



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

**TEMA: “LA COMUNICACION INTEGRADA DE
MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA
CONSTRUCTORA JEREZ SANCHEZ & ASOCIADOS
EN LA CIUDAD DE AMBATO”.**

Autor: Pedro Wilfrido Millingalli Ortega

Tutor: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

AMBATO – ECUADOR

Octubre - 2013



Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

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

Ambato, Octubre del 2013

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Pedro Wilfrido Millingalli Ortega, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Pedro Wilfrido Millingalli Ortega

C.I. 1804210993

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. MBA. Santiago Verdezoto

f.-

Dr. Klever Moreno

Ambato, Octubre del 2013

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella 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 tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, 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.

Pedro Wilfrido Millingalli Ortega

C.I. 1804210993

AUTOR

DEDICATORIA

En primer lugar el presente trabajo dedico a mi familia, que me dio su apoyo incondicional, de la misma manera al ser que me dio la vida a Dios. A mi madre que gracias a sus consejos he logrado llegar a ser una persona formada con valores y al gran esfuerzo y entrega, para alcanzar las metas que me propuesto y a las personas que han estado a mi alrededor que me apoyaron de manera desinteresada para alcanzar el presente título.

Pedro Wilfrido MillingalliO.

AGRADECIMIENTO

Agradecerle a la persona quien ha hecho posible el presente trabajo. Ing. Leonardo Ballesteros , quien con sus conocimientos y paciencia verosímil mi sueño, d llegar a ser un profesional triunfador.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, que apoyaron a la formación de un profesional con sus conocimientos y experiencias supieron formar un profesional para alcanzar muchos éxitos.

Pedro Wilfrido Millingalli O.

INDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	vi
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL	viii
INDICE TABLAS	xi
ILUSTRACIONES	xii
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I	3
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema.	3
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis.....	5
1.2.4 Formulación del problema.....	6
1.2.5 Interrogantes (sub problemas)	6
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	6
CAMPOC: Marketing	6
1.3 JUSTIFICACION	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivos General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
CAPITULO II.....	9
2. MARCO TEORICO.....	9
2.1 Antecedentes investigativo.....	9

2.2 Fundamentación filosófica	11
2.3 Fundamentación legal	12
2.4 Categorías fundamentales	15
2.4.1 Categorización de la variable independiente	15
2.4.2 Estrategias de comunicación integrada.....	16
2.4.3 Categorización de la variable dependiente	17
2.4.1 Definición de la variable independiente	18
2.5 Hipótesis	43
2.6 Señalamiento de las variables.....	43
CAPITULO III.....	44
3 METODOLOGÍA	44
3.1 Enfoque.....	44
3.2 Modalidad básica de la investigación	45
3.2.1 Investigación bibliográfica	45
3.2.2 Investigación de campo	46
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	46
3.3.1 Investigación exploratoria	47
3.3.2 Investigación Descriptiva	47
3.3.3 Asociación de variables.....	47
3.4 Métodos de investigación.....	48
3.4.1 Método inductivo	48
3.4.2 Método deductivo.....	48
3.5 Población y muestra	48
3.6 Operacionalización de Variables	50
3.6.1 Operacionalización Variable Independiente:	50
3.6.2 Operacionalización Variable Dependiente:	51
3.7 Recolección de Información.....	52
3.8 Procesamiento y Análisis de Información	53
CAPITULO IV	54
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	54
4.1 Análisis de resultados.....	54

4.2 Análisis e interpretación datos	55
4.3. Verificación de la Hipótesis	68
4.3.1. Modelo Lógico.....	68
4.3.2. Nivel de significancia.....	68
4.3.3. Prueba estadística	68
4.3.4 Combinación de frecuencias observadas.	70
4.3.5 Cálculo matemático CHI CUADRADO.....	70
4.3.6. Decisión Final	71
CAPITULO V	72
5.1. CONCLUSIONES	72
5.2 RECOMENDACIONES	74
CAPITULO VI	75
PROPUESTA.....	75
6.1 Tema	75
6.1.1 Datos informativos	75
6.2 Antecedentes de la propuesta	76
6.3 Justificación	77
6.4 Objetivos.....	78
6.4.1 Objetivo general.....	78
6.4.2. Objetivos específicos.....	78
6.5 Análisis de Factibilidad.....	78
6.6 Fundamentación científico técnica	79
6.7 Metodología	83
6.7.1 Primera Fase.....	85
6.7.2 Análisis Foda	90
PRESUPUESTO PLAN DE ACCION	99
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	99
6.8.1 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	100
6.9 Cronograma de Actividades	102
Bibliografía	103

INDICE TABLAS

Tabla 1: Recolección de información	54
Tabla 10: Cambios desearía que fuesen hechos	65
Tabla 11: Los sitios escogidos por la empresa	66
Tabla 12: La importante realizar publicidad	67
Tabla 13: Medios de comunicación prefiere	68
Tabla 14: Horarios que se pase la cuña comercial	69
Tabla 15: Comprar uno de estos producto.	71
Tabla 16: Los sitios escogidos por la empresa	72
Tabla 17: Cruce de variables	72
Tabla 18: Calculo chi cuadrado	73
Tabla 19: Matriz de Boston	91
Tabla 2: Las viviendas para Ud.	57
Tabla 20: Capacidades Internas	95
Tabla 21: Pedro Millingalli	96
Tabla 22: Perfil de Amenazas	96
Tabla 23: Estrategias	98
Tabla 24: Pedro Millingalli	102
Tabla 25: Evaluación	104
Tabla 26: Cronograma de actividades	105
Tabla 3: Conoce la constructora Jerez Sánchez	58
Tabla 4: Comprar uno de estos producto	59
Tabla 5: Le gusta una de estas casa de los conjuntos	60
Tabla 6: Contaría con un departamento de marketing	61
Tabla 7: Aplicar estrategias de comunicación integrada	62
Tabla 8: Recomienda la compra de estas casas	63
Tabla 9: Casas de menor costo pero con la misma calidad	64

ILUSTRACIONES

Ilustración 1Categorizacion	16
Ilustración 2Categorización	17
Ilustración 3Procesos de marketing	21
Ilustración 4Mezcla del marketing	23
Ilustración 5Las viviendas para Ud.	55
Ilustración 6Conoce la constructora Jerez Sánchez	56
Ilustración 7 Comprar uno de estos productos	57
Ilustración 8Le gusta una de estas casa de los conjuntos.....	58
Ilustración 9Contaria con un departamento de marketing	59
Ilustración 10Aplicar estrategias de comunicación integrada	60
Ilustración 11 Recomienda la compra de estas casas.....	61
Ilustración 12Casas de menor costo pero con la misma calidad	62
Ilustración 13Cambios desearía que fuesen hechos	63
Ilustración 14Los sitios escogidos por la empresa.....	64
Ilustración 15La importante realizar publicidad	65
Ilustración 16Medios de comunicación prefiere	66
Ilustración 17Horarios que se pase la cuña comercial.....	67
Ilustración 18Grafica Chi Cuadrado	71
Ilustración 19Modelo grafico operativo	84
Ilustración 20Matriz FODA	90
Ilustración 21Censo poblacional	95
Ilustración 22 Constructora 1	96
Ilustración 23 Constructora 2	96
Ilustración 24Constructora 3.....	97
Ilustración 25Constructora 4.....	97
Ilustración 26Constructora 5.....	98
Ilustración 27 Localización Espacial Constructora Jerez Sánchez& Asociados.....	110

EXECUTIVE SUMMARY

Sherry Sanchez & Associates Construction., Is a company dedicated to building home for the real estate before being offered for sale, is legally constituted in 2006, has four sets to his credit as a result their designs Star has it which have led to the enhancement in a short time, housing complex Jerez one industry the tree, Jerez de la Frontera 2 Izamba industry, Magdalena housing complex, housing complex on Little tree, which had big demand in the city of Ambato. The special construction of their excellent quality designs and finishes which were accepted by society. However, their marketing communication is very weak which caused him to gradually leave the level of growth affected slowly and competitive development in the market.

For this reason this research is to focus on a thorough study of the brand star that shows the company that this case would be their exclusive designs and its reality in their environment, in order to establish a plan to improve CIM which competitive development market.

Data from field research we show that the products marketed by the builder are of very good quality after the first three sets was observed that all the tree had a better reception in the housing market, but that we can also say the results show that advertising is essential to inform and to persuade consumers and sale offers to encourage the purchase of the product offered by the builder.

Because of this, research will focus the development of an integrated communication plan marketing to householders of the city of Ambato, through the media conventional and unconventional, such as radio, television, advertising Internet and other possible means of communication that exist today, accompanied by sales promotions or discounts.

Palabras claves: La Comunicación Integrada, Marketing, Incidencia, Participación de Mercado.

RESUMEN EJECUTIVO

Jerez Sánchez & Asociados, es una empresa dedicada a la construcción de casa de las propiedades inmobiliarias antes de ser puestos a la venta , se constituyó legalmente en 2006, cuenta con cuatro juegos en su haber , como resultado de sus diseños de la estrella que ha que han llevado a la mejora en poco tiempo, la vivienda complejo Jerez una industria del árbol, Jerez de la Frontera 2 industria Izamba, Magdalena complejo de viviendas , complejo de viviendas en el pequeño árbol, que tenía gran demanda en la ciudad de Ambato. La construcción especial de sus excelentes diseños y acabados de calidad que fueron aceptadas por la sociedad. Sin embargo, la comunicación de marketing es muy débil, que le llevó a abandonar gradualmente el nivel de crecimiento de afectadas lentamente y el desarrollo competitivo en el mercado. Por esta razón, esta investigación se centrará en un estudio a fondo de la estrella de la marca que muestra la empresa que este caso sería sus diseños exclusivos y su realidad en su entorno, con el fin de establecer un plan para mejorar la CIM, que el desarrollo del mercado competitivo.

Los datos de la investigación de campo que demuestran que los productos comercializados por el fabricante son de muy buena calidad después se observaron los primeros tres juegos que todo el árbol tenía una mejor acogida en el mercado de la vivienda, sino que también podemos decir que los resultados muestran que la publicidad es esencial para informar y persuadir a los consumidores y ofertas de venta para fomentar la compra de los productos ofrecidos por el constructor. Debido a esto, la investigación se centrará el desarrollo de un plan de comunicación de marketing integrado a los hogares de la ciudad de Ambato, a través de los medios convencionales y no convencionales, como la radio, la televisión, la publicidad en Internet y otros medios posibles de comunicación que existen en la actualidad, acompañado de promociones o descuentos de ventas.

Palabras claves: La Comunicación Integrada, Marketing, Incidencia, Participación de Mercado.

INTRODUCCION

La industria de la construcción es una de las más grandes dentro de cualquier economía, representando entre el 8% y el 12% del producto interno bruto a escala mundial. Además puede representar la inversión más importante de una persona, o grupo, familiar, o empresa

Y por ello se procedió a realizar el presente trabajo investigativo que permita estudiar estos aspectos que hoy en día exige el mercado para dar soluciones oportunas en los diferentes departamentos, con el propósito de mejorar las falencias detectadas.

El presente trabajo investigativo se realiza con el objetivo de dar in estudio minucioso de la empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados, específicamente de la marca estrella que en este caso será los diseños exclusivos de calidad, en el primer capítulo se tratara de toda problemática que se presente la falta de utilización de herramientas de comunicación integrada de marketing y su incidencia en la participación de mercado cantonal de la ciudad de Ambato, se plantea además los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se fundamenta la investigación en base a los antecedentes, aspectos legales y con fuentes bibliográficas de las variables en un estudio. Por otro lado en el tercer capítulo se tratara de determinar el enfoque, la modalidad, el tipo y el método de la investigación, además se determina la muestra y a través de la operacionalizacion de las variables se determinaran las interrogantes del cuestionario que se aplicara en el trabajo de campo.

En el cuarto capítulo se presenta los resultados obtenidos a través del trabajo de campo con sus respectivos análisis e interpretaciones, además se comprueban las hipótesis

planteadas para la investigación, mientras que en el quinto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

En el último capítulo se propone la aplicación de un plan de comunicación integrada del marketing, a través de las estrategias y medios de comunicación convencionales y no convencionales que en la actualidad están en boga tomando en cuenta todo aspecto que influyera que podría causar un impacto positivos o negativos en la propuesta, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca estrella que en el caso presente se trata de diseños exclusivos de calidad que en el mercado tenga reconocimiento e incremento a la vez el volumen de ventas de la empresa constructora.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1 Tema

LA COMUNICACION INTEGRADA DEL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA JEREZ SANCHEZ & ASOCIADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO.

1.2 Planteamiento del problema.

El análisis del producto desde una perspectiva de clientes es fundamental para que sepamos cual es la clave de nuestro éxito y que tengamos a bien cuidarle y mantenerla

Las ventas de los productos de los diseños exclusivos de calidad de la empresa constructora Jerez Sánchez & Asociados en los últimos tiempos han crecido prudentemente, es decir que los ingresos no han sido los esperados por los directivos, una de las falencias, al parecer es la falta de un plan de comunicación integrada de

marketing que ayudara ostensiblemente a su desarrollo competitivo en el mercado, con esto las ventas incrementarían si se cumple un plan apropiado e investigado.

1.2.1 Contextualización

Datos de la Superintendencia de Bancos del Ecuador indican que entre Diciembre del 2002 a Mayo del 2004, la banca incrementó su crédito de vivienda en 204 millones de dólares; es decir una variación porcentual del 82,75%. entre Junio del 2004 a Junio del 2005, el crédito aumentó en 162 millones de dólares, siendo la variación porcentual del 46.17%; analizando estas cifras podemos afirmar que los bienes raíces son el negocio del momento, motivo por el cual muchos constructores y compañías están invirtiendo en las diversas ciudades del país, haciendo que la competencia siga en aumento, y por lo mismo obligando al desarrollo de innumerables estrategias de mercado para favorecer el acceso de la población a la vivienda; tomando en cuenta esta realidad, cobra aún mayor vigencia el criterio de que una de las responsabilidades del empresario moderno en cualquier actividad económica es la de mantenerse al día respecto a los cambios que suceden y que pueden afectar positiva o negativamente a su empresa. Estos cambios pueden darse a nivel macroeconómico del país, de la industria en la cual se encuentra su actividad, de los competidores presentes en el sector, de su entorno o de su cliente. En la actualidad, con el desarrollo de las comunicaciones, esta situación de cambios se vuelve más dramática y dinámica, por lo que se requiere estar siempre alerta e informado, bien para ajustar sus estrategias de mercado. La demanda de vivienda a nivel nacional según datos obtenidos del INEC alcanza a un millón cuatrocientas mil unidades habitacionales, demanda que seguirá aumentando en proporción al crecimiento demográfico del país. Cerca de 85 000 personas compraron una casa propia en el 2010 en el país, según la Cámara de la Construcción de Pichincha. El sector de la vivienda presentó una recuperación el año pasado en comparación al 2009, que fue un año marcado por la crisis. Un estudio de la Cámara señala que en Quito la venta de unidades de vivienda creció un 20% respecto al año previo, en Guayaquil fue un 14%.

1.2.2 Análisis crítico

La empresa constructora Jerez Sánchez & asociados, con sus diseños exclusivos de casas, desde sus inicios logro una acogida a nivel de la provincia gracias a sus productos de excelente calidad y acabados de primera y a su capacidad de competir en el mercado, pero estos factores han provocado que tanto los administradores como socios de la compañía sientan conformidad con las ventas obtenidas ,descuidando de la atención a los clientes externos por no contar con un plan de comunicación integrada de marketing apropiado.

Otra de las causas que dio origen al problema principal es el escaso estudio de mercado que la empresa realiza para conocer su situación actual de sus marcas frente a la competencia y dentro del entorno en el cual se ha desenvuelto, los primeros años de manera exitosa se olvidaron de un mejor funcionamiento.

Por lo cual también, la convicción que la empresa tiene por el posicionamiento con el que cuentan sus marcas en el mercado, sumada a los factores antes mencionados ha incitado a que no se preste importancia a la comunicación integrada de marketing y que no se presenten planes o propuestas hacia la difusión de características y beneficios que ofrecen los conjuntos habitacionales respecto de los demás.

1.2.3 Prognosis

Las empresas debe procurar incrementar el conocimiento de la mejor manera posible a través de su plan de comunicación integrada de marketing por parte de los directivos ya que la compra de un producto u otro depende de gran medida de que si el consumidor conoce la marca o no , generalmente los consumidores compran el producto más barato que se encuentre en oferta en el mercado o a su vez compran una marca que les resulta conocida, ya que las personas nos dejamos tentar por la imagen de la marca que tenemos.

Si no se utiliza de manera correcta el mix del marketing se genera un incremento en la competencia directa que tiene la empresa, esto afecta directamente en los niveles de rentabilidad mediante la pérdida de clientes potenciales, y no podremos mantener una

adecuada constancia de compras por parte de los clientes actuales, llegando a un nivel de verse inmersos en problemas de liquidez y rentabilidad empresarial.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo afecta la comunicación integrada del marketing en el desarrollo competitivo en el mercado, construcción de modelos exclusivos de casas de la empresa constructora Jerez Sánchez & Asociados. ?

1.2.5 Interrogantes (sub problemas)

¿Qué estrategias utilizar en el manejo correcto de comunicación integrada será necesario para el proceso de ventas de los conjuntos habitacionales de la constructora Jerez Sánchez & Asociados.?

¿Cuál es el desarrollo competitivo actual de los conjuntos habitacionales Jerez en el mercado?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Límite del contenido

CAMPOC: Marketing

AREA: Comunicación

ASPECTO: Comunicación Integrada

Límite Espacial:

El presente Empresa constructora "JEREZ SANCHEZ" DE LA CIUDAD DE AMBATO

Límite Temporal:

La investigación se realizara durante el año 2013.

Unidades de observación:

Empresarios

Empleados

Proveedores

Consumidores

1.3 JUSTIFICACION

El siguiente trabajo se realiza con la finalidad de concientizar y manejar una cultura empresarial que permita el reconocimiento de la empresa a través de la implantación de un plan de comunicación integrado para dar relevancia a la empresa, y de esta manera obtenga un mejor reconocimiento en el mercado que es muy exigente hoy en día que todo proceso de producción o servicio se de forma eficiente, es por ello indispensable el mejoramiento continuo en sector de la construcción.

Con la presente investigación se pretende resaltar la importancia de la comunicación integrada para el desarrollo competitivo de la empresa en el mercado. Los resultados del presente trabajo aportaran con valiosa información que servirá de material de concientización y acción, lo cual permitirá que los empresarios o socios de la empresa inicien con los cambios precisos para promover el mejoramiento de la empresa.

El interés de enseñar CIM a los ejecutivos reside es que es la nueva forma de gestión, el mundo cambio, la forma de hacer negocios también cambio. Más que importante, es necesario, porque tristemente en la mayoría de las empresas no se les da la adecuada formación respecto de estos temas, entonces resulta que tenemos ejecutivos, serios, exitosos, pero que no comprenden que deben cumplir, de forma responsable frente a los accionistas, sino también frente a la sociedad en su conjunto. La CIM es un mecanismo más para que los ejecutivos y las empresa aprovechen al máximo para que resurja la empresa y empleados para una mejor calidad de vida de la sociedad. Hoy es imposible

pensar en empresas que no trabaje en la CIM cuando es muy necesario aun cuando la competencia de muchas empresas es muy deshonestas.

El tema de investigación intenta ofrecer una opción de solución a la dificultad planteado, ya que esto ayudará mejorar la captación de fuentes de financiamiento de forma honesta, para la Empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados, y igualmente algo muy importante relacionarse con la sociedad y poder establecer una ventaja competitiva. Ante la competencia y alcanzar las metas propuestas por la empresa el trabajo en conjunto y el engrandecimiento.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivos General

Determinar como la comunicación integrada marketing incide en el desarrollo competitivo en el mercado, de la Empresa constructora Jerez Sánchez & Asociados de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

Estudiar las estrategias de comunicación integrada marketing acordes para la Empresa constructora Jerez Sánchez & Asociados., para mejorar su proceso de ventas.

Analizar el desarrollo competitivo actual de los productos de la Empresa constructora - en el mercado, para realizar las estrategias de comunicación necesarias.

Proponer un plan de comunicación integrado marketing, analizando las estrategias más adecuadas para el desarrollo competitivo en el mercado, de la empresa constructora Jerez Sánchez & Asociados de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes investigativo

El presente tema investigativo no se ha realizado con anterioridad por otros autores, por cual se le dará un enfoque lo más necesario pero si basándonos en los trabajos anteriores los más parecidos.

SALAZAR, D. (201). Estrategias de comunicación de marketing para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa Productos Liliam.

Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

Objetivos:

Investigar que estrategias de comunicación de Marketing se deben implementar, mediante una investigación de campo, para así mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Productos Liliam

Establecer Estrategias de Comunicación de Marketing utilizando los resultados de la investigación de campo para mejorar el cumplimiento de estrategias de posicionamiento dentro de la empresa Productos Liliam

Proponer la elaboración de Estrategias de Comunicación de Marketing aplicando los resultados del estudio de mercado, para determinar los lineamientos que nos ayudaran a incrementar el posicionamiento de la empresa Productos Liliam.

Conclusiones:

El análisis de la encuesta muestra un reducido posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado local y la zona centro.

El objetivo principal de la empresa PRODUCTOS LILIAMM se enfoca principalmente en conservar un posicionamiento en la mente del cliente frente a la competencia.

La empresa PRODUCTOS LILIAMM al no contar con publicidad la misma que sirve para informar y comunicar los beneficios de determinado producto, ayuda a que el consumidor potencial no se motive para buscar esta marca específica.

VILLAFUERTE, M. (2011). Planificación estratégica de marketing y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa Mega Construcciones.

Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Objetivos:

Determinar estrategias para mejorar y fidelidad al cliente

Proponer la creación de estrategias de marketing y de una imagen que ayude engrandecimiento y lograr satisfacer el mercado de la vivienda en Ambato.

Conclusiones:

No se propone la empresa en la creación de una imagen corporativa así también un departamento de marketing el cual en un futuro no muy lejano la empresa logre darse a conocer a nivel nacional por ser una empresa seria y cumplidora es por ello necesario contar con lo mencionada el cual salvaguarde sus clientes potenciales no se vaya a la competencia y no se tambalee o se pierda la empresa por no ser cautos visionarios con el futuro.

PAUCHI, A. (2011) Estrategias de marketing de servicios y su incidencia en la Imagen Corporativa de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.

Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Objetivos:

Creación de un departamento de marketing para mejorar las ventas de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.

Contar con un departamento exclusivo dedicado al manejo de la Imagen Corporativa de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda.

Conclusiones

Se determina la importancia de contar con un departamento el cual ayude formar una empresa con una cultura de imagen el cual no es habitual para cualquier empresa por más pequeña que fuera para saber cómo nos vemos desde afuera del entorno y saber que se puede mejorar para lograr mayores ventas.

2.2 Fundamentación filosófica

El presente trabajo investigativo se aplicara el paradigma critico propositivo ya que la ciencia está vinculada a la práctica social direccional a contribuir al cambio, por las siguientes razones el problema u objetivo de estudio se encuentra en constante cambio ya que en la actualidad vivimos en un momento dinámico de continua evolución y por tal razón estamos sujetos a variaciones de nuestro entorno, esto permitirá plantear el

problema así también dar soluciones el cual permitirá dar una directriz de seguimiento a la empresa a resolver de forma técnica lo que sucede en los actuales momentos.

Al interactuar de forma directa en la organización formamos un criterio, de lo que sucede en los actuales momentos en la empresa y así formar una propuesta que ayude a solucionar el problema objeto de estudio que limita el desarrollo organizacional deseado por la empresa y de esta forma tanto en participación en el mercado como en el entorno que se desarrolla en la misma.

Analizando el problema de estudio en la empresa, se plantea a realizar una investigación crítico- propositivo estableciendo estrategias de marketing mix (X) variable independiente influyendo la imagen corporativa (Y) variable dependiente lo cual repercutirá en un incremento de las ventas por la creación de ventajas competitivas las cuales sea fácil de identificar a los consumidores nuestra marca tanto por la calidad como el diseño y acabados el cual permita atraer clientes potenciales permitiendo que la empresa constructora "JEREZ SANCHEZ" sea competitiva y reconocida en el mercado.

Así también las organizaciones deben involucrarse en nuevas situaciones, que permitan conocer más campos de cambios ya sea tecnológico que están en continuo cambio como referente a la sociedad que desea más comodidades considerando que nosotros queremos ser reconocidos en el mercado y estar prestos al cambio sin negarnos a la solución de problemas que se generen en el medio en el que nos desenvolvemos, siendo la tecnología un ente fundamental de nuestra organización para el crecimiento y desarrollo empresarial

2.3 Fundamentación legal

La ejecución del presente trabajo se ve respaldado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los siguientes artículos específicos, antes de ejecutar esta investigación

que tiene por objetivo la implementación de la comunicación integrada de marketing para la empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados.

Capítulo III

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. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de lo establecidos en la constitución Política de la República, tratados y convenios internacionales, Legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Art. 9.- Información Publica.- Todos los bienes al ser comercializados deberán exhibir los distintos precios, pesos medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.-Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras, ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deber andar conocimientos al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

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

Art. 7.- Infracción Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley e) proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o al engaño en especial cuando se refiere a:

País de origen, comercial o de otra índole el bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio o pactado o la tecnología empleada;

Los beneficios o consecuencias del uso del bien o la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos de crédito;

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;

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 pudieran surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa del dicho incumplimiento.

El proveedor en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, tácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

La empresa cuenta con todas los requerimientos legales para su correcto y normal funcionamiento como son permisos municipales, bomberos, SRI entre otros que son

documentos que permiten que la empresa no tenga ningún contratiempo en su normal desenvolvimiento cotidiano.

2.4 Categorías fundamentales

Formulación del problema

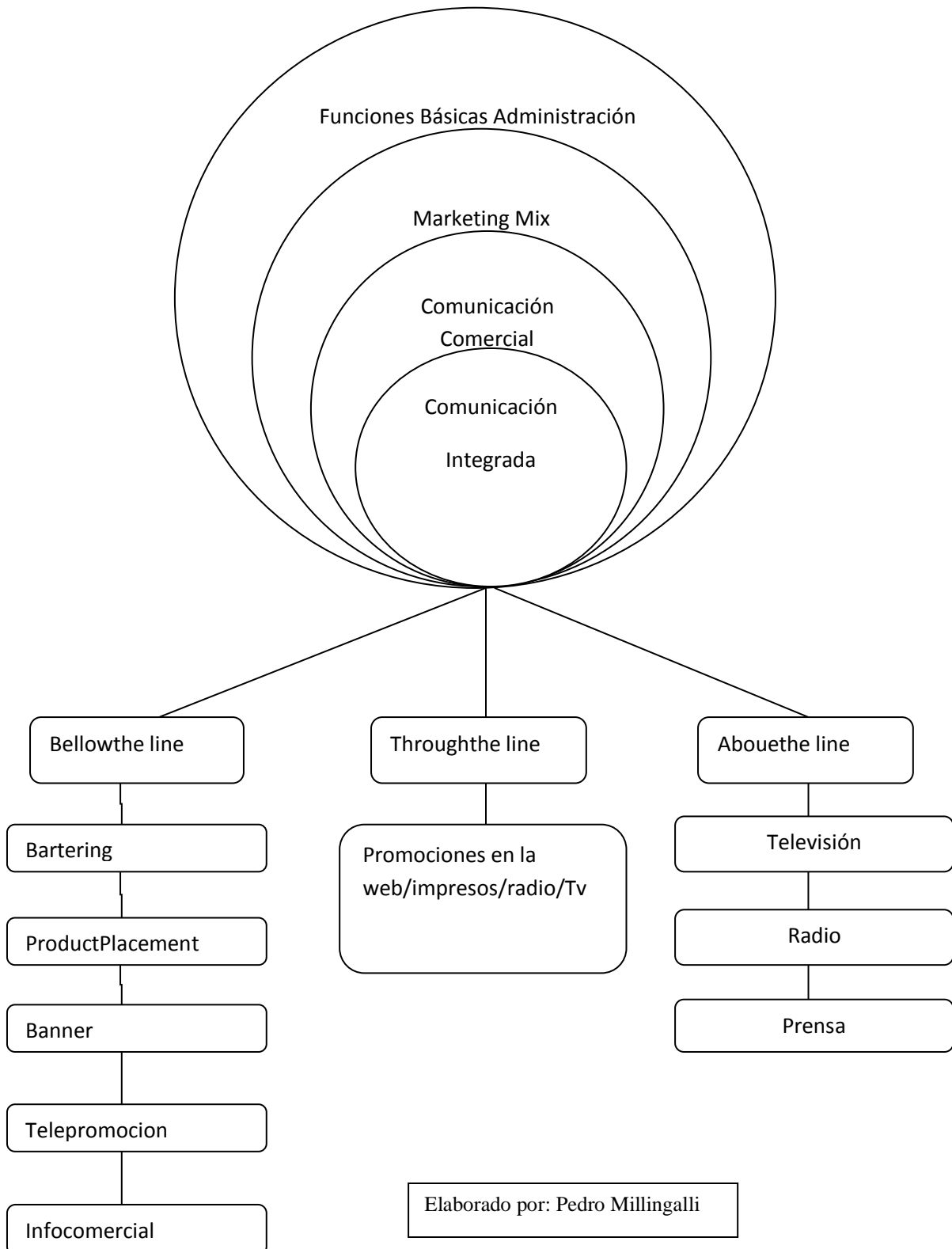
X: Variable independiente: Comunicación integrada del marketing.

Y: Variable Dependiente: Participación de mercado.

2.4.1 Categorización de la variable independiente

2.4.2 Estrategias de comunicación integrada

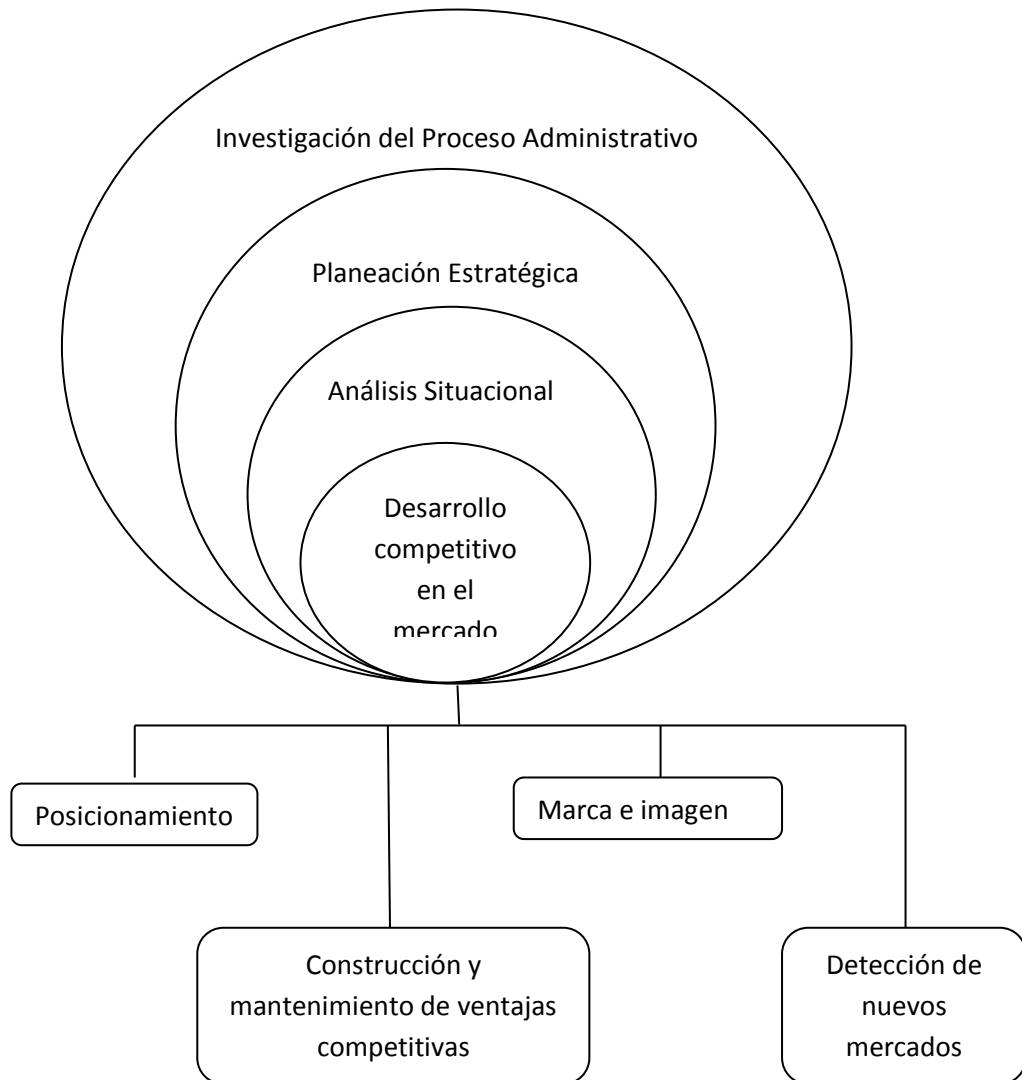
Ilustración 1 Categorización



2.4.3 Categorización de la variable dependiente

2.4.3.1 Definición de Categorías

Ilustración 2 Categorización



Elaborado por: Pedro Millingalli

2.4.1 Definición de la variable independiente

2.4.1.1 Funciones básicas de la administración

La administración puede ser descrita en términos de funciones básicas q son realizadas a fin de que la organización alcance sus fines. La administración es un proceso complejo. En el núcleo, incluye tomar decisiones que mantienen un equilibrio dinámico al tiempo que alcanza los objetivos que significan el éxito, es decir, el desempeño organizacional los administradores podrían no conseguir conscientemente un proceso formal de fijación de metas, planeación integración de recursos, organización , implementación control. Sin embargo, estas funciones básicas se cumplen .Entender la labor administrativa puede facilitarse si se describen detalles las actividades que requieren a tiempo y atención.

Según (Aguilar & L, 2009, pág. 7) afirma que la administración 'es una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo está formado por 4 funciones fundamentales, que son planeación, organización, ejecución y control.

Las funciones administrativas son consideradas como un todo, dentro de esto se encuentra la planeación, organización, dirección y control, estas son las funciones administrativas cuando se consideran en su enfoque global para alcanzar objetivos, forman el proceso administrativo por el conjunto de las funciones administrativas" esto testimonia (Verocoeche & A, 2004, pág. 12)

Administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos, (Correa, 2009, pág. 6).

Amplia esta definición básica:

- Cuando se desempeñan como administradores, los individuos deben ejercer las funciones administrativas de: planeación, organización, dirección y control.
- La administración se aplica a todo tipo de organizaciones.
- Se aplica a administradores de todos los niveles organizacionales.
- La intención de todos los administradores es la misma: generar un superávit.
- La administración persigue la productividad, lo que implica la eficacia y la eficiencia.

Todos administran organizaciones, a las que se define como un grupo de personas que trabajan en común para generar un superávit. En las organizaciones comerciales, este superávit son utilidades.

2.4.1.2 Marketing Mix

El marketing, mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelidad a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido

posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo).

A la hora de trabajar con el marketing mix, el experto debe tener en cuenta si los objetivos que se plantea son a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano.

Los productos, por ejemplo, tienen un ciclo de vida que comienza con el lanzamiento, sigue con el crecimiento, alcanza la madurez y finalmente entra en declive. El marketing mix debe tener en cuenta en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto para diseñar las estrategias.

Según (Kotler, Philip & otros, 2008, pág. 43) Define al marketing de la siguiente forma "es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción. (...). Es satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y proporciona dichos productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente.

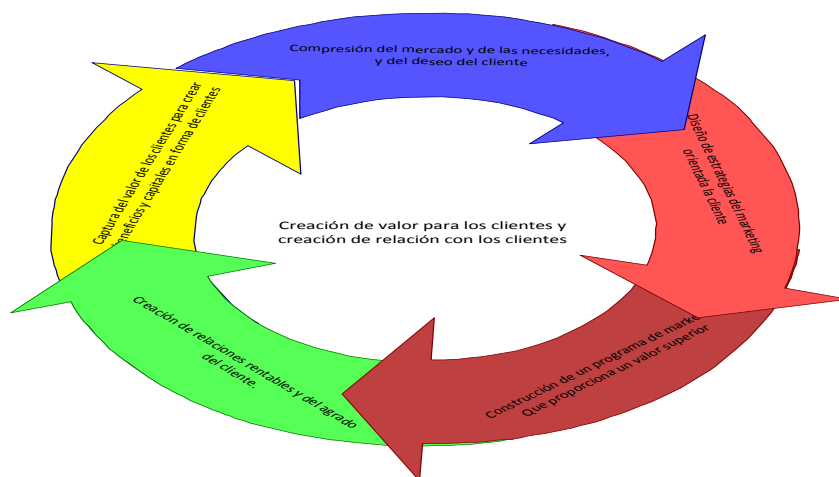
De forma más amplia los mismos autores definen el marketing como "un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan, y desean, mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, liderados por los determinantes del valor".

Según (McDaniel, 2006, pág. 67) afirma que "el marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del clientela segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía. Este es el proceso de marketing".

El proceso del marketing

En la siguiente ilustración, las primeras cuatro etapas del procesos del marketing están enfocadas hacia la comprensión a los clientes, con el objetivo de créales valor y construir relaciones a largo plazo con ellos. Mientras que en la última etapa la empresa se dedica a recoger las recompensas de su esfuerzo.

Ilustración 3Procesos de marketing



Fuente :(Klotter, y otros, 2008 pág. 6)

Elaborado por: Pedro Millingalli

Además el marketing puede ser visto desde diferentes orientaciones, como se explica a continuación de acuerdo a (McDaniel, 2006, págs. 17,18).

Orientación del marketing hacia la producción

“Significa que la administración del marketing valora sus recursos y formula tres preguntas “¿qué hacemos mejor ? ¿Que pueden diseñar nuestros ingenieros? ¿Qué es fácil producir con nuestro equipo? en el caso de una empresa de servicios los administradores se preguntan; ¿cuáles son los servicios más convenientes que nuestra organización puede tener? y ¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas?

Una orientación hacia la producción es incompleta porque no considera si los bienes y servicios que la organización produce con mayor eficiencia satisfacen también las necesidades del mercado. Es importante primero determinar lo que los clientes desean y luego producirlo, en lugar de anteponer lo que la dirección de la compañía crea que pueda producirse.

Orientación hacia las ventas

La orientación hacia las ventas se basa en la idea de que las personas compran más productos y servicios si utilizan técnicas energéticas de ventas, y que grandes ventas rinden grandes utilidades.

El problema fundamental de la orientación hacia las ventas, al igual que con la orientación a la producción, es que no existe la comprensión de las necesidades y deseos del mercado. Las compañías orientadas a las ventas con frecuencia encuentran que a pesar de la calidad de sus vendedores, no pueden convencer a la gente de comprar bienes y servicios que no desean ni necesitan.

Orientación hacia el mercado

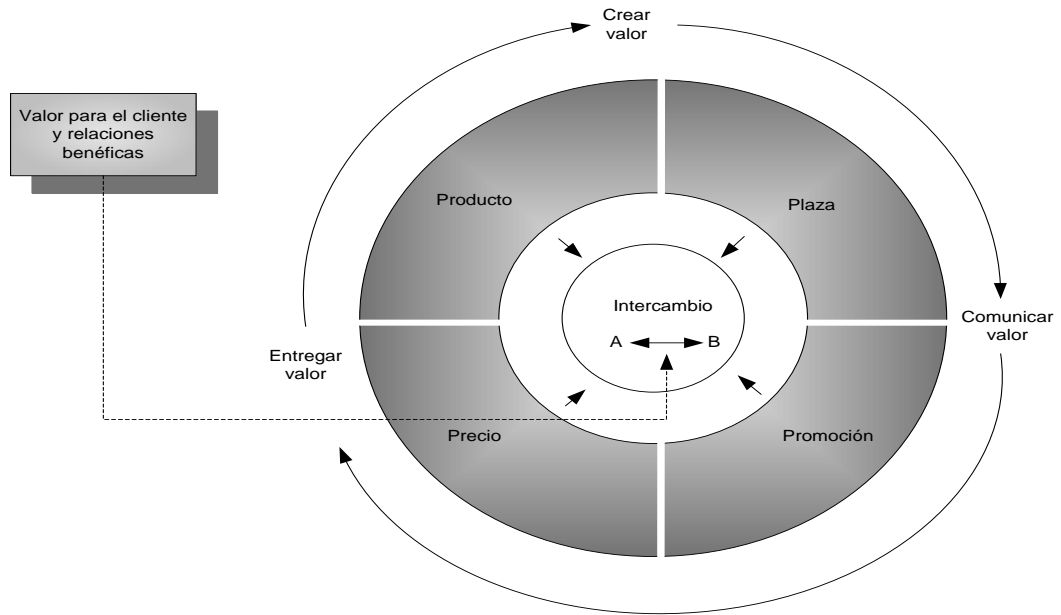
Afirma que en los aspectos sociales y económicos, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par en que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

Esta empresa se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente en comprar un producto. Lo que la empresa cree estar produciendo no es de importancia primordial para su éxito; por el contrario, lo que los clientes creen estar comprando, el valor percibido es lo que define un negocio.

Mezcla del marketing

La mezcla del marketing se refiere a la mezcla estratégica de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Ilustración 4 Mezcla del marketing



Fuente: (McDaniel, y otros, 2006 pag.6)
Elaborado por: Pedro Millingalli

El núcleo de la mezcla del marketing, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse.

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.

2.4.1.3 Comunicación comercial

(Vertice, 2008, págs. 16,32) indican que en la comunicación comercial, comprende todos los instrumentos que tiene como principal función comunicar. De tal forma que, los instrumentos que componen esta comunicación y que se emplea habitualmente son: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y el marketing directo. Su principal objetivo es crear una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa.

Las actividades de comunicación externa están dirigidas a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización, tales como: los distribuidores, los consumidores, lo prescripto responde a los medios de comunicación y los organismos sociales.

Todas las acciones de comunicación interna o externas deben ser coherentes entre sí con el objeto a transmitir una imagen estandarizada entre todo el público de la organización".

"La comunicación es la transmisión, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, en distribuidores, escritores, prensa, grupos de intereses, etc.) como un anuncio publicitario o la promoción en un establecimiento.

Ambos tipos de comunicación externa e interna configuran la comunicación global de la empresa, que recomienda que todas las acciones de comunicación estén desarrolladas al unísono, buscando la coherencia de la información emitida.

Cuando el conjunto de operaciones de comunicación son llevadas a cabo como un elemento que contribuye a la formación y mejora de la imagen interna y externa de una institución, concebida como una estrategia de desarrollo a largo plazo, entonces se denomina comunicación corporativa. Conseguir una imagen corporativa positiva es difícil y tiene un coste elevado, pero resulta rentable al favorecer directamente a la organización ante sus clientes y al proyectar el beneficio de una buena imagen sobre los bienes o servicios que fabrica o vende" esto aporta (Talaya & otros, 2008., págs. 50-53)

Acciones comunicacionales

Above the line

"Las definiciones tradicionales de publicidad hablan de un público masivo e impersonal que describa solo a la publicidad convencional, no obstante, la evolución de la comunicación publicitaria ha dado lugar, cada vez más, a manifestaciones de publicidad no convencional o personalizada. Entre otras palabras la comunicación publicitaria actual diferencia entre actividades ATL (Above The Line), termino tomando de

lenguaje naval y que significa línea de flotación, para referirse a las actividades BTL (Bellow The Line), dirigidas a públicos más específicos, como el marketing directo, por ejemplo, herramientas por otra parte fundamentales en las campañas actuales, y particularmente en las de sensibilización" este indica (Nos Aldas, 2007 pág. 24).

Bellow the line

Según (Ortega.Gimenez, 2008, pág. 151) "Las empresas requieren resultados en ventas, en posicionamiento, en imagen y no siempre las herramientas tradicionales de marketing se los pueden brindar . Las acciones de marketing alternativo, llamadas Bellow The line pueden ofrecer soluciones innovadoras asociadas a esos resultados buscados.

En la sociedad en la que las nuevas tecnologías, hábitos y comportamientos condicionan las formas de diversión, de información y de compra, la filosofía del Bellow The line interviene con formatos que se adecuan a esos nuevos mercados.

Algunas de las técnicas no masivas de marketing son;

Promociones de temporada y auto liquidables

Promociones selectivas concursos, sorteos y premios instantáneos.

Promociones de precios y descuentos.

Eventos corporativos e institucionales.

Eventos comerciales.

Exposiciones, congresos y convenciones.

Trough the line

Según (Raizman, 2011)"El TTL contempla la utilización de la filosofía y las formas de creación de BTL y el ATL uniéndolos en un mismo objetivo de marketing: promocionar. Es unir el posicionamiento en publicidad con el desarrollo de

comunicación no tradicional: acciones de marketing, actividades, Customer Relationship Management, etc. Se trata de una modalidad más abarcadora, en sintonía con el imperativo de brindarles a las marcas un enfoque en 360".

También aparece este término para definir el fenómeno que está ocurriendo con la comunicación online donde las redes sociales han tomado un protagonismo inesperado y eso también ha transformado y obligado a los creativos a pensar nuevas alternativas para posicionar productos y servicios .

Al tener en cuenta la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad".

(Parreño, 2008 pág. 284) que "todas las formas de comunicación empresarial que consideran diferentes a los medios tradicionales de comunicación de masas se agrupan bajo la denominación de Below The line (bajo la línea). Este término surge para designar toda comunicación distinta a la estructurada en medios convencionales en su sentido más clásico. Es decir se incluye aquellas actividades de comunicación que " carecen de identidad propia y no son susceptibles de planificación y gestión individualizada "por lo tanto, a medida que avanza en este sentido, se produce un progreso desde "la parte de abajo "de la línea hasta la parte de arriba".

Bate ring (nuevas formas de pago de las acciones publicitarias).Significa trueque y se utiliza para referirse a una nueva forma de comunicación empresarial.

Product placement. Consiste en colocar un producto de una determinada marca, en un lugar visible dentro de una escena de una película o programa de televisión

Banner. Pieza publicitaria específica de internet que, bajo la forma de una tira , se inserta en una página web y permite la identificación del perfil de su audiencia

Tele promoción. Instrumentos de comunicación cuyo objetivo es el incremento inmediato de las ventas.

Infocomercial. Tipo particular de anuncio televisivo que bajo el formato de duración de un programa se realiza acciones de demostración

Objetivos e instrumentos de la comunicación comercial

Las empresas utilizan este tipo de comunicación para dar a conocer eficazmente sus objetivos al público externo de la misma. Estos objetivos son de acuerdo a publicaciones Según (Vertice, 2008, pág. 33) los siguientes:

Que el público conozca tanto la filosofía de la empresa como una imagen positiva de ella, y las relaciones con los productos y servicios que ofrecen.

Que los distribuidores (consumidores intermedios) y los consumidores finales adquieran los productos y servicios de la empresa en lugar de los de la competencia; gracias a ello la empresa puede aumentar su participación en el mercado.

Según (Curiel.Esteban, págs. 41,43,47) afirman que "los objetivos de la comunicación comercial deben estar orientados hacia el marketing, que a su vez están obligados a integrarse dentro de los objetivos empresariales. A partir de este análisis de los principales objetivos de la comunicación planteados por las organizaciones se resumen tres objetivos que se muestran a continuación".

Objetivo de informar

Puede ser planteado por todo tipo de organizaciones, tanto de nueva creación como aquellas que tienen años de existencia

Objetivo basado en el recuerdo

Puede ser planteado por organizaciones ya sentadas. El recuerdo aparece de manera importante en el proceso de compra por lo que es un objetivo primordial para las organizaciones que buscan la comercialización de sus productos y servicios. Si la empresa es capaz de lograr que el consumidor almacene en su mente los datos relacionados con ella, habrá conseguido una ventaja ante la competencia.

Objetivo de persuasión

Tiene como finalidad convencer al público objetivo a través de una argumentación racional tratando de generar una actitud positiva en el receptor. Como consecuencia de esto podemos observar como la persuasión actúa sobre las actitudes.

Las herramientas de la comunicación comercial: mix de comunicación

Según (Kotler, Philip & otros, 2008, pág. 494), (de Mateo, y otros, 2009 pag.141) y (López Belbeze, 2008 pag.97) determinan cinco herramientas de la promoción, excepto (McDaniel, 2006, págs. 480-481) que no menciona el marketing directo. Pero todos definen los elementos de la siguiente manera.

Comunicación interna

Es la que se produce en la organización, se trata de intercambiar información entre la organización y su personal, así puede hablarse de comunicación interna vertical u horizontal y de comunicación interna formal o informal. Su análisis es de vital importancia dentro de la organización ya que del adecuado eficiente intercambio de información interna dependerá también el éxito empresarial

Publicidad

Comunicación no personal de carácter masivo centrada en la presentación de los productos y servicios de la empresa. La publicidad representa una herramienta cuya principal ventaja es poder alcanzar un gran público en muy poco tiempo.

La venta personal

Comunicación directa entre comprador y vendedor. Se trata de la herramienta más poderosa de la comunicación, pero también es la que representa el mayor coste.

Promoción de ventas

Sistemas de incentivos puntuales que fomentan la compra de un producto\servicio. Se trata de una herramienta que complementa perfectamente al resto de herramientas de comunicación.

Relaciones públicas

Programas de comunicación centrados en la creación, el mantenimiento y el refuerzo de la imagen de la empresa. Se trata de una herramienta muy versátil que es capaz de generar una buena aceptación, una gran confianza de una variedad de públicos objetivos de la empresa.

Marketing directo

Comunicación de oferta a los consumidores de una forma directa sin pasar por intermediarios, vía los medios de comunicación tradicionales (correo, teléfono, internet incluso televisión.)

De las cinco herramientas que acabamos de señalar, la fuerza de ventas es la herramienta de comunicación personal por excelencia y la publicidad se trataría de la herramienta característica de una comunicación impersonal. El resto de herramientas de comunicación se adaptan tanto a una comunicación personal como impersonal.

Estrategias de la comunicación comercial

Según (Curiel.Esteban, 2012, págs. 9-10) la estrategia de comunicación comercial" se integra dentro del subsistema comercial y más concretamente en la parte del marketing mix dirigida a la comunicación. Si según la teoría de sistemas todos los subsistemas tienen que actuar conjuntamente para la consecución de unos objetivos comunes, el subsistema comercial debe orientar sus objetivos hacia la realización de los objetivos corporativos. Las estrategias de comunicación comercial estarán condicionadas a los objetivos de la empresa y al posicionamiento buscado"

En concreto la empresa puede plantearse dos estrategias de comunicación diferentes que son la estrategia Push (de empuje) o la estrategia Pull (de atracción).

En la estrategia push se persigue presionar el producto por los canales de distribución hasta llegar a los consumidores finales. Las técnicas que se pueden utilizar para esta estrategia son principalmente la venta personal y la promoción de ventas dirigidas a los distribuidores.

La estrategia PULL hace que la empresa centre todos sus esfuerzos en los consumidores finales, de tal forma que sean estos los que soliciten el producto\servicio. Estos son los consumidores los que atraen el producto a través de los canales de distribución, para lo cual la empresa utiliza técnicas como la promoción de ventas dirigidas a los consumidores y la publicidad.

Actividades importantes de planeación

Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.

Pronosticar.

Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.

Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.

Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.

Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.

Anticipar los posibles problemas futuros.

Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

La organización: para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias .

Actividades importantes de la organización:

Subdividir el trabajo en unidades operativas.

Agrupar las obligaciones operativas en puestos.

Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.

Aclarar los requisitos del puesto.

Seleccionar y colocar a individuos en el puesto adecuado.

Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro de la admón.

Proporcionar facilidades personales y otros recursos.

Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.

La ejecución: por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.

Actividades importantes de la ejecución

Poner en práctica la filosofía de participación por afectados por la decisión.

Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.

Motivar a los miembros.

Comunicar con efectividad.

Desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial.

Recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho.

Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.

Revisar los esfuerzos de la ejecución a la luz de los resultados del control.

El control: de las actividades para que se conformen con los planes.

Actividades importantes de control

Comparar los resultados con los planes generales.

Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.

Idear los medios efectivos para medir las operaciones.

Comunicar cuales son los medios de medición.

Transferir datos detallados de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.

Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.

Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.

Ajustar el control a la luz de los resultados del control.

Se puede decir entonces que todas las funciones de la administración están interrelacionadas entre sí, y el trabajo de una función no concluye totalmente antes que se inicie la siguiente. Del adecuado proceso administrativo que tenga una empresa dependerá su éxito, y su secuencia debe estar siempre enfocada a los objetivos.

2.4.1.4 Comunicación integral

La comunicación integral de acuerdo a (Curiel.Esteban, 2012, págs. 6-7). Abarca la comunicación que se produce dentro y fuera de la empresa es así que la comunicación interna es aquella que se produce en la organización y se dirige a las propias personas del seno de la organización. Se trata de intercambiar información entre la organización y su personal, así puede hablarse de comunicación interna vertical u horizontal y de comunicación interna formal o informal.

Mientras que la comunicación Externas es la que se produce en el interior de la empresa y se dirige hacia el exterior. Cuando se habla de comunicación comercial suele hacerse referencia a esta comunicación.

(Talaya & otros, 2008., págs. 642-645) indica que "la comunicación es uno de los principales factores que rige la vida de las sociedades modernas, condicionan su progreso y determina, en muchos casos las condiciones económicas, políticas, sociales e incluso tecnológicas. El termino comunicación puede ser utilizado bajo diversas perspectivas, en función del área de estudio implicada en su totalidad como instrumento de las organizaciones.

Comunicación es el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje, mediante la utilización de un código y en un contexto, conocido por ambos, y transferido a través de un canal que lo conduce."

La comunicación se ha definido como un proceso, y como en todo proceso se genera una sistemática conformada por diferentes etapas o frases. En las que intervienen los siguientes protagonistas de las acciones, esenciales para su desarrollo y que permitan el establecimiento de unas relaciones encaminadas a la consecución de los objetivos propuestos. El proceso de comunicación se caracteriza por la intervención de cuatro elementos básicos: emisor, mensaje, medio, y receptor.

Los elementos de procesos de comunicación según (Talaya & otros, 2008., pág. 648)"como en todo proceso se genera una sistemática conformada por diferentes etapas o frases. En las que intervienen los principales protagonistas de las acciones, esenciales para su desarrollo y que permita el establecimiento de unas relaciones encaminadas a la consecución de los objetivos propuestos."

2.4.1.5 Investigación del proceso administrativo

Las diferentes disciplinas del conocimiento universal, cuentan con un cuerpo organizado de conocimientos, regido por una teoría integrada por elementos interrelacionados y dinámicos que van apareciendo paulatinamente. Tales disciplinas

estudian y aplican su teoría mediante la adopción de un método, que a la vez facilita su análisis y comprensión.

Por lo tanto, en el estudio de diversas disciplinas científicas, podemos localizar el reconocimiento de elementos o fases sucesivas, que juega un papel, a la vez que independiente, solidario en la consecución de un fin determinado. De ahí que oigamos hablar de proceso o ciclos, que persiguen metas específicas, por ejemplo: el proceso administrativo, económico, histórico, contable, de investigación, etc.

Se puede definir el concepto de Proceso Administrativo: Un proceso social que tiene como finalidad lograr los máximos resultados mediante la coordinación de actividades y personas que integran un sistema organizado.

Para tener una concepción más clara, presentare definiciones de algunos autores, acerca del proceso administrativa:

G. Múnich y M. Gracia lo define como: El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales, se hace efectiva la administración, mismas que son interrelacionados y forman un proceso integral.

J. Stoner lo define así: Es una serie de partes separadas, o funciones, que constituyen un proceso total.

Terry y Franklin lo definen como: Las funciones fundamentales, y son los medios por los cuales administra el gerente.

Elementos del proceso administrativo

Estas cuatro funciones fundamentales -Planeación Organización, Dirección Ejecución y Control constituyen el proceso de la administración. Una expresión sumaria de estas funciones fundamentales de la administración es: La planeación, para determinar los objetivos y los cursos de acción que van a seguirse; la organización para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias; la ejecución por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas

prescritas con voluntad y entusiasmo y el control de las actividades para que se conformen con los planes.

Planeación

Una vez que se tienen los objetivos, la labor administrativa pasa a planear los medios de alcanzarlos; decidir de antemano que se va hacer y cómo esto implica el desarrollo de una estrategia global y políticas generales más programas específicos y procedimientos. La integración de la toma de decisiones a través de la organización y en el tiempo. La planeación ofrece un medio a los administradores y a las organizaciones para enfrentar los cambios en su medio ambiente. El ritmo acelerado del cambio en los factores políticos, tecnológicos, económicos y otros, destaca la necesidad de una atención permanente a las estrategias de reformulación.

Integración de recursos

Los resultados de los procesos de planeación son planes operativos para la realización de las tareas. Los recursos son necesarios para realizar los planes, y es responsabilidad de la administración integrar los recursos requeridos y vigilar que se utilice eficientemente. Para cualquier organización u operación hay requerimientos financieros, materiales, humanos y tecnológicos. Las operaciones de rutina requieren una continua disponibilidad de recursos en la forma de flujo de efectivo, materias primas, esfuerzo humano y métodos de trabajo. Las ideas innovadoras requieren nuevas fuentes de fondo, diferente a materias primas, adaptación de esfuerzos humanos y cambios en los procedimientos. Es fácil ver la responsabilidad administrativa para integrar recursos en las pequeñas organizaciones donde el propietario o administrador participa activamente en la coordinación de la operación.

Organización

Reunir a la gente y los recursos adecuados no asegura la efectividad y eficiencia organizacional. La labor administrativa incluye también el desarrollo y mantenimiento de una estructura para la realización de los planes establecidos y el logro de los

objetivos relevantes. Los diagramas de flujo de trabajo muestran el proceso de transformación utilizando en producir bienes y servicios. La labor administrativa incluye en dividir el trabajo en componentes sustanciales y luego integrar los resultados.

La estructura y proceso de la organización están diseñados para adecuarse a situaciones particulares. Los diseños relativamente permanentes son apropiados para las actividades estables y rutinarias. Por otra parte las condiciones cambiantes por ejemplo, en las industrias de alta tecnología, se requieren diseños flexibles con comités AD HOT, grupo de trabajo y grupo de proyectos.

Aplicación e implementación

Los, objetivos y planes, recursos y diseños son parte de la preparación; desarrollar la capacidad para actuar. Sin embargo, nada ocurre hasta que utiliza que se utiliza el esfuerzo para alcanzar los resultados deseados. Un nuevo producto debe ser producido y vendido. Un procedimiento para reducción de costos debe ser utilizado en lugar de los métodos existentes .los administradores con frecuencia dirigen las actividades en los planes y procedimientos de aplicación. o bien puede permanecer participando indirectamente al delegar la responsabilidad en otros y simplemente mantenerse en contacto. en general, la cantidad de esfuerzos humano implicado en la aplicación e implementación es una función de capacidad del administrador para influir en otros : subordinados , compañeros y jefes.

Los buenos administradores crean un clima dentro del cual la gente se siente motivadas para actuar bien .parecen estar bien consistentes de la conclusión de Drucker en el sentido de que "sabemos ahora que el ser humano es una máquina de aprendizaje , y el problema no es motivar a la gente , si no evitar apagarlos. la forma más rápida de acabar con la motivación es no permitir que la gente haga las cosas para las que fue adiestrada.

Control

Medir y evaluar los resultados son pasos necesarios a fin de sopesar el desempeño organizacional y determinar que tan bien ha realizado su labor el administrador . El control es la función administrativa referente a mantener la actividad organizacional dentro de límites permitidos, de acuerdo con las expectativas. esta muy interrelacionado con y depende de la planeación . Los planes ofrece el marco de referencia en el que funciona el proceso de control . Al mismo tiempo, la retroalimentación de la fase de control generalmente identifica las necesidades de nuevos planes o cuando menos ajustes a los existentes . Las organizaciones controlan y evalúan el desempeño general en comparación con el plan estratégico a cinco años , o comparas resultados específicos con una cuota de producción de veinticinco unidades por hora.

2.4.1.6 Planeación estratégica

Según (Malhotra.Naresh, 2004, págs. 71 -85) precisa que la planificación estratégica es "una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles. La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.'

La expresión planificación estratégica es un plan estratégico corporativo, el cual se caracteriza fundamentalmente por ayudar a la racionalización de la toma de decisiones, se basa en la eficiencia institucional e integra la visión de plazo (filosofía de gestión), mediano plazo(planos funcionales) y corto plazo

Beneficios de la planificación estratégica

Una investigación que incluyo 50 organizaciones de varios países y sectores arrojó que los principales beneficios de la planeación estratégica son:

- ✓ la calidad de la visión estratégica de la organización.

- ✓ La debida comprensión de un entorno sumamente cambiante y competitivo.
- ✓ El enfoque dirigido, mediante objetivos de largo plazo, a lo que tendrá importancia estratégica para la organización del futuro.
- ✓ un comportamiento proactivo frente a los elementos del entorno externo, de modo independiente al de los del entorno interno.
- ✓ un comportamiento sistémico y logístico que involucre a toda la organización.
- ✓ La interdependencia con el entorno externo.

Para (Dimitri, y otros, 2009 pág. 6) la planificación estratégica igualmente es un proceso para determinar estrategias, pero además, añade que "desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las mismas y así obtener los fines buscados." también es un proceso para decidir de antemano que tipo de esfuerzos de planeación debe de hacerse, cuando y como debe realizarse, quien lo llevara a cabo, y que se hará con los resultados.

La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base a una realidad entendida. Las empresas la definen como un proceso continuo, flexible e integral, que genera una capacidad de dirección. Capacidad que da a los directivos la posibilidad de definir la evolución que debe de seguir su organización para aprovechar, en función de su situación interna, las oportunidades actuales y futuras del entorno.

De estas definiciones los autores determinan características comunes que permiten establecer los lineamientos para establecer la mejor planeación:

- ✓ Proceso continuo, flexible e integral.
- ✓ De vital importancia.
- ✓ Responsabilidad de la directiva.
- ✓ Participativo.
- ✓ Requiere de tiempo en información.
- ✓ Pensamiento estratégico cuantificable.
- ✓ Entorno.
- ✓ Administración estratégica.
- ✓ Cultural.

Se puede concluir entonces que la planeación estratégica es un proceso que ayuda a los dirigentes empresariales a desarrollar y ejecutar las estrategias necesarias para el cumplimiento de sus objetivos, es la posición que una empresa tomara, ante una situación

Específica, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Si se desea obtener buenos resultados la planeación estratégica se debe aplicar de forma integrada a todas las acciones empresariales.

2.4.1.7 Análisis situacional

Según (Dimitri, y otros, 2009 pág. 7) el análisis situacional es el "entendimiento del entorno y medición de la capacidad de crear valor. Esto se logra por medio de un estudio de las condiciones internas para evaluar las principales fortalezas y debilidades de la empresa. Las primeras constituyen las fuerzas propulsoras de la organización y facilitan la consecución de los objetivos organizacionales, mientras que las segundas con las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el logro de tales objetivos.

El Análisis Interno implica el análisis de los recursos de que dispone o puede disponer la empresa para sus operaciones actuales o futuras.

El estudio del entorno consiste en determinar los alcances y límites del sistema económico, político, social y cultural de la empresa. Esto reviste implicaciones definitivas en la formulación de una estrategia. La empresa está obligada a estudiar las tendencias y cambios que ocurren en su entorno (...).

Una forma muy acertada de llevar a cabo este tipo de análisis es por medio de un Estudio de FODA. Esta matriz hace ver las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene o puede tener una organización en su entorno. Es de vital importancia desarrollada para tener una mejor orientación en el momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que estos sean lo más cercano a la realidad de la empresa.

Los factores externos de una organización presentan las oportunidades y las amenazas que, bajo una acertada perspectiva crean actividad, mientras que los internos, fuerzas y debilidades crean competitividad en el mercado."

Según (Chavenato, 2011, págs. 22-45-78) con respecto a este tema explica el análisis situacional a partir de dos vertientes, en la primera la organización debe observar el entorno que le rodea y en la segunda vertiente, su tarea será hacer un diagnóstico estratégico interno:

"Una organización debe conocer su entorno para tener éxito. El diagnóstico estratégico externo, también llamado análisis del entorno o auditoría de la posición, es lo que permite hacer el mapa del entorno externo y de las fuerzas de la competencia que actúan sobre ella. Para tal efecto debe obtener información acerca del contexto de los negocios, buscar posibles amenazas y oportunidades, y encontrar la mejor manera de evitar o enfrentar esas situaciones. (...).

En la práctica, el diagnóstico estratégico externo se ocupa de estudiar diversos factores y fuerzas del entorno externo las relaciones que existen entre ellos a lo largo del tiempo y sus efectos reales y potenciales en la organización. Se concentra principalmente en:

Identificar las oportunidades o las amenazas reales que exigen que la organización tome una decisión estratégica. En este caso, la interacción entre la organización y el entorno también debe ser expedita e inmediata, en tiempo real.

Localizar las posibles oportunidades o amenazas futuras que la organización aún no ha percibido con claridad. En este caso, la interacción entre la organización y el entorno debe ser sometida a una planeación estratégica.

El diagnóstico estratégico de la organización, también llamado análisis organizacional o auditoría interna, es una evaluación de la competitividad de sus principales áreas de potencialidad, de los puntos de fuertes que debe explotar con más intensidad, y de sus debilidades, o los puntos flacos que debe corregir o mejorar. "

2.4.1.8 Evaluación de la competitividad de la organización

La evaluación de la competitividad es un proceso para crear ventajas competitivas una vez que se han localizado y analizado los recursos, las habilidades y las competencias que crean valor y que los competidores no pueden copiar fácilmente. Los recursos de la organización son la base de las habilidades que desarrollara en forma de competencias distintas y esenciales. Es la dinámica que le permitirá superarse por medio de un desempeño superior y de los atributos que ofrecen sus productos y servicios, y por los cuales los clientes estarán dispuestos a pagar e incluso ansiosos por pagar.

El Desarrollo Competitivo consiste en ayudar, ya sea a una empresa, a un área geográfica, a:

- Determinar la posición competitiva -donde está ahora, donde quiere estar, y como llegar allí.
- Determinar cómo las empresas y los claustrales por el área geográfica deciden la asignación de sus recursos
- Activar la generación de ventajas competitivas para sus productos y servicios .
- Integrar la cultura organizacional, orientándola hacia valores compartidos.
- Diseñar los sistemas de información y los procesos para que operen tanto como ventaja operativa y como ventaja competitiva.

El desarrollo competitivo en el mercado incluye:

- Posicionamiento,
- Marca e imagen,
- Construcción y mantenimiento de ventajas competitivas.
- Detención de nuevos mercados atractivos.

Tiene que ver con el impacto del escenario externo, la envergadura y la tasa de crecimiento, las barreras de entrada y de salida, el poder de negociación de los proveedores, de los distribuidores y de los clientes finales, la compatibilidad tecnológica y cultural, la sinergia y el riesgo. Todo esto hoy y mañana. La principal

responsabilidad de alta dirección, de la que depende la calidad de su pensamiento estratégico, es la de imaginar escenarios futuros en base a la innovación directriz: la innovación en como reinventar el éxito."

Esto significa de acuerdo a (Serra, y otros, 2006 pág. 273) "que debemos ver a la empresa inserta en un contexto general en donde interactúan una serie de variables referidas a:

- ✓ La competencia
- ✓ Los consumidores
- ✓ El contexto nacional
- ✓ El contexto mundial.

Cada empresa dirige estrategia hacia distintos sectores de la demanda, buscando un posicionamiento determina.

Los consumidores sin embargo no debieran analizarse en forma global. No nos dirigimos hacia la demanda en general, sino hacia el consumidor en particular.

Esto significa que no debemos buscar un posicionamiento dirigido hacia los segmentos y nichos de mercado constituidos en función de los grupos y preferencias de los consumidores. El plantear unas estrategias de mercado orientada hacia la demanda en general no asegura un posicionamiento adecuado, ya que nos encontraríamos en mercados demasiado grande y generalizado, cuando lo que se debe buscar es un mercado particular y definido.

Según: Potter la empresa se encuentra en constante competencia dentro de un mercado, no solo debemos tomar en cuenta los competidores actuales, sino también a los compradores, proveedores, sustitutos y potenciales. La competencia en ese sentido más amplio se denomina de rivalidad amplificada."

2.5 Hipótesis

La comunicación integrada de marketing permite el avance profesional en el mercado, de la construcción por parte de la empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados de la provincia de Tungurahua del cantón Ambato en el año 2012

2.6 Señalamiento de las variables

Las variables de la siguiente hipótesis son :

- **Variables independientes:** Comunicación Integrada de Marketing.
- **Variable dependiente: en el mercado:** Participación en el mercado.
- **Unidad de observación:** Consumidores
- **Términos de relación:** Mejora - No mejora

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

La presente investigación está sustentada con datos reales investigados en la empresa "Constructora Jerez Sánchez & Asociados" y su entorno, así como en fuentes bibliográficas, con enfoques cuantitativos y cualitativos, aplicados para la exploración, conocimiento y comprensión del problema objeto de estudio.

Entre las principales características de esta de metodología se puede mencionar que es inductiva, tiene una perspectiva holística, es decir, considera el fenómeno como un todo, no suele probar hipótesis, no tiene reglas de procedimiento, la investigación es de naturaleza flexible, evolucionaría y recursiva, no permite un análisis estadístico, los investigadores participan en la investigación a través de la interacción con los sujetos que estudian. La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Para esta investigación como técnica se utilizara la encuesta a través del instrumento del cuestionario, con el fin de recopilar la información necesaria de la muestra determinada para dar solución al

problema. Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

El cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández e tal, 2003; p.5).

Por tanto la presente investigación utilizara este enfoque debido al análisis número del manejo de los inventarios en la empresa.

3.2 Modalidad básica de la investigación

De acuerdo con el paradigma Crítico Propositivo explicado en la fundamentación filosófica, para esta investigación se hizo referencia a los métodos necesarios para desarrollar un estudio eficiente, en las cuales se manejó los recursos disponibles orientados hacia la comprensión del problema y una posible solución. A través de esta investigación se puede comprobar la hipótesis planteada, para la correcta toma de decisiones, en lo que se refiere a la solución del problema. Además la investigación se lleva a cabo dentro de un contexto dinámico y de trabajo constante, situación que permite obtener la información pertinente y acertada para la aplicación de la comunicación integrada de marketing para mejorar el desarrollo competitivo en el mercado de la "Constructora Jerez Sánchez & Asociados"

3.2.1 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica constituye la primera etapa de todas las investigaciones, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las indagaciones ya existentes, teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema o problema que el investigador se propone resolver. La investigación bibliográfica es una

amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular. El acierto en la elaboración de cualquier trabajo de investigación depende de la cuidadosa indagación del tema, de la habilidad para escoger y evaluar materiales, de tomar notas claras y bien documentadas y, depende también, de la presentación y el ordenado desarrollo de los hechos en consonancia con los propósitos del documento. Este tipo de investigación será esencial para ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores con el propósito de conocer científicamente las variables de estudio.

3.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular. Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes. Este tipo de investigación se aplicará con el objeto de recopilar directamente información primaria de la realidad, y cerciorarse de las verdaderas condiciones en las que se ha recogido los datos del caso estudiado, para su revisión y/o modificación, si lo fuese necesaria.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Para desarrollar el presente trabajo se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se diseña para obtener una información preliminar sobre la situación. Esta investigación no intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes.

La necesidad de una investigación exploratoria surge cuando se necesita: obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar comportamientos que se consideran

3.3.2 Investigación Descriptiva

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

De esta manera se pretende conocer las causas de la problemática en la inexistencia de un eficiente manejo en la requisición de la materia prima y los inventarios.

3.3.3 Asociación de variables

Este tipo de investigación permite interrelacionar y medir las variables y las situaciones de observación, determinando así variaciones o vinculaciones entre uno o varios factores de las variables en estudio.

En la investigación la asociación de variables se representa en la relación de factores de la variable independiente y dependiente.

3.4 Métodos de investigación

3.4.1 Método inductivo

El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. Según este método se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.

3.4.2 Método deductivo

Con este método se parte de una premisa general para obtener conclusiones de un caso particular. Pone énfasis en la teoría, en los modelos teóricos, en la explicación y en la abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos.

3.5 Población y muestra

Población

La población es el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercados. Los parámetros de la población son típicamente números. La población para este estudio son las personas que forman parte de la cartera de clientes con la que cuentan la empresa y personas que se encuentran involucradas o cercanas a la empresa.

Que comprende de unas 25 personas

En la ejecución, de la presente investigación participarán 130 personas que son parte de la comunidad, razón por la cual es necesario calcular una muestra para poder trabajar

con un número más reducido de la población a investigar, para lo cual es necesario calcular la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

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

$$n = \frac{130}{0.05 * 2 * (130 - 1) + 1}$$

$$n = 80$$

$$n = 80 \quad \text{clientes}$$

Simbología:

n= tamaño de la muestra

E= coefeciente de error

N= tamaño de la poblacion

Remplazando

Serán 80 personas que son parte de la comunidad los que serán partícipes de la encuesta de la Empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados.

3.6 Operacionalización de Variables

3.6.1 Operacionalización Variable Independiente:

Comunicación Integrada de Marketing.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas Instrumentos
La comunicación comercial, comprende todos los instrumentos de marketing que tiene como principal función comunicar. De tal forma que, los instrumentos que componen esta comunicación y que se emplea habitualmente son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal, el marketing directo y merchandising.	Publicidad Relaciones públicas Promoción de ventas merchandising	Medios de comunicación Patrocino y apoyo Clientes Técnicas Técnicas	¿Podría decirme Ud. que es lo que se le viene a su mente cuando piensa en una vivienda? ¿Conoce Ud. a la empresa constructora Jerez Sánchez & Asociados? ¿Los productos ofertados por la empresa constructora para Ud. son? ¿Los diseños de los conjuntos habitacionales para Ud. son ? ¿Cómo considera que la empresa debe contar con un departamento de marketing para mejorar su participación en el mercado? ¿Cree Ud. que es importante aplicar estrategias de comunicación integrada para la empresa constructora ?	Encuesta/Cuestionario Clientes internos, socios

Fuente: Investigación de la Empresa Constructora Jerez Sánchez.

Elaborado por: Pedro Millingalli (2013)

3.6.2 Operacionalización Variable Dependiente:

Participación de mercado

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Proceso de incrementar la capacidad de la organización y su capacidad física con un único objetivo de optimizar la formulación y la implementación de la estrategia competitiva de una organización de cualquier tipo, tamaño, sector o país.	Capacidad de la organización	Posicionamiento Marca e imagen Construcción y mantenimiento de ventajas competitivas	<p>¿Desearía Ud. recomendar o adquirir alguna de estas casas a otros familiares o conocidos?</p> <p>¿Le gustaría que la empresa realice casas de menor costo para que más personas puedan tener acceso de compra ?</p> <p>¿Si Ud. pudiera sugerir cambios para mejorar cuales serían estos?</p> <p>¿Cómo califica los lugares escogidos para la construcción de dichos conjuntos ?</p> <p>¿Es de importancia para Ud. que la empresa realiza lo suficiente en publicidad?</p> <p>¿Cuáles son los medios de comunicación que Ud. mas usa?</p> <p>¿Usual mente en que horarios Ud. tiene acceso a estos medios de comunicación?</p>	Encuesta/cuestionario a clientes.

Fuente: Investigación de la Empresa Constructora Jerez Sánchez.

Elaborado por: Pedro Millingalli

3.7 Recolección de Información

Una vez obtenidos los indicadores de los elementos teóricos y definido el diseño de la investigación, será necesario definir las técnicas de recolección de datos para construir los instrumentos que nos permitan obtenerlos de la realidad. Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Tabla 1: Recolección de información

FUENTES	PRIMARIAS	Empresa
		Cientes
	SECUNDARIAS	Tesis de grado
		Folletos
		Libros

Fuente: Investigación de la Empresa Constructora Jerez Sánchez.

Elaborado por: Pedro Millingalli

Información primaria. Esta información se obtendrá con información directa y exclusiva de la empresa. También con el contacto del departamento de recursos humanos, marketing y finanzas. Para así obtener mayor información confidencial que ayude a desarrollar y sustentar la investigación

Información secundaria. Se recolectó de estudios realizados anteriormente, que se encuentran registrados en documentos y material impreso como: libros de, revistas especializadas, informes técnicos de la cooperativa y malas fuentes de información son: bibliotecas, hemerotecas, archivos, centros de documentación e Internet.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran son las siguientes:

ENCUESTA

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta con preguntas estructuradas de carácter nominal poli tónicas; la misma que fue aplicada a los clientes internos, externos y socios de la cooperativa. Una encuesta nos permite medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales, evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución, saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

3.8 Procesamiento y Análisis de Información

El proceso de la información contemplaran los siguientes elementos:

- Revisión y codificación de la información.- es decir se efectuará un control de la información recolectada, para posteriormente codificarla y conocer los requerimientos y necesidades de los distribuidores.
- Categorización y tabulación de la información.- este elemento se centra en la priorización de la información para luego tabularla y así detectar información errónea.
- Interpretación de los resultados.- los resultados que se obtendrán en la investigación se procederá a interpretarla fundamentada en las necesidades de los investigados para así proponer alternativas de cambio empresarial que permitan mejorar el nivel de ventas y el posicionamiento.

CAPITULO IV

4.ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa “LA EMPRESA CONSTRUCTORA JEREZ SANCHEZ & ASOCIADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO” atreves del cuestionario sobre los productos y los servicios que oferta la empresa la cual se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua en el sector del arbolito con el propósito de desarrollar estrategias de comunicación desde un sector céntrico de la ciudad el cual servirá para mejorar la competitividad de la empresa. Con el objeto de conocer la opinión de los clientes se procedió a aplicar a 80 de nuestros clientes las encuestas, con 13 preguntas cerradas fáciles de contestar con una duración máxima de llenado de unos 2 minutos.

Atreves de las encuestas se pudo recolectar información de vital importancia la cual servirá para comprobar las hipótesis planteadas en esta investigación.

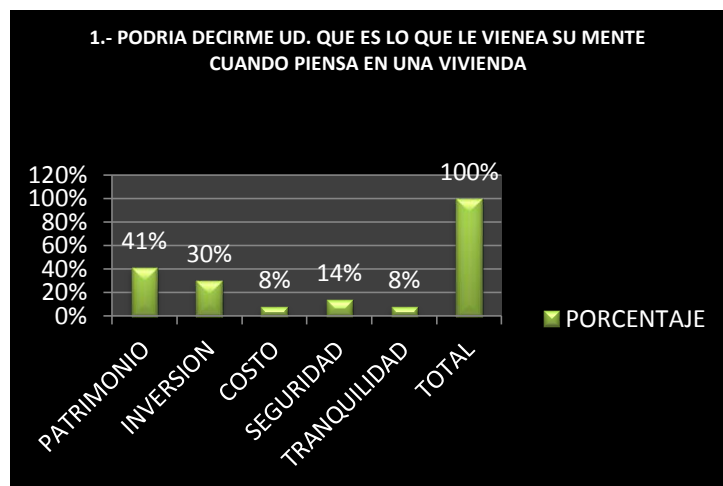
4.2 Análisis e interpretación datos

Tabla 2: Las viviendas para Ud.

ANALISIS	FRECUNCIA	PORCENTAJE
PATRIMONIO	33	41%
INVERSION	24	0%
COSTO	6	8%
SEGURIDAD	11	14%
TRANQUILIDAD	6	8%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

Ilustración 5 Las viviendas para Ud.



Elaborado por: Pedro Millingalli

Análisis: En el gráfico presente muestra que el 41% corresponde a patrimonio, seguido con el de inversión con un 30% y como un costo el 8% así también es una seguridad para los clientes con un 14% y como última opción con el 8% sería una tranquilidad.

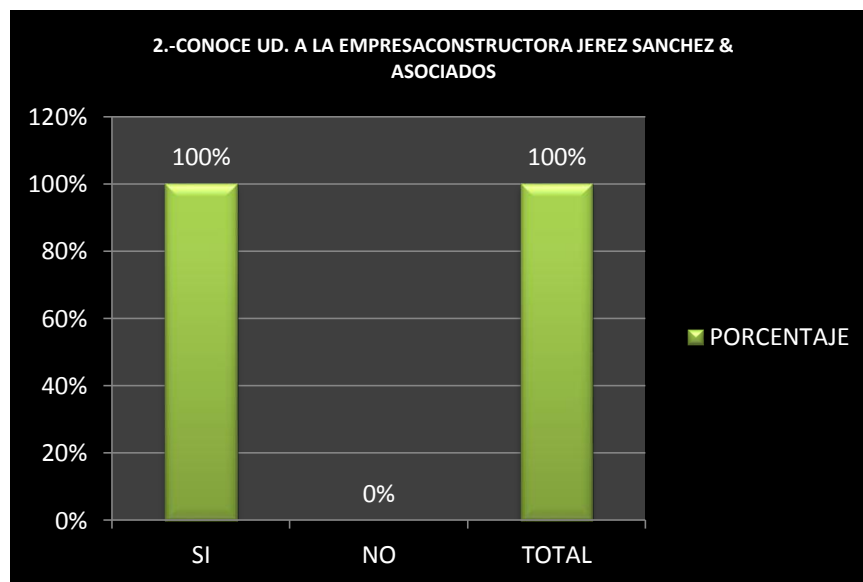
Interpretación: El presente cuadro visualizamos que las personas encuestadas desearía una casa ya que le ven como un patrimonio familiar, es el deseo de nuestros clientes en forma mayoritaria como es un costo que vale la pena emplear, y da una seguridad para su vida el contar con una vivienda propia se aprovechara esto para plantear estrategias.

Tabla 3: Conoce la constructora Jerez Sánchez

ANALISIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

Ilustración 6 Conoce la constructora Jerez Sánchez



Elaborado por: Pedro Millingalli

Análisis: El grafico muestra como resultado que el 100% de las personas encuestadas escogieron la primera opción del sí.

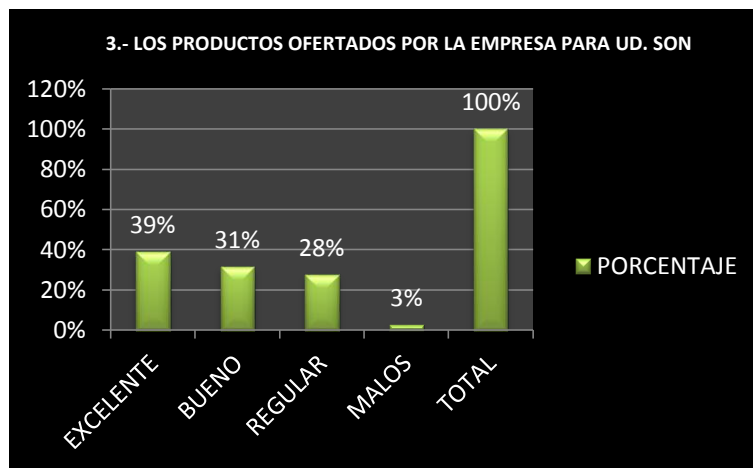
Interpretación: El grafico que a continuación se muestra dice que las personas encuestadas son aplicadas a clientes que cuenta la empresa es por ello que es de gran beneficio para la empresa que sepan de su servicios o productos sean consumido de forma satisfactoria y el reconocimiento de la misma.

Tabla 4: Comprar uno de este producto

ANALISIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	31	39%
BUENO	25	31%
REGULAR	22	28%
MALOS	2	3%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

Ilustración 7 Comprar uno de estos productos



Elaborado por: Pedro Millingalli

Análisis: De las personas encuestadas el grafico presente muestra que escogieron la primera opción que es excelente con un 39% y la segunda opción es bueno con 31% y la tercera como regular con el 28% y la última como malos con un 3%.

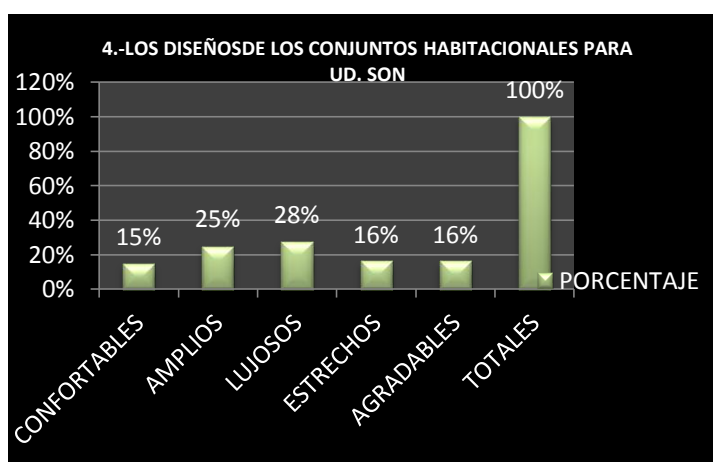
Interpretación: Con el propósito de conocer la aceptación de las casa ofertadas por la empresa constructora se procedió a la elaboración de las encuestas a los clientes respondieron que son excelentes y es de gran ayuda el saber qué opina así de la empresa, por lo cual procederá a tomar en cuenta estos resultados para la empresa, deberá realizar los respectivos cambios y es de menester tomar en cuenta los correctivos por la empresa para que no se pierda los cliente y se consiga los objetivos planteados.

Tabla 5: Le gusta una de estas casas de los conjuntos

ANALISIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONFORTABLES	12	15%
AMPLIOS	20	25%
LUJOSOS	22	28%
ESTRECHOS	13	16%
AGRADABLES	13	16%
TOTALES	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

Ilustración 8 Le gusta una de estas casa de los conjuntos



Elaborado por: Pedro Millingalli

Análisis: A continuación se ven los resultados en donde hay opiniones casi de forma igualitaria la primera como confortables con un 15% la segunda como amplios con un 25% y la tercera como lujosos el 28% mientras que la cuarta opción como estrechos con un 16% y la quinta como agradables con el 16%.

Interpretación: Para poder definir entre los gustos o preferencias en diseños por parte de los clientes se dieron los siguientes resultados que no hay de uno a otro diferencia abismales hay aceptación de manera casi equitativa dándonos los siguientes ítem, como confortables, amplios lo cual son unas de las opciones de más relieve se siente muy satisfecho con la empresa, siempre trabajo haciendo previos estudios que llenas las expectativas de clientes.

Tabla 6: Contaría con un departamento de marketing

ANALISIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	13	16%
BUENO	50	63%
REGULAR	11	14%
MALOS	6	8%
TOTALES	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

Ilustración 9: Contaría con un departamento de marketing



Elaborado por: Pedro Millingalli

Análisis: Del 100% de los encuestados optaron por la primera opción que es excelente con un 16% y la segunda que se ve como la más relevante como bueno con un 63% y como regular con 14% así también como malos con un 8% el cual suma un 100%.

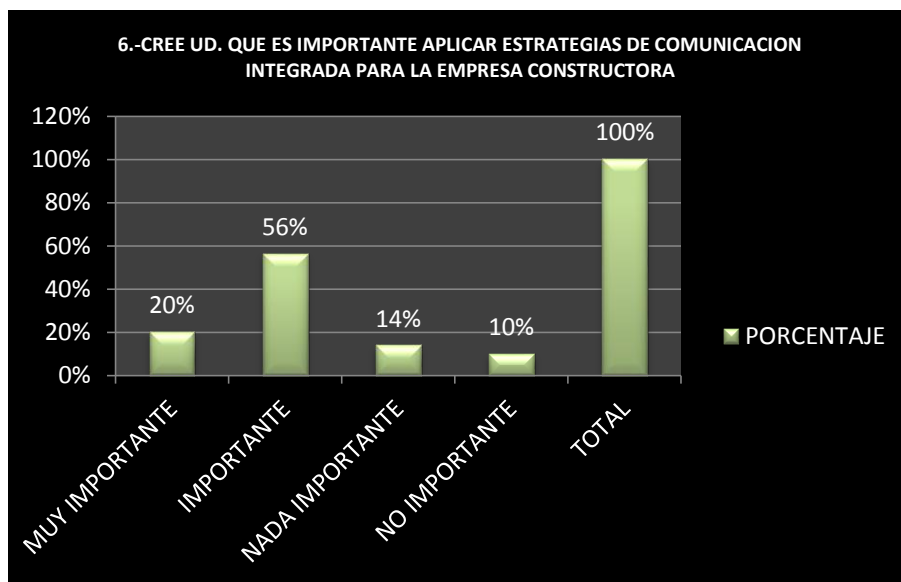
Interpretación: Para definir las diferentes alternativas en cuanto se refiere al contar con un departamento de marketing se recogió las diferentes opiniones como consecuencia de la encuesta lo ve de buena manera lo cual es determinante para llegar a la conclusión de que se debe contar con el departamento de marketing y dice que se debe trabajar más para poder tener clientes con total información para lograr el engrandecimiento de la empresa.

Tabla 7: Aplicar estrategias de comunicación integrada

ANALISIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	16	20%
IMPORTANTE	45	56%
NADA IMPORTANTE	11	14%
NO IMPORTANTE	8	10%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

Ilustración 10 Aplicar estrategias de comunicación integrada



Elaborado por: Pedro Millingalli

Análisis: Del total de encuestados están de acuerdo que se cuente con estrategias es por ello que responde como muy importante con el 20% y la más relevante con el 56% y nada importante con un 14% y no importante con un 10% sumando esto un 100%.

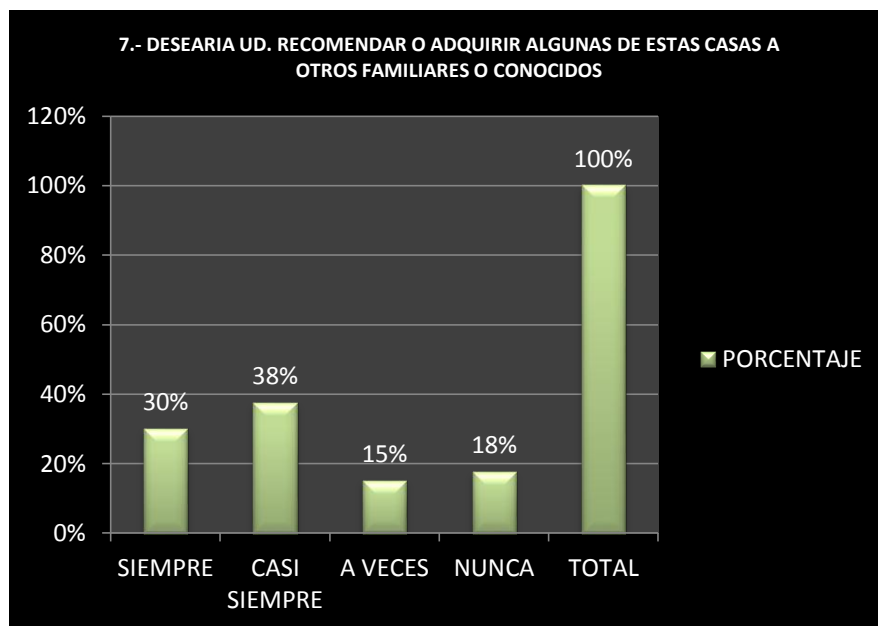
Interpretación: Con el fin de determinar la aplicación de estrategias por parte de la empresa se procedió a recoger opiniones de los clientes que es de vital importancia para la aplicación respondió como muy importante, esto con lleva que la empresa tome muy en cuenta para soluciones posibles futuras

Tabla 8: Recomienda la compra de estas casas

ANALIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	24	30%
CASI SIEMPRE	30	38%
A VECES	12	15%
NUNCA	14	18%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

Ilustración 11 Recomienda la compra de estas casas



Elaborado por: Pedro Millingalli

Análisis: Del 100% de las personas encuestadas desearía una casa responden así la primera opción como siempre con un 30% y casi siempre con un 38% es la más relevante y con un 15% a veces y nunca con un 18%.

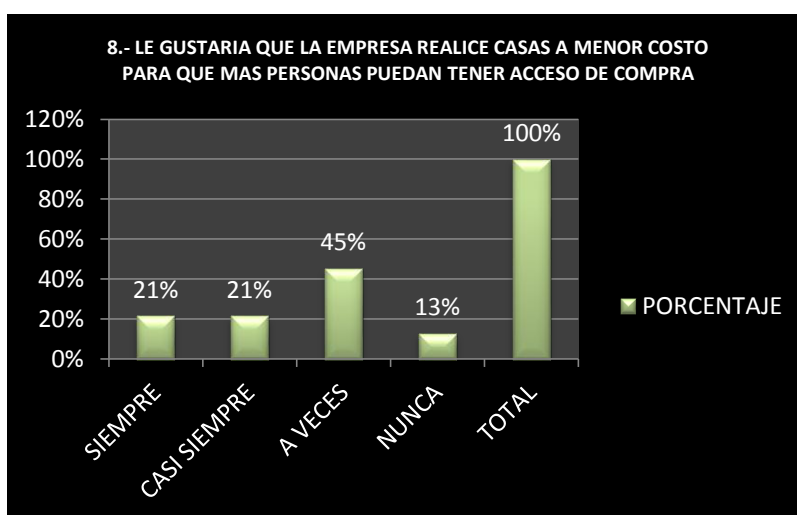
Interpretación: Con el objetivo de conocer si desearía adquirir las casas se logró obtener la siguiente información con un 38% siendo esto o representando a la mayoría es por ello que se debe aprovechar al máximo lo que nuestros clientes ayuden a el reconocimiento de la empresa.

Tabla 9: Casas de menor costo pero con la misma calidad

ANALISI	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	17	21%
CASI SIEMPRE	17	21%
A VECES	36	45%
NUNCA	10	13%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

Ilustración 12 Casas de menor costo pero con la misma calidad



Elaborado por: Pedro Millingalli

Análisis: Del 100% de las personas encuestadas desean casa de menor costo y se recogió que siempre con 21% apoyaron la primera opción y casi siempre también con un 21% y la mas sobresale que es a veces esta con un 45% y nunca con el 13%.

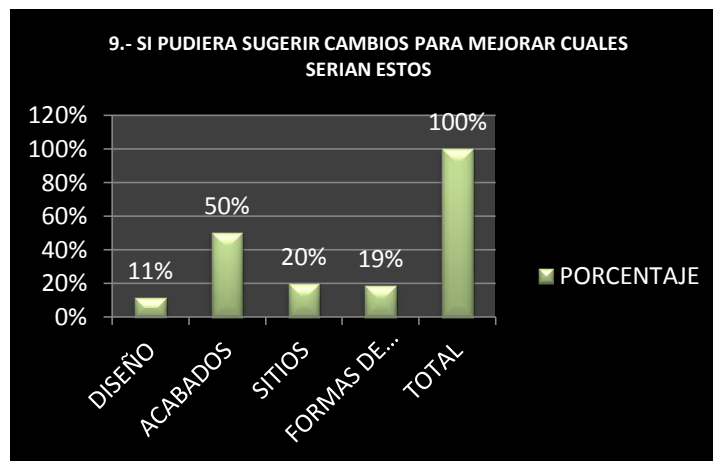
Interpretación: Sin duda se ve la necesidad permanente de contar con una vivienda es por ello que mediante el proceso de recolección de información arrojó los siguientes y a veces un 45% y refleja la necesidad de que se baje costos para que más personas tengan acceso y se aumente la cartera de clientes y sean más los beneficiados y mientras tanto que la última opción arrojó el siguiente resultado del 13% nunca porque conllevaría a bajar la calidad y no es recomendable esto porque sería perjudicados antes de ser beneficiados.

Tabla 10: Cambios desearía que fuesen hechos

ANALIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISEÑO	9	11%
ACABADOS	40	50%
SITIOS	16	20%
FORMAS DE COMERCIALIZAR	15	19%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

Ilustración 13 Cambios desearía que fuesen hechos



Elaborado por: Pedro Millingalli

Análisis: De un 100% de los encuestados las cuatro opciones se reparten así con un 11% los diseños y en acabados con un 50% y los sitios con un 20% y las formas de pagos con un 19% sumando un 100%.

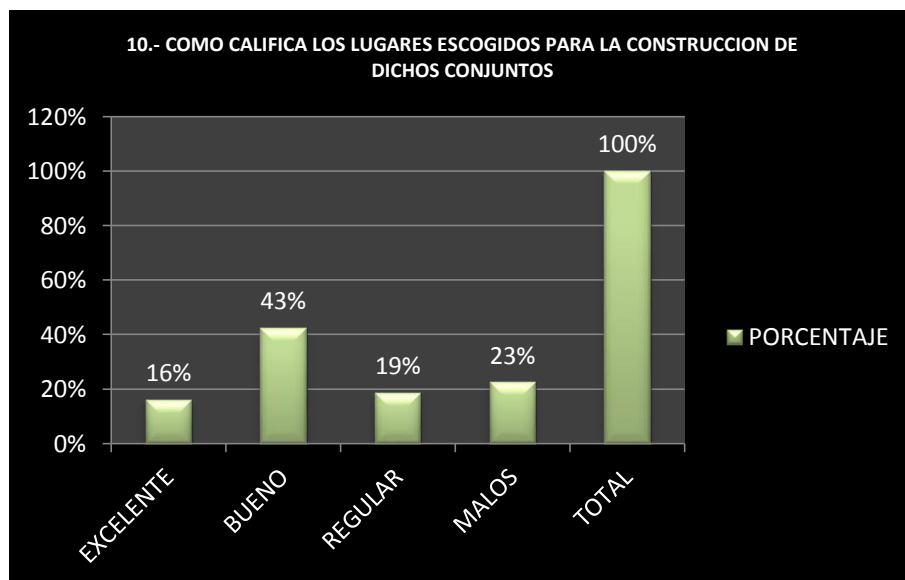
Interpretación: La mayoría dice que los acabados con un 50% y los sitios con un 20% están en acuerdo con esto por lo cual la empresa realizara estudios minuciosos para satisfacer a los clientes, y sus formas de comercializar estos nos indica que la empresa no está en mal camino y tendrá que realizar pequeños ajustes para continuar con el desarrollo y el engrandecimiento de la misma.

Tabla 11: Los sitios escogidos por la empresa

ANALISIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	13	16%
BUENO	34	43%
REGULAR	15	19%
MALOS	18	23%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

Ilustración 14 Los sitios escogidos por la empresa



Elaborado por: Pedro Millingalli

Análisis: Del 100% de los encuestados los resultados obtenidos de las encuestas la primera opción que es excelente representa el 16% y como bueno con un 43% y regular con un 19% y malos con un 23% sumando un total del 100%.

Interpretación: Con el propósito de conocer los sitios escogidos por la empresa constructora para dichos conjuntos conseguimos obtener excelente con un 16% bueno 43% dándonos resultados muy alentadores lo cual es de gran ayuda para la empresa, lo cual es beneficioso pero tampoco lo malo deberá hacerse pequeños ajustes porque se desea llenar de plena satisfacción a los clientes.

Tabla 12: La importante realizar publicidad

ANALIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	11	14%
IMPORTANTE	56	70%
NADA IMPORTANTE	6	8%
NO IMPORTANTE	7	9%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

Ilustración 15 La importante realizar publicidad



Elaborado por: Pedro Millingalli

Análisis: Los siguientes resultados obtenidos del 100% de los encuestados la opción primera que es muy importante con un 14% e importante con un 70% siendo esta la que sobresale y nada importante con un 8% y no importante con un 9% sumando así un 100%.

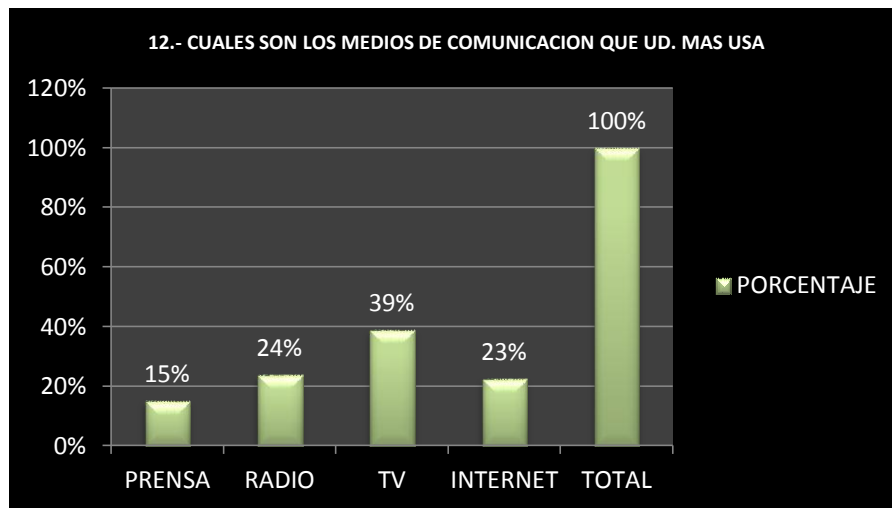
Interpretación: Con el propósito de conocer la necesidad de realizar la suficiente publicidad, con las encuestas realizadas se llegó al siguiente conclusión que el 14% es muy importante en el mercado, e importante con un 70% es un ítem muy importantes que la empresa tendrá muy en cuenta a la hora de contar con un departamento de marketing para la posible solución con lo cual la empresa deberá realizar lo respectivos correctivos que aun por cuan pequeños sean estos se debe dar soluciones para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

Tabla 13: Medios de comunicación prefiere

ANALISIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA	12	15%
RADIO	19	24%
TV	31	39%
INTERNET	18	23%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

Ilustración 16 Medios de comunicación prefiere



Elaborado por: Pedro Millingalli

Análisis: Del 100% de los encuestados se encuentran distribuidos así en cuanto se refiere a los medios de comunicación la primera opción es la prensa con un 15% y la segunda que es la radio con un 24% y en tv con un 39% y vía internet con un 23% sumando un total del 100%.

Interpretación: Nuestros clientes respondieron que los medios más utilizados la prensa, la segunda opción que es la radio y la televisión que viene a ser la mayoría y se deberá aplicarse más sobre este medio de comunicación que es de gran acogida por nuestros clientes y seguido por el internet dos de las preguntas más sobresalientes para aplicar las estrategias para llegar a la mayoría de las personas.

Tabla 14: Horarios que se pase la cuña comercial

ANALIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAÑANA	9	11%
TARDE	43	54%
NOCHE	16	20%
NO TIENE TIEMPO	12	15%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

Ilustración 17: Horarios que se pase la cuña comercial



Elaborado por: Pedro Millingalli

Análisis: Del 100% de las personas encuestadas tiene accesos a todo tipo de comunicación es así que la primera opción con un 11% dice que en la mañana mientras que el 54% en la tarde que representa más de la mayoría y en la noche un 20% y con un 15% no tiene tiempo sumando así un 100% de total de encuestados.

Interpretación: Con el propósito de conocer el tiempo con el que nuestros clientes cuentan la empresa constructora logro obtener los siguientes resultados luego de la aplicación de las encuesta con la opción segunda que representa la mayoría dice que dispone tiempo por la tarde por lo cual se aplicara las estrategias por la tarde.

4.3. Verificación de la Hipótesis

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las pregunta número 3: ¿Los productos ofertados por la empresa constructora para Ud. son? “Constructora Jerez Sánchez& Asociados” y la pregunta número 10: en el mercado, se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar La Comunicación Integrada del Marketing y su incidencia en la participación de mercado de la empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados en la ciudad de Ambato”.

4.3.1. Modelo Lógico

H0:La Comunicación Integrada del Marketing **no mejora** su incidencia en la participación de mercado de la empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados en la ciudad de Ambato”.

H1: La Comunicación Integrada del Marketing **mejora** su incidencia en la participación de mercado de la empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados en la ciudad de Ambato”.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 7.82%

Nivel de confianza 95% y un error del 5%

4.3.3. Prueba estadística

La prueba estadística CHI CUADRADO

En donde:

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

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

3.- ¿Los productos ofertados por la empresa para Ud. son?

Tabla 15: Comprar uno de estos productos.

ANALISIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	31	39%
BUENO	25	31%
REGULAR	22	28%
MALOS	2	3%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

10.- ¿Cómo califica los lugares escogidos para la construcción de dichos conjuntos?

Tabla 16: Los sitios escogidos por la empresa

ANALISIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	13	16%
BUENO	34	43%
REGULAR	15	19%
MALOS	18	23%
TOTAL	80	100%

Elaborado por: Pedro Millingalli

4.3.4 Combinación de frecuencias observadas.

A continuación se presenta la tabla de contingencia, proveniente del impacto cruzado de las dos variables.

Tabla 17: Cruce de variables
Elaborado por: Pedro Millingalli

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	
pregunta 3	31	25	22	2	80
pregunta 10	13	34	15	18	80
TOTAL	44	59	37	20	160

4.3.5 Cálculo matemático CHI CUADRADO

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

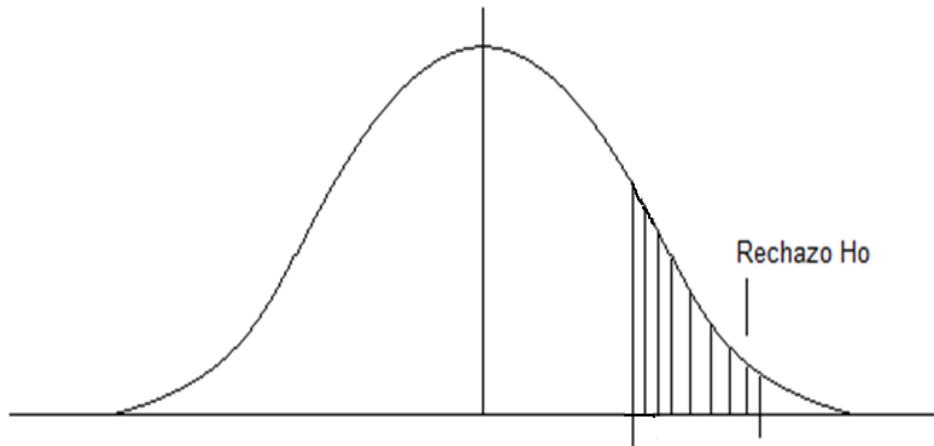
Tabla 18: Calculo chi cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
31	22	9	81	3,7
25	30	-5	20	0,7
22	19	4	12	0,7
2	10	-8	64	6,4
13	22	-9	81	3,7
34	30	5	20	0,7
15	19	-4	12	0,7
18	10	8	64	6,4
				22,9

Elaborado por: Pedro Millingalli

X4	9.49		X2	22.9
----	------	--	----	------

Ilustración 18 Grafica Chi Cuadrado



Elaborado por: Pedro Millingalli

4.3.6. Decisión Final

El valor $X^2 = 22.9$ mayor a $X^4 = 9.49$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que la aplicación de La Comunicación Integrada del Marketing y su incidencia en la participación de mercado de la empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados en la ciudad de Ambato” y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES

- Un factor preciso que se debe tomar en cuenta es el plasmar en los clientes la marca Jerez Sánchez & Asociados al momento de adquirir una vivienda a través de los medios de comunicación.
- Se concluye que la empresa "Constructora Jerez Sánchez & Asociados. Aplique estrategias comunicación de marketing de forma directa y así se lograra aumentar su cartera de clientes.
- Es determinante el conocer claramente la opinión de nuestros clientes para plantear soluciones para la empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados por ello se concluye que se comprometa a llenar las expectativas de nuestros clientes y con esto se lograra tener un alto desarrollo competitivo en el mercado.

- Gracias a estudios previos realizados por la empresa se ve reflejado en la aceptación de los productos ofertados por la empresa lo cual nos compromete a dar pasos firmes para conseguir la satisfacción de los clientes que no es fácil pero se debe continuar para el engrandecimiento de la empresa.
- Al establecer un departamento de marketing la empresa podrá mejorar el servicio tanto de comunicación como de comercialización es bueno no solo porque opina así los clientes si no por crecer en el mercado y lograr el reconocimiento de la empresa que es de vital importancia para los retos de este mundo globalizado que hoy en día la demanda es muy exigente.
- Es de vital importancia la aplicación de un plan de comunicación integrado para la empresa constructora. Porque se ve en la necesidad de contar con la aplicación de esta herramienta para lograr la permanencia en el mercado y se facilite las formas de comercializar.
- La empresa constructora ha logrado tener acogida en la ciudad de Ambato por trabajar de forma correcta sin perjudicar a nadie es por ello que las personas recomendaría a los posibles nuevos clientes a adquirir sin ninguna duda porque son productos de calidad que los hacen merecedores a agradecimientos por contar con buenos planes de financiamiento y la apertura para con las necesidad de los demás sin rubros adicionales porque ayuda a tramitar con las distintas entes financieras porque muchos de sus clientes no tienen tiempo.
- Finalmente podemos concluir que los clientes de "Empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados." tienen un concepto positivo de los productos que se oferta ya que ellos consideran que podrían crecer a largo plazo y los beneficios que esta brinda con relación a la que oferta de la competencia es lo que les lleva

a tener acogida por parte de los clientes que hoy en día se encuentran muy satisfechos.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa debe poner en práctica la hipótesis que se refiere a la implementación de Estrategias de Comunicación Integrada de Marketing la cual permitirá mejorar la competitividad de la empresa "Constructora Jerez Sánchez & Asociados."
- También se recomienda implementar un programa de fidelidad a fin de retener y captar nuevos clientes leales, dentro de un marco de excelente servicio y valor agregado a sus clientes.
- Se recomienda que se mantenga capacitado al personal de la empresa "Constructora Jerez Sánchez & Asociados." Para lograr la plena complacencia de los clientes y verificar si se está consiguiendo el objetivo planteado por la empresa de cumplir con la demanda a plena satisfacción.
- Finalmente se recomienda que la empresa se preocupe de anunciar a través de los medios de comunicación más utilizados por los clientes para cautivar más clientela de forma persuasiva o directa para mejorar las ventas y el ingreso económico no sea muy lento porque esto perjudica a la empresa para los posteriores construcciones de conjuntos habitacionales.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Tema

Diseñar un plan de Comunicación Integrada para la empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados en la ciudad de Ambato”.

6.1.1 Datos informativos

Institución Ejecutora: “CONSTRUCTORA JEREZ SÁNCHEZ &
ASOCIADOS”

Beneficiarios: Directivos
Colaboradores de la Empresa
Empleados

Clientes

Ubicación: El Arbolito - Isidro Viteri- Matheus

Tiempo estimado Ejecución: Un año

Inicio: Septiembre- 2012

Fecha estimada de finalización: Julio- 2013

Equipo Técnico responsable: Gerente y colaboradores

Costo: 3060

6.2 Antecedentes de la propuesta

La importancia de poseer una adecuada comunicación integrada de marketing que permita el mejorar la participación de mercado de la empresa se puede observar en los últimos tiempos, la gente tiene diferentes necesidades y en especial a los clientes que adquieren los diferentes productos esto es de vital importancia a la hora de adquirirlos porque se da a conocer sus características el producto que brinda y un buen precio que se diferencie de la competencia.

La investigación fue realizada dentro de la empresa y demuestra que el proceso de edificación y administración es muy eficiente, dando como resultado un producto de calidad, adecuado a las necesidades y expectativas de los consumidores y muy competitivo en el mercado, además los consumidores reciben beneficios tales como, descuentos acorde a las formas de compras, entre otros Así también, la investigación realizada en el mercado de la construcción demostró la importancia de la creación de un plan de Comunicación Integrada de marketing para mejorar la participación en el mercado desarrollo competitivo, es por esto que se hace indispensable desarrollar un plan, que permita, a la empresa constructora "Constructora Jerez Sánchez & Asociados" mejore su posicionamiento en la mente del consumidor y siga siendo competitiva en el mercado.

La comunicación comercial es una herramienta muy importante para todo tipo de entidades comerciales, es por esto que empresas tanto internacionales como nacionales ya han implantado planes de este tipo y los resultados han sido muy favorables y se ven reflejados en la preferencia de los consumidores. A diario se puede observar, sobre todo en medios televisivos los spots publicitarios de marcas de productos.

Un plan de comunicación integrada de marketing no solo ayudará a informar, recordar y persuadir al cliente sino también a mejorar el volumen de ventas de la empresa, y a la vez optimar su desarrollo en el mercado en el que se desenvuelve y el engrandecimiento de la misma con un nombre propio.

6.3 Justificación

El presente trabajo se justifica en base a la falta de estrategias de comercialización es por ello que se plantea la creación de un plan de comunicación integrada de marketing que actualmente es una actividad indispensable para el sector empresarial, la proliferación de la competencia es cada día más frecuente, y por ende los esfuerzos realizados por ser más competitivos, es así que a diario se observan diferentes e innovadoras formas de comunicación dirigida hacia un público objetivo, todo esto con el propósito de mantenerse en el mercado.

Este plan de comunicación integrada de marketing está basado en un estudio minucioso de las necesidades empresariales y de la realidad del entorno, y por ende, beneficiara especialmente a la empresa, ya que es un elemento de gestión, que les va a facilitar la consecución de los objetivos planteados para un determinado periodo.

Así también los empleados y vendedores, de la empresa " Constructora Jerez Sánchez & Asociados " también se verán beneficiados con la ejecución del plan de comunicación comercial, ya que la demanda de estos productos subirá y por ende estos se venderán fácilmente, a la vez la rotación de inventarios será mejor y con esto las utilidades también mejorarán.

Esta propuesta también beneficiará a los consumidores, ya que los que no conocían los productos de la empresa " Constructora Jerez Sánchez & Asociados " tendrán una nueva opción de compra, y los que ya la conocían y no compraban podrán informarse y conocer más sobre la calidad, precios y promociones que ofrecen los productos de esta marca.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación integrado de marketing, que permita mejorar el desarrollo competitivo de los productos de la empresa " Constructora Jerez Sánchez & Asociados ", en el mercado.

6.4.2. Objetivos específicos

Determinar la situación actual interna y externa de los productos de la empresa " Constructora Jerez Sánchez & Asociados ", mediante la elaboración de un FODA.

Definir los medios por los cuales se transmitirá el mensaje que se desea dar a conocer al público objetivo de la empresa " Constructora Jerez Sánchez & Asociados ", para que la comunicación sea eficiente y efectiva.

Diseñar estrategias de comunicación integrada de marketing que contribuyan a que los productos de la empresa " Constructora Jerez Sánchez & Asociados " mejoren su posicionamiento en el mercado provincial.

6.5 Análisis de Factibilidad

Con la intención de estar al tanto si la ejecución de la propuesta es factible se ha realizado el siguiente estudio:

Factibilidad organizacional: "Constructora Jerez Sánchez & Asociados ", es una empresa de tipo familiar, actualmente se encuentra dirigida por el Sr. Fausto Jerez, cuenta con 38 empleados operativos y 8 administrativos, conformando un equipo de

trabajo de 46 personas en total, mismas que trabajan orientadas hacia el logro de un solo objetivo, ya que están conscientes de que si a la empresa le va bien ellos también serán beneficiados. En base a estos factores hacen determinar que la propuesta puede ser ejecutada sin ningún problema.

Factibilidad económica: La empresa : " Constructora Jerez Sánchez & Asociados ", cuenta con los recursos necesarios para ejecutar la propuesta presentada, ya que actualmente concentra una venta mensual promedio de 900,000 USD, sumando un total de aproximadamente 1 millón y medio de dólares anuales, lo que representa excelentes ingresos para la empresa, mismo que podrían mejorarse si los resultados son los esperados.

Factibilidad tecnológica: La empresa no cuenta con los equipos necesarios para el diseño de spots publicitarios, pero debido a que si cuenta con los recursos, para realizar estas actividades se contratará a empresas especializadas en el área.

Factibilidad socio-cultural: Para la empresa " Constructora Jerez Sánchez & Asociados ", es muy importante la implementación de un plan de comunicación integrado de marketing, ya que éstas producen una marca muy significativo en los consumidores y en su medida de compra; y parte que la empresa es un ente productivo es preciso que la sociedad en general conozca sus productos y los beneficios que estos ofrecen.

6.6 Fundamentación científico técnica

Plan de Comunicación Integrada de Marketing

El plan de comunicación integrada de marketing “es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación externa, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo expresivo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevar el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos”. Plan de marketing es un documento que resume la

planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

(La Caixa, 2006, pág. 2) Análisis situacional

(Salgado, 2007, págs. 15 - 16) el análisis situacional “es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un establecido instante, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la proyección estratégica, es decir define los pasos futuros de las empresas.
- Congrega información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Crea la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores,
- intermediarios y la competencia.

Oportunidades: Las oportunidades son situaciones que se pueden considerar ventajosas para la empresa y que influyen de manera positiva.

Amenazas: Las amenazas son situaciones negativas, desfavorables o que presentan un obstáculo en las actividades de la empresa. Se pueden considerar factores de riesgo para el desarrollo de un negocio e incluso su permanencia en el mercado.

Fortalezas: Las fortalezas son habilidades o destrezas con las que cuenta la empresa y que le brindan una mejor posición frente a sus competidores. Las fortalezas en una

empresa pueden ser su adecuado manejo de procesos y recursos con lo cual le otorga resultados positivos y favorables.

Debilidades: Las debilidades son falencias o carencias que se presentan en la empresa, las cuales actúan de manera negativa. En una empresa las debilidades pueden ser la falta de recursos, falta de capacidades, problemas operativos; estos aspectos afectan el desempeño de las actividades de la empresa y su posición en el mercado”.

Según (Townshley M, 2004, pág. 83)Una descripción de tu situación actual contiene una diversidad de elementos. (...). Un análisis situacional es una revisión de las condiciones y circunstancias que afectan al producto o servicio. Debido a que hay un número infinito de factores, debes seleccionar los que tienen el mayor impacto en el producto.

En general, el análisis situacional cumple varias funciones:

1. Revisa la historia de la compañía y del producto.
2. Evalúa los puntos fuertes y débiles del producto.
3. Define el segmento del mercado.
4. Evalúa la competencia.

Público objetivo

“Es el conjunto de personas y/u organizaciones que comparte unas acordadas necesidades o características específicas y a las que la empresa pretende hacer llegar a su mensaje. Para la empresa es de gran importancia poder definir con la mayor precisión posible al público objetivo al que se quiere dirigir pues será una manera de reducir esfuerzos tanto materiales como económicos y además conseguir mayor eficacia. A través de esta identificación del público objetivo la empresa podrá conocer quiénes son los componentes de este grupo y así podrá cuantificarlos y localizarlos geográficamente, además le permitirá conocer sus necesidades y los hábitos o costumbres que tiene”. Esto afirma (Curiel.Esteban, 2012, págs. 45-46)

Definición de objetivos

Estos objetivos de acuerdo con (Curiel.Esteban, 2012, págs. 19-22) “deben ir siempre en la misma dirección que los objetivos de marketing, que a su vez están orientados hacia los objetivos corporativos empresariales. Los objetivos corporativos vienen definidos por los directivos/ejecutivos de la organización y suelen estar expresados en términos financieros. Los objetivos de marketing los definen los

El plan de acción

Los planes de acción según (López, 2008) “son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico. En ese orden de ideas el plan de acción operativos las actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a los objetivos fijados en el Plan Estratégico Sectorial, permitiendo alinear la operación con la planeación estratégica de la entidad.

El Plan de Acción, como herramienta eficaz detalla proyectos y actividades, indicadores y metas a las que se comprometen las dependencias de la Entidad en una vigencia determinada, fijación de tiempos y responsables.

¿Para qué sirve un plan de acción?

Cuando necesitamos organizar nuestro trabajo y no sabemos por dónde empezar es recomendable hacer un plan de acción y así distribuir las actividades y optimizar nuestro tiempo, un plan de acción sirve para definir las acciones y tareas a realizar, se asignan responsables y fechas de inicio y termino”.

Eje de la campaña: “El eje de la campaña es el efecto psicológico causado en el público al ver el anuncio que le lleve a comprar el producto.

En esta etapa se decide qué motivación del público objetivo se quiere estimular o el freno que se quiere minimizar para conseguir el efecto psicológico favorable” esto está disponible en <http://html.rincondelvago.com/la-publicidad.html>.

Estrategia de medios

Según (Arens W., 2000, pág. 230). Los medios de comunicación, elemento de la estrategia creativa, son todos los vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como la radio, televisión, periódico, revistas y espectaculares, y en un programa de comunicación integrada de marketing: marketing directo, relaciones, públicas, eventos especiales, promoción en ventas y venta personal.

Una estrategia de medios “es un plan que guía la forma en que su organización interactúa con los medios. Le ayuda a garantizar que sus mensajes sean uniformes, organizados y enfocados. Tener una estrategia de medios significa que su organización no será simplemente reactiva, es decir, visible en los medios sólo cuando un evento o circunstancia requiere sus comentarios. Con una estrategia de medios, puede construir y manejar deliberadamente su imagen pública y sus relaciones con los medios, de modo que cuando quiera lanzar una campaña o responder a una situación, tenga un capital social que aprovechar”. (IFEX, 2011)

6.7 Metodología

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

OBJETIVOS

Objetivo General

Implementar acciones de CIM que resalten el compromiso de la Empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados, con los clientes y trabajadores de la empresa para el engrandecimiento y reconocimiento y mejor la calidad de vida de todos los que le rodea.

Objetivos Específicos

- Posicionar a la empresa a través de su plan de comunicación con la finalidad manejar una cultura empresarial más seria.
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa, tanto de manera interna como externa.
- Sus clientes cuenten con la suficiente información de los conjuntos habitacionales que la empresa constructora Jerez Sánchez & Asociados oferta.
- Generar alianzas y convenios con nuestros distribuidores de materiales para realizar casas de precios más convenientes para satisfacer nuestros clientes

Ilustración 19 Modelo grafico operativo



Elaborado por: Pedro Millingalli

6.7.1 Primera Fase

Análisis Interno

Análisis de la situación necesidades de la empresa:" Constructora Jerez Sánchez &Asociados". Historia" Constructora Jerez Sánchez &Asociados ".se constituyó legalmente en el año 2006. Con la participación de cinco socios en donde se incluían el Sr. Fausto Jerez, el primer promotor de la idea con el apoyo de su Sra. esposa Corina Sánchez, la Sra. Ofelia Sánchez, y esposo Luis Arévalo y el Sr. Carlos Sánchez, luego de poco tiempo el Sr. Fausto Jerez asume el cargo de Gerente de la empresa " Constructora Jerez Sánchez &Asociados ".Siendo un hombre muy visionario consigue el éxito muy temprana a través de unos pocos meses de arduo trabajo la empresa consigue logros para constituir ahora una gran empresa en donde casi la totalidad de participaciones corresponde a la familia Jerez Sánchez. Después de muchas transformaciones se logra consolidar una sociedad con cinco conjuntos habitacionales a su haberes entre las que constan Conjunto Jerez de la Frontera, Conjunto la Primavera, Conjunto El Arbolito, Conjunto Nuevo Amanecer, Conjunto la katita ubicados en los distintos sectores de la ciudad de Ambato, con más de 6Conjuntos que forman parte del círculo de construcciones realizada por la empresa. Así la empresa se encuentra ubicada en el sector el arbolito en las calles Isidro Viteri y Matheus en donde realizaremos nuestra investigación esta logísticamente ubicada al Sur occidente de la ciudad de Ambato (provincia de Tungurahua) Es una empresa familiar casi como la mayoría de este país, donde labora una gran cantidad cuenta con 38 empleados operativos y 8 administrativos que trabajan un mínimo de 40 horas semanales, concentrando una venta mensual promedio de 160,000.00 USD (ciento sesenta mil dólares). El ejecutivo principal encargado del rediseño industrial de los nuevos asentamientos de los próximos conjuntos., es el Sr. Fausto Jerez: gerente de producción, persona visionario que cree en el Ecuador, que cree en su gente, renovando continuamente la fábrica de los nuevos proyectos de construcciones, en todos los ámbitos, es una persona que apuesta por el recurso humano, que junto a su colaboradores, guía y dirige el timón de la empresa.

Misión La Misión de empresa "Constructora Jerez Sánchez & Asociados" es la Construcción y Comercialización de conjuntos habitacionales que permita satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de procesos eficientes, objetivos claros, capital humano calificado, innovación tecnológica y mejora continua, contribuyendo al desarrollo del país, con buenas prácticas empresariales, sueldo y precios competitivos en beneficio de la sociedad.

Visión La Visión de empresa "Constructora Jerez Sánchez & Asociados". Es llegar ser la empresa líder a nivel provincial y posteriormente a nivel nacional en la construcción y comercialización de conjuntos habitacionales con tecnología de punta, procesos eficientes y diferenciación hacia los clientes.

Objetivos Los objetivos de empresa "Constructora Jerez Sánchez & Asociados" son:

Desarrollar productos que satisfagan las necesidades de nuestros consumidores.

Mejorar los procesos productivos mediante la mejora continua.

Comercializar los productos satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Generar rentabilidad para nuestros accionistas y socios estrategias para crear confianza y transparencia en la inversión.

Beneficiar a los trabajadores con sueldos competitivos, capacitación y crecimiento profesional

Estrategias y tácticas La empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados " tiene las siguientes estrategias y tácticas:

- Precios
- Calidad
- Tiempo
- Flexibilidad
- Servicio
- Localización

Tabla 19: Matriz de Boston

ESTRELLA	INTERROGANTES
Conjunto El Arbolito (Isidro Viteri y Matheus)	Conjunto la katita (Huachi Solís)
VACA LECHERA	PERROS
Conjunto Jerez de la Frontera (Isidro Viteri y Matheus)	Conjunto Nuevo Amanecer (Huachi Solís)

Elaborado por: Pedro Millingalli

De acuerdo a la matriz de Boston Consulting Group los productos con gran crecimiento y participación en el mercado de la línea de lujo son: modelo **1s** conjunto El Arbolito; se recomienda potenciar al máximo a este grupo de productos hasta que se vuelvan maduros, y se convierta en vaca lechera.

Los productos con poco crecimiento y alta participación de mercado de la empresa constructora Jerez Sánchez & Asociados es: modelo **2s** los conjuntos Jerez de la frontera que el costo de su construcción es un poco más económico por pertenecer a una línea más económico pero con una construcción que llena las expectativas de los clientes. Este grupo de productos forman parte de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas. Por otra parte, los productos con gran crecimiento y poca participación de mercado es: modelo **3s** la construcción del conjunto Nuevo Amanecer más económico por los metros de construcción para poder servir a personas con un nivel más bajo de ingresos; se recomienda reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro. Y finalmente el levantamiento del modelo **4s** conjunto Katita los productos con poco crecimiento y poca participación de mercado son: la de categoría lujo estilo el costo del levantamiento lleva más tiempo y los acabados son igual al modelo 1s pero las ventas se tarda estos productos pertenecen a un área de negocio con baja rentabilidad o. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Ya que son productos en su última etapa de vida y no conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Procesos Los procesos cada vez están siendo más tecnificados es decir van de la mano con la modernización y la innovación, es decir la empresa: " Constructora Jerez Sánchez & Asociados ".está en constante evolución. Lo importante de la empresa es el valor agregado es decir el proceso de transformación que sufre la materia prima, por un lado ingresan toneladas de alambre, cemento ladrillos tubos tablas etc. Y al final se levanta una casa en conjunto para los clientes se llenen de satisfacción.

Localización

La Empresa " Constructora Jerez Sánchez & Asociados" está ubicada al Sur de la ciudad de Ambato, es en el centro de la ciudad en el sector el arbolito en las calles Isidro Viteri y Matheus es de donde se planifica los próximos conjuntos y se reúne para realizar los próximos estudios.

Recurso humano Al decir de los directivos de la Empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados lo mejor que tiene la empresa es su capital humano, debido a que están constantemente capacitándose, están motivados por que su sueldo es justo y acorde a su capacidad y desempeño, y se han puesto la camiseta de la empresa porque saben y están conscientes que si le va bien a la empresa les va bien a todos. De la misma forma sus distribuidores son personas emprendedoras, capaces y comprometidas con el país y el trabajo de todos, dicho por ellos eso es la clave del éxito de la empresa.

Finanzas. Como toda empresa " Constructora Jerez Sánchez & Asociados ".se encuentra apalancada, obviamente, esta estrategia es necesaria para crecer constantemente, tiene buenos procesos de control en las finanzas y revisan constantemente las políticas financieras, para que los resultados al fin de cada ejercicio fiscal se han los esperados, de igual forma contribuyen al crecimiento del país, y del sector con sus tributaciones honestas.

Instalaciones. La empresa " Constructora Jerez Sánchez & Asociados ".se encuentra conforme con sus instalaciones, aunque conoce y sabe que no son las óptimas, ni las mejores, están creciendo constantemente y las adecuaciones siguen la misma ruta es

decir mejoran constantemente, falta un poco pero están en el camino de la constante innovación y crecimiento.

Control de calidad El control de calidad dentro de la empresa lo hacen constantemente y en cada proceso de producción, como se había dicho, una de las características de Constructora Jerez Sánchez & Asociados es que los productos terminados son de excelente calidad y eso se debe al exhaustivo control a los que se somete los productos para salir de la empresa ya que si no se hacen buenos productos el cliente no los compra.

Situación actual de la empresa en el entorno En la actualidad la empresa " Constructora Jerez Sánchez & Asociados ".se encuentra posicionada debido al crecimiento que ha experimentado constantemente y de manera especial en los años anteriores en donde se ha puesto en marcha un plan de mejora continua e innovación constante, a través de un recurso humano también renovado y joven; según el estudio de mercado de la construcción que realizaron por parte de la empresa en el año 2010 demuestran que hay una gran demanda pero no se puede cubrir toda esa demanda pero la empresa tratara de conseguir más capital para hacer posibles negociaciones es decir ponerle énfasis en el marketing de la empresa sobre todo en lo que se refiere a la comunicación integrada de marketing.

Mercadeo La parte del mercadeo es otro éxito de " Constructora Jerez Sánchez & Asociados ".así lo recalca el Ing. Fernando Silva Jefe de ventas, él dice que el que la empresa haya alcanzado alrededor del 10% del mercado local se debe a sus canales de comunicación es decir al trabajo de los directivos y puntos de venta que existe a nivel local son buenos pero se puede mejorar mucho más. Sin duda la empresa se esfuerza a diario por ser competitiva, pero no se ha tomado en cuenta un factor de vital importancia para lograr el desarrollo esperado, como es la comunicación Integrada de marketing, a través de la cual se pueda informar a los consumidores los beneficios que ofrecen los productos de la empresa, " Constructora Jerez Sánchez & Asociados" Especialmente los de la marca.

6.7.2 Análisis Foda

El siguiente análisis ha sido desarrollado en base a la información facilitada por la empresa, en donde se pudo conocer la situación interna actual, mientras que el análisis externo fue desarrollado en base a un estudio de los factores del entorno.

Ilustración 20 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Poder de negociación. Productos de calidad Estudios previos de los sitios de construcción Clientes económicamente activos y potenciales. Cuenta con una base del clientes Buena Administración. Confianza, credibilidad. Experiencia en el mercado Modelos exclusivos	Sitio económicamente activa. Mejor poder adquisitivo de los compradores. Créditos que facilita el BIES a los afiliados. Alianzas estratégicas con otras empresas. Alianzas con distintas instituciones financieras. Demanda en diferentes lugares de vivienda. Avance tecnológico. Facilidad de financiamiento. Crecimiento poblacional.
Debilidades	Amenazas
No contar con una imagen corporativa. No realizar Publicidad. Poco uso de la tecnología Falta de capacitación Recurso financiero limitado. Crecimiento institucional lento. Inexperiencia del uso de estrategias de comunicación integrado de marketing. Falta de estrategias de marketing. Inexistencia de una comunicación directa o personalizada con el cliente.	Expansión de la competencia. Desempleo. Inestabilidad política. Cambios de comportamiento del cliente. Inestabilidad económica País. Nuevas políticas fiscales. Ordenanzas municipales. Incremento de salarios. Inflación de la materia prima.

Fuente: empresa constructora (2013).

Elaborado por: Pedro Millingalli

Este análisis ha sido desarrollado en base a la información otorgada por la empresa, en donde se pudo conocer la situación interna actual, mientras que el análisis externo fue desarrollado en base a un estudio de los factores del entorno.

Perfil de Capacidades Internas

Tabla 20: Capacidades Internas

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIF.	PESO POND.
Fortalezas			
Poder de negociación.	0.07	4	0.28
Productos de calidad	0.06	4	0.24
Estudios previos de los sitios de construcción	0.06	4	0.24
Clientes económicamente activos y potenciales.	0.07	4	0.28
Cuenta con una base del clientes	0.06	4	0.24
Buena Administración.	0.05	3	0.15
Confianza, credibilidad.	0.05	3	0.15
Experiencia en el mercado	0.06	4	0.24
Debilidades			
No contar con una imagen corporativa.	0.05	3	0.15
Poco uso de la tecnología	0.07	4	0.28
Falta de capacitación	0.06	4	0.24
Recurso financiero limitado.	0.06	4	0.24
Crecimiento institucional lento.	0.05	3	0.15
Inexperiencia del uso de estrategias de comunicación integrado de marketing.	0.07	4	0.28
Falta de estrategias de marketing.	0.06	4	0.24
Inexistencia de una comunicación directa o personalizada con el cliente.			1,67

Elaborado por: Pedro Millingalli

alta	4
Baja	3

Análisis La empresa " Constructora Jerez Sánchez & Asociados" tiene un peso ponderado mayor en las fortalezas que en las debilidades, es decir que tiene la suficiente capacidad para rivalizar en el mercado. Para el establecimiento de las estrategias se tomará, las fortalezas y debilidades más importantes de acuerdo al peso pondera, debido a que estos son los factores censores para el éxito de la empresa.

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio.

Tabla 21: Factores determinantes

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFIC	PESO POND.
Oportunidades			
Sitio económicamente activa.	0.05	3	0.15
Créditos que facilita el BIES a los afiliados.	0.07	4	0.28
Alianzas estratégicas con otras empresas.	0.06	4	0.24
Alianzas con distintas instituciones financieras.	0.06	4	0.24
Demanda en diferentes lugares de vivienda.	0.05	3	0.15
Facilidad de financiamiento.	0.06	4	0.24
Crecimiento poblacional.	0.06	4	0.24

Elaborado por: Pedro Millingalli

alta	4
Baja	3

Tabla 22: Perfil de Amenazas

Amenazas			
Expansión de la competencia.	0.06	4	0.24
Desempleo.	0.07	4	0.28
Cambios de comportamiento del cliente.			
Inestabilidad económica País.	0.06	4	0.24
Nuevas políticas fiscales.			
Ordenanzas municipales.	0.05	3	0.15
	0.05	4	0.20
	0.07	4	0.28

Elaborado por: Pedro Millingalli

Análisis

De acuerdo con los datos de la tabla se puede concluir que las oportunidades de la empresa están sobre las amenazas, es decir que la empresa se encuentra en un medio propicio para crecer en el mercado. Para el establecimiento de las estrategias se tomará entonces, las oportunidades y amenazas con mayor peso, debido a que son las que causan mayor impacto positivo y/o negativo en el normal funcionamiento de la empresa.

6.7.2.1 Segunda fase 1. Establecimiento de la estrategia

Para determinar la estrategia que permitirá mejorar el desarrollo competitivo de la empresa en el mercado se tomará en cuenta los factores más importantes de las Matrices de evaluación de factores internos y externos.

6.7.2.2 Establecimiento de la estrategia

Tabla 23: Estrategias

Externalidades	Oportunidades Créditos que facilita el BIES a los afiliados. Alianzas estratégicas con otras empresas. Alianzas con distintas instituciones financieras. Avance tecnológico. Facilidad de financiamiento.	Amenazas Desempleo. Ordenanzas municipales Cambios de comportamiento del cliente. Expansión de la competencia. Nuevas políticas fiscales.
Internalidades		
Fortalezas Poder de negociación. Productos de calidad Estudios previos de los sitios de construcción Clientes económicamente activos y potenciales. Cuenta con una base del clientes Modelos exclusivos	Creación de un plan promocional dirigido a los clientes externos activos y potenciales. (F2-O1). Capacitación al personal de la empresa en el uso de las nuevas tecnologías en beneficio al servicio al cliente. (F5-O5).	Diseñar una página web, para dar a conocer sus productos y servicios que oferta la empresa constructora, con un buzón de sugerencias. (F5-A3). Elegir una persona encargada del servicio al cliente vía internet. (F3-A1).
Debilidades Crecimiento institucional lento. Poco uso de la tecnología. Falta de capacitación. Inexperiencia del uso de estrategias de comunicación integrado de marketing. Falta de estrategias de marketing. Inexistencia de una comunicación directa o personalizada con el cliente.	Desarrollar una campaña marketing, promocionando los diferentes productos y servicios de la cooperativa. (D1-A1). Realizar una socialización mediante capacitaciones a clientes externos sobre el uso, las ventajas y beneficios del marketing integrado. (D4-O5).	Apertura una línea telefónica dedicada al servicio al cliente. (D1-A3).

Elaborado por: Pedro Millingalli

2. Definir los objetivos de las campañas.

Objetivo general

Incrementar el posicionamiento de la empresa " Constructora Jerez Sánchez & Asociados" a través del uso de medios convencionales y no convencionales, para mejorar el volumen de ventas de la empresa.

Objetivos específicos

Seleccionar los medios de comunicación más adecuados para realizar la campaña publicitaria por radio televisión internet prensa escrita.

Desarrollar promociones de venta dirigidas hacia el consumidor final, para captar nuevos clientes y fidelidad a los ya existentes.

3. Definición del público objetivo Las características del público objetivo para esta campaña son las siguientes:

Ilustración 21 Censo poblacional

Categorías	Casos	%	Acumulado %
Casadas	1.780.449	32,29 %	32,29 %
Unidas	1.113.937	20,20 %	52,50 %
Separadas	331.687	6,02 %	58,51 %
Divorciadas	129.578	2,35 %	60,86 %
Viudas	314.310	5,70 %	66,56 %
Solteras	1.843.506	33,44 %	100,00 %
Total	5.513.467	100,00 %	100,00 %

Fuente: Censo de población y vivienda (CPV-2010) (INEC)

Elaborado por: Pedro Millingalli

6.7.2.3 Tercera fase Plan creativo

1. Análisis de los sus productos Marca que se va a comunicar: **La empresa constructora Jerez Sánchez**, diseño:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNET

Ilustración 22 Constructora 1

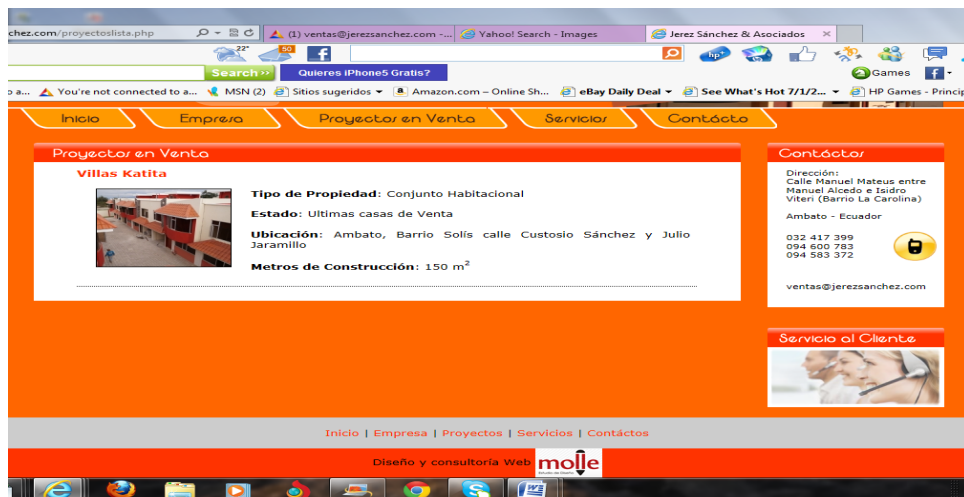


Ilustración 23 Constructora 2

ANUNCIOS POR TELEVISION



IMAGEN CORPORATIVA

Ilustración 24 Constructora 3



ANUNCIOS POR RADIO

Ilustración 25 Constructora 4



PRENSA ESCRITA

Ilustración 26 Constructora 5



Tabla 24: Pedro Millingalli

CAMPAÑA DE PERSUACIÓN						
PLAN COMUNICACIÓN INTEGRADA MARKETING						
Medios	Lugar	Días	Frecuencia de Envío	V. mensual	V. Semestral	V. Anual
Publicidad mediante el plan de comunicación de marketing	Correo electrónico radio prensa Tv	Jueves Domingo	Mensual	\$80	\$480	\$960

Elaborado por: Pedro Millingalli

PRESUPUESTO PLAN DE ACCION

GASTOS	VALOR
PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS	\$ 960
ELABORACION PROYECTO	\$ 1500
CAPACITACION DEL PERSONAL + IMPREVISTOS	\$ 600
TOTAL	\$ 3060

Elaborado por: Pedro Millingalli

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Los responsables de administrar la propuesta será, exclusivamente del Gerente, la persona encargada del área del Marketing, jefe de Recursos Humanos, que bajo las mismas recalare la responsabilidad de revisar y analizar el plan de comunicación integrada de marketing, la misma que tiene como meta incrementar la cartera de clientes. La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura. El objetivo y la ejecución de la propuesta, permitirán la integración de las herramientas del marketing, ya que a partir de ella se desarrollarán todas las estrategias publicitarias por los diferentes medios ya sea prensa por radio televisión o internet; la administración será responsabilidad de todos, para lograr los objetivos propuestos y así alcanzar ser más competitivo en este mercado globalizado. Con estas estrategias de comunicación del marketing, se pretende persuadir en la decisión de compra, minimizando el tiempo y brindando un servicio al cliente personalizado.

La responsabilidad directa estará a cargo de la gerencia que será la encargada de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo. Estas estrategias serán ajustadas a los requerimientos de la "Constructora Jerez Sánchez & Asociados" conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine.

6.8.1 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

En lo referente a la evaluación podemos dividirla de la siguiente manera:

Evaluación Concurrente o en Proceso

La propuesta debe ser monitoreada de una manera continua con el fin de controlar que las actividades planeadas se estén ejecutando de una manera atenta, según los detalles y en los tiempos acordados.

La evaluación concurrente se la efectuara cada mes y estará a cargo de las personas que se citan en la administración de la "Constructora Jerez Sánchez & Asociados" de la provincia de Tungurahua-Ambato

De esta manera se podrá obtener una retroalimentación en los diferentes pasos y tomar los correctivos necesarios en el caso de que algo no se desarrolle de acuerdo a lo planificado.

Evaluación Final

Una vez que se concluya con todas las actividades establecidas en la propuesta, es necesario realizar una evaluación general para determinar los resultados obtenidos, que deberán ser medidos en base a los objetivos establecidos y a los cuales se pretende llegar con la aplicación de esta propuesta.

Tabla 25: Evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	La "Constructora Jerez Sánchez & Asociados"
¿Por qué evaluar?	Conocer el avance del plan de comunicación integrado de marketing.
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos, tomar decisiones efectivas y adoptar medidas correctivas si es necesario.
¿Qué evaluar?	Que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta, en el tiempo determinado, con los recursos presupuestados y sobre todo que se logren los objetivos esperados.
¿Quién evalúa?	La persona encargada del área del marketing, la persona designada en la atención al cliente personalizado y el jefe de crédito.
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar el cumplimiento de cada estrategia planteada.
¿Cómo evaluar?	A través de análisis financieros y estudios de mercado

Elaborado por: Pedro Millingalli

6.9 Cronograma de Actividades

El desarrollo de la siguiente investigación se sujetará en el siguiente diagrama de Gantt.

Tabla 26: Cronograma de actividades

		2012-2013																															
Semanas		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO											
Actividades		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									1	2	3	4				
Elaboración del proyecto			■	■																													
Elaboración del Marco Teórico				■	■	■	■																										
Recolección de la Información								■	■																								
Redacción del informe final										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Transcripción del informe																										■	■						
Presentación del informe																																■	■

Elaborado por: Pedro Millingalli

Bibliografía

LIBROS

Bejar, Jaime. 2010. *Guía para elaborar la Tesis de Grado*. Ambato : s.n., 2010. págs. 30-40. Chiavenato, Idalberto y Sapiro, Arão. 2011. *Planeación Estratégica*. Segunda Edición.

Distrito Federal : McGraw - Hill Interamericana Editores S.A., 2011. págs. 20-75. ISBN: 978-85352-2666-9.

de Esteban Curiel, Javier, Pérez, Enrique y Rodríguez, Beatriz. 2012. *Comunicación Comercial*. Madrid : Pearson Educación S.A., 2012. págs. 6-89. ISBN: 978 1 78134 236 7.

García Ferrer, Gemma. 2005. *investigacion comercial*. Segunda Edición. Madrid : ESIC Editorial, 2005. págs. 113-195. ISBN: 84-7356-426-X. **Garza, Ario. 2007.**

Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades. Mexico : Colmex, 2007. pág. Séptima edición.

Iniesta, Lorenzo. 2004. *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona : Ediciones Gestión 2000, 2004. págs. 25-300. Comentario: la presente obra contribuye a la comprensión de términos muy importantes para el desarrollo de la investigación.

Investigación Integral de Mercados. [ed.] Lily Solano Arévalo. Tercera Edición. Bogotá : Nomos, 2005. págs. 7-36.

Jones, Gareth R. y George, Jennifer. 2010. *Administración contemporánea*. Segunda Edición. Distrito Federal : McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A., 2010. págs. 5-308. ISBN: 978-607-15-0292-6.

Kotler, Philip y Armstrong, Gari. 2008. *Principios de Marketing*. Doceava Edición. Madrid : Pearson Educación S.A., 2008. págs. 5-15. ISBN: 978-84-8322-446-5.

Malhotra, Naresh. 2004. *Investigación de Mercados*. Cuarta Edición. s.l. : Pearson Educación S.A., 2004. págs. 74-315. ISBN: 970-26-0491-5.

McDaniel, Carl, Lamb, Charles y Hair, Joseph. 2006. *Marketing*. Octava Edición. Distrito Federal : Cengage Learning Editores S.A., 2006. págs. 6-180. ISBN: 0-324-30249-5.

Rodríguez, Ernesto. 2005. *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. s.l. : Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2005. págs. 19-30. ISBN: 968-5748-66-7.

Alfaro Manuel. (2004). *Marketing Relacional*. España: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.

Arellano R. (2010). *Marketing Enfoque América Latina*. México: Pearson.

Armstrong G. et al. (2011). *Introducción al marketing* (Octava ed.). España: Pearson.

Curiel E., e. a. (2012). *Comunicación Comercial*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Enrique A. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. España: ESIC.

Fernández R, & Urdian R. (2004). *Publicidad: Un enfoque latinoamericano*. México: Cengage Learning.

Ferrer G. (2005). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.

Fuentes J. (2007). *Estartégias de Comunicación de marketing*. España.

Gallucci C, & Sicurello C. (2009). *Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

INTERNET

de Mateo, Rosario y Marta Sabater, Laura Bergés. 2009. *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla : Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2009. <http://books.google.com.ec/books?id=HkYPGzKIsiIC&pg=PA3&dq=Gesti%C3%B3n+de+empresas+de+comunicaci%C3%B3n.+Sevilla&hl=es&sa=X&ei=QQRpT-i5EMbqggfCgMmtCQ&ved=0CD4Q6AEwAA#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20empresas%20de%20comunicaci%C3%B3n.%20Sevilla&f=false> Forsyth, Patrick. 2006. *Marketing con un presupuesto ajustado*. Barcelona : Gestión 2000, 2006. <http://books.google.com.ec/books?id=buwEYn-oVdwC&printsec=frontcover&dq=Marketing+con+un+presupuesto+ajustado&hl=es&sa=X&ei=uARpT53nO4bUgAfs6MDGCQ&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=Marketing%20con%20un%20presupuesto%20ajustado&f=false>

Guzmán de Reyes, Adriana Patricia y Centro de la Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional, Cicco. 2006. *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial*. Madrid : ECOE, 2006.

<http://books.google.com.ec/books?id=TPIhNbW56SwC&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+empresarial:+plan+estrat%C3%A9gico+como+herramienta+gerencial&hl=es&sa=X&ei=8wRpT9m9HsSFgwfNnOHbCQ&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20empresarial%3A%20plan%20estrat%C3%A9gico%20como%20herramienta%20gerencial&f=false>

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/financiacioninternaexterna/

Anexos

ANEXO N.1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA

OBJETIVO:

Identificar el proceso de comunicación de marketing que lleva actualmente la empresa constructora para el reconocimiento de la misma.

INSTRUCCIONES:

Ponga una x en la respuesta que crea conveniente

Contenido:

1.- ¿Podría decirme Ud. que es lo que se le viene a su mente cuando piensa en una vivienda?

Patrimonio	-----	Seguridad	-----
Inversión	-----	Tranquilidad	-----
Costo	-----		

2.- ¿Conoce Ud. a la empresa constructora Jerez Sánchez & Asociados?

Si -----

No -----

3.- ¿Los productos ofertados por la empresa constructora para Ud. son?

Excelente	-----	Regular	-----
Bueno	-----	Malos	-----

4.- ¿Los diseños de los conjuntos habitacionales para Ud. son?

Confortables	-----	Estrechos	-----
Amplios	-----	Agradables	-----

Lujosos -----

5.- ¿Cómo considera que la empresa debe contar con un departamento de marketing para mejorar su participación en el mercado?

Excelente ----- Regular -----

Bueno ----- Malos -----

6.- ¿Cree Ud. que es importante aplicar estrategias de comunicación integrada para la empresa constructora?

Muy Importante ----- Nada importante -----

Importante ----- No importante -----

7.- ¿Desearía Ud. recomendar o adquirir alguna de estas casas a otros familiares o conocidos?

Siempre ----- A veces -----

Casi siempre ----- Nunca -----

8.- ¿Le gustaría que la empresa realice casas de menor costo para que más personas puedan tener acceso de compra?

Siempre ----- A veces -----

Casi siempre ----- Nunca -----

9.- ¿Si Ud. pudiera sugerir cambios para mejorar cuales serían estos?

Diseños ----- Sitios -----

Acabados ----- Formas de comercializar -----

10.- ¿Como califica los lugares escogidos para la construcción de dichos conjuntos?

Excelente ----- Regular -----

Bueno ----- Malos -----

11.- ¿Es de importancia para Ud. que la empresa realiza lo suficiente en publicidad?

Muy Importante ----- Nada importante -----

Importante ----- No importante -----

12.- ¿Cuales son los medios de comunicación que Ud. mas usa?

Prensa ----- Tv -----

Radio ----- Internet -----

13.- ¿Usual mente en que horarios Ud. tiene acceso a estos medios de comunicación?

Mañana ----- Noche -----

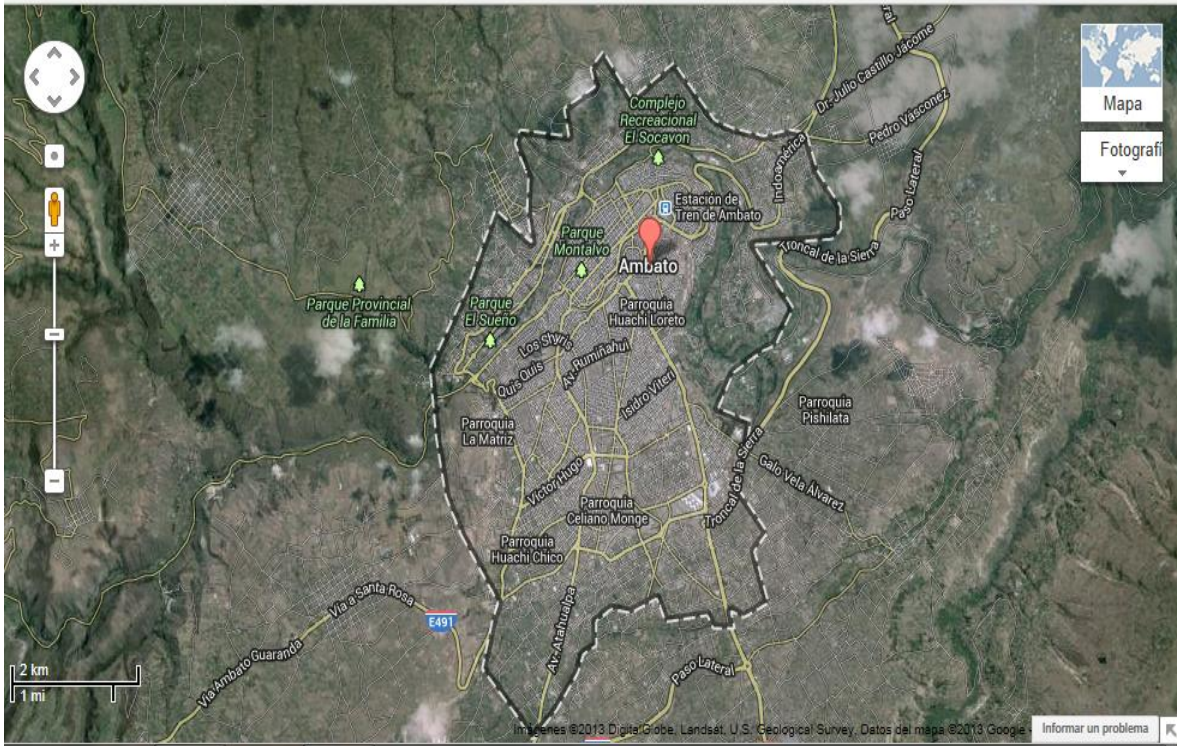
Tarde ----- No tengo tiempo -----

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N.2

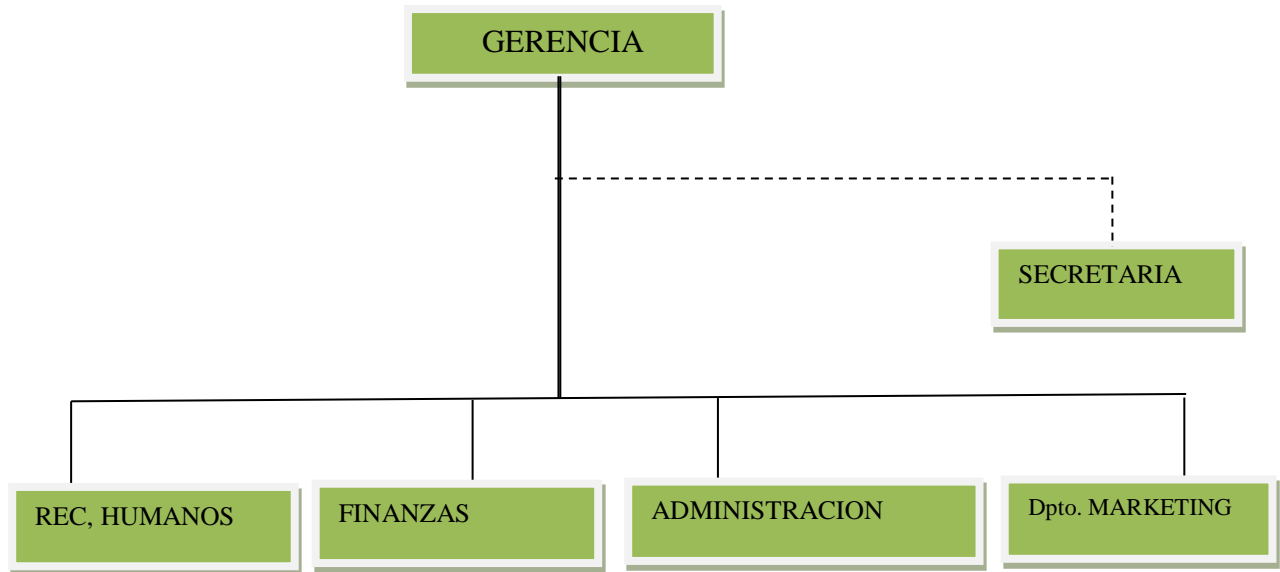
Mapa de ubicación de la "empresa constructora Jerez Sánchez & Asociados"

Ilustración 27 Localización Espacial Constructora Jerez Sánchez & Asociados

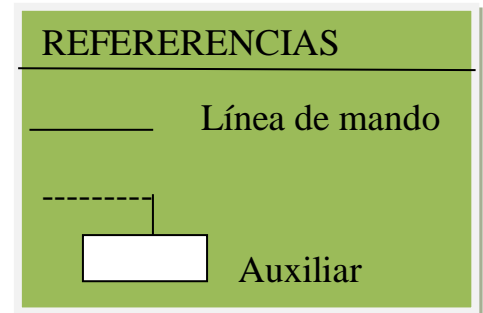


ANEXO N. 3

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE "CONSNTROCTORA JEREZ SANCHEZ & ASOCIADOS"

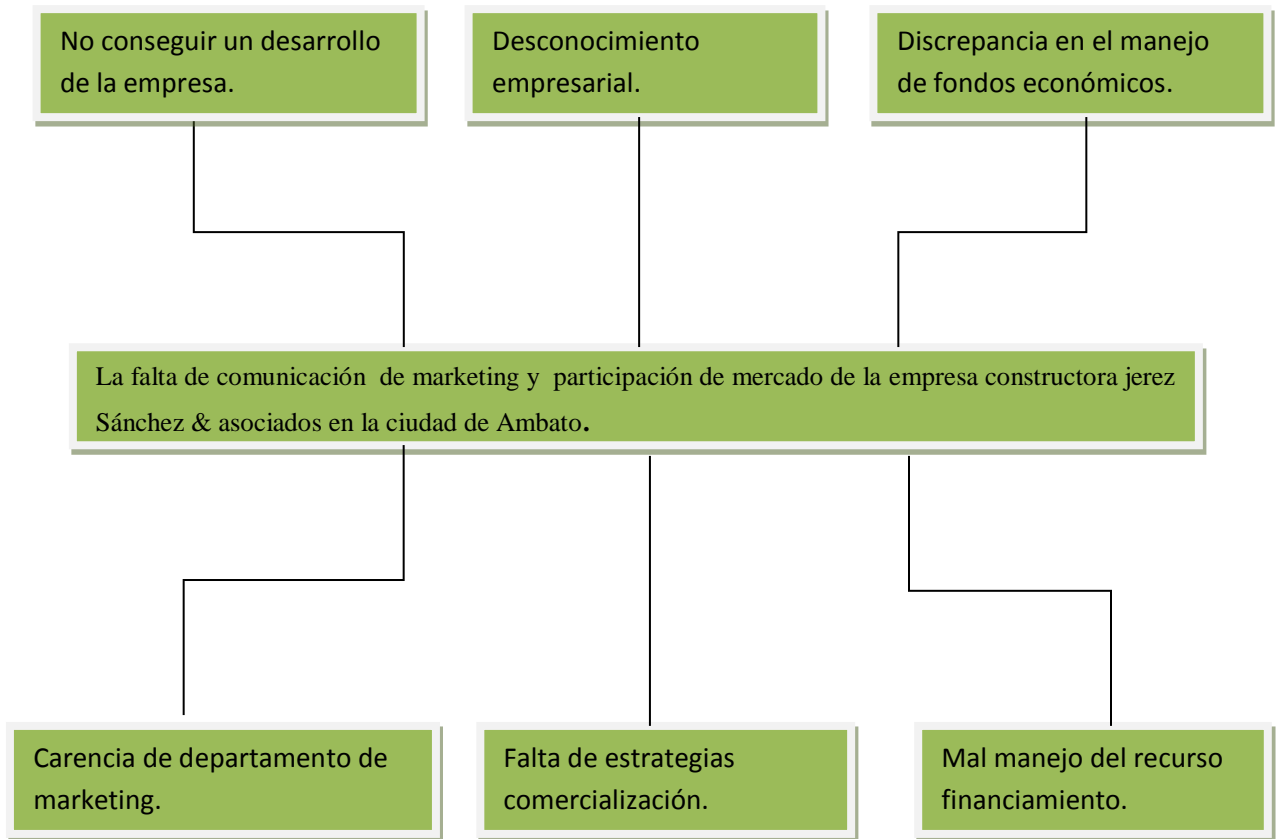


Elaborado por: Pedro Millingalli



ANEXO N. 4

ARBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Pedro Millingalli

ANEXO N.5

MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNET



ANUNCIOS POR TELEVISION



ANUNCIOS POR RADIO



PRENSA ESCRITA

