

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “Estrategias de Marketing Directo para el
posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad
de Ambato”**

Autor: Edison Geovanni Montero Vargas

Tutor: Ing. MBA. Washington Marcelo Gallardo Medina

AMBATO - ECUADOR

Diciembre 2015

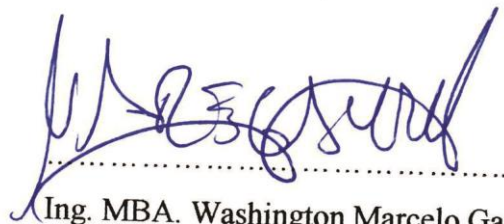


Ing. MBA. Marcelo Gallardo

CERTIFICA:

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

Ambato, 13 de marzo del 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Washington Marcelo Gallardo Medina', written over a horizontal dotted line.

Ing. MBA. Washington Marcelo Gallardo Medina

C.I. 1803415015

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Edison Geovanni Montero Vargas, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.



Edison Geovanni Montero Vargas

C.I. 0400756821

AUTOR


APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



f)

Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda
C.I. 0500972369




g)

Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva
C.I. 0501797351

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción del mismo, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Edison Geovanni Montero Vargas

C.I. 0400756821

AUTOR

DEDICATORÍA

Dedico a Dios, a su hijo Jesucristo, quien sacrificó su vida por el mundo, también a mi madre, mis hijos y mi familia quienes con su paciencia confiaron para que se cumplan mis objetivos profesionales.

Edison Montero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la prestigiosa y reconocida, Universidad Técnica de Ambato, facultad de Ciencias Administrativas, en donde ha sido mi segundo hogar durante mi carrera universitaria; así también a todos los docentes por compartir sus conocimientos y consejos durante todo el período universitario. Gracias.

Edison Montero

ÌNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICA:.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORÍA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÌNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de la Investigación:.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	6
1.2.4. Formulación del problema.....	7
1.2.5. Preguntas directrices.....	7
1.2.6. Delimitación del objeto de estudio.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos.....	10
2.2. Fundamentaciones	12
2.2.1 Fundamentación Filosófica	12
2.3. Fundamentación Legal.....	12
2.3.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	12
2.3.2. Constitución Del Ecuador	14
2.3.3. Ley de Propiedad Intelectual.....	15
2.4. Categorías Fundamentales	17
2.4.1. Marco conceptual de la variable independiente: Variable Dependiente	18
2.4.1.1. Administración.....	18
2.4.1.2. Marketing.....	21
2.4.1.3. Marketing Directo	23
2.4.2. Marco conceptual de la variable independiente: Posicionamiento	29
2.4.2.1 Mercado.....	29
2.4.2.2. Investigación de Mercado	33
2.4.2.3. Posicionamiento	40
2.5. Hipótesis.....	44
2.6. Señalamiento de las Variables.	44

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la Investigación	46
3.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	47
3.3. Niveles o Tipo de Investigación:.....	48
3.3.1. Exploratorio.....	48
3.3.2. Descriptivo	48
3.4. Población y Muestra.....	49
3.4.1. Población.....	49
3.4.2. Muestra.....	49

3.5. Operacionalización de las Variables	52
3.5.1. Operacionalización de la Variable Independiente.....	53
3.5.2. Operacionalización de la Variable Dependiente	54
3.6. Plan de Recolección de la Información.....	55
3.7. Plan de Procesamiento y Análisis	56
3.7.1. Procesamiento de la Información.....	56
3.7.2. Plan de Análisis e Interpretación de resultados.....	57

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados	58
4.2. Interpretación de Datos	58
4.3. Verificación de Hipótesis.....	70
4.3.1 Estimador estadístico	71
4.3.2. Nivel de significancia y grados de libertad.....	71
4.3.3 Tabla de Chi Cuadrado.....	72
4.3.4. Regla de decisión	74

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	75
5.2. Recomendaciones.....	77

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos.....	78
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	79
6.3 Justificación.....	80
6.4 Objetivos	81
6.4.1 Objetivo General	81
6.4.2. Objetivos Específicos.....	81
6.5 Análisis de Factibilidad.....	82

6.5.1. Factibilidad Tecnológica.....	82
6.5.2. Factibilidad Organizacional	82
6.5.3. Factibilidad Económica – Financiera.....	82
6.5.4. Factibilidad legal.....	82
6.6. Fundamentación Teórica.....	83
6.6.1. Estrategias de Marketing Directo.....	83
6.6.2 Posicionamiento	84
6.7 Modelo Operativo	86
6.7.1 Etapa I: Estructura Interna	87
6.7.1.1 Antecedentes Generales	87
6.7.1.2 Misión	87
6.7.1.3 Visión	88
6.7.1.4 Valores	88
6.7.1.5 Estructura Organizacional.....	88
6.7.3.4. Análisis PESTEL	92
6.7.2. Etapa II:.....	92
6.7.2.1 Presentación	92
6.7.2.2 Justificación.....	93
6.7.2.3 Declaración de Posicionamiento	94
6.7.2.4 Estrategias y propuestas	95
6.7.2.5 Actividades a realizar por las propuestas planteadas anteriormente	103
6.7.2.6 Presupuesto total de la implementación de las estrategias.....	105
6.7.3 Etapa III: Mix de marketing para la Empresa WELDEC	105
6.7.3.5. Objetivos y estrategias de Marketing Mix	106
6.9 Administración.....	114
6.9.1 Previsión de la evaluación.....	115
Bibliografía	116
Anexos.....	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Ranking de los Sectores Económicos en el Ecuador	4
Gráfico N° 2. Red de inclusiones conceptuales.....	17
Gráfico N° 3. Conoce usted los servicios de capacitación en soldadura.....	59
Gráfico N° 4. El personal deberá promocionar los servicios de Weldec	60
Gráfico N° 5. Está interesado en conocer acerca de los servicios ofrecidos por la empresa WELDEC.....	61
Gráfico N° 6. Ha capacitado alguna vez a sus trabajadores sobre el mejoramiento de calidad	62
Gráfico N° 7. Indique de qué manera se puede publicitar la empresa WELDEC en el mercado local	63
Gráfico N° 8. El precio que usted estaría dispuesto a pagar por concepto de capacitación a sus trabajadores	64
Gráfico N° 9. Indique el nivel de posicionamiento cree usted cree que ha alcanzado la empresa WELDEC.....	65
Gráfico N° 10. Piensa usted que los servicios ofertados por la empresa WELDEC la ubican dentro del mercado competitivo	66
Gráfico N° 11. La empresa WELDEC, con sus servicios mejorará la rentabilidad de los negocios	67
Gráfico N° 12. Se ha logrado posicionar a la empresa WELDEC dentro del mercado local.....	68
Gráfico N° 13 Es necesario diseñar un plan estratégico que permita mejorar el posicionamiento de la empresa	69
Gráfico N° 14 Cálculo de Chi Cuadrado.....	74
Gráfico N° 15 Estructura Organizacional.....	89
Gráfico N° 16 Estructura Organizacional.....	89
Gráfico N° 17. Estrategias.....	95
Gráfico N° 18. Relación de Marketing mix con las ventas.....	106
Gráfico N° 19. Objetivos y estrategias de Marketing Mix.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Distribución del universo investigado.	49
Tabla N° 2. Distribución del universo investigado.	52
Tabla N° 3. Operacionalización variable independiente.....	53
Tabla N° 4. Operacionalización variable dependiente.....	54
Tabla N° 5. Plan de recolección de información	55
Tabla N° 6. Usted los servicios de capacitación en soldadura.....	59
Tabla N° 7. El personal deberá promocionar los servicios de Weldec	60
Tabla N° 8. Está interesado en conocer acerca de los servicios ofrecidos por la empresa WELDEC.....	61
Tabla N° 9. Ha capacitado alguna vez a sus trabajadores sobre el mejoramiento de calidad	62
Tabla N° 10. Indique de qué manera se puede publicitar la empresa WELDEC en el mercado local	63
Tabla N° 11. El precio que usted estaría dispuesto a pagar por concepto de capacitación a sus trabajadores	64
Tabla N° 12. Indique el nivel de posicionamiento cree usted cree que ha alcanzado la empresa WELDEC	65
Tabla N° 13. Piensa usted que los servicios ofertados por la empresa WELDEC la ubican dentro del mercado competitivo	66
Tabla N° 14. La empresa WELDEC, con sus servicios mejorará la rentabilidad de los negocios.....	67
Tabla N° 15. Se ha logrado posicionar a la empresa WELDEC dentro del mercado local.....	68
Tabla N° 16. Es necesario diseñar un plan estratégico que permita mejorar el posicionamiento de la empresa	69
Tabla N° 17. Tabla de Chi Cuadrado.....	72
Tabla N° 18. Frecuencias Observadas	72
Tabla N° 19. Frecuencias esperadas	73
Tabla N° 20. Cálculo de Chi Cuadrado.....	73
Tabla N° 21. Equipo técnico responsable	79

Tabla N° 22. Análisis FODA	91
Tabla N° 23. Estrategia 1	96
Tabla N° 24. Estrategia 1	97
Tabla N° 25. Estrategia 2 Buzoneo	98
Tabla N° 26. Estrategia 1	99
Tabla N° 27. Estrategia 3 Kiosco	100
Tabla N° 28. Plan de acción de la estrategia 3. KIOSKO	101
Tabla N° 29. Estrategia 4 TELEMARKETING	102
Tabla N° 30. Plan de acción de la estrategia 4. TELEMARKETING	103
Tabla N° 31. Plan de acción para el control de propuestas de mercadeo directo	104
Tabla N° 32. Presupuesto por cada elemento de las estrategias	105
Tabla N° 33. Clasificación de los servicios para efectos de precios	110
Tabla N° 34. Previsión y evaluación.....	115

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa WELDEC está dedicada a brindar el servicio de capacitación en soldadura, es una empresa nueva en el mercado, con dos años de haber entrado en funcionamiento, en la actualidad se encuentra en la fase de crecimiento, por lo tanto es necesario aplicar estrategias para mantener y mejorar de manera exitosa el servicio de capacitación.

Es por esta razón que el presente proyecto de investigación se ha enfocado en realizar un análisis del entorno interno y externo de la empresa con el fin de implementar estrategias de marketing directo para posicionarse en la mente de los clientes y por consiguiente permita incrementar las ventas y generar mayor rentabilidad por sus servicios.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos que no han hecho posible que la empresa sea conocida en la ciudad de Ambato, y se hace necesario que se cumpla las recomendaciones que arroja este proyecto de investigación.

Es así que la propuesta está enfocada a aplicar formas de marketing directo como son: tele marketing, e-mailing, buzoneo y Quisco marketing. Todas estas estrategias de marketing encierran distintas la actividad de la empresa con el fin de posicionarse en la mente del cliente y cubrir a expectativa del propietario de la empresa WELDEC.

PALABRAS CLAVES:

Marketing Directo,

Posicionamiento,

Empresa de Servicio de Capacitación,

Weldec,

Soldadura.

EXECUTIVE SUMMARY

The Company WELDEC is dedicated to providing training services in welding, is a new company on the market two years after the entry into operation today is in the growth phase, so it is necessary to implement strategies to maintain and successfully improve service training.

It is for this reason that the present research project has focused on an analysis of internal and external business environment in order to implement direct marketing strategies to position themselves in the minds of customers and therefore allows increasing sales and generate higher returns for their services.

The data produced by field research applied to customers of the company show that it is important to correct issues that have not made it possible for the company to be known in the city of Ambato, and it is necessary that their recommendations from this project are met research.

Thus, the proposal is aimed at implementing forms of direct marketing such as: Tele marketing, e-mailing, mailing and marketing Quisco. All these marketing strategies contain different business activity in order to position themselves in the customer's mind and cover business owner expectation of WELDEC.

KEYWORDS:

Direct Marketing,

Positioning,

Company Training Service,

Weldec,

Welding.

INTRODUCCIÓN

El marketing directo es el conjunto de actividades que realiza una empresa para obtener una respuesta directa del mercado utilizando diferentes formas y lograr una venta directa con el cliente.

En el capítulo I. El Problema, se desarrolla la contextualización Macro, Meso y Micro, se analiza el problema basados en el árbol de problemas, la prognosis, la delimitación del problema, la justificación y los objetivos de la investigación.

En el capítulo II. Marco Teórico, contiene los antecedentes investigativos, las fundamentación filosófica, fundamentación legal, las categorías fundamentales, hipótesis y señalamiento de las variables.

En el capítulo III. Metodología, se especifica el enfoque de la investigación, modalidad de la investigación, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, plan de recolección de la información y el plan de procesamiento y análisis.

En el capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados, contiene análisis de resultados, interpretación de datos y verificación de la hipótesis.

En el capítulo V. Conclusiones y recomendaciones en base a los datos obtenidos al aplicar las encuestas.

En el capítulo VI. Propuesta, plantea la aplicación de cuatro formas de marketing directo, en la cual la empresa hará un egreso económico de unos \$ 2927 dólares americanos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE LA INVESTIGACIÓN:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA WELDEC EN LA CIUDAD DE AMBATO”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro.

Las inadecuadas estrategias de marketing en una empresa ha sido los causales para que sus ingresos económicos y productivos decline de manera alarmante, es bien sabido que un producto aunque goce de buena calidad y un costo accesible para el consumidor debería venderse solo, pero si el cliente no tiene conocimiento

de su existencia el potencial consumidor no podrá acceder a él y como es lógico la empresa productora muy pronto se vería en serios problemas económicos.

La aplicación de los procedimientos de soldadura en nuestro país se lo hace desde los años cincuenta, donde las empresas extranjeras se instalan y lo hacen con sus propias máquinas de soldar e involucra sus técnicas, métodos y procedimientos que eran desconocidos para los ecuatorianos, pero que aprendieron a utilizar de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Para el año de 1966, se crea el SECAP ante la demanda de mano de obra calificada para la producción en el sector metalmeccánico. En 1970 se contrata la construcción del SOTE (Sistema del Oleoducto Transecuatoriano), que para los trabajos de soldadura de tubería para alta presión fue hecha por soldadores extranjeros de los cuales nuestros trabajadores aprendieron. (SECAP, Plan de Capacitación 2012)

En la actualidad existen pocos centros de capacitación públicos y privadas para la enseñanza de soldadura que no cubren en su totalidad la demanda requerida para la formación de soldadores calificados. Los procesos de soldadura que actualmente se aplican para la fabricación de componentes metálicos en nuestro país han tenido un incremento a partir de la dolarización de 1999, pese a que perdimos soberanía monetaria, las empresas en nuestro país logran una relativa mejora con el aumento de la producción al adquirir máquinas de soldadura que antes tenían un valor en muchos millones de sucres y era difícil adquirirlos por su elevado costo.

Para la revista (Revista Ekos, 2013, pág. 60) cita lo siguiente:

“El siguiente gráfico es la representación de los sectores que más crecieron entre 2011 y 2012, sobre la base de las 1000 empresas más grandes del país. Cabe recalcar que esta información se desglosa de las 1000 empresas más grandes del país, por lo que podría existir variaciones respecto al rendimiento de estos sectores en toda la economía.”

Gráfico N° 1. Ranking de los Sectores Económicos en el Ecuador

Participación sectorial en los ingresos y en el número de empresas dentro del ranking 1000 (año 2013)		
Sector	% ingresos del ranking	% número de empresas
Comercio al por mayor y al por menor	39,60%	39,90%
Industrias manufactureras.	23,55%	24,30%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones.	7,30%	4,70%
Intermediación Financiera	7,15%	5,80%
Explotación de minas y canteras.	5,22%	3,70%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler.	4,75%	6,90%
Construcción	3,55%	3,70%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	2,53%	2,70%
Otros	6,35%	8,30%

Fuente: (Revista Ekos, 2013, pág. 52)

En base al cuadro anterior se observa que los sectores que mayor crecimiento registraron el año 2013 en el Ecuador, fueron las actividades de comercio con 39,90%; y la manufacturera con 24,30%. Estos dos sectores responden a las importantes inversiones que se han realizado desde el sector público y privado, también al crecimiento de la demanda de vivienda como resultado al mejor acceso al crédito.

A éstos le sigue la enseñanza con 8,30%, debido al mejor acceso a la educación y las políticas de capacitación que en las empresas se exigen.

Este crecimiento que tuvo la economía favoreció de manera particular a algunas empresas de construcción, comercio, entre otras porque durante 2013 fue una época de consolidación de proyectos que se llevaban a cabo.

Meso.

En la provincia de Tungurahua, la industria de la metalmecánica, que representan la fuerza productiva y la actividad económica que mayores ingresos genera. Si nos

enfocamos en el sector metalmecánico, en cada uno de los cantones se encuentran talleres dedicados a esta actividad, tanto para la fabricación de puertas, ventanas, pasamanos.

En la actualidad todas estas empresas requieren capacitación de su talento humano ya que es una exigencia legal de acuerdo al artículo 038 del Reglamento Técnico Ecuatoriano, para prestar las garantías de fabricación. El control de calidad se basa en la correcta aplicación de los procesos de soldadura que mejoren los procesos de producción, de las entidades que están obligadas a capacitar al personal de producción. Esta capacitación, en parte la hace el SECAP, pero lo hace de manera corporativa y cuando el cupo de alumnos se cumpla, por lo tanto se hace necesario un centro de capacitación que se ajuste a los requerimientos de las empresas.

Micro.

La ciudad de Ambato, está considerada dentro de las ciudades más productivas y empresariales del Ecuador, dentro de su jurisdicción se ubican empresas como: Plasticaucho, TEIMSA, Carrocerías Varma y otras, ubicadas en sectores estratégicos que dentro de sus procesos de fabricación de productos utilizan procesos de soldadura, en la ciudad existe la mayor cantidad de empresas de fabricación de carrocerías metálicas de la región, dispone de una gran cantidad de talleres grandes y pequeños donde se realiza mecanizado y tratamientos metálicos, por ende la capacitación en soldadura es de mucha importancia.

La empresa WELDEC, se ubica en la Av. Bolivariana y Av. Galo Vela, esquina de la ciudad de Ambato desde el año 2013, y nació con la misión de prestar servicios de capacitación en la especialidad de soldadura, considerando aspectos didácticos, comunicación y tecnológicos; respaldados bajo las normas API, ASME, AWS, NTE, exigidas por el INEN que hoy se aplican en las empresas que trabajan con sistemas mecánicos, metalúrgicos en los que de modo obligatorio se aplican diversos procesos de soldadura. Se pretende diseñar herramientas,

estrategias, métodos y técnicas de marketing directo con el fin de posicionar la imagen de la empresa en la ciudad de Ambato.

1.2.2. Análisis Crítico

Quizá una de las principales causas para el fracaso de una empresa radica en la aplicación de estrategias de marketing que incida en el nivel de ventas de los productos ofertados por la misma y a su vez la posición dentro del mercado competitivo, se ha podido observar a nivel nacional e internacional se realiza inversiones muy fuertes en materia de publicidad con el afán de llegar hacia los potenciales consumidores.

El desconocimiento en el sector industrial de los servicios que la empresa WELDEC ofrece en el área de capacitación en procesos de soldadura dentro de la ciudad de Ambato, y el hecho de ser una empresa totalmente nueva pero con novedosos productos ofertados ha provocado que los servicios que la empresa WELDEC, sean totalmente desconocidos en el ambiente metalúrgico.

El objetivo de esta investigación es realizar el análisis general de las estrategias de mercadeo que se encuentran aplicando dentro de la empresa, en caso de existir las y los recursos que se necesitan para lograr llegar al éxito productivo, económico y social.

1.2.3. Prognosis

De no aplicarse estrategias de marketing directo para el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura WELDEC, seguiría persistiendo el problema de posicionamiento de marca y demanda de servicios de soldadura esto a su vez esto originaría una lenta recuperación de la inversión en la entidad, el desconocimiento de las entidades en capacitar a sus operarios que trabajan con soldadura también provocaría serios problemas en la calidad de sus productos.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera inciden las estrategias de Marketing directo en el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura “WELDEC” en la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Conocen y manejan los administradores de la empresa WELDEC los procesos para diseñar estrategias de marketing directo?
- ¿Se ha logrado posicionar a la empresa dentro del mercado local?
- ¿Será necesario diseñar un plan estratégico que permita mejorar el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura WELDEC?

1.2.6. Delimitación del objeto de estudio

Campo: Marketing.

Área: Posicionamiento de la empresa.

Aspecto: Marketing directo.

Espacial: Empresa de servicios de soldadura “WELDEC”

- Provincia: Tungurahua
- Cantón: Ambato
- Parroquia: Pishilata
- Sector: Av. Bolivariana.

Temporal: Semestre Septiembre 2015 – Febrero 2016

Unidades de observación:

La investigación se aplicará a la planta administrativa WELDEC, Sector carrocero, metalmecánico, empresas de producción, artesanos de la rama de metalmecánica, comercializadores de productos de soldadura.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Mediante la presente investigación; se planteará e implementarán estrategias de marketing directo que constituirán un mecanismo óptimo para lograr que la empresa WELDEC se convierta en la marca reconocida en capacitación de la ciudad de Ambato, y en todo el país.

El tema encuentra justificación en la necesidad de incrementar la participación de la empresa WELDEC prestando servicios de capacitación y asesoría en el campo de la soldadura en la ciudad de Ambato, la provincia de Tungurahua y posteriormente a nivel nacional, además de fortalecer la fidelidad de los clientes hacia los servicios ofertados.

Además hay que considerar que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento la cual hay que aprovecharla para ganar mercado a través de cobertura e incrementada participación por medio de un kiosco, publicidad directa o buzoneo, e-mailing entre otros, para lograr incrementar los ingresos de la empresa WELDEC.

El proyecto se encuentra enfocado a realizar un análisis situacional de la empresa y su entorno por medio de FODA para reconocer sus Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y para superar sus Debilidades, para de manera inmediata implementar estrategias de marketing directo y lograr los objetivos planteados, a través de la implementación de dichas estrategias queremos que la empresa logre un posicionamiento firme en el mercado con la prestación de servicios para capacitación en el área de soldadura.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar las estrategias de Marketing directo que inciden en el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura “WELDEC” en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la demanda del servicio de capacitación en soldadura que ofrece la empresa WELDEC frente a otros centros de capacitación en la ciudad de Ambato.
- Identificar qué tipo de estrategias de marketing directo permiten posicionar a la empresa Weldec dentro de la ciudad de Ambato.
- Elaborar estrategias de marketing directo para mejorar el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

De acuerdo a investigaciones realizadas en biblioteca de universidades se ha podido determinar que existen trabajos similares cuyos autores han establecido como viables y aplicables los procesos, entre ellos se puede hallar los siguientes:

Cervantes L. en su tema de investigación “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MEJFLOR SISTEMAS” EN LA PROVINCIA DEL CHIMBORAZO, 2009, pág. 269), concluye que:

El estudio del Análisis Situacional realizado a MEJFLOR SISTEMAS muestra un positivo y alentador futuro gracias a las oportunidades que el sector y el mercado brindan, las fortalezas de la empresa permite liderar el mercado frente a sus competidores, lo que ha hecho posible una mayor participación de mercado.

El estudio del Plan estratégico de Marketing revela el lineamiento estratégico a adoptarse (diferenciación) para plantear las estrategias adecuadas de posicionamiento a través de herramientas como el Kiosco, e-mailing, buzoneo etc.

(**Chuquimarca Peñaherrera Rocío E**), en su tesis denominada **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRADELOGISTIC EN EL ECUADOR**. 2011, pág. 131, establece las siguientes conclusiones haciendo énfasis en la maximización de sus ingresos:

- Con la investigación realizada se determina que cada uno de los factores, intervienen para la incidencia de los resultados que pueda tener posteriormente la empresa con la finalidad de incremento en ventas y su posicionamiento en el mercado.
- Al desarrollar objetivos estratégicos, indicadores, estrategias a realizarse como: kiosco, buzoneo, e-mailing y tele marketing; así como las personas responsables en la empresa, permitirán que los directivos de la entidad tomen consideraciones de cada una de éstas para la toma de decisiones inmediatas.

(**Curay Fuentes Hugo J, 2008, pág. 198**), en su tema de investigación “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LECHE UHT SABORIZADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**”, indica que:

- El producto UHT SABORIZADA tiene gran oportunidad de posicionarse en toda la provincia de Pichincha debido a que el estudio de demanda global, reveló que el mercado a cubrir equivale a unos 13.341.418 de litros de leche anuales con respecto a años anteriores.
- La calidad del producto es buena y su precio es asequible a todos los segmentos por lo que se convierte en una oportunidad para sostener el mercado ganado y posicionarse en segundo lugar después de TONI.
- Está comprobado mediante estudio de mercado, que a los consumidores les gusta recibir incentivos por sus compras, por lo que la empresa debería invertir en publicidad.
- Mediante el estudio de mercado podemos hacer el seguimiento de nuestro progreso, evaluar y tomar los correctivos.

Luego de este análisis realizado a trabajos de investigación, sirve como guía para hacer comparaciones y tener una mejor idea sobre cómo se trató un problema en esa oportunidad y proyectarse con claridad para aplicar estrategias que permiten elevar la imagen, ingresos y motiva para que el planteamiento de este tema de tesis se canalice de la mejor manera.

2.2. FUNDAMENTACIONES

2.2.1 Fundamentación Filosófica

En referencia a **(Simons, 1987, pág. 40)** indica que:

“La investigación naturista trata de presentar “rebanadas” de episodios documentados por medio del lenguaje natural que representan, del modo más preciso posible, la forma de sentir de las personas, lo que saben y sus preocupaciones, creencias, percepciones e ideas”

En lo referente a las acepciones filosóficas, ha habido una mayor diversidad de afirmaciones y definiciones. Entre las afirmaciones parece haber un común denominador en cuanto al principio de colocar al cliente como centro de atención de toda la empresa como lo muestran los siguientes ejemplos:

La investigación naturista trata de encaminar y satisfacer a sus clientes con rentabilidad, a más de eso es la clave para alcanzar los objetivos empresariales determinando las necesidades y deseos de los mercados objetivos, requiere dedicar la mayoría del esfuerzo a descubrir los deseos de un público objetivo y a crear los bienes y servicios que les puedan satisfacer.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El presente estudio fundamenta su base legal en la “**Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**” Ley 2000-21, en la **(R.O. S 116 / 10-Julio/2000)**, se cita lo siguiente:

“El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:
Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.....”

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados.

2.3.2. Constitución Del Ecuador

Según **La Asamblea Constituyente** en la “**CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**”, establece lo siguiente:

CAPÍTULO SEXTO TRABAJO Y PRODUCCIÓN SECCIÓN PRIMERA

FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y SU GESTIÓN

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Según el **Registro Oficial No 320 Ley de Propiedad Intelectual**, establecen lo siguiente:

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos.

- g. Los nombres comerciales;
- h. Las indicaciones geográficas; e,
- i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

2.3.3. Ley de Propiedad Intelectual

Según el **Registro Oficial No 320 Ley de Propiedad Intelectual**, establecen lo siguiente:

LIBRO I
TITULO I
DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS
CAPITULO I
DEL DERECHO DE AUTOR SECCION I PRECEPTOS GENERALES

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Art. 6. El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

- a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra;

- b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra;
- y,
- c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

Art. 7. Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados:

Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.

Artista intérprete o ejecutante: Persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra.

Ámbito doméstico: Marco de las reuniones familiares, realizadas en la casa de habitación que sirve como sede natural del hogar.

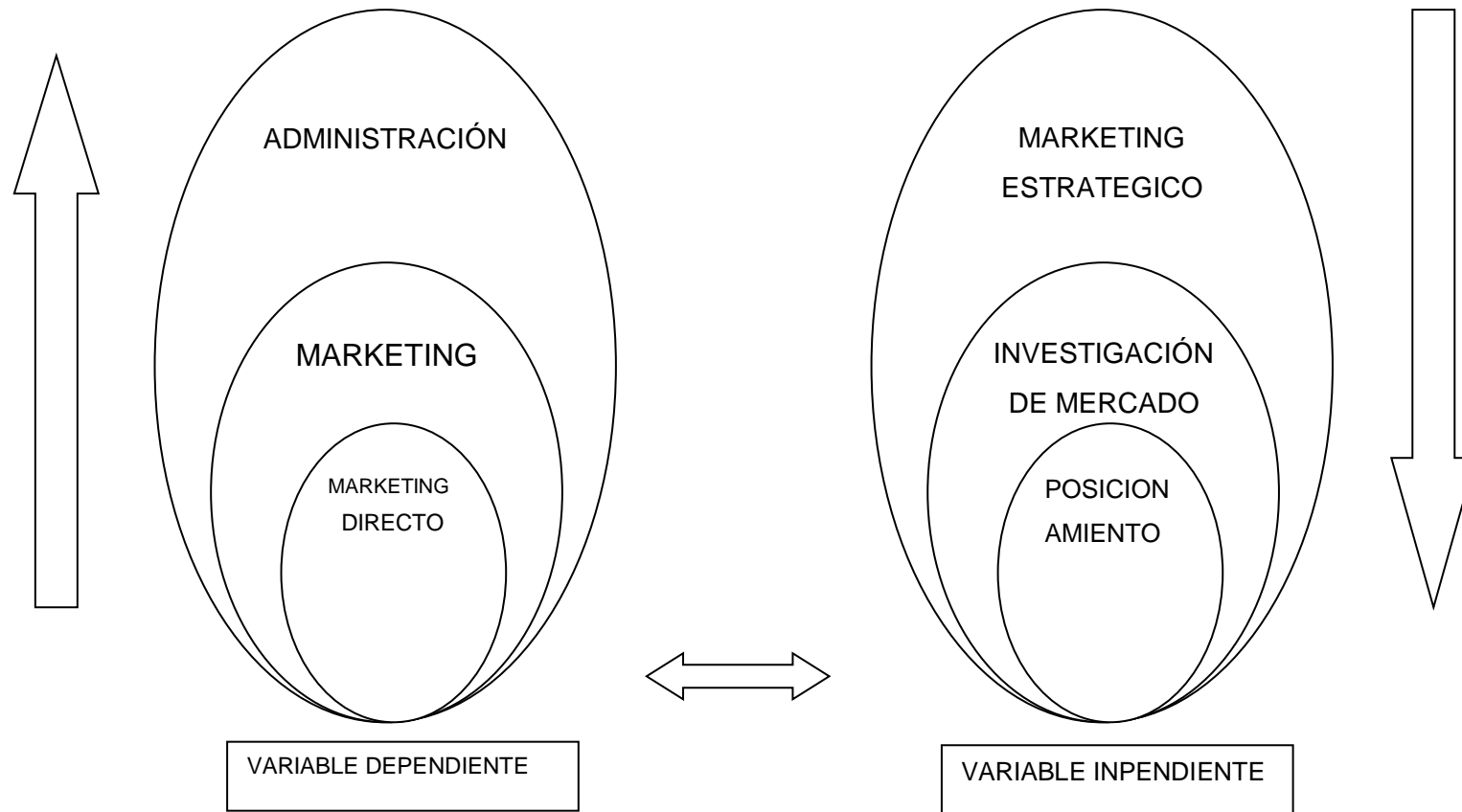
Según (**López A, 1982, pág. 137**) en la fundamentación legal hace énfasis en:

“La publicidad comercial como hecho comunicativo se realiza en el ejercicio de la libertad de expresión, pero a la vez en la libertad de mercado. Constituye para el ciudadano un medio para conocer las características de los bienes y servicios que se ofrecen. De modo que la libertad de expresión se encuentra limitada en su desarrollo, especialmente para impedir la competencia desleal y la publicidad engañosa, límite que no obstruye el ejercicio del derecho sino que ordena su aplicación concreta. La naturaleza jurídica de la publicidad comercial vienen configurada por ser a la vez comunicacional y económica.”

Este proceso se encuentra inmerso en la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, La Ley Orgánica del Consumidor en las se establece ciertos datos que deberían considerara para las estrategias de marketing directo, el artículo 4 de esta ley reconoce el derecho del consumido al ser protegido contra la publicidad engañosa, los métodos comerciales abusivos y desleales; el Art. 6 prohíbe toda forma de publicidad engañosa, el Art. 7 establece las “Infracciones Publicitarias” y el Art. 72 las correspondientes sanciones.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 2. Red de inclusiones conceptuales



Elaborado por: Edison Montero

2.4.1. Marco conceptual de la variable independiente: Variable Dependiente

2.4.1.1. Administración

Según Castro J, 2012, pág. 14 “La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo”, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr”

Brook A, 2013, pág. 23, añade que:

La capacidad de coordinar hábilmente muchas energías sociales con frecuencias conflictivas en un solo organismo, para que aquellas puedan operar como una sola unidad.

La capacidad no se puede lograr solo a través de la práctica sino que demanda un buen conocimiento de los principios sobre los cuales descansa la administración como ciencia que trata justamente de dar las bases filosóficas administrativas y los métodos adecuados científicos para evitar los conflictos sociales.

A la vez, la negociación y la habilidad para transar en aspectos de forma. Para lograr lo que se considera de fondo es otra característica importante de la administración y requisito para todo un buen administrador.

Hernández K, 2013, determina que La palabra administración proviene del latín “ad” y “ministrare”, donde ad significa dirección, y ministrare significa servicio de, o sea, cumplimiento de una función bajo el mando de otra persona o prestación de un servicio a otro. La primera definición de administración se elabora en el año 5000 a.C. por los sumerios, quienes son la primera civilización conocida que registra las operaciones comerciales. Años más tarde, los egipcios fueron pioneros en lo que respecta a la descentralización del mando y las actividades. En el imperio japonés el comandante SunTsu reconoce en su obra.

Al analizar los criterios antes referidos resulta innegable la trascendencia que tiene la administración en la vida del hombre y en el cumplimiento de sus metas. Por ello, se considera necesario mencionar las características más relevantes que fundamentan la importancia de la administración y su aplicación a cualquier actividad que se encuentre encaminada al cumplimiento de objetivos establecidos.

Universalidad: El fenómeno administrativo surge donde quiera que exista un organismo social, debido a la existencia de la coordinación sistémica de medios y es el proceso global de toma de decisiones orientado a conseguir los objetivos mediante la planificación, organización, mando y control. La administración es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier actividad.

Especificidad: El fenómeno administrativo es específico y distinto a cualquier otro al poseer características propias que no permiten confundirlo con otras ciencias o técnicas.

Simplificación del trabajo: Simplifica el trabajo y el cumplimiento de los objetivos trazados para realizar cualquier actividad al establecer principios, métodos y procedimientos para lograr mayor rapidez y efectividad.

Productividad y eficiencia: La productividad y eficiencia de cualquier actividad está en relación directa con la aplicación de una buena administración encaminada al logro de objetivos preestablecidos.

Flexibilidad: Los principios y funciones administrativas se adaptan a cualquier actividad con objetivos definidos.

Ramos M, 2012, cita lo siguiente: Podemos analizar a la administración como disciplina y como proceso. Como disciplina es un cuerpo acumulado de conocimientos que incluye principios, teorías, conceptos, etc. La administración como proceso comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización. En este sentido, podríamos decir que la administración es conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, resultándole algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento.”

Corporation Xstrategy, 2012, págs. 1-4 cita lo siguiente:

Categoría: administración

La Administración, también conocida como Administración de empresas, es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.

Descomponiendo la definición tenemos:

Planificar: Es el proceso que comienza con la visión del Nro. 1 de la organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (Análisis FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 años a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 años y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente. **(Corporation Xstrategy, 2012, págs. 1-4).**

Organizar: Responde a las preguntas de, ¿Quién? va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo? se va a realizar la tarea; ¿cuándo? se va a realizar; mediante el diseño de Proceso de negocio, Curso gramas que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar. . **(Corporation Xstrategy, 2012, págs. 1-4)**

Dirigir: Es la influencia, persuasión que se ejerce por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y también intuitivos de Toma de decisiones. **(Corporation Xstrategy, 2012, págs. 1-4)**

Controlar: Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales de la organización. . **(Corporation Xstrategy, 2012, págs. 1-4)**

El objeto de estudio de la Administración son las organizaciones; por lo tanto es aplicable a Empresas privadas y públicas; Instituciones públicas y organismos estatales,

y a las distintas instituciones privadas. Por ejemplo: iglesias; universidades; gobiernos y organismos municipales, provinciales, nacionales; hospitales; fundaciones, etc. y a todos los tipos de empresas privadas; e incluso las familias y hogares. **(Corporation Xstrategy, 2012, págs. 1-4)**

2.4.1.2. Marketing.

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio. Este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry McCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Kotler P, 2013, págs. 12-17)

Objetivos del marketing

Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, no pueden hacerlo de buenas a primeras. **(Kotler P, 2013, págs. 12-17)**

Es necesario que, con anterioridad, hayan investigado y tengan un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y "lenguaje" de la marca, e instalaciones, entre otros aspectos. Lo importante en este proceso, es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlas al máximo. Responder a las principales interrogantes del consumidor también es importante: ¿por qué prefiero este producto en vez del otro? ¿por qué éste es más económico que aquel? ¿Por qué hay grandes cantidades de éste, y aquél está agotado? ¿Por qué este producto es tan difícil de conseguir?, entra otras inquietudes. **(Kotler P, 2013, págs. 12-17)**

Etapas del marketing

Para llevar a cabo el proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. En un principio, se requiere de, al menos, dos partes; las cuales deben aportar valor una a la otra. **(Kotler P, 2013, págs. 12-17)**

Estudio y selección del mercado. Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social). **(Kotler P, 2013, págs. 12-17)**

Definición de las "Cuatro P". Se definen las variables primordiales del producto precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras. **(Kotler P, 2013, págs. 12-17)**

Diseño de directrices. Se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación exitosa de los consumidores. **(Kotler P, 2013, págs. 12-17)**

Posicionamiento. Se estudia a la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este sentido, debemos buscar la forma de hacer que nuestro producto o servicio se diferencie de nuestros competidores. **(Kotler P, 2013, págs. 12-17)**

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

Por ende el marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitivamente. (Juela M, 2010, págs. 6-7).

En término generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing”. (Thomson I, 2012, págs. 4-8)

2.4.1.3. Marketing Directo

“Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de comunicación. Debe existir una base de publicidad para producir datos de clientes. Una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio. Es otro vehículo para Los comercializadores distribuir el esfuerzo directos tienden a evitar promocional, también a los intermediarios y a es un tipo especial de hacer contacto directo promociones de ventas con el cliente”. (Muñoz K, 2012, págs. 1-5)

Definición de Marketing Directo:

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. (**Kotler y Armstrong, 2008, págs. 533-546**).

Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- a) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y
- b) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores

Funcionamiento del Marketing Directo:

Según Kotler y Armstrong, las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva. **(Kotler y Armstrong, 2008, págs. 533-546),**

Un marketing directo eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas. **(Kotler y Armstrong, 2008, págs. 533-546).**

Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el marketing directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable. **(Kotler y Armstrong, 2008, págs. 533-546),**

Medios de Marketing Directo:

Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

Marketing telefónico: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. **(Kotler y Armstrong, 2008, págs. 533-546).**

Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría es el número 800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 900 para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada. **(Kotler y Armstrong, 2008, págs. 533-546).**

Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar. **((Kotler y Armstrong, 2008, págs. 533-546).**

Marketing por catálogo: Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos. **(Kotler y Armstrong, 2008, págs. 533-546).**

Marketing de respuesta directa por televisión: Es un medio que adopta uno de dos medios principales:

1. Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos.
2. Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.

Marketing en Kioscos: Consiste en colocar información y opciones de hacer

pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también kioscos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas máquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla. **(Kotler y Armstrong, 2008, págs. 533-546),**

Marketing en Línea: Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana). **(Kotler y Armstrong, 2008, págs. 533-546).**

Por otra parte **(Muñiz R, 2012, págs. 15-19)** cita lo siguiente:

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción. **(Muñiz R, 2012, págs. 15-19)**

Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al onetoone. **(Muñiz R, 2012, págs. 15-19)**

Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa. **(Muñiz R, 2012, págs. 15-19)**

Lleva la «tienda» a casa. Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B, etc. **(Muñiz R, 2012, págs. 15-19)**

Fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente. **(Muñiz R, 2012, págs. 15-19)**

Es interactivo. Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing. **(Muñiz R, 2012, págs. 15-19)**

A su vez el Autor **(Hernández Díaz A, 2012, págs. 15-25)** cita lo siguiente:

El marketing directo es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente segmentado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.), a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, tele marketing, couponing, buzoneo, nuevas tecnologías que nos ofrecen «mercados virtuales», sistemas multimedia y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on line).

Las personas prefieren comprar, y habitualmente sólo compran, a personas con las que tienen una relación fluida y en las que confían. En este contexto, están

tomando posiciones cada vez más relevantes prácticas comerciales que hasta ahora habían ocupado puestos marginales en el panorama comercial mundial. Una guía imprescindible para llevar a cabo estas nuevas prácticas adaptadas al entorno digital es “Marketing directo e interactivo. Autor **(Hernández Díaz A, 2012, págs. 15-25)**

Dimensiones del marketing directo

Dimensión Ideológica del marketing directo supone orientar toda actividad de la empresa al conocimiento del individuo en el sentido de procurar la satisfacción de sus deseos y necesidades a través de una relación de mutua confianza. El objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o el servicio estén naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión de marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer es que el producto esté disponible. Por consiguiente, la acción comercial debe orientarse hacia el conocimiento del cliente individual. ¿Hay mejor manera de conocer al cliente que manteniendo una relación directa e interactiva con él? **(Hernández Díaz A, 2012, págs. 15-25)**

Dimensión analítica del marketing directo, la posibilidad de establecer relaciones interactivas y continuas en el tiempo con los clientes genera un gran volumen de datos susceptibles de ser analizados a través de las distintas técnicas estadísticas, de tal forma que se pueda obtener información que aporte conocimiento sobre las necesidades y deseos de los clientes, revele necesidades insatisfechas, perfiles de clientes, oportunidades de negocio, factores de competencia, potencialidades de los distintos mercados, etc.

Toda esta información permitirá desarrollar las estrategias a corto, medio y largo plazo, que posibilitan una mayor fidelidad de los clientes y un mayor conocimiento sobre las posibles vías de crecimiento de la actividad comercial de la empresa. Alguien se preguntará si hablamos de fidelización del cliente, cuál es la diferencia con el marketing relacional.

El marketing directo hace uso de diversos medios de comunicación o contacto directo para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores, mientras el objetivo del marketing relacional es crear y establecer relaciones duraderas con los clientes. Por tanto, mientras el marketing directo es un método rápido de llegar al consumidor, el marketing relacional requiere mucho tiempo para estrechar relaciones con el cliente, de ahí la importancia del CRM y del valor del cliente. **(Hernández Díaz A, 2012, págs. 15-25)**

Dimensión operacional del marketing directo, serie de variables controladas por la empresa que le permiten actuar en el mercado para desarrollar las estrategias previstas para la consecución de los objetivos prefijados. A través de múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, y especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación, ya que es persona a persona. Las actuaciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes. **(Hernández Díaz A, 2012, págs. 15-25)**

2.4.2. Marco conceptual de la variable independiente: Posicionamiento

2.4.2.1 Mercado

“Es realmente de lo que trata todo el marketing: como llegar al mismo y servirle con ganancia y de manera socialmente responsable. El Mercado debe ser el punto central de todas las decisiones de marketing en una organización” **(Cepeda E, 2008, pág. 15)**

Para el Autor **(Thomson I, 2012, pág. 15)** añade que:

En un sentido general, el mercado es el lugar físico o virtual (como el caso del internet) donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio: 1) La "oferta" y 2) la "demanda".

En un sentido más específico, el mercado tiene algunas características y elementos adicionales, que para conocerlos, resulta necesario responder a una pregunta básica y elemental:

Para el Autor (**Gavira I. et al, pág. 15**) cita lo siguiente:

Se denomina mercado de trabajo o mercado laboral al mercado en donde confluyen la demanda y la oferta de trabajo. El mercado de trabajo tiene particularidades que lo diferencian de otro tipo de mercados (financiero, inmobiliario, de commodities, etc.) ya que se relaciona con la libertad de los trabajadores y la necesidad de garantizar la misma. En ese sentido, el mercado de trabajo suele estar influido y regulado por el Estado a través del derecho laboral y por una modalidad especial de contratos, los convenios colectivos de trabajo.

Desde fines del siglo XIX los Estados de todo el mundo han dictado leyes laborales para regular los mercados de trabajo y proteger a los trabajadores. Este conjunto de normas se denomina derecho laboral.

Las normas del derecho laboral tienen la característica general de ser de aplicación obligatoria, sin poder ser renunciadas, a menos que las condiciones de trabajo sean más beneficiosas para el trabajador (principio pro operario).

Características del mercado laboral actual

- El mercado laboral actual se caracteriza por:
- Incremento de la presencia de la mujer en más sectores profesionales.
- Aumento de la producción, pero reducción de los puestos de trabajo.
- Aparición de nuevas profesiones.
- El sector servicios es el que ocupa más personas.
- Aumento de las pequeñas empresas en grandes núcleos urbanos, a consecuencia de una descentralización productiva.
- Fuerte competencia entre empresas.
- Aumento de la mecanización, uso generalizado de robots y automatismos industriales.
- Implicación de las personas trabajadoras en el funcionamiento de la empresa, cada vez se valora más la capacidad de organización y la iniciativa.
- Necesidad de aprender y adaptarse a cambios tecnológicos en muchas profesiones u oficios.
- Reducción de la jornada laboral.
- Aumento de oportunidades laborales dónde se trabaja con información, gráficos, datos, estudios. (**Gavira I. et al, pág. 15**)

Para (**Sánchez Y, 2012, pág. 15**) menciona lo siguiente:

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Concepto

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. **(Sánchez Y, 2012, pág. 15)**

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Antecedentes del estudio de mercados.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible. **(Sánchez Y, 2012, pág. 15)**

Para el Autor **(Sánchez Y, 2012, pág. 15)** establece que:

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

La Situación Del Mercado

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre. Los tocadiscos ya han sido reemplazados por los toca-cassettes y recientemente los CD's: ya no se usan reglas de cálculo y los computadores están ampliando su presencia en los hogares luego de haber conquistado el mercado de oficinas. **(Sánchez Yàbar G, 2012, pág. 15)**
Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4

métodos formales para identificar nuevos negocios:

- Penetración en el mercado
- Desarrollo del mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación

En la penetración del mercado buscamos quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc.

En el desarrollo del mercado tratamos de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles:

- El Entorno Nacional
- El Sector Específico
- El Consumidor

El Entorno Nacional.

Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la violencia, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

En los últimos años las evoluciones de entorno han adquirido considerablemente importancia en la marcha de los negocios como consecuencia del evidente avance hacia un mercado libre y competitivo; una serie de monopolios han sido desarticulados y el excesivo reglamentarismo está siendo reemplazado por una legislación más promotora que controlista. Estos y muchos otros cambios en el entorno están ocurriendo lenta e inexorablemente. (Sánchez Y, 2012, pág. 15)

El Sector Específico.

Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio. (Sánchez Yàbar G, 2012, pág. 15)

Para el Autor (Tamayo A, 2012, pág. 16), cita lo siguiente:

“Es la aplicación de técnicas de Mercadeo, para lograr la captación de la atención de los consumidores. Un mercado puede ser definido como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen a la venta bienes o servicios y ocurre transferencia de propiedad. Puede ser definido también como la demanda de un producto o servicios.”

Importancia del mercado

Para el autor (Tamayo A, 2012, pág. 16) cita lo siguiente:

“El mercado lo conforman los clientes reales y los potenciales, los clientes son la razón de ser del negocio, ellos consumen nuestros bienes o servicios y pagan por ello, de ellos provienen todos los ingresos”.

Tipos de variables en el mercado

- Mercado actual.- Lo constituyen todos los consumidores actuales, es el resultado total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado.
- Mercado autónomo.- Se dice que un mercado es autónomo cuando los sujetos que intervienen en él llevan a cabo las transacciones en las condiciones que libremente acuerden entre sí.
- Mercado de capital.- Lugar en el que se negocian operaciones de crédito a largo plazo y se buscan los medios de financiación.
- Mercado de competencia.- Es la parte del mercado que está en manos de la competencia.
- Mercado de demanda.- En este tipo de mercado la acción se centra en el fabricante.
- Mercado de dinero.- Es en el que se negocian operaciones de crédito a corto y largo plazo y se buscan los medios de financiación del capital circulante.
- Mercado de la empresa.- Es la parte del mercado que la empresa domina.
- Mercado exterior.- Ámbito en donde se desarrolla la actividad comercial y que corresponde a un país diferente de aquel donde la empresa se encuentra localizada.
- Mercado gubernamental.- Es el constituido por las instituciones estatales.
- Mercado imperfecto.- Se llama así a aquel en que las propiedades de la mercancía no están objetiva y completamente definidas.

2.4.2.2. Investigación de Mercado

Para el Autor (Escalona I, 2013, págs. 17-26) añade que:

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nueve pasos del proceso.

Etapas del Proceso de Investigación.

- Establecer la necesidad de información
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- Determinar las fuentes de datos
- Desarrollar las formas para recopilar los datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación. **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación. **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**

Los objetivos de investigación responden a la pregunta "¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?" Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta "¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?" Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación. **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**

El siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos. El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes. **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**

El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra. **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**

El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones. **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**

El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esencial, en los estudios efectivos de investigación de mercados. **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías. **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**

Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado. EL variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. EL bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo. **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)** Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión. **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**

Tipos de Investigación.

Para el Autor **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**, señala lo siguiente:

Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor". **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**

Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación. (Escalona I, 2013, págs. 17-26)

Planeación de la investigación de mercados

Para el Autor (Escalona I, 2013, págs. 17-26), cita lo siguiente:

Determinación del objetivo

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia deberá ser una persona capacitada, abierta, creativa, método, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

El objetivo puede vérselo como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede vérselo al objetivo de investigación de mercados como aquel que esencialmente aporta información y que responde a las siguientes frases que se describen en el siguiente ejemplo:

Una empresa quiere llevar a cabo una investigación de mercado y quiere responderse la pregunta acerca del porqué unos de sus productos ha aumentado considerablemente sus ventas, para plantear su objetivo se fórmula lo siguiente:

- Voy a obtener información de los clientes, de las personas que hacen el producto, del personal que vende el producto.
- Me allegaré información para: Conocer el motivo por el cual las ventas del producto han subido.
- Voy a conocer como se fabrica el producto, cuál es su proceso de envasado y de su venta.
- Debo de saber qué tipo de clientes es el que lo consume.
- Voy a evaluar los costos que conlleva todo el proceso.
- Voy a identificar que oportunidades hay para hacer que ese mismo producto se mantenga en constante aumento de ventas.

Es muy importante tomar esto en cuenta, ya que la investigación de mercados no va a modificar o lanzar o reposicionar o diseñar algo, lo único que se va a obtener

de dicha investigación es información que será otorgada al ejecutivo de mercadotecnia tome las decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados. **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**

También se hace necesario plantearse los objetivos mercadológicos los cuales consisten en lanzar un nuevo producto al mercado, reposicionar una marca, modificar el envase, diseñar la campaña de comunicación y todas estas deben de responder a una estrategia de mercadotecnia.

Después de que se han formulado los objetivos tanto mercadológicos como de investigación, se procederá a detallar toda la información específica que se desea obtener, se debe de hacer muy desglosada, para que permita obtener la información detallada de la cuestión por resolver. **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**

El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercados y cuando se ha planteado dichos objetivos, se procede a la investigación preliminar.

Investigación preliminar

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado.

Delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma a llevarlo a cabo. La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio; aunque existen muchas técnicas más.

El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente. **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**

La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía como puede ser un consumidor. La investigación preliminar consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran en pequeña escala preferentemente.

El ejecutivo puede usar diversas fuentes para obtener la información necesaria, por ejemplo cuestionarios, cintas grabadas, entre otros, y lo más importantes es que la investigación preliminar permite identificar las hipótesis. **(Escalona I, 2013, págs. 17-26)**

Formulación de hipótesis

Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada. Muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática. Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

Una vez planteada nuestra hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa a la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado, con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.

Una vez que el ejecutivo de mercadotecnia ha tomado la decisión de realizar la investigación concluyente y de acuerdo con el tipo de estudio o información que se desee, toca a la empresa decidir si se realiza la investigación internamente o si se contratan los servicios de una agencia especializada.

Lo más conveniente es que se contraten los servicios de una empresa especializada y es muy importante que el encargado de mercadotecnia dentro de la empresa proporcione a la empresa o persona que va a elaborar la investigación, toda la información posible para que se realice una buena planeación de la misma; en la medida de que se disponga de mayor información, la planeación de la investigación será más efectiva. (Escalona I, 2013, págs. 17-26)

Requisición o solicitud de investigación de mercados.

- Normalmente una requisición de este tipo debe de contener la siguiente información:
- Persona y/o compañía a quien se solicita.
- Persona y/o departamento que solicita.
- Fecha de solicitud.
- Número de requisición.
- Datos generales del producto o servicio. (Escalona I, 2013, págs. 17-26)
-

Situación base: Antecedentes generales del producto o servicio (Fecha de lanzamiento, etapa en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, participación de mercados, etc.) Situación mercadológica de la cuestión que se quiere solucionar; es decir, el objetivo base del estudio, y las razones por las cuales es necesario llevar a cabo la investigación.

Público objetivo: Edad, Nivel socioeconómico y sociocultural, localización urbano o rural, etc. (Escalona I, 2013, págs. 17-26)

Zonas o ciudades donde se realizará el estudio.

Material disponible (en el caso de llevar a cabo pruebas del producto).

Decisiones que se tomarán de base en los resultados, según se verifique o no la hipótesis: Decisiones inmediatas, alternativas de acción.
Fecha en que se requiere el estudio. (Escalona I, 2013, págs. 17-26)

Por otra parte el Autor (**Programa de Capacitación y Modernización Empresarial PROMOE, 2012, págs. 16-19**) añade que:

¿Qué es una investigación de mercado?

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

B. Objetivos de la investigación de mercado

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:
Objetivo social:

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

C. Beneficios de la investigación de mercado

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de

ingreso, etcétera.

- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

Para el Autor (**Bernal P. et al, 2012, pág. 16**) establece que:

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focusgroups). Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar. (**Bernal P. et al, 2012, pág. 16**)

Antes de lanzar una metodología de esta índole, es necesario preguntarnos qué problema o aspecto queremos investigar y por qué. Posteriormente, debemos seleccionar el tipo de análisis de información que utilizaremos y diseñar la muestra. Luego procedemos a recolectar los datos para su posterior análisis y, finalmente, se estudian los hallazgos y resultados obtenidos. (**Bernal P. et al, 2012, pág. 16**)

Los datos arrojados por este proceso constituyen una guía estratégica para conocer quiénes son nuestros actuales y potenciales clientes, lo que nos ayudará a tomar decisiones más certeras y a diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho más focalizada. (**Bernal P. et al, 2012, pág. 16**)

Existen varias razones por las cuales llevamos a cabo un estudio de mercado: porque deseamos satisfacer las necesidades del cliente, pero necesitamos conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Otra razón puede ser porque deseamos conocer el nivel de éxito o fracaso cuando iniciamos un nuevo negocio, entre otras. (**Bernal P. et al, 2012, pág. 16**)

2.4.2.3. Posicionamiento

Para el Autor (**Palacios E, 20132, pág. 17**) añade que:

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

Según el Autor (**Barron Arauz R, 2013**), cita lo siguiente:

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso. (**Barron Arauz R, 2013**)

A su vez añade también que:

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, se escucha una propaganda por la radio "Cruz del Sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país".

La pregunta es, ¿por qué ese segundo término? Qué pasó con aquellas palabras publicitarias de antes "el primero", "el mejor". Lo que ha ocurrido es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban. (**Barron Arauz R, 2013**)

Objetivo del Posicionamiento

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. **(Barron Arauz R, 2013)**

El posicionamiento como clave del éxito

Para el Autor (Barron Arauz R, 2013) cita lo siguiente:

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado. (Barron Arauz R, 2013)

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos. (Barron Arauz R, 2013)

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos. (Barron Arauz R, 2013)

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia.

A su vez el Autor (**Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19**) añade que:

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios.

No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento. (**Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19**)

Estrategias de posicionamiento

Según el Autor (**Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19**), menciona el siguiente:

Los mercadologías pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette presto - barba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial “si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

(Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección). **(Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)**

Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos. **(Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)**

Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave. **(Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)**

Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandi, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña “Somos la segunda, así que nos esforzamos más”, o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella. **(Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)**

Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como “refresco sin cola”, como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi. **(Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)**

2.5. HIPÓTESIS

La implementación de adecuadas estrategias de marketing directo permitirá incrementar el posicionamiento de la empresa WELDEC dentro del mercado de la prestación de servicios en la Ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.

- **Variable Independiente:** Estrategias de marketing directo.
- **Variable dependiente:** Posicionamiento de la empresa WELDEC.
- **Unidad de observación:** Sectores que utilicen procesos de soldadura
- **Términos de relación:** Permitirá

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo cuali-cuantitativo, cualitativa porque es naturalista participativa humanista interpretativa y es cuantitativa porque es normativa explicativa y realista. Tiene un enfoque en el paradigma critico la realidad existe identificando un problema poco investigativo para plantear una alternativa de solución asumiendo una realidad dinámica.

Será cuantitativa además porque se aplicarán técnicas cuanti cualitativas como la encuesta y la observación de las cuales se obtendrán datos numéricos estadísticos interpretables y cualitativos porque de estos datos se realizara un análisis cruzando con la información del marco teórico. El diseño de la investigación responde a dos modalidades bibliográfica documental y de campo.

Para el Autor (**Leon G. S & Lazar Kanuk L, 2005, pág. 27**), en su Libro

“Comportamiento del consumidor Octava edición”, cita lo siguiente:

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándole así a los mercados las oportunidades de “predecir” el comportamiento del consumidor. Este enfoque de investigación se conoce como positivismo, en tanto que los investigadores del consumidor cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores de designar con el nombre de positivista.

A su vez añade también lo siguiente:

Las técnicas de investigación cualitativas consisten en entrevistas de profundidad, grupos de enfoque (focusgroups), análisis de metáforas, investigación de metáforas y técnicas proyectivas. Dichas técnicas son administradas por un entrevistador – analista altamente capacitado que analiza también los resultados, por lo cual estos tienden a ser un tanto subjetivos. Como el tamaño de la muestra es necesariamente pequeño, los resultados no pueden generalizarse a poblaciones mayores y se utiliza en primer lugar, con la finalidad de encontrar nuevas ideas. **(Leon G. S & Lazar Kanuk L, 2005, pág. 27),**

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente proyecto se aplicará:

Investigación Bibliográfica Documental:

Para el Autor **(Menjo O, 2009, pág. 7)**, cita lo siguiente:

“Es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Cuando se establece que el modelo de investigación que se realizará se basará en la utilización de datos secundarios; es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan, estamos realizando una investigación documental “

Considerando que con ellos se puede detectar ampliar y profundizar diferentes enfoques

teóricos conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre las estrategias de marketing directo y el posicionamiento de una empresa para aplicarlo a la realidad de la empresa investigada.

Investigación de Campo

Para el Autor (**Santa P & Martins F, 2013, pág. 88**) añade que:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en donde se producen, en esta modalidad de investigación el investigador toman contacto en forma directa con la realidad para obtener información de acuerdo a los objetivos planteados.

3.3. NIVELES O TIPO DE INVESTIGACIÓN:

3.3.1. Exploratorio

Este nivel de investigación posee una metodología flexible dando mayor amplitud y dispersión permite hipótesis reconocer variables de interés para ser investigado sondea un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular.

Según el Autor (**Fidias G. A, 2013, pág. 23**), añade que:

“La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”.

3.3.2. Descriptivo

Es un tipo de investigación de medición precisa, requiere de medición suficiente tiene

interés de acción social compara entre dos o más fenómenos situaciones de estructuras clasifica comportamientos según ciertos criterio caracteriza a una comunidad y distribuye datos de variables considerados aisladamente.

A su vez el Autor (**Fidias G. A, 2013, pág. 23**) cita lo siguiente:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el Autor (Suazo Juan R, 2012, pág. 4), añade que: “Es el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características, y forman el universo para el propósito del problema de investigación. Esta debe definirse en términos de: el contenido, las unidades, la extensión y el tiempo”.

3.4.1. Población

El universo de estudio será a los empresarios de los talleres de metalurgia que según consta en la siguiente distribución:

ESTRATO	Pob.	%
CARROCEROS DE TUNGURAHUA	112	42.3
CONS. ESTRUCTURAS	41	15.8
SECTOR ALIMENTICIO	34	12.8
TALLERES METALMECANICA	78	24.4
TOTAL	265	100%

Tabla N° 1. Distribución del universo investigado.

Elaborado por: Edison Montero

3.4.2. Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso, es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. (**Ferrer J, 2011, pág. 6**)

3.4.2.1. Poblacion finita

Es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, es decir que podemos acceder o conocer a todos los individuos o elementos que componen una población. Por ejemplo; el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros.

3.4.2.2. Poblacion infinita

Es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, es decir que su población es desconocida e incontable. Por ejemplo; el conjunto de especies que tiene el reino animal, las estrellas del firmamento.

Cálculos: La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es la que se utiliza para el cálculo de poblaciones finitas por cada variable, por considerarse puesto que es la que se ajusta a nuestras necesidades de investigación.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

Simbología:

N= Población

n=Muestra

Z= Nivel de Confianza

NC= Nivel de confiabilidad 95%

p= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia 1-0,5= 0,5

E= Error de muestreo 0,5 (5%)

Datos:

N = 265

Z = 95% =1,65

NC = Nivel de confiabilidad 95%

$$p = 0,5$$

$$q = 1-p \rightarrow 1-0,5 = 0,5$$

E = Error de muestreo 0,5 (5%)

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,65)^2 (265) (0,5) (0,5)}{(265 - 1) (0,5)^2 + (1,65)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{180,365625}{1,340625}$$

$$n = 135$$

Conclusión:

La muestra que se utilizará para la recolección de la información que representa los empresarios, y propietarios dedicados a la soldadura, que es de 135 personas, que se distribuyeron de forma estratificada por conglomerado de la muestra.

Fórmula:

$$\text{Muestreo Estratificado} = \frac{n}{N}$$

Simbología:

n= Muestra 135

N=Población 265

Cálculo:

$$\text{Muestreo Estratificado} = \frac{135}{265}$$

$$\text{Muestreo Estratificado} = 0,509$$

DETALLE	N	FRACCION PORCENTUAL	ESTRATIFICACION MUESTRAL
CARROCEROS	112	0,509	57
CONST. ESTRUCTURAS	41	0,509	21
SECTOR ALIMENTICIO	34	0,509	17
TALLERES METALMECANICA	78	0,509	40
TOTAL	265		135

Tabla N° 2. Distribución del universo investigado.

Elaborado por: Edison Montero

Conclusión:

Se concluye que se trabajará con un total de 57 carroceros, 21 de construcciones y estructuras, 17 del sector alimenticio, este sector se lo ha considerado porque las industrias que producen y procesan alimentos trabajan con utensilios y accesorios de acero inoxidable que necesitan procesos de soldaduras especiales, y 40 que pertenecen a Talleres de Metalmecánica que dentro de sus procesos de producción se realizan soldadura de manera obligatoria.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Para el Autor (**Ferrer J, 2011, pág. 15**) añada lo siguiente:

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores.

El proceso obliga a realizar una definición conceptual de las variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de ello se procesa a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el Autor (**De la Todde Di Toalla A, 2013, pág. 16**), añade que:

Recolección de información simple que cubre vacíos de datos claves requeridos para la respuesta a la emergencia. Se considera todos los aspectos referidos en la evaluación rápida. Al definir el alcance y propósito del seguimiento y monitoreo se consideró:

- a) Los cortes de la información en el tiempo.
- b) La información que se dispone y los vacíos con los que se cuenta.
- c) La prioridad de los temas.

Para el desarrollo del plan de recolección fue necesario contar con un registro de fuentes de información y el manejo de matrices y mapeos que ordenaron y organizaron la información en torno a sectores de intervención de la emergencia.

El plan de recolección de la muestra estará guiado por las siguientes preguntas

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de Investigación.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Empresarios, dueños de talleres, publico objetivo
3.- ¿Sobre qué?	Conceptualización Planificación Aplicación Evaluación Niveles de libertad Eficiencia práctica Metodología utilizada Actitudes Relaciones interpersonales Respeto a la diversidad socio-económica Reacción impulsiva Responsabilidad social de la empresa.
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador: Edison Montero
5.- ¿A Quiénes?	A los miembros del universo Investigado.
6.- ¿Cuándo?	Septiembre del 2014
7.- ¿Cuántas veces?	Permanentemente
8.- ¿Dónde?	Empresa WELDEC
9.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Mediante Encuesta
10.- ¿Con que?	Cuestionario estructurado

Tabla N° 5. Plan de recolección de información

Elaborado por: Edison Montero

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.7.1. Procesamiento de la Información

Para el Autor (**Del Maestro C, 2010, pág. 9**), cita lo siguiente:

Las teorías del procesamiento de la información se concentran en la forma en que la gente presta atención a los sucesos del medio, codifica la información que debe aprender y la relaciona con los conocimientos que ya tiene, almacena la nueva información en la memoria y la recupera cuando la necesita.

- Memoria a largo plazo
- Memoria sensorial
- Memoria operativa

Es por eso que la presente investigación se analizará mediante:

Entrevista

Es una conversación directa con el entrevistado con el fin de obtener información vinculada al objetivo de estudio.

La entrevista puede originarse cuando es solicitada por el informante cuando es requerida por el investigador o cuando surge de forma casual.

En la investigación presente será requerida por las investigadoras, la entrevista es una técnica que contribuye al conocimiento profundo del objeto de estudio y análisis, el investigador jamás podrá formular criterios personales cuando realiza el análisis cuantitativo de la misma, esta técnica tiene como instrumento la guía de la entrevista se aplicarán a poblaciones muy pequeñas contiene preguntas abiertas con el fin recabar información amplia.

La Encuesta

Es una técnica de recolección de información en la que los informantes responden por escrito a preguntas cerradas su instrumento es el cuestionario estructurado se aplican a poblaciones amplias. El cuestionario sirve de enlace de la realidad estudiada sobre las variables motivo de investigación.

Observación

Es una técnica que consiste en poner atención en aspectos de la realidad con el propósito de recoger datos para el análisis e interpretación con el apoyo del marco teórico y definir conclusiones.

El instrumento es la ficha de la investigación sirve para registrar sistemáticamente y confrontar con verdades generales es planificado permite comprobaciones y controles.

Validez y Confiabilidad

La validez está determinada a través del juicio de expertos en la perspectiva de llegar a la esencia del objeto de estudio más allá de los que expresan los números.

Confiabilidad

La medición es confiable cuando aplica repetidamente a una misma persona o grupo o al mismo tiempo por investigadoras diferentes proporcionan resultados iguales o parecidos.

3.7.2. Plan de Análisis e Interpretación de resultados

- Revisión crítica de la información recogida haciendo limpieza de información defectuosa contradictoria no pertinente
- Repetición de la recolección en ciertas clases individuales
- Tabulación cuando según cada hipótesis o variable
- Manejo de información
- Estudio estadístico de los datos para presentación de los resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el objetivo de cumplir con las metas planteadas por la empresa WELDEC, se ingresó la información en el programa Microsoft Excel, para posteriormente realizar el análisis e interpretación respectiva, además se realizaron gráficos estadísticos, para la mejor comprensión de resultados.

El objeto de estudio como se detalla en el capítulo anterior será la muestra de 135 encuestados, una vez aplicados los instrumentos de investigación se procede a la tabulación de datos, la representación gráfica, el análisis respectivo y la interpretación de los resultados.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Las encuestas realizadas están conformadas por 11 preguntas, dirigidas a la muestra objeto de estudio

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. ¿Conoce usted los servicios de capacitación en soldadura que oferta la empresa WELDEC?

Tabla N° 6. Usted los servicios de capacitación en soldadura

El personal deberá promocionar los servicios de WELDEC a nivel local y provincial		
Si, completamente	59	44%
No, en lo absoluto	76	56%
TOTAL	135	100%

Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Gráfico N° 3. Conoce usted los servicios de capacitación en soldadura



Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Análisis:

El 59% de los encuestados afirmaron que no conocen los servicios de capacitación en soldadura de la empresa WELDEC, mientras que el 30% afirmó que si conoce y finalmente el 11% indicó que tal vez conoce.

Interpretación:

En función de los datos obtenidos se determinó que no se conoce a la empresa WELDEC, en la ciudad, por lo que es necesario posicionarla en el mercado a través de estrategias de marketing directo.

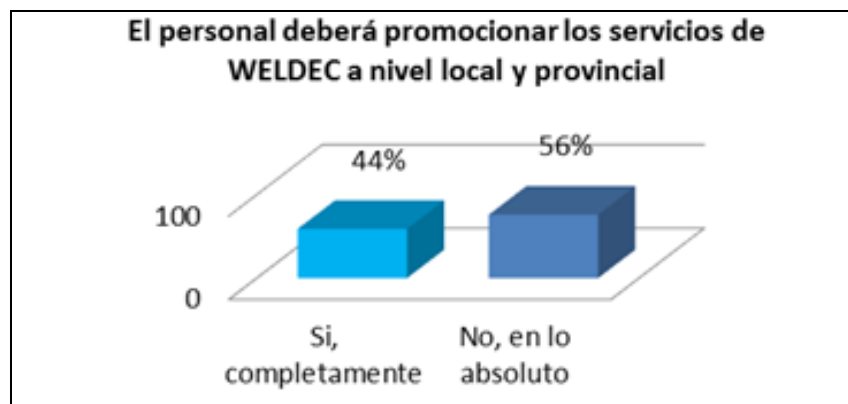
2. ¿Es necesario que el personal administrativo de WELDEC planifique la aplicación de estrategias de marketing directo para promocionar sus servicios a nivel local y provincial?

Tabla N° 7. El personal deberá promocionar los servicios de Weldec

El personal deberá promocionar los servicios de WELDEC a nivel local y provincial		
Si, completamente	59	44%
No, en lo absoluto	76	56%
TOTAL	135	100%

Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Gráfico N° 4. El personal deberá promocionar los servicios de Weldec



Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Análisis:

El 56% de los encuestados afirmaron que el personal administrativo de la empresa WELDEC, no ha promocionado los servicios de WELDEC, mientras que el 44% afirmó que si lo han efectuado.

Interpretación:

En función de los datos obtenidos se concluye que el personal administrativo debe planificar la planificación de estrategias de marketing directo como: tele marketing, e-mailing, buzoneo entre otras.

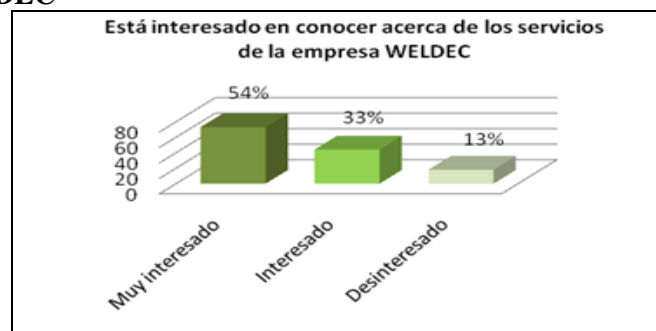
3. ¿Le interesaría conocer acerca de los servicios ofrecidos por la empresa WELDEC?

Tabla N° 8. Está interesado en conocer acerca de los servicios ofrecidos por la empresa WELDEC

Está interesado en conocer acerca de los servicios de la empresa WELDEC		
Muy interesado	73	54%
Interesado	44	33%
Desinteresado	18	13%
TOTAL	135	100%

Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Gráfico N° 5. Está interesado en conocer acerca de los servicios ofrecidos por la empresa WELDEC



Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Análisis:

El 54% de los encuestados afirmaron que están muy interesados en conocer acerca de los servicios que ofrece la empresa WELDEC, mientras que el 33% afirmó solo estar interesado y el 13% mostró desinterés.

Interpretación:

En función de los datos obtenidos se concluye la mayoría de encuestados desea conocer los servicios que ofrece la empresa WELDEC, por lo que es necesario aplicar estrategias publicitarias directa a nivel local.

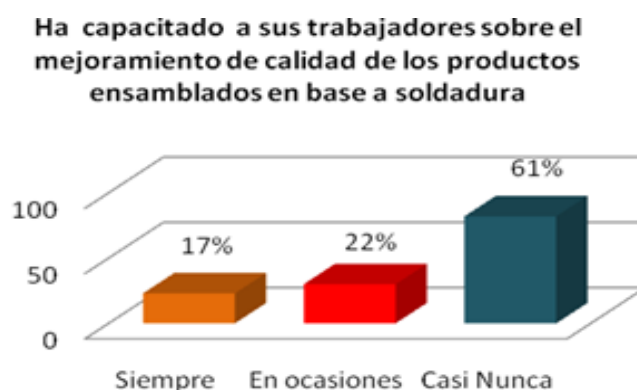
4. ¿Ha capacitado alguna vez a sus trabajadores sobre el mejoramiento de calidad de los productos ensamblados en base a soldadura?

Tabla N° 9. Ha capacitado alguna vez a sus trabajadores sobre el mejoramiento de calidad

Ha capacitado a sus trabajadores sobre el mejoramiento de calidad de los productos ensamblados en base a soldadura		
Siempre	23	17%
En ocasiones	30	22%
Casi Nunca	82	61%
TOTAL	135	100%

Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Gráfico N° 6. Ha capacitado alguna vez a sus trabajadores sobre el mejoramiento de calidad



Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Análisis:

El 61% de los encuestados afirmaron que no han capacitado a sus trabajadores en mejoramiento de calidad de los productos ensamblados a base de soldadura, mientras que el 22% afirmó en ocasiones han capacitado y el 17% indicó que siempre capacitan a su personal.

Interpretación:

Se concluye que según los resultados de la encuesta la mayoría de empresarios y dueños de negocios que utilizan dentro de sus procesos de producción soldadura, no invierten en capacitación a sus trabajadores, pero que están interesados en cumplir con lo dispuesto por el Ministerio de Relaciones Laborales que exige capacitación continua al personal que labora en empresas de producción y similares.

5. ¿Indique de qué manera se puede publicitar la empresa WELDEC en el mercado local?

Tabla N° 10. Indique de qué manera se puede publicitar la empresa WELDEC en el mercado local

De qué manera se puede publicitar la empresa WELDEC en el mercado local		
A través de publicidad por medios de comunicación	15	11%
A través de promociones	3	2%
A través de publicidad por medio de volantes	9	7%
A través de venta directa y visita a los establecimientos	108	80%
TOTAL	135	100%

Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Gráfico N° 7. Indique de qué manera se puede publicitar la empresa WELDEC en el mercado local



Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Análisis:

El 80% de los encuestados afirmaron que la única forma de publicitar a la empresa WELDEC, es a través de la venta directa a los establecimientos, mientras que el 11%, indicó que se podría publicitar a través de medio de comunicación, el 7% que por medio de volantes y finalmente el 2% que a través de promociones.

Interpretación:

En función de los datos obtenidos se concluye la mayoría de encuestados creen que la única forma de publicita masivamente a la empresa WELDEC, es a través de venta directa y visita a los establecimientos que requieran de los servicios de capacitación en soldadura.

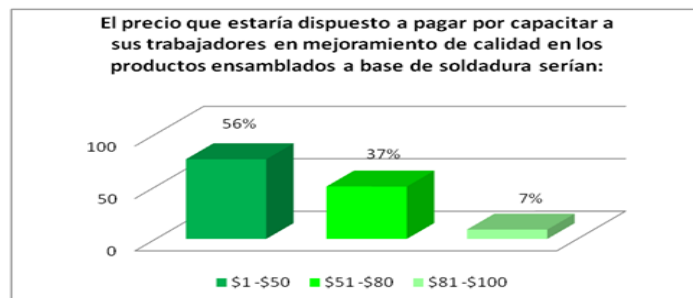
6. Los precios que usted estaría dispuesto a pagar por concepto de capacitación a sus trabajadores por persona sería de:

Tabla N° 11. El precio que usted estaría dispuesto a pagar por concepto de capacitación a sus trabajadores.

El precio que estaría dispuesto a pagar por capacitar a sus trabajadores en mejoramiento de calidad en los productos ensamblados a base de soldadura serían:		
\$1 -\$50	76	56%
\$51 -\$80	50	37%
\$81 -\$100	9	7%
TOTAL	135	100%

Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Gráfico N° 8. El precio que usted estaría dispuesto a pagar por concepto de capacitación a sus trabajadores



Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Análisis:

El 56% de los encuestados afirmaron que estarían dispuestos a pagar entre \$1 a \$50 por capacitar a sus trabajadores en mejoramiento de calidad en los productos ensamblados a base de soldadura, mientras que el 37% indicó que podría pagar entre \$51 y \$80, y finalmente el 7%, que podría pagar entre \$81 y \$100 por cada trabajador.

Interpretación:

En función de los datos obtenidos se concluye la mayoría de encuestados creen estarían dispuesto a pagar por una capacitación en soldadura el valor de \$1 a \$50, por trabajador, por lo que es un precio razonable que se tomará en cuenta al momento de diseñar las estrategias de marketing directo en la empresa WELDEC.

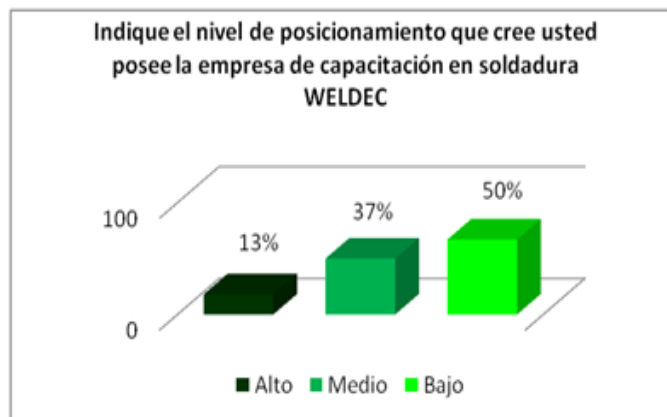
7. ¿Qué nivel de posicionamiento cree usted ha alcanzado la empresa WELDEC dentro del mercado local?

Tabla N° 12. Indique el nivel de posicionamiento que cree usted cree que ha alcanzado la empresa WELDEC.

Indique el nivel de posicionamiento que cree usted posee la empresa de capacitación en soldadura WELDEC		
Alto	18	13%
Medio	50	37%
Bajo	67	50%
TOTAL	135	100%

Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Gráfico N° 9. Indique el nivel de posicionamiento que cree usted cree que ha alcanzado la empresa WELDEC.



Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Análisis:

El 50% de los encuestados afirmaron que el nivel de posicionamiento que posee la empresa de capacitación en soldadura WELDEC es bajo, mientras que el 37%, indicaron que el nivel es medio y finalmente el 13%, informaron que es alto el nivel de posicionamiento.

Interpretación:

La mayoría de encuestados indicó que el nivel de posicionamiento de la empresa de servicios de capacitación en soldadura WELDEC es baja, debido a que no se ha efectuado adecuadas estrategias de publicidad y marketing.

8. ¿Piensa usted que los servicios ofertados por la empresa WELDEC la ubican dentro del mercado competitivo en la ciudad de Ambato?

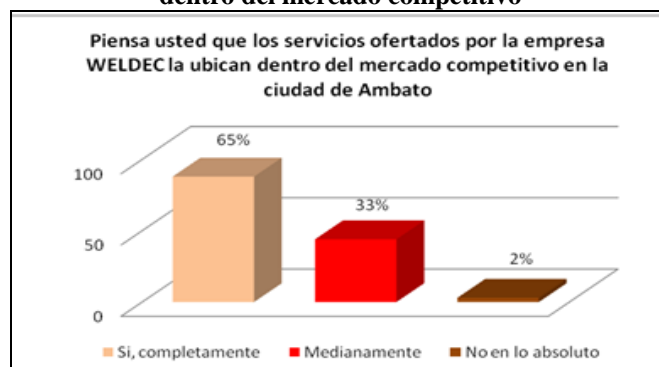
Tabla N° 13. Piensa usted que los servicios ofertados por la empresa WELDEC la ubican dentro del mercado competitivo

WELDEC la ubican dentro del mercado competitivo en la ciudad de Ambato		
Si, completamente	88	65%
Medianamente	44	33%
No en lo absoluto	3	2%
TOTAL	135	100%

Fuente: Encuesta WELDEC

Elaborado por: Edison Montero

Gráfico N° 10. Piensa usted que los servicios ofertados por la empresa WELDEC la ubican dentro del mercado competitivo



Fuente: Encuesta WELDEC

Elaborado por: Edison Montero

Análisis:

El 65% de los encuestados afirmaron que los servicios ofertados por la empresa WELDEC sí la ubican dentro del mercado competitivo en la ciudad de Ambato, mientras que el 33%, indicaron que medianamente y el 2%, informaron que no en lo absoluto se ubicará dentro del mercado competitivo.

Interpretación:

La mayoría de encuestados indicó que los servicios ofertados por la empresa de capacitación en soldadura WELDEC, sí la ubicarán en el mercado competitivo.

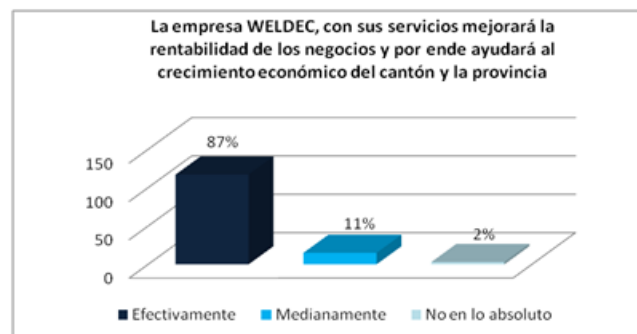
9. ¿Cree usted que la empresa WELDEC, con sus servicios de capacitación en soldadura mejorarán la rentabilidad de las entidades y/o negocios que requieran de sus servicios y por ende ayudará al crecimiento económico del cantón y la provincia?

Tabla N° 14. La empresa WELDEC, con sus servicios mejorará la rentabilidad de los negocios

La empresa WELDEC, con sus servicios mejorará la rentabilidad de los negocios y por ende ayudará al crecimiento económico del cantón y la provincia		
Efectivamente	117	87%
Medianamente	15	11%
No en lo absoluto	3	2%
TOTAL	135	100%

Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Gráfico N° 11. La empresa WELDEC, con sus servicios mejorará la rentabilidad de los negocios



Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Análisis:

El 87% de los encuestados afirmaron que la empresa WELDEC, con sus servicios mejorará la rentabilidad de los negocios y por ende ayudará al crecimiento económico del cantón y la provincia de forma efectiva, mientras que el 11%, indicaron que medianamente ayudará y el 2%, informó que no en lo absoluto mejorará.

Interpretación:

La mayoría de encuestados indicó que la empresa WELDEC, a través de sus servicios ayudará a mejorar los procesos de producción de los negocios dedicados a la soldadura dentro de sus procesos de producción.

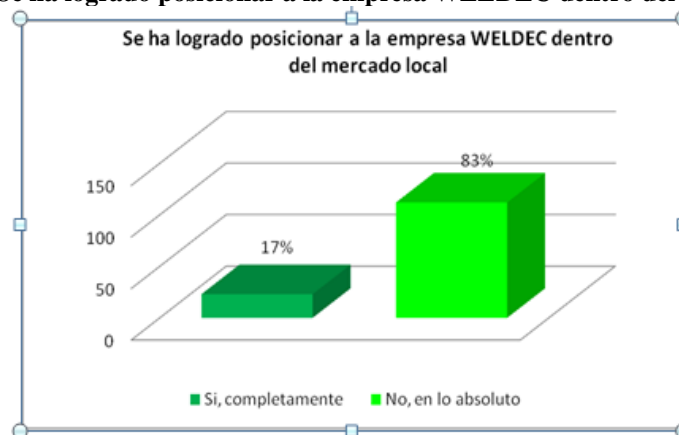
10. ¿Conoce usted sí se ha logrado posicionar a la empresa WELDEC dentro del mercado local?

Tabla N° 15. Se ha logrado posicionar a la empresa WELDEC dentro del mercado local.

Se ha logrado posicionar a la empresa WELDEC dentro del mercado local		
Si, completamente	23	17%
No, en lo absoluto	112	83%
TOTAL	135	100%

Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Gráfico N° 12. Se ha logrado posicionar a la empresa WELDEC dentro del mercado local.



Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Análisis:

El 83% de los encuestados afirmaron que la empresa WELDEC, no se ha logrado posicionar en el mercado local, mientras que 17%, informó que si completamente está posicionada.

Interpretación:

La mayoría de encuestados indicó que la empresa WELDEC, aún no se ha logrado posicionar en el mercado, por lo que la aplicación de estrategias de marketing directo son necesarias en la entidad

11. ¿Será necesario diseñar un plan estratégico que permita mejorar el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura WELDEC?

Tabla N° 16. Es necesario diseñar un plan estratégico que permita mejorar el posicionamiento de la empresa

Es necesario diseñar un plan estratégico que permita mejorar el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura WELDEC		
Si, completamente	88	65%
No, en lo absoluto	47	35%
TOTAL	135	100%

Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Gráfico N° 13 Es necesario diseñar un plan estratégico que permita mejorar el posicionamiento de la empresa



Fuente: Encuesta WELDEC
Elaborado por: Edison Montero

Análisis:

El 65% de los encuestados afirmaron que la empresa WELDEC, debe diseñar un plan estratégico que permita mejorar su posicionamiento en el mercado, mientras que el 35%, indicó que no lo es.

Interpretación:

La mayoría de encuestados indicó que es necesario diseñar un plan estratégico que permita mejorar el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura WELDEC.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se ha establecido el método “CHI Cuadrado”, que permite establecer la correspondiente de valores de frecuencias de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se requiere verificar.

Una vez establecido el problema e identificado las variables que componen la hipótesis planteada, materia de la presente investigación, se procederá a verificarla con la utilización de una herramienta estadística para probar hipótesis.

La hipótesis a verificar es la siguiente:

“Las estrategias de marketing directo incidirán de manera directa en el posicionamiento de la empresa WELDEC dentro del mercado de la prestación de servicios de soldadura en la Provincia de Tungurahua”.

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

Hipótesis alterna H_a

- **H_a :** Las adecuadas estrategias de marketing directo SI inciden de manera directa en el posicionamiento de la empresa WELDEC dentro del mercado de la prestación de servicios de soldadura en la Provincia de Tungurahua.

Hipótesis Nula H_0

- **H_0 :** Las estrategias de marketing directo NO inciden de manera directa en el posicionamiento de la empresa WELDEC dentro del mercado de la prestación de servicios de soldadura en la Provincia de Tungurahua.

Variables de la Hipótesis

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing directo
- **Variable dependiente** : Posicionamiento de la empresa WELDEC.

4.3.1 Estimador estadístico

Pregunta 2: Estrategias de marketing directo

¿Es necesario que el personal administrativo de WELDEC planifique la aplicación de estrategias de marketing directo para promocionar sus servicios a nivel local y provincial?

Pregunta 11: Posicionamiento de la empresa WELDEC

¿Será necesario diseñar un plan estratégico que permita mejorar el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura WELDEC?

Para la verificación de la hipótesis utilizaremos el **CHI Cuadrado** (χ^2) es:

Fórmula del Chi Cuadrado:

χ^2	$\sum \frac{(O - E)^2}{E}$
	E

Simbología:

Σ = Sumatoria

O = Datos observados

E = Datos Esperados

4.3.2. Nivel de significancia y grados de libertad

Nivel de Significancia de 0,05

El grado de libertad se obtiene multiplicando las filas menos el número de columnas menos uno, a continuación se indica el cálculo:

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

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

$$gl = 1$$

$3,8415 \leq x^2$ t **Rechazo Ho.**

$x^2 c \geq x^2$ t **Rechazo Hi.**

4.3.3 tabla de Chi Cuadrado

Tabla N° 17. Tabla de Chi Cuadrado

Gl	0,001	0,00025	0,05
1	10,827	5,024	3,841
2	13,815	7,378	5,991
3	16,266	9,348	7,815

Elaborado por: Edison Montero

Tabla N° 18. Frecuencias Observadas

Variable Independiente
Pregunta No. 2

	Si	No	
Si	40	26	66
No	19	50	69
Pregunta No. 11	59	76	135

Elaborado por: Edison Montero

Fuente: WELDEC

Frecuencia Esperada

$$fe = \frac{\Sigma f \times \Sigma c}{m}$$

Dónde:

fe = Frecuencia esperada

Σf = Sumatoria de filas

Σc = Sumatoria de columnas

m = Muestra

Tabla N° 19. Frecuencias esperadas

Tabla Esperadas

Pregunta No. 2

	Si	No	
Pregunta No. 11	28,844	37,156	66
	30,156	38,844	69
	59	76	135

Elaborado por: Edison Montero

Fuente: WELDEC

Tabla N° 20. Cálculo de Chi Cuadrado

Pregunta No. 2

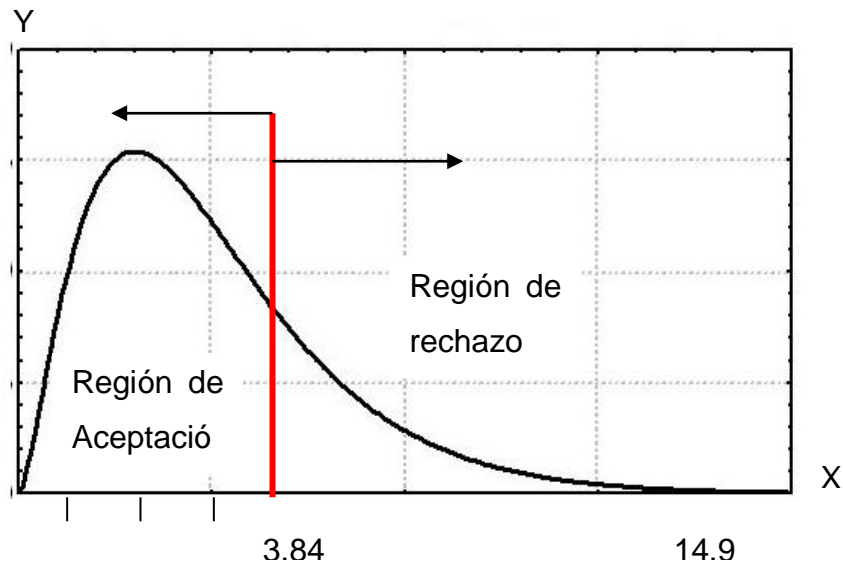
	Si	No	
Pregunta No. 11	4,3144	3,3493	7,664
	4,1268	3,2037	7,331
	8,4412	6,553	14,99

Chi: 14,994

Elaborado por: Edison Montero

Fuente: WELDEC

Gráfico N° 14 Cálculo de Chi Cuadrado



Elaborado por: Edison Montero

4.3.4. Regla de decisión

Según el estudio antes realizado se ha comprobado que al valor de la tabla de 3,84 y es menor del Chi cuadrado que es 14.99 por lo tanto se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis alternativa: “Las estrategias de marketing directo SI incidirán de manera directa en el posicionamiento de la empresa WELDEC dentro del mercado de la prestación de servicios de soldadura en la Provincia de Tungurahua”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez procesados, analizados y discutidos los datos obtenidos, y en función de los objetivos e hipótesis del presente trabajo, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de participantes y trabajadores de los talleres metalmecánicos desconocen de los servicios de capacitación en soldadura que ofrece la empresa Weldec.
- Weldec tiene una débil promoción de los servicios que brinda en el campo de la soldadura.
- Hay un gran número de interesados en capacitarse con procesos de soldadura.
- Existe un gran porcentaje de talleres que no han capacitado en procesos de

soldadura a sus trabajadores.

- La empresa Weldec no ha publicitado los servicios que ofrece en el campo de la soldadura.
- Las empresas donde se apliquen procesos de soldadura están dispuestos a hacer un egreso económico para capacitar a su personal.
- Los servicios que brinda Weldec no están en la mente de los empresarios ni trabajadores.
- Se afirma por parte de las empresas que hay ausencia de estrategias que ayude a posicionar los servicios ofertados dentro del mercado.
- Las empresas están obligadas a capacitar a sus trabajadores en las especialidades que se apliquen para su producción.
- Hacen falta entidades de carácter técnico para que capaciten en áreas técnicas.

5.2. RECOMENDACIONES

De las situaciones reflejadas anteriormente se establece a continuación las siguientes recomendaciones:

- Recomendar a las empresas para que capaciten a sus trabajadores y mejoren la producción de los elementos ensamblados con soldadura.
- Diseñar estrategias de marketing directo que permitan dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Weldec.
- Capacitar al personal administrativo en la aplicación de estrategias de marketing directo para lograr el posicionamiento de la empresa Weldec.
- Exponer a los alumnos ejemplos de los trabajos prácticos que se realizan en los cursos de soldadura.
- Desarrollar los cursos de manera pedagógica y didáctica se para fácil entendimiento de los capacitados.
- Aplicar permanentemente las cuatro estrategias de marketing directo para ocupar la mente de los clientes.
- Aprovechar la necesidad que tienen las empresas para capacitarse y estar actualizados en las aplicaciones de soldadura.
- Analizar la situación de la empresa WELDEC, frente a otros centros de capacitación en la ciudad de Ambato.
- Capacitar permanentemente a los instructores en base a las necesidades de las empresas metalmecánicas.
- Aprovechar las experiencia práctica que tiene el instructor frente a lo que brindan los centros de capacitación de la competencia.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema: Diseño de estrategias de marketing directo para mejorar el posicionamiento de la empresa WELDEC, en la ciudad de Ambato.

6.1.1. Datos Informativos

Empresa Ejecutora: WELDEC.

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Ubicación: Huachi Loreto, entre Av. Bolivariana y Av. Las Águilas frente al Colegio Guayaquil

Departamento: Administrativo

Teléfono: 032411098

Beneficiarios: Las personas que se benefician a través de la realización de esta investigación son:

Gerente,
Secretaria,
Contadora,
Vendedor,
Instructor.

Representante legal: Tlgo. Xavier Montero

Tiempo de Ejecución: Año 2016 - 2017

Tabla N° 21. Equipo técnico responsable

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO
Tlgo. Javier Montero	Gerente
Srta. Raquel Gonzales	Secretaria
Sra. Nancy Rodas	Contadora
Sr. Alex Benavides	Vendedor
Sr. Edison Montero	Instructor

Elaborado por: Edison Montero

En el presente capítulo se detalla una propuesta para desarrollar las estrategias de marketing directo acorde a las necesidades de la empresa WLEDEC y posicionar a la misma en el mercado.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa WELDEC, considera importante el diseño de un proceso dinámico de difusión de sus servicios de capacitación en soldadura mediante la aplicación de marketing directo, para mejorar el posicionamiento de la entidad en la ciudad de Ambato.

El posicionamiento en el mercado, es el objetivo fundamental de las Pymes, es por ello que toda entidad, busca intensamente la forma de incrementar las ventas de la entidad, a través del establecimiento de estrategias de marketing directo, el mismo que servirá como herramienta de comunicación facilitando de esta manera el incremento de ingresos por concepto de ventas de los servicios de capacitación en soldadura ofertados, en este caso “CAPACITACIÓN EN SOLDADURA” de

la empresa WELDEC, por lo tanto es necesario buscar soluciones a las empresas que requieren de los servicios ofertados, lo cuales servirán para otorgar una capacitación técnica eficiente y técnica en la utilización de máquina o consumibles, al establecer un proceso de capacitación técnico, dirigido al personal de producción, esto ayudará a ofertar productos de mejor calidad, y reducir los cuellos de botella, costos de producción, reducir el stock de mercadería en bodegas y ser más competitivos.

Para superar esta problemática se pretende plantear e implementar el un conjunto de estrategias de marketing directo, por medio del cual se logrará cumplir de manera oportuna con los requerimientos de la gerencia WELDEC, que es posicionar de mejor forma a la entidad en el mercado local y nacional.

A través de la presente investigación se obtuvieron diversas conclusiones referentes a la forma de utilizar el marketing directo para incrementar las ventas de WELDEC.

6.3 JUSTIFICACIÓN.

La propuesta planteada se justifica por la necesidad del mercado industrial, por lo que se ha detectado que es importante el diseño de un proceso dinámico de difusión mediante la aplicación del marketing directo, para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Ambato.

La presente propuesta pretende elevar el crecimiento económico de la empresa y en la sociedad, mediante su aplicación garantizará la satisfacción del cliente interno y externo, en este caos ayudara a reducir los problemas de calidad y garantía en los procesos de producción de las industrias.

Además se recalca la importancia de la utilización del marketing directo, en la indagación de información de los prospectos de forma más directa y ágil, facilitando accesibilidad como comunicación personal para impulsar la lealtad del cliente y la confianza del mismo, en los servicios que oferta la empresa

WELDEC

Al aplicar la propuesta planteada se obtendrá un impacto favorable ya que se detectarán inconvenientes y se podrán minimizar estos, para beneficio de la empresa, permitiendo la aplicación de estrategias de marketing se trabajará con público objetivo basado en bases de datos creadas con información de los clientes directos.

En base a lo mencionado se justifica la presente propuesta, debido a que mejorará el posicionamiento en el mercado de la empresa, WELDEC, fortaleciendo de esta manera el crecimiento de la entidad.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un proceso de difusión basado en estrategias de marketing directo, para posicionar a la Empresa WELDEC de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico interno, para superar la debilidad del posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.
- Desarrollar estrategias a implementar en la entidad, para posicionar a la empresa WELDEC.
- Desarrollar las variables del marketing mix para mejorar las necesidades interna de la empresa Weldec.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Factibilidad Tecnológica

La empresa WELDEC., está totalmente equipada con la tecnología necesaria para realizar las capacitaciones en las entidades que demanden sus servicios, en este caso los equipos tecnológicos y la información de respaldo es lo que nos permitirá el desarrollo de la presente propuesta, la misma que cuenta con un número de trabajadores distribuidos uniformemente.

6.5.2. Factibilidad Organizacional

Para la elaboración del proyecto se cuenta con todas la facilidades necesarias por parte del propietario de la empresa, para el diseño del proceso de difusión de marketing directo y el posicionamiento en el mercado de la empresa WELDEC, brindándonos toda la información relacionada con la capacitación en soldadura.

6.5.3. Factibilidad Económica – Financiera

El diseño de un proceso de marketing directo, tendrá un financiamiento propio.

6.5.4. Factibilidad legal

MRL Ministerio de Relaciones Laborales:

La contribución pagada por el empleador es 11.15% de la remuneración del empleado, sin considerar beneficios adicionales. Además, el empleador tiene la obligación de pagar dos contribuciones adicionales, una para el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) y la otra para el Instituto Ecuatoriano de Educación y Crédito Educativo (IECE). Cada contribución adicional es de 0.5% de la remuneración del empleado, sin considerar los

beneficios adicionales.

Código de Trabajo:

Es obligatoria la afiliación correspondiente al IESS como la elaboración de los debidos contratos de trabajo, al personal que laborará en la empresa.

S.R.I. Servicio de Rentas Internas: Cualquier entidad sea esta persona natural o jurídica estará obligada a obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), y estar sometida al Servicio de Rentas Internas en cumplimiento de las obligaciones tributarias que se tiene con el Estado.

Cuerpo de Bomberos:

Es obligatorio para las empresas, cancelar una tasa por el permiso de funcionamiento del establecimiento.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

6.6.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO

Para (Muñoz K, 2012, págs. 1-5), añade que:

“Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de comunicación. Debe existir una base de publicidad para producir datos de clientes. Una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio. Es otro vehículo para Los comercializadores distribuir el esfuerzo directos tienden a evitar promocional, también a los intermediarios y a es un tipo especial de hacer contacto directo y promociones de ventas con el cliente”.

Dimensiones del marketing directo

Dimensión Ideológica del marketing directo supone orientar toda actividad de la empresa al conocimiento del individuo en el sentido de procurar la satisfacción de sus deseos y necesidades a través de una relación de mutua confianza. El objetivo del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o el servicio estén naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo.

(Hernández Díaz A, 2012, págs. 15-25)

Dimensión analítica del marketing directo, la posibilidad de establecer relaciones interactivas y continuas en el tiempo con los clientes genera un gran volumen de datos susceptibles de ser analizados a través de las distintas técnicas estadísticas, de tal forma que se pueda obtener información que aporte conocimiento sobre las necesidades y deseos de los clientes, revele necesidades insatisfechas, perfiles de clientes, oportunidades de negocio, factores de competencia, potencialidades de los distintos mercados, etc.

Toda esta información permitirá desarrollar las estrategias a corto, medio y largo plazo, que posibilitan una mayor fidelidad de los clientes y un mayor conocimiento sobre las posibles vías de crecimiento de la actividad comercial de la empresa. Alguien se preguntará si hablamos de fidelización del cliente, cuál es la diferencia con el marketing relacional.

El marketing directo hace uso de diversos medios de comunicación o contacto directo para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores, mientras el objetivo del marketing relacional es crear y establecer relaciones duraderas con los clientes. Por tanto, mientras el marketing directo es un método rápido de llegar al consumidor, el marketing relacional requiere mucho tiempo para estrechar relaciones con el cliente, de ahí la importancia del CRM y del valor del cliente. (Hernández Díaz A, 2012, págs. 15-25)

Dimensión operacional del marketing directo, serie de variables controladas por la empresa que le permiten actuar en el mercado para desarrollar las estrategias previstas para la consecución de los objetivos prefijados. A través de múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, y especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación, ya que es persona a persona. Las actuaciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes. (Hernández Díaz A, 2012, págs. 15-25)

6.6.2 POSICIONAMIENTO

Para el Autor (Palacios E, 20132, pág. 17) añade que:

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se

requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento. **(Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)**

Estrategias de posicionamiento

Según el Autor **(Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)**, menciona el siguiente:

Los mercadologías pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette presto - barba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva. **(Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)**

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección). **(Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)**

Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico

recomienda beber muchos líquidos. (Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)

Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave. (Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)

Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña “Somos la segunda, así que nos esforzamos más”, o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella. (Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)

Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como “refresco sin cola”, como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi. (Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)

Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo (Bernal Escoto B, 2009, págs. 15-19)

6.7 MODELO OPERATIVO



Tabla N° 21 Modelo Operativo

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas.html>

6.7.1 ETAPA I: Estructura Interna

6.7.1.1 Antecedentes Generales

Para el uso de esta investigación se utilizará el nombre de Weldec con base a su nombre original.

WELDEC es una empresa emprendedora, que está orientada a proveer servicios capacitación y asistencia técnica en la rama de soldadura, tanto en el sector público como privado. Por la demanda de empresas profesionales que brinden los servicios de soldadura, mantenimiento, enseñanza de técnicas de soldadura, asesoramiento y un trabajo con un integro profesionalismo y ética.

WELDEC ofrece gran variedad de servicios en la rama de la soldadura. Su producción física está ligada al campo de la Mecánica Industrial, específicamente al mecanizado y ajustaje.

Su Objetivo principal es lograr a través de la capacitación técnica mediante, ensayos, inspecciones, de juntas soldadas, para alcanzar el mejoramiento continuo en el ensamble de los componentes metálicos, calidad en las juntas soldadas, garantía en el trabajo y personal de producción con formación técnica y cualificada.

6.7.1.2 Misión

Capacitar íntegramente en la aplicación de procesos de soldadura para desarrollar habilidades y destrezas con el fin de lograr el éxito profesional de nuestros alumnos.

6.7.1.3 Visión

Ser una opción preferida para las empresas y las personas que desean capacitarse en procesos de soldadura por nuestra enseñanza didáctica y práctica.

6.7.1.4 Valores

- ✓ amabilidad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Cumplimiento
- ✓ Confianza
- ✓ Perseverancia

6.7.1.5 Estructura Organizacional

La empresa objeto de estudio está integrada por 3 trabajadores. Tiene una estructura definida. (Organigrama N° 1)

Organigrama Estructural por Funciones de WELDEC

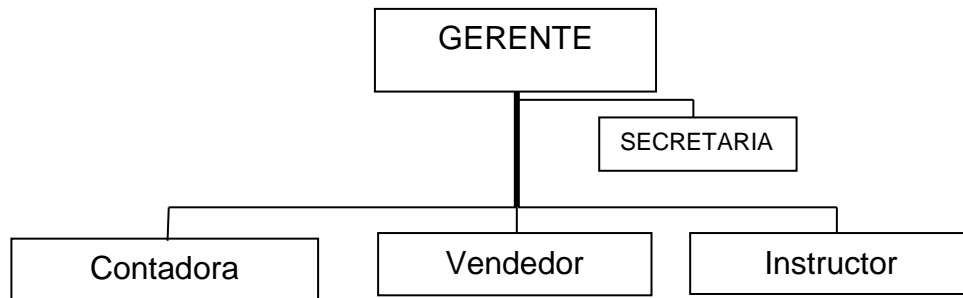


Gráfico N° 15. Estructura Organizacional

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Organigramas>

Referencia	
	Línea de autoridad
	Nivel auxiliar – operativo

Elaborado por: Edison Montero

Gráfico N° 16. Estructura Organizacional

Fuente: WELDEC

Elaborado por: Edison Montero

- **Gerente:** Planifica y dirige las actividades de la empresa, así como la toma de decisiones.
- **Vendedor:** Su finalidad es dirigir y realizar la comercialización de los servicios de la empresa, así como planificar con gerencia general todas las actividades concernientes al área de ventas.
- **Instructor:** Se encarga de la ejecución eficiente y eficaz de los proyectos a ejecutar. Supervisión de proyectos, dicta la capacitación
- **Contador:** Es la encargada de administrar el recurso financiero de la empresa, así como de presupuestar a los clientes el costo de los proyectos a realizar, para optimizar los rendimientos de la misma. El contador general registra todas las operaciones contables de la empresa.
- **Secretaria- Recepcionista:** Encargada de recibir la documentación de los alumnos y personas interesadas en de receptar la capacitación, como también elaborar los documentos que requiera la gerencia.

6.7.1.6 Filosofía Empresarial

La práctica constante, el orden y la disciplina son los factores esenciales del éxito de nuestra empresa, es así que nos esforzamos día a día para dar lo mejor de nosotros con una cordial atención y amabilidad, y cubrir todas las expectativas que tienen nuestros clientes.

6.7.1.7 Mercado Meta

El mercado meta de Weldec está dirigido en su mayoría al sector privado, a las Empresa y talleres de metalmecánica, instituciones educativas de educación superior como ingeniera industrial, arquitectura, trabajadores y personas individuales deseosas de obtener servicios de capacitación en soldadura. El mercado meta en el sector público es eventual, pues posee una limitada cartera de clientes.

Cabe destacar que es poca la planificación de mercadeo que hacen empresas de capacitación en soldadura ya que según las respuestas de algunas personas, estos cursos son muy teóricos y no los desarrollan con instructores calificados.

6.7.1.7 Análisis FODA

El presente análisis FODA es una herramienta que nos permite ver la situación puntual de nuestra empresa. Luego de hacer este análisis, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

Se han separado los factores internos y externos para que en conjugación de los dos se pueda determinar estrategias que sean las más concretas y realizables, estas pueden cambiar con el paso del tiempo, por esta razón se debe replantear cada año y realizar sucesivos análisis teniendo como referencia el primero para ver si estamos o no cumpliendo con los objetivos planteados.

<p style="text-align: center;">Factores internos</p>	<p>FORTALEZAS Instructor calificado en procesos de soldadura. Enseñanza con enfoque didáctico y garantizado.</p>	<p>DEBILIDADES Falta de estrategias de mercadeo. Infraestructura básica para la enseñanza.</p>
<p style="text-align: center;">Factores externos</p>	<p>OPORTUNIDADES Convenios de capacitación con las empresas. Proyectarse a nivel nacional. Auspicio de empresas de productos para soldadura.</p>	<p>Estrategia FO Establecer un programa de capacitaciones con las empresas.</p> <p>Estrategia DO Dictar los cursos utilizando la infraestructura de las empresas.</p>
<p>AMENAZAS Bajo precio de los cursos por parte del Secap. Baja inversión en el sector de la construcción.</p>	<p>Estrategia FA Calificarse con la Cetec para que las empresas solo cubran el 20% del precio por cada curso.</p>	<p>Estrategia DA Aplicar permanentemente las estrategias de marketing directo diseñadas.</p>

Tabla N° 22. Análisis FODA
Elaborado por Edison Montero

6.7.3.4. Análisis PESTEL

Políticas.- Existe una estabilidad política y se prevé que para los próximos cinco años la política encaminada al emprendimiento y el cambio de la matriz productiva se lo hace en base a la capacitación.

Económicas.- Nuestro país está en una fase de crecimiento económico y la industria tiene apoyo con el 80% a través de la Cetec y el 20% invierte la empresa para capacitar al personal.

Sociocultural.- Weldec estará presente en las Universidades haciendo demostraciones en las facultades de Ingeniería Mecánica, Ingeniería Industrial e Ingeniería Civil con el fin de compartir conocimientos con los alumnos de los décimos semestres.

Tecnológicos.- Se prevé que las soldadoras a utilizar tienen más componentes electrónicos, las normas para calificar procedimientos de soldadura tendrán cambios, lo cual implica una capacitación constante para el instructor de Weldec.

Ecológico.- La emisión de gases y humos deberán ser controlados con campanas y mangas de extracción y filtros catalizadores los cuales se reciclarán como material contaminante.

Legal.- Se tramitarán los permisos para funcionamiento, uso del suelo, bomberos y control de emisión de gases contaminantes exigidos por el GAD Municipal.

6.7.2. ETAPA II:

Proceso de marketing directo para posicionamiento en el mercado

6.7.2.1 Presentación

Una necesidad imprescindible de una empresa de capacitación en técnicas de

soldadura, es la búsqueda del posicionamiento en el mercado, específicamente en el sector metal mecánico. Dada la importancia de esto, la empresa objeto de estudio se ve en la necesidad de crear estrategias que la coloquen en un lugar distintivo y deseable en la mente de los consumidores para aumentar la prestación de servicios y de ingresos.

Para apoyar a la Gerencia de la empresa se ha considerado implementar una estrategia basada en el mercadeo directo, la cual busca una respuesta inmediata en los clientes a quienes se quiere comunicar los servicios que ofrecen y las ventajas competitivas con las que se cuenta, para garantizar a los clientes la satisfacción de sus necesidades.

Para lograr este cometido se empieza por el estudio de la situación actual de la empresa, empleando para ello la matriz FODA, a partir de la cual se elaboran las estrategias específicas que sirven de base a la propuesta.

Así pues, se establece como prioridad aplicar el mercadeo directo con el mercado meta que son los clientes actuales como: NESTLE, Pronaca, Holcim, Plasticaucho, TEIMSA, Ecuatrán, metalmecánicos en general.

Los beneficios de la empresa dependerán del grado de satisfacción del cliente en relación al servicio que desea obtener, partiendo de que es él quien dispone qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto gastará. Con este tipo de mercadeo se generan resultados a corto, mediano y largo plazo; los ingresos son importantes, pero la relación que se logre con el cliente lo es aún más.

6.7.2.2 Justificación

Para que toda empresa alcance los objetivos propuestos y logre el éxito, el apoyo mercadológico es indispensable. Éste en conjunto con las diferentes áreas de la empresa (finanzas, operaciones, recursos humanos, etc.) puede operar en un panorama general dentro de un mercado.

Como el objetivo principal de la empresa es posicionar a la empresa en la mente de los consumidores del mercado de la construcción del sector privado, se proponen estrategias de mercadeo directo que al ser implementadas, puedan influir positivamente en la relación directa con los clientes y con ello incrementar las ventas

6.7.2.3 Declaración de Posicionamiento

El posicionamiento que utilizará la empresa para todas las propuestas de mercadeo directo así como publicidad en general, será que Weldec proporcione técnica, responsabilidad, experiencia, y calidad. Por lo cual la función principal que deberán realizar los ejecutivos de la empresa es comunicar y distribuir efectivamente en el mercado meta de posición elegida, para así establecer un lugar claro, distintivo de la meta y deseable en la mente de los comunicadores.

Actualización y mantenimiento de una base de datos para la empresa Weldec.

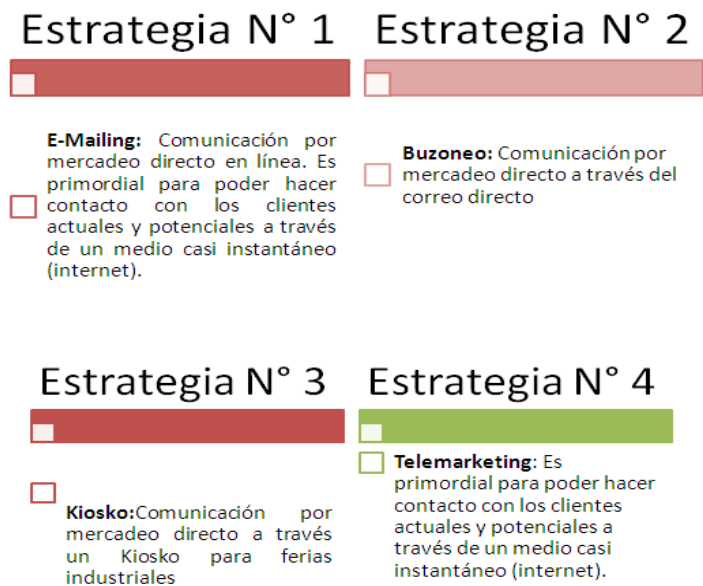
La realización de una buena estrategia de mercadeo directo es fundamental, por lo que es necesario contar con una base de datos para personalizar el servicio, las comunicaciones con los clientes y métodos de pago para maximizar el atractivo para los clientes. Dicha base, deberá contener información precisa para analizar los datos de forma tal que se pueda percibir las debilidades y las fortalezas del negocio; indagar en el material para elaborar una adecuada estrategia de mercadeo directo, diseñarla, implementarla y luego evaluar los resultados.

La base de datos general contendrá, una información detallada de los clientes, base de consumo del cliente, base de distribuidores de material, base de materiales para obra, base de proyectos y base de seguimiento de los clientes. La información contenida en estas bases deberá ser llenada por la empresa.

6.7.2.4 Estrategias y propuestas

En la presente propuesta se plantean estrategias con relación a cada una de las herramientas de mercadeo directo (e-mailing, Telemarketing, buzoneo y Kiosco), dirigidas a posicionar la empresa en la mente de los consumidores del sector metalmecánico, empresas de producción, entidades educativas. A continuación se detalla cada una de las estrategias a ser aplicadas.

Gráfico N° 17. Estrategias



Elaborado por: Edison Montero

ESTRATEGIA 1E-MAILING	
Comunicación por Mercadeo Directo en Línea	
DEFINICIÓN	OBJETIVO
Contactar a los clientes actuales y potenciales a través de un medio casi instantáneo (internet), también se conoce como estrategia de comunicación por mercadeo directo en línea.	Superar la debilidad del posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores, a través de la comunicación por e-mail, para conseguir la posición elegida en el mercado objetivo.
GRUPO OBJETIVO	
Clientes actuales y potenciales, interesados en servicios generales de capacitación y asesoramiento de técnicas en soldadura.	
DESCRIPCIÓN	INFORMACIÓN DE LA PÁGINA WEB:
<p>Se propone crear un sitio Web corporativo orientado a la optimización del posicionamiento, donde se utilizarán las palabras, descripciones, contenido, etc., más apropiados para el sitio.</p> <p>Éste comunicará la visión, misión, objetivos y valores propuestos por la empresa, de una manera atractiva para el cliente. También deberá incluirse la selección de ventajas competitivas escogidas, tales como técnicas de soldadura, mejoramiento en la calidad de servicio, experiencia y responsabilidad.</p> <p>Los colores a utilizar en el diseño de la página será: azul, blanco, y rojo. Estos son representativos de la metalmecánica e identifican a la empresa por el diseño de su logo.</p>	<p>La información que deberá incluir la página web será:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inicio • Quienes somos • Calendario de cursos • Nuestros clientes • Contáctenos con mail y mapa de sitio. • Links para Facebook, Youtube y Twitter. <p>En los links de Facebook se adjuntaran todas las fotos referentes a los tipos de juntas a realizarse en los cursos, un antes y un después de los testimonios de alumnos capacitados.</p> <p>El video de YOUTUBE tendrá una duración de un minuto y en este se proyectan los procesos de soldadura aplicados en los cursos, con música llamativa y textos que se aparecerán en la pantalla.</p> <p>Twitter se utilizara para saber la opinión instantánea de los clientes.</p>
TECNOLOGÍA A UTILIZAR	MERCADEO EN LÍNEA (E-MAILING)
<p>Para aprovechar los avances tecnológicos se debe realizar una presentación por medio de la página electrónica, creando una fachada de tienda de la empresa que proporcione la imagen de un negocio bien establecido.</p> <p>El sitio en la red ofrecerá información básica de la historia de la empresa, misión, valores, Filosofía, productos, servicios y su ubicación. El objetivo es que sea identificada fácilmente en el ámbito de la capacitación en técnicas de soldadura, pueda establecer una relación más estrecha y maneje la comunicación interactiva.</p>	<p>Para lograr presencia electrónica de la marca se contará con la página web, tomando en cuenta que el mercadeo en línea es una forma rápida, segura y efectiva de comunicar y mostrar cada una de las líneas de productos, así como los servicios que se ofrecen.</p> <p>La estrategia del mercadeo directo en línea, sin duda alguna, la más significativa en cuanto a impacto e inversión. Queda a discreción de la gerencia del momento adecuado para implementar dicha propuesta.</p>

Tabla N° 23. Estrategia 1

Elaborado por: Edison Montero

Plan de Acción de la Estrategia No.1. Comunicación por mercadeo directo en línea o E-MAILING

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES GENERALES	CALENDARIZACIÓN	RESPONSABILIDAD
Superar la debilidad del posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes reales y potenciales, para conseguir la posición elegida.	Implementación de las comunicaciones por medio del mercadeo directo en línea.	Elaboración del diseño de la página web. Publicación de la página web por internet.	Gerencia.	Vendedor.

Tabla N° 24. Estrategia 1

Elaborado por: Edison Montero

Seguimiento

Se llevará a cabo a través de la actualización semestral de la selección de proyectos realizados y de la creación de anuncios en línea que aparezcan mientras se navega por el sitio web corporativo. Esto recordará a los clientes novedades importantes de los servicios, así como actividades que el sector de la metalmecánica.

Control

Se implementará al diseño de la página en control de visitas para ver la afluencia a la misma y así poder tomar medidas correspondientes. También se realizará encuestas en línea para los usuarios de la página web, para poder tener un impacto en dicha estrategia.

ESTRATEGIA 2. BUZONEO	
Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través de correo directo o Buzoneo.	
DEFINICIÓN	OBJETIVO
Estrategia de posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través del correo directo. Es importante la comunicación uno a uno a través de la selección del mercado objetivo, así como la personalización del envío de información al cliente.	Mejorar el lugar que ocupa la empresa en la mente de los consumidores, logrando así aumentar la prestación de servicios y de ingresos, por medio del envío de información específica a los consumidores con respecto a datos de la empresa y servicios que presta, a través del correo directo.
GRUPO OBJETIVO	
Clientes actuales y potenciales, interesados en servicios generales de capacitación y asesoramiento de técnicas en soldadura.	
DESCRIPCIÓN	EXPRESIÓN DE COLORES
<p>El material del tríptico deberá ser preparado con la mayor precisión y atractivo posible, con un lenguaje fácil de entender para lograr el impacto requerido. El medio de distribución que se propone es correo certificado. Se enviará a las empresas metalmecánicas e industriales. Se deberá contar con un mínimo de unidades disponibles para la distribución.</p> <p>El diseño tríptico, elaborado en papel couché mate de tamaño A4, será realizado con los colores siguientes: fondo azul, encabezados en azul pálido y letras de texto en color blanco.</p> <p>Conjuntamente con un sobre de invitación dirigida al gerente indicando la necesidad de capacitar al personal de la entidad, y un cupón de requerimiento de los servicios de WELDEC.</p>	<p>a. Azul: expansión solidez, veracidad. b. Rojo: aumenta el valor y la unidad del diseño, incluye el logo de la empresa. c. Blanco: Seriedad en el cumplimiento de los compromisos.</p> <p>El contenido del mismo será:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Portada del tríptico, que incluirá el logo de la empresa con slogan. •Breve historia general de la empresa como introducción al lector •Servicios que se prestan •Logotipo y datos de comunicación con la empresa. <p>Se deberá incluir la selección de ventajas competitivas escogidas: tecnológicas de calidad, experiencia y responsabilidad, en el símbolo generalizado en lo referente a capacitación.</p> <p>El material escrito final a entregar a cada cliente actual o potencial será: 1) Una breve carta de presentación de la empresa en el papel bond tamaño A4. 2) Un tríptico. 3) Un llavero de acero inoxidable soldado con proceso TIG. Todo ello con el fin de informar y posicionar a la empresa.</p>

Tabla N° 25. Estrategia 2 Buzoneo
Elaborado por: Edison Montero

Plan de acción de la estrategia 2. Buzoneo

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES GENERALES	CALENDARIACIÓN GENERAL	RESPONSABILIDAD
Mejorar el lugar que ocupa la empresa en la mente de los consumidores, logrando aumentar la presentación de servicios y de ingresos, por medio del envío de información específica a los consumidores con respecto a datos de la empresa y servicios que presta, lograr así incrementar las ventas en un 20% en el primer trimestre de implementadas las propuestas.	Implementación de comunicaciones por medio del correo directo. Visita a la empresa con cita previa, y solicitar dialogo con el jefe de talento humano.	Elaboración del diseño de trifoliales y carta de presentación. Producción de material impreso: trifoliales y cartas de presentación. Comunicación de las propuestas a los clientes en general. Cortar un tubo de acero inoxidable soldado con proceso Tig, para formar un llavero. Seguimiento de la propuesta.	A criterio de gerencia	Vendedor

Tabla N° 26. Estrategia 1
Elaborado por: Edison Montero

Seguimiento y control

Se llevará a cabo a través del envío a la empresa capacitada de una hoja con ítems referentes a la aplicación de lo aprendido en el curso, también se aprovechara para recordar el calendario de los nuevos cursos a impartirse. El diseño deberá ser atractivo y fácil de comprometer, deberá incluir la ventaja competitiva de la empresa, la tecnología, calidad, experiencia y responsabilidad. El material a utilizar será papel couché mate de tamaño A4.

ESTRATEGIA 3. KIOSKO	
Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través de kioscos	
DEFINICIÓN	OBJETIVO
Estrategias de posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través de kioscos en feria Expo industrial de PROA; es importante utilizar este medio para asegurar la adecuada comunicación con los clientes potenciales y así poder posicionarse en la mente.	Exponer en la feria Expo producción de PROA, los servicios que la empresa Weldec brinda en el área de soldadura.
GRUPO OBJETIVO	
Clientes potenciales interesados en adquirir capacitación técnica en procesos de soldadura.	
DESCRIPCIÓN	GUION A SEGUIR FRENTE AL PUBLICO
<p>Es importante para la empresa utilizar el mercadeo directo para asegurar la adecuada comunicación con sus clientes y así poder posicionarse en la mente de los mismos, para aumentar la presentación de sus servicios y sus ventas. La propuesta de kioscos se realizará en las ferias, que se organizan cada año en PROA.</p> <p>El diseño del kiosco será fabricado con las siguientes medidas: 1.50 m de ancho, 2m de altura y 1.50 m de profundidad. Estará distinguido con los colores con colores rojo, blanco y azul. Una pantalla de un televisor plasma con proyección del video de la empresa Weldec y que se lo subió YOUTUBE. También una señorita impulsadora uniformada que entregará los trípticos con la oferta de los cursos a dictar. Se aspira entregar unas mil trifolliares.</p>	<p>Buenas tardes: Permítanos presentarle a la empresa Weldec; somos dedicados a dictar cursos de capacitación en el área de soldadura. Nuestros cursos se caracterizan por ser didácticos, garantizados y eminentemente prácticos, disponemos de un calendario de cursos adaptados a las necesidades de las empresas, personas que trabajen o estudian. Le invitamos a observar unas probetas que se han soldado con diversos procesos de soldadura y nuestro video empresarial. Cualquier inquietud, le presento nuestro técnico. Gracias.</p> <p>Las probetas consiste en placas con uniones en Te y a Tope, soldadas con proceso Smaw, Gmaw, Gtaw. Tuberias soldadas con procesos Smaw, Gmaw y Gtaw.</p>

Tabla N° 27. Estrategia 3 Kiosco
Elaborado por: Edison Montero

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	CALENDARIZACIÓN	RESPONSABILIDAD
Exponer en un kiosco la actividad a la que se dedica la empresa Weldec para despertar el interés en la capacitación con procesos de soldadura.	Exposición verbal de la señorita impulsadora con la entrega de tríptico. El técnico utilizara el método AIDA para atraer a venta. Se expondrán probetas soldadas y video empresarial.	Diseño del kiosco para la exposición. Producción del material escrito. Elaboración de probetas soldadas.	Exposición PROA en las fiestas de Ambato por carnaval.	Impulsado ra y técnico instructor de los cursos de soldadura.

Tabla N° 28. Plan de acción de la estrategia 3. KIOSKO

ESTRATEGIA 4. TELEMARKETING	
Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través de llamadas telefónicas	
DEFINICIÓN	OBJETIVO
Estrategia de posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través de medio de comunicación como el teléfono y el fax. Es importante la comunicación uno a uno a través de la selección del mercado objetivo, así como la personalización del envío de información al cliente.	Mejorar el lugar que ocupa la empresa en la mente de los consumidores, logrando así aumentar la prestación de servicios y de ingresos, por medio del envío de información específica a los consumidores con respecto a daos de la empresa y servicios que presta, a través del tele marketing.
GRUPO OBJETIVO	
Clientes actuales y potenciales, interesados en servicios generales de capacitación y asesoramiento de técnicas en soldadura.	
DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
<p>Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en Cuestión ofrece.</p> <p>Esta técnica se empleará para buscar clientes potenciales o pasados del negocio de un cliente o para sondear la aceptación o rechazo de un producto, marca o empresa en concreto. Las encuestas de opinión se realizan de una manera similar.</p> <p>Las técnicas de tele marketing se aplicarán a través de la utilización de mensajes de Internet o fax.</p>	<p>Al cliente se comunicará mediante un mensaje de texto una oferta concreta en este caso el servicio de capacitación en soldadura, para el mejoramiento de las prácticas de producción.</p> <p>Mediante las página FREE SMS, Social Land, Movistar o Claro, que se utiliza desde internet, podemos enviar mensajes gratis de hasta 140 caracteres.</p> <p>La base de datos con los números de teléfonos segmentados se obtendrá de Ecuamail.</p> <p>Se ofertará una vía de respuesta directa e inmediata enfocada en la acción de respuesta y en la negociación.</p> <p>Por ejemplo: Hola: Participa de la mejor capacitación en Soldadura. Marca SI al 338 y esteremos gustosos en contactarte. Para responder sin costo podemos utilizar la descarga Libon y hablar hasta treinta minutos gratis.</p> <p>Una vez que obtengamos la respuesta de SI, podemos contactarnos con el prospecto de cliente y explicarle más ampliamente la propuesta de participar en nuestros cursos con el siguiente guion: Hola, mi nombre es Edison y por favor me podría decir con qué proceso de soldadura le gustaría participar? Respuesta. Muy bien, nuestros cursos son paso a paso, prácticos y garantizados, le entregamos los materiales y al final un certificado de participación, el precio es de..... Anímese; la capacitación es la mejor inversión para su profesión.</p>

Tabla N° 29. Estrategia 4 TELEMARKETING
Elaborado por: Edison Montero

Tabla N° 30. Plan de acción de la estrategia 4. TELEMARKETING

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES GENERALES	CALENDARIZACIÓN GENERAL	RESPONSABILIDAD
Utilizar el teléfono para enviar mensajes de texto, provocar una respuesta y ofrecer nuestros servicios.	Comunicarse mediante línea telefónica. Viene a ser un método eficiente para establecer contacto con prospectos y concretar ventas. Por su propia naturaleza, el telemarketing crea un entorno de ventas único.	Diseño del libreto para guion para efectuar la inducción, explicación y explicación de nuestros servicios.	Permanente por parte del vendedor.	Vendedor

Elaborado por: Edison Montero

Seguimiento y Control

El seguimiento y control se lo hará a través de un registro de datos con los números de teléfonos marcados y aceptados. Se debe hacer reajustes del guion con palabras estratégicas con el fin de atraer a los clientes.

6.7.2.5 Actividades a realizar por las propuestas planteadas anteriormente

A continuación se puede observar las actividades a realizar por cada una de las propuestas planteadas en este informe, así como la calendarización y el responsable de cada actividad.

Tabla N° 31. Plan de acción para el control de las propuestas de mercadeo directo

PROPUESTA	OBJETIVO	ACTIVIDADES DE CONTROL	CALENDARIZACIÓN	RESPONSABLE
Estrategia 1: E-MAILING Aplicación de actualización y mantenimiento de una base de datos para la empresa, para envío de emails	Crear una base de datos para personalizar en servicio, las comunicaciones y los métodos de pago, para maximizar el atractivo con los clientes y así implementar estrategias de mercadeo directo adecuada a sus necesidades.	Análisis de la información obtenida para el seguimiento de los clientes a través de la identificación de las oportunidades para diseñar nuevas acciones de mercadeo.	Primer trimestre, después de la implementación de las estrategias.	Vendedor
Estrategia 2: BUZONEO Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo cartas	Superar la debilidad del posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores reales y potenciales. Fortalecer la comunicación directa con sus clientes a través de la posición escogida.	Encuestas en línea para los usuarios de la página web, para conocer el impacto de dicha estrategia.	Primer trimestre después de la implementación de las estrategias	Vendedor
Estrategia 3: KIOSKO Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través de kioskos.	Dar a conocer la empresa a todas aquellas personas interesadas en cualquier servicio que ofrece en la actualidad con el fin de realizar negocios, aumentar la presentación de servicios y los ingresos de la empresa en un 20% en el primer trimestre de implementadas las propuestas.	Exposición a clientes interesados que visitaron el stand, y ofertar las respectivas cotizaciones.	Primer trimestre después de la implementación de las estrategias	Vendedor
Estrategia 4: TELEMARKETING Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través de llamadas telefónicas o fax	Superar la debilidad del posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores reales y potenciales. Incrementar las ventas en un 40% en el primer trimestre de implementadas las propuestas.	Llamadas telefónicas a todos los clientes interesados que registraron su visita en el stand, así como el envío de información y/o cotizaciones solicitadas por cualquier servicio.	Primer trimestre después de la implementación de las estrategias	Vendedor

Elaborado por: Edison Montero

6.7.2.6 Presupuesto total de la implementación de las estrategias

El presupuesto total que la empresa WELDEC requerirá para implementación de la propuesta de mercadeo directo para su posicionamiento, asciende a 17.761,00

Tabla N° 32. Presupuesto por cada elemento de las estrategias

ESTRATEGIAS	CONCEPTO	COSTOS
N°1 E- MAILING	Página WEB, Holsting y dominio	\$ 350.00
N°2 BUZONEO	Trípticos, llaveros, sobres, hojas membretadas	\$ 1086.00
N°3 KIOSCOS	Quisco en madera y metal	\$ 1456.00
N°4 TELEMARKETING	Base de datos	\$ 35.00
Total de la inversión:		\$ 2927.00

Elaborado por: Edison Montero

Fuente: Proformas en anexos

Relación costo beneficio de la inversión de las propuestas

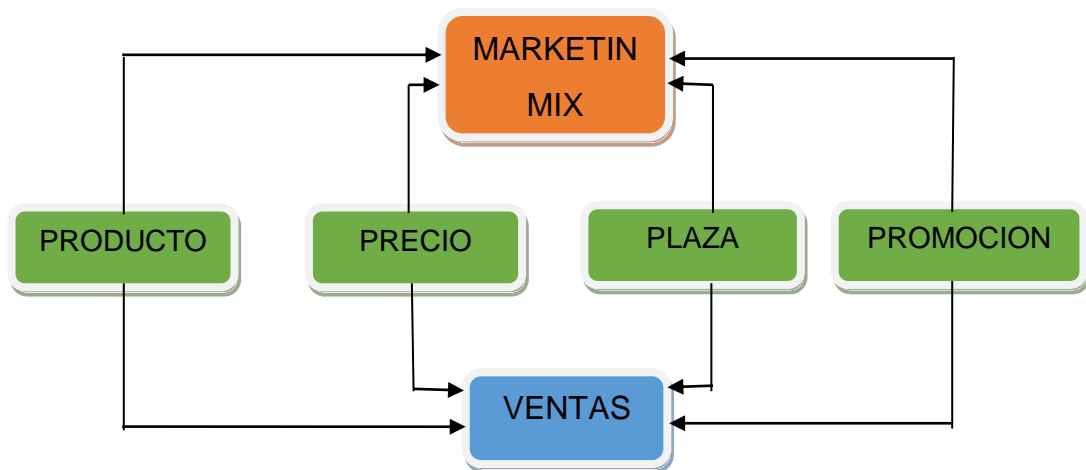
Para que la gerencia de mercadeo pueda implementar las propuestas planteadas, será necesario que realice una inversión y evalúe al mismo tiempo el beneficio de éstas para la empresa. Para conocer la relación costo beneficio de la propuesta, es necesario evaluar los ingresos y los costos que genera la misma; cuando dicha relación dan un resultado mayor a las de la unidad, se considera favorable, mostrando que los ingresos generados son superiores a los costos de operación.

6.7.3 ETAPA III: Mix de marketing para la Empresa WELDEC

El Mix de Marketing constituye una guía imprescindible para las empresas e influir positivamente sobre las ventas de un producto o servicio, es importante que se establezcan objetivos y estrategias para cumplirlos dentro de un plan que se ejecute en un determinado período y que a la vez sea monitoreado.

En el siguiente gráfico se puede observar la relación de Marketing con las ventas.

Gráfico N° 18. Relación de Marketing mix con las ventas.



Elaborado por: Edison Montero

No hacer un análisis de las estrategias internas del Marketing mix, puede llevar a la empresa a correr riesgos cada vez más difíciles de afrontar, es por este motivo que WELDEC, necesita tener un plan establecido ya que este será la guía para que la empresa pueda crecer y posicionarse como líder en el mercado de Capacitación.

6.7.3.5. *Objetivos y estrategias de Marketing Mix*

A. **Producto/Servicio**

La palabra servicio proviene del término latino Servitium y se define como una actividad o consecuencia de servir.

El servicio es una actividad intangible que es el resultado del esfuerzo humano, todo servicio está enfocado a producir una acción con la participación del cliente. El servicio no es posible poseerlo físicamente, ni transportarlo o almacenarlo, pero puede ser transaccionable y es ideado para satisfacer las necesidades de los clientes.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los **servicios** (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles

o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles"

Fuente: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>.

La empresa Weldec ofrece su servicio de capacitación en técnicas de soldadura aplicando los procesos de soldadura Eléctrica (Smaw: Shielded Metal Arc Welding), soldadura Mig – Mag (Gmaw: Gas Metal Arc Welding), soldadura Tig (Gtaw: Gas Metal Arc Welding), soldadura Oxiacetilénica (Oaw: Oxi Acetylene Welding) y soldadura de mantenimiento (Mw: Maintenance Welding). Además de estos servicios la empresa desea ser un soporte técnico para las empresas, exalumnos y estudiantes.





Gráfico N° 19. Objetivos y estrategias de Marketing Mix
Elaborado por: Edison Montero

- **Objetivo**

Brindar una excelente atención al cliente que necesite capacitarse con procesos de soldadura

- **Estrategias:**

- Motivar al personal para que haya una atención cordial a las personas interesadas en participar en nuestros cursos como con los alumnos que se estén capacitando.
- Capacitar a la secretaria e instructores con conferencias relacionadas a la atención al cliente.
- Contratar un cliente fantasma para que realice la evaluación del servicio al cliente que ofrecen Weldec.
- Desarrollar cursos eminentemente prácticos con soporte tecnológico actualizado y normalizado.
- Capacitar a los alumnos de manera didáctica y paso a paso en la ejecución de las juntas soldadas.

- Solicitar asistencia técnica luego de haber participado en los cursos.
- Acceder a consultas técnicas en nuestra biblioteca física y virtual.

B. Precio:

El precio se define como la cantidad de dinero que tienen que pagar por un producto o servicio.

El precio es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera los ingresos que permite a las empresas seguir adelante, las demás variables como el servicio, plaza y promoción generan egresos.

El precio de los cursos por alumno incluyen los siguientes implementos:

- Folleto con información teórica del proceso de soldadura a aplicar.
- Un CD con videos concernientes al proceso de soldadura a desarrollar.
- Tubos o placas para las prácticas de soldadura.
- Consumibles para ejecutar las juntas soldadas.
- Certificado de participación auspiciado por Soldaduras Ambato.

Cabe destacar que la empresa dispondrá de cinco puestos de soldadura para que en cada uno de ellos se trabaje con dos participantes.

El precio de los cursos se los reajustara de acuerdo a la subida de los precios de los implementos de trabajo, por lo tanto, se recomienda reajustarlos cada año.

PRECIOS DE LOS CURSOS DESARROLLADOS EN LAS INSTALACIONES DE WELDEC				
CURSOS	N° de participantes	N° de horas clase	Precios	Precio por grupo
Soldadura Eléctrica SMAW	10	30	\$ 300	\$ 3000
Soldadura MIG-MAG (GMAW)	10	30	\$ 300	\$ 3000
Soldadura TIG (GTAW)	10	30	\$ 350	\$ 3500
Soldadura Oxiacetilénica (OAW)	10	20	\$ 200	\$ 2000
Soldadura de mantenimiento (MW)	10	15	\$ 200	\$ 2000

Tabla N° 33. Clasificación de los servicios para efectos de precios

Elaborado por: Edison Montero

- **Objetivo:**

Establecer un precio que signifique para los alumnos una inversión recuperable cuando éstos apliquen los conocimientos en las empresas que lo requieran.

- **Estrategias:**

- Establecer el precios de los cursos al nivel de cobro de las empresas Linde, Indura o Politécnica Nacional.
- Orientar al cliente que el precio cobrado es por la garantía que obtendrá al aplicarlo en un trabajo.
- El cliente puede cancelar el precio del curso mediante cheque o en efectivo con el 50% al inicio y el otro 50% al final del curso.
- El precio de los curso bajaran en un 10% en el mes de diciembre y enero, por ser meses que las personas destinan el dinero a compromisos sociales y las empresas al pago del décimo tercero a sus empleados.
- El precio de los cursos bajaran si estos se los dicta In situ, ya que el empresario proporciona las soldadoras.

C. Plaza

La plaza o distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen etc., la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

Fuente:[https://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_\(negocios\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_(negocios))

La decisión de elegir el canal más apropiado para la distribución se lo hace tomando en cuenta que no se utilizara intermediarios sino solamente el trabajo directo del vendedor, que además será encargado de hacer los contactos vía internet.

La empresa Weldec utilizará tres canales de distribución para llegar con sus servicios:

Distribución intensiva, que se la hará en las ferias de exposición aplicando el marketing directo del Kiosco. El envío de email a todos los prospectos de clientes que se hallan en internet.

Distribución selectiva, que se la hará mediante telemarketing dirigida a clientes seleccionados de una base de datos segmentada.

Distribución exclusiva, que se la hará con la visita directa a las empresas aplicando la estrategia de marketing directo por Buzoneo.



- **Objetivo**

Llegar hasta el cliente con la gama de servicios que brinda la empresa Weldec de la ciudad de Ambato en el área de soldadura.

- **Estrategias**

- Programar las visitas a las oficinas de talento humano de las empresas para ofrecer el servicio de capacitación en procesos de soldadura.
- Aplicar las estrategias de marketing directo para obtener una respuesta directa de los posibles alumnos.
- Enviar una propuesta de capacitación adaptada las necesidades de las empresas.
- Programar charlas técnicas en instituciones educativas de carácter técnico.
- Coordinar charlas técnicas con las empresas que proveen productos de soldadura.

D. Promoción

Hoy en día se busca más que un excelente producto y/o servicio, para estar al día con nuestra competencia y lograr el éxito en las ventas, es por ello que las personas requieren incentivos para adquirirlos y con esto la promoción se he vuelto necesaria para los productos o marcas.

Decimos que las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico.

Para realizar una estratégica promoción, necesitamos un buen plan de promoción que incluyan en esté, nuestras estrategias a emplear.

El objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

Las estrategias de promoción de un producto benefician a las empresas con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios.

Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, animando a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción.

Fuente: <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>

La empresa de capacitación Weldec necesita incrementar sus ventas y posicionarse en la mente de los clientes, en la actualidad solamente se ha dado a conocer mediante la página gratuita OLX y han participado en los cursos alumnos que por referencias se han logrado contactar con nosotros. Al aplicar estas estrategias de promoción junto con las demás variables del marketing mix, estamos seguros que las ventas se incrementaran así mismo como las fuentes de empleo para dinamizar la economía de nuestra ciudad.



- **Objetivo**

Incrementar las ventas con una mayor participación de alumnos en los cursos de capacitación.

- **Estrategias**

- Aplicar todas las estrategias de marketing directo para posicionarse en la mente de los clientes.
- Capacitar al asesor comercial en técnicas de ventas.
- Realizar un evento de aniversario de la empresa Weldec en un hotel de la ciudad con logotipos de las empresas clientes.
- Generar boletines de prensa en diarios de la ciudad de Ambato.
- Mención sobre descuentos y beneficios por aniversario de la empresa Weldec.
- Ofrecer descuento del 20% a grupos empresariales.
- Descontar el 10% a los alumnos que traigan un acompañante.
- Descuento del 15% a los alumnos que participen por más de un curso.
- Facilidad de pago a tres meses con tarjeta de crédito.

6.9 Administración

El presente proyecto de investigación estará administrado por el gerente de la empresa.

El trabajo en equipo será determinante para que este proyecto sea realizable y

represente un ganar – ganar para todos. Los principios éticos y morales que tienen cada uno de sus integrantes, serán las reglas necesarias para salir adelante con la presente investigación,

6.9.1 Previsión de la evaluación

La propuesta estará bajo vigilancia y se evaluará constantemente en periodos con el propósito de que el personal conozca y aplique la presente propuesta y de esta manera contribuir para que se cumplan correctamente las estrategias de marketing directo.

Es importante recalcar que la presente propuesta está sujeta a cualquier cambio, modificación, eliminación total o parcial siempre buscando el desarrollo de la entidad.

Tabla N° 34. Previsión y evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerencia
¿Por qué evaluar?	Por que que se apliquen las estrategias de marketing directo idóneas y mejorar el posicionamiento en el mercado
¿Para qué evaluar?	Para desarrollar un plan de marketing acorde a las necesidades de la entidad.
¿Qué evaluar?	Si el presente proyecto está aportando para mejorar el posicionamiento en el mercado.
¿Quién evalúa?	El vendedor, instructor y contadora.
¿Cuándo evaluar?	Se evalúa constantemente, de forma semanal y al final de cada mes.
¿Cómo evaluar?	Mediante el incremento de las capacitaciones.
¿Con que evaluar?	A través del MIX del Marketing.

Elaborado por: Edison Montero

BIBLIOGRAFÍA

- Barron Arauz R, R. (2013). *El Posicionamiento*. Recuperado el 2 de 6 de 2015, de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bernal Escoto B, B. (2009). *Posicionamiento del Mercado*. Recuperado el 2 de 6 de 2015, de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Bernal P. et al, P. C. (2012). *Investigación de Mercado*. Recuperado el 1 de 6 de 2015, de http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado
- Brook A, A. (2013). *Definición de Administración*. Recuperado el 27 de 5 de 2015, de <http://administracionenteoria.blogspot.com/2009/07/definicion-de-administracion.html>
- Cepeda E, E. (2008). *Concepto de Mercado*. Recuperado el 29 de 6 de 2015, de <https://es.scribd.com/doc/6421559/Concepto-de-Mercado>
- Cervantes L, L. (2009). *PLAN ESTRATÉGICO DEMARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MEJFLOR SISTEMAS"*. Recuperado el 25 de 6 de 2015, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1134/1/T-ESPE-021506.pdf>
- Corporation Xstrategy. (2012). *Que es la administración*. <http://www.xstrategy.com.mx/index.php/79-administracion-administracion/81-queeslaadministracion>
- Curay Fuentes Hugo J, J. (2008). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LECHE UHT SABORIZADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Recuperado el 30 de 6 de 2015, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1672/1/T-ESPE-017081.pdf>
- De la Todde Di Toalla A. (2013). *Plan de recolección de información*. http://bvpad.indec.gov.pe/download/CDS/CD_UNICEF_EMERSUR/documentos/12_monitoreo/Plan%20de%20recoleccion%20de%20Informacion.pdf
- Del Maestro C, C. (6 de 2010). *Procesamiento de la Información*. <http://es.slideshare.net/alfredobv2010/procesamiento-de-la-informacin>
- Escalona I, I. (2013). *Investigación de mercados*. <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml#PROCESO>

- Ferrer J, J. (2011). *Población y Muestra. Tamayo y Tamayo*.
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Fidias G. A, A. (2013). *Investigación Explorativa*.
http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Gavira I. et al, I. S. (s.f.). Obtenido de
<http://fantasticosth.blogspot.com/2010/09/definicion-de-mercado-laboral-y-sus.html>
- Hernández Díaz A, A. (6 de 4 de 2012). *Qué es el Marketing Directo*.
<http://alfredohernandezdiaz.com/2012/06/04/que-es-el-marketing-directo-ventajas-marketing-relacional/>
- Hernández K, K. (2013). *Referentes teóricos sobre administración, gestión educativa y administración educacional*. Recuperado el 29 de 5 de 2015, de
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1311/administracion.html>
- Jiménez Castro W, W. (2012). *Definición de Administración*.
<http://administracionenteoria.blogspot.com/2009/07/definicion-de-administracion.html>
- Juela M, M. (11 de 1 de 2010). *Concepto de Marketing*. Recuperado el 29 de 5 de 2015, de <http://es.slideshare.net/israelg3/concepto-de-marketing-2888558>
- Kotler P, P. (2013). *El marketing*. Recuperado el 29 de 05 de 2015, de <http://www.degerencia.com/tema/marketing>
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos del marketing*. México: Prentice Hall 6ta. Edición.
- Leon G. S, S., & Lazar Kanuk L, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- López A, A. (1982). *Introducción al derecho de la publicidad*. Madrid: Civita.
- Menjo O, O. (5 de 2009). *Investigación documental*. Recuperado el 2 de 6 de 2015, de <http://es.slideshare.net/omengo/clase-n-3-investigacion-documental>
- Muñiz R, R. (2012). *Marketing Directo*. Recuperado el 29 de 5 de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
- Muñoz K, K. (2012). *Marketing directo*. Recuperado el 25 de 5 de 2015, de

<http://es.slideshare.net/Karota27/marketing-directo-17760796>

Palacios E, E. (20132). *Estrategia de posicionamiento de marketing*. Recuperado el 1 de 6 de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento-marketing.shtml>

Programa de Capacitación y Modernización Empresarial PROMOE. (2012). *Investigación de Mercados*.
<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Ramos M, M. d. (2012). *Qué es administración*.

<http://www.monografias.com/trabajos33/que-es-la-administracion/que-es-la-administracion.shtml>

Revista Ekos. (2013). El dinamismo de la empresa ecuatoriana. *Ranking Empresarial Ecuador Top 1000* , 52.

Sanchez (2012). *Mercado*.

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO>

Santa P, P., & Martins F, F. (2013). *Tipos y Diseños de la Investigación*.
http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenio-de-la-investigacion_21.html

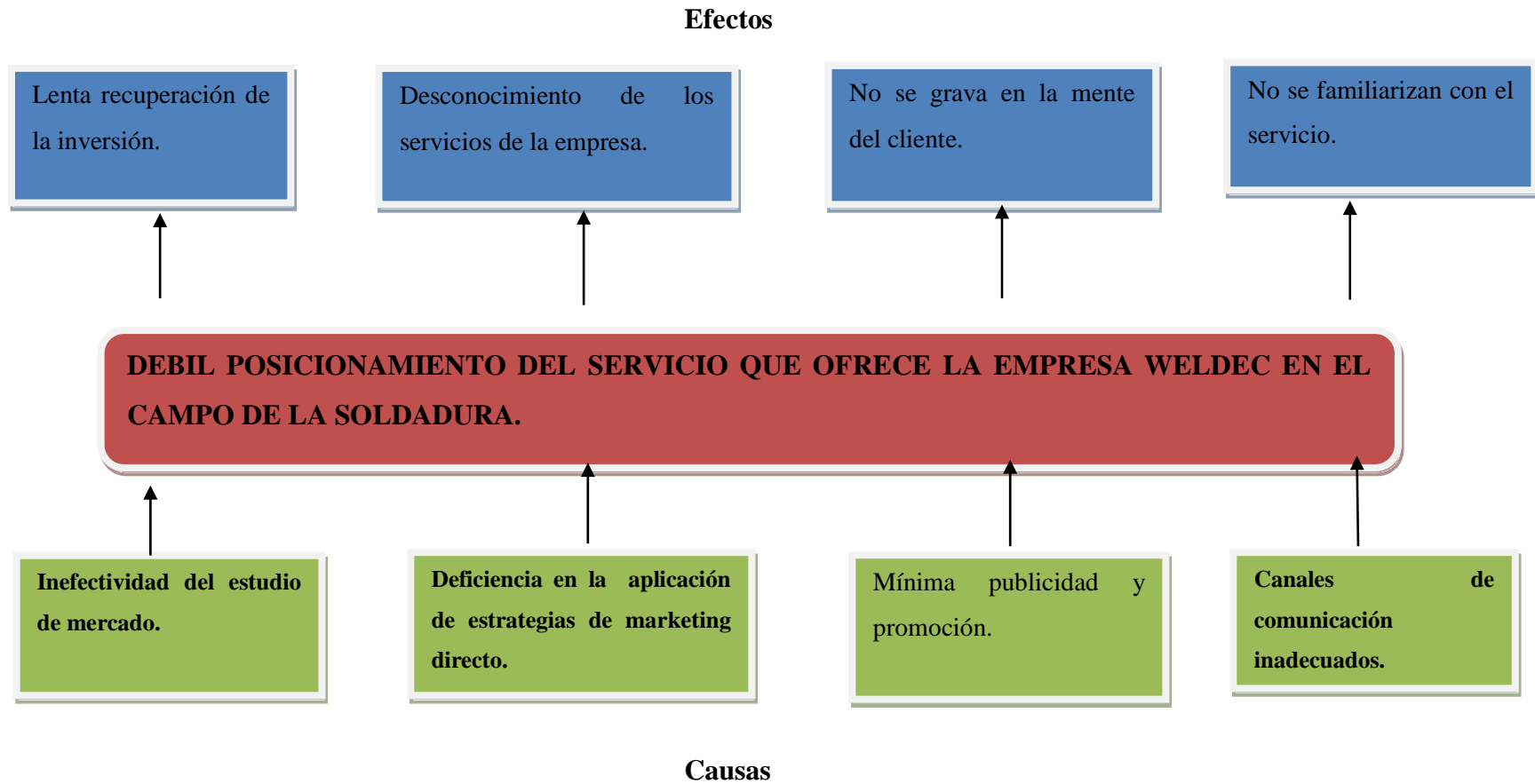
Simons, H. (1987). *Evaluación democrática de instituciones escolares*. España: MORATA.

Tamayo A, A. (2012). *Importancia del mercado para la mercadotecnia*. 2015, de <http://alexandratamayo.blogspot.com/2013/01/la-importancia-del-mercado-para-la.html>

Thomson I, I. (2012). *Definición de Marketing*.

ANEXOS

Anexo N° 1. Árbol de Problemas



1. TELEMARKETING



PARTE DE UNA BASE DE DATOS PARA TELEMARKETING

FUENTE: ASOCIACION DE MECANICOS DE AMBATO.

EMPRESA TELÉFONO PRODUCTO

SICOMELEC SA SOCIEDAD INDUSTRIAL PARA LA CONSTRUCCION DE APARATOS INDUSTRIALES	2333843 / 2333844	ACCESORIOS METALICOS
FERNANDEZ MORENO CIA LTDA ACTIVIDADES DE METAL	2093928 / 2334038	AISLAMIENTO TERMICO Y MONTAJES INDUSTRIALES
SANCHEZ TINOCO IRLANDO RUPERTO	22922173 22535982 22593691	ALQUILER MAQUINARIA INDUSTRIAL
IND. METAL.FLORES ALVARADO S.A.	2613410 2614649 2611515	TRABAJOS EN ALUMINIO, HIERRO
INDUSTRIAL ROJAS CEPERO HNOS S.A.	2476950 2426082 2426145 2423667 2429177	APARATOS PARA REFRIGERACION Y ALIMENTOS
BRAEH S.A.	2044035	ARTICULOS DE FERRETERIA

2. BUZONEO

SOBRE.



FLYER.

...! Un enfoque práctico para alcanzar tus Metas!

W E L D E C
SOLDADURAS ECUADOR

C U R S O
SOLDADURA EN PROCESO GMAW

Objetivos del Curso:

- Adquirir destrezas en el manejo de equipos de Soldadura GMAW.
- Demostrar dominio de conceptos y aplicabilidad de: velocidad de deposición, atmósfera de protección, distancia del arco, tipo de transferencia, tipo de electrodos, tipo de corriente, voltaje.
- Conocer los diversos riesgos presentes en la aplicabilidad de la Soldadura.
- Evaluar las Propiedades Mecánicas de los Materiales al momento de Soldar.
- Demostrar las Ventajas y Desventajas de este Proceso.
- Desarrollar criterios básicos para evaluar la Calidad de la Soldadura.

DURACIÓN:
40 horas. 16:00 a 20:00 Hs

LUGAR:
Centro de capacitación y laboratorio de soldadura WELDEC- Ambato.

INCLUYE:
Certificado y Material de Apoyo

Síguenos en:



Fecha inicio: 20 de julio de 2015

INVERSIÓN
\$ 350.00 Dólares

"NUESTROS PRECIOS INCLUYEN IVA"

...INSCRIBETE!!!

WELDEC-Ambato Av.
Bolivariana y Galo Vela.
www.weldec.com
Telf. 0995565055

TRIPTICO.

CURSOS DE:

- Soldadura eléctrica
- Soldadura MIG
- Soldadura oxiacetilénica
- Soldadura TIG
- Soldadura de mantenimiento

SERVICIOS DE:

- Instalación de soldadoras
- Asistencia técnica
- Aplicación de procedimientos
- Calificación de soldadores
- Inspección de soldaduras



Solicita mas información para cursos a medida.

WELDEC proporciona oportunidades inmejorables para aprender y crecer.

Además, ofrecemos programas educativos para fomentar el crecimiento de directivos y empleados en cada etapa de su formación.





WELDEC
SOLDADORAS ECUADOR



CURSOS DE SOLDADURA

- FOLLETOS
- LIBROS
- MATERIAL DIDACTICO
- PROBETAS PARA ENSAYOS
- VIDEOS

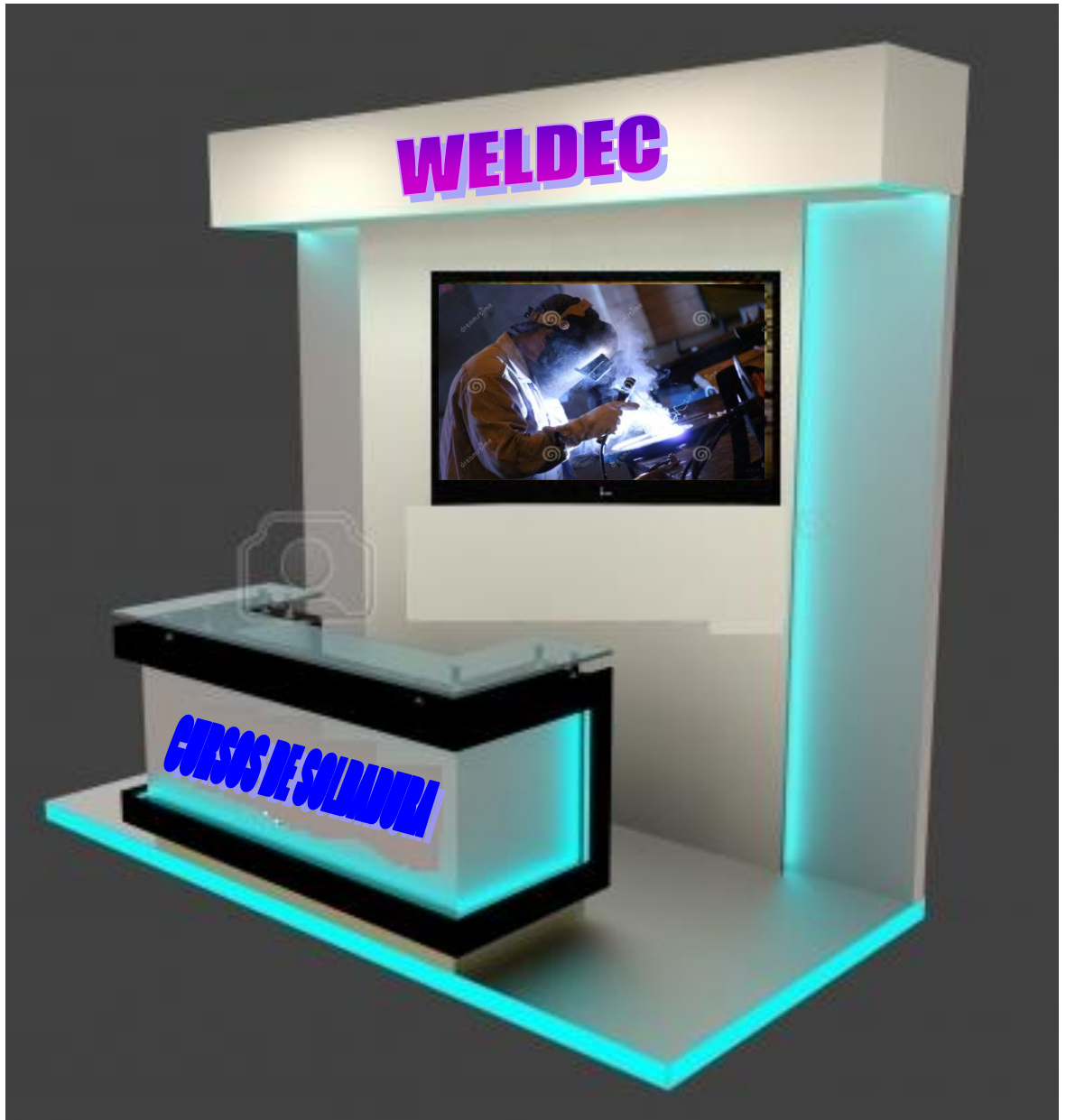
Ambato: Av. Bolívariana y Galo Vela.
Caf. 0995565055
www.weldec.com



LLAVERO

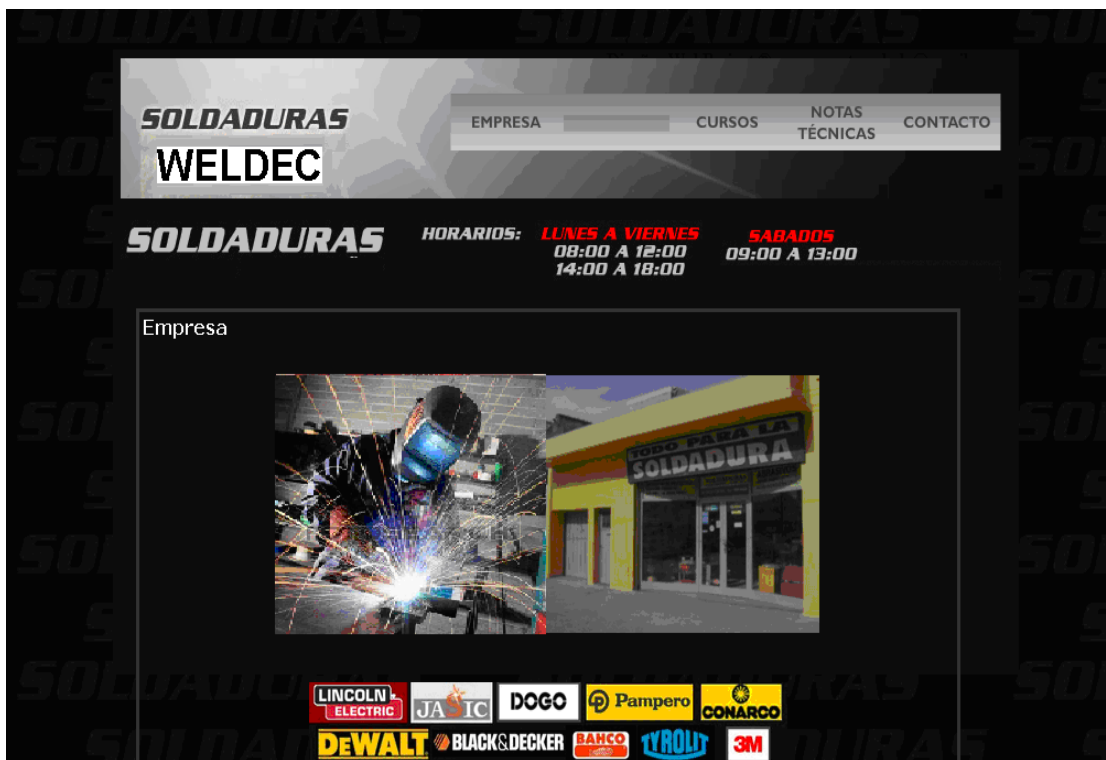


3. KIOSCO



4. MAILING.


PAGINA WEB.



YOU TUBE.


← → ↻ <https://www.youtube.com/watch?v=0vFWHVY6Wh4> 🔍


YouTube WELDEC AMBATO 🔍 Subir Iniciar sesión



▶ ⏩ 🔊 1:18 / 5:30 ⚙️ 📺 🗑️

Practicas de Soldadura Electrica

 Paulino Posada

 Suscribirse 64

3.996

+ Añadir a ◀ Compartir ... Más 👍 0 👎 3

FACEBOOK.

