



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en la
Imagen Corporativa de la empresa de Construcciones
Metálicas CONMET de la ciudad de Ambato”**

AUTORA: Ligia Jeaneth Cunalata Chipantiza

TUTOR: Ing. Raúl Villalba

AMBATO – ECUADOR

2010

Ing. MBA RaulVillalba

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos de Grados de la Facultad.

Ambato, 03 de septiembre del 2010

Ing. MBA RaulVillalba

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ligia JeanethCunalataChipantiza, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sra. Ligia JeanethCunalataChipantiza
C.I. 1804166369
AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, septiembre del 2010

Dedicatoria:

Esta tesis está dedicada en primer lugar a DIOS quien ha sido muy generoso conmigo permitiendo poder culminar mis estudios universitarios.

A mí hijo Andrés, la razón de mi vida, quién con su ternura ha sido mi apoyo fundamental y mi inspiración para avanzar en la vida.

A mi madre Blanca Chipantiza quien en el transcurso de mi vida me inculco los valores que me mantiene por el sendero del bien y a la vez me dio ejemplo de amor, sencillez, trabajo y perseverancia en todos los actos de mi existencia.

A mi esposo Jorge quien con su amor ha sabido comprenderme brindando las fuerzas para seguir luchando y poder terminar el presente trabajo.

Agradecimiento:

Un sincero agradecimiento a mis familiares y amigos que siempre me brindaron su apoyo incondicional para el desarrollo del trabajo de investigación.

Un profundo agradecimiento para el Ing. MBA. Raúl Villalba , tutor de la tesis, por la paciencia que ha tenido al revisar constantemente el trabajo de investigación y por tan valiosas sugerencias.

Un especial agradecimiento al Ing. Galo Torres Loza Gerente de la empresa de construcciones metálicas “CONMET” quien me brindo toda la información necesaria para poder realizar este trabajo.

Un agradecimiento a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

INDICE

Paginas preliminares

Titulo o portada	i
Aprobación por el Tutor	ii
Autoría del trabajo	iii
Aprobación del tribunal de grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

CAPITULO I

1. PROBLEMA	2
1.1 Tema de investigación	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico	4
1.2.3 Prognosis	4
1.2.4 Formulación del problema	5
1.2.5 Preguntas directrices	5

1.2.6 Delimitación de contenido, espacial y temporal	5
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos	7
CAPITULO II	
2. Marco teórico	8
2.1 Antecedentes investigativos	8
2.2 Fundamentación filosófica	10
2.3 Fundamentación legal	11
2.4 Categorías fundamentales	12
2.4.1 Definición de categorías	16
2.5 Hipótesis	29
2.6 Variables	29
CAPITULO III	
3. Marco metodológico	30
3.1 Enfoque de la investigación	30
3.2 Modalidad de la investigación	31
3.3 Tipos de investigación	32
3.4 Población y muestra	32

3.5 Matriz de operacionalización de variables	33
3.6 Plan de recolección de la información	35
3.7 Procesamiento y análisis de la información	37
CAPITULO IV	
4. Análisis e interpretación de los resultados	38
4.1 Análisis e interpretación de los resultados	38
4.2 Análisis de la entrevista	54
4.3 Verificación de la hipótesis	55
CAPITULO V	
Conclusiones y Recomendaciones	59
5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones	60
CAPITULO VI	
6. Propuesta	62
6.1 Datos informativos	62
6.2 Antecedentes de la propuesta	63
6.3 Justificación	64
6.4 Objetivos	65
6.4.1 Objetivo general	65
6.4.2 Objetivos específicos	65

6.5 Análisis de factibilidad	65
6.6 Fundamentación	66
6.7 Metodología. Modelo operativo	74
6.7.1 Filosofía	74
6.7.2 Analítica	76
6.7.3 Operativa	85
6.8 Administración	93
6.8.1 Presupuesto	95
6.8.2 Cronograma del plan operativo	96
6.9 Previsión de la evaluación	97
C. Materiales	
Bibliografía	99
Anexos	100

INTRODUCCION

En la actualidad toda empresa debe aplicar estrategias de marketing para poder desarrollarse correctamente ya que las mismas nos ayudan a incrementar las ventas y de esta forma poder mejorar su imagen corporativa pero estas estrategias no solo sirve para solucionar ese tipo de problema sino también ayuda en otros problemas que tienen que ver con el bienestar de cualquier empresa.

Por esto motivo es que en mi trabajo trata de las estrategias de marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET” de la ciudad de Ambato debido que los productos que esta desarrolla no es conocido en el mercado local por tal razón en el mercado nacional y la aspiración que la empresa tiene es poder llegar con sus productos a otros mercados.

La empresa de construcciones metálicas “CONMET” no dispone de estrategias de marketing razón por la que existe una reducción de la imagen corporativa para poder detener este problema se debería empezar determinando cuales son las estrategias de marketing más adecuadas que la empresa debe establecer para incrementar la imagen corporativa.

Es por este motivo que mi propuesta es el desarrollo de un programa de publicidad el mismo que se encuentra dentro de la estrategia corporativa de la penetración en el mercado actual con productos actuales para ello se realizara varias formas de publicidad entre ellas un programa de publicidad en 2 emisoras una de la ciudad de Ambato y la otra de la ciudad de Pelileo se realizara publicidad no pagada a través del patrocinio a una persona o institución en la fecha que se realiza la fiesta de la Flores y las Frutas, también se diseño un nuevo logotipo que ayuda a mejorar su imagen.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las Estrategias de Marketing y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas "CONMET" de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de Estrategias de Marketing disminuye la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas "CONMET" de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

En la actualidad existen varios factores que intervienen para el desarrollo de las empresas del país y una de ellas es la imagen corporativa ya que se refiere a cómo se percibe una compañía ante los clientes esta depende mucho de las diferentes estrategias de marketing que apliquen cada una de las empresas y poder de esta manera seguir satisfaciendo las necesidades de la sociedad y esto se lo realiza a través de una buena aplicación de las estrategias de marketing de los diferentes productos o servicios que ofrezcan. En las empresas de construcciones metálicas las estrategias de marketing son las herramientas indispensables para dar a conocer qué tipo de trabajos realizan estas empresas lo cual ayudara a que cada empresa mejore su imagen corporativa.

La utilización de estrategias de marketing en el tema de construcciones metálicas en las pequeñas y medianas empresas puede traer grandes beneficios como el mejoramiento de la imagen corporativa favoreciendo de inmediato al crecimiento y desarrollo de las empresas.

En la provincia de Tungurahua existen varias empresas las mismas que aplican estrategias de marketing para poder dar a conocer a los clientes sobre los diferentes productos o servicios que ofrecen de esta manera poder ser reconocidas dentro de la provincia, las mismas que ayuda al crecimiento de la imagen corporativa. Todas las empresas de construcciones metálicas deben aplicar las diferentes estrategias de marketing que existen y de esta forma llamar la atención de la sociedad para que su imagen corporativa tienda a incrementarse para el bienestar y desarrollo de las empresas de Tungurahua.

La empresa de construcciones metálicas “CONMET” inicio sus actividades el 1 de septiembre de 1980 con su propietario el Ing. Galo Torres, es un empresa que se dedica a la fabricación de estructuras metálica como galpones, cubiertas y también brinda el servicio de grúa. Está en el mercado por más de 25 años satisfaciendo las necesidades de los consumidores de la ciudad de Ambato. Esta empresa ha tenido que enfrentar en la

actualidad el problema de la reducción de la imagen corporativa esto se debe a que no existen estrategias de marketing de los productos y servicios que ofrece la misma.

1.2.2 Análisis Crítico

La empresa de construcciones metálicas “CONMET” no dispone de estrategias de marketing razón por la que existe una reducción de la imagen corporativa para poder detener este problema se debería empezar determinando cuales son las estrategias de marketing más adecuadas que la empresa debe establecer para incrementar la imagen corporativa.

La disminución de la imagen corporativa que presenta la empresa se debe a que les falta conocimiento de cómo aplicar las estrategias de marketing a sus productos o servicio, motivo por el cual no pueden llegar a la mente de los consumidores.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa de construcciones metálicas “CONMET” no implementa estrategias de marketing, podría generarse una disminución en la imagen corporativa por ende la empresa obtendría pérdidas económicas, una baja rentabilidad para poder realizar sus actividades.

Si la empresa no mejora la imagen corporativa o mantiene la misma podría existir despido de los empleados motivo por el cual la empresa tiende a realizar un cierre temporal hasta determinar la solución del problema que presenta

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la inexistencia de estrategias de marketing en la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET” de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

1. ¿Qué estrategias de marketing son adecuadas para mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET”?
2. ¿La selección de estrategias de marketing nos permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET”.
3. ¿La aplicación de estrategias de marketing ayudara a mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET”?

1.2.6 Delimitación

Limite de contenido

Campo: Administración

Área: Mercadotecnia

Aspectos: Estrategias de marketing

Limite espacial

Construcciones metálicas “CONMET”

Límite temporal

Enero – Marzo 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

Contando con todos los conocimientos teóricos necesarios para el desarrollo de la investigación y, por medio de los conocimientos básicos adquiridos a lo largo de la vida universitaria, se pretende demostrar la importancia que tiene la aplicación de estrategias de marketing que se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada de esa forma incrementar la imagen corporativa de la empresa para que pueda ser reconocida no solo dentro de la ciudad sino también fuera de ella.

Con esta investigación lograremos ampliar nuestros conocimientos los cuales se requiere para poder solucionar el problema que presenta esta empresa como es la incidencia que tiene la inexistencia de estrategias de marketing dentro de la empresa de construcciones metálicas para obtener mejores resultados en la imagen corporativa.

Para realizar la investigación del problema que presenta la empresa de construcciones metálicas cabe señalar que se cuenta con todos los recursos necesarios para cumplir con el objetivo de la investigación ya que la empresa brindara la apertura necesaria y me proporcionara la información requerida para el desarrollo del presente trabajo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Identificar que estrategias de marketing nos permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET”.

1.4.2 Objetivo Específico

1. Analizar las diferentes estrategias de marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET”.
2. Identificar las estrategias de marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET”.
3. Seleccionar las estrategias de marketing más adecuadas para mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Las estrategias de marketing es el cumplimiento de los objetivos como son la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de los demandantes, obteniendo resultados rentables para la empresa.

PÉREZ, C. (2003). Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.

Con la realización de este trabajo podrá identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que estas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus habilidades estén protegidas con la aplicación de estrategias de marketing la empresa Bodegauto puede mejorar el volumen de sus ventas y de este forma posicionarse en el mercado como una empresa líder en el mercado.

TENEDA, W. (2008). Estrategias de Marketing para la Comercialización del producto de la empresa Madervas para la provincia de Tungurahua.

La Empresa Madervas con la aplicación de las estrategias de marketing a obtenido un crecimiento en sus ventas totales en los últimos tres años, a pesar de la crisis económica y política que atraviesa el país, este crecimiento se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional y mayor agresividad de las empresas de ramo.

CASTRO, J. (2007). Estrategias Comerciales y su incidencia en el volumen de Ventas en la empresa científica cultural de Guaranda.

Con la ejecución del presente trabajo se podrá identificar los factores que intervienen en el volumen de ventas y de esta forma determinar las estrategias de comercialización más adecuadas para aplicarla dentro de la empresa Científica Cultural de Guaranda de esta manera obtener mayores ingresos para el desarrollo de la misma.

Para el avance de la investigación se cuenta con un historial de la empresa aunque le falta estudios técnicos contundentes que vamos a complementarlo con investigaciones en el campo práctico que nos permitan sustentar con mayor seguridad la investigación, teniendo como adicional investigaciones generales para consensuar un criterio óptimo de la empresa de construcciones metálicas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para ejecutar la presente investigación se aplicara el paradigma crítico – propositivo por las siguientes razones:

El problema con el que cuenta la empresa se presento por la inexistencia de estrategias de marketing el cual sirve para dar a conocer qué tipo de trabajos realiza esta empresa el mismo que tiene que ver con la incidencia en la imagen corporativa que posee esta organización. A través de la investigación se logrará adquirir mayor conocimientos y llenar vacíos en nuestra mente ya que nosotros nos involucramos como investigadores.

Para la resolución del problema objeto de estudio se debe utilizar algunos métodos los mismos que nos servirá mucho para poder brindar propuestas de soluciones para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas, de esta forma la empresa obtendrá mayor reconocimiento.

La presente investigación es factible, debido a que dispongo de tiempo necesario para involucrarme en la empresa, y cuento con todos los recursos disponibles para llevar a cabo la investigación y lo que es más importante cuento con toda la voluntad de continuar con el objeto de estudio y tengo la ventaja del libre acceso a la información en la empresa.

Al realizar esta investigación, la parte beneficiada seremos nosotros como investigadores, ya que podemos analizar los factores que implica la realización de una investigación de esta índole.

El investigador debe poner en práctica sus valores como la responsabilidad, respeto, honestidad, confiabilidad, honradez, mostrando un aspecto positivo para poder solucionar el problema tomando en cuenta el punto de vista de los clientes de construcciones metálicas “CONMET” por ser los principales interesados, los mismo

que nos proporcionaran la información necesaria para la resolución del problema en estudio.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Construcciones metálicas “CONMET” es una empresa que pertenece al Ing. Galo Torre Loza el cual tiene que cumplir con las siguientes leyes:

Ley de Régimen Tributaria

Art. 2 Concepto de renta

Para efectos de este impuesto se considera renta los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios.

Entre los impuestos que se deben cumplir son las siguientes:

Art. 36 Ley de Régimen Interno

- Impuesto a la renta.

Se debe tener en cuenta que para la liquidación del impuesto a la renta de las personas naturales y sucesiones indivisas correspondientes al ejercicio económico 2010, se modifican los valores de la tabla y vigente para el ejercicio económico 2009, conforme el artículo 36 de la Ley de Régimen Tributario Interno, en base a la variación anual del Índice de Precios al Consumidor de Área urbana dictado por el INEC al 30 de noviembre del 2009 la tabla así actualizada tendrá vigencia para el siguiente año.

- IVA

Impuesto sobre el Valor Añadido o Agregado, carga fiscal sobre el consumo que afecta a toda transacción durante el proceso de producción, distribución y venta final del bien al consumidor.

- Código de trabajo.

El trabajador es la persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra al cual se le denomina trabajador y puede ser también empleado u obrero.

El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Disposiciones fundamentales

Art. 1 Ámbito de este código

El ámbito del Código de trabajo se refiere a que los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

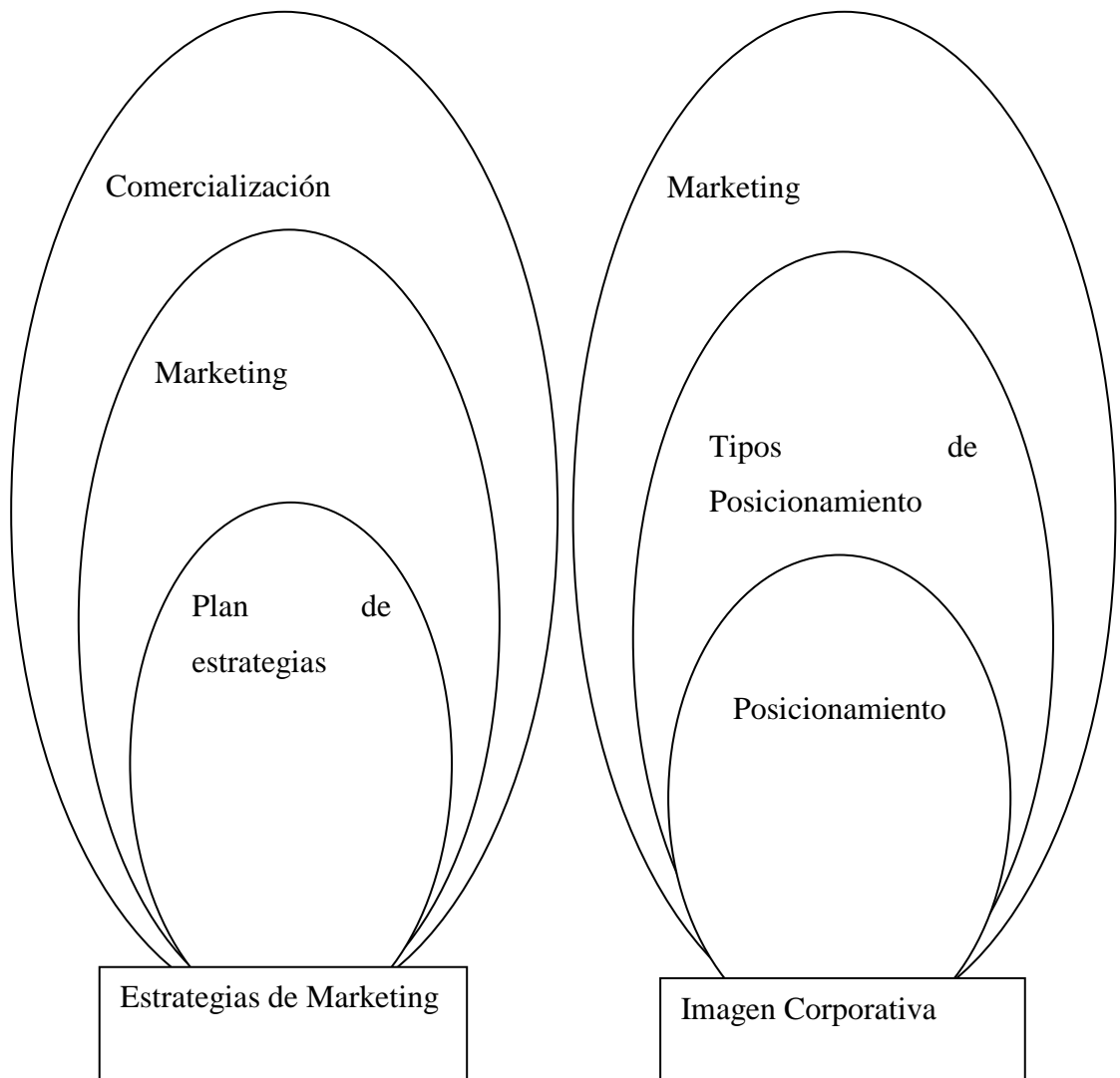
Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

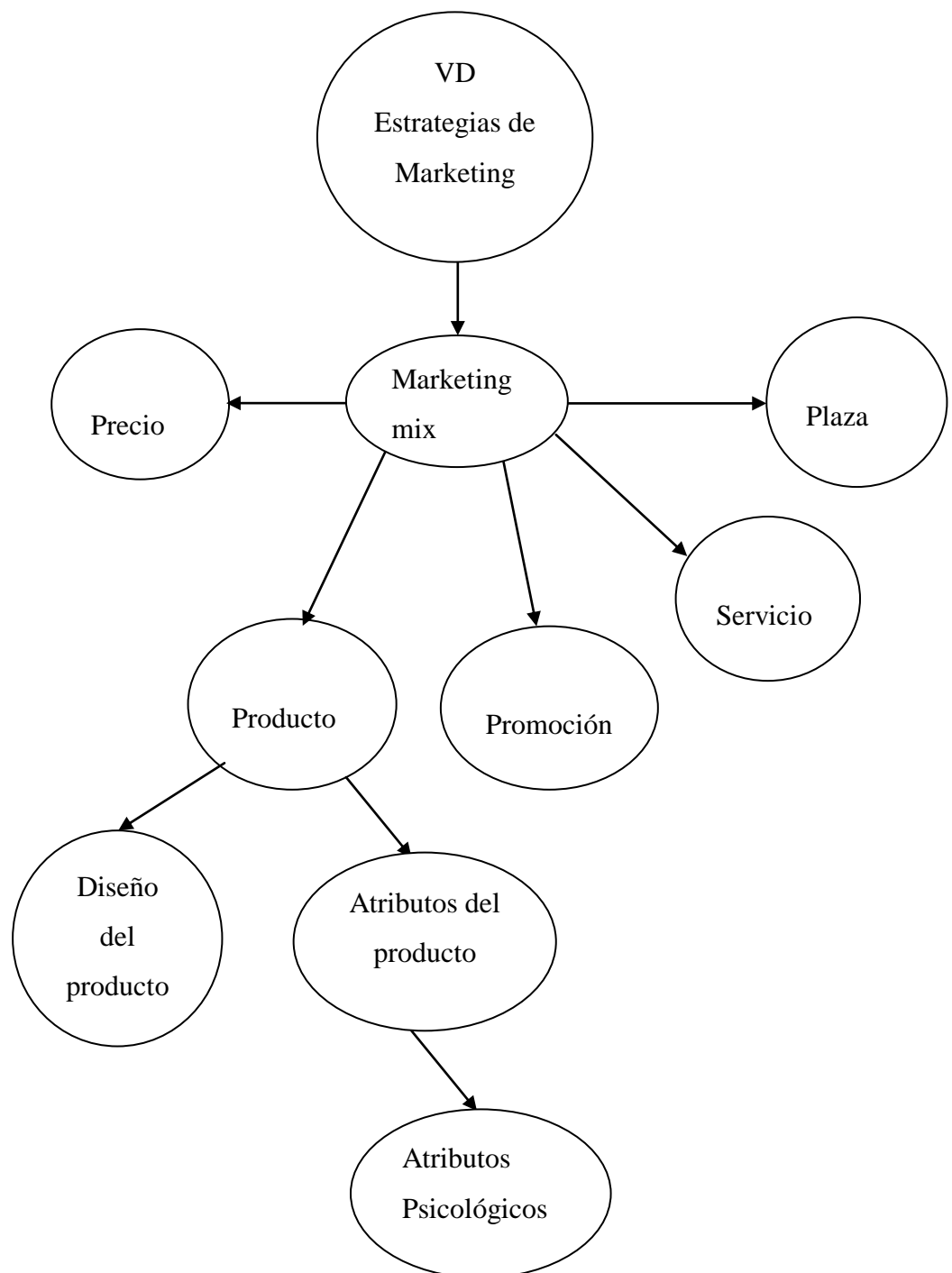
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

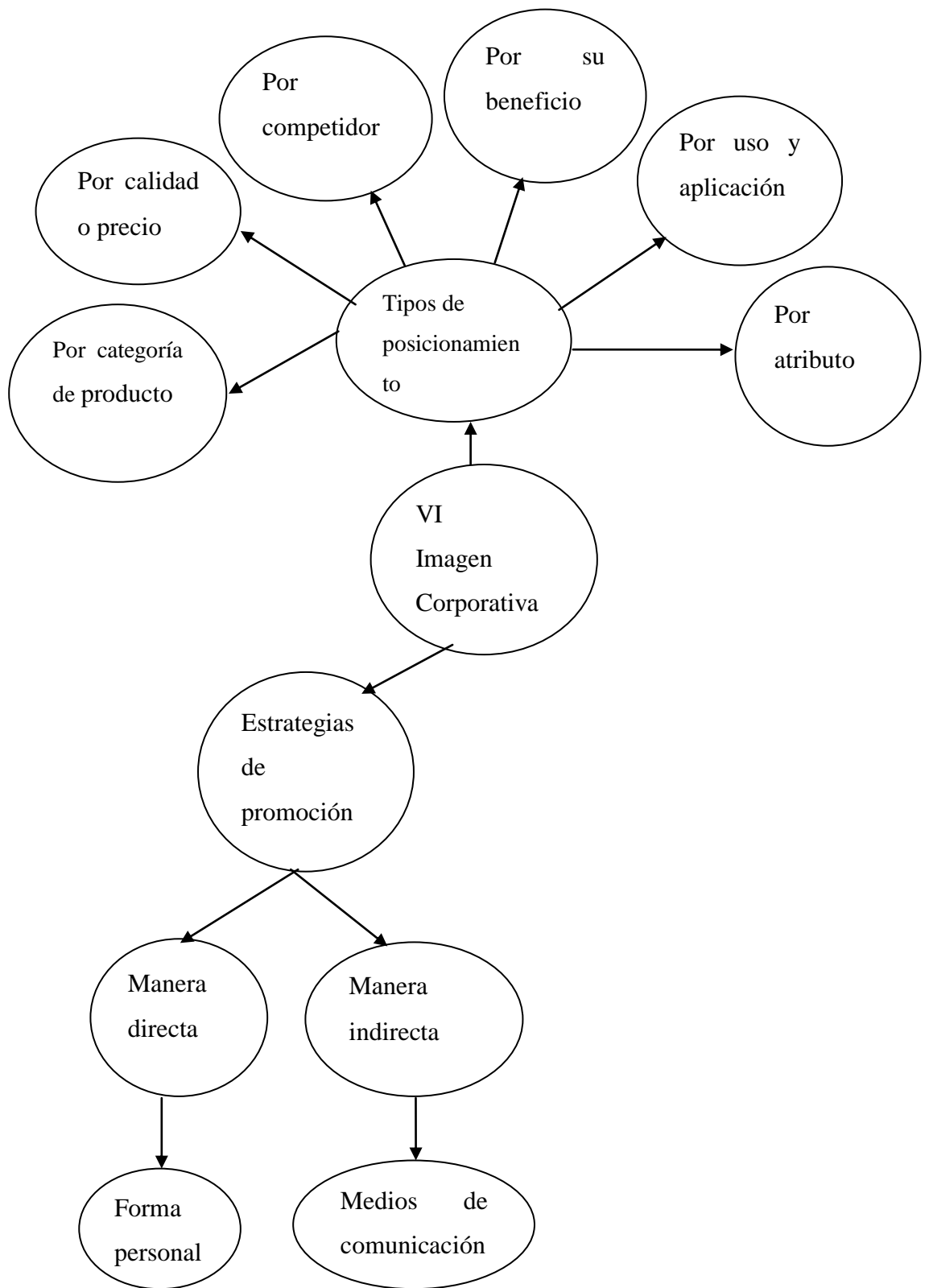
¿Cómo incide la inexistencia de estrategias de marketing en la buena imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET” de la ciudad de Ambato?

X= Estrategias marketing

Y= Imagen corporativa







2.4.1 Definición de categorías

Comercialización

“Es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado”. **Kotler 2007. p 913.**

Estrategias de marketing

Son un tipo de estrategias diseñadas para obtener un objetivo en concreto: cuota de mercado, clientes clave, segmentos de mercado de alto margen, etc.

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing

Estrategias de Marketing

Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

Microsoft ® Encarta ® 2009.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo

para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

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, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la Mezcla de Marketing:

Estrategias para el producto

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

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.

Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.

Ofrecer cupones o vales de descuentos.

Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.

Crear boletines tradicionales o electrónicos.

Crear puestos de degustación.

Crear actividades o eventos.

Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.

Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Marketing

Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos

y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. **Iniesta (2004, p. 147).**

Marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. **Kotler (2007) p. 5**

Estrategias

Las estrategias es la logica de marketing con la cual una unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing. **Kloter P (2007) p. G 4.**

Imagen corporativa

Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

Estrategia de Promoción y Publicidad:

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumentaba el coste de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados. Por ejemplo, cuando se vende un coche, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, porque los atributos y componentes del coche ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

Microsoft ® Encarta ® 2009.

Publicidad

“La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.” **Kloter P (2007) p. G 8.**

Publicidad

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz.

Microsoft ® Encarta ® 2009.

Publicidad directa

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro medio, como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Microsoft ® Encarta ® 2009.

Posicionar

Es crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo haga diferente a los productos de la competencia. **Hernandez (2004) p. 75**

Elposicionamiento

Es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos. Si se posiciona los productos en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo, para lo cual hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

Tipos de posicionamiento:

Mediante diferencias en el producto

Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. a diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo. **Hernández (2004) p. 76**

Mediante una característica clave

Hay que preguntarse: ¿Qué beneficios ofrece el producto que el consumidor pueda encontrar excepcional? No se trata de construir nuevas características, sino más bien resaltar alguna que no esté explotada. **Hernández (2004) p. 76**

Mediante el uso o aplicación

Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto. **Hernández (2004) p. 76**

Mediante los consumidores del producto

Se puede posicionar un producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores. **Hernández (2004) p. 76**

Contra un competidor

Aquí se pretende colocar el producto como enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo. **Hernández (2004) p. 77**

Contra una categoría

En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecidos. **Hernández (2004) p. 77**

Posicionamiento por calidad o precio

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

<http://www.digitalmarketing.cl/posicionamiento.html>

Televisión

La televisión es el medio de comunicación que nos permite captar en nuestra casa una señal electromagnética que consta de imágenes y sonidos.

Esta señal se emite desde una central, situada generalmente a gran distancia del lugar donde se recibe, y se capta a través de una antena, que puede ser colectiva o individual.

Microsoft ® Encarta ® 2009.

Radio

La radio funciona gracias a que las ondas electromagnéticas emitidas desde una radioemisora se propagan por el espacio, alcanzando los aparatos receptores.

Microsoft ® Encarta ® 2009.

Planificar

Es sincronizar y poner en orden de tiempos los objetivos, las acciones y los medios que nos han de conducir hacia los resultados previstos.

“La planificación de marketing está orientada hacia el futuro, atendiendo así a una previsión a largo plazo (estrategia), sin descuidar por ello las acciones presentes a corto plazo aplicables al aquí y ahora (tácticas)”. **Iniesta (2004) p. 138**

Producto

“Es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. **Kloter P (2007) p. G 8.**

Atributos

Calidad, propiedad o características de algo. Algo que se atribuye como perteneciente a algo. Algo empleado como símbolo de algo en particular.

es.wiktionary.org/wiki/atributo

En heráldica se entiende por atributo las maneras de estar de una figura y que la diferencian de su posición normal: en disposición y número, en esmalte y partición, en modificación y en piza que la carga.

[Es.wikipedia.org/wiki/Atributo_\(heráldica\)](http://Es.wikipedia.org/wiki/Atributo_(heráldica))

Diseño del producto

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tienen una influencia directa sobre las ventas de los productos. Por ejemplo, la tendencia hacia una forma de vestir cada vez más informal ha cambiado por completo el estilo de la ropa. Además, las economías con renta per cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferentes a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo económico.

La renta disponible, es decir, los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos y alquiler de piso, determina la cantidad de bienes de lujo que se adquirirán en una economía. De igual forma, la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles y viviendas, también estará determinada por el punto del ciclo económico en que se encuentre la economía.

El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costes y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características.

Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”. **Kloter P (2007) p. G 8.**

Promoción

"Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio". **Kloter P (2007) p. G 8.**

Servicio

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ejemplo, las agencias que ofrecen trabajadores temporales deben estudiar con cuidado las necesidades de los empresarios en distintos lugares y en los diferentes sectores productivos. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes

tangibles. A través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

Microsoft ® Encarta ® 2009.

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de estrategias de marketing permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET” de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

X = Estrategias de marketing

Y = Imagen corporativa

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma critico propositivo, anunciado en la Fundamentación Filosófica, en la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo, por las siguientes razones:

Orientada hacia una observación naturalista se podrá aplicar estrategias marketing para incrementar la imagen corporativa de la empresa, contextualizado el marketing dentro de las empresas en los aspectos macro, meso y micro, para poder determinar el beneficio que representa la utilización del marketing, a través de la perspectiva desde adentro nos involucraremos en la realidad formandoparte de la misma observando los hechos, dialogando con el personal determinado para obtener información que nos ayudará a buscar solución al problema y la metodología que aplicaremos, orienta al

descubrimiento de la hipótesis mediante la recolección de información del personal de la fábrica aplicando métodos como: entrevistas, encuestas, y observaciones, se podrá identificar el origen del problema.

De la misma manera asume una posición dinámica y cambiante que obliga a nosotros como investigadores a que seamos más flexibles y resistentes al cambio, lo que permitirá que la investigación se desarrolle ampliamente, para descubrir la mejor alternativa de solución sin paralizarnos en algún percance que impida que la investigación siga con su dinamismo.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

Investigación bibliográfica o documental

Se aplicará la modalidad de investigación bibliográfica o documental ya que la información existente está basada en documentos impresos tales como libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado, etc. Ésta información está centrada en el realismo y la comprensión del problema objeto de estudio, permitiendo conocer, comparar y relacionar las contribuciones científicas del pasado con la actual sobre el problema objeto de estudio.

Investigación de campo

Para el presente trabajo se utilizará la investigación del campo para que, a través del contacto directo entre los involucrados, se pueda recopilar la información necesaria del problema que se está presentando en la empresa. Motivo por el que esta información se obtiene de primera mano es veraz y confiable garantizando así la veracidad de los resultados.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Considerando que se ha podido generar un conocimiento de tercer nivel se utilizara la investigación correlacional para determinar el grado de relación entre las variables que se manipulan en el problema, de manera que se puedan relacionar las estrategias marketing como variable independiente y la imagen corporativa como variable dependiente a fin de evaluar su comportamiento y variación, todo esto se lo realizará utilizando métodos de estadística inferencial, como chi cuadrado, la misma que nos ayudara a tomar la decisión de si rechazar o no la hipótesis ya sea nula o alternativa.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En presente problema de estudio la población o universo está integrado por el personal administrativo y clientes de la empresa de construcciones metálicas.

En virtud de que la población no supera el numero establecido, para realizar la investigación no se recurrirá a ninguna fórmula para el cálculo de la muestra debido a que el número a investigar no estipula la utilización de la misma, por ende se trabajará con el total de la población que intervienen directamente en el problema objeto de estudio de la empresa “CONMET”.

Población	Frecuencia	Porcentaje
Ejecutivo	2	100%
Clientes	30	100%

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing nos permite mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET” de la ciudad de Ambato

Variable Independiente: Estrategias de marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
Las estrategias de marketing Son acciones con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante la selección del mercado al que desea llegar, la elección de la mezcla de marketing (4 P) con el que pretenderá satisfacer las necesidades de los clientes.	Marketing mix Mercado meta Clientes	Marca Canal de distribución Premios Descuentos Satisfacción Sector industrial Frecuentes Ocasionales Fijos	¿Cree usted que los productos que ofrece la empresa son de calidad? ¿Conoce usted donde se encuentra ubicada la empresa? ¿Considera usted que los precios de los productos son accesibles para los clientes? ¿La empresa ofrece a los clientes formas de pago por la adquisición del producto? ¿Con que frecuencia compra usted productos de la empresa?	Encuesta para el cliente Encuesta para el cliente Entrevista al personal administrativo Entrevista al personal administrativo Encuesta para el cliente

Variable Dependiente: Imagen corporativa

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA
<p>Imagen corporativa</p> <p>Se refiere a cómo se percibe una compañía en la mente de los consumidores con la utilización de las estrategias de publicidad y promoción y de esta forma posicionarse en el mercado.</p>	<p>Consumidores</p> <p>Estrategias de promoción</p> <p>Estrategias de publicidad</p> <p>Tipos de posicionamiento</p>	<p>Experimental</p> <p>Ocasional</p> <p>Descuentos</p> <p>Obsequios</p> <p>Cupones, beneficios</p> <p>Cantidad de consumidores</p> <p>Tiempo de existencia</p> <p>La calidad</p>	<p>¿Conoce usted lo que significa la imagen corporativa?</p> <p>¿Considera usted que la imagen corporativa influye directamente en la venta de los productos?</p> <p>¿La empresa ha realizado promociones y publicidad de sus productos?</p> <p>¿Conoce usted que la empresa ha realizado publicidad de sus productos?</p> <p>¿Le gustaría que la empresa realice la publicidad de sus productos?</p> <p>¿Considera usted que la calidad del producto es importante para el posicionamiento de la empresa?</p>	<p>Entrevista al personal administrativo</p> <p>Entrevista al personal administrativo</p> <p>Entrevista al personal administrativo</p> <p>Encuesta para el cliente</p> <p>Encuesta para el cliente</p> <p>Encuesta para el cliente</p> <p>Entrevista al personal administrativo</p>

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr descubrir, comprender e interpretar los hechos, fenómeno y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se la aplicara al personal administrativo de la empresa de construcciones metálicas“CONMET” y a los clientes.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos estarán basados
¿Quién?	Quien se encargara de la recolección de toda la información es la investigadora Ligia Cunalata.
¿Cuándo?	La recolección de la información se realizara todo el tiempo que sea necesario, empezando desde el instante que se determine el problema en estudio (enero - septiembre).
¿Lugar de recolección de la información?	En el lugar que se realizara la recolección de la información es en las instalaciones de la empresa “CONMRET”. Ubicada en el barrio Terremoto sector los Laureles de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	La recolección de la información se realizara las veces que sean necesarias.
¿Qué técnica de recolección?	Las técnicas que se empleara para la recolección de la información serán la encuesta y la observación.
¿Con qué?	Los instrumentos que utilizare para la recolección de la información serán un cuestionario de preguntas, una ficha de observación.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realiza en el momento que los clientes realicen la compra.

La siguiente recolección de la información es para conocer sobre el problema que tiene la empresa esto lo realizare al personal administrativo y clientes sobre los aspectos de estrategias de marketing e imagen corporativa y esto lo realizare yo como investigador en el momento indicado para hacerlo el lugar en donde se recolectara la información es en la empresa de construcciones metálicas “CONMET” cuantas veces sea necesario para esto para lo cual utilizare la técnica de la observación y como también en base a una encuesta esto lo realizare con la ficha de observación y el cuestionario. En el instante en que los clientes realizan las compras de los productos que la empresa ofrece.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA Lectura Científica	Libros de marketing Diccionario de marketing Tesis de grado referente a estrategias de marketing Páginas Web www.google.com.ec www.monografias.com
INFORMACIÓN PRIMARIA Observación	Ficha de Observación
Encuesta	Cuestionario

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

En el presente trabajo investigativo se realizará el procesamiento y análisis de la información de la siguiente manera.

Se procederá a la revisión y codificación de la información para detectar falencias u omisiones que se presentan al momento de realizar la tabulación para que de éste modo se pueda eliminar respuestas contradictorias y organizar la información de la forma más clara posible, además la codificación permite asignar códigos a las preguntas así como a las alternativas de solución para que facilite el proceso de tabulación y por ende el instrumento de recolección de la información tendrá un mejor diseño y fácil entendimiento.

Luego se realizará la categorización y la tabulación de la información, la categorización permitirá determinar las categorías, grupos o clases en la cuales una respuesta se puede clasificar las mismas que serán tabuladas por medio de un sistema computarizado, debido a que se maneja una gran cantidad de información, aprovechando la tecnología actual y así facilitar el análisis de los resultados y seguir con la investigación.

Una vez recopilada y tabulada la información es necesario analizarla para presentar resultados para ello se seleccionará un estadígrafo, en ésta caso se utilizará el porcentaje, el cual nos permite organizar y resumir los datos de forma correcta. Adicionalmente se presentará los datos obtenidos de forma escrita, tabular y gráfica, para un mejor entendimiento y una correcta interpretación.

Finalmente para la interpretación de los resultados obtenidos en primer lugar se tratará de comprender la magnitud de los datos y el significado de los mismos para lo que se procederá, primero a describir los resultados, luego a estudiar cada uno de los resultados por separado y elaborar una síntesis con los mismos.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

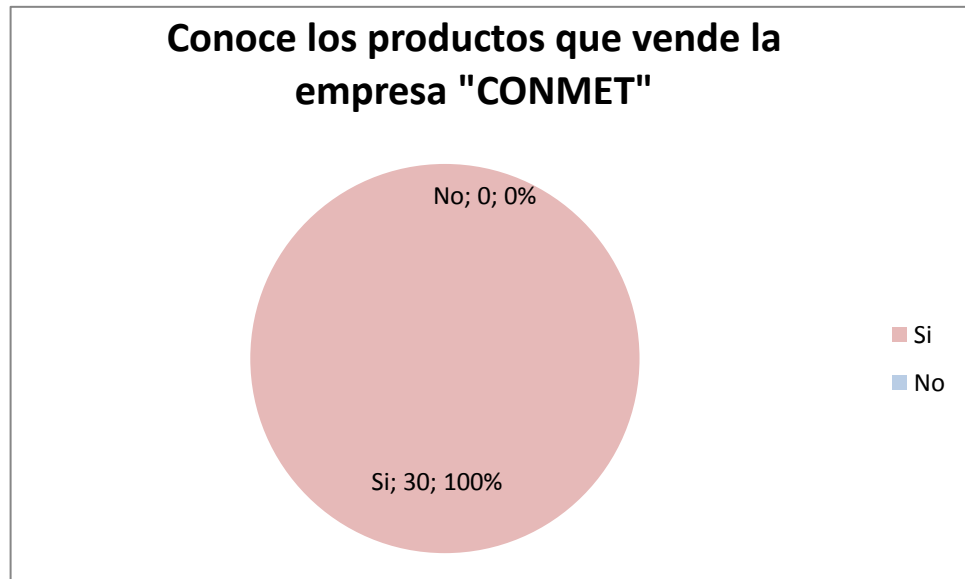
Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa de construcciones metálicas “CONMET” de la ciudad de Ambato.

1. ¿Conoce usted los productos que vende la empresa “CONMET”?

Tabla N° 1

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	30	100
No	0	0
Total	30	100

Gráfico N° 1



Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa “CONMET”

Elaborado por: Ligia Cunalata

Análisis

El 100% que equivale a los 30 clientes manifiestan que si conocen los productos que vende la empresa de construcciones metálicas.

Interpretación

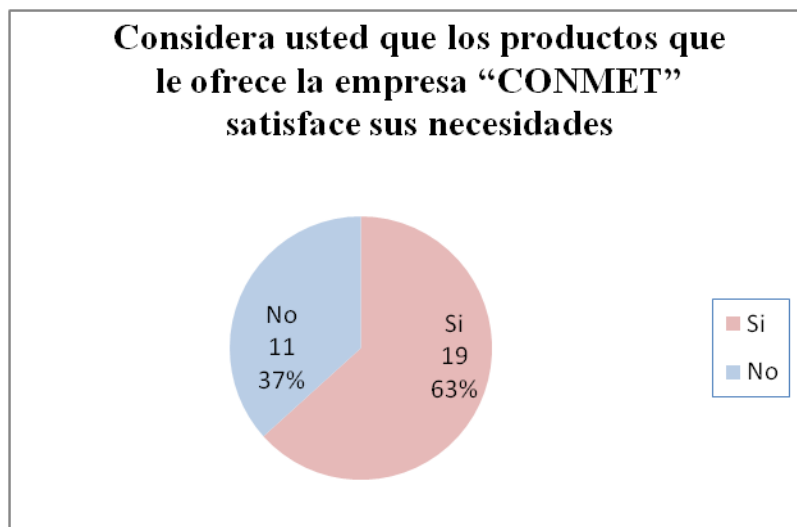
De los resultados obtenidos se puede evidenciar que los 30 clientes si conocen los productos que vende la empresa.

2.¿Considera usted que los productos que le ofrece la empresa “CONMET” satisface sus necesidades?

Tabla N° 2

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	19	63
No	11	37
Total	30	100

Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa “CONMET”

Elaborado por: Ligia Cunalata

Análisis

Del 100% de los clientes encuestados el 63% que equivale a 19 manifiestan que si se encuentran satisfechas con los diferentes productos que la empresa les ofrece, el 37% que equivale a 11 clientes manifiestan que los productos de la empresa no satisfacen sus necesidades.

Interpretación

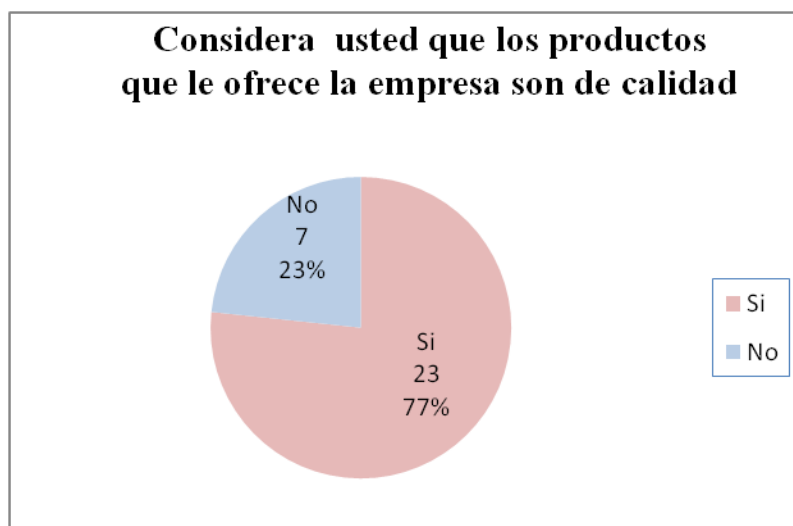
La mayoría de los clientes encuestados manifiestan que los productos que ofrece la empresa si satisface sus necesidades pero también debemos tener en cuenta que existe un porcentaje mínimo de clientes los mismos que no se encuentran satisfechos con los productosque empresa ofrece.

3. ¿Considera usted que los productos que le ofrece la empresa son de calidad?

TablaN° 3

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	23	77
No	7	23
Total	30	100

GráficoN° 3



Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa “CONMET”

Elaborado por: Ligia Cunalata

Análisis

Del 100% de los clientes encuestados el 77% que equivale a 23 clientes consideran que los productos que la empresa ofrece son de calidad, el 23% que equivale a 7 clientes manifiestan que los productos que ofrece la empresa no son de calidad.

Interpretación

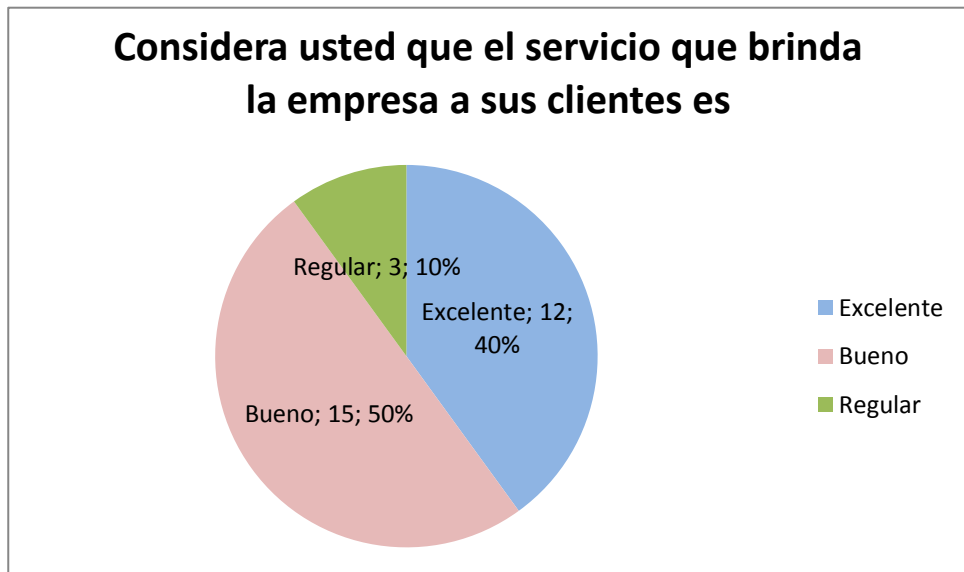
La mayor parte de los clientes encuestados dicen que los productos que la empresa les ofrece si son de calidad esto se debe a la duración que tiene el producto, el porcentaje inferior manifiesta que los productos de la empresa no son de calidad.

4. ¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa a sus clientes es?

Tabla N° 4

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Excelente	12	40
Bueno	15	50
Regular	3	10
Total	30	100

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa “CONMET”

Elaborado por: Ligia Cunalata

Análisis

El 40% que equivale a 12 clientes responden que el servicio que brinda la empresa es excelente, el 50% que equivale a 15 clientes manifiestan que el servicio es bueno, el 10% que equivale a 3 clientes consideran que el servicio que la empresa les ofrece es regular.

Interpretación

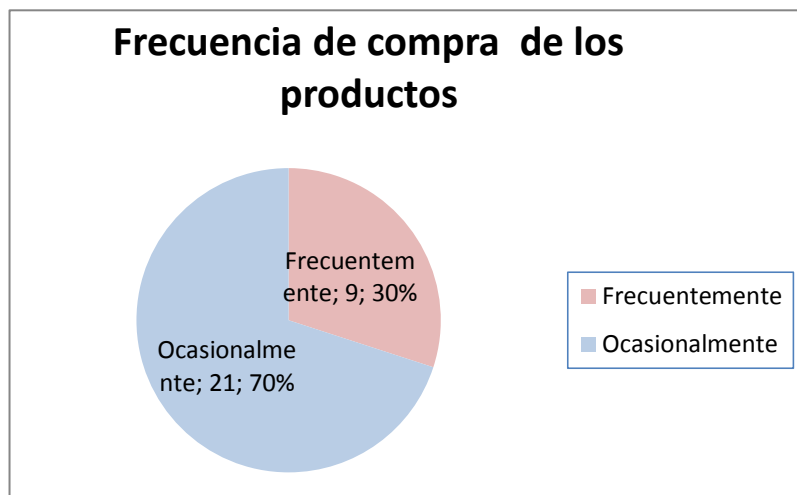
Como se puede apreciar los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la empresa a sus clientes.

5. ¿Con que frecuencia compra usted productos de la empresa?

Tabla N° 5

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Frecuentemente	9	30
Ocasionalmente	21	70
Total	30	100

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa “CONMET”

Elaborado por: Ligia Cunalata

Análisis

Del total de los clientes encuestados el 70% que corresponde a 21 clientes manifiestan que realizan las compras de los productos de la empresa “CONMET” ocasionalmente, el 30% que corresponde a 9 clientes manifiestan que realizan sus compras frecuentemente en la empresa.

Interpretación

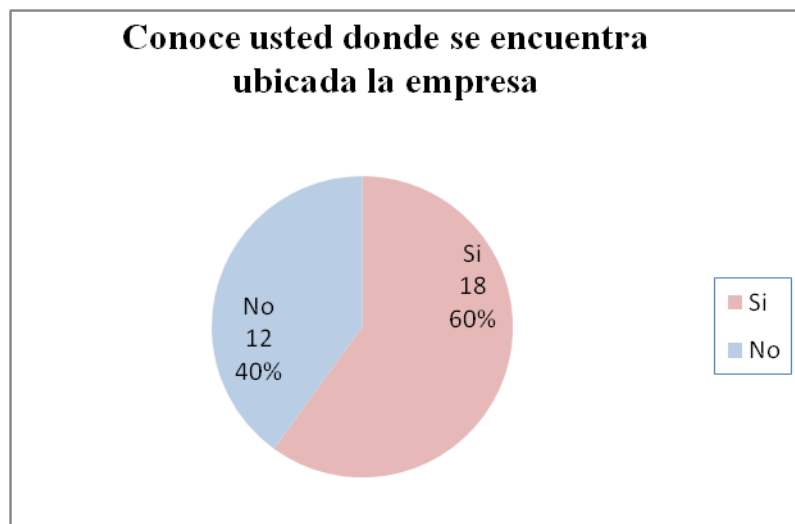
De este análisis se puede afirmar que, la mayor parte de los clientes de la empresa de construcciones metálicas realizan las compras de los productos ocasionalmente.

6. ¿Conoce usted donde se encuentra ubicada la empresa?

Tabla N° 6

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	18	60
No	12	40
Total	30	100

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa “CONMET”

Elaborado por: Ligia Cunalata

Análisis

Del total de los clientes encuestados el 60% que corresponde a 18 clientes manifiestan que si conocen donde se encuentra ubicada la empresa, el 40% que corresponde a 12 clientes manifiestan que no conocen donde se encuentra ubicada la empresa de construcciones metálicas “CONMET”.

Interpretación

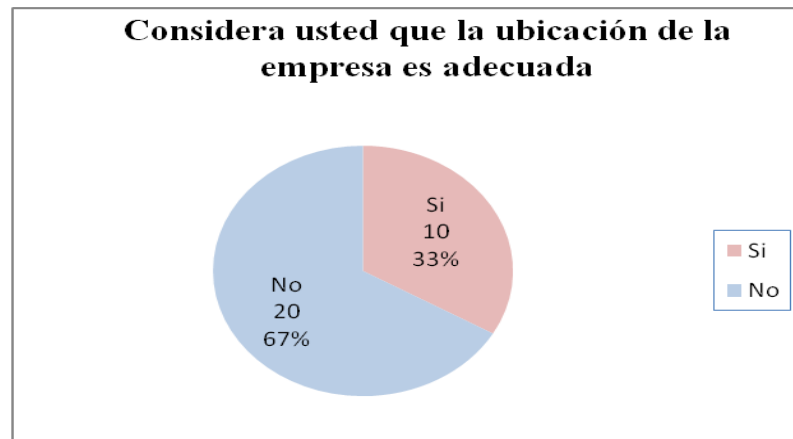
Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes se puede determinar que no todos los clientes de la empresa conocen donde se encuentra ubicada la misma este es un factor importante razón por la cual la imagen de la empresa no mejora.

7. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa es adecuada?

Tabla N° 7

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	10	33
No	20	67
Total	30	100

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa “CONMET”

Elaborado por: Ligia Cunalata

Análisis

Del 100% de las encuestas realizadas el 67% que corresponde a 20 clientes consideran que la ubicación de la empresa no es la adecuada, el 33 % que equivale a 10 clientes manifiestan que si es adecuada la ubicación de la empresa.

Interpretación

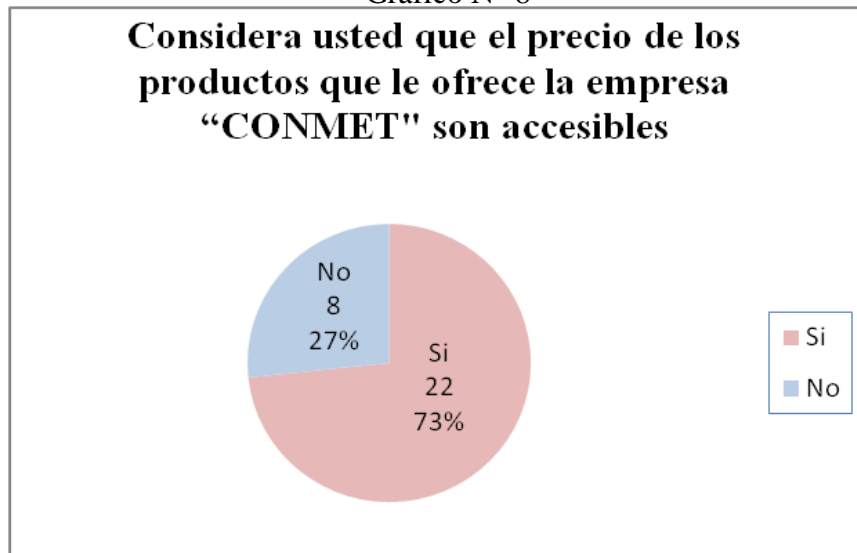
Por lo tanto la mayor parte de los clientes manifiestan que la ubicación de la empresa no es la más adecuada razón por la cual se debe buscar alternativas de solución en lo que se refiere a la ubicación.

8. ¿Considera usted que el precio de los productos que le ofrece la empresa “CONMET” son accesibles?

Tabla N° 8

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	22	73
No	8	27
Total	30	100

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa "CONMET"

Elaborado por: Ligia Cunalata

Análisis

Del 100% de las encuestas realizadas el 73% que corresponde a 22 clientes consideran que los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles, el 23% que corresponde a 8 clientes responden que los precios de los productos que la empresa ofrece no son accesibles.

Interpretación

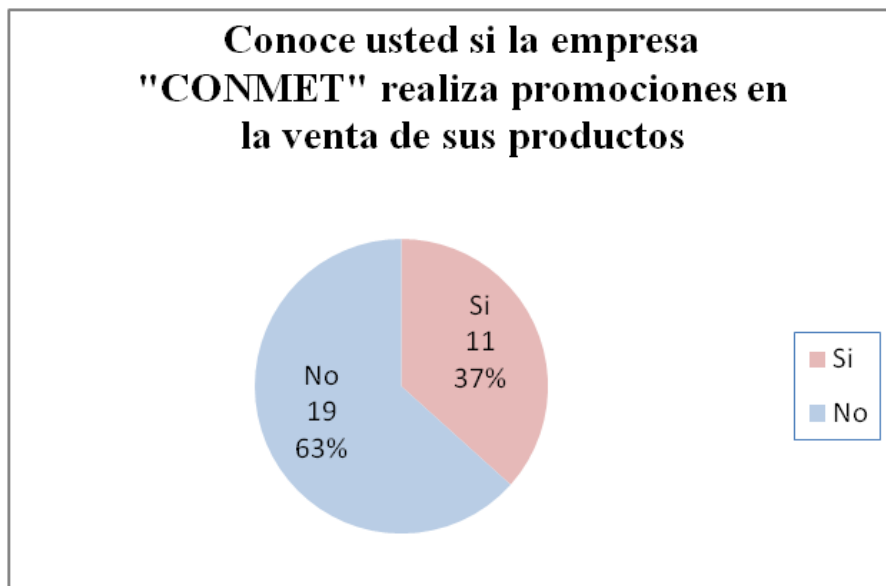
Como se puede apreciar la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos con los precios de los productos que la empresa comercializa.

9. ¿Conoce usted si la empresa “CONMET” realiza promociones en la venta de sus productos?

Tabla N° 9

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	11	37
No	19	63
Total	30	100

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa “CONMET”

Elaborado por: Ligia Cunalata

Análisis

El 63% que corresponden a 19 clientes dicen la empresa no realiza promociones de los productos en el momento de la comercialización, el 37% responde que la empresa si realiza promociones en la comercialización de los productos.

Interpretación

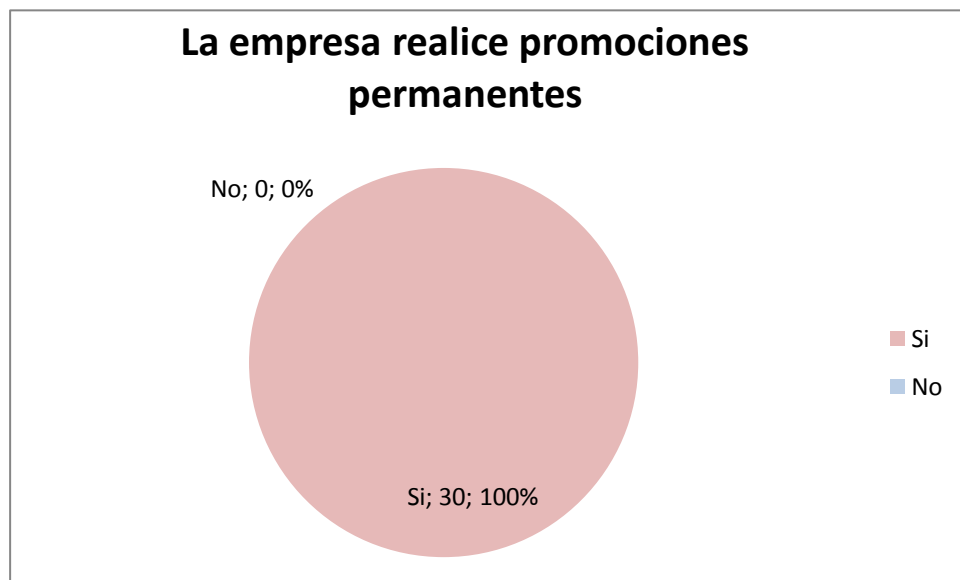
De este análisis se puede afirmar que la empresa no realiza promociones de los productos que comercializa a sus clientes.

10. ¿Le gustaría a usted que la empresa realice promociones permanentes?

Tabla N° 10

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	30	100
No	0	0
Total	30	100

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa “CONMET”

Elaborado por: Ligia Cunalata

Análisis

El 100% que corresponde a los 30 clientes manifiestan que la empresa si debe realizar promociones permanentes en la comercialización de los productos para mejorar el nivel de las ventas.

Interpretación

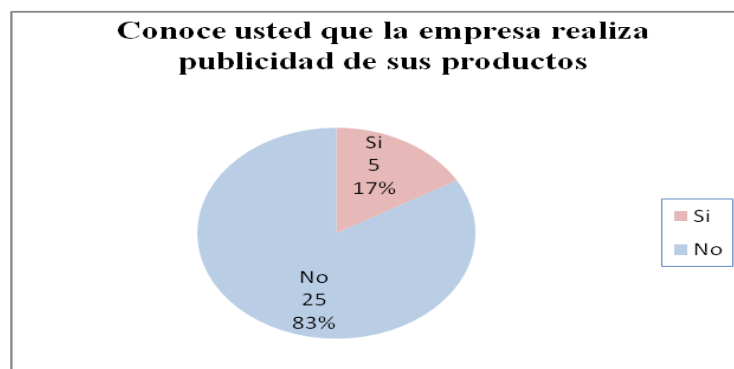
De acuerdo con el análisis realizado podemos observar que todos los clientes que fueron encuestados consideran que si se deben realizar promociones permanentes, el cual debemos tomar muy en consideración para la aplicación de estrategias que nos permita incrementar las imagen corporativa de la empresa.

11. ¿Conoce usted que la empresa realiza publicidad de sus productos?

Tabla N° 11

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	5	17
No	25	83
Total	30	100

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa “CONMET”

Elaborado por: Ligia Cunalata

Análisis

Del 100% de las encuestas realizadas el 83% que corresponde a los 25 clientes manifiestan que no realiza publicidad de los productos, el 17% que corresponde a 5 clientes dicen que si realiza publicidad.

Interpretación

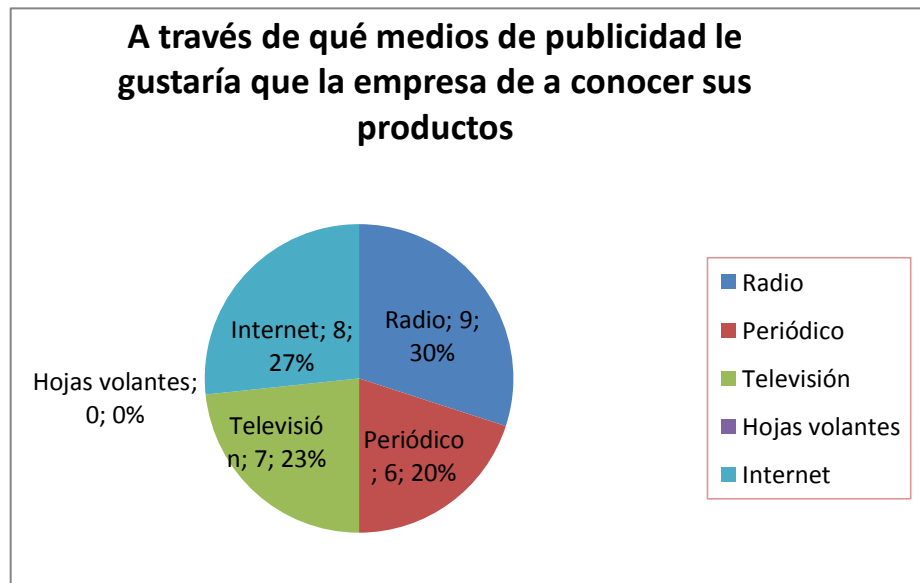
Según los datos obtenidos se puede manifestar que la mayoría de los clientes encuestados señalan que la empresa no realiza publicidad de los productos.

12. ¿A través de qué medios de publicidad le gustaría que la empresa de a conocer sus productos?

Tabla N° 12

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Radio	9	30
Periódico	6	20
Televisión	7	23
Hojas volantes	0	0
Internet	8	27
Total	30	100

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta a los clientes externos de la empresa “CONMET”

Elaborado por: Ligia Cunalata

Análisis

El 30% que representa a 9 clientes consideran que la empresa debería realizar su publicidad a través de la radio, el 20% que representa 6 clientes prefiere que se lo realice en el periódico, el 23% que representa a 7 clientes considera que la empresa realice su publicidad por la televisión, el 27% que representa a 8 clientes manifiestan que se lo debería realizar por Internet.

Interpretación

De este análisis se puede afirmar que la mayoría de los clientes prefieren que la empresa realice su publicidad a través de la radio, teniendo en cuenta que la publicidad es una herramienta indispensable para el desarrollo de las diferentes empresas.

4.2 Análisis de la Entrevista

Después de realizar la entrevista se puede analizar que la empresa en la actualidad atraviesa un problema por las siguientes razones:

La empresa de construcciones metálicas “CONMET” no aplica estrategias de marketing esto se debe a que sus ventas son buenas pero considera que si se debe implementar estas estrategias debido a la competencia que existe en la actualidad ya que ellos buscan maneras de seguir desarrollándose.

La empresa si ofrece productos de calidad debido a las exigencias que cada uno de los clientes, también la empresa se preocupa por el precio de los productos para que estos sean accesibles para los clientes de esta manera motivarlos a que sigan adquiriendo los productos, y de esta forma poder mantenerlos ya que el desarrollo de la empresa depende mucho de los clientes.

Se debe tener en cuenta que para algunos de los clientes la ubicación de la empresa no es la correcta pero cabe señalar que se le ubico a la empresa en este lugar por el espacio debido a que los materiales que se utiliza para realizar este trabajo son grandes y pesados, yo como gerente de la empresa debo dar a mis trabajadores un ambiente laboral adecuado para que desarrollen sus tareas sin ningún problema.

Por otro lado podemos manifestar que el gerente de la empresa si conoce el significado de imagen corporativa pero que para mejorar esto debemos implementar las estrategiasde marketing dentro de la empresa.

Podemos concluir que la empresa no realiza publicidad de sus productos debido al alto costo que representa el cual es un factor importante para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa, también se debe considerar que a través de qué medio de publicidad les gustaría a los clientes que la empresa realice su publicidad.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis

La implementación de estrategias de marketing nos permite mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET” de la ciudad de Ambato.

Variable independiente

Estrategias de Marketing

Variable Dependiente

Imagen Corporativa

Formulación de la hipótesis

H₀ =Hipótesis nula

H₁ =Hipótesis alterna

H₀= La implementación de las Estrategias de Marketing no permitirá mejorar la Imagen Corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET”.

H₁= La implementación de las estrategias de marketing si permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET”.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

X^2 = Chi cuadrado

O = Datos observados

E = Datos esperados

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario como se muestra a continuación:

Pregunta N° 7

¿Conoce usted donde se encuentra ubicada la empresa

Si

No

Pregunta N° 11

¿Conoce usted que la empresa realiza publicidad de sus productos?

Si

No

Frecuencias Observadas

	SI	NO	TOTAL
UBICACIÓN DE LA EMPRESA	18	12	30
PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS	5	25	30
TOTAL	23	37	60

Gra

dos de libertad

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

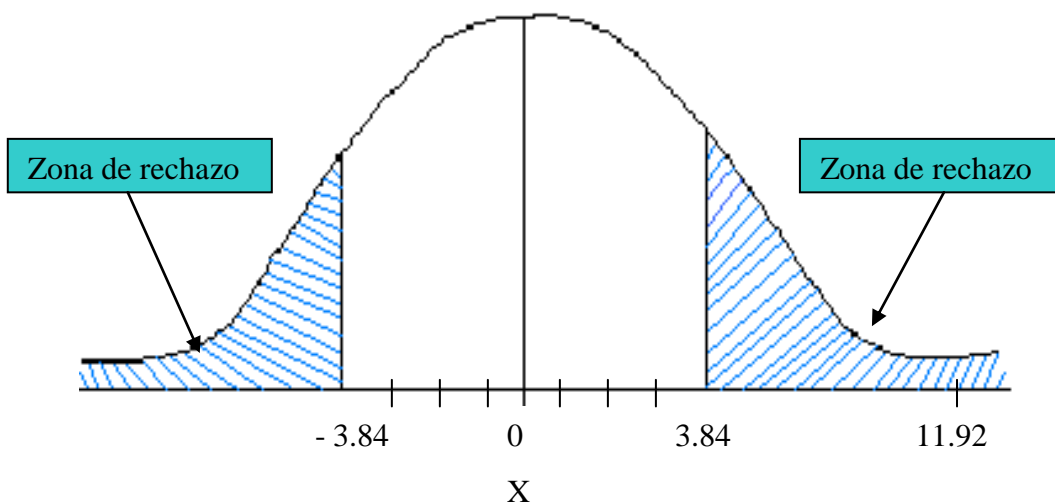
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

Donde:

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.841.



Cálculo matemático

Frecuencias Esperadas

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
18	11,5	6,5	42,25	3,67
12	18,5	-6,5	42,25	2,28
5	11,5	-6,5	42,25	3,67
25	18,5	6,5	42,25	2,28
$\chi^2 =$				11,92

Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 11.92$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la implementación de Estrategias de Marketing permitirá mejorar la Imagen Corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET” de la ciudad de Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa de construcciones metálicas “CONMET” se concluye lo siguiente:

Los clientes consideran dos aspectos muy importantes acerca de los productos que se comercializa estos y estos son: el precio (accesible para todo el mercado) y la calidad que estos tienen, debido a que la empresa fabrica con los mejores materiales y excelente personal.

La empresa de construcciones metálicas “CONMET” en la actualidad no realiza promociones que atraigan la mayor cantidad de clientes, debido a que no se ha visto en la necesidad de hacerlo ya que sus ventas han sido buenas, pero se ha determinado que

para los clientes esta variable es muy importante y que si se la toma en cuenta se tendrían mejores resultados.

Se puede determinar que los clientes consideran que el servicio que la empresa les brinda es buena, esto ayuda para seguir manteniendo a los clientes pero siempre debemos ir mejorando cada día más en lo referente al servicio.

Se puede determinar que no todos los clientes de la empresa conocen donde se encuentra ubicada la misma, pero se a determinando que este es un factor importante para mejorar la imagen de la empresa.

La mayoría de los clientes encuestados señalan que la empresa no realiza publicidad de los productos, considerando que es fundamental para que los clientes conozcan sobre los productos que la empresa ofrece.

Con la realización del Chi Cuadrado se ha podido determinar que la hipótesis que se planteo es factible aplicarla para mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET”.

5.2 RECOMENDACIONES

Mantener los precios de los productos, conociendo que los costos de los materiales puede incrementarse debido a diferentes aspectos, con el objetivo de conservar a los clientes e incrementarla, logrando abarcar la mayor parte del mercado.

Realizar promociones en la comercialización de los productos para mantenerlos incentivados a los clientes e impulsar a la compra de los productos., y que además sean fácilmente transferibles a los clientes.

La empresa de construcciones metálicas “CONMET” debería mantener y mejorar el servicio a los clientes a través de capacitaciones a todo el personal sobre atención al cliente para el bienestar de la empresa y también para mejorar la imagen corporativa.

Implementar rótulos en lugares estratégicos donde se encuentre señalando la dirección de la empresa para que los clientes conozcan donde está ubicada la empresa y puedan llegar sin ninguna dificultad.

Diseñar e implementar estrategias de publicidad para que la empresa pueda dar a conocer el tipo de producto que ofrece y de esta forma poder comercializar técnicamente los productos.

La empresa debe poner en práctica la hipótesis que se refiere a la implementación de Estrategias de Marketing las cuales si nos permitirá mejorar la Imagen Corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET”.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Titulo

Estrategias de marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET” de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora

Empresa de construcciones metálicas “CONMET”

Beneficiarios

Empresa de construcciones metálicas “CONMET”

Ubicación

Provincia de Tungurahua

Cantón Ambato

Los Laureles Barrio Totoras

Tiempo estimado para la ejecución

INICIO octubre del 2010 FIN febrero del 2011

Equipo Técnico Responsable

El Gerente

Representante comercial

Ing. Galo Torres Loza

Costo

El costo que tendrá la aplicación de esta propuesta es de 800 dólares.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad la empresa no cuenta con la aplicación de estrategias de marketing que permita potencializar sus recursos, para dar a conocer los productos que ofrece la empresa motivo por el cual se desea implantar dichas estrategias y así poder penetrar en

la mente de los clientes manteniéndolos fidelizados, esto debe a que la empresa por mucho año ha venido manteniendo una administración empírica motivo por el cual se ve afectada la imagen de la misma pero gracias a resultados obtenidos de otras empresas si es correcto aplicar estrategias de marketing estas son:

La empresa cubana “Coprefil” implanto estrategias de marketing con esto obteniendo excelentes resultado en cuanto que el nivel de las ventas se incremento como también la cartera de clientes, esto dejándole una buena rentabilidad.

La Empresa Madervas con la aplicación de las estrategias de marketing a obtenido un crecimiento en sus ventas totales en los últimos tres años, a pesar de la crisis económica y política que atraviesa el país, este crecimiento se debe a factores de demanda interna, al crecimiento poblacional y mayor agresividad de las empresas de ramo.

Razón por el cual la presente propuesta estará enfocado en diseñar un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa y de los productos, basándonos en criterios de sustentabilidad empresarial, para mejorar las relaciones entre los clientes con la empresa ofreciendo productos de calidad, también una excelente atención al cliente.

6.3 JUSTIFICACION

En la actualidad, la mayoría de las empresas exitosas tienen algo en común, todas ellas se concentran de manera indispensable en el cliente. Es decir comparten una absoluta dedicación a incentivar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes, esto se lo realiza a través de un adecuado conocimiento del mercado al cual se dirige la empresa.

Luego de haber realizado el estudio de la situación de la empresa, se determina que la misma tiene un problema en lo referente a la imagen corporativa motivo por el cual se pretende implementar algunas estrategias de marketing para la solución de este problema.

La aplicación de estrategias de marketing, ayudara a mejorar la imagen corporativa de la empresa considerando que es una herramienta técnica que le permitirá a esta enrumbarse por un camino de aciertos par su mejor desarrollo en el futuro.

Por estas razones este estudio es importante para que la empresa de construcciones metálicas “CONMET” mejore su imagen corporativa, y esto le permitirá tomar decisiones acertadas con la finalidad de que la empresa sea reconocida dentro y fuera de la ciudad de Ambato por su posicionamiento en el mercado ofreciendo productos que satisfacen las expectativas de los clientes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET” de la ciudad de Ambato mediante la aplicación de estrategias corporativas.

6.4.2 Objetivos Específicos

Mejorar la base actual de clientes de la empresa de la empresa de construcciones metálicas “CONMET”.

Mantener y mejorar la calidad de los productos optimizando todo lo posible, sin alterar los precios de venta a los clientes.

Realizar planes publicitarios para mejorar la imagen corporativa de la empresa a través de los productos y la marca.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Se puede determinar que la factibilidad de la propuesta se fundamenta en el desarrollo de las diversas actividades comerciales de la empresa, lo cual implica una buena orientación sobre cómo ven los clientes a la empresa, por lo tanto se deberá realizar un

estudio minucioso para poder identificar qué tipo de estrategias de marketing se debe aplicar para poder mejorar la imagen corporativa, esto permitirá que la filosofía del marketing cumpla su ciclo correspondiente, ya que la factibilidad se sustenta en que el gerente de la empresa si está de acuerdo con realizar cambios para mejorar el desarrollo de la misma.

Esta propuesta no causara ningún perjuicio al medio ambiente debido a que tomara todas las precauciones del caso, en lo referente a lo político la empresa se encuentra sujeta para cualquier cambio que se pueda dar en lo tecnológico la empresa busca estar al día para un mejor desempeño laboral y de esta manera poder satisfacer las distintas necesidades o exigencias de los clientes.

6.6 FUNDAMENTACION

Marketing

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

<http://www.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing.shtml>

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las

necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>.

Etapas del plan de marketing

Sumario ejecutivo

Es un resumen del conjunto del plan. Incluya la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que posee sobre otros productos semejantes de la competencia y cómo se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficios, cuota de mercado, etc. **Hernández (2004) p. 28**

-Diagnóstico

Análisis de situación

Nos suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la

empresa y la respuesta de los competidores. Permite analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar al proyecto.**Hernández (2004) p. 30**

Condiciones generales

Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. **Hernández (2004) p. 30**

Condiciones de la competencia

Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que va a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores, estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.**Hernández(2004) p. 31**

Condiciones de la empresa

Aquí se describe los productos actuales, experiencia, know-how, relaciones con los proveedores y agentes financieros para, finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.**Hernández (2004) p. 31**

Análisis de mercado

Consiste en analizar la situación t perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicara y, más en particular, definir el mercado al que se piensa dirigir. Esto se consigue definiendo al cliente del producto a colocar en el mercado, dónde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes. Es

importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. **Hernández (2004) p. 31**

Análisis Estratégico

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan cómo aprovechar las oportunidades, pero no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un plan debe resaltar estos problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan. **Hernández (2004) p. 32**

- Los Objetivos

Entendemos por objetivos del plan de marketing lo que se propone alcanzar con él. **Hernández (2004) p. 32**

- Las Estrategias

Es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo. Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores. **Hernández (2004) p. 33**

Tácticas de marketing

Son métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el apartado anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y distribución. **Hernández (2004) p. 34**

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

La cartera de productos

La diferenciación de productos

La marca

La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción, distribución...

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de Marketing adoptadas.

Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad.

Las relaciones públicas.

La venta personal.

La promoción de ventas.

El Marketing directo.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, la ejecución y control del proyecto. **Hernández (2004) p. 34**

Ventajas del plan de marketing

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.

- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
 - Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la Dirección General. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
 - Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
 - Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
 - De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
 - En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
 - Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
 - Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.
- <http://www.monografias.com/trabajos39/plan-marketing/plan-marketing2.shtml#plan>.

Estrategia corporativa

Es el enfoque de una entidad para optimizar el valor económico y social de su portafolio de negocios o de su conjunto de programas tomando en cuenta los intereses de la comunidad y de los empresarios. Una estrategia corporativa es la estructura por medio de la cual una entidad puede decidir cómo desea añadir nuevos negocios o programas a su portafolio y cómo desea dirigir la administración de sus unidades de negocios.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Estrategias-Corporativas-De-Negocios-Y-Funcionales/553643.html>.

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias.

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>.

6.7 METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO

6.7.1 Filosofía

Misión

Somos una empresa importante ofreciendo productos de calidad, utilizando materia prima nacional, satisfaciendo las necesidades de los clientes, mediante la construcción de galpones, cubiertas, controlando cada uno de los procesos, obteniendo productos excelentes con precios cómodos.

Visión

La visión de construcciones metálicas “CONMET” es llegar a posicionarse como una empresa líder en el mercado local y nacional, ofreciendo productos de excelente calidad comprometiéndonos en satisfaciendo las diferentes necesidades de los clientes y seguir creciendo económicamente.

Valores

Los valores nos muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores de la empresa, son unas creencias amplias, generables y perdurables sobre lo que es realmente importante en el negocio.

Los valores de la empresa de construcciones metálicas “CONMET” son:

Responsabilidad: Al cumplir con el trabajo encomendado mediante una actitud optimista y atractiva para propios y extraños.

Creatividad: Muestra de ideas nuevas e innovadoras que ayuden al crecimiento constante de la empresa.

Lealtad: Al cumplir con el compromiso con la sociedad y maximizar la complacencia de los clientes, empleados y directivos.

Tolerancia: Hacia los clientes y sus opiniones, demostrando siempre en situaciones difíciles la mejor actitud para encontrar la solución más adecuada para todos.

Respeto: Demostrado hacia superiores, compañeros, proveedores y clientes, en el desarrollo de las actividades diarias.

Honestidad: En todas las acciones tratando siempre de proteger los intereses de socios y clientes.

Políticas

- Ofrecer a los clientes productos elaborados con materia prima de calidad.
- Cumplir con la entrega del producto en la fecha establecida.
- Dar un servicio de excelente calidad a todos los clientes de la empresa.
- Satisfacer las necesidades de los clientes de acuerdo a los requerimientos de los mismos.
- Ofrecer a los clientes formas de pago al momento de la adquisición del producto esto en cuanto al valor del contrato.

6.7.2 Analítica

Análisis macro ambiente

Factores sociales y culturales. Los productos de construcciones metálicas han sido muy importantes en todos los tiempos, empezaron tomando lugar en el sector industrial, debido a que son indispensables por los trabajos que realizan estos son adquiridos por empresarios para un mejor espacio físico de los negocios. Hoy en día, también lo adquieren cualquier tipo de personas al momento de construir su vivienda.

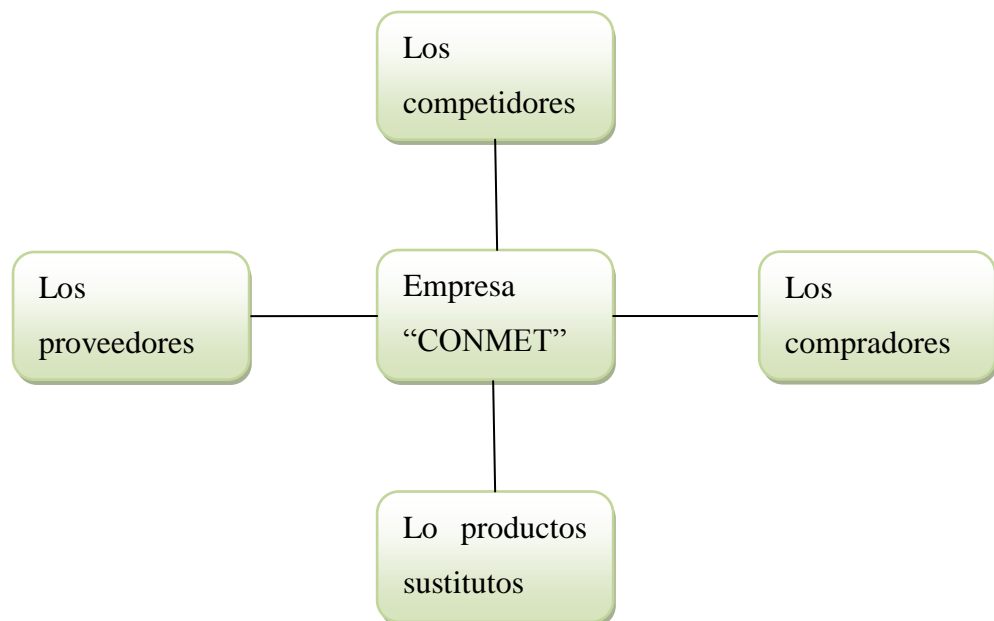
Estado de la tecnología. Los aparatos tecnológicos instalados en la empresa de construcciones metálicas “CONMET”, son de óptima calidad, que permiten que la empresa opere con eficacia y eficiencia en todos los procesos de producción, además requieren de un mantenimiento pertinente de la maquinaria para su buen funcionamiento.

Político legal. Las leyes en el Ecuador son variables y aun más en los últimos años en los que ha habido muchas reformas como la Nueva Constitución que fue aprobada el primero de agosto del 2009, por tales cambios que vienen dándose los planes solo pueden hacerse a corto plazo.

Económico. El Ecuador es un país rico debido a la diversidad de recursos que poseemos, pero lamentablemente no sabemos dar el uso correcto a los mismos, razón por el cual nuestro país no puede ser competitivo, motivo para que se encuentre entre los países subdesarrollados a nivel mundial. Por lo que estamos en la obligación de implementar nuevas ideas para el desarrollo económico, social, político y cultural del estado enfocándonos en el mejoramiento de los sectores de educación y salud siendo estos los pilares fundamentales para un mejor desarrollo del país.

Análisis micro ambiente

La empresa de construcciones metálicas “CONMET” se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua Cantón Ambato en el Barrio Totoras sector los Laureles, la misma que hace 3 años se traslado a ese lugar debido a que no contaba con el espacio suficiente para realizar los trabajos y de esta forma poder dar un ambiente de trabajo adecuado a sus trabajadores.



Los competidores: En la ciudad de Ambato no existe una sola empresa de construcciones metálicas por esa razón todas las empresas dedicadas a las construcciones metálicas, tienen casi todos los productos una de ellas es la empresa “GAVI”, pero se destaca “CONMET”, por ofrecer productos de calidad también cuenta con el servicio de grúas, para mejorar las ventas y cubriendo así todas las posibles necesidades y exigencias de los clientes.

Poder de los Proveedores. El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, esto se debe al poder con el

que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, el impacto de amenaza también es por el costo de los insumos.

Los proveedores de la empresa de construcciones metálicas son:

Productos sustitutos. La empresa debe tener en cuenta el ingreso de productos sustitutos dentro del sector al que se dirige por esta razón siempre debe estar preparado para poder combatir esta amenaza sino la empresa se vería perjudicada económicamente y desestabilizando su desarrollo.

Los clientes. Nuestro producto está dirigido al sector industrial de la ciudad de Ambato debido a que ellos necesitan de los productos que nosotros ofrecemos en la actualidad también existen clientes que realizan sus hogares de estructura metálica.

El Mercado Objetivo

La empresa de construcciones metálicas “CONMET” se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, el motivo principal por el que eligieron esta ciudad es porque ellos crecieron aquí, está considerada como una de las ciudades más ricas, y con mayor concentración de la población dentro de la zona central por el cual a esta ciudad es perfecta para la ubicación de empresas como lo es para “CONMET”., que se encuentra establecida como una empresa de calidad y que por ende debe estar ubicada en un lugar agradable, donde sus colaboradores se encuentren a gusto. La Empresa está enfocada a todo el mercado en especial al sector industrial, debido a que los productos tienen precios accesibles.

Problemas y Oportunidades

La empresa de construcciones metálicas “CONMET” tiene la siguiente matriz FODA

Cuadro N° 1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>La empresa cuenta con capital suficiente para ejecutar todas las acciones necesarias para mantenerse en el mercado.</p> <p>La empresa de construcciones metálica se encuentra posicionada en el mercado.</p> <p>La empresa cuenta con el personal que tiene experiencia y conocimientos actuales.</p> <p>La empresa ofrece productos de calidad a los clientes.</p>	<p>Actualmente en nuestro país se promueven políticas comerciales que benefician a las pymes.</p> <p>Existen nuevos mercados donde la empresa puede posicionarse.</p> <p>La empresa puede mejorar la tecnología para la realización de los productos de calidad y contrarrestar la competencia.</p> <p>Facilidad para la adquisición de créditos a las pymes.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>La empresa no realiza Planes de Marketing que permitan mantener el crecimiento de las ventas y por ende disminuir los efectos de la competencia.</p> <p>No existe publicidad para dar a conocer los productos de la empresa e incentivar la compra.</p> <p>La imagen corporativa de la empresa está decreciendo por la falta de aplicación de estrategias de marketing</p>	<p>Las Leyes y Reglamentos del Ecuador se encuentran en constantes modificaciones.</p> <p>La Política del País es muy variable.</p> <p>La Inflación afecta a los materiales necesarios para la elaboración de los productos.</p> <p>Competencia desleal</p>

Análisis FODA

MATRIZ PCI

Clasificación	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Directiva									
Sistema de Coordinación y Control		X					X		
Toma de decisiones	X						X		
Agresividad para enfrentar la competencia		X					X		
Comunicación y control gerencial						X			X
Flexibilidad de la estructura orgánica				X			X		
Uso de planes estratégicos				X			X		
Desarrollo Gerencial					X			X	
Trabajo en equipo	X						X		
Resolución de problemas	X						X		
Coordinación departamental			X						X
Imagen Corporativa Resp. Social				X				X	
Capacidad Competitiva									
Fuerza del producto (calidad)	X						X		
Cantidad de producto que se vende		X						X	
Acceso a organismos privados y públicos	X						X		
Administración de clientes		X					X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X						X	
Promociones				X			X		
Publicidad				X			X		

Capacidad Financiera o Económica									
Acceso a capital cuando lo requiera	X						X		
Habilidad para competir con precios	X						X		
Disponibilidad de fondos		X					X		
Rentabilidad, retorno de la inversión	X						X		
Liquidez para proyectos				X			X		
Capacidad de endeudamiento	X						X		
Crecimiento de la utilidad económica			X					X	
Estabilidad económica interna		X							X
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios					X		X		
Capacidad Tecnológica									
Aplicación de tecnología	X						X		
Capacidad de innovación		X						X	
Habilidad técnica	X						X		
Estabilidad de costos				X			X		
Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
Capacidad Del Talento Humano									
Capacitación del talento humano		X						X	
Índices de desempeño		X						X	
Incentivos			X				X		
Motivación		X					X		
Pertenencia	X						X		
Experiencia técnica y/o laboral	X						X		
Nivel académico del talento humano					X			X	
Cultura corporativa						X		X	
Habilidad en el trabajo	X						X		

Análisis externo

Matriz POAM

Clasificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inflación					X				X
Presupuesto general del Estado				X			X		
Política Monetaria					X			X	
Políticas Comerciales	X						X		
Políticas Laborales						X			X
PIB					X			X	
Déficit Presupuestario				X			X		
Creación de nuevos impuestos				X			X		
Preferencias Arancelarias					X			X	
Créditos inmediatos	X						X		
Factor tecnológico									
Tecnología globalizada	X						X		
Acceso a nueva tecnología		X						X	
Factor Demográfico									
Incremento de la tasa de natalidad		X						X	
Incremento de la demanda	X						X		
Aparición de otras empresas				X			X		
Factor Social									
Migración de la población					X			X	
Pago del salario básico	X						X		
Protección del medio ambiente		X						X	

Factor Político									
Inestabilidad Jurídica						X			X
Inestabilidad Política					X			X	
Legislaciones Estatales Inadecuadas					X			X	
Políticas de Estado						X			X

Cuadro N° 2

Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> - La empresa debe utilizar el recurso económico para la adquisición de la tecnología y de esta forma ofrecer productos de calidad a los clientes. (F1, O3) - La empresa debe aprovechar la existencia de nuevos mercados introduciendo sus productos de calidad y por ende mejorando su posición. (F4, O2) 	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa debe realizar un Plan de Marketing adecuado para estar preparados y enfrentar a la competencia a través de las políticas comerciales y con esto incentivar a los clientes a comprar productos ya que generaran más fuentes de empleo.(D1, O1) - La empresa debe realizar publicidad para dar a conocer sus productos y de esta forma expandirse a nuevos mercados. (D2, O2)
Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> - La empresa debe ocupar su recurso económico para contrarrestar los efectos de la inflación, evitando de esta manera subir los precios de los productos. (F1, A3) - La empresa debe aprovechar la aceptación que tiene en el mercado por sus productos para incrementar sus ventas y disminuir los efectos de los cambios en las Leyes y Reglamentos de nuestro país. (F2, A1) -La empresa debe seguir contando con el personal capacitado, para enfrentarse a cualquier cambio en el aspecto político y resolverlo sin ningún problema. (F3, A2) 	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa debe mejorar su imagen corporativa a través de la aplicación de las estrategias de marketing ante la mente de los clientes y de esta manera poder enfrentarse a la competencia que existe en el mercado.(D3, A4) - Realizar planes de marketing para de esta manera poder contrarrestar los efectos de la inflación dentro de nuestro mercado objetivo. (D1, A3)

6.7.3 Operativa

Objetivo estratégico

Desarrollar un programa de publicidad para mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Incrementar la publicidad a través de otros medios publicitarios.

Dar a conocer la marca de la empresa.

Estrategia Operativa

Como ya se mencionó en el mercado no existen muchas empresas competidoras en construcciones metálicas es así que “CONMET”, tiene un porcentaje estable de participación en el mercado por este motivo las ventas no disminuyen pero el verdadero problema que la empresa posee es el decrecimiento de la imagen corporativa por este motivo la empresa se ha enfocado principalmente en el sector industrial.

“CONMET”, con la aplicación de esta estrategia podrá incrementar su participación en el mercado, animando a los clientes a consumir los productos existentes, con el fin de mejorar la calidad de vida de todos los clientes. Es posible que ante esta estrategia las empresas competidoras respondan a la defensiva.

Determinación de las Estrategias Corporativas

Las Estrategias Corporativas pueden agruparse en las siguientes categorías:

Estrategias de Ventaja Competitiva (De Desarrollo): Descansan en la búsqueda de una posición competitiva favorable, provechosa y sostenible con la que la organización competirá en el mercado. Según Porter es consecuencia de una ventaja en los costos o la diferenciación de los productos de la empresa.

Estrategias de Crecimiento: Persiguen el crecimiento constante y/o sostenido de las ventas o de la participación en el mercado para estabilizar o reformar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.

Estrategias de Competitividad: La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia que permite mantenerse en el mercado.

Cada una de estas clasificaciones tiene a su vez subclasificaciones, las cuales están definidas en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 3

CLASIFICACION DE ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	LIDERAZGO EN COSTOS		Superar el desempeño de los competidores generando bienes y/o servicios a un costo inferior
	DIFERENCIACION		Tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el consumidor y que le diferencien de la competencia
	CONCENTRACION		Esta estrategia se concentra en satisfacer las necesidades de un grupo o segmento particular de mercado
ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	CRECIMIENTO INTENSIVO	PENETRACION	Consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales
		DESARROLLO DEL MERCADO	Tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados
		DESARROLLO DEL PRODUCTO	Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa
	CRECIMIENTO INTEGRADO	INTEGRACION HACIA ARRIBA	Guiada por la preocupación de estabilizar, o de proteger, una fuente de aprovisionamiento o de importancia estratégica
		INTEGRACION HACIA ABAJO	Una estrategia de integración hacia el consumidor tiene como motivación básica asegurar el control de las salidas de los productos sin las cuales la empresa está asfixiada
		INTEGRACION HORIZONTAL	Se sitúa en una perspectiva muy diferente; el objetivo es reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando a algunos competidores
	CRECIMIENTO INTEGRADO	DIVERSIFICACION CONCENTRICA	En una estrategia de este tipo, la empresa sale de su sector industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las ya existentes en el plano tecnológico y comercial
		DIVERSIFICACION PURA	En un estrategia de diversificación pura, la empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales
	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	DEL LIDER	
DEL RETADOR		Se considera como retador a la empresa que elige atacar al líder a pesar de que su posición dentro del mercado no es dominante	
DEL SEGUIDOR		El seguidor es la empresa que adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las que ha tomado la competencia	
DEL ESPECIALISTA		La empresa que se especializa, se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado	

Fuente: SALAZAR FRANCIS

La estrategia que se determino para la empresa de construcciones metálicas “CONMET” es la siguiente:

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTENSIVO

ESTRATEGIA	APLICACIÓN
Penetración	La estrategia debe estar encaminada a mejorar la imagen corporativa de la empresa, implementar publicidad para dar a conocer a los clientes sobre los productos que ofrece de esta manera llegar a la mente de los mismos, dando una buena imagen que sea aceptado y reconocido por los clientes.

Programa de publicidad de la empresa “CONMET”.

Objetivo

Definir el sistema publicitario que permita a la empresa de construcciones metálicas “CONMET” comunicar acerca de los atributos del producto y del servicio para posicionar la marca en el mercado local y nacional, mejorando la imagen de la empresa.

Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsable	Costo
<p>Determinar el medio de comunicación masivo.</p> <p>-Establecer en que programa de la emisora se va a transmitir el mensaje.</p>	<p>La empresa debe realizar publicidad para dar a conocer sus productos y de esta forma expandirse a nuevos mercados.</p>	<p>Establecer un programa de publicidad</p>	<p>El tiempo estimado para realizar esto es de 2 meses</p>	<p>Gerente General Contadora</p>	<p>\$700</p>
<p>Instalar rótulos que pueden ser cambiados con facilidad.</p> <p>Colocar vallas Publicitarias en lugares estratégicos.</p>	<p>La empresa debe utilizar el recurso económico para la adquisición de la tecnología y de esta forma ofrecer productos de calidad a los clientes.</p>	<p>Incrementar la publicidad de la empresa</p>	<p>Se realizada esta publicidad en 2 mese</p>	<p>Gerente General Contadora</p>	<p>\$750</p>

<p>Establecer patrocinio con instituciones o personas.</p>	<p>La empresa debe realizar un Plan de Marketing para estar preparados y enfrentar a la competencia a través de las políticas comerciales y con esto incentivar a los clientes a comprar nuestros productos.</p>	<p>Realizar publicidad no pagada</p>	<p>El tiempo estimado para esto es de 1 mes</p>	<p>Gerente Contadora</p>	
<p>Diseñar un logotipo el cual llame la atención de los clientes. Mejorar la imagen de la empresa. Generar mayor Identificación con los clientes.</p>	<p>La empresa debe mejorar su imagen corporativa a través de la aplicación de las estrategias de marketing ante la mente de los clientes y de esta manera poder enfrentarse a la competencia que existe en el mercado.</p>	<p>Mejorar la imagen de la empresa en la mente de los clientes.</p>	<p>El tiempo para realizar esta actividad es de 1 mes</p>	<p>Gerente General Contadora</p>	<p>\$150</p>

Desarrollo del plan de acción

Establecer un programa de publicidad

Se ha realizado la elección de las emisoras más escuchada por el sector al que se dirige la empresa con los productos, lo cual permitirá comunicar los diferentes atributos que posee el producto.

Medios publicitarios

Primer medio

Nombre de la emisora: Canela 106.5

Frecuencia: FM

Emisiones: 3 emisiones diarias de lunes a viernes

Programa: Radiación temprana

Fecha: del 23 de agosto al 23 de octubre del 2010

Costos: \$350

Segundo medio

Nombre de la emisora: Fantasma

Frecuencia: 99.3

Emisiones: 3 emisiones diarias de lunes a viernes

Programa: Corazones a limite

Fecha: Del 26 de agosto al 26 de septiembre del 2010

Costo: \$ 300

Este medio de publicidad seleccionado es del Cantón Pelileo debido a que en este sector existen una gran cantidad de lavadoras de jeans las mismas que su espacio físico debe ser realizado con este producto.

Relaciones públicas

La empresa de construcciones metálicas “CONMET” realizara las siguientes relaciones públicas.

Patrocinio: Apoyar a determinadas personas o instituciones en actividades que se realiza en la Fiesta de las Flores y la Fruta ya sea económicamente o con alguna otra cosa esto lo determinara la institución o persona que solicite su patrocinio. Con el objetivo de que la empresa sea reconocida en el mercado local y nacional debido a una gran concurrencia de turistas para esa fecha.

Logotipo

De acuerdo con la determinación de la empresa, el diseño del logotipo se basa en una forma abstracta con un estilo contemporáneo. Con una imagen que se refiere a la construcción y con esto la empresa se pueda identificarse más rápido en cuanto a las actividades que esta realiza.

Sobre esta imagen se encuentra en la parte superior el texto que es CONSTRUCCIONES METALICAS el mismo que va centrado y de color negro en la parte inferior esta el texto “CONMET” el mismo que esta de color celeste en cuanto estos colores son los más utilizados para empresas que se dedican a las construcciones metálicas estos colores emiten confianza, responsabilidad y seriedad.

Por último en un cuadro que se encuentra al pie de la imagen esta el slogan que la empresa implementara en su nuevo logotipo el mismo que dice lo siguiente: en construcción siempre los primeros.

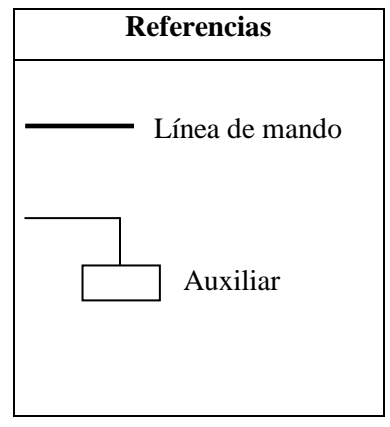
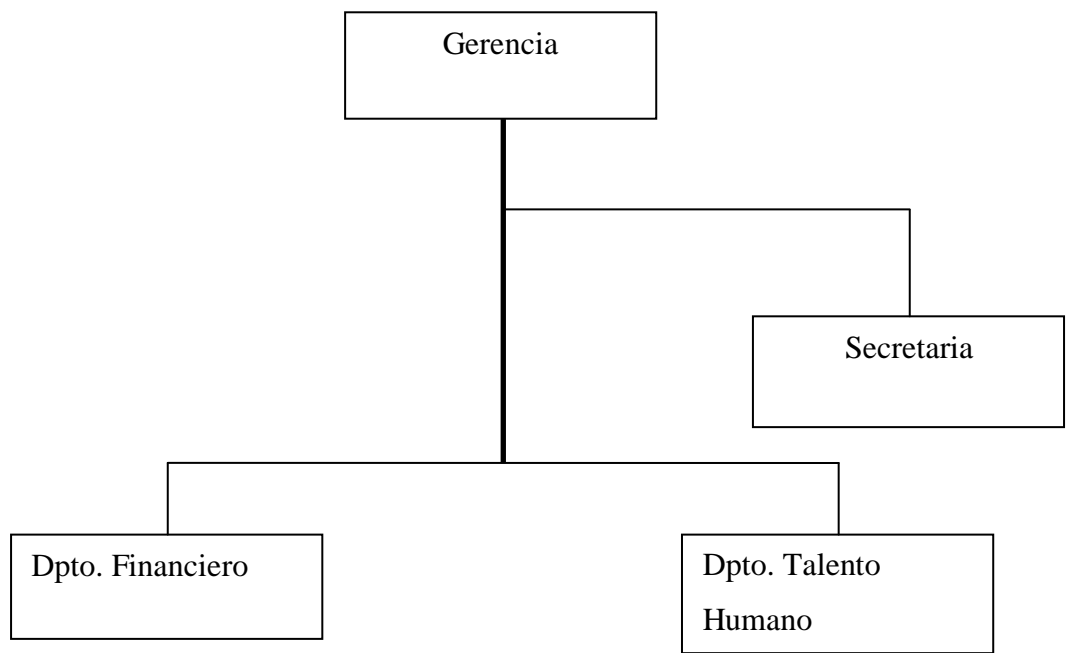
Logotipo



6.8 Administración

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente General será el encargado de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo. Este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa de construcciones metálicas conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine. La revisión del plan será secuencial, constante y permanente, se basara en una evaluación que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades y de la misma forma se realizara un control permanente durante todo el proceso que lleve a ejecución de la propuesta.

Organigrama estructural de la empresa de construcciones metálicas "CONMET".



6.8.1 Presupuesto

Operaciones	Costo
Vallas publicitarias	500
Rótulos	250
Publicidad radial	700
subtotal	1450
Imprevistos	72,50
Total	1522,50

6.8.2 Cronograma del plan operativo

		AÑO 2010												AÑO 2011							
FECHA ACTIVIDAD		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Rótulos publicitarios																				
2	Publicidad en medio de comunicación masiva																				
3	Vallas publicitarias																				
4	Relaciones publicas																				

6.9 Previsión de la evaluación

El control del plan se ejecutara en función del plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos para la captación y adecuación respectiva.

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan evaluar?	El mayor interesado de la evaluación de esta propuesta es el Gerente debido a que quiere saber si está dando resultados positivos la aplicación de la propuesta.
¿Por qué evaluar?	Evalúamos porque necesitamos conocer si el plan de marketing se está cumpliendo en base a la aplicación de las estrategias corporativas.
¿Para qué evaluar?	Evalúamos para ver si se está cumpliendo con lo establecido en la propuesta y a su vez si se cumple el objetivo que es el mejoramiento de la imagen corporativa.
¿Qué evaluar?	Vamos a evaluar los resultados que se han obtenido al aplicar la nueva publicidad que se ha programado en la empresa.
¿Quién evalúa?	El encargado de la evaluación de la propuesta es el Gerente con la ayuda de un asistente.
¿Cuándo evaluar?	Esta evaluación se realizara en el desarrollo de la propuesta, de manera que sea flexible a cambios que se puedan presentar, que permitirán dar un mejor incremento de la imagen corporativa, se evaluara cada quince días debido a que se trata de estrategias.
¿Cómo evaluar?	Para poder realizar la evaluación se debe tener el plan de marketing para guiarse y poder determinar si se está realizando correctamente las actividades y si los objetivos planteados se están cumpliendo a cabalidad.

¿Con qué evaluar?	Para realizar la evaluación se debe contar con los siguientes recursos que son: recurso humano, recurso tecnológico, recurso institucional y el recurso económico para obtener una evaluación exitosa.
-------------------	--

BIBLIOGRAFÍA

ENCICLOPEDIA, (2006). Enciclopedia practica de la pequeña y mediana empresa. Madrid

Schnarch, A (2005). *Desarrollo de nuevos productos*. Cuarta edición. La India

Kotler, Philip. (2005)*Marketing*. Decima Edicion. Madrid

Kotler, Philip.(2005)*Marketing*. Decima Edicion. Madrid

Iniesta, Lorenzo. 2005.*Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona : Ediciones Gestion 2000, 2004.

Hernandez, (2000). *Plan de marketing*. Segunda edicion , Barcelona

Salazar F., “*Gestión Estratégica de Negocios*”, 2004, Quito – Ecuador

Fuentes electrónicas

<http://www.google.com.ec> Imagen Corporativa

<http://monografias.com> Estrategias de marketing

<http://www.altavista.com> Marketing

<http://www.elrincondelvago.com> marketing mix

<http://www.google.com.ec> Estrategia corporativa

<http://www.google.com.ec> Publicidad y tipos de publicidad

<http://www.google.com.ec> Tipos de estrategias corporativas

<http://www.google.com.ec> La matriz PCI y POAM

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario a los clientes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA EMPRESA DE CONSTRUCCIONES METÁLICAS “CONMET”

OBJETIVO:

Determinar las razones por las que no aplica las estrategias de marketing, para incrementar la imagen corporativa de la empresa, para un mejor desarrollo empresarial de la misma.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta correcta

Sus respuestas son muy importantes para obtener nuestro objetivo.

Favor escoger una opción de cada pregunta

¿Conoce usted los productos que vende la empresa CONMET?

1.1 Si

1.2 No

¿Considera usted que los productos que le ofrece la empresa “CONMET” satisface sus necesidades?

Si

2.2 No

3. ¿Considera usted que los productos que le ofrece la empresa son de calidad?

3.1 Si

3.2 No

4. ¿Considera usted que el servicio que brinda la empresa a sus clientes es?

4.1 Excelente

4.2 Buena

4.3 Regular

5. ¿Con que frecuencia compra usted productos de la empresa?

5.1 Frecuente

5.2 Ocasional

6. ¿Conoce usted donde se encuentra ubicada la empresa?

6.1 Si

6.2 No

7. ¿Considera usted que la ubicación de la empresa es adecuada?

7.1 Si

7.2 No

8. ¿Considera usted que el precio de los productos que le ofrece la empresa “CONMET” son accesibles?

8.1 Si

8.2 No

9. ¿Conoce usted si la empresa “CONMET” realiza promociones en la venta de sus productos?

9.1 Si

9.2 No

10. ¿Le gustaría a usted que la empresa realice promociones permanentes?

10.1 Si

10.2 No

11. ¿Conoce usted que la empresa realiza publicidad de sus productos?

11.1 Si

11.2 No

12. ¿A través de qué medios de publicidad le gustaría que la empresa de a conocer sus productos?

12.1 Radio

12.2 Prensa

12.3 Televisión

12.4 Hojas volantes

12.5 Internet

Fecha de aplicación:

Nombre del encuestador:.....

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Entrevista

ENTREVISTA

¿Conoce usted sobre las estrategias de marketing y los beneficios que le ofrece la misma?

Si conozco sobre las estrategias de marketing las cuales sirven para la comercialización de productos o servicios a través de diferentes formas y también los beneficios que la misma nos ofrece como son: permiten diferenciarnos de otras empresas, obtener clientes fieles, mejorar las ventas, incrementar clientes, etc.

¿Según su criterio las estrategias de marketing son indispensables en la empresa?

Al no contar con las estrategias de marketing dentro de una empresa afecta gravemente sin importar el tamaño que sea. Si la empresa de construcciones metálicas “CONMET”, hubiese trabajado en base a las estrategias de marketing no se daría el problema que tenemos ahora.

¿Por qué la empresa no aplicó las estrategias de marketing?

La empresa no aplicó estas estrategias desde el inicio es por el poco conocimiento que tenía sobre estas, también porque sus ventas si son buenas pero cabe mencionar que en la actualidad existe mucha competencia motivo por el cual si debería empezar a planificar la aplicación de las estrategias de marketing.

¿Según su criterio cuál estrategia de marketing sería conveniente para mejorar la imagen corporativa de la empresa?

La estrategia principal que la empresa debería disponer es el marketing mix ya que depende mucho del tipo de producto, el precio, la plaza, la promoción y el servicio que

se ofrece a los clientes de esta forma la empresa tiende a incrementar su imagen corporativa.

¿Considera usted que los productos que comercializa son de calidad?

Debemos tener en cuenta que los clientes de nuestra empresa son exigentes en cuanto a la calidad de los productos motivo por el cual nosotros trabajamos con materiales de buena calidad y poder llenar las expectativas de cada uno de los clientes.

¿Según la encuesta realizada los clientes consideran que la ubicación de la empresa no es adecuada que podría decir sobre eso?

Es cierto que para algunos de nuestros clientes la ubicación de la empresa no es la correcta pero cabe señalar que se le ubico a la empresa en este lugar por el espacio debido a que los materiales que se utiliza para realizar este trabajo son grandes y pesados, yo como gerente de la empresa debo dar a mis trabajadores un ambiente laboral adecuado para que desarrollen sus tareas sin ningún problema.

¿Considera usted que el precio de los productos que comercializa son accesibles?

Desde mi punto de vista yo si considero que los precios que la empresa ofrece a nuestros clientes por la adquisición de los productos son accesibles teniendo en cuenta que los productos son de calidad, se cuenta con la maquinaria necesaria y que se trabaja con el personal adecuado para la realización de este tipo de trabajo.

¿En la encuesta realizada un porcentaje mínimo de los clientes responde que la empresa no realiza promociones de los productos que comercializa?

Es verdad que ese porcentaje mínimo responda en ese sentido pero cabe recalcar que si realizamos promociones de nuestros productos pero solo a algunos clientes dependiendo debido a la cantidad de los productos que adquiera es por esta razón que no todos

nuestros clientes reciben un descuento y también cuando los clientes son nuevos dentro de la empresa.

¿Conoce usted el significado de imagen corporativa?

Para mí la imagen corporativa significa como se percibe nuestra empresa en la mente de los clientes desde diversos aspectos razón por la que no debemos descuidar por ningún motivo la imagen de cada empresa.

¿Considera usted que la publicidad afecta a la imagen corporativa de la empresa?

Como mencionaba anteriormente la imagen corporativa significa como nuestros clientes le perciben a la empresa uno de los factores importantes para esto es la publicidad debido que a través de ello se da a conocer la empresa en lo referente a sus producto o servicios dependiendo de qué tipo de empresa sea. Es por esta razón que no se a mejorado la imagen corporativa de la empresa ya que nuestra empresa no realiza publicidad por el alto costo que representa, y también porque no se conoce a través de qué medio de comunicación les gustaría a los clientes que se realice la publicidad.

