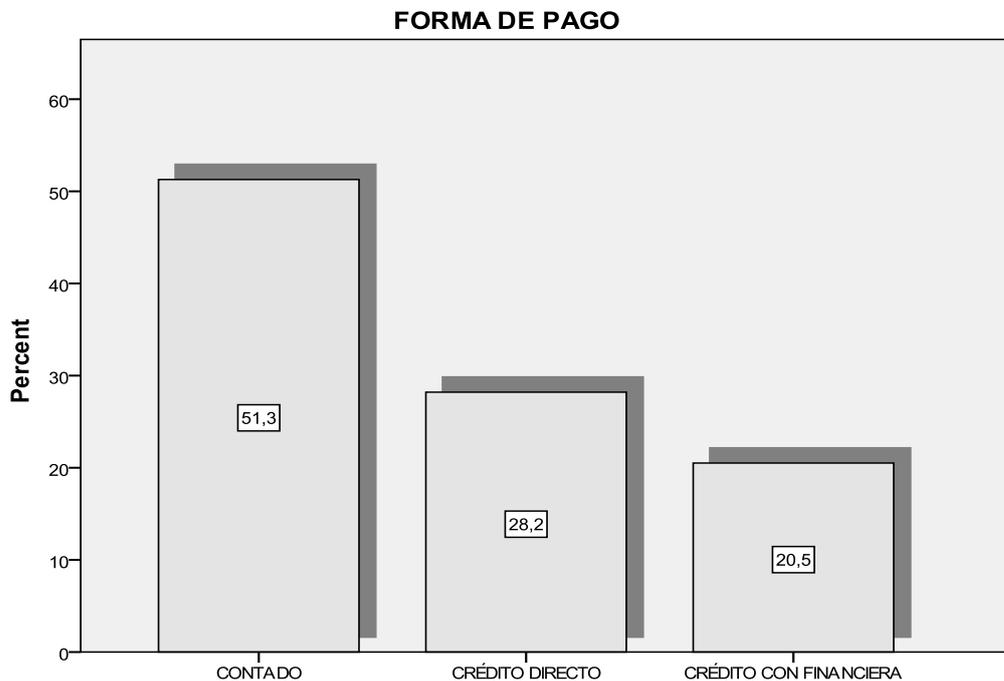
8.- ¿De qué manera realiza las negociaciones al adquirir un vehículo, comprar repuestos o utilizar el servicio de taller?

Cuadro 35 Negociaciones.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONTADO	20	51,3
CRÉDITO DIRECTO	11	28,2
CRÉDITO CON FINANCIERA	8	20,5
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 27 Negociaciones.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 51.3% de los clientes manifiestan que las negociaciones en Merquiauto las realizan al contado, mientras que un 28.2% lo hacen con crédito directo y finalmente un 20.5% mediante créditos con financieras.

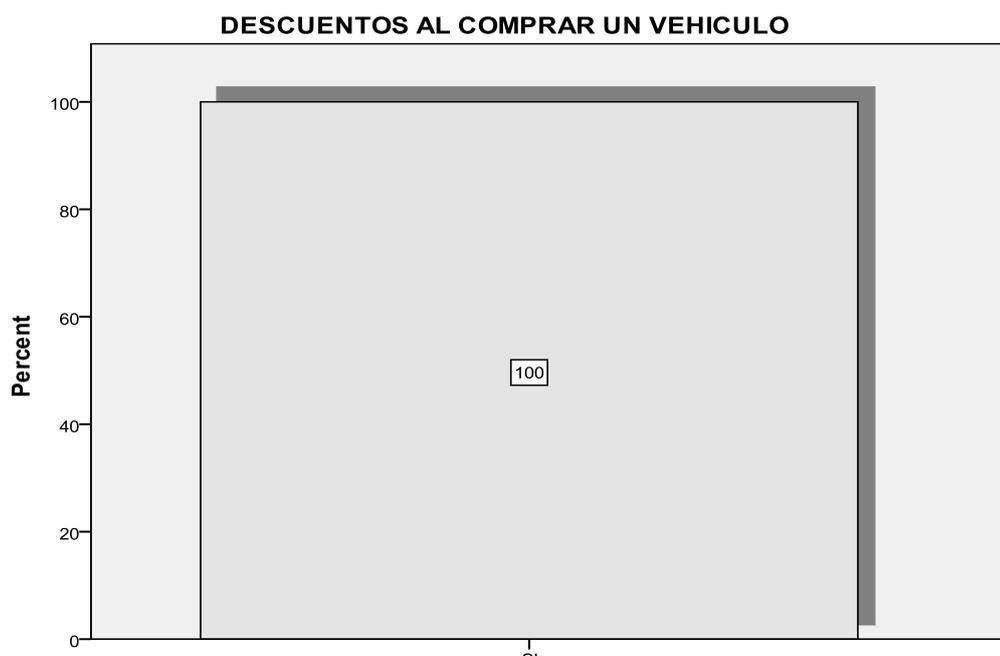
9.- ¿Cree usted que debería haber un descuento en el valor del vehículo que se adquiere, dependiendo la forma de pago?

Cuadro 36 Descuentos.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	39	100,0%
TOTAL	39	100,00

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 28 Descuentos



Elaborado por: Pablo Farinango

Todos los clientes encuestados en un 100% manifestaron que si debe haber descuentos dependiendo de la forma de pago que se realice.

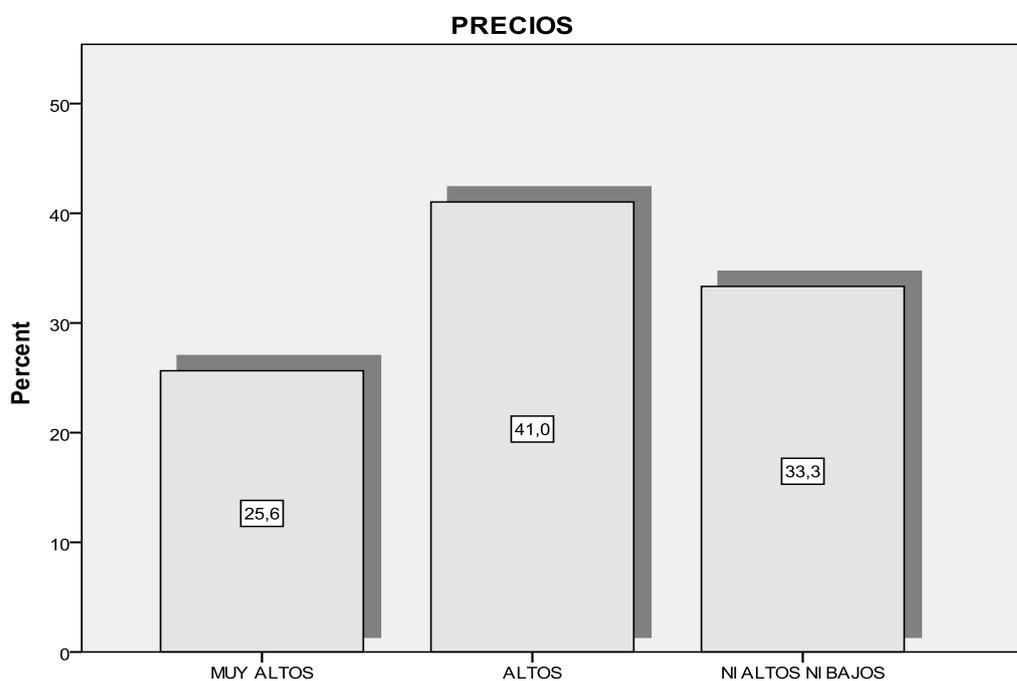
10.- Según su opinión. Los precios de los vehículos que ofrece Merquiauto son:

Cuadro 37 Precios.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY ALTOS	10	25,6%
ALTOS	16	41,0%
NI ALTOS NI BAJOS	13	33,3%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 29 Precios.



Elaborado por: Pablo Farinango

En un 41% los clientes manifiestan que los precios en Merquiauto son altos, seguidos por un 33.3% que no les parece ni a altos ni bajos y por último un 25.6% concuerdan que son muy altos.

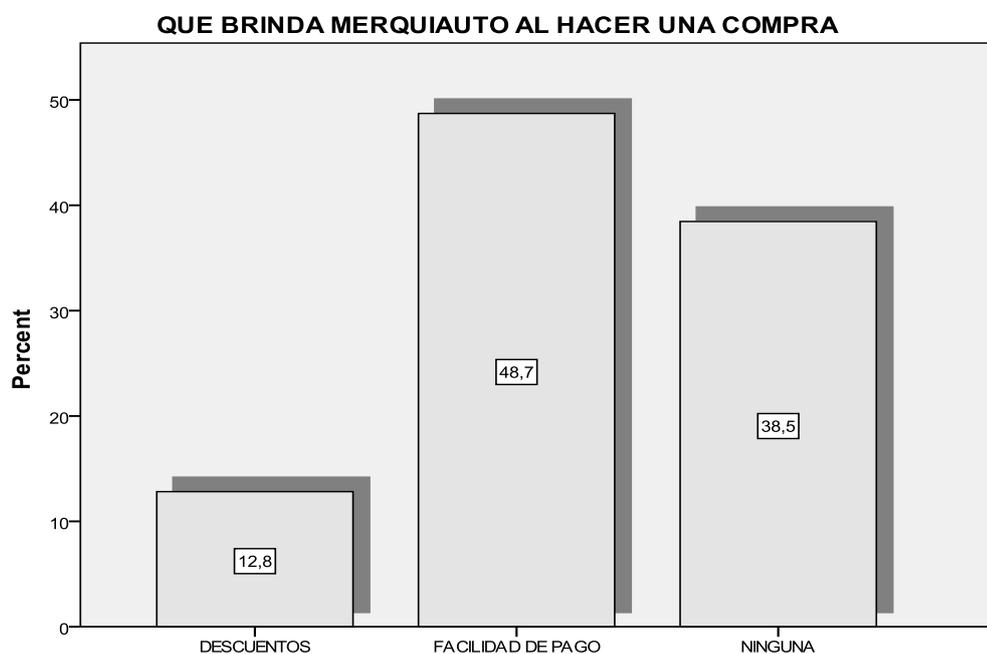
11.- ¿Qué es lo que le ha brindado Merquiauto al momento de hacer una compra o utilizar un servicio?

Cuadro 38 Lo que brinda Merquiauto.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	5	12,8%
FACILIDAD DE PAGO	19	48,7%
NINGUNA	15	38,5%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 30 Lo que brinda Merquiauto.



Elaborado por: Pablo Farinango

Un 48.7% de los clientes manifiestan que lo que les brinda Merquiauto es facilidad de pago, seguido por un 38.5% que no les brinda nada y por último un mínimo porcentaje del 12.8% revelan que les brindan descuentos.

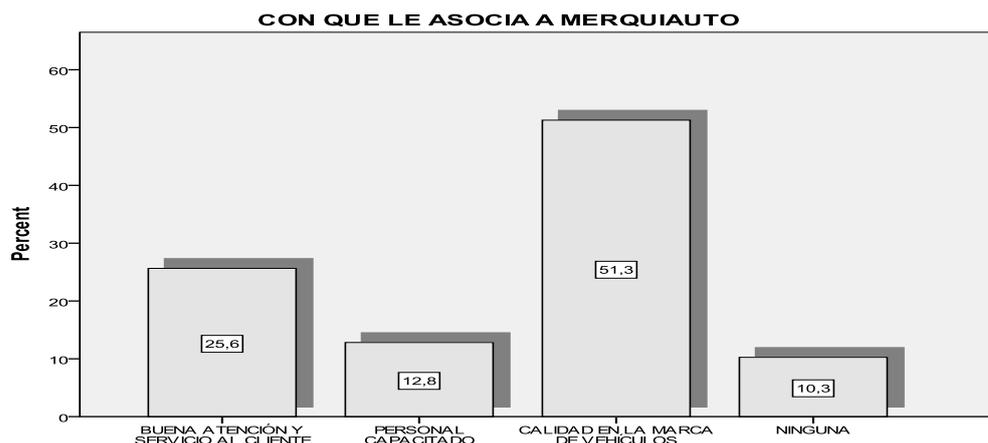
12.- ¿Con qué aspecto le asociaría usted a la imagen que le brinda Merquiauto?

Cuadro 39 Aspecto asociativo de Merquiauto.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	10	25,6%
PERSONAL CAPACITADO	5	12,8%
CALIDAD EN LA MARCA DE VEHÍCULOS	20	51,3%
NINGUNA	4	10,3%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 31 Aspecto asociativo de Merquiauto.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 51.3% de los clientes manifiestan que Merquiauto lo asocian con la calidad de marca de los vehículos que ofrece, seguido por el 25.6% por la buena atención y servicio al cliente, además con un 12.8% lo asocian al personal que es muy capacitado y por último un 10.3% que no le asocian a ningún aspecto.

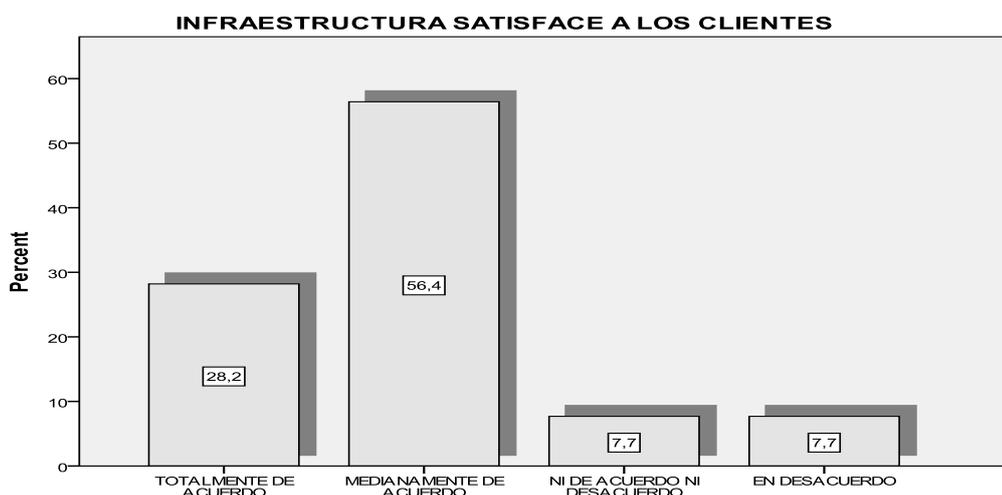
13.- ¿Cree usted que la infraestructura del concesionario está acorde con la satisfacción de sus necesidades?

Cuadro 40Infraestructura.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	28,2%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	22	56,4%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	3	7,7%
EN DESACUERDO	3	7,7%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 32Infraestructura.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 56.4% de los clientes están medianamente de acuerdo en que la infraestructura del concesionario cumpla sus necesidades, el 28.2% están totalmente de acuerdo, en un menor del 7.7% no están ni de acuerdo ni desacuerdo y con el mismo porcentaje del 7.7% en desacuerdo en este aspecto.

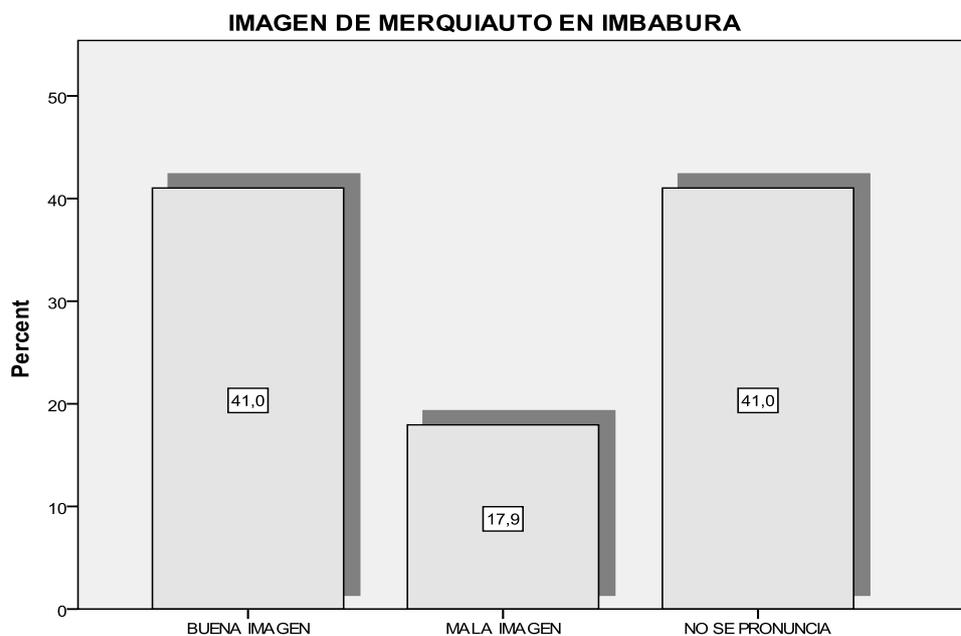
14.- Según su opinión Merquiauto en la Provincia de Imbabura tiene:

Cuadro 41 Imagen de Merquiauto

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA IMAGEN	16	41,0%
MALA IMAGEN	7	17,9%
NO SE PRONUNCIA	16	41,0%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 33 Imagen de Merquiauto



Elaborado por: Pablo Farinango

La mayoría de los clientes con un 41% manifiestan que tiene Buena Imagen en la Provincia de Imbabura, con el mismo porcentaje del 41% no se pronuncian y en un porcentaje del 17.9% dicen que tiene Mala Imagen.

15.- ¿Desearía mayor y mejor publicidad de Merquiauxo en la Provincia de Imbabura?

Cuadro 42Publicidad.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	21	53,8%
MEDIANAMENTE DE ACUERDO	15	38,5%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	3	7,7%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 34Publicidad.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 53.8% de los clientes está totalmente de acuerdo en que se realice una mejor y mayor publicidad e Merquiauxo, seguido por un 38.5% que esta medianamente de acuerdo y finalmente con un 7.7% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo

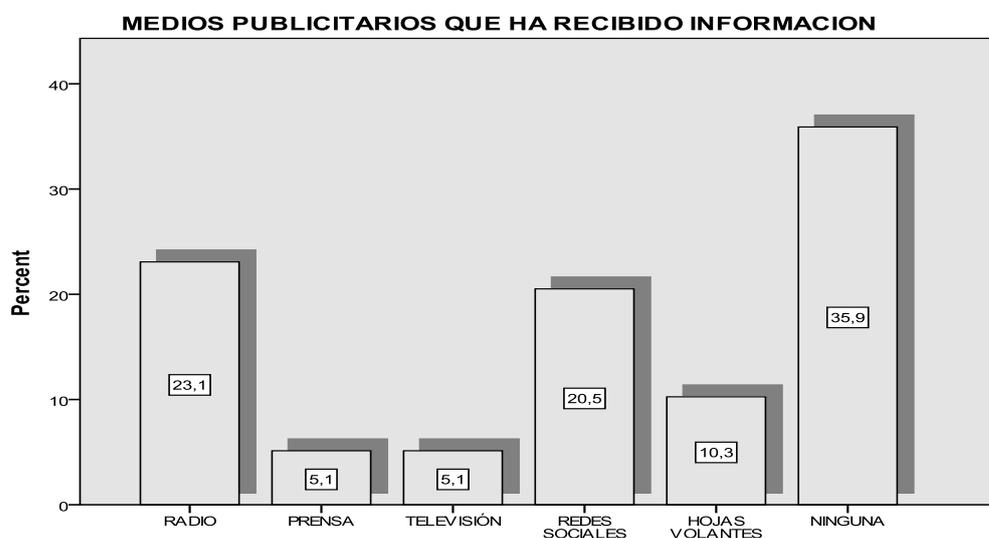
16.- ¿Por qué medios publicitarios ha recibido información de Merquiauto?

Cuadro 43 Medios Publicitarios.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	9	23,1%
PRENSA	2	5,1%
TELEVISIÓN	2	5,1%
REDES SOCIALES	8	20,5%
HOJAS VOLANTES	4	10,3%
NINGUNA	14	35,9%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 35 Medios Publicitarios.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 35.9% de los clientes manifiestan que no han recibido ningun tipo de publicidad por parte de Merquiauto, seguido por el 23.1% que dicen haber escuchado por radio publicidad, un 20.5% por redes sociales, el 10.3% por hojas volantes, el 5.1% por medio de prensa y con el mismo porcentaje del 5.1% por television.

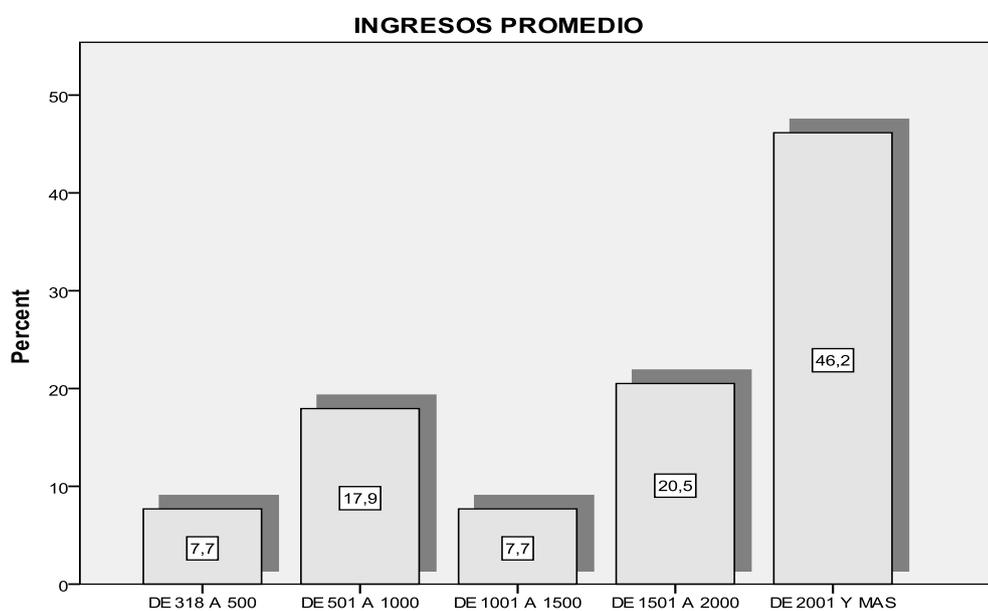
17.- Seleccione el rango promedio de sus ingresos individuales por mes

Cuadro 44 Ingresos.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 318 A 500	3	7,7%
DE 501 A 1000	7	17,9%
DE 1001 A 1500	3	7,7%
DE 1501 A 2000	8	20,5%
DE 2001 Y MAS	18	46,2%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 36 Ingresos.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 46.2% de los clientes tienen un promedio mensual de entre 2001 a mas, el 20.5% de 1501 a 2000, un 17.9% de 501 a 1000, el 7.7% de 1001 a 1500 y finalmente un 7.7% de 318 a 500.

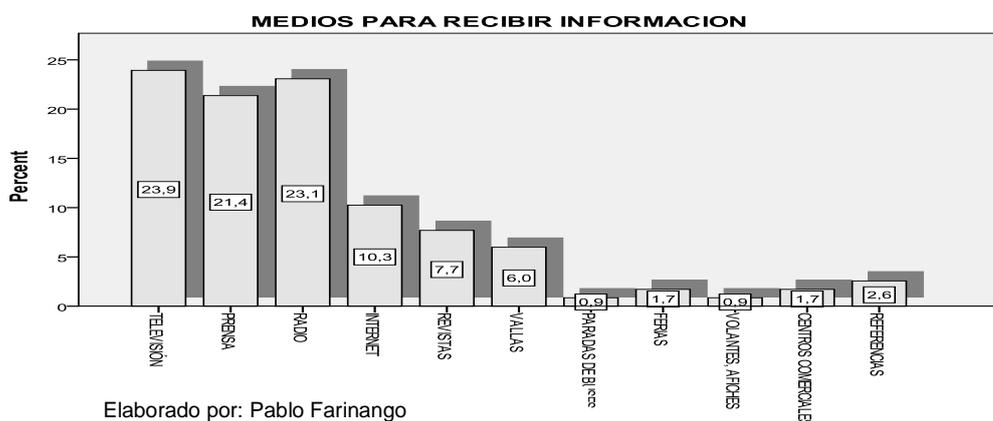
18.- Del siguiente listado señale por qué medios le gustaría recibir información de Merquiauto (máximo 3)

Cuadro 45 Medios para recibir Información.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	28	23,9%
PRENSA	25	21,4%
RADIO	27	23,1%
INTERNET	12	10,3%
REVISTAS	9	7,7%
VALLAS	7	6,0%
PARADAS DE BUSES	1	,9%
FERIAS	2	1,7%
VOLANTES, AFICHES	1	,9%
CENTROS COMERCIALES	2	1,7%
REFERENCIAS	3	2,6%
Total	117	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 37 Medios para recibir Información



El 23.9% manifiestan que desearían recibir información por televisión, un 23.1% por radio y un 21.4% por medio de la prensa. Tomando en cuenta que en esta pregunta había la posibilidad de escoger hasta 3 opciones en las variables.

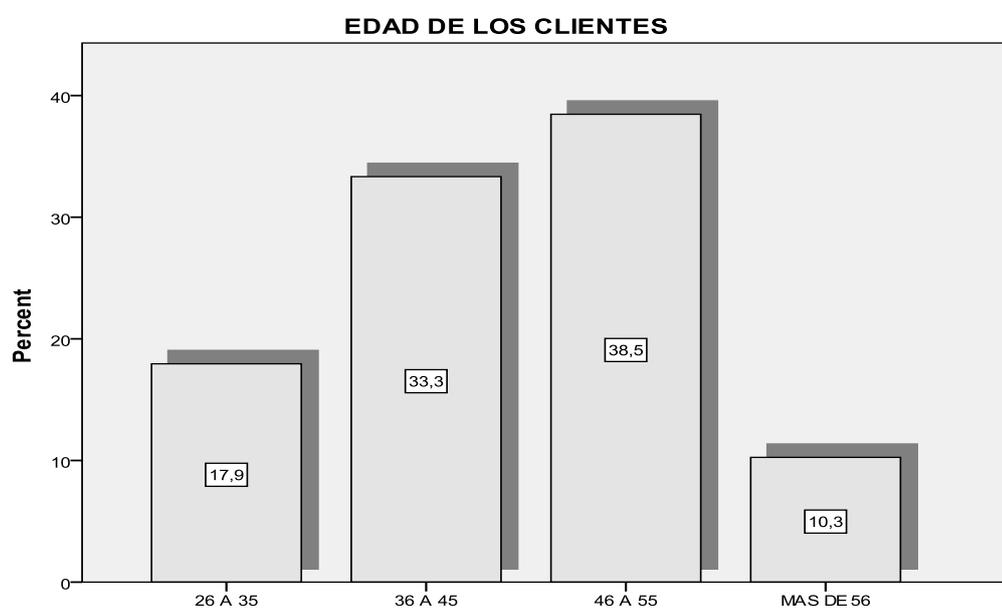
DATOS TÉCNICOS:

Cuadro 46 Edad.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
26 A 35	7	17,9%
36 A 45	13	33,3%
46 A 55	15	38,5%
MAS DE 56	4	10,3%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 38 Edad.



Elaborado por: Pablo Farinango

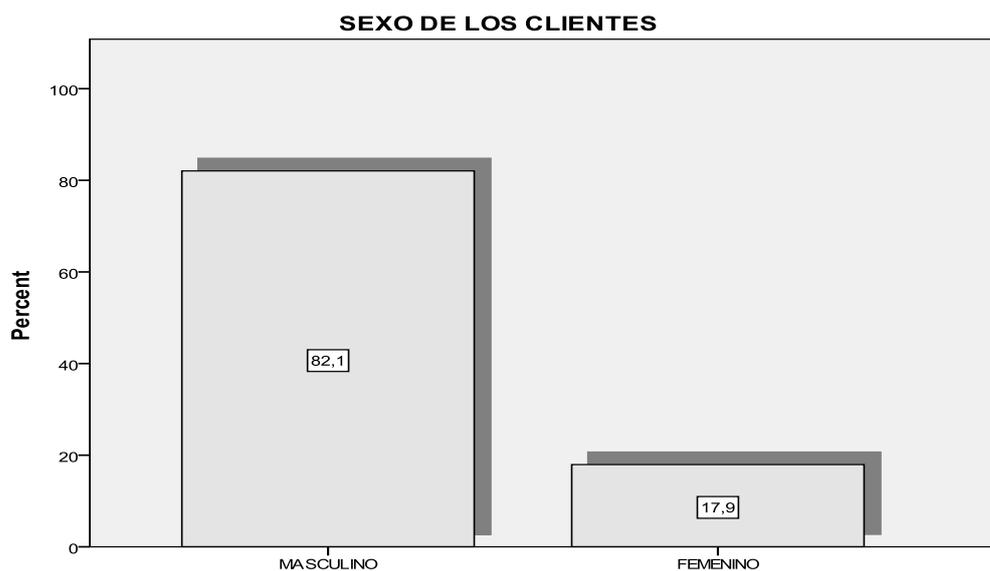
El 38.5% de los clientes oscilan entre los 46 a 55 años, el 33.3 % está entre los 36 a 45 años, un 17.9% de entre los 26 a 35 años y finalmente en un 10.3% más de 56 años de edad.

Cuadro 47Sexo.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	32	82,1%
FEMENINO	7	17,9%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 39Sexo.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 82.1% de los clientes son de sexo masculino mientras que el 17.9% son de sexo femenino.

Cuadro 48 Nivel de Instrucción.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SECUNDARIA	7	17,9%
SUPERIOR	32	82,1%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 40 Nivel de Instrucción.



Elaborado por: Pablo Farinango

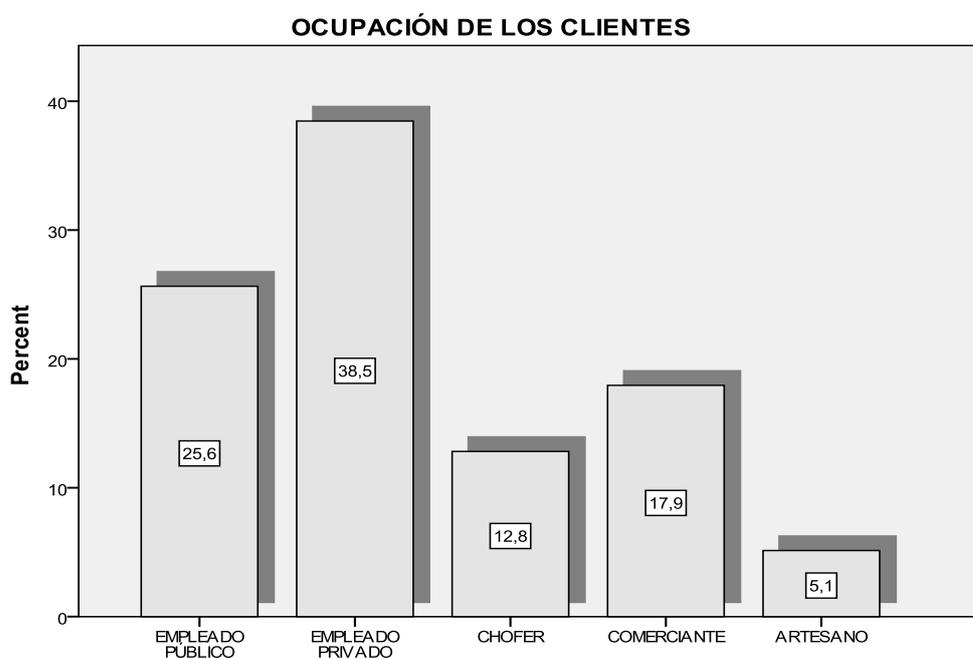
El 82.1% de los clientes de Merquiauto son de nivel de Instrucción Superior, mientras que el 17.9% es secundaria.

Cuadro 49. Ocupación.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADO PÚBLICO	10	25,6%
EMPLEADO PRIVADO	15	38,5%
CHOFER	5	12,8%
COMERCIANTE	7	17,9%
ARTESANO	2	5,1%
Total	39	100,0

Fuente: Diagnóstico Interno
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 41 Ocupación.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 38.5% de los clientes son empleados privados, seguidos por un 25.6% que son empleados públicos, el 17.9% son comerciantes, un 12.8% son choferes y finalmente con un porcentaje del 5.1% artesanos.

1.8.5. MATRÍZ FODA DE LOS CLIENTES.

1. FORTALEZAS

- Las instalaciones del concesionario son adecuadas para la realización de cualquier actividad comercial.
- Los repuestos son originales importados.
- Existen varias maneras de realizar negociaciones con los clientes.
- Los precios están acordes a los requerimientos del cliente.
- Merquiauto brinda facilidades de pago.
- Calidad en los vehículos.

2. DEBILIDADES

- La atención al cliente es poca satisfactoria.
- Existe mayor afluencia al servicio de taller.
- No existe descuentos.
- La imagen de Merquiauto no genera confiabilidad.
- No se publicita Merquiauto.
- La mayoría de clientes son de género masculino.

3. OPORTUNIDADES.

- Ingresos económicos de los clientes.
- Necesidad de mejor y mayor publicidad de Merquiauto.
- Aprovechamiento de los medios de comunicaciones tradicionales y no tradicionales.
- El ofrecer vehículos exclusivos para el género de mujeres.
- Acudir a empresas públicas y privadas a ofrecer la marca de vehículos de Merquiauto.
- Capacidad de pago en efectivo de los clientes

4. AMENAZAS.

- La competencia, ofreciendo precios bajos.
- La impuntualidad en la entrega de vehículos.
- La demora en la entrega después de un mantenimiento del vehículo.
- Los malos comentarios de los clientes.
- Necesidades insatisfechas
- Cambios en los gustos y preferencias

1.8.6. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS QUE FUERON APLICADAS A LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Encuestas aplicadas en el mes de Julio a 384 personas pertenecientes a la población de Imbabura.

A continuación detallamos la tabulación de los datos obtenidos con sus respectivos análisis.

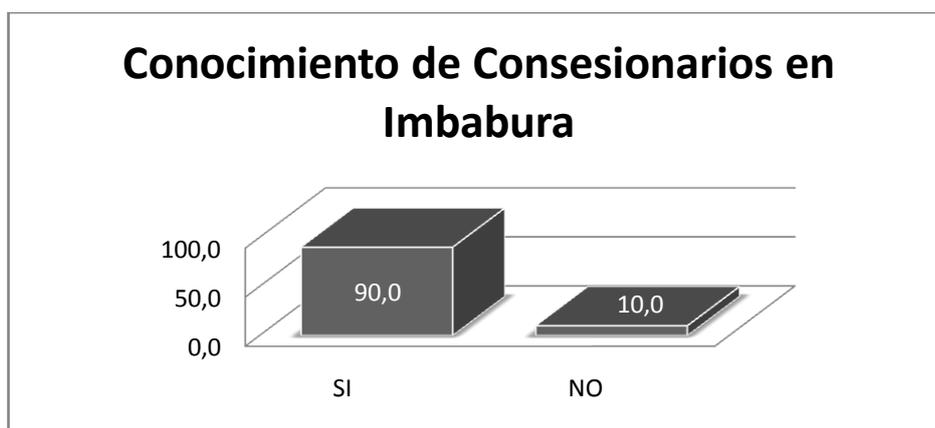
1.- ¿Conoce o ha escuchado de concesionarios que se encuentren en la Provincia de Imbabura?

Cuadro 50 *Conocimiento de concesionarios en Imbabura.*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	346	90,0%
NO	38	10,0%
Total	384	100

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 42. *Conocimiento de concesionarios en Imbabura.*



Elaborado por: Pablo Farinango

El 90% de los encuestados manifiestan que si conocen o han escuchado de concesionarios en la provincia de Imbabura y finalmente con un porcentaje del 10% no conocen ni han escuchado de concesionarios en la provincia.

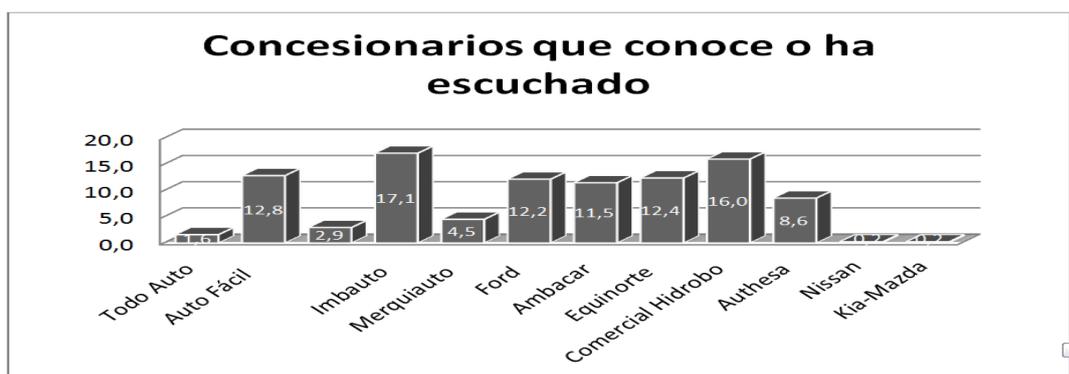
2.- ¿Qué concesionario conoce o ha escuchado?

Cuadro 51 Concesionarios que conoce o ha escuchado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todo Auto	7	1,6%
Auto Fácil	57	12,8%
Auto Ventas Amador	13	2,9%
Imbauto	76	17,1%
Merquiauto	20	4,5%
Ford	54	12,2%
Ambacar	51	11,5%
Equinorte	55	12,4%
Comercial Hidrobo	71	16,0%
Authesa	38	8,6%
Nissan	1	0,2%
Kia-Mazda	1	0,2%
Total	444	100

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 43 Concesionarios que conoce o ha escuchado



Elaborado por: Pablo Farinango

Un 17.1% manifiestan que el concesionario que conocen o han escuchado es Imbauto, seguido por un 16.0% que conocen Comercial Hidrobo, un 12.8% conocen Auto Fácil, un 12.4% Equinorte, un 12,2% conocen Ford, un 11.5% Ambacar, un 8.6% Authesa, un 4.5% Merquiauto. Tomando en cuenta que los encuestados tenían varias opciones a escoger.

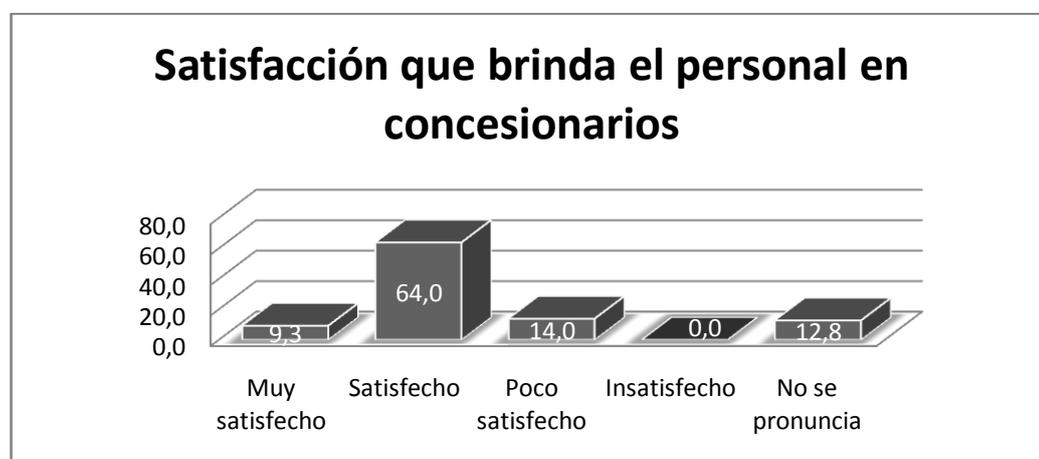
3.- ¿Qué tan satisfecho está con la atención que le brinda el personal que labora en los concesionarios?

Cuadro 52 Satisfacción con la atención del personal en los concesionarios

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	32	9,3%
Satisfecho	221	64,0%
Poco satisfecho	48	14,0%
Insatisfecho	0	0,0%
No se pronuncia	44	12,8%
Total	346	100,0

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 44 Satisfacción con la atención del personal en los concesionarios



Elaborado por: Pablo Farinango

El 64% de los encuestados manifiestan que están Satisfechos con la atención que les brinda el personal en los concesionarios, seguido por un 14% que están poco satisfechos, un 12.8% no se pronuncia y finalmente un 9.3% está muy satisfecho.

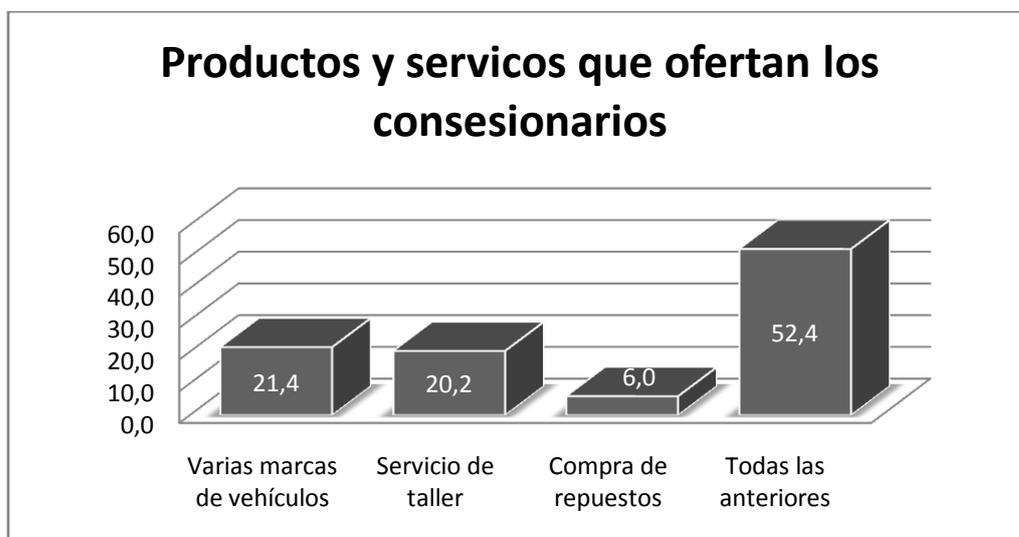
4.- ¿Que productos o servicios le ofrece el concesionario donde ha visitado?

Cuadro 53 Productos y servicios que ofrecen los concesionarios

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Varias marcas de vehículos	74	21,4%
Servicio de taller	70	20,2%
Compra de repuestos	21	6,0%
Todas las anteriores	181	52,4%
Total	346	100,0

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 45 Productos y servicios que ofrecen los concesionarios



Elaborado por: Pablo Farinango

El 52.4% manifiestan que los concesionarios ofertan varias marcas de vehículos, brindan el servicio de taller y la venta de repuestos, seguido por un 21.4% que venden varias marcas de vehículos, un 20.2% servicio de taller y por último un porcentaje del 6% venta de repuestos.

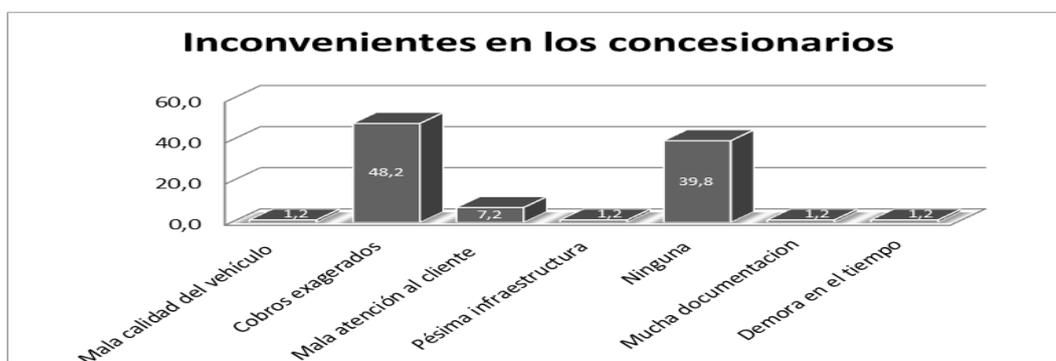
5.- ¿Que inconvenientes o problemas ha tenido en los concesionarios?

Cuadro 54 *Inconvenientes en los concesionarios*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala calidad del vehículo	4	1,2%
Cobros exagerados	167	48,2%
Mala atención al cliente	25	7,2%
Pésima infraestructura	4	1,2%
Ninguna	138	39,8%
Mucha documentación	4	1,2%
Demora en el tiempo	4	1,2%
Total	346	100,0

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 46 *Inconvenientes en los concesionarios*



Elaborado por: Pablo Farinango

El 48.2% manifiestan que el mayor inconveniente que han tenido en los concesionarios son los cobros exagerados, un 39.8% no han presentado ningún inconveniente, un 7.2% han recibido mala atención y con un porcentaje del 1.2% han recibido demoras en el tiempo, piden mucha documentación y la mala calidad del vehículo.

6.- ¿Con que frecuencia adquiere un vehículo sea para usted o familiar?

Cuadro 55 Frecuencia en la adquisición de un vehículo

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	0	0%
Cada 3 meses	13	3,8%
Cada 6 meses	9	2,5%
Cada año	9	2,5%
Cada 2 años	26	7,6%
Cada 3 años	166	48,1%
Cada 5 años	57	16,5%
Cada 6 años	22	6,3%
Cada 8 años	9	2,5%
Cada 10 años	9	2,5%
Dependiendo de la situación económica	26	7,6%
Total	346	100

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 47 Frecuencia en la adquisición de un vehículo



Elaborado por: Pablo Farinango

El 48.1% de los encuestados manifiestan que hacen la adquisición de un vehículo cada 3 años, seguido por un 16.5% que lo hacen cada 5 años, un 7.6% cada 2 años y con el mismo porcentaje dependiendo de su economía, un 6.3% cada 6 años, finalmente con porcentajes muy bajos lo hacen en otros tiempos.

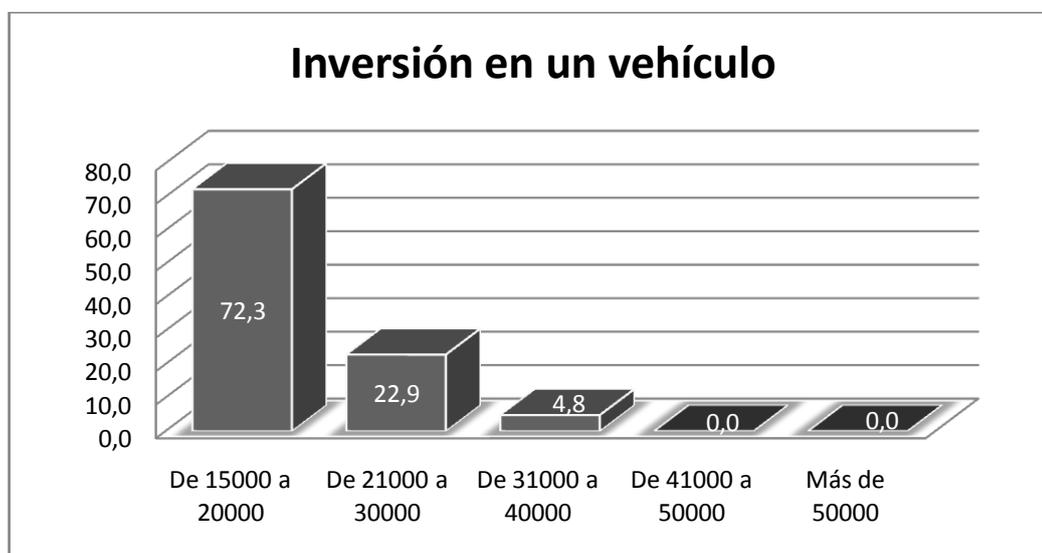
7.- ¿En promedio cuanto invierte o invertiría usted en la compra de un vehículo?

Cuadro 56 Inversión en un vehículo.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15000 a 20000	250	72,3%
De 21000 a 30000	79	22,9%
De 31000 a 40000	17	4,8%
De 41000 a 50000	0	0,0%
Más de 50000	0	0,0%
Total	346	100,0

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 48 Inversión en un vehículo.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 72.3% manifiestan que invierten en un vehículo de 15000 a 20000 dólares, seguido por un 22.9% que lo invierten de 21000 a 30000 dólares, y por último un 4.8% destinan de 31000 a 40000 dólares

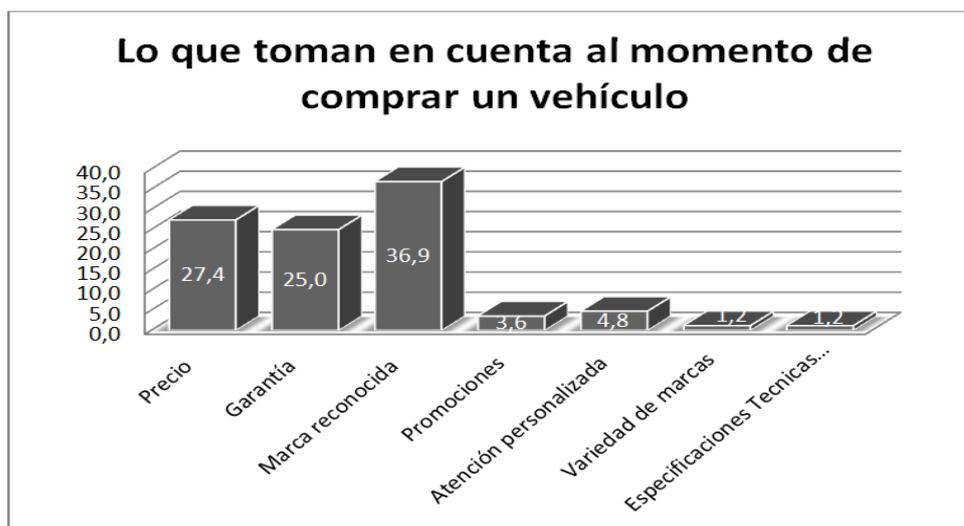
8.- ¿Qué es lo que más toma en cuenta al momento de realizar una compra de un vehículo en un concesionario?

Cuadro 57 Lo que toman en cuenta al hacer una compra de un vehículo.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	95	27,4%
Garantía	87	25,0%
Marca reconocida	128	36,9%
Promociones	12	3,6%
Atención personalizada	16	4,8%
Variedad de marcas	4	1,2%
Especificaciones Técnicas del vehículo	4	1,2%
Total	346	100,0

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 49 Lo que toman en cuenta al hacer una compra de un vehículo.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 36.9% manifiestan que al hacer la compra de un vehículo toman en cuenta que la marca sea reconocida, un 27.4% ven el precio, un 25% en la garantía y finalmente un 4.8% en la atención al cliente.

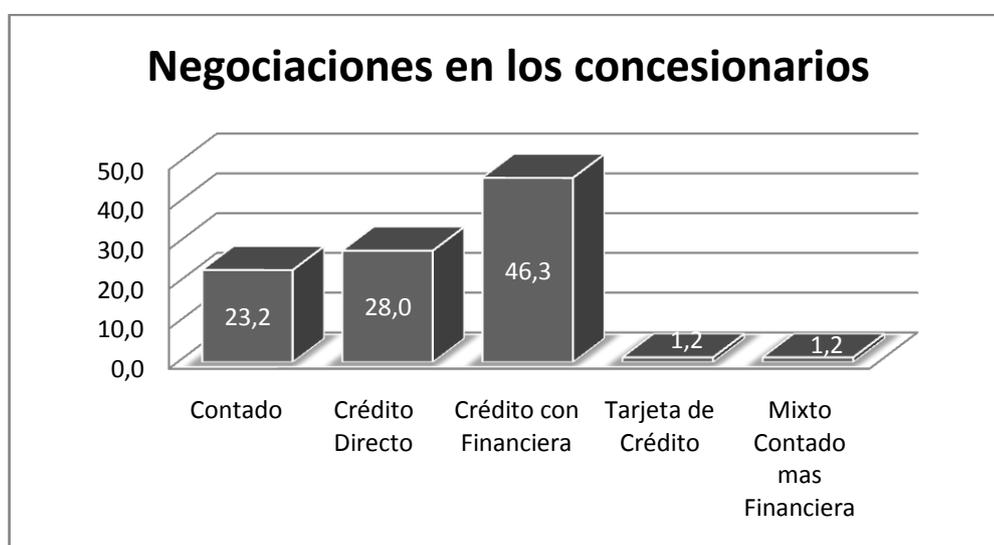
9.- ¿De qué manera realiza las negociaciones al adquirir un vehículo, comprar repuestos o utilizar el servicio de taller?

Cuadro 58 *Negociaciones en el concesionario.*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	80	23,2%
Crédito Directo	97	28,0%
Crédito con Financiera	160	46,3%
Tarjeta de Crédito	4	1,2%
Mixto Contado más Financiera	4	1,2%
Total	346	100,0

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 50 *Negociaciones en el concesionario.*



Elaborado por: Pablo Farinango

El 46.3% manifiestan que realizan las negociaciones mediante créditos con financieras, seguido por un 28% que lo hacen mediante crédito directo, un 23.2% lo hacen al contado y finalmente un porcentaje del 1.2% mediante tarjeta de crédito y mixto(al contado y con financiera)

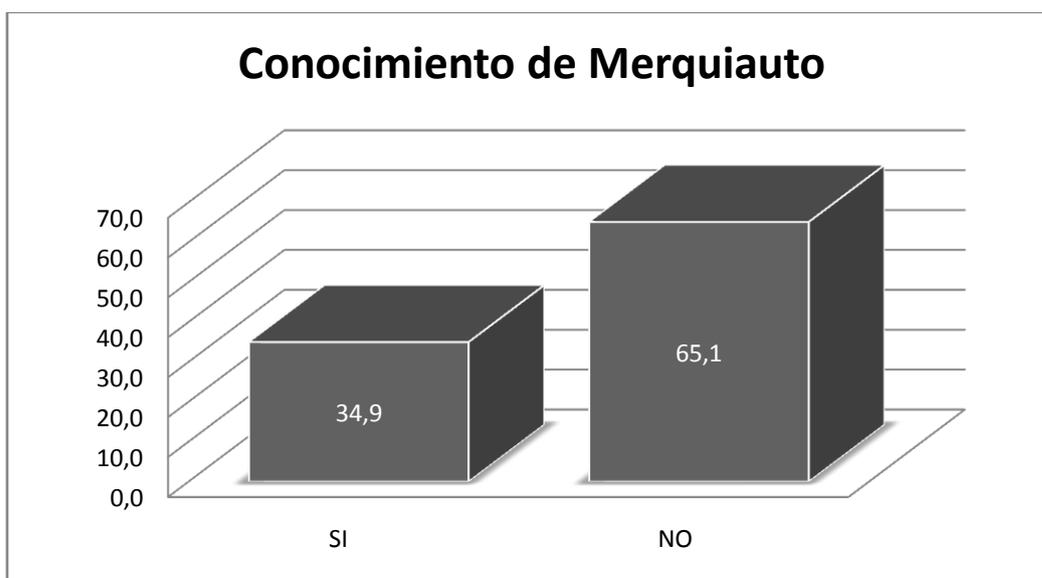
10.- ¿Conoce o ha escuchado del concesionario MERQUIAUTO?

Cuadro 59 Conocimiento de Merquiauto

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	121	34,9%
NO	225	65,1%
Total	346	100

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 51 Conocimiento de Merquiauto



Elaborado por: Pablo Farinango

El 65.1% de los encuestados manifiestan que no conocen de Merquiauto y un 34.9% que si conocen

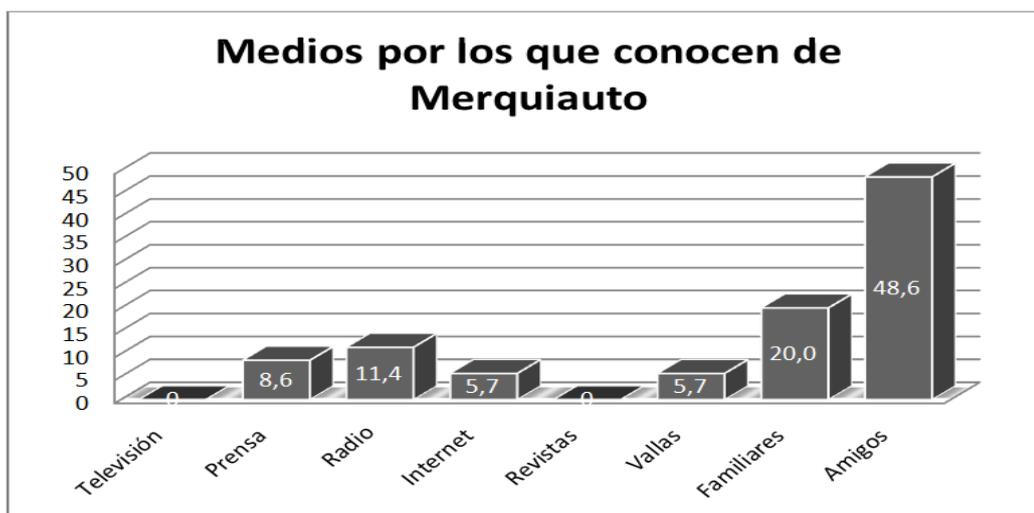
11.- ¿Por qué medios conoce o ha escuchado de MERQUIAUTO?

Cuadro 60 Medios por los que conocen de Merquiaux

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	0	0%
Prensa	10	8,6%
Radio	14	11,4%
Internet	7	5,7%
Revistas	0	0%
Vallas	7	5,7%
Familiares	24	20,0%
Amigos	59	48,6%
TOTAL	121	100

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 52 Medios por los que conocen de Merquiaux



Elaborado por: Pablo Farinango

El 48.6% conocen de Merquiaux por referencia de amigos, seguido por un 20% por familiares, un 11.4% por radio, un 8.6% por prensa, y finalmente un 5.7% por medio de internet y vallas

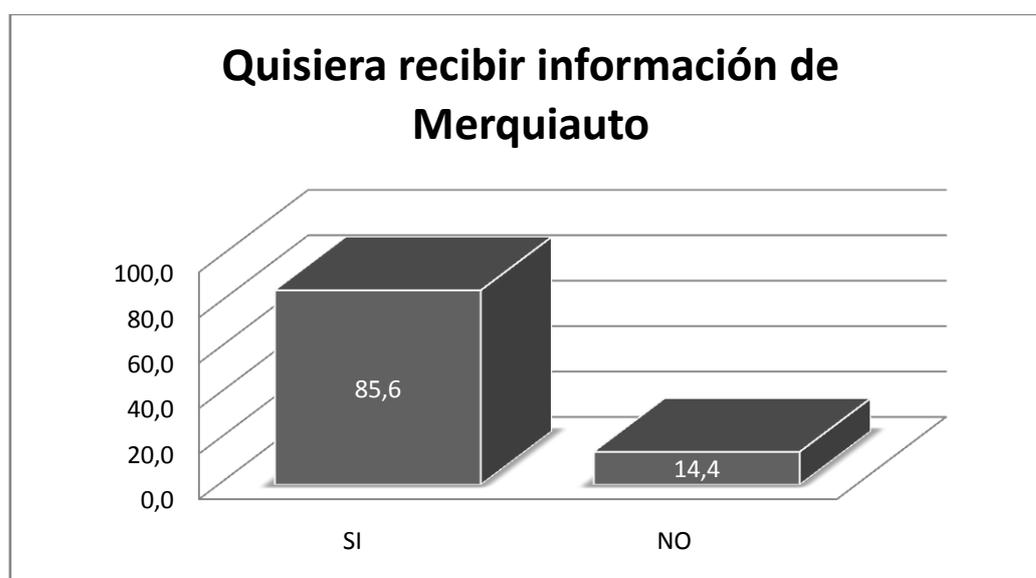
12.- ¿Le gustaría recibir información del concesionario MERQUIAUTO?

Cuadro 61 Quisiera información de Merquiauto

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	329	85,6%
NO	55	14,4%
Total	384	100

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 53 Quisiera información de Merquiauto



Elaborado por: Pablo Farinango

El 85.6% manifiestan que si desean recibir información de Merquiuto, seguido por un 14.4% que no desean.

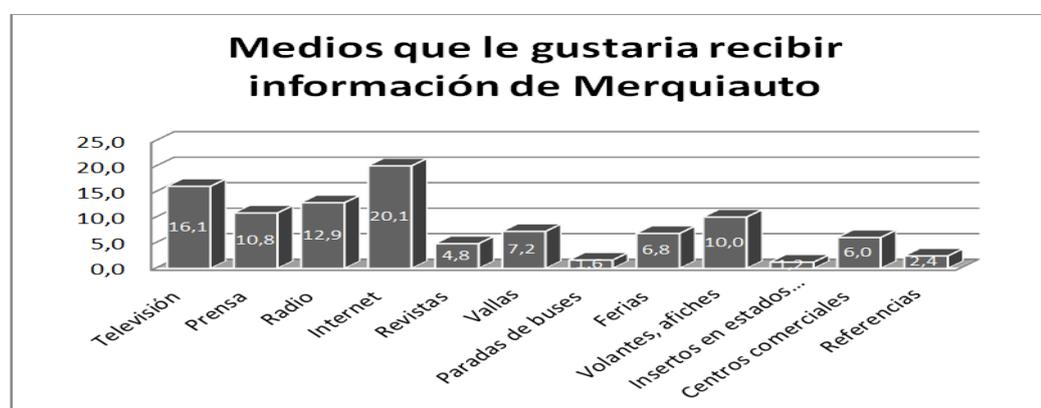
13.- Del siguiente listado señale por qué medios le gustaría recibir información de Merquiauto (máximo 3).

Cuadro 62 Medios que le gustaría recibir información

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	40	16,1%
Prensa	27	10,8%
Radio	32	12,9%
Internet	50	20,1%
Revistas	12	4,8%
Vallas	18	7,2%
Paradas de buses	4	1,6%
Ferias	17	6,8%
Volantes, afiches	25	10,0%
Insertos en estados de cuenta	3	1,2%
Centros comerciales	15	6,0%
Referencias	6	2,4%
Total	249	100

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 54 Medios que le gustaría recibir información



Elaborado por: Pablo Farinango

El 20.1% le gustaría recibir información mediante internet, seguido por un 16.10% por televisión, un 12.9% por radio, un 10.8% mediante la prensa y finalmente un 10% mediante afiches y volantes. Tomando en cuenta que los encuestados tenían la posibilidad de escoger varias opciones.

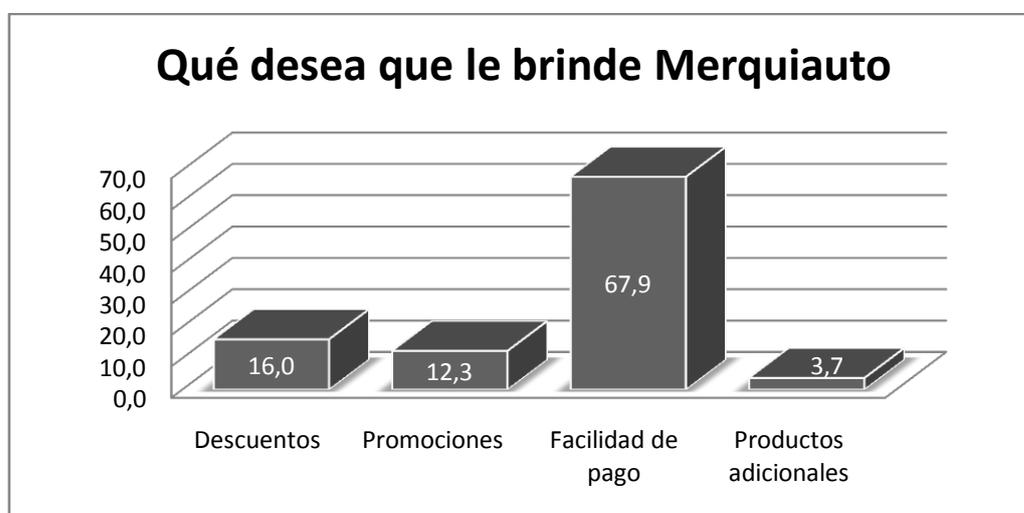
14.- ¿Qué es lo que desearía que le brinde MERQUIAUTO al momento de hacer una compra o utilizar un servicio?

Cuadro 63 *Qué desea que le brinde Merquiauto*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	53	16,0%
Promociones	41	12,3%
Facilidad de pago	223	67,9%
Productos adicionales	12	3,7%
Total	329	100,0

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 55 *Qué desea que le brinde Merquiauto*



Elaborado por: Pablo Farinango

El 67.9% desea que Merquiauto le de Facilidades de pago, seguido por un 16% que le brinde descuentos, un 12.3% promociones y finalmente un 3.7% productos adicionales.

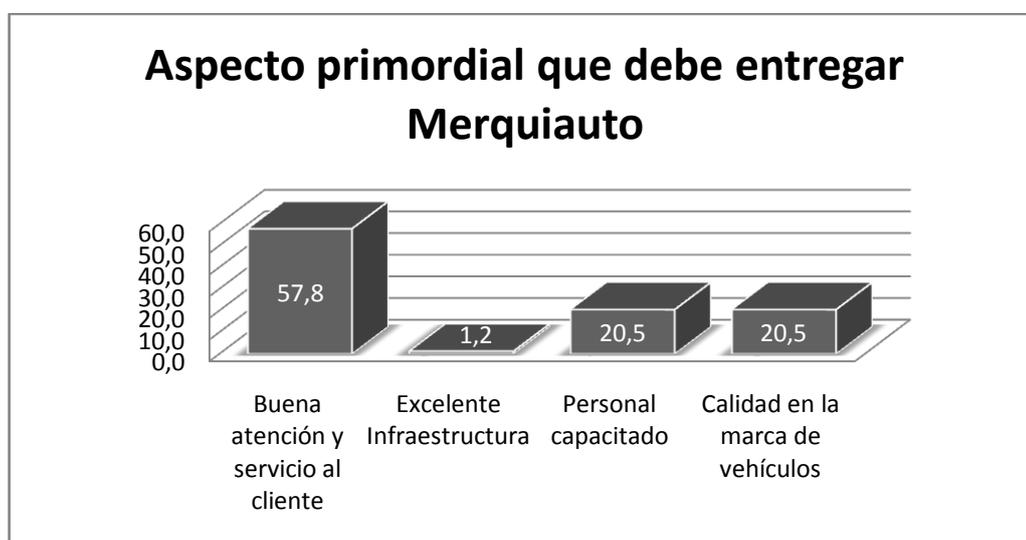
15.- ¿Qué aspecto le parece primordial recibir de MERQUIAUTO al momento de hacer una visita?

Cuadro 64 Aspecto primordial que debe entregar Merquiauto

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena atención y servicio al cliente	190	57,8%
Excelente Infraestructura	4	1,2%
Personal capacitado	67	20,5%
Calidad en la marca de vehículos	67	20,5%
Total	329	100,0

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 56 Aspecto primordial que debe entregar Merquiauto



Elaborado por: Pablo Farinango

Un 57.8% manifiestan que Merquiauto debe brindar una buena atención y servicio al cliente, un 20.5% que cuente con personal capacitado, con el mismo porcentaje del 20.5% calidad en la marca de vehículos y con un porcentaje del 1.2% excelente infraestructura.

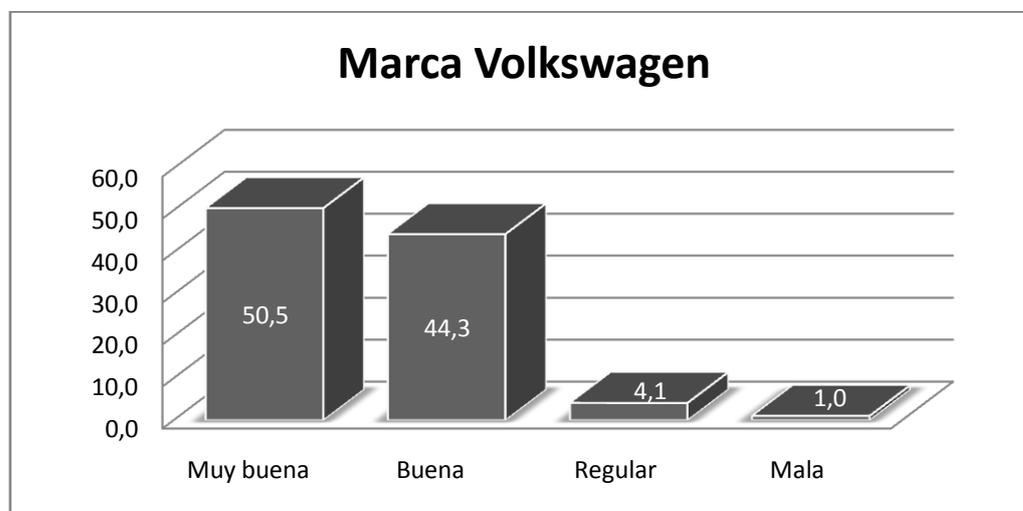
16.- ¿Qué le parece la marca Volkswagen?

Cuadro 65 Marca Volkswagen

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	194	50,5%
Buena	170	44,3%
Regular	16	4,1%
Mala	4	1,0%
Total	384	100,0

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 57 Marca Volkswagen



Elaborado por: Pablo Farinango

Un 50.5% manifiestan que la marca Volkswagen es Muy Buena, un 44.3% manifiestan que es Buena, un 4.1% dicen que es regular, y finalmente un 1% manifiestan que la marca es Mala.

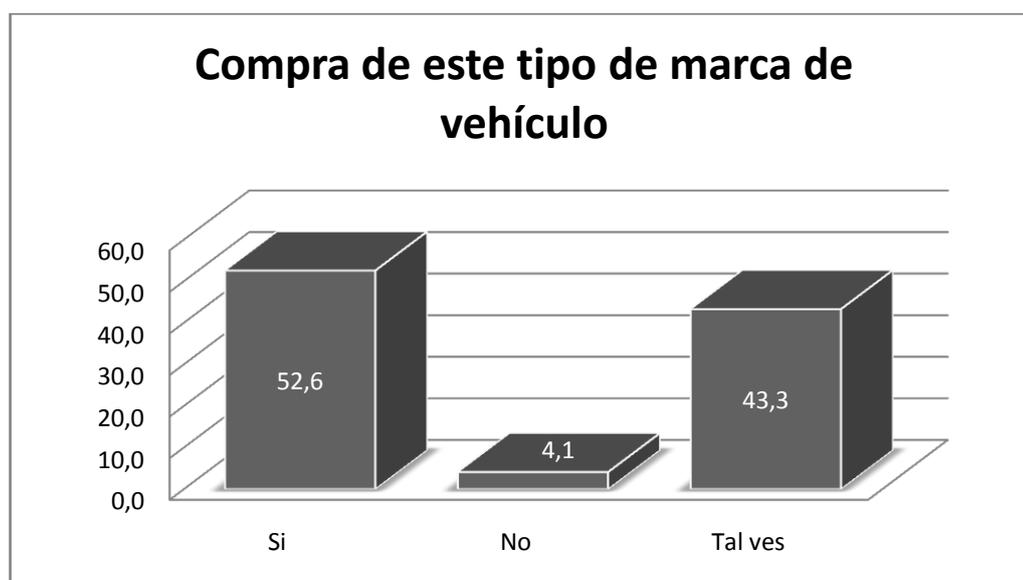
17.- ¿Estaría dispuesto a comprar un vehículo de esta marca?

Cuadro 66 Compra de esta marca.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	202	52,6%
No	16	4,1%
Tal vez	166	43,3%
Total	384	100,0

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 58 Compra de esta marca.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 52.6% de los encuestados si estarían dispuestos a comprar esta marca de vehículo, un 43.3% tal vez los compraría y por último un 4.1% no lo compraría

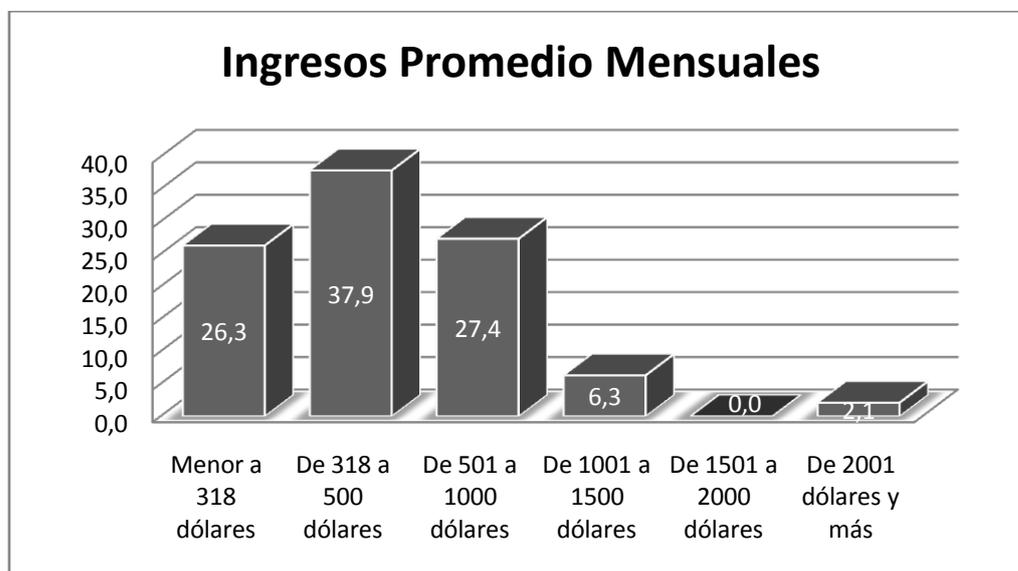
18.-Seleccione el rango promedio de sus ingresos individuales por mes

Cuadro 67 Ingresos Mensuales.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a 318 dólares	101	26,3%
De 318 a 500 dólares	146	37,9%
De 501 a 1000 dólares	105	27,4%
De 1001 a 1500 dólares	24	6,3%
De 1501 a 2000 dólares	0	0,0%
De 2001 dólares y más	8	2,1%
Total	384	100,0

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 59 Ingresos Mensuales.



Elaborado por: Pablo Farinango

El 37.9% tiene ingresos promedio de 318 a 500 dólares mensuales, seguido por un 27.4% que tienen de 501 a 1000 dólares, un 26.3% menor de 318 dólares y finalmente un 6.3% de 1001 a 1500 dólares

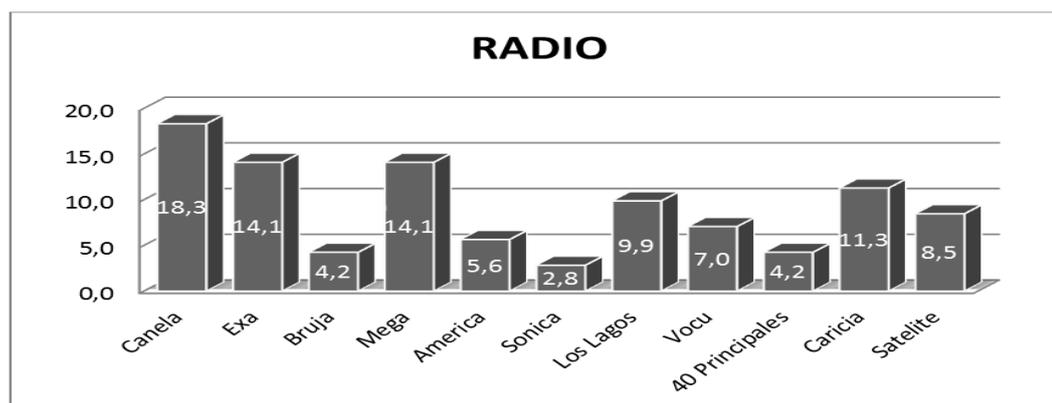
19.- Que radio escucha

Cuadro 68Radio

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canela	70	18,3%
Exa	54	14,1%
Bruja	16	4,2%
Mega	54	14,1%
America	22	5,6%
Sónica	11	2,8%
Los Lagos	38	9,9%
Vocú	27	7,0%
40 Principales	16	4,2%
Caricia	43	11,3%
Satélite	32	8,5%
Total	384	100,0

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 60Radio



Elaborado por: Pablo Farinango

El 18.3% de los encuestados escuchan radio canela, seguido por un 14.1% que escuchan radio exa, con el mismo porcentaje radio mega, un 11.3% radio caricia, un 9.9% radio los lagos.

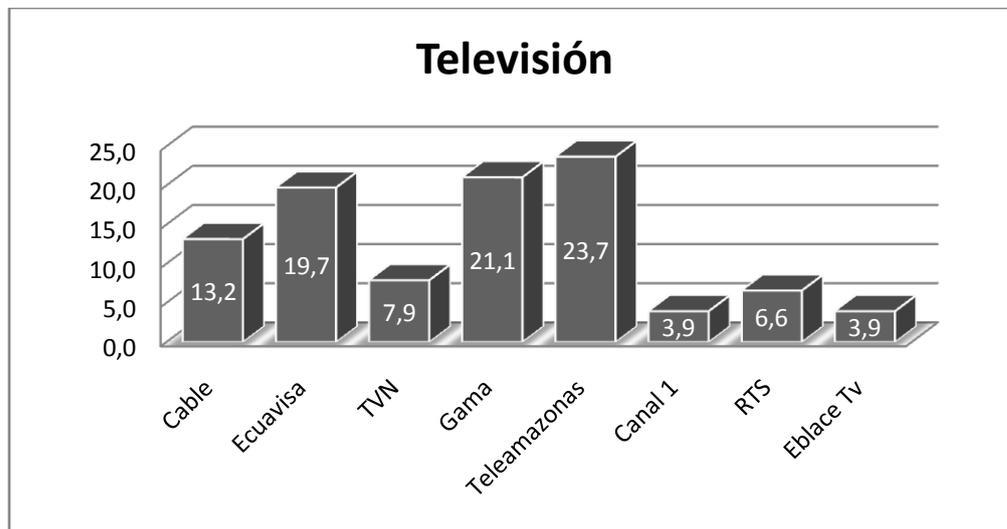
20.- Que canal de televisión sintoniza

Cuadro 69 Televisión

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cable	51	13,2%
Ecuavisa	76	19,7%
TVN	30	7,9%
Gama	81	21,1%
Teleamazonas	91	23,7%
Canal 1	15	3,9%
RTS	25	6,6%
Enlace Tv	15	3,9%
Total	384	100

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 61 Televisión



Elaborado por: Pablo Farinango

El 23.7% sintonizan el canal de Teleamazonas, seguido por un 21.1% que ven Gama, y finalmente un 19.7% sintonizan Ecuavisa.

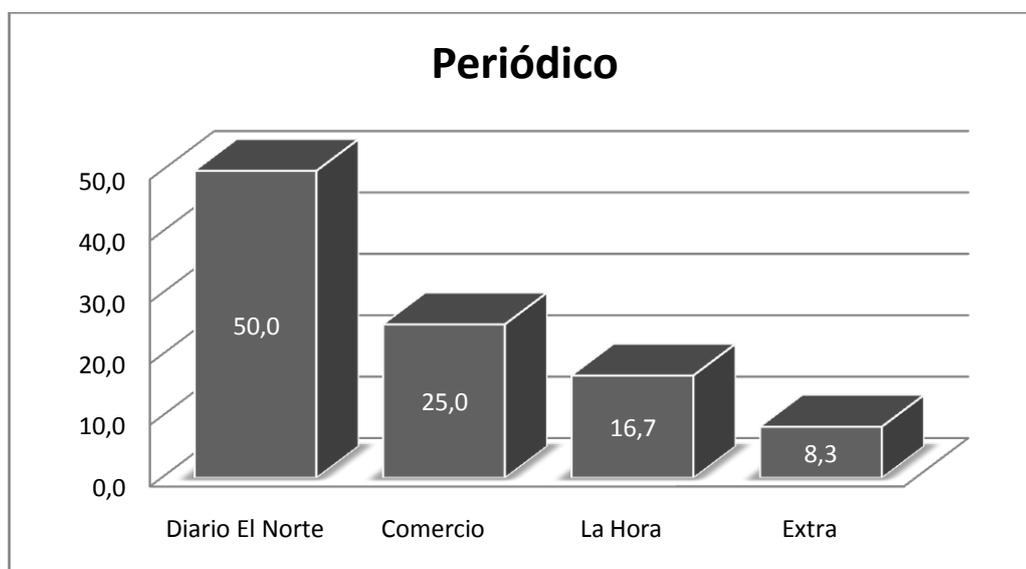
21.- Que periódico es de su preferencia

Cuadro 70 Periódico

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario El Norte	192	50,0%
Comercio	96	25,0%
La Hora	64	16,7%
Extra	32	8,3%
Total	384	100

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 62 Periódico



Elaborado por: Pablo Farinango

El 50% manifiestan que el periódico de su preferencia es Diario del Norte, seguido por un 25% que leen el Comercio, el 16.7% diario la hora y finalmente con un 8.3% el Extra.

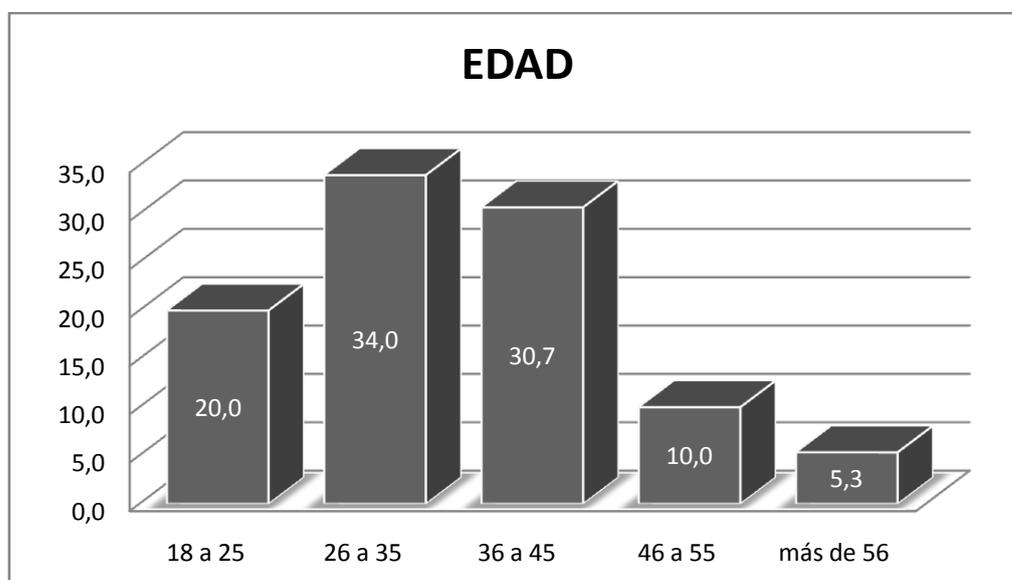
DATOS TÉCNICOS:

Cuadro 71 Edad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25	77	20,0%
26 a 35	131	34,0%
36 a 45	118	30,7%
46 a 55	38	10,0%
más de 56	20	5,3%
Total	384	100

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 63 Edad



Elaborado por: Pablo Farinango

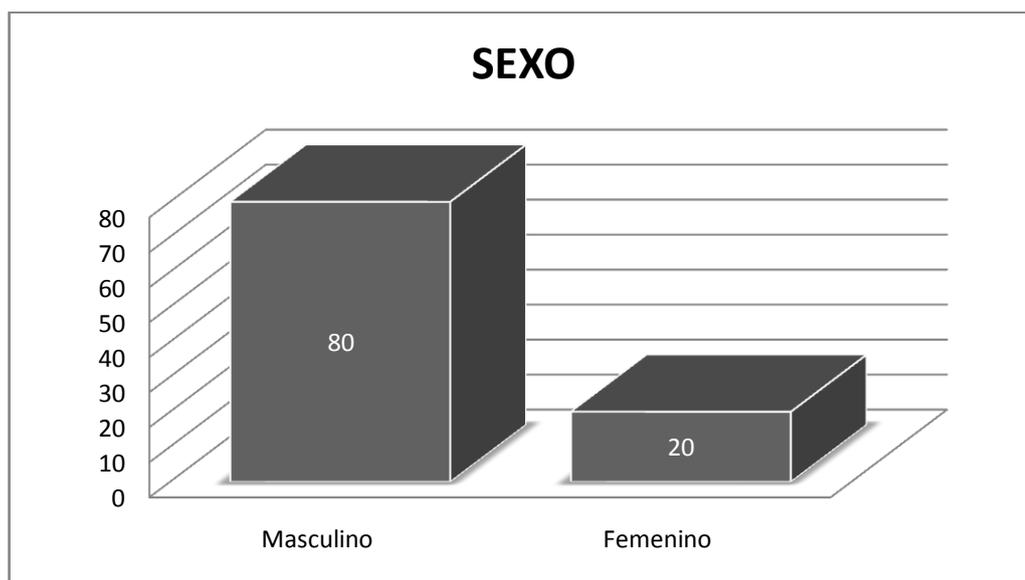
El 34% de los encuestados están entre la edad de 26 a 35 años, seguido con el 30,7% que están entre los 36 a 45 años, un 20% oscilan entre los 18 a 25 años, un 10% entre 46 a 55 años y finalmente con un 5,3% más de 56 años.

Cuadro 72 Sexo

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	307	80%
Femenino	77	20%
Total	384	100

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 64 Sexo



Elaborado por: Pablo Farinango

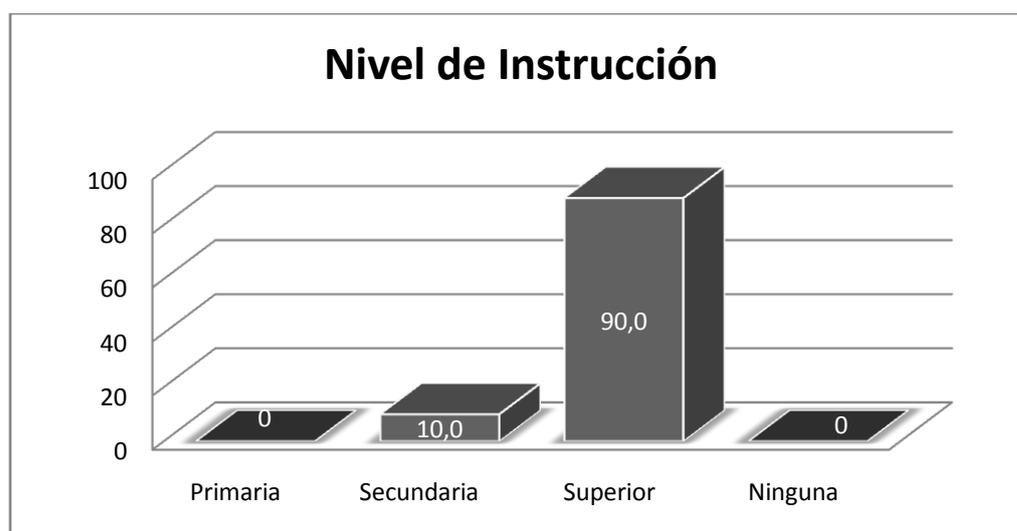
El 80% de los encuestados son de sexo Masculino y un 20% de sexo Femenino.

Cuadro 73 Nivel de Instrucción

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	38	10,0%
Superior	346	90,0%
Ninguna	0	0%
Total	384	100

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 65 Nivel de Instrucción



Elaborado por: Pablo Farinango

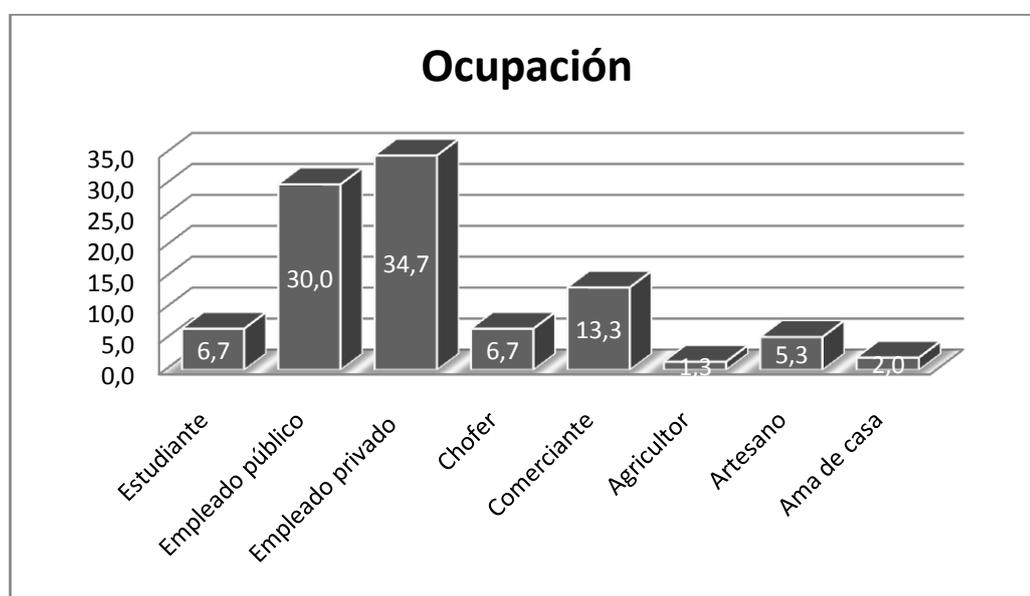
El 90% de los encuestados son de nivel de instrucción superior y un 10% son de secundaria.

Cuadro 74 Ocupación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	26	6,7%
Empleado público	115	30,0%
Empleado privado	133	34,7%
Chofer	26	6,7%
Comerciante	51	13,3%
Agricultor	5	1,3%
Artesano	20	5,3%
Ama de casa	8	2,0%
Total	384	100,0

Fuente: Población Imbabura
Elaborado por: Pablo Farinango

Gráfico 66 Ocupación



Elaborado por: Pablo Farinango

El 34.7% de los encuestados son empleados privados, seguidos por un 30% son empleados públicos, un 13.3% comerciantes, y finalmente un 6.7% son choferes y estudiantes.

1.8.7. MATRÍZ FODA DE LA POBLACIÓN DE IMBABURA

1. FORTALEZAS

- Calidad de la marca de vehículos.
- Buena aceptación de los vehículos marca Volkswagen

2. DEBILIDADES

- Desconocimiento del concesionario
- No existe publicidad de Merquiauto.

3. OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la población
- Incremento en la compra de vehículos.
- Intención de compra de la marca Volkswagen.
- Vías en buen estado.
- Interés por los concesionarios.
- Buscar la satisfacción total.
- Ingresos económicos.
- Atención personalizada.

4. AMENAZAS

- Alta competitividad en la provincia de concesionarios.
- La economía en los hogares Imbabureños.
- Precios de los competidores más bajos.
- Variedad de marcas en otros concesionarios.
- Concesionarios o marcas reconocidas en el mercado
- Alto nivel de endeudamiento
- Cambios en el comportamiento de compra

1.8.8. ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ING. JOHANNA FARINANGO GERENTE (E) DE LA AGENCIA MERQUIAUTO IBARRA.

1.- ¿Cuenta la empresa con visión, misión valores y objetivos corporativos?

Si, nuestra visión se enfoca en posicionarnos como el mejor concesionario multimarca a nivel nacional, nuestra misión es comercializar marcas líderes en el mercado ofreciendo productos de diseño moderno, alta tecnología, garantía competitiva, entre otras para así alcanzar la excelencia a todo nivel, con respecto a los valores dentro de nuestra empresa se practica todos los valores comunes en un ser humano como son responsabilidad, honestidad, cortesía, amabilidad, etc. Entre los objetivos corporativos tenemos el más primordial que es satisfacer las necesidades y expectativas de cada uno de nuestro clientes tanto en el área de ventas con en el de post venta.

2.- ¿Por qué el situar el concesionario MERQUIAUTO en la Ciudad e Ibarra Provincia de Imbabura?

El hecho de situar a Merquiauto en la ciudad de Ibarra, se debe a la demanda que existe de clientes interesados en la marca Volkswagen, que es nuestro fuerte en Ibarra y porque no decirlo en la parte norte del país.

3.- ¿Qué mensaje se piensa transmitir con el slogan de Merquiauto?

Merquiauto es conocido a nivel nacional, por ende al leer la palabra Merquiauto se da a entender concesionario multimarca.

4.- ¿Cuenta la empresa con un plan estratégico de marketing? Si su respuesta es NO porque es importante contar con un plan de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Merquiauto?

No, es importante contar con un plan de marketing ya que nos ayudara y a su vez nos guiara a obtener una estrecha comunicación más directa con

el cliente y conozca el beneficio que tiene al decidirse adquirir un vehículo en nuestro concesionario, nos ayudara a fijar estrategias comerciales para poder cumplir nuestras metas.

5.- ¿En qué tipo de marcas de vehículos y servicios se enfoca su empresa? Cual es los beneficios de esa marca y si ha tenido la aceptación en Imbabura.

En Ibarra, la marca en la que nos enfocamos es en Volkswagen, la misma que ha tenido buena aceptación por parte de sus habitantes no solo de la ciudad de Ibarra si no de los cantones de la provincia, los beneficios que tiene esta marca es tanto en seguridad como en comodidad, la marca Volkswagen es una marca traída desde Alemania, adicional contamos con servicio de venta de repuestos originales y servicio (taller).

6.- ¿Dispone la empresa de un organigrama estructural y/o funcional?

Si, contamos con un organigrama funcional el mismo que está constituido por orden jerárquico, el cual lo detallo: Gerente Agencia, Asistente de Gerencia, Departamento de Ventas, Departamento de Repuestos, Departamento de Postventa, Ayudante de patio y Servicios generales.

7.- ¿Tiene definidas las funciones del personal por escrito?

Si, estas funciones se las hace llegar al momento de firmar su contrato, para que tengan una visión clara de las labores que realizaran en el puesto de trabajo asignado por la empresa.

8.- Como califica las relaciones laborales con sus trabajadores

En nuestra sucursal no hemos tenido problemas en cuanto al ambiente laboral, las relaciones laborales las calificaría como muy buenas ya que hasta el momento todos los compañeros hemos demostrado solidaridad y compañerismo, cuando se ha necesitado.

9.- ¿Existe tal vez una red de comunicación interna entre todos los trabajadores?

Nosotros trabajamos con correo electrónico empresarial, es decir, contamos con correo asignado con nuestros nombres el cual facilita la comunicación entre todos, adicional contamos con lo que comúnmente se utiliza como es el teléfono, a través de extensiones internas.

10.- ¿La maquinaria y equipo que posee la empresa está acorde y cumple con las exigencias del mercado?

Nos hace falta un poco de herramientas en el taller pero el mismo no impide realizar un buen trabajo según las exigencias de los clientes, tenemos un buen equipo humano de trabajo en lo que respecta a mano de obra en taller, capacitado y con experiencia en la marca lo cual es un punto fundamental para la satisfacción total del cliente en lo que se refiere a servicio de postventa.

11.- ¿Cuáles son sus principales competidores?

Tenemos como principales competidores a las marcas Chevrolet y Toyota, ya que tiene vehículos con precios más económicos y con similares características a nuestros vehículos Volkswagen, en lo que es automóviles y camionetas.

12.- ¿Cómo se realiza la transferencia de la tecnología hacia el concesionario?

En cuanto a tecnología nos abastecemos de la enviada a través del departamento de sistemas que está en Quito, quienes monitorean redes y enlaces de cada una de las sucursales para obtener un mejor desempeño oportuno y eficaz para contar con una buena atención al cliente.

13.- ¿La empresa realiza programas de capacitación o actualización de conocimientos?

Si, esto se realiza con más frecuencia en los departamentos de ventas y postventa, que son los que más adelantos tecnológicos tienen y por ende cada uno de sus funcionarios debe estar informado y actualizado de las cuestiones técnicas de cada producto que se ofrece.

14.- ¿Después que un cliente realiza una compra de un vehículo, ustedes como empresa le hacen un seguimiento o un servicio post venta?

Sí, tenemos una política de la empresa que consiste en que el asesor comercial debe realizar llamadas de seguimiento a sus clientes que adquirieron un vehículo, a los treinta días, tres meses, seis meses y al año, para conocer el desenvolvimiento del vehículo y las novedades que éste tenga.

15.- ¿Existe algún método para recabar las sugerencias o quejas de los clientes?

Todavía no implementamos un buzón de sugerencias, cuando los clientes tienen alguna sugerencia o queja directamente se dirigen a la Gerencia de Agencia.

16.- ¿Cuenta la empresa con una página web?

Si, la página web fue creada más o menos hace un año y medio, ya que se vio la necesidad de darnos a conocer a través del internet, a nivel nacional y mundial.

17.- ¿Realizan publicidad para ofrecer sus productos o servicios en algún medio de comunicación?

La publicidad que se realiza por el momento es únicamente a través de la prensa local, tenemos planificado iniciar publicidad en radios locales para tener mayor acogida por parte de los habitantes.

18.- ¿Considera usted q el fortalecer la imagen De su concesionario seria de vital importancia para su empresa?

Claro que sí, esto sería un punto fundamental para que la imagen de Merquiaux se posicione dentro del mercado automotriz en un concesionario multimarca líder y que cumpla las expectativas de los clientes en cuanto a producto y servicios.

1.8.9. MATRÍZ FODA DE LA ENTREVISTA.

1. FORTALEZAS

- La empresa cuenta con misión, visión, valores y objetivos corporativos.
- Ofrece una marca de calidad. Reconocida a nivel mundial.
- La marca brinda, comodidad, seguridad y confort.
- Existe servicio post venta y venta de repuestos originales.
- La empresa dispone de un organigrama funcional.
- Los empleadores tienen definidas sus funciones por escrito.
- El ambiente laboral es bueno.
- Cuentan con un correo electrónico empresarial, para mantenerse en contacto con las demás sucursales.
- La tecnología es enviada desde la matriz Quito.
- Cuentan con servicio Post venta

2. DEBILIDADES

- Falta de herramientas en el taller.
- Solo realizan capacitaciones al departamento de ventas.
- No existe buzón de sugerencias y quejas.
- No existe una página web del concesionario Ibarra.
- La publicidad es mínima.

3. OPORTUNIDADES

- Aprovechamiento de la tecnología
- Cumplimiento con las normas tributarias y ambientales.
- Volkswagen marca reconocida a nivel mundial.

4. AMENAZAS

- Restricciones en las importaciones de Autos por parte del gobierno de turno.
- Leyes y reglamentos emitidos por el gobierno
- Paros y huelgas que retrasos la previsión de vehículos al concesionario.
- Inflación.
- Desempleo.
- La competencia en el mercado, como por ejemplo, Chevrolet y Toyota.

a. CRUCES ESTRATÉGICOS

1.8.10. FO(FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES)

- a) Al contar con una excelente calidad en los vehículos que se oferta, se pretende que la marca Volkswagen esté plenamente reconocida en los clientes y el concesionario donde podrán conseguirlo.
- b) El tener una marca de vehículos de calidad, permitirá que los clientes viajen de una manera segura y cómoda por las distintas vías de nuestro País.
- c) Las facilidades de pago que brinda el concesionario, permitirá que los clientes acudan a este, a realizar su compra, ya que, hoy en día ha incrementado la demanda de vehículos.

- d) Que el personal tenga claro las funciones que realiza en el concesionario, se cumplirá con las leyes impuestas por el gobierno, tanto ambiental como tributario.
- e) Los servicios de taller y la venta de repuestos originales, creará un mayor nivel de confianza en los clientes, ya que, el concesionario aprovechará la tecnología para ofertar y brindar un mejor servicio a los clientes.

1.8.11. FA (FORTALEZAS VS AMENAZAS)

- a) La calidad en la marca de vehículos que oferta el concesionario, contrarrestaría los precios bajos que puedan ofrecer la competencia, por ser una marca reconocida a nivel mundial.
- b) El personal que labora en el concesionario es de mucha experiencia, por lo tanto, es un factor predominante a la hora de sobresalir frente a la competencia existente en la Provincia.
- c) La estabilidad laboral que existe en la empresa, de una u otra manera ayuda a que muchas personas y familias no formen parte del nivel de porcentaje de desempleo en el País.
- d) Al momento de brindar facilidades de pago a los clientes, la economía de los hogares Imbabureños no se verían demasiado afectados ya que se llegaría acuerdos que beneficien tanto al concesionario como al cliente.
- e) La experiencia en el mercado nacional y provincial permitirá que las leyes emitidas por el gobierno de turno sean cumplidas de la mejor manera, para un mejor desenvolvimiento en ámbito político-lega.

1.8.12. DO (DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES)

- a) El ofertar varias marcas de vehículos en el concesionario, permitiría que los clientes o las personas tengan más opciones de compra de acuerdo a sus gustos y preferencias ya que la demanda de vehículos va en aumento.
- b) El incrementar y mejorar la publicidad en la provincia de Imbabura, aumentaría el conocimiento del concesionario y de la marca, por lo tanto, la intención de compra en las personal se volvería en una adquisición real del vehículo.
- c) El brindar capacitaciones en todas las aéreas de la empresa, no solo mejoraría el nivel de profesionalismo en el personal, sino también el conocimiento de la marca Volkswagen en los trabajadores, muy reconocida a nivel mundial y este transmitir a los clientes.
- d) El desconocimiento de la imagen del concesionario Merquiauto en la provincia de Imbabura, se la podrá mejorar y fortalecer mediante la calidad de maraca de vehículos que ofrece.
- e) La falta de maquinaria en el Taller del concesionario, podría solucionarse mediante la oportuna adquisición de tecnología de punta desde su matriz en la ciudad de Quito.

1.8.13. DA (DEBILIDADES VS AMENAZAS)

- a) El brindar capacitaciones al personal que labora en Merquiauto, permitirá tener un conocimiento claro y preciso sobre las leyes emitidas por el gobierno de turno en cuanto a los intereses del concesionario.

- b) El conocimiento de la misión y visión en los trabajadores de la empresa permitirá brindar un valor agregado a los clientes, y así diferenciarnos de la competencia en cuanto al conocimiento total de la empresa.
- c) Con la implementación de un departamento de marketing, en el concesionario, se tomara medidas estratégicas para enfrentar a la competencia existente en la Provincia.
- d) El fortalecer la imagen corporativa del concesionario, permitiría fidelizar a los clientes, y por ende, los precios bajos que brinda la competencia no afectaría mayormente a la empresa.
- e) El ofrecer varias marcas de vehículos en el concesionario, generaría mayor aceptación de los clientes ya que, podrán adquirir autos acorde a su economía.

a. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Una vez identificadas las debilidades se determinó que:

- El personal que labora en Merquiauto tiene poco tiempo de laborar en el concesionario.
- No conocen sobre la misión y visión de la empresa.
- Desconocen sobre las motivaciones que brinda la empresa por su esfuerzo.
- Las capacitaciones solo las dan a los que pertenecen al área de ventas.
- La remuneración que perciben no es acorde a sus necesidades y expectativas.
- Existe solo una mujer del género femenino laborando en la empresa.
- La atención al cliente es poca satisfactoria.

- Existe mayor afluencia al servicio de taller.
- No existe descuentos.
- La imagen de Merquiauto no genera confiabilidad.
- No se publicita Merquiauto.
- La mayoría de clientes son de género masculino.
- Desconocimiento del concesionario
- No existe publicidad de Merquiauto.
- Falta de herramientas en el taller.
- Solo realizan capacitaciones al departamento de ventas.
- No existe buzón de sugerencias y quejas.
- No existe una página web del concesionario Ibarra.
- La publicidad es mínima.

Después de haber realizado el análisis FODA con los cruces respectivos se concluye que el concesionario Merquiauto debe brindar más satisfacción a sus clientes, fortalecer su imagen corporativa, diseñar estrategias que le diferencien de la competencia, brindar capacitaciones al personal que labora en el concesionario, tratar de ofrecer varias marcas de vehículos como lo hacen las demás sucursales del País.

El personal que labora en Merquiauto debe brindar un mejor servicio y atención de calidad a los clientes, ya que esto será clave para diferenciarse y contrarrestar a la competencia que es muy alta en Imbabura; Esto es posible enfrentar con la implementación de campañas de publicidad y marketing, para captar al público de la Provincia a través de los medios tradicionales y promoción virtual, que hoy está siendo utilizada con mayor frecuencia para posicionar la marca y sobre todo tener un contacto más directo con el cliente, ya que a través de estos medios publicitarios se les puede mantener al tanto de las actividades que realiza o promociona el concesionario, con el único fin de satisfacer a los clientes actuales y a los potenciales.

Luego de analizar estos antecedentes se podría implementar un proyecto como es el de crear un “Plan estratégico de marketing para el

fortalecimiento de la imagen corporativa de Merquiauto en la provincia de Imbabura”, el cual la población estará completamente informada de los productos de Merquiauto y que la imagen del concesionario la mantengan presente.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

2.1.1. DEFINICIÓN DE PLAN

Según (Santos, 2009): “Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados(objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro”.

Según (Definición ABC, 2009): “Un plan es la consecuencia de una idea, en función de lograr una óptima organización, adopta la forma de un documento escrito en el cual se plasma dicha idea, acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio; así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizan para alcanzar los fines propuestos y que fueron motivación del plan”.

Un plan en sí, es un documento escrito, en el cual se contempla de forma coherente, metas y estrategias, para llegar a los fines deseados por la empresa, es una herramienta de gran utilidad, ya que, mediante este, se ve la viabilidad del proyecto a ejecutarse, ya sea en: corto, mediano o largo plazo.

1. TIPOS DE PLANES

Según (Coulter, 2008): “Las formas más usuales para describir los planes de las organizaciones son: por su línea estratégica (estratégicos u operativos), plazo (corto o largo), especialidad (direccionales o concretos) y frecuencia (únicos y permanentes)”.

Según el sitio web (Portal Educativo , 2009):”Los planes pueden ser clasificados en”:

a) Planes operativos: están diseñados con el objetivo de determinar el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde realiza su trabajo.

b) Planes tácticos: este tipo de plan recurre a la planeación estratégica como base. Están destinados a trabajar, sobre temas relacionados con los principales departamentos o áreas de las empresas.

c) Planes estratégicos: están orientadas a metas que competen a una determinada institución u organización. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y sus limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.

2.1.2. ESTRATEGIA

Según(Aleman, 2008) : “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

Según (Gutierrez, 2008) describe: “Estrategia es seleccionar el conjunto de actividades en las que una empresa destacará para establecer una diferencia sostenible en el mercado”

Una estrategia es un sinnúmero de actividades encaminadas a lograr un propósito, en el cual se busque la manera de que la organización o empresa sobresalga de las demás, con el único fin de que los objetivos sean cumplidos en un tiempo determinado.

1. TIPOS DE ESTRATEGIA

Según el sitio web(Karla Benitez, 2012):”La formulación de la estrategia es el proceso de establecer la misión, los objetivos, y elegir dela organización entre estrategias alternativas, veces la formulación de la estrategia se llama" planeamiento estratégico. A continuación los tipos de estrategias:

a) Estrategia Financiera.

Las estrategias financieras empresariales deben estar en sincronizadas con la estrategia maestra, que se haya decidido a partir del proceso de planeación estratégica de la empresa.

b) Estrategia de Recursos Humanos

Es un conjunto de actividades que ponen en funcionamiento, desarrollan y movilizan a las personas que una empresa necesita para alcanzar sus objetivos.

c) Estrategia de Producción

Es un conjunto de decisiones sobre los objetivos, políticas y programas de acción en producción, a través de las cuales una empresa compite y trata de obtener cierta ventaja sobre la competencia.

d) Estrategia de Mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

2.1.3. MARKETING

1. DEFINICIÓN DE MARKETING

Según el sitio web (Definicion, 2009) define: "Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades".

Según (Alcaide, 2012) describe: "Marketing es una cultura, una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, mantenimiento y entrega de valor con los clientes y para interactuar en redes de relaciones en beneficio de la propia organización, sus clientes y otros públicos objetivos"

El Marketing es un conjunto de procedimientos en el cual está inmersa la empresa como tal y los clientes, que busca la satisfacción total de estos mediante la aplicación de diferentes herramientas de mercadotecnia y con ello poder fidelizar y brindar un mejor servicio en un mundo cada vez más competitivo.

2. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Según (Munguía, 2010): “La mercadotecnia tiene una importancia crítica para la sociedad, ya que a ella se le ha encomendado la tarea de suministrar el nivel de vida exigido por la gente. El consumidor tiene una gran variedad de necesidades y deseos que requiere satisfacer. La necesidad de la mercadotecnia consiste en lograr esta satisfacción.

Según el sitio web (Marketing Profesional, 2012) : “Las empresas de éxito que quieren empaparse de éxito hoy tienen que darle una gran importancia al marketing. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc.”

Es importante el Marketing ya que conlleva a realizar actividades que tienen como objetivo principal la Satisfacción del Cliente potencial que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la Mayor Ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de clientes posible (es decir, que nuestro producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos).

3. PROCESOS BÁSICOS DEL MARKETING

DEFINICIÓN DEL PROCESO DE MERCADOTECNIA

Según el sitio web (Promonegocios, 2008):”A este orden secuencial, se le conoce como el proceso de mercadotecnia; el cual, le sirve al mercadólogo (como una brújula) para orientarse en el transcurrir de sus diferentes actividades relacionadas con este campo”.

Según (KOTLER, 2007)“Proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”.

Para un mejor entendimiento, a continuación, vamos a realizar un análisis estructural de ésta definición:

a) Análisis de las Oportunidades de Mercadotecnia:

Esta es la primera etapa del proceso de mercadotecnia.

Se entiende por una oportunidad de mercadotecnia, cuando hay una alta probabilidad de que, una persona, empresa u organización obtenga beneficios al satisfacer una necesidad o deseo.

b) Investigación de mercados:

Esta es la segunda etapa del proceso de mercadotecnia.

Empieza después de que se ha descubierto una oportunidad de mercado. Su finalidad está, en medir y pronosticar, que tan atractivo es ese mercado. Por lo que, es necesario realizar estimaciones de su tamaño real, su crecimiento, sus particularidades y preferencias actuales.

c) Selección de Estrategias de Mercadotecnia:

Luego de analizar la información obtenida con la investigación de mercados, viene la toma de decisiones estratégicas, que permitirán direccionarse, diferenciarse y posicionarse en el mercado meta.

Para esto, se debe tomar decisiones en los siguientes cuatro puntos:

- Segmentación: Permite concretar aquellos segmentos que se atenderá y en los cuales aplicará una potencia de fuego superior.

- **Diferenciación:** Determina los aspectos claros de diferenciación en relación a los demás competidores; siempre y cuando, aquellas diferencias representen uno o más beneficios para el cliente.
- **Posicionamiento:** Trata de determinar, cómo quedará en la mente de los consumidores los beneficios y la diferenciación del producto.
- **Énfasis y flexibilidad:** Consiste en determinar los aspectos en los que la empresa mantendrá una posición firme (énfasis) y aquellos que pueden ser acoplados a las particularidades del mercado, contexto, etc. (Flexibilidad).

d) Selección de Tácticas de Mercadotecnia:

En esta última etapa, las estrategias de mercadotecnia deben ser transformadas en programas.

La mezcla de mercadotecnia:

Es un conjunto de herramientas, que se combinan de una forma para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, etc.

A continuación detallaremos cada herramienta:

Producto: Es lo que se ofrecerá al mercado, puede ser un producto tangible o intangible como es el caso de los servicios.

Plaza: Conocida como Posición o Distribución, se enfoca en las medidas a tomar en cuenta para que el mercado meta pueda acceder al producto o servicio que se comercializa.

Precio: Se expresa en términos monetarios, incluye los costos, su margen de utilidad, garantía y otros. El precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos, las demás herramientas demandan egresos.

Promoción: Son aquellas actividades de comunicación, que tienen el objetivo de informar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio.

2.1.4. PLAN ESTRATÉGICO.

1. DEFINICIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO.

Según (Rojas, 2008): “Un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles, que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas”.

Según (Porter, 2008) :“Los planes estratégicos se refieren a los principales aspectos de una organización, entre los cuales se mencionan productos, servicios, finanzas, tecnología y recursos humanos. Aun cuando la definición del concepto a largo plazo no delimita su extensión, la mayoría de los planes estratégicos se enfocan en cómo lograr ciertos objetivos, en un periodo futuro que abarca entre uno y cinco años”.

Los planes estratégicos son aquellos que sirven a una organización para formular estrategias y que están sean ejecutadas en un periodo determinado de tiempo, hay que tomar en cuenta que si el entorno de ejecución cambia, el plan debe ser flexible y hacer cambios, un buen plan estratégico conllevara al éxito empresarial.

2. IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO

Según el sitio web (Centro de Desarrollo Profesional, 2012): "Plan Estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino".

Según (Díaz, 2008) : "Es importante ya que permite responder a las preguntas sobre la situación actual de la empresa y sobre el futuro de la organización, al mismo tiempo que sobre el cómo llegar ahí, por ende es un proceso continuo, ordenado y sistemático mediante el cual una organización establece su razón de ser y su expectativa de futuro".

Es muy importante ya que permite crear las condiciones necesarias para lograr un trabajo eficaz y eficiente, frente a las circunstancias del entorno. Puede influir en la estructuración de la organización, en la planificación de las actividades, en la dotación y guía dirigidas y en el control de los resultados.

3. ETAPAS DE UN PLAN ESTRATÉGICO

Según el sitio web (Jenifer Alvarez, 2013): "Un plan estratégico se compone en general de varias etapas":

Etapa 1: Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos.

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Etapa 5: Planes de actuación.

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

Etapa 6: Seguimiento.

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

Etapa 7: Evaluación.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. Y es

posible confundirlo con otros términos como el de organizar, elaborar proyecto etc.

2.2. IMAGEN CORPORATIVA

2.2.1. DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Según (Dominguez, 2008) : “Imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social, la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. No debe confundirse con identidad de la empresa (la personalidad, lo que es y lo que pretende ser), comunicación de la empresa (lo que dice a sus públicos) o realidad corporativa (la estructura material: oficinas, fabricas, empleados, etc.)”.

Según (Herrera, 2009) : “La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de cada individuo”.

La imagen corporativa es la forma en que la gente, o las personas de afuera ven a la empresa, por eso es fundamental que se maneje con una buena imagen corporativa para que sea recordado con mayor facilidad.

2.2.2. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Según (Dominguez, 2008) : “La madurez de los mercados ha provocado uno de los problemas más importantes con los que se encuentra la empresa en la actualidad, la creciente dificultad para diferenciar los productos y servicios. En esta situación es la que

hace que la imagen corporativa cobre una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo estratégico”.

Según (Herrera, 2009) : “Una buena imagen corporativa añade el valor a la empresa de la siguiente forma”:

- 1.- Asciende el valor a sus acciones.
- 2.- Obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- 3.- Fortalece la imagen de sus productos y servicios, así como de las marcas que ofrece al mercado.
- 4.- En los mercados saturados, una organización con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- 5.- Cuando la empresa lanza nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y están dispuestos a probar y comprar
- 6.- Ante la adversidad, el público objetivo actúa y confía mejor en la empresa que tiene una imagen positiva.
- 7.- La mayoría de profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- 8.- Los trabajadores se sienten orgullosos de pertenecer a una empresa con buena imagen.

2.3. DEFINICIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Según (Enrique, 2009) : “Podríamos definir la identidad corporativa como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa. Definir la

identidad corporativa es sumamente importante para una organización ya que es el elemento básico y unificador para elaborar la estrategia de imagen corporativa. Responde a las preguntas ¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?

Según (Dominguez, 2008) : “La definición de la Identidad corporativa en una empresa se basa en varios aspectos que están íntimamente imbricados. Hay que analizarlos en cada trabajo ya que nuestra creación de imagen surge de la necesidad de dar respuestas a estos:

- 1.- Concepto de la empresa: Mercado, ética (valores internos y externos y auto-concepto), clientes, proveedores, visión de futuro y misión.
- 2.- Descripción y desarrollo creativo del logo y marca corporativo.
- 3.- Aplicaciones desde el punto de vista de identidad corporativa.

La identidad corporativa se define como un conjunto de atributos y valores que posee toda empresa, su razón de ser, su espíritu. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás y colocarse en mayor o menor escala. La misma empresa es la que se encargará de darse a conocer a través de sus propias normas o comportamientos, en sí de la cultura de la empresa.

2.3.1. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Según (Bort, 2008) : “Los elementos que configuran la identidad corporativa son”:

- 1.- Nombre o identidad verbal. Es el nombre o razón social de la empresa.
- 2.- Logotipo. Es la traducción tipográfica del nombre legal
- 3.- simbología gráfica. Es la parte que se ve pero que no se pronuncia.

- 4.- Identidad Cromática. Es el color de la marca
- 5.- Identidad Cultural. Son los signos que definen el modo de actuar de una empresa.
- 6.- Escenarios de la identidad. Es el lugar físico donde se produce la relación entre el personal y el cliente.

2.3.2. DEFINICIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Según el sitio web (Metodo Marketing, 2012): “Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector”.

Según (Freijeiro, 2008): “En el manual de identidad corporativa se recogen todos los símbolos y normas que definen una organización. Este manual posibilita que los empleados tengan un comportamiento homogéneo, unitario y coherente con la imagen que la organización quiere transmitir de sí misma.”

Un manual de identidad corporativa es un conjunto de realizaciones gráficas donde quedan reflejados el resultado final y proceso seguido para la obtención de una identidad corporativa de la empresa, a través del logotipo, anagrama, colores identificativos y tipo de letra. Su realización debe prever los diferentes medios de la comunicación integral así como su comportamiento en color y blanco y negro.

2.3.3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Según (Navarro, 2008): “Es aquella que traduce en imágenes o símbolos la identidad corporativa de la empresa y cumple con tres funciones básicas, identificar la empresa, distinguirla y facilitar el

recurso. Mediante la identidad visual corporativa, se facilita en primer lugar la identificación de la empresa de una manera fácil e inmediata, asociando los elementos utilizados en el diseño de la identidad visual con los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Además ha de permitir distinguir una empresa de las demás, ha de facilitar ser recordada por el público y por último ha de conseguir permanecer el mayor tiempo posible en la memoria de las personas”.

Según el sitio web(EO2 DISEÑO, 2009) define: “La Identidad Visual Corporativa es el reflejo visual de la identidad corporativa de la organización. La identidad visual es muy importante: los seres humanos utilizan para identificación y reconocimiento fundamentalmente el sentido de la vista”.

- a) La identidad visual facilita a la empresa identificarse o ser reconocible frente a otras organizaciones.
- b) La primera impresión es sumamente importante, y es por esta razón que se la realiza mediante anuncios en folletos, revistas, etc., es decir, mediante un medio visual.
- c) La identidad visual debe ser homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, que traiga consigo una buena reputación para la organización.
- d) La identidad visual proporciona interacción desde el exterior, como es la de entender su estructura organizacional: sus entidades, productos y servicios.
- e) La identidad visual permite que los integrantes de la empresa (propietarios, accionistas, empleados.) formen parte del equipo organizacional.

La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada o plasmada en un manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarlos correctamente.

1. ELEMENTOS DE UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Según (Navarro, 2008): “Los elementos más importantes que debe contener una identidad visual corporativa son:

- 1.- El logotipo. Se trata del diseño que incorpora la denominación de la empresa y la marca en muchos casos.
- 2.- El símbolo. Es una imagen que representa la identidad corporativa.
- 3.- El logo símbolo. Combina el logotipo y el símbolo.
- 4.- Los colores corporativos. Son los colores que se utilizan en la identidad visual y que van a incorporarse en todo lo que pueda hacer referencia a la compañía.
- 5.- La tipografía corporativa. Recoge todos los aspectos tipográficos como tipos de letra, tamaños, márgenes, sangrados, etc.

2.4. CULTURA CORPORATIVA

Según (Sainz, 2012) : “La cultura corporativa ha sido definida de diferentes maneras, incorporando aspectos como la filosofía empresarial, los valores dominantes en la organización, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo en la empresa, las reglas de juego, las tradiciones y los comportamientos organizativos”.

Según el sitio web(GERENCIA ACTUAL, 2009)define: “La Cultura Corporativa es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias compartidas de una empresa. En la realidad, no se va a limitar a lo positivo, algunos de los componentes pueden ser negativos.

Toda empresa tiene su propia cultura y es el recurso humano el que genera la cultura de una organización, líderes y colaboradores. Una cultura debe propiciar que los miembros de la organización vivan sus valores y proveer de un clima propicio para la acción en la dirección marcada por la estrategia.

En una organización podemos hablar del llamado "Efecto Iceberg":

a) El 30% de lo que caracteriza a la empresa, está compuesto por lo "Formal" o Visible, lado en el cual se hallan: Misión, Visión, Objetivos, Organigrama, Políticas y la Planificación Estratégica en sí misma;

b) El 70% corresponde a lo "Informal" u Oculto en el cual se incluye a los Deseos, Anhelos, Creencias, Pensamientos de los colaboradores, Admiración hacia los líderes, entre otros factores que comprenden la Cultura Organizacional o Cultura Corporativa.

Un resultado positivo para la organización dependerá de que esa cultura esté alineada con los objetivos que se plantea la organización y sea un catalizador para la acción (y no un obstáculo para la misma).

2.5. MARKETING DE SERVICIOS

2.5.1. DEFINICIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS

Según (Ana Cristina, 2009) : "Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, q son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado".

Según (L.S., 2008): “El marketing de servicios implica mayores esfuerzos, debido a la amplia tipología de servicios que existe en el mercado. La variabilidad de los servicios y la diversidad e variables que integran la demanda de los consumidores, no se puede unificar bajo un único concepto de marketing de servicios.”.

El marketing de servicios es una rama de la mercadotecnia que se especializa en una categoría especial como es la de los servicios, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos en ciertos mercados como son: de educación, de transporte, protección, asesoramiento, diversión, etc.

2.5.2. CARACTERÍSTICAS DE MARKETING DE SERVICIOS

Según (L.S., 2008):” Las características de un servicio se definen en función de las necesidades que satisface, por lo tanto, son características difíciles de medir de manera objetiva. Cuando queremos desarrollar una estrategia de marketing debemos considerar una serie de características propias de los servicios:”

- 1.- Heterogeneidad. Esto quiere decir la interacción que existe al momento de dar un servicio como es el caso de quien los presta, cuando y donde. En este caso el cliente no puede pronosticar la calidad antes de recibir el servicio
- 2.- Inseparabilidad. Los elementos para brindar calidad al servicio, en las que no pueden desvincularse son las de producir, vender y consumir al mismo tiempo. Por eso estos procesos son inseparables.
- 3.- Intangibilidad. Los servicios no pueden materializarse en algo tangible, ya que no se los puede ver, tocar, degustar, escuchar u oler antes de comprarse. Es esta intangibilidad uno de los aspectos que caracteriza a un servicio que se está ofreciendo.

4.- Perecedero. Generalmente por su carácter intangible, no pueden ser almacenados o guardados, es así que un servicio que no se consume hoy, no puede ser consumido el siguiente día. Es por esta razón que no vender un servicio al momento determinado puede generar pérdidas económicas a la organización.

2.6. POSICIONAMIENTO

2.6.1. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

Según el documento web de (Blanca Estela Bernal Escoto, 2012): “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, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”.

Según (García, 2008): “El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a lo que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”.

El posicionamiento de una marca, producto o servicio consistirá en ocupar un lugar en la mente de los consumidores, por eso es necesario brindarle la mejor atención, servicio, etc., a los clientes para que nos recuerden y tengan un concepto de calidad que beneficiaría mucho a las empresas.

2.6.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Según (Valiñas, 2008): “Para posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa tendrá que tener claramente definido su perfil, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que este consumidor espera al comprar o consumir el producto; a partir de estas consideraciones se puede iniciar una estrategia de posicionamiento, la cual puede darse a partir de algunas de las siguientes:

- 1.- Posicionamiento a partir de la competencia. En esta estrategia se debe analizar a los principales competidores y después de ello definir las ventajas que se tiene en relación al producto y al mercado meta.
- 2.- Posicionamiento a partir de atributos específicos del producto. En esta estrategia debemos dar nuevos atributos a los productos, que proporcionen un valor agregado que lo haga destacar de los demás y ser una mejor opción de compra.
- 3.- Posicionamiento por ocasiones de uso. Esta estrategia resalta un uso específico en una ocasión específica.

2.6.3. PROCESO DE POSICIONAMIENTO

Según (Zarco, 2009): “El posicionamiento tiene un doble carácter estratégico y táctico u operativo. En relación al primero, para desarrollar y ocupar un lugar en el mercado es preciso enlazar el posicionamiento con otros conceptos estratégicos de la dirección de marketing que llegan a definir dónde y cómo se compete. Esto implica tres procesos básicos:

- 1.- Segmentación del mercado. Trata de conocer, dónde y cómo competir. Para ello es necesario identificar segmentos que expliquen la compra y la elección de entre muchas marcas.

2.- Selección del mercado Objetivo. Se refiere a elegir el mercado donde competir (target marketing) y establecer la ventaja diferencial que se va a ofrecer al cliente.

3.- Determinación de la ventaja comparativa. Para esto se necesita conocer quién es la competencia y determinar las posiciones de los competidores.

2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.7.1. DEFINICIÓN

Según (Ardura, 2008) : “Tras determinar los objetivos, se define la estrategia de marketing, que establece el modo de cómo se pretenden alcanzar los objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que pueden aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia”

Según (McCarthy, 2008) : “La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.

Las estrategias de marketing son aquellas que parten de objetivos en las cuales deben ser realizables en un tiempo determinado, estas estrategias deben estar encaminadas al desarrollo empresarial y la captación de clientes, utilizando diferentes medios o herramientas de marketing.

2.7.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según el sitio web (Crece Negocios, 2012) : Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

- **Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias relacionadas al producto son:

- ✓ Insertar características únicas y nuevas al producto, como es el caso de: darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos, etc.,
- ✓ Incluir nuevos atributos, como: un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- ✓ Lanzar una nueva línea de productos.
- ✓ Ampliar la línea de productos.
- ✓ Lanzar una nueva marca, sin tener que sacar del mercado la que tenemos, esta otra marca sería para otro tipo de mercado.
- ✓ Ofrecer nuevos servicios adicionales que brinden al cliente mayor satisfacción.

- **Estrategias para el precio**

El precio es el valor monetario que le asignamos al producto o servicio al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias relacionadas al precio son:

Lanzar un nuevo producto con precio bajo, con esto se logrará una rápida penetración, una rápida acogida, y que sea reconocido rápidamente.

Lanzar un nuevo producto con precio alto, para que, para aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

Lanzar un nuevo producto con un precio alto, de este modo, crear una sensación de calidad.

Bajar el precio del producto, para atraer a la clientela.

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, y así podamos bloquearla y ganarle mercado.

- **Estrategias para la plaza o distribución**

La plaza o distribución consiste en seleccionar los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los productos a los consumidores, así como también en determinar la forma en que los productos llegarán a dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias relacionadas a la plaza o distribución son:

Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.

Tener intermediarios, para lograr una mayor cobertura de nuestros productos y aumentar los puntos de venta.

Colocar los productos en la mayoría de puntos de venta habidos y por haber, esto se llama distribución intensiva

Ubicar los productos en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos esto se llama distribución selectiva

Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo, esto se llama distribución exclusiva.

- **Estrategias para la promoción o comunicación**

Lapromoción es la forma de comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como

también la de persuadir, estimular, motivar o inducir a la compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias relacionadas a la promoción son:

Establecer nuevas ofertas como es el 2 x1, o la de, por la compra del primer producto el segundo a mitad de precio.

Ofrecer cupones.

Obsequiar regalos a la compra de ciertos productos.

Ofrecer descuentos por cantidad o por temporadas.

Realizar sorteos o concursos entre los clientes.

Publicitar en anuncios, en prensa, revistas o Internet.

Crear boletines.

Participar en ferias.

Ubicar puestos de degustación.

Organizar eventos o actividades.

Ser Auspiciantes de alguien, o de alguna institución.

Publicitar en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

2.8. SERVICIO AL CLIENTE

2.8.1. DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

Según el documento web de(Manuel Tiupul, 2013): “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales”.

Según (Couso, 2008): “La definición de servicio al cliente sería la siguiente son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes para elevar su nivel de satisfacción”. Las actividades pueden ser las siguientes”

- 1.- Actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.
- 2.- Relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- 3.- Servicios de reparación, asistencia y mantenimiento post venta.
- 4.- Servicio de atención, información y reclamación de clientes
- 5.- Departamento de recepción de pedidos de la empresa.

El servicio al cliente es muy importante para una empresa ya que depende mucho de éste, para que los consumidores vuelvan hacer la compra, con un buen servicio y una buena atención de seguro que volverán sin pensarlo dos veces y tenderemos la convicción de que nos diferenciamos de las demás por esta variable.

2.8.2. ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Según (Sanchez, 2010) : “A veces se reciben visitas de los clientes que quieren hacer compras, consultas, reclamar, etc. Cualquiera que sea el motivo que los acerca a la sede de la empresa, tienen derecho a una buena acogida y atención, y eso depende de tres factores: entorno, organización y personal”.

- 1.- Entorno: Se compone de los elementos físicos y su acondicionamiento, como son: aparcamiento, edificio, acceso, sala de acogida o visitas, mobiliario, así como de la limpieza, iluminación, temperatura, música ambiental, etc.

2.- Organización: Es el conjunto de componentes intangibles que se utiliza para la atención al cliente, y que estas funcionen adecuadamente.

Algunos puntos que forman parte de la organización son: el servicio de comunicaciones, los procedimientos para recoger pedidos, los procesos de atención de reclamaciones, el protocolo, etc.

3.- Empleados: Son el factor más importante en la relación con los clientes. Si el cliente recibe un trato excelente, puede llegar a olvidarse de la incomodidad del entorno. Por el contrario todo el lujo y confort del lugar físico lo olvidará en si recibe actitudes descorteses o groseras.

2.9. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según (Torres, 2009) : “Una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo”.

Según (Gosso, 2008) : “La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa.”

La noción de satisfacción al cliente se puede referir al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o contratar los servicios en la misma organización. Esto se da cuando el individuo hace una comparación entre el rendimiento percibido del producto con sus expectativas. El objetivo es mantener satisfecho al cliente.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA.

3.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

Estamos en un mundo competitivo de productos y servicios, sobre todo de concesionarios de vehículos, por lo que es importante el manejo adecuado del Marketing en estas organizaciones, especialmente en Merquiauto S.A, con el único fin de brindar técnicas y herramientas que permitan el fortalecimiento de la imagen corporativa del concesionario para mantenerse positivamente en la mente de los consumidores y sobre todo en el mercado automotriz.

Para Merquiauto S.A. es importante contar con un Plan estratégico de marketing para fortalecer su imagen corporativa en la provincia de Imbabura, que le permita mejorar su situación actual y orientar sus actividades hacia un nuevo rumbo, buscando la satisfacción del cliente, garantizando el éxito empresarial y económico.

Se busca que el concesionario transmita la esencia de lo que ES, de lo que HACE y de lo que DICE, mediante el cómo se manifiesta, por cómo desempeña su labor y finalmente por cómo expresa sus mensajes.

Todo estímulo visual desde la marca, logotipo, hasta el estilo de toda documentación e incluso de las instalaciones tiene gran influencia en el éxito y posicionamiento de la misma, por lo tanto es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que la empresa realiza, folletos, papelería (incluyendo la de uso exclusivamente interno), stands feriales, trípticos, afiches, vallas, tarjetas de presentación, aplicaciones, páginas web, etc.

Es por esta razón que proponemos un plan de imagen corporativa para Merquiauto S.A., contemplando 4 líneas estratégicas basadas en Identificación, Diferenciación, Referencia y Preferencia, utilizando recursos que generen mayor posicionamiento. Para lograr dicho posicionamiento se recomienda como primera acción la creación de un manual de identidad corporativa que se divide de la siguiente forma:

- **Propuesta de Identificación Visual:** Definiendo de manera sistemática los elementos de identidad visual que ya posee el concesionario.
- **Propuesta de aplicación gráfica:** Papelería general. Comunicación institucional, señalización; en esta parte se especifica el uso de elementos de identificación y promueven la personalidad de Merquiauto S.A.

3.2. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Como se ha mencionado anteriormente la imagen de una empresa no solo se compone por los aspectos visuales de la marca, sino también por la dinámica por las relaciones interpersonales de los empleados, su historia y la interacción con el público. Toda empresa tiene un grado de posicionamiento en la mente de las personas que la conocen, es por esto que la organización debe realizar una actuación planificada sobre su imagen.

La importancia de desarrollar el siguiente proyecto son los siguientes:

- Al aplicarse los mismos estilos en la documentación y elementos de comunicación, se consigue que el público recuerde con más facilidad la marca MERQUIAUTO y sus atributos.
- Mayor confianza, de los empleados o directivos del concesionario sobre la organización que representan.

- Se crea un ambiente de trabajo con referentes visuales en los que el empleado acaba por identificarse y asumir como propios.
- Aumento del conocimiento público de Merquiauto, automáticamente mejora el posicionamiento en el mercado.

3.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.3.1. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

El plan de imagen corporativa se ha diseñado a partir de 4 líneas estratégicas, que permiten una acción eficiente sobre la imagen que presenta una organización, que deja de ser un sujeto puramente económico y se convierte en un sujeto integrante de la sociedad.

1. IDENTIFICACIÓN

Merquiauto buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (¿Quién es?), que conozcan los servicios y actividades que realiza (¿Qué hace?), que sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus servicios (¿Cómo lo hace?). En este sentido, lo que Merquiauto busca básicamente es existir para el público.

2. DIFERENCIACIÓN

Además de existir para el público, Merquiauto deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o como lo hace. Es decir Merquiauto deberá intentar a través de su imagen una diferenciación de la competencia en su sector.

3. REFERENCIA

Tanto la identificación como la diferenciación buscaran que Merquiauto se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarial al que pertenece. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada actividad empresarial, en este caso de concesionarios.

4.PREFERENCIA

La identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. Merquiauto no solamente debe enfocarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre su competencia, actividad que compete directamente a la gestión de marketing.

3.4. BRIEF DEL CONCESIONARIO

3.4.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Hace aproximadamente 4 años nace la empresa Merquiauto S.A. con el objetivo de brindar las mejores alternativas en vehículos a nuestros clientes. Merquiauto cuenta con una amplia gama de opciones de prestigiosas marcas automotrices a nivel mundial convirtiéndose así, en el primer concesionario multimarca del Ecuador.

Bajo este ideal se desarrolló la red de concesionarios y talleres multimarca más grande del país, representando a marcas reconocidas como: Hyundai, Kía, Volkswagen, Ford, Mahindra, con presencia en las principales ciudades a nivel nacional: Quito, Guayaquil, Riobamba, Ibarra, Latacunga, Quevedo, Puyo y Tena.

En la Ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, Merquiauto ofrece a la población una de las mejores marcas de vehículos a nivel mundial, como es la de Volkswagen, brindando siempre la mejor atención a quienes los visitan.

3.4.2. MISIÓN

Comercializar marcas líderes en el mercado, adicionando valor agregado en Ecuador en cada proceso, a fin de satisfacer las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo productos de diseño moderno, alta tecnología, talleres de vanguardia, garantía competitiva, disponibilidad de repuestos originales en el momento oportuno y la optimización de recursos humanos y financieros para así alcanzar la excelencia a todo nivel.

3.4.3. VISIÓN

Posicionar a Merquiauto en el año 2016, como el concesionario Multimarca de mayor crecimiento y aceptación, sustentada en un continuo análisis de mercado que nos permita alcanzar un sólido desarrollo en imagen y marca propia, ventas y participación, con la presencia de un sólido equipo humano y una operación competitiva en posventa que garantice un respaldo total hacia nuestros clientes.

3.4.4. VALORES

1. CALIDAD: La herramienta principal para satisfacer las necesidades de los clientes, está en la calidad que brinda Merquiauto al momento que acuden a visitarnos.

2. DISCIPLINA: Constancia en el esfuerzo de cada uno de los profesionales, manteniendo un orden en cada paso a ejecutarse, y sobre

todo, creando un ambiente de organización dentro y fuera del concesionario.

3. RESPONSABILIDAD:Somos responsables por el uso prudente de todos los recursos. La responsabilidad es la norma que gobierna todas nuestras conductas.

4. EXCELENCIA:Reflejamos la calidad superior en nuestras marcas de vehículos, ya que, cada día perfeccionamos y buscamos un camino hacia la excelencia.

5. COMPETITIVIDAD:Ir creciendo profesionalmente como empresa y como seres humanos, para poder ser más competitivos en el mercado automotriz y reflejar la calidad necesaria que demandan nuestros clientes.

3.5. POLÍTICA 1

Reconocimiento de la imagen corporativa de Merquiauto en la Provincia de Imbabura.

3.5.1. OBJETIVO

Lograr que el 30% de la población de Imbabura reconozca la imagen del concesionario dentro del próximo año.

3.5.2. ESTRATEGIA

Creación de un manual de identidad corporativa para Merquiauto.

El manual de identidad corporativa responde a la necesidad de implementar el plan de fortalecimiento de imagen corporativa y asegurar la correcta aplicación de los elementos de identidad visual de Merquiauto, para dotarla de una imagen visual propia y bien diferenciada. Con el

adecuado del uso del manual se logrará preservar la imagen corporativa del concesionario y aumentar el grado de recordación en cada uno de sus elementos.

3.5.3. PROPUESTA DE IDENTIFICACIÓN VISUAL

1. OBJETIVO

Definir los componentes de la marca Merquauto para convertirla en un estímulo, que sobresalga los atributos que se quieren comunicar al público. El constante impacto visual y emocional que genere contribuye al posicionamiento de la marca en la memoria colectiva.

2. LOGOTIPO

Describir el significado de la figura emblemática de Merquauto, y cada uno de sus elementos: figuras y textos.

***Ilustración 1* LOGOTIPO ACTUAL DE MERQUIAUTO**



El logotipo actual de Merquauto lo utilizan todos los concesionarios a nivel Nacional.

Ilustración 2 Propuesta del Logotipo de Merquiauto Ibarra



Elaborado por: Pablo Farinango

El logotipo presenta los siguientes elementos:

- El nombre del concesionario Merquiauto.
- Slogan.
- La sucursal donde se encuentra Merquiauto (Ibarra)
- La marca de vehículos que se vende en Merquiauto Ibarra (Volkswagen).

Ilustración 3 Construcción del logotipo Merquiauto Ibarra



Elaborado por: Pablo Farinango

Para la construcción del logotipo se utilizó una cuadrícula básica, herramienta de dibujo muy útil para lograr no solamente la reproducción adecuada del logotipo, sino también para mantener un equilibrio simétrico de los elementos que los componen.

Ilustración 4 Área de Seguridad del Logotipo.



Elaborado por: Pablo Farinango

Cuando el logotipo se incorpora dentro de un espacio gráfico, se debe establecer un área de protección, la cual entenderemos como el espacio mínimo que separa al logotipo de otros elementos. La medida estándar para dicho espacio será siempre 2x, Este espacio no debe ser ocupado

por ningún otro elemento como ilustraciones, fotografías, textos, números de página, otros logotipos, etc.

Ilustración 5 Logotipo Grande



Ilustración 6 Logotipo Mediano



Ilustración 7 Logotipo Pequeño



Elaborado por: Pablo Farinango

Las aplicaciones gráficas en las que puede ser utilizado el logotipo son infinitas, todas con el objetivo de mostrar al público una imagen clara y legible. Por ello es necesario establecer el tamaño adecuado en el que el logotipo puede ser impreso sin perder su personalidad y presencia, especialmente en las aplicaciones más pequeñas, de esta forma puede ser impreso sin problemas de legibilidad.

APLICACIONES

Ilustración 8 Aplicación 1 del Logotipo



Ilustración 9 Aplicación 2 del Logotipo



Ilustración 10 Aplicación 3 del Logotipo



Ilustración 11 Aplicación 4 del Logotipo



Ilustración 12 Aplicación 5 del Logotipo



Ilustración 13 Aplicación 6 del Logotipo



Elaborado por: Pablo Farinango

Una vez conocido las características del logotipo de Merquiauto, se debe tomar en cuenta que hay otro tipo de aplicaciones cuya variante es determinada por el tipo de material o por un sistema de impresión. Arriba encontramos los ejemplos más comunes.

5. FONDOS

*Ilustración 14*Fondo 1



*Ilustración 15*Fondo 2



Elaborado por: Pablo Farinango

En muchas ocasiones se encontrarán con aplicaciones para el logotipo, cuyo color de fondo es diferente al blanco. En estas situaciones se aconseja mantener el logotipo con los colores predeterminados, de esta manera se mantiene el impacto visual del logotipo sin importar el tipo de fondo donde sea aplicado.

6. RESTRICCIONES

*Ilustración 16*Restricción 1



No comprimir el logotipo

Ilustración 17 Restricción 2



No desplazar ni usar perspectiva

Ilustración 18 Restricción 3



No eliminar ningún elemento del logotipo

Ilustración 19 Restricción 4



No dar la vuelta al logotipo

Ilustración 20 Restricción 5



No cambiar la posición de los elementos

Al momento de manejar una identidad corporativa para Merquiauto, es importante identificar los usos inadecuados del logotipo del concesionario, mismos que pueden causar problemas tanto en la lectura del nombre, en la identificación de los símbolos o en la uniformidad en la imagen. Aunque la cantidad de usos inadecuados que puede tener el logotipo es más amplia, así como sus posibilidades de error en la aplicación gráfica, se pueden observar algunos más comunes y recurrentes

Ilustración 21 Restricción 6



No cambiar los colores

Ilustración 22 Restricción 7



No agregar otros elementos

Ilustración 23 Restricción 8



No cambiar la tipografía

Ilustración 24 Restricción 9



No invadir con otro logotipo

7. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Determinar el tipo de fuente o letra para escribir los textos elaborados desde Merquiao, buscando transferir uniformidad y armonía en la comunicación escrita.

El logotipo de Merquiao, consta en su mayor parte de tipografía, para lo cual se ha utilizado un estilo de letra que identifica y define al concesionario. La finalidad es de establecer los tipos de letra que pueden utilizarse, es crear unidad visual en las diferentes piezas que realicen, y que puedan identificarse todas como parte de un mismo mensaje que brinda Merquiao.

En la palabra MERQUIAUT se ha utilizado el tipo de fuente **BERLIN SANS FB**, el cual denota elegancia al momento de ser utilizada en cualquier momento que se lo requiera.

Ilustración 25 Tipo de letra de MERQUIAUT

A	B	C	D	E	F	G
H	I	J	K	L	M	N
O	P	Q	R	S	T	U
V	W	X	Y	Z		

a	b	c	d	e	f	g
h	i	j	k	l	m	n
o	p	q	r	s	t	u
v	w	x	y	z		

0	1	2	3	4	5	6
7	8	9	!	@	#	\$
%	^	&	*	()	{
}	[]	:	;	?	<
>	-	+	=			

FUENTE: (PALACE, 2011)

En la palabra Ibarra y el slogan de Merquiauto se han utilizado el tipo de fuente llamado **TUNGA**.

Ilustración 26 Tipo de letra del Slogan



FUENTE: (TYPE, 2011)

8. COLORES CORPORATIVOS

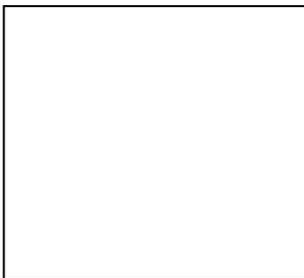
Precisar los colores utilizados por Merquiauto que van a representarla, estos colores serán los permitidos por el concesionario para ser utilizados en cualquier elemento de promoción, papelería, señalización, publicaciones, material P.O.P.

Los colores que predominan en el logotipo de Merquiauto es el Azul y el Blanco, estos colores representan el profesionalismo y modernidad del concesionario.

Ilustración 27Color Azul



Ilustración 28Color Blanco



Se ha escogido el color azul por que denota tranquilidad y se le asocia con la mente por ser un color fresco, que hace sentir relajación como el inmenso y oscuro mar.

Palabras claves por el escogimiento del color azul: estabilidad, lealtad, confianza, sabiduría, fe, verdad, integridad, seriedad, tranquilidad.

El color blanco es el más puro de todos, así que representa la pureza, es el color de la protección , aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu.

Palabras claves para el escogimiento del color blanco: bondad, pureza, optimismo,luz.

9. PROPUESTA DE APLICACIONES EN LA PAPELERIA CORPORATIVA

a) OBJETIVO

Aplicar los elementos de identificación visual en cada pieza impresa o diseñada para reforzar la imagen corporativa de Merquiauto. Comunicar las normas para una correcta utilización de los símbolos visuales internamente.

Especificar la aplicación de símbolos visuales en los tipos de papelería que con mayor frecuencia están en contacto con el cliente, por ejemplo: oficios, sobres, tarjetas de presentación, carpetas, etc.

b)PROPUESTA DE HOJA MEMBRETADA

En la Hoja membretada ira el logotipo de Merquiauto Ibarra, así como también las diferentes marcas que se ofertan a nivel nacional y por último las sucursales en las que se encuentra Merquiauto S.A. con sus respectivas direcciones y números telefónicos.

Propuesta de hoja membretada en papel bond, tamaño 21 x 29.5 cm.

Ilustración 29 Hoja Membretada



Elaborado por: Pablo Farinango

c) PROPUESTA DE SOBRE MEMBRETADO

El Sobre estará conformado por el logotipo, la dirección del concesionario y la página web de Merquiauto.

Propuesta de sobre membretado en papel bond blanco.

Ilustración 30 Sobre Membretada



Elaborado por: Pablo Farinango

d) PROPUESTA DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN

En las tarjetas de presentación constará el logotipo del concesionario, nombre y apellido del trabajador y su función en la empresa, número de teléfono, correo electrónico, además de las marcas que se ofertan tanto en Ibarra como a nivel nacional.

Propuesta de tarjetas de presentación, tamaño 5.08 x 9 cm en papel couche blanco.

Ilustración 31 Tarjetas de Presentación.



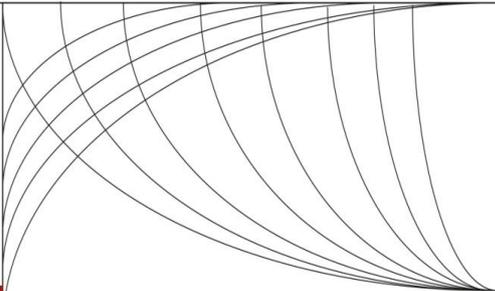
Elaborado por: Pablo Farinango

e) PROPUESTA DE CARPETAS O FOLDER

En la carpeta o folder constara del Logotipo de Merquiauto Ibarra, las marcas de vehículos q se ofertan a nivel nacional, los vehículos que pueden encontrar en Merquiauto Ibarra (Volkswagen) y la dirección y números de teléfonos del concesionario en Ibarra.

Propuesta de Carpeta o folder de 45 x 32.5cm, en papel couche full color.

Ilustración 32 Carpetas Folder

	C O M O D I D A D	 IBARRA MERQUI AUT  LAS MEJORES MARCAS EN UN SOLO LUGAR
	C O M F O R T	
	E L E G A N C I A	
<p>DIRECCIÓN: AV. MARIANO ACOSTA 27175 TELF: 062 632521-062632520</p>		

Elaborado por: Pablo Farinango

f) PROPUESTA DE UNIFORMES

Recomendar las formas en que puede utilizarse la marca Merquiauto para los uniformes u otras vestimentas corporativas, la estética de quienes portan ropa que habla del concesionario también refleja una imagen.

A continuación exponemos algunas sugerencias:

Debe utilizarse al menos uno de los colores corporativos en los uniformes. Tanto las telas como los hilos y las tintas serigráficas deben ser los más similares posibles a los colores del logotipo.

Solicitar los servicios de un diseñador de modas o un diseñador textil que pueda proponer telas, patrones o estampados, en los cuales se visualice el Logotipo de Merquiauto.

UNIFORMES PARA CABALLEROS

Ilustración 33 Camisa Blanca para Caballeros



Marca Caliban, Camisa de hombre Slim, 97% de algodón y 3% XLA, manga larga, cuello italiano, color blanco sin bolsillo.

Ilustración 34 Camisa Celeste para Caballeros



Camisa formal para hombre, manga larga, con paletón en la espalda, corte moderno, Color celeste, Tela Dacrow.

Ilustración 35 Pantalón para caballeros



Pantalón de tela casimir color negro, para hombre

UNIFORMES PARA DAMAS

Ilustración 36 Camisa Blanca para Damas



Ilustración 37 Camisa Celeste para Damas



Blusa manga corta y manga larga con bordado de la marca Merquiauto, para mujer, 100% algodón.

Ilustración 38 Pantalón para Damas



Pantalón de tela casimir color negro, para dama.

UNIFORMES PARA MECÁNICOS

Ilustración 39 Overol para mecánicos.



Traje de marca favar, 100% algodón, respirable, no toxico, impermeable con dos bolsillos en el pecho para caballeros

SEÑALIZACIÓN

Diseñar algunas formas de señalización más funcionales para que la infraestructura de Merquiauto hable de lo que es: rotulación, carteles, etc.

ROTULACIÓN DE OFICINAS

Propuesta de rotulación de oficina (nombre de la dependencia o unidad), impresión en acrílico de tamaño 20 x 50 cm.

Ilustración 40 Rotulación de Gerencia.



Elaborado por: Pablo Farinango

Ilustración 41 Rotulación para Taller.



Elaborado por: Pablo Farinango

3.6. POLÍTICA 2

Incentivar a los clientes actuales y potenciales a adquirir vehículos de la marca Volkswagen.

3.6.1. OBJETIVO

Incentivar en un 20% a los clientes actuales y potenciales a adquirir la marca Volkswagen en los próximos dos años.

3.6.2. ESTRATEGIA 1

Realizar publicidad en prensa.

La propuesta de publicidad de prensa de tamaño de 26 cm x 16.39 cm. (24 módulos) durante 1 mes los días lunes en Diario del Norte, en páginas centrales full color. La publicidad de prensa o similares deben mantener una imagen que resalte el formato y que llame la atención del público, acompañado siempre del logotipo para identificar al concesionario

Ilustración 42 Publicidad en Prensa.



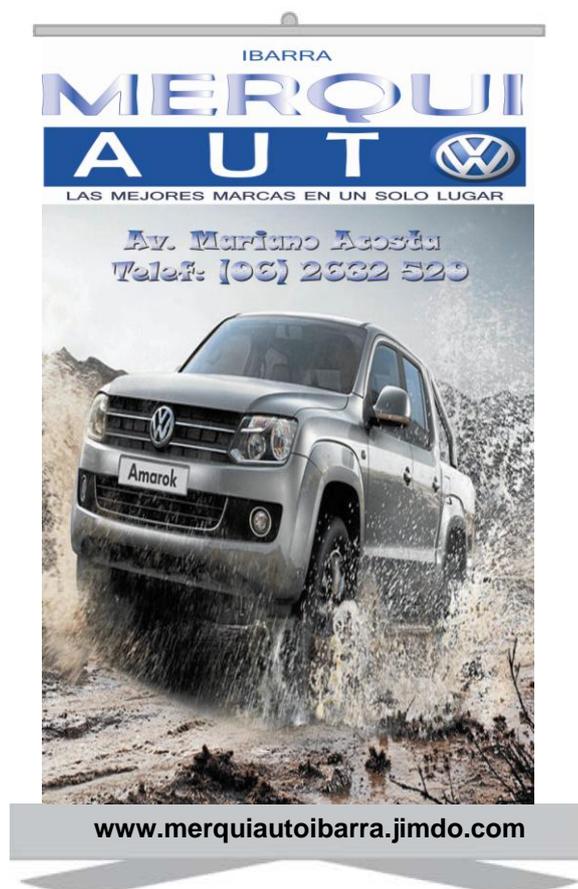
Elaborado por: Pablo Farinango

3.6.3. ESTRATEGIA 2

Implementar roll ups.

Para proyectar de una mejor manera las marcas de vehículos que oferta Merqui auto en la provincia de Imbabura y que llegue a los clientes de manera directa se propone realizar Roll Ups con estructura metálica de tamaño 2 mts. x 0.80 cm, el cual constará de vehículos con sus respectivas marcas (Amarok, gol, Voyage, Crafter, etc.), mismos que serán colocados en el interior del concesionario, así como también llevar a los diferentes eventos feriales, culturales, sociales y deportivos que participe el concesionario

Ilustración 43 Roll Up



Elaborado por: Pablo Farinango

3.7. POLÍTICA 3

Incrementar la afluencia de visitantes al concesionario.

3.7.1. OBJETIVO

Aumentar en un 15% las visitas por parte de los clientes actuales y potenciales al concesionario en el próximo año.

3.7.2. ESTRATEGIA

Colocar Mupies.

Propuesta de mupie metálico de 1 x 2 metros, àrea de impresiòn en papel vinil para caja de luz. Los mupies (Mobbiliario Urbano Publicitario e Informativo) se los ubica en lugares de gran concurrencia, paradas de buses, puntos turísticos, estadios, ferias, etc., al igual que las vallas publicitarias, son medios que el público observa en lapsos de tiempos muy cortos, por lo que el mensaje debe ser veloz y directo.

Ilustración 44 Mupie



Elaborado por: Pablo Farinango

Los Mupies será colocados en:

A las afueras del centro comercial la plaza Shopping center.

A las afueras del nuevo centro comercial Laguna Mall.

3.8. POLÍTICA 4.

Mejorar el impacto visual del concesionario en la provincia de Imbabura.

3.8.1. OBJETIVO

Aumentar el reconocimiento de la marca en un 10% durante el próximo año.

3.8.2. ESTRATEGIA 1

Publicidad en los diferentes buses del transporte público de la provincia de Imbabura

Propuesta de hacer publicidad en las diferentes líneas de Buses Interprovinciales que recorrerán todos los cantones de Imbabura, así como también en cooperativas de transporte urbano de Ibarra, fuera del autobús, que serán los encargados de llevar en sus unidades Publicidad de Merquiauto por todas las carreteras de Imbabura.

Ilustración 45 Publicidad e Buses Interprovinciales





1. ESTRATEGIA 2

Realizar BTL

Ilustración 46 Propuesta de BTL



Elaborado por: Pablo Farinango

La propuesta de BTL, constará de agarraderas para las personas que vayan de pie en los buses donde se hará la Publicidad de Merquiauto mencionado en la ilustración 45.

3.9. POLÍTICA 5.

Buscar el reconocimiento del concesionario mediante medios no tradicionales

3.9.1. OBJETIVO

Aumentar en un 10% la interacción de los clientes actuales y potenciales con la marca en el próximo año.

3.9.2. ESTRATEGIA 1

Creación de una página web.

Merquiauto a nivel nacional cuenta con su página web, se propone que el concesionario de Ibarra cuente con este medio de comunicación en línea más efectivo y que abarcará una mayor cobertura para la empresa. La página web brindará una interacción con las personas que la visiten, con esto se pretende que la marca sea reconocida tanto a nivel nacional, regional y provincial.

1. PÁGINA WEB DE MERQUIAUTO

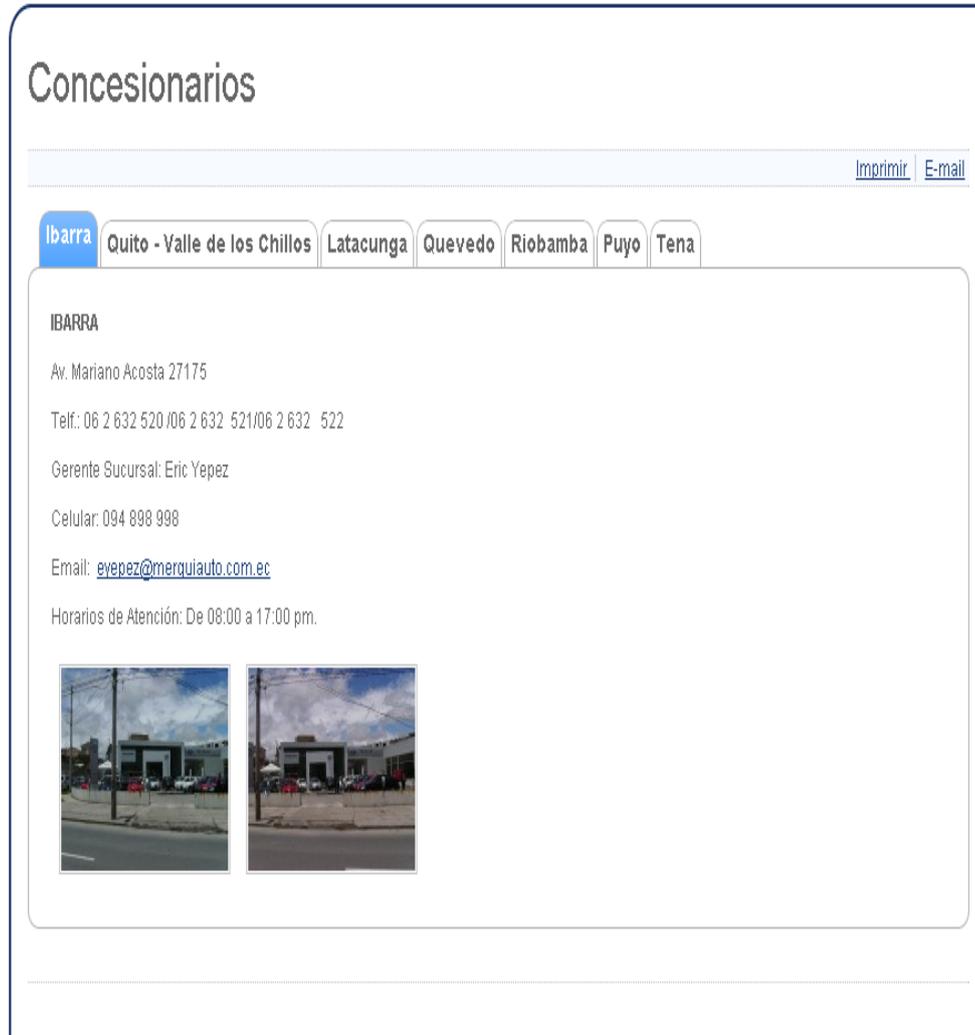
Ilustración 47Página Web Actual de Merquiauto



En la página actual de Merquiauto se encuentra la información de las diferentes marcas de vehículos que se ofrecen a nivel nacional, mas no, de los concesionarios de las diferentes ciudades del País.

2. CONCESIONARIO IBARRA

Ilustración 48 Página web actual del consorcio Ibarra.



Como podemos apreciar en la Ilustración, de Merquiauto Ibarra solo se puede encontrar información simple de la ubicación y contactos.

3. PROPUESTA DE LA PAGINA WEB DE MERQUIAUTO IBARRA

La propuesta es que el concesionario Merquiauto cree su propia página web en la cual aparezcan los diferentes vehículos que se ofertan de la marca Volkswagen de tal manera que los usuarios estén informados

detodas las especificaciones técnicas de los vehículos, así como también de sus precios.

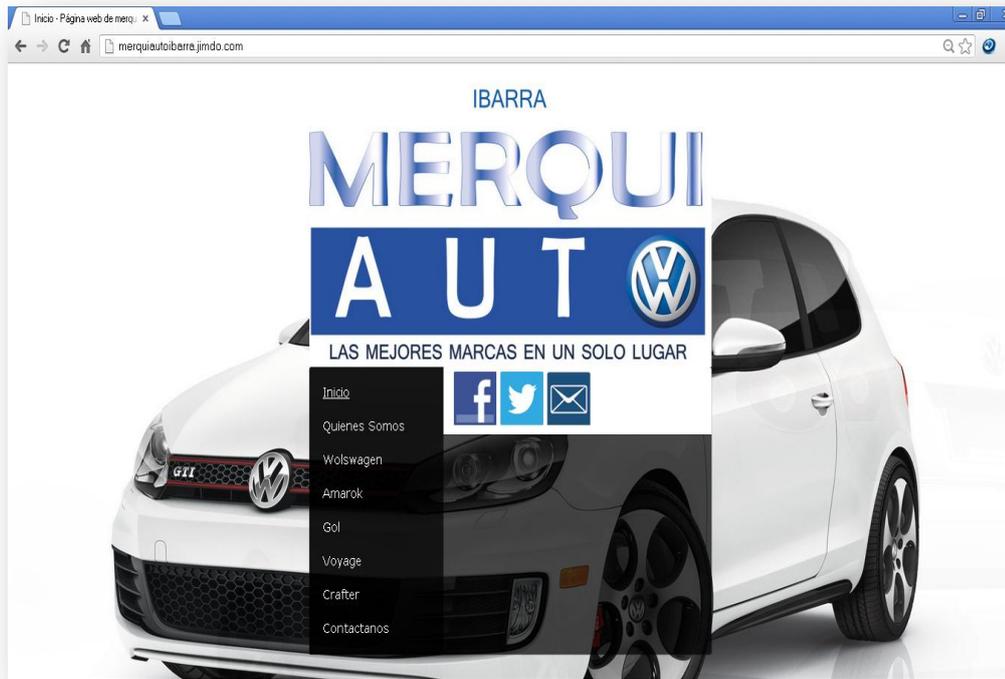
En la página web de Merquiauxto Ibarra se tendrá como fondo imágenes de autos de la marca Volkswagen que se moverán de forma aleatoria.

Ilustración 49 Propuesta de Pagina web Merquiauxto Ibarra



Elaborado por: Pablo Farinango

Ilustración 50 Propuesta de Pagina web Merquiauto Ibarra



Elaborado por: Pablo Farinango

La imagen de fondo de Merquiauto irá rotando con diferentes vehículos que ofrece Merquiauto Ibarra. En los iconos de Merquiauto Ibarra de las marcas como Amarok, Gol, Crafter, etc., al momento de hacer clic le dará toda la información que requiera conocer sobre su marca de preferencia.

Ilustración 51 Información de los vehículos Volkswagen en la página.

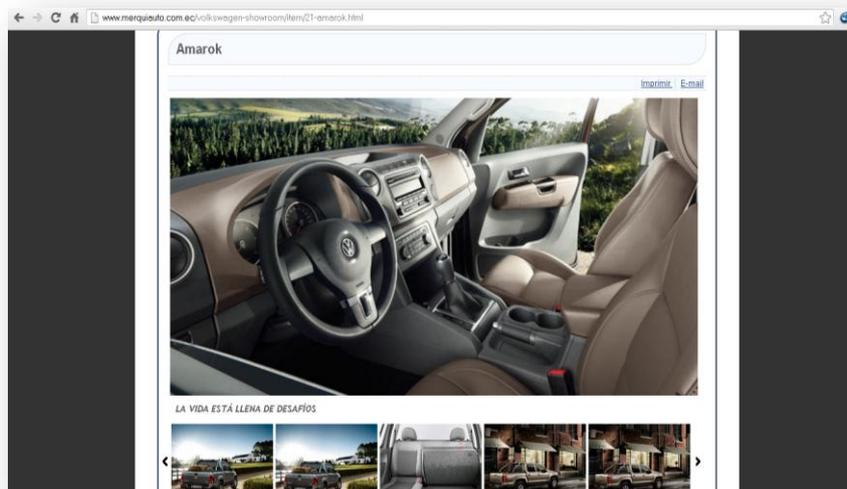


Ilustración 52 Información de los vehículos Volkswagen en la página.

	Amarok 122 hp	Amarok 163 hp
Motor		
Configuración	Turbodiesel, longitudinal, 4 cilindros en línea	BITurbodiesel, longitudinal, 4 cilindros en línea
Cilindrada (cm ³)	1968	
Número de válvulas por cilindro	4	
Alimentación	Inyección directa Common Rail, dos turbocompresores en serie e intercooler	
Distribución	Doble árbol de levas a la cabeza comandada por correa dentada	4 válvulas por cilindro
Potencia máxima - Hp (Kw)/rpm	122 (90)/3750	163 (120)/4000
Torque máximo - Nm (kgm)/rpm	340 / 2000	400 / 1750
Dirección		
Tipo	Sistema de pñón y cremallera, asistencia hidráulica progresiva	
Díámetro mínimo de giro (m)	12.85	
Transmisión		
Caja de cambios	Manual de seis marchas y marcha atrás	
Tracción	Tracción trasera. Control de tracción ASR y bloqueo de diferencial electrónico EDI de serie. *Versiones 4x4 poseen tracción 4x4 conectable desde el interior, comando electrohidráulico	
Embrague	Monodisco seco, comando hidráulico	
Suspensión		
Delantera	Independiente, tipo Mc. Pherson, con doble parrilla triangular, resortes helicoidales, amortiguadores hidráulicos y barra estabilizadora	
Trasera	Eje rígido, ballestas semi elípticas y amortiguadores hidráulicos	
Frenos		
Tipo	Doble circuito hidráulico en diagonal, delanteros de disco ventilado y traseros de tambor. Antibloqueo ABS con función OF- Road, servofreno de emergencia BAS, distribución de la fuerza de frenado EBD	

3.9.3. ESTRATEGIA 2

Creación de una red social en Facebook.

Se propone que el concesionario de Merquiauxto Ibarra cuente con su respectiva página de Facebook por las siguientes razones:

Proporcionar toda la información de la marca de vehículos que ofrece, servicios y repuestos.

Ahorro en inversión de publicidad tradicional.

Fácil acceso a la Web.

Cobertura de alcance ilimitada

Mayor contacto con clientes de la Provincia.

Mantener una comunicación eficiente con los clientes.

Mayor difusión de la imagen corporativa.

Permanecer en la web las 24 horas y los 365 días del año.

Realizar actualizaciones cada vez que el concesionario lo requiera.

Tener estadísticas de los visitantes mediante el botón me gusta.

Mayor oferta de los vehículos.

Publicación de promoción en temporadas.

Ganar más clientes y fidelizarlos.

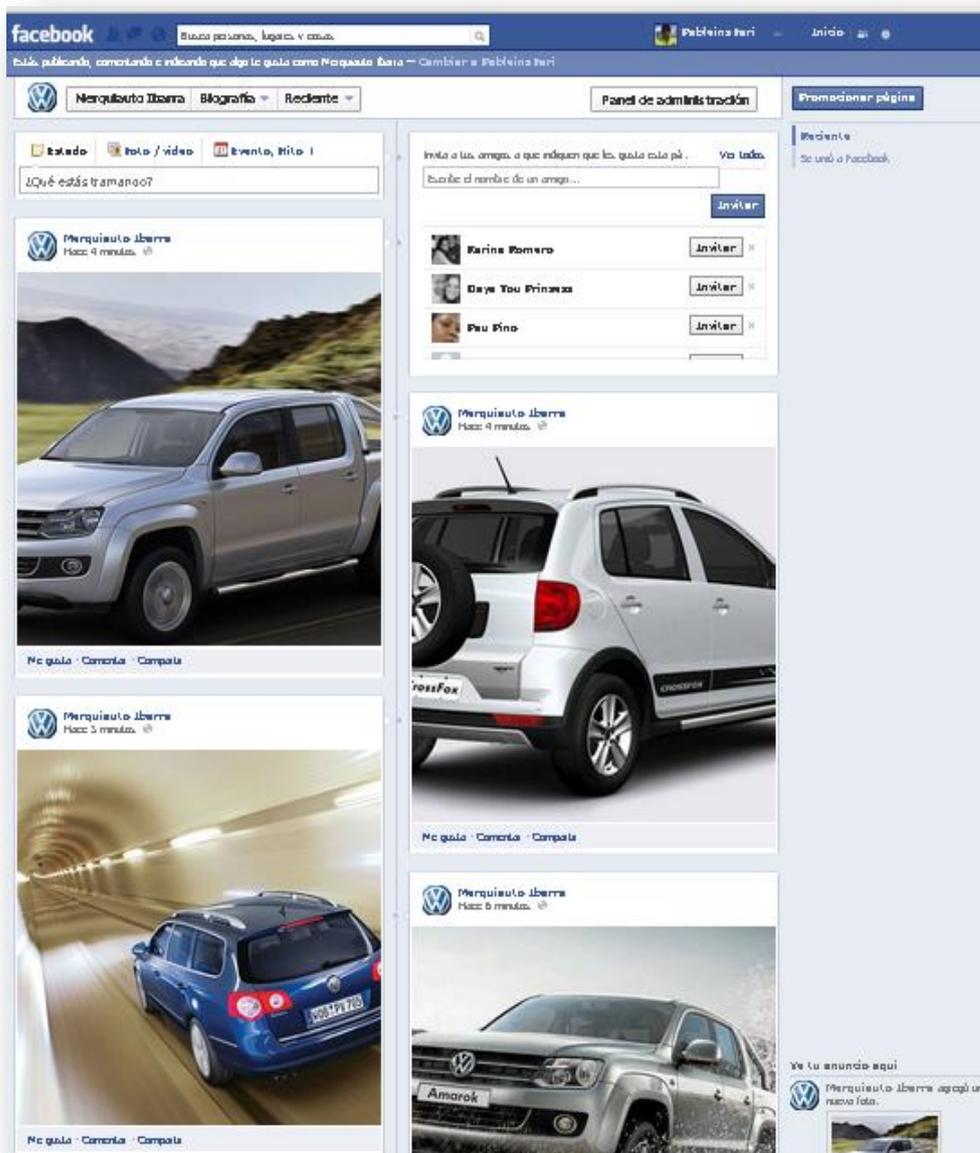
1. Propuesta gráfica de la red social Facebook.

Ilustración 53 Propuesta de la Página de Facebook.



Elaborado por: Pablo Farinango

Ilustración 54 Propuesta de la Página de Facebook



Elaborado por: Pablo Farinango

3.10. POLÍTICA 6.

Promocionar al concesionario y a la marca Volkswagen.

3.10.1. OBJETIVO

Fidelizar a los clientes en un 10% en el próximo año.

3.10.2. ESTRATEGIA

Entregar artículos promocionales.

Se propone entregar a los clientes que visiten al concesionario una serie de artículos promocionales, esto se lo hará con el fin de incentivar a la compra, así como también crear un posicionamiento favorable del concesionario en las personas y tratar de fidelizarlo.

1. Bolsos para damas

Ilustración 55 Bolsos promocionales para Damas



Elaborado por: Pablo Farinango

Los bolsos se entregaran a clientes del género femenino que adquieran un vehículo.

Llaveros de la marca Volkswagen

Ilustración 56 Llaveros promocionales



Elaborado por: Pablo Farinango

Los llaveros se entregaran a los clientes que adquieran los vehículos.

3. Gorras

Ilustración 57 Gorras promocionales



Elaborado por: Pablo Farinango

Las gorras se entregaran a los clientes que visiten y estén interesados en comprar la marca.

4. TAZAS

Ilustración 58 Tazas promocionales



Elaborado por: Pablo Farinango

Las tazas se entregaran a las personas del género femenino que se acerquen a averiguar sobre la marca en los eventos feriales, culturales y deportivos.

5. BOLÍGRAFOS

Ilustración 59 Bolígrafos promocionales



Elaborado por: Pablo Farinango

Los bolígrafos se entregaran a las personas del género masculino que se acerquen a averiguar sobre la marca en los eventos feriales, culturales y deportivos.

3.11. PRESUPUESTO

Para la ejecución del presente Plan Estratégico de Marketing, se ha determinado el siguiente presupuesto que detalla las inversiones necesarias.

Cuadro 75 *Presupuesto de la Propuesta*

Cantidad	Descripción	V. unitario	V. Total
1	Diseño de la página web de Merquiauto Ibarra.	350	350.00
1000	Tarjeas de presentación	0.035	35.00
500	Hojas membretadas bond 75 gramos	0.246	123.00
500	Sobres membretados bond 75 gramos.	0.212	106.00
500	Carpetas con bolsillo más brillo	0.592	296.00
3	Roull Ups	95.00	285.00
2	Mupies	1052	2104
14	Camisas manga larga de color blanco y azul para hombre y mujer, logo bordado.	25.00	350
14	Pantalones color negro para hombre y mujer a la medida.	25.85	361.90

4	Overoles	30	120
250	Bolígrafos BIC, cuerpo azul, tinta negra	1.17	292.50
50	Bolígrafos BIC Metálico, tinta negra	5.28	264.00
250	Llaveros	1.90	475.00
7	Publicidad en buses	140	980.00
50	Gorras	5	250.00
200	Tazas	2	400.00
50	Bolsos para damas	4	200.00
4	Publicidad en prensa	240	1080.00
	Imprevistos		300.00
1	Diseño del Manual de Imagen Corporativa	500	500
	TOTAL DE LA INVERSIÓN		8.872,40

Fuente: Ec. Excelencia Creativa, Publik, Diario del Norte.
Elaborado por: Pablo Farinango

3.12. PLAN DE ACCIÓN

Para desarrollar las estrategias del Plan de Marketing se propone contar con el personal que labora en Merquiáuto conjuntamente con los directivos de cada área: administrativos, ventas, taller, repuestos, que certifiquen compromiso, alto profesionalismo y responsabilidad con el concesionario, quienes guiados por una filosofía corporativa y de un buen servicio, permitan alcanzar los mayores logros con la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Para ello se propone lo siguiente:

3.12.1. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Cuadro 76 Plan de Acción de las líneas estratégicas.

LÍNEA ESTRATÉGICA	ACCIONES PROPUESTAS	TIEMPO
IDENTIDAD	Inventario de elementos de identidad Creación del manual de identidad corporativa Sensibilización hacia una cultura corporativa definida, en todos los niveles de Merquiauto.	3 meses
DIFERENCIACIÓN	Aplicación de los elementos visuales según los lineamientos del manual. Definir ventajas de diferenciación que respondan a la misión del concesionario	3 meses
REFERENCIA	Alianzas estratégicas. Alianzas con entidades gubernamentales. Trabajar con responsabilidad social.	3 meses
PREFERENCIA	Auditoria de servicio al cliente. Evaluación de índices de posicionamiento. Fidelizar a los clientes	3 meses

Fuente: Propuesta
Elaborado por: Pablo Farinango

3.12.2. PLAN DE ACCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Cuadro 77 Plan de Acción del Manual de Identidad Corporativa.

Proyecto	Descripción
<p>Fase 1: Gestión de análisis y evaluación de la necesidad del manual.</p> <p>Duración: 1 mes</p>	<p>Reuniones y entrevistas con directivos del concesionario.</p> <p>Recopilación de la información general de la institución.</p> <p>Identificación de elementos gráficos y de comunicación de Merquiauto Ibarra.</p>
<p>Fase 2: Creación y diseño de propuestas para identidad corporativa.</p> <p>Duración: 1 mes</p>	<p>Análisis comunicacional y gráfico de los elementos.</p> <p>Construcción del mensaje y guía de elementos que contendrá el manual.</p> <p>Diseño y diagramación de los elementos del manual para Merquiauto Ibarra.</p>
<p>Fase 3: Puesta en marcha de la propuesta de identidad corporativa</p> <p>Duración: 1 mes</p>	<p>Reuniones con directivos.</p> <p>Modificaciones acordes a las necesidades de la imagen</p> <p>Presentación final.</p> <p>Asesoría a todo el personal sobre el proceso de gestión y creación de dicho manual.</p> <p>Manual impreso en 3 copias y su versión digital.</p>

Fuente: Plan de acción
Elaborado por: Pablo Farinango

CAPÍTULO IV

4. IMPACTOS DEL PROYECTO

4.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Es necesario efectuar un análisis Cuantitativo y Cualitativo de cada uno de los impactos que genera el proyecto. Para medir el nivel de los impactos de cada variable se establece una tabla para calificar a cada uno de ellos.

4.1.1. MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS IMPACTOS

Cuadro 78 Matriz de Valoración de los Impactos

VALORACION CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

Fuente: Valoración de Impactos
Elaborado por: Pablo Farinango

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula.

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

4.1.2. IMPACTO SOCIAL

Cuadro 79 Impacto Social

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Imagen de la empresa							X	3
Calidad de vida de los clientes						X		2
Fuentes de empleo					X			1
Vialidad							X	2
Mejoramiento de ingresos					X			1
Total					2	4	6	12

Fuente: Valoración de Impactos
Elaborado por: Pablo Farinango

$$NIVEL DE IMPACTO(SOCIAL) = \frac{SUMATORIA TOTAL}{NÚMERO DE INDICADORES}$$

$$NIVEL DE IMPACTO(SOCIAL) = \frac{12}{5}$$

$$NIVEL DE IMPACTO (SOCIAL) = 2.4$$

ANÁLISIS

Para la ejecución del Plan Estratégico de Marketing de Merquiauto en Imbabura, en el ámbito social, tendrá un impacto Medio positivo; mejorando la imagen corporativa, generando fuentes de empleo y ofreciendo confianza para su posicionamiento, ya que permitirá el desenvolvimiento del personal de una manera eficiente y por ende mejorando la calidad de vida de los clientes.

4.1.3. IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro 80 Impacto Económico

FACTORES	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Estabilidad Económica							X	3
Efecto Multiplicador						X		2
Oferta de empleo						X		2
Innovación						X		2
Tecnología						X		2
TOTAL						8	3	11

Fuente: Valoración de Impactos
Elaborado por: Pablo Farinango

$$NIVEL DE IMPACTO(ECONÓMICO) = \frac{SUMATORIA TOTAL}{NÚMERO DE INDICADORES}$$

$$NIVEL DE IMPACTO(ECONÓMICO) = \frac{11}{5}$$

$$NIVEL DE IMPACTO (ECONÓMICO) = 2.2$$

ANÁLISIS

En el ámbito económico el presente proyecto generará un impacto Medio positivo por su defecto multiplicador en la venta de calidad de su marca de vehículos y originalidad en sus servicios, lo cual permitirá a la empresa incrementar fuentes de empleo, a través de la contratación de profesionales capacitados que contribuyan al desarrollo de la empresa y ayuden a mejorar procesos eficientes en su innovación tecnológica.

4.1.4. IMPACTO EDUCATIVO

Cuadro 81 Impacto Educativo

FACTORES	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Capacitación					X			1
Conocimiento						X		2
Profesionalismo							X	3
Autoestima						X		2
TOTAL					1	4	3	8

Fuente: Valoración de Impactos
Elaborado por: Pablo Farinango

$$NIVEL DE IMPACTO(EDUCATIVO) = \frac{SUMATORIA TOTAL}{NÚMERO DE INDICADORES}$$

$$NIVEL DE IMPACTO(EDUCATIVO) = \frac{8}{4}$$

$$NIVEL DE IMPACTO (EDUCATIVO) = 2$$

ANÁLISIS

El presente proyecto refleja un impacto educativo Medio positivo, en el cual la mayoría de los involucrados necesitan de una alta aplicación de conocimientos y experiencias que genera una visión optima de las estrategias que deben ser aplicadas para dar solución a problemáticas presentadas en el desarrollo de este proyecto.

4.1.5. IMPACTO AMBIENTAL

Impacto Ambiental

FACTORES	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Contaminación Visual					X			1
Manejo de desechos						X		2
Protección del medio ambiente							X	3
Contaminación Auditiva						X		2
TOTAL					1	4	3	8

Fuente: Impactos
Elaborado por: Pablo Farinango

$$NIVEL DE IMPACTO(EDUCATIVO) = \frac{SUMATORIA TOTAL}{NÚMERO DE INDICADORES}$$

$$NIVEL DE IMPACTO(EDUCATIVO) = \frac{8}{4}$$

$$NIVEL DE IMPACTO (EDUCATIVO) = 2$$

ANÁLISIS

La aplicación de este proyecto generará un impacto Medio positivo en el aspecto ambiental, ya que, es importante mejorar y enseñando al ser humano a concienciar la responsabilidad que se debe tener con el medio ambiente. Todos desechos o residuos deberán ser manejados y tratados de una manera organizada, para de esta forma, evitar la contaminación

4.1.6. IMPACTO EMPRESARIAL

Cuadro 82 Impacto Empresarial

FACTORES	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Clima organizacional							X	3
Calidad del servicio							X	3
Eficiencia						X		2
Control de calidad						X		2
TOTAL						4	6	10

Fuente: Impactos
Elaborado por: Pablo Farinango

$$NIVEL DE IMPACTO(EDUCATIVO) = \frac{SUMATORIA TOTAL}{NÚMERO DE INDICADORES}$$

$$NIVEL DE IMPACTO(EDUCATIVO) = \frac{10}{4}$$

$$NIVEL DE IMPACTO (EDUCATIVO) = 3$$

ANÁLISIS

La aplicación de este proyecto generará a la empresa un impacto Alto positivo en el ámbito empresarial, debido a que un buen clima organizacional permitirá la utilización óptima de los recursos, generando compromiso en cada tarea y aprovechando al máximo la creatividad de los profesionales para poder contribuir de manera óptima de y eficiente, reflejando una satisfacción a los clientes en base a la calidad de sus productos y servicios.

4.1.7. IMPACTO MERCADOLÓGICO

Cuadro 83 Impacto Mercadológico

FACTORES	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Atención Personalizada							X	3
Cobertura							X	3
Imagen							X	3
Comunicación						X		2
Posicionamiento						X		2
Segmentación						X		2
Fidelidad						X		2
Marcas							X	3
TOTAL						8	12	20

Fuente: Impactos
Elaborado por: Pablo Farinango

$$NIVEL DE IMPACTO(EDUCATIVO) = \frac{SUMATORIA TOTAL}{NÚMERO DE INDICADORES}$$

$$NIVEL DE IMPACTO(EDUCATIVO) = \frac{20}{8}$$

$$NIVEL DE IMPACTO (EDUCATIVO) = 3$$

ANÁLISIS

Este proyecto tiene un impacto Alto positivo en el aspecto comercial, con la correcta utilización de estrategias y técnicas de comercialización se podrá mantener niveles favorables en la calidad de productos y servicios ofertados, permitiendo a Merquiauto ampliar su cobertura a nivel Provincial y mejorar en gran medida su imagen corporativa

4.1.8. IMPACTO GENERAL

Cuadro 84 Impacto General

FACTORES	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Impacto Social						X		2
Impacto Económico						X		2
Impacto Educativo						X		2
Impacto Ambiental						X		2
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Mercadológico							X	3
TOTAL						8	6	14

Fuente: Impactos
Elaborado por: Pablo Farinango

$$NIVEL DE IMPACTO(EDUCATIVO) = \frac{SUMATORIA TOTAL}{NÚMERO DE INDICADORES}$$

$$NIVEL DE IMPACTO(EDUCATIVO) = \frac{14}{6}$$

$$NIVEL DE IMPACTO (EDUCATIVO) = 2.3$$

ANÁLISIS

El plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Merquiauto en la Provincia de Imbabura, generará un impacto Medio positivo de forma general, es decir el ámbito donde se va a desarrollar este proyecto tendrá que experimentar y enfrentar variaciones para que funcione en base a lo planificado y se demuestre su vialidad.

CONCLUSIONES

1. En base al diagnóstico situacional que se realizó en Merquiauto Ibarra, se determina, que el concesionario no cuentan con un plan estratégico de marketing que garantice el buen desempeño de su imagen corporativa en la Provincia de Imbabura.
2. En Merquiauto Ibarra las capacitaciones solamente lo reciben las personas que laboran en el departamento de ventas.
3. Las personas que laboran en Merquiauto no conocen sobre la misión y visión de la empresa.
4. La atención brindada por parte de los empleados de Merquiauto no satisface completamente a los clientes actuales del concesionario.
5. El personal de atención al cliente no resuelve oportunamente las inquietudes o dudas de los clientes actuales del concesionario.
6. Los clientes actuales de Merquiauto están conformes con los precios que pagan por la compra de un vehículo de la marca Volkswagen.
7. La marca Volkswagen es considerada como una marca de Calidad por parte de los clientes actuales de Merquiauto.
8. La imagen corporativa de Merquiauto no es reconocida en Imbabura.
9. Existe un mercado potencial en el cual estarían dispuestos a adquirir un vehículo con marca Volkswagen.
10. Como política numero 1 tenemos el reconocimiento de la imagen corporativa de Merquiauto en la provincia de Imbabura, logrando que el 30% de la población de Imbabura reconozca la imagen del concesionario

dentro del próximo año, mediante la creación de un manual de identidad corporativa.

11. Como política 2 tenemos la de incentivar a los clientes actuales y potenciales a adquirir vehículos de la marca Volkswagen, cuyo objetivo es que el un 20% de los clientes actuales y potenciales se incentive a adquirir la marca en los próximos dos años, mediante la publicidad en prensa y la implementación de roll ups.

12. Como política número 3 tenemos la de incrementar la afluencia de visitantes al concesionario, logrando aumentar un 15% las visitas por parte de los clientes actuales y potenciales al concesionario en el próximo año, con la colocación de mupies.

13. Como política número 4 es la de mejorar el impacto visual del concesionario en la provincia de Imbabura con el propósito de aumentar el reconocimiento de la marca en un 10% durante el próximo año, mediante la publicidad móvil y la implementación de btl al interior de los buses interprovinciales

14. La política número 5 trata sobre la de buscar el reconocimiento del concesionario mediante medios no tradicionales, cuya finalidad es aumentar en un 10% la interacción de los clientes actuales y potenciales con la marca en el próximo año, mediante la creación de una página web y una red social en Facebook.

15. Con la política número 6 de promocionar al concesionario y a la marca Volkswagen, se busca fidelizar a los clientes en un 10% en el próximo año, mediante la entrega de artículos promocionales.

RECOMENDACIONES

1. Ejecutar el plan estratégico de marketing propuesto, para que los resultados esperados den credibilidad a lo expuesto en el plan.
2. Es recomendable que todo el personal de Merquiauto sea capacitado en su área de trabajo para que se encuentre apto y este a la par con las exigencias del mercado que cada vez son mayores.
3. Es de suma importancia que todo el personal que labora en Merquiauto tenga claro sobre la misión y visión de la empresa, ya que, esto hará que los empleados se comprometan con responsabilidad con la empresa y logren los objetivos fijados.
4. Capacitar sobre atención y servicio al cliente constituirá un factor muy importante en Merquiauto, ya que, de eso dependerá que los clientes actuales o potenciales vuelvan o se desilusionen del concesionario.
5. El profesionalismo y el contar con personal que sepa sobre sus funciones en cada área de trabajo mantendrá una comunicación eficiente entre empleado y cliente, ya que si se le resuelve sus conflictos o inquietudes, se puede llegar a una compra segura.
6. Mantener a los clientes satisfechos en cuanto a los precios de los vehículos será una forma de fidelizarlo y brindarle las mejores facilidades en cuanto a aquella variable.
7. Definitivamente se debe aprovechar la marca de vehículos que se ofrece en Merquiauto ya que esto hará que los clientes se identifiquen con Volkswagen.

8. Al aplicar este plan estratégico de marketing, la gente de la Provincia sabrá y recordará que existe un concesionario en donde le ofrecen vehículos de calidad, con una marca reconocida a nivel mundial, y sobre todo con un logotipo diseñado exclusivamente para Merquiauto Ibarra, provincia de Imbabura.

9. El sacar provecho de una marca de calidad, que se publicita no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, permitirá que las personas que aún no conocen de Merquiauto, acudan al concesionario para adquirir esta marca.

10. Es importante manejar una buena imagen corporativa ya que eso diferencia de la competencia, transmitiendo confiabilidad y seriedad.

11. Mantener los espacios físicos y los vehículos con la mejor limpieza y sobre todo con asesores que brinden las informaciones necesarias a los clientes para que adquieran la marca.

12. Para que los clientes vuelvan al concesionario después de su primera visita, es recomendable que el personal conozca la importancia de la atención y servicio al cliente.

13. Los buses donde se va a colocar la publicidad móvil, no deben estar deteriorados.

14. Incentivar a los clientes a que visiten la página web del concesionario, así como, la red social Facebook.

15. Los artículos promocionales deben estar en buen estado.

BIBLIOGRAFIA

- Alcaide, M. M. (2012). Marketing Industrial. Madrid: Esic Editorial.
- Aleman, J. L. (2008). Estrategias de Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Ardura, I. R. (2008). Principios y estrategias de marketing. España: UOC.

- Benassini, Marcela; (2009), Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América latina, 2da edición, Pearson Educación.

- Bort, M. A. (2008). Merchandising. Madrid: ESIC.

- BURGOS, Enrique y CORTES, Marc: (2009) Iníciate en el Marketing 2.0, Primera Edición, Netbiblo S.A. España

- Coulter, R. (2008). Administración. México: Pearson Octava Edición.
- Couso, R. P. (2008). Servicio al Cliente.
- Diaz, L. F. (2008). Análisis y Planteamiento. Costa Rica: ISBM.
- Dominguez, D. C. (2008). Manual de Relaciones Públicas. España: Vision NET
- Enrique, A. (2009). La planificación de la comunicación empresarial.
- Freijeiro, S. D. (2008). Técnicas de Comunicación. España: IDEAS PROPIAS
- Garcia, M. M. (2008). Arquitectura de marcas. Madrid: ESIC.
- Gosso, F. (2008). HIPERSATISFACCION DEL CLIENTE. MEXICO: PANORAMA.
- Gutierrez, D. M. (2008). La elaboración del plan estratégico. Madrid: Díaz de Santos.

- Hoffman, K. Douglas; Bateson, John E.G;(2012), Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos, Cuarta Edición, Cengage Learning.
- KOTLER, P. (2007). DIRECCION DE MERCADOTECNIA. MEXICO: PEARSON.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary;(2008) Principios de Marketing Editorial Pearson Education S.A
- Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F; (2011) Marketing, 11va Edición, Cengage Learning.
- Limas Suárez, Sonia Janneth; (2011) Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva, Ediciones de la U.
- L.S., V. (2008). Marketing Turístico.España: Editorial Vertice.
- Marketing Promocional; (2008), Editorial Vértice
- McCarthy, J. (2008). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica.
- Munguía, E. A. (2010). Teoría de las Organizaciones. México: Umbral Editorial.
- Navarro, F. M. (2008). Personal Estatuario. España: MAD.
- Porter, H. B. (2008). Administración. México: Pearson.
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer;(2009),Investigación de mercados, Bogotá/ Ecoe Ediciones
- Rojas, F. A. (2008). Como se hace un plan estratégico. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. M. (2012). El plan estratégico en la práctica. Madrid: ESIC.

- Sanchez, P. (2010). Comunicacion Empresarial y Atencion al Cliente. EDITEX.
- Santos, D. d. (2009). Plan de Negocios. Madrid: Diaz de Santos.
- STANTON, William; (2007) Fundamentos de Marketing,14va.Edición,McGraw-Hill Interamericana
- Tellis, Gerard J.; Kotler, Philip; Redondo, Ignacio;(2011) Mezcla promocional.
- Torres, V. C. (2009). Calidad Total en la Atencion al Cliente. IDEAS PROPIAS.
- TValiñas, R. F. (2008). Segmentacion de Mercados. ECAFSA.
- Zarco, A. I. (2009). Direccion de Productos y Mrcas. España: UOC.
- ZIKMUD, William y BABIN Barry; (2009) Investigación de Mercados Novena Edicion, Editores S.A. México.

LINCOGRAFÍA

- www.mixmarketing-online.com
- www.liderasgoyMercado.com
- www.marketinganalytics.com
- www.marketing-xxi.com
- www.crecenegocios.com
- www.estrategiasdemarketingonline.com
- www.mintrab.gov.ec
- www.gestiopolis.com
- www.fobrex.com
- www.google.com
- www.marketing-free.com
- www.infomipyme.com
- www.eumed.net
- www.mitecnologico.com
- www.estoesmmarketing.com
- www.usuarios.multimania.es
- www.marketingdeservicios.blogspot.com
- www.documentacion.asambleanacional.gob.ec
- www.elprisma.com
- www.blog.pucp.edu.pe
- www.definicion.de
- www.definicionabc.com
- www.e02.es
- www.gerenciaactual.blogspot.com
- www.inec.gob.ec
- www.clubensayos.com
- www.miriambenit.blogspot.com
- www.monografias.com

- www.marketingprofesional.net
- www.metodomarketing.com
- www.fontpalace.com
- www.tiposde.org
- www.promonegocios.net
- www.linotype.com

ANEXOS

ANEXO 1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN MERQUIAUTO

INSTRUMENTO Nº 1

La presente investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico situacional interno de la empresa Merquiauto.

1.- ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?

2.- ¿Cuántos años de experiencia laboral, tiene usted, en el cargo que desempeña actualmente en Merquiauto?

De 1 a 5 años () de 6 a 10 años () de 11 a 20 años () más de 21 años ()

3.- ¿Qué tiempo labora en Merquiauto?

De 0 a 1 año () de 2 a 3 años () de 4 a 5 años () más de 5 años ()

4.- Según su opinión: ¿Cómo califica el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

5.- ¿Conoce usted cual es la misión de la empresa?

Si () No ().....(SI CONTESTO SI) ¿LO PUEDE DETALLAR?

.....
.....
.....

6. ¿Conoce usted la visión de la empresa?

SI () NO ()..... (SI CONTESTO SI) ¿LO PUEDE DETALLAR?

.....
.....

7.- ¿Tiene claro sobre las funciones que tiene que desempeñar en la empresa?

Totalmente de acuerdo () Medianamente de acuerdo ()

Ni de acuerdo ni desacuerdo () Medianamente en desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

8.- ¿Qué tipo de motivación recibe usted por parte de la empresa?

Económicos () Ascensos () Premios () Viajes () No conoce ()

Otros () Cual _____

9.- ¿Usted recibe capacitaciones por parte de la empresa?

Siempre () Casi siempre () Nunca ()

10.- En escala de 1 a 5 ¿Cómo calificaría la remuneración que percibe en la empresa? Siendo 1 muy bajo y 5 excelente.

Muy bajo 1 2 3 3 5 Excelente

11.- Cree usted que la infraestructura de la empresa es:

Muy adecuada () Adecuada () Inadecuada () Muy inadecuada ()

12.- ¿Cómo calificaría la estabilidad laboral en la empresa?

Muy bueno () Bueno () Regular () Malo ()

Datos Técnicos:

Edad: 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () más de 56 ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Nivel de Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO N° 2

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE AGENCIA DE MERQUIAUTO SUCURSAL IBARRA

Dirigida a Johanna Farinango Gerente de Agencia Ibarra (E).

- 1.- ¿Cuenta la empresa con visión, misión valores y objetivos corporativos?
- 2.- ¿Por qué el situar el concesionario MERQUIAUTO en la Ciudad e Ibarra Provincia de Imbabura?
- 3.- ¿Qué mensaje se piensa transmitir con el slogan de Merquiauto?
- 4.- ¿Cuenta la empresa con un plan estratégico de marketing? Si su respuesta es NO porque es importante contar con un plan de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Merquiauto?
- 5.- ¿En qué tipo de marcas de vehículos y servicios se enfoca su empresa? Cual es los beneficios de esa marca y si ha tenido la aceptación en Imbabura.
- 6.- ¿Dispone la empresa de un organigrama estructural y/o funcional?
- 7.- ¿Tiene definidas las funciones del personal por escrito?
- 8.- Como califica las relaciones laborales con sus trabajadores
- 9.- ¿Existe tal vez una red de comunicación interna entre todos los trabajadores?

- 10.- ¿La maquinaria y equipo que posee la empresa está acorde y cumple con las exigencias del mercado?
- 11.- ¿Cuáles son sus principales competidores?
- 12.- ¿Cómo se realiza la transferencia de la tecnología hacia el concesionario?
- 13.- ¿La empresa realiza programas de capacitación o actualización de conocimientos?
- 14.- ¿Después que un cliente realiza una compra de un vehículo, ustedes como empresa le hacen un seguimiento o un servicio post venta?
- 15.- ¿Existe algún método para recabar las sugerencias o quejas de los clientes?
- 16.- ¿Cuenta la empresa con una página web?
- 17.- ¿Realizan publicidad para ofrecer sus productos o servicios en algún medio de comunicación?
- 18.- ¿Considera usted q el fortalecer la imagen De su concesionario seria de vital importancia para su empresa?

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE MERQUIAUTO

INSTRUMENTO N° 3

La presente investigación tiene como finalidad conocer la calidad del servicio y atención al cliente que brinda la empresa.

1.- ¿Cómo se siente usted con la calidad del servicio que le brinda Merquiauto?

Muy satisfecho () Satisfecho () Medianamente Insatisfecho () Insatisfecho ()

2.- Las instalaciones en las que fue atendido fueron:

Muy adecuadas () Adecuadas () Inadecuadas () Muy inadecuadas ()

3.- ¿La persona encargada de atenderle pudo resolver sus inquietudes?

Mucho () Poco () Nada ()

4.- ¿Que producto o servicio demanda a menudo en Merquiauto?

Compra de un vehículo () Compra de Repuestos () Taller ()

Otros () Cual.....

5.- ¿Con que frecuencia adquiere un vehículo sea para usted o familiares?

Semanal () Mensual () Trimestral () Anual () Otros () CADA QUÉ TIEMPO.....

6.- ¿Con qué frecuencia adquiere repuestos en Merquiauto?

Semanal () Mensual () Trimestral () Anual () Otros () CADA QUÉ TIEMPO.....

7. ¿Con que frecuencia demanda servicios en los talleres de Merquiauto?

Semanal () Mensual () Trimestral () Anual () Otros () CADA QUÉ TIEMPO.....

8.- ¿De qué manera realiza las negociaciones al adquirir un vehículo, comprar repuestos o utilizar el servicio de taller?

Contado () Crédito Directo () Crédito con Financiera () Otros () cual_____

9.- ¿Cree usted que debería haber un descuento en el valor del vehículo que se adquiere, dependiendo la forma de pago?

Si () No ()

10.- Según su opinión. Los precios de los vehículos que ofrece Merquiauto son:

Muy altos () Altos () Ni altos ni bajos () Bajos () Muy bajos ()

11.- ¿Qué es lo que le ha brindado Merquiauto al momento de hacer una compra o utilizar un servicio?

Descuentos () Promociones () Facilidad de pago () Productos adicionales () Otro () Cual:_____

12.- ¿Con qué aspecto le asociaría usted a la imagen que le brinda Merquiauto?

Buena atención y servicio al cliente () Excelente Infraestructura ()

Personal capacitado () Calidad en la marca de vehículos ()

Otro () cual_____

13.- ¿Cree usted que la infraestructura del concesionario está acorde con la satisfacción de sus necesidades?

Totalmente De acuerdo () medianamente de acuerdo ()

Ni de acuerdo Ni desacuerdo () En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

14.- Según su opinión Merquiauto en la Provincia de Imbabura tiene:

Buena Imagen () Mala Imagen () No se pronuncia ()

15.- ¿Desearía mayor y mejor publicidad de Merquiauto en la Provincia de Imbabura?

Totalmente De acuerdo () medianamente de acuerdo ()

Ni de acuerdo Ni desacuerdo () En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

16.- ¿Por qué medios publicitarios ha recibido información de Merquiauto?

Radio () Prensa () Televisión () Redes Sociales () Hojas Volates ()

Otras () Cual_____

17.- Seleccione el rango promedio de sus ingresos individuales por mes

Menor a 318 dólares _____

De 318 a 500 dólares _____

De 501 a 1000 dólares _____

De 1001 a 1500 dólares _____

De 1501 a 2000 dólares _____

De 2001 dólares y más _____

18.- Del siguiente listado señale por qué medios le gustaría recibir información de Merquiauto (máximo 3)

Televisión _____

Prensa _____

Radio _____

Internet _____

Revistas _____

Vallas _____

Paletas _____

Paradas de buses _____

Ferias _____

Volantes, afiches _____

Insertos en estados de cuenta _____

Centros comerciales _____

Referencias _____

Datos Técnicos:

Edad: 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () más de 56 ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Nivel de Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

Ocupación: Estudiante () empleado público () empleado privado ()

Chofer () Comerciante () Agricultor () Artesano ()

ANEXO 4

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE IMBABURA

INSTRUMENTO Nº 4

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de aceptación que tiene la población de Imbabura acerca de los concesionarios

1.- ¿Conoce o ha escuchado de concesionarios que se encuentren en la Provincia de Imbabura?

SI () NO () Si su respuesta es NO pase a la pregunta 12

2.- ¿Qué concesionario conoce o ha escuchado?

Todo Auto () Auto Fácil () Auto Ventas Amador ()

Imbauto () Merquiauto () Ford () Ambacar ()

Equinorte () Comercial Hidrobo () Authesa ()

Otro () Cual _____

3.- ¿Que tan satisfecho está con la atención que le brinda el personal que labora en los concesionarios?

Muy satisfecho () Satisfecho () Poco satisfecho ()

Insatisfecho () No se pronuncia ()

4.-¿Que productos o servicios le ofrece el concesionario donde ha visitado?

Varias marcas de vehículos () servicio de taller ()

Compra de repuestos () Todas las anteriores ()

Otra () cual _____

5.- ¿Que inconvenientes o problemas ha tenido en los concesionarios?

Mala calidad del vehículo () Cobros exagerados ()

Mala atención al cliente () Pésima infraestructura ()

Ninguna () Otro () Cual_____

6.- ¿Con que frecuencia adquiere un vehículo sea para usted o familiar?

Cada mes () Cada 3 meses () Cada 6 meses ()

Cada año () cada 2 años () cada 3 años ()

Otros () cada qué tiempo_____

7.- ¿En promedio cuanto invierte o invertiría usted en la compra de un vehículo?

De 15000 a 20000 () de 21000 a 30000()

De 31000 a 40000 () de 41000 a 50000 ()

Más de 50000 ()

8.- ¿Qué es lo que más toma en cuenta al momento de realizar una compra de un vehículo en un concesionario?

Precio () Garantía () marca reconocida () regalos Atención personalizada () otros () cual_____

9.- ¿De qué manera realiza las negociaciones al adquirir un vehículo, comprar repuestos o utilizar el servicio de taller?

Contado () Crédito Directo () Crédito con Financiera () Otros ()
cual_____

10.- ¿Conoce o ha escuchado del concesionario MERQUIAUTO?

SI () NO () Si su respuesta es NO pase a la pregunta 12

11.- ¿Por qué medios conoce o ha escuchado de MERQUIAUTO?

Televisión () Prensa () Radio ()

Internet () Revistas () Vallas () Familiares () Amigos () Otros Cual

12.- ¿Le gustaría recibir información del concesionario MERQUIAUTO?

SI () NO () Si su respuesta es NO pase a la pregunta 16

13.- Del siguiente listado señale por qué medios le gustaría recibir información de Merquiauto (máximo 3)

Televisión () Prensa () Radio ()

Internet () Revistas () Vallas ()

Paradas de buses () Ferias ()

Volantes, afiches ()

Insertos en estados de cuenta ()

Centros comerciales () Referencias ()

14.- ¿Qué es lo que desearía que le brinde MERQUIAUTO al momento de hacer una compra o utilizar un servicio?

Descuentos () Promociones () Facilidad de pago () Productos adicionales () Otro () Cual: _____

15.- ¿Qué aspecto le parece primordial recibir de MERQUIAUTO al momento de hacer una visita?

Buena atención y servicio al cliente () Excelente Infraestructura ()

Personal capacitado () Calidad en la marca de vehículos ()

Otro () cual _____

16.- ¿Qué le parece la marca Volkswagen?

Muy buena () Buena () Mala () Regular ()

17.- ¿Estaría dispuesto a comprar un vehículo de esta marca?

Si () No () Tal vez ()

18.- Seleccione el rango promedio de sus ingresos individuales por mes

Menor a 318 dólares _____

De 318 a 500 dólares _____

De 501 a 1000 dólares _____

De 1001 a 1500 dólares _____

De 1501 a 2000 dólares _____

De 2001 dólares y más _____

19.- Que radio escucha

20.- Que canal de televisión sintoniza

21.- Que periódico es de su preferencia

Datos Técnicos:

Edad: 18 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () más de 56 ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Nivel de Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

Ocupación: Estudiante () empleado público () empleado privado ()

Chofer () Comerciante () Agricultor () Artesano () Ama de casa ()

Otro _____

ANEXO 5PROFORMA

Atención:

E-mail: bejt_88@yahoo.es

Teléfonos: 06 2933010

Sr. Bladimir Jaramillo

Dirección: Ibarra

A continuación le cotizamos de acuerdo a su requerimiento:

CANT.	DESCRIPCION	P.UNI	P. TOTAL
1	Diseño Re-branding: Diseño y adaptación de identidad corporativa (Logotipo, slogan, colores corporativos).	300,00	300,00
1	Diseño de Piezas publicitarias: Diseño de Brochure (12 páginas, impresión full color en couche de 250 gramos, tamaño A5)	250,00	250,00
1	Diseño de página web incluye hosting y dominio)	350,00	350,00
	Material publicitario:		
1000	Tarjetas de presentación (10 nombres)	0,035	35,00
500	Hojas membretadas bond 75 gramos	0,248	123,00
500	Sobres membretados bond 75 gramos	0,212	106,00
500	Carpetas con bolsillo blanco más brillo UV.	0,592	296,00
20	Brochure tamaño A5 impresión full color ambos lados	6,10	122,00
20	CDs Impresión full color y caja	3,00	60,00
10	Identificativos personalizado tamaño 5,5cm	2,80	28,00
2	Roll up de 2x080 mtrs	95,00	190,00
1	Rotulo tamaño 3X1m. más circulo de 1,30x1,30 mtr.	340,00	340,00
	Uniformes		
10	Camisas manga larga para hombre y mujer, logo bordado	25,00	250,00
10	Pantalones color negro para hombre y mujer a la medida	25,85	258,50
	Promocionales:		
250	Bolígrafos BIC Pivo cuerpo azul, componente dorado, tinta negra	1,17	292,50
50	Bolígrafos BIC Metalico Tri Tone Twist, tinta negra	5,28	264,00
250	Llaveros acrílicos impresión full color ambos lados	1,90	475,00
300	Botones llaveros destapadores impresión full color	2,50	750,00
	TOTAL		4.490,00

Precio Incluye I.V.A.

Fecha de entrega: En acuerdo con el cliente

En espera de sus gratas órdenes nos suscribimos de Ud. (s).

Atentamente.

EC EXCELENCIA CREATIVA

ANEXO 6 PROFORMA DE PUBLICIDAD MOVIL



CUADROS DEMOSTRATIVOS A VALORES Y TIEMPO DE PAUTAJE

VALORES DE ACUERDO A NUMERO DE PAUTAJE EN RECOLECTORES			
Cantidad	Producto	c/u USD	Tiempo
1 a 10	Recolector	30	6 meses
11 a 20	Recolector	29	6 meses
21 a 30	Recolector	28	6 meses
31 a 40	Recolector	27	6 meses
41 en adelante	Recolector	25	6 meses

VALORES DE ACUERDO A NUMERO DE PAUTAJE EN RECOLECTORES			
Cantidad	Producto	c/u USD	Tiempo
1 a 15	Recolector	25	1 año
16 a 30	Recolector	22	1 año
31 en adelante	Recolector	20	1 año

Pág 2 de 4

VALORES DE ACUERDO A NUMERO DE PAUTAJE LATERAL EN UNIDAD MOVIL 2 LADOS (1.40 X 4.00 - 1.40 X 2.00)			
Cantidad	Producto	c/u USD	Tiempo
1 a 5	Pautaje movil	250	6 meses
6 a 10	Pautaje movil	245	6 meses
11 a 15	Pautaje movil	240	6 meses
16 en adelante	Pautaje movil	235	6 meses

VALORES DE ACUERDO A NUMERO DE PAUTAJE LATERAL EN UNIDAD MOVIL 2 LADOS (1.40 X 4.00 - 1.40 X 2.00)			
Cantidad	Producto	c/u USD	Tiempo
1 a 10	Pautaje movil	220	1 año
11 a 20	Pautaje movil	200	1 año

VALORES DE ACUERDO A NUMERO DE PAUTAJE LATERAL EN UNIDAD MOVIL 1 LADO (1.40 X 4.00)			
Cantidad	Producto	c/u USD	Tiempo
1 a 5	Pautaje movil	150	6 meses
6 a 10	Pautaje movil	140	6 meses
11 a 15	Pautaje movil	130	6 meses

Dirección:
 José Alas OZ 6-26 y Tomas Charlove
 Teléfono: 243-1267
 ☎ 099 458 391 ... 090 427 153
 dian.schadath@hotmail.com



PUBLICITARIA

PUBLICIDAD EXTERIOR
SE VE MÁS SE VENDE MÁS

VALORES DE ACUERDO A NUMERO DE PAUTAJE LATERAL EN UNIDAD MOVIL LADO (1,40 X 2,00)

Cantidad	Producto	c/u USD	Tiempo
1 a 10	Pautaje movil	120	1 año
11 a 20	Pautaje movil	110	1 año

VALORES DE ACUERDO A NUMERO DE PAUTAJE POSTERIOR EN UNIDAD MOVIL LADO (1,40 X 2,00)

Cantidad	Producto	c/u USD	Tiempo
1 a 5	Pautaje movil	140	6 meses
6 a 10	Pautaje movil	130	6 meses
11 a 15	Pautaje movil	120	6 meses

VALORES DE ACUERDO A NUMERO DE PAUTAJE POSTERIOR EN UNIDAD MOVIL LADO (1,40 X 2,00)

Cantidad	Producto	c/u USD	Tiempo
1 a 10	Pautaje movil	110	1 año
11 a 20	Pautaje movil	100	1 año

Dirección:
José Alas OF 6-26 y Tomas Charlove
Teléfono: 243-1247
Tel: 099 458 391 099 427 153
clanachad@hoy.com

ANEXO 7 PROFORMA DE PUBLICIDAD EN PRENSA

EL NORTE		VARIAS LOCAL		
Tarifas		Tarifas Locales		
		Lunes a viernes	Sábado y Domingo	
Espacios Preferenciales	Tamaño	Cada módulo	Cada módulo	
Portada principal full color	A3-A6-B2	85,00	100,00	
Portada franja informativa superior full color	26cm x 1cm	170,00	202,00	
Contraportada full color	A6-H6-B2	44,00	52,00	
Centrales full color	H13 o D 13	13,50	15,50	
Entradas de sección full color	A6-B6-B2	13,00	15,00	
Publicidad Comercial				
Indeterminada		5,00	5,50	
Determinada		5,50	6,00	
Tercera y quinta página mínima 24 módulos		16,50	18,50	
Intereses Generales				
Indeterminada		7,20	8,25	
Determinada		8,25	9,50	
Tercera y quinta página mínima 24 módulos		21,00	24,00	
Publicidad no Comercial				
Indeterminada		7,00	7,50	
Determinada		7,50	8,00	
Tercera y quinta página mínima 24 módulos		21,00	24,00	
Especiales				
Publicidad suplementos full color		7,50		
Publicidad de alto impacto full color (mínimo 12, máximo 16 módulos)		13,50	16,00	
Publicidad de alto impacto en pag 3 y 5 full color (mínimo 12, máximo 16 módulos)		24,00	27,00	
Insertos	Hasta 4 páginas	Hasta 8 páginas	Hasta 12 páginas	Más páginas
	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,15	\$ 0,20

A2 2 módulos
8,33 cm x 3,70 cm

A3 3 módulos
12,75 cm x 3,70 cm

A4 4 módulos
17,16 cm x 3,70 cm

A6 6 módulos
26 cm x 3,70 cm

B1 2 módulos
3,82 cm x 7,93 cm

B2 4 módulos
8,33 cm x 7,93 cm

B3 6 módulos
12,75 cm x 7,93 cm

B4 8 módulos
17,16 cm x 7,93 cm

B6 12 módulos
26 cm x 7,93 cm

C2 8 módulos
8,33 cm x 12,16 cm

C3 9 módulos
12,75 cm x 12,16 cm

C4 12 módulos
17,16 cm x 12,16 cm

C6 18 módulos
26 cm x 12,16 cm

D1 4 módulos
3,82 cm x 16,39 cm

D2 8 módulos
8,33 cm x 16,39 cm

D3 12 módulos
12,75 cm x 16,39 cm

D4 16 módulos
17,16 cm x 16,39 cm

D6 24 módulos
26 cm x 16,39 cm

E2 10 módulos
8,33 cm x 20,62 cm

E3 15 módulos
12,75 cm x 20,62 cm

E4 20 módulos
17,16 cm x 20,62 cm

E6 30 módulos
26 cm x 20,62 cm

F2 12 módulos
8,33 cm x 24,86 cm

F3 18 módulos
12,75 cm x 24,86 cm

F4 24 módulos
17,16 cm x 24,86 cm

F6 36 módulos
26 cm x 24,86 cm

H1 8 módulos
3,82 cm x 33,3 cm

H2 16 módulos
8,33 cm x 33,3 cm

H3 24 módulos
12,75 cm x 33,3 cm

H4 32 módulos
17,16 cm x 33,3 cm

H5 40 módulos
21,65 cm x 33,3 cm

H6 48 módulos
26 cm x 33,3 cm

INFORMACIÓN TÉCNICA
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Tamaño: TABLOIDE (36 cm de ancho por 33,3 cm de alto).
 Columnado: 6 columnas; ancho de columna 3,9167 cm.
 Unidad de contratación: Módulo.
 Módulo: 3,9167 cm ancho por 3,7044 cm alto.
 Número de módulos: 48 módulos por página.
 Impresión: Offset - rotativo (hasta 4 líneas).

ANEXO 8 BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES DE MERQUIAUTO AÑO
2012

NRO	CODIGO	NOMBRES
1	642290	Lema Lema María Esthela
2	638630	Hidalgo Suarez Luis Álvaro
3	643580	Domínguez Recalde Enma Graciela
4	643980	Ressfa Cristina Morales Gordillo
5	644070	García López Víctor Alonso
6	644830	Dueñas Sánchez Andrea Lorena
7	644840	Mejía Quelal Alex Fabián
8	645180	Terán Terán Mayra del Rosario
9	645530	Paredes Terán Marco Arnol
10	645710	Quiroz Pasquel María Ofelia
11	643860	Cagua Napa Martínez Mayberto
12	645890	Guamán María Teresa
13	645950	Sánchez Ortiz Verónica Cristina
14	644150	Loyo Lima Jorge Fernando
15	646210	Proaño Tapia Rodrigo Idelfonso
16	647040	Espinoza Cisneros Carlos Eloy
17	646000	Santillán Paredes Galo Patricio
18	647980	Sierra Méndez Juan Pablo
19	648480	Contreras Rivera Alfonso Luis
20	649880	Espinosa Calderón Carlos Alfredo
21	650050	Pareja Cisneros Gustavo Edison
22	650070	Alarcón Coral Juan Pablo
23	619060	Zambrano Moya David Ermel
24	650970	Morales Morales José
25	651040	Zurita Rueda Luis Eduardo
26	651390	Flores Farinango Franklin Rubén
27	651490	Berméo Meneses Sonia Jimena
28	631430	Vega Bolaños Pablo Román
29	651740	Fabrinorte Cía. Ltda.
30	652650	Cachiguango Urbina José James
31	652860	Fuentes Ramos Mario Rodrigo
32	601380	Rosero Itaz Segundo Aurelio
33	653120	Vallejos Espinoza Marcelo Eduardo
34	654280	Dávila Román Teresa Amparito
35	653950	Flores Pazmiño Oswaldo Patricio
36	653460	Zambrano Jaramillo Edwin Fabricio
37	654650	Realpe Aldas Miguel Andrés
38	655160	Chávez Caicedo Diego Israel

39	655510	Bonifaz Aguirre Washington Cristóbal
40	655580	Jurado Ruiz William Antonio
41	655810	Cevallos Sarco Maritza Elizabeth
42	656110	Aguilar Bautista Jairo
43	656830	Vallejo Pasquel Lorena Fernanda
44	654510	Rodríguez Huaca José Luis
45	657300	Valenzuela Arias Edwin Efrén
46	656400	Multicomercio Lucero Romero S.C.
47	657420	Paspuel Moreno Mariela Iduvina
48	656890	Grijalva Andrade Roberto German
49	656910	Boada Jarrin Carlos Vinicio
50	682640	Peñafiel Alemán María Rosario
51	682720	Mina León Segundo Amador
52	683130	Boada Iturriaga José Luis
53	655480	Quelal Landázuri Alicia Yolanda
54	683940	Lema Conejo Efraín Gustavo
55	684110	Urbina Mafla Víctor Hugo
56	684120	Echeverría Escobar Ángel Marcelo
57	684750	Torres TorresUlbia del Rocío
58	685570	Vaca Sánchez Pepe Edmundo
59	686040	Moreno López Jorge Armando
60	686440	Salcedo Rodríguez Silvia Cecilia
61	686820	Quiña Mera Víctor Bolívar
62	686960	Dueñas Sánchez Gicella Camila
63	686950	CualchiCachipueno Luis Reinaldo
64	688030	Jara Zarria Mirna Liduvina
65	688520	Ruiz Andrade Fausto Gonzalo

ANEXO 9 POBLACIÓN DE IMBABURA CENSO 2010

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	31.943	0,3%	9.992	0,1%
De 90 a 94 años	39.386	0,3%	25.500	0,2%
De 85 a 89 años	63.167	0,5%	60.735	0,4%
De 80 a 84 años	97.462	0,8%	115.552	0,8%
De 75 a 79 años	142.949	1,2%	165.218	1,1%
De 70 a 74 años	194.686	1,6%	240.091	1,7%
De 65 a 69 años	244.031	2,0%	323.817	2,2%
De 60 a 64 años	293.667	2,4%	400.759	2,8%
De 55 a 59 años	339.411	2,8%	515.893	3,6%
De 50 a 54 años	462.855	3,8%	610.132	4,2%
De 45 a 49 años	538.983	4,4%	750.141	5,2%
De 40 a 44 años	673.871	5,5%	819.002	5,7%
De 35 a 39 años	774.543	6,4%	938.726	6,5%
De 30 a 34 años	863.071	7,1%	1.067.289	7,4%
De 25 a 29 años	947.395	7,8%	1.200.564	8,3%
De 20 a 24 años	1.168.637	9,6%	1.292.126	8,9%
De 15 a 19 años	1.240.531	10,2%	1.419.537	9,8%
De 10 a 14 años	1.341.039	11,0%	1.539.342	10,6%
De 5 a 9 años	1.362.121	11,2%	1.526.806	10,5%
De 0 a 4 años	1.336.860	11,0%	1.462.277	10,1%
Total	12.156.608	100,0%	14.483.499	100,0%