

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA METALMECÁNICA L.Y. 24 C.A.
ANTE LAS DEMANDAS DEL MERCADO
INDUSTRIAL**



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

DIRECCION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA METALMECÁNICA L.Y. 24 C.A. ANTE LAS DEMANDAS DEL
MERCADO INDUSTRIAL**

Autora:

Lcda. Quiceno G. Yazmin C.

Tutor Metodológico:

Aquino Quintero Júlio

Tutor de Contenido:

Arocha Cecilia

San diego, Junio del 2017



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
DIRECCION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA METALMECÁNICA L.Y. 24 C.A. ANTE LAS DEMANDAS DEL
MERCADO INDUSTRIAL**

Autora:

Lcda. Quiceno G. Yazmin C.

Tutor Metodológico:

Aquino Quintero Júlio

Tutor de Contenido:

Arocha Cecilia

**Trabajo Especial de Grado Presentado para Optar al Título de Especialista en
Administración de Empresas**

San diego, Junio del 2017



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

DIRECCION DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ESPECIALIZACION EN ADMINISTRACION DE EMPRESA

CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR DE CONTENIDO

Quien suscribe, Cecilia Arocha, titular de la cedula de identidad N° 2.841.100 mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo Especial De Grado, elaborado por la ciudadana: Yazmin Carolina Quiceno Granadillo, titular de la Cedula de Identidad N° 20.384.636, para optar por el grado de **ESPECIALISTA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, el título de la presente investigación es: “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA METALMECÁNICA L.Y. 24 C.A. ANTE LAS DEMANDAS DEL MERCADO INDUSTRIAL”, el cual el mismo se encuentra adscrito a la línea de investigación: Creatividad en la Gerencia. Declaro que el presente trabajo se encuentra listo para ser evaluado por la Comisión de Trabajo de Grado del presente programa.

Firma
C.I. N° V- 2841.100

San Diego, 30 de enero del 2017

DEDICATORIA

Primeramente quiero dedicarle este trabajo a Dios todo Poderoso, porque con el todo se puede lograr y sin el todo es relativamente inalcanzable, a Jesús su hijo, porque a través del Espíritu Santo nos guías, nos orienta para siempre cumplir el propósito para el cual estamos aquí. Porque aunque el cielo se pinte de tormenta, siempre existirá ese instante que nos esclarece el panorama, y es tan solo el comienzo de la calma y el fin de la tempestad. Muchas veces, desde un simple trabajo de estudio hasta una etapa crucial en nuestra vida, le he pedido guía, ayuda, una luz, la señal, su enseñanza con esa adversidad, y siempre a su momento me ha enseñado por qué todo tiene su instante, y porque todo debe presentarse así. A ti mi Dios te doy gracias, te dedico este trabajo y los que estén por venir. Te entrego todo de mí, Dios todo poderoso, para que siempre seas tú guiándome y encaminándome por tu sendero, en esta vida que siempre nos da un poco de adversidades, incertidumbres, tempestades, pero también, la bendición de estar vivos, para aferrarnos a lo bueno y luchar por ser mejores, por siempre cumplir tu voluntad y el propósito que tienes para cada uno de nosotros. A ti mi Dios Poderoso, Jesús y a el Espíritu Santo, les dedico este trabajo.

También a mis Padres y mi hermano, porque son mi motor primario, mi base en cualquier instante hasta en mis mayores adversidades, que muchas veces no son las externas, sino, las batallas conmigo misma. A ellos que nunca me han desamparado, mi familia que amo incondicionalmente, se lo dedico.

A mi inspiración Espiritual, quien me ha enseñado de la biblia, de su hermosa palabra, de lo grandioso que puede ser una conversación con Dios, porque siempre a su momento nos dará las respuestas a las necesidades y deseos de nuestro corazón.

Por último, a mi motorcito, a la persona que me enseñó amar aun sabiendo, que tarde o temprano debía soltar, que por amor real, puedes desear la mayor felicidad para el otro, aunque signifique en ese instante una gran tristeza y vacío para ti. Con quien comprendí que para amar hay que dejar de ser uno, para sentir al otro. A ti te dedico este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Los agradecimientos del presente trabajo son para aquellos seres que me ayudaron y me guiaron para la realización de este trabajo:

✓ *Dios todopoderoso*

✓ *Mis padres y mi hermano a quienes amo incondicionalmente*

✓ *Mi Guía Espiritual, quien su palabra me ha servido para orientarme en el propósito de Dios conmigo.*

ÍNDICE GENERAL

Contenido	pp.
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS.....	IX
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XI
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	XII
RESUMEN.....	XIII

Secciones

INTRODUCCION.....	15
I EL PROBLEMA.....	17
Planteamiento del Problema.....	17
Objetivos de la Investigación.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	20
Justificación de la Investigación.....	21
II MARCO TEÓRICO.....	23
Antecedentes de la Investigación.....	23
Bases Teóricas.....	26
Posicionamiento.....	26
Estrategias del posicionamiento.....	28
Errores del posicionamiento.....	29
Planeación.....	30
Principios de la planeación.....	31
Planeación estratégica.....	34
Etapas de la planeación estratégica.....	34
Marketing.....	36
Publicidad.....	39

	Objetivos Publicitarios.....	40
	Medios de Publicidad.....	41
	Mezcla Promocional.....	43
	Definición de Términos.....	45
	Sistema de Variables.....	46
	Operacionalización de Variables.....	47
III	MARCO METODOLÓGICO.....	48
	Tipo y Diseño de la Investigación.....	48
	Tipo.....	48
	Diseño.....	48
	Nivel.....	49
	Población y Muestra.....	49
	Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos.....	50
	Instrumentos.....	50
	Validez.....	50
	Confiabilidad.....	51
	Procedimiento para determinar la Confiabilidad del Instrumento.....	51
	Determinación e Interpretación de la Confiabilidad del Primer Instrumento (Cliente).....	54
	Determinación e Interpretación de la Confiabilidad del Segundo Instrumento (Empleados).....	55
IV	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	56
	Análisis y Presentación de los Resultados.....	56
	Conclusiones de los Resultados.....	75
V	PROPUESTA.....	77
	Justificación de la Propuesta.....	78
	Objetivos de la Propuesta.....	78
	Factibilidad de la Propuesta.....	79
	Ámbito de Aplicabilidad de la Propuesta.....	81
	Formulación de la Propuesta.....	81
	Conclusiones.....	100

Recomendaciones.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
ANEXOS.....	104

INDICE DE CUADROS

Cuadro	Pp.
1 Dimensiones e indicadores estratégicos.....	35
2 Dimensiones e indicadores cuantitativos.....	36
3 Operacionalización de Variables.....	47
4 Población y muestra.....	49
5 Criterios De Decisión para la Confiabilidad del Instrumento.....	52
6 Valor medible para los indicadores de las respuestas.....	53
7 Matriz de Análisis de Datos para la Confiabilidad del Instrumento a los Clientes.....	53
8 Matriz de Análisis de Datos para la Confiabilidad del Instrumento a los Empleados.....	54
9 Resultados ítems 1. Valores y Principios de la Organización.....	57
10 Resultados ítems 2. Principio de Cultura de Innovación y Calidad.....	58
11 Resultados ítems 3. Mensaje de Calidad en el Servicio Ofrecido.....	59
12 Resultados ítems 4. Planteamiento de Nuevas Estrategias para el Mensaje...	60
13 Resultados ítems 5. Utilidad de los Servicios de Asesoría que ofrece la Organización.....	61
14 Resultados ítems 6. Perdida de Posición de la Imagen en el Mercado.....	62
15 Resultados ítems 7. Mercado Ganado por la Empresa	63
16 Resultados ítems 8. Publicidad para Fortalecer la Imagen al Mercado.....	64
17 Resultados ítems 9. Inversión en Estrategias de Marketing.....	65
18 Resultados ítems 10. Recomendaciones de Estrategias de Publicidad y Mercadeo.....	66
19 Resultados ítems 1. Principio de Innovación y Cultura de Servicio.....	67
20 Resultados ítems 2. Mensaje de Cultura de Innovación y Servicio.....	68
21 Resultados ítems 3. Aplicación de Estrategias Innovadoras para Mejora de la	

	Imagen.....	69
22	Resultados ítems 4. Cambios de Imagen que permitan el Posicionamiento.....	70
23	Resultados ítems 5. Factibilidad de Aplicación en Nuevas Estrategias de Publicidad y Mercadeo.....	71
24	Resultados ítems 6. Posesión de Recursos Financieros para Inversión.....	72
25	Resultados ítems 7. Capacitación de la Organización para la Aplicación de Estrategias.....	73
26	Resultados ítems 8. Posesión de Recursos Humano Capacitado y Adecuado..	74
27	Factibilidad Financiera de la Aplicación de Estrategias de Marketing.....	80
28	Metodología para el desarrollo de actividades.....	83
29	Estrategia de Radio.....	91
30	Estrategia de Revista.....	92
31	Estrategia de Pagina Web.....	93
32	Estrategia de Redes Sociales.....	95
33	Estrategia del Periódico.....	96

INDICE DE IMAGENES

Imagen		Pp.
1	Proceso del Marketing.....	37
2	Clasificación de los Objetivos Publicitarios.....	40
3	Medios Publicitarios.....	43
4	Mezcla Proporcional.....	44

INDICE DE GRAFICOS

Grafica		Pp.
1	Valores y Principios de la Organización.....	57
2	Principio de Cultura de Innovación y Calidad.....	58
3	Mensaje de Calidad en el Servicio Ofrecido.....	59
4	Planteamiento de Nuevas Estrategias para el Mensaje.....	60
5	Utilidad de los Servicios de Asesoría que ofrece la Organización.....	61
6	Perdida de Posición de la Imagen en el Mercado.....	62
7	Mercado Ganado por la Empresa.....	63
8	Publicidad para Fortalecer la Imagen al Mercado.....	64
9	Inversión en Estrategias de Marketing.....	65
10	Recomendaciones de Estrategias de Publicidad y Mercadeo.....	66
11	Principio de Innovación y Cultura de Servicio.....	67
12	Mensaje de Cultura de Innovación y Servicio.....	68
13	Aplicación de Estrategias Innovadoras para Mejora de la Imagen.....	69
14	Cambios de Imagen que permitan el Posicionamiento	70
15	Factibilidad de Aplicación en Nuevas Estrategias de Publicidad y Mercadeo.	71
16	Posesión de Recursos Financieros para Inversión.....	72
17	Capacitación de la Organización para la Aplicación de Estrategias.....	73
18	Posesión de Recursos Humano Capacitado y Adecuado.....	74



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACION DE EMPRESA
LINEA DE INVESTIGACIÓN: CREATIVIDAD EN LA GERENCIA

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA METALMECÁNICA L.Y. 24 C.A. ANTE LAS DEMANDAS DEL
MERCADO INDUSTRIAL**

Autora: Yazmin C. Quiceno G.

Tutor: Cecilia, Arocha.

Fecha: Junio, 2017

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación enmarcada dentro de la modalidad de proyecto factible, la cual busca diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar una empresa ante las demandas actuales que presenta la sociedad actualmente cambiante, ya que se evidencia bajo estudios previos realizados que gran parte de las pymes a nivel mundial, antes del quinto año de vigencia, han decaído ante el mercado o cerradas, el presente estudio evidencia una organización con más de 24 años de servicio, pero la misma ha decaído su posicionamiento ante el mercado, lo cual ha generado pérdida en ventas y baja productividad. Por dicha razón el objetivo general de la presente investigación es proponer un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado industrial. La población involucrada está constituida por 13 personas, 8 los cuales son empleados y 5 que son los clientes activos de la misma, debido a que es una población pequeña, la muestra será censal. El tipo de investigación es de campo, bajo el diseño no experimental, detallándose en un nivel descriptivo. Para recabar los datos se empleara como instrumento el cuestionario, sin embargo, tomando en consideración que son dos poblaciones distintas, se elaboraran dos cuestionarios, bajo escala tipo likert. Para finalizar, se recomienda a la organización, la aplicación de la presente propuesta de posicionamiento junto al seguimiento de los objetivos y la aplicabilidad correcta de las estrategias pautadas para el posicionamiento de la empresa, el incremento de la cartera de clientes, maximizar la productividad y elevar notoriamente los ingresos de la organización.

Palabras Clave: Posicionamiento, Marketing, y Plan Estratégico.



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACION DE EMPRESA
LINEA DE INVESTIGACIÓN: CREATIVIDAD EN LA GERENCIA

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA METALMECÁNICA L.Y. 24 C.A. ANTE LAS DEMANDAS DEL
MERCADO INDUSTRIAL**

Autora: Yazmin C. Quiceno G.

Tutor: Cecilia, Arocha.

Fecha: Jun, 2017.

ABSTRACT

The present work is a research framed within the feasible project modality, which seeks to design a strategic marketing plan to position a company in the face of the current demands of the currently changing society, as evidenced by previous studies carried out that a large part Of SMEs in the world, before the fifth year of effectiveness, have declined before the market or closed, this study shows an organization with more than 24 years of service, but it has declined its position to the market, which has Generated lost in sales and low productivity. For this reason the general objective of the present investigation is to propose a strategic marketing plan for the positioning of the company Metalmecánica L.Y.24 C.A. To the demands of the industrial market. The population involved is made up of 13 people, 8 of whom are employed and 5 are active clients, because it is a small population, the sample will be census. The type of research is field, under the non-experimental design, detailing at a descriptive level. To collect the data, the questionnaire will be used as an instrument, however, taking into account that they are two different populations, two questionnaires will be elaborated, on the likert scale. Finally, it is recommended to the organization, the application of the present proposal of positioning along with the monitoring of the objectives and the correct applicability of the strategies guided for the positioning of the company, the increase of the client portfolio, maximize productivity and Raise the organization's revenues.

Keywords: Positioning, Marketing, and Strategic Plan.

INTRODUCCION

Los nuevos enfoques gerenciales y organizacionales, van marcando las pautas a seguir para propiciar el crecimiento, productividad y buen funcionamiento de una organización, para

lograr mantenerse ante las demandas continuamente cambiantes del mercado al cual la misma se desee enfocar. En este sentido, es importante acotar, que toda organización debe encontrarse de la mano con las famosas llamadas Alianzas Estratégicas, éstas son las que ayudan a una organización, empresa o ente, a lograr manejarse con efectividad dentro de un mercado, ya que este es el que se encarga de hacer la conexión, es decir, ser el medio o el canal a través del cual la población objetiva del mercado, posee información y conocimiento de la empresa, sus servicios y visiones.

Bajo este aporte, es fundamental precisar que, para que una organización pueda posicionarse dentro de un mercado y entrar en competencia con otras entidades, debe poseer como aliado el marketing, ya que a través de este, la misma da a conocer a sus clientes o usuarios, desde el producto o servicio que ofrece, los beneficios hasta los principios filosóficos de la misma para captar al mercado. En este sentido, lo que se busca con la presente investigación, es facilitarle a la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A., a través de un plan estratégico, los métodos, canales y estrategias que la misma pueda utilizar para retomar su posicionamiento dentro del mercado de la mecánica industrial. Ya que la misma con el pasar del tiempo, ha hecho a un lado, este factor tan importante, como lo que es la alianza estratégica con el marketing, y por su parte ha disminuido la posición que la misma tenía.

La presente es una investigación desarrollada en el logro del posicionamiento de una empresa, en este particular, de Metalmecánica L.Y. 24 C.A. utilizando estrategias basadas en el posicionamiento, desde el atributo hasta los beneficios y calidad del mismo hasta estrategias de publicidad y mercadeo. La estructuración de la misma, cuenta el desarrollo de cinco capítulos, los cuales contienen el siguiente: en el capítulo uno, usted podrá apreciar el planteamiento del problema, la formulación del mismo los objetivos de la investigación que el general y el específico, así como por último la justificación de la presente investigación.

Así mismo, en el capítulo dos se puede detallar todo lo que concierne al marco teórico del estudio, en este se detallan los antecedentes de la investigación, bases teóricas de las variables de la investigación, como lo que son el posicionamiento, plan estratégico, marketing, estrategias y medios de publicidad, a su vez para concluir este capítulo, también apreciara la definición de los términos empleados.

Continuando en el mismo orden, por consiguiente en el capítulo tres de la investigación, se desarrolla todo lo relacionado al marco metodológico de la investigación, en el cual se define el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra utilizada, en el caso específico de esta investigación, el estudio se le aplicó a una totalidad de 13 personas, de las cuales 8 son empleados de la organización y 5 son los clientes, igualmente en este capítulo se define la técnica de recolección de datos empleada, y la validez del instrumento de recolección de datos, en este caso, usted podrá detallar los procesos y el resultados obtenido a través de la aplicación del coeficiente del Alfa de Crombach.

Seguidamente, En el Capítulo cuatro, usted podrá apreciar el análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento, con tabla donde se precisan los datos y las gráficas para mayor comprensión de los resultados obtenidos.

Para culminar tenemos el últimocapítulo, es decir, enel capítulo cinco, el mismo consta de la propuesta aplicar, en este usted podrá evidenciar desde los principios filosóficos de la organización (misión, visión, valores, principios, objetivos y el organigrama propio de la empresa) así como la justificación, objetivos, alcance , factibilidad, y las estrategias a desarrollar dentro del plan estratégico para lograr el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A. , ante las demandas del mercado industrial.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Las empresas e industrias surgen de pequeñas ideas que poco a poco se van expandiendo, hasta verse materializadas con el transcurrir del tiempo, junto a un cúmulo de estrategias y requerimientos que se necesita, como el esfuerzo, tiempo, dinero, inversión intelectual y material; para que esta vana idea se consagre a la realidad. Sin embargo, más allá de aplicar la mayéutica en un momento de nuestra vida y materializarla, sacarla y mantenerla a flote es uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta cualquier empresario.

Crear y administrar una empresa no es algo sencillo, no es algo que se aprende de la noche a la mañana, sino que es un oficio que se aprende con el pasar del tiempo. Aprender a crear y gestionar una empresa requiere de teoría, pero sobre todo, de mucha práctica. Ya que las mismas surgen por el aprovechamiento de potenciales, capacidades y habilidades que poseemos. Sin embargo, a pesar de que poseamos intelectos que nos diferencian de otras personas, es importante tomar en consideración que, para que una empresa se mantenga y surja ante una sociedad constantemente cambiante, debemos rodearnos de personas que apliquen a través de su esfuerzo físico o cognitivo, un aporte lo suficientemente significativo ante la labor a desempeñar, es decir, una empresa así sea pequeña, no se mantiene con una sola persona trabajándola, debe existir un equipo interdisciplinario, el cual de forma individual, cubra todas las áreas o departamento de la empresa, logrando así una gestión excelente.

Siguiendo con el mismo orden de ideas, a pesar de que se posea un gran equipo de trabajo, siempre existirán fallas en la empresa, lo que propiciara a largo, mediano o corto plazo el decaimiento, quiebre o cierre de la misma. Esto puede ocurrir por diversos factores, como los que son: falta de experiencia, falta de capital, ventas bajas, mala ubicación, excesiva competencia, falta de aplicación en estrategias de mercadeo y publicidad, entre otras.

En relación con lo anterior, las cifras de fracaso de las Pymes son abrumadoras en cualquier país que se analicen. Las estadísticas indican que, en promedio, el 80% de las Pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% de ellas no llega a los 10 años. Para los dueños de Pymes, las razones del fracaso es necesario buscarlas fuera de las empresas, pero los analistas empresariales se orientan más a identificar las causas del fracaso en las propias Pymes y, en particular, en la capacidad de gestión de sus responsables.

De esta forma, las cifras de fracasos de las pequeñas y medianas empresas dependerán de la estabilidad económica del país, por ejemplo en países que forman parte de la Unión Europea, como España, , “el 80% de las empresas quiebran en los primeros cinco años”. Según “García Ordóñez”, de la Universidad de Cadiz Estas cifras son confirmadas por “Emprendedor XXI”, de La Caixa, que advierte que “las estadísticas nos hablan de una elevada mortalidad en las empresas de nueva creación: según datos de 2003, más del 70% de los negocios no llegan a los cuatro años de vida”. De acuerdo con la CEPAL “en los países subdesarrollados entre un 50 y un 75% dejan de existir durante los primeros tres años”.

Seguidamente nos enmarcamos dentro del continente Americano con los Estados Unidos de América, según “Samuelson y Nordhaus”, “el promedio de vida de las empresas es de seis años y más de un 30% no llega al tercer año”. La Asociación Argentina para el desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa afirma taxativamente que: “Sólo el 7% de los emprendimientos llega al 2º año de vida y sólo el 3% de los emprendimientos llega al 5º año de vida”. Finalmente, para no abrumar con más cifras, en Chile, según informa Rodrigo Castro F., un estudio en el que se le dio seguimiento a 67.310 empresas creadas en 1996, indicó que el 25% de ellas desapareció en el primer año, un 17% en el segundo año, el 13% en el tercer año y un 11% en el cuarto año.

En referencia al anterior, tenemos a “Francisco Yañez”de México, el cual nos argumenta que al cumplir 10 años, “solamente el 10% de las empresas maduran, tienen éxito y crecen”. De acuerdo con Cetro-Crece, también de México, “el 75% de las nuevas empresas mexicanas debe cerrar sus operaciones apenas después de dos años en el mercado. Para degerencia.com: “la experiencia demuestra que el 50% de las empresas quiebran durante el primer año de actividad, y no menos del 90% antes de cinco años”.

De esta manera, evidenciaremos más la realidad de nuestro país, para lo cual las cifras no son muy favorables, durante el transcurso del año 2012 la tasa de emprendimiento venezolano era de apenas 1,54%, del 100% de la pymes venezolanas en un lapso menor de 5 años. Bajo estudios realizados esto atribuyen en que, las principales razones por las que el emprendimiento empresarial no florece y permanece ante competencia dentro de Venezuela, se basa en dos aspectos, primero está la perspectiva del empresario o propietario quien le

atribuye la culpabilidad al fracaso empresarial netamente al exterior, como por ejemplo las políticas públicas y privadas que limitan la libertad hacia el emprendimiento y por otro lado tenemos el cierre o quiebre de la empresa por falta de aplicación de estrategias que vayan en sintonía con la sociedad tan cambiante que estamos viviendo, donde hay que tomar en consideración el, ¿Qué puede hacer ante la escasez de recursos? ¿La limitada fuente de financiamiento? Entre otras.

Como hemos podido apreciar, siempre existirán fallas a nivel organizacional que debilitaran el status de la empresa ante el mercado, afectando notoriamente sus ingresos y complicando la situación de esta. Sin embargo, es importante que el empresario, haga un análisis de la misma, para darse cuenta las fallas que transita su organización y que a mediano o corto plazo puede ser perjudicial para la vida de ella, porque así como a nivel gubernamental pueden existir limitaciones y barreras que imposibiliten el desarrollo de la empresa, también existen paredones creados por los mismos gerentes o dueños, los cuales no comprenden y no se dan cuenta de los cambios que amerita su organización ante una sociedad continuamente cambiante.

Si bien es cierto que, hay empresas que han cerrado por las escasez de recursos, financiamiento, divisas, políticas y demás, también existen empresas que no han llegado al quiebre, pero su status actual no es el mismo a cuando iniciaron, en este caso se habla de la empresa Metalmeccanica L.Y. 24 C.A., la cual a pesar de tener más de 24 años constituida, su auge no es el mismo al de hace 20 años, esta con el pasar del tiempo ha perdido clientes, productividad y posicionamiento en el mercado, lo cual podría ser por falta de una apropiada planificación estratégica de marketing, que evidencie ante el mercado posicionamiento, status, y calidad; el negocio no será reconocido ni notorio por nuevos inversionista o clientes.

En este sentido es importante formularse las siguientes interrogantes ante los resultados negativos que vaya obteniendo ¿Qué motivo o circunstancia lo ha llevado a esta situación?, ¿Qué recursos está dejando de utilizar que pudiese tenerlo en desventaja ante las demás organizaciones? y por ultimo pero con mayor relevancia ¿Cuál sería una apropiada planificación estratégica de marketing que ayude a la empresa a mejorar el posicionamiento ante el mercado industrial?.

Dadas las condiciones que anteceden, es evidente el gran índice de aspectos que pueden propiciar el quiebre de la organización a mediano plazo, por dicha razón la investigación que usted verá a continuación se centra en la elaboración de una propuesta que modernice la empresa del sector industrial Metalmeccanica L.Y.24 C.A., a través de la aplicación de un plan de estrategias de marketing, que posicionen la misma dentro del mercado brindándole la posibilidad de recuperar y captar clientes, además de incrementar su producción con la misma calidad.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Metalmeccánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado industrial.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Metalmeccánica L.Y.24 C.A.
- Determinar la factibilidad económica, técnica y operativa de la aplicación de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Metalmeccánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado industrial.
- Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Metalmeccánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado industrial.

Justificación

Esta investigación va dirigida a evidenciar las razones o causas que pueden propiciar el decaimiento de una organización a medida que transcurre el tiempo, ya que es de conocimiento general que siempre existirá la perspectiva individualista del empresario ante las posibles causas del porque su empresa ha tenido un bajo desempeño lo cual también es

apreciado y validado, sin embargo, estas mayormente son sin previo diagnóstico y evaluación lo cual tiende a deliberar en juicios sin fundamentos validados y jerarquizados, es importante que el mismo reconozca la fallas que como gerente ha permitido que sucedan por falta de experiencia, practica o documentación. Igualmente se debe hacer un estudio generalizado a través de una dofa, como parte del diagnóstico previo para determinar las razones que han propiciado la perdida de posicionamiento de la organización o empresa ante las demandas y exigencias del mercado.

De esta forma, la propuesta hace énfasis previamente al análisis organizacional para detectar con anticipación las fallas o acciones que puedan generar a corto, mediano o largo plazo la descategorizacionde la organización ante la competencia del mercado. Ya que para mantener más allá del status de la empresa en el mercado, es fundamental realizar un estudio constante de los procedimientos que se están llevando acabo, que tan prácticos y factibles son tanto para continuar o maximizar la producción actual, como para mantenerseo posicionarse aún más ante las competencias que se encuentran en el mercado. Si bien es importante darse cuenta que vivimos en una sociedad constantemente cambiante, donde ciertas estrategias que aplicamos desde hace años, posiblemente ya no estén dando los mismos resultados y esto se debe a que los gustos, intereses y preferencias por servicios van cambiando debido a las mejores ofertas que se promueven en el mercado. Por ello es importante estudiar a fondo las nuevas demandas que surgen a nuestro alrededor, y de esta forma, replantear nuestros objetivos acorde a las exigencias del exterior, lo cual nos permitirá mantener nuestra posición, con ingresos iguales o mayores.

Igualmente es importante precisar que, el presente estudio servirá a nivel académico tanto de soporte o basamento para la institución como de aprendizaje, ya que el mismo refleja un aporte más para la universidad en estudios avanzados en administración de empresa, contribuyendo en estudios profundos dentro del posicionamiento de una organización en el mercado como las estrategias a implementar dentro de un plan de marketing, además de la elaboración detallada de un plan estratégico, por otra parte, el mismo aporta un gran aprendizaje hacia la creadora del presente trabajo, en todo lo correlacional a gerencial organizacional y administración de empresa, ya que resulta relevante mencionar que los estudios anteriores de la autora no son similares al presente estudio de grado cursante. Sin

embargo, el conocimiento y el aprendizaje adquirido durante el transcurso de la carrera han sido bastante significativos, además de que el emprendimiento de la presente investigación refleja un gran reto y éxito para la misma.

Por otra parte resulta primordial acotar que el presente trabajo, sirve de apoyo a la sociedad, para cualquier investigación, estudio o trabajo a llevar acabo tanto por estudiantes, profesionales o empresarios. Ya que la misma ofrece además de fuente constructiva para futuros planes estratégicos de marketing, un impulso para pequeñas y medianas empresas ante dudas e inquietudes del posicionamiento de su organización, basamento y estructura de la misma ante demandas del mercado.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes de la Investigación

En este capítulo se hará referencia a trabajos anteriormente realizados que son aportes para la base y sustentación del trabajo de grado realizado por la autora.

Cadenas y Páez (2012), titulada: *Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Denees C.A.*, la investigación fue realizada en Valencia, Estado Carabobo, presentada en la Universidad José Antonio Páez representa un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de proyecto factible con apoyo de una investigación de campo, es importante precisar que la misma es de estudio de pregrado. El objetivo general de la misma se fundamenta en la proposición de estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo. En el estudio aplicado se dedujo que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

La investigación anteriormente enunciada, sirvió como apoyo teórico en la investigación presente, tomando en consideración que la misma precisa terminología fundamentada en el marketing, estrategias del mismo, el posicionamiento como a su vez las características y estrategias dentro del mismo, entre otros. El punto tomado como base para el marco teórico fue la planeación, ya que leyendo con precisión el trabajo utilizado como antecedente, es de suma importancia conceptualizar la base para que todo cambio funcione ante cualquier aspecto, en este caso a nivel empresarial, previo todo ajuste o modificación que desee realizarse en una organización, el mismo debe estar sujeto bajo una planeación estratégica, que precise detalladamente las acciones a considerar ante todos los procesos innovadores que se deseen aplicar.

Por consiguiente, **Rivarola M. (2014)**, en su investigación *Análisis crítico de la situación actual de la marca Paula CahenD'Anvers Mujer* la cual fue elaborada en Argentina, específicamente en la Universidad de San Andrés, se encuentra ubicada en la localidad de la Victoria dentro de la provincia de Buenos Aires, tiene por objetivo comprender cuáles fueron los factores que llevaron a la marca a perder su posicionamiento del mercado en el segmento etario joven, la misma fue elaborada por esta investigación tiene como objetivo, responder ¿Cuáles fueron los factores claves que llevaron a que Paula CahenD'Anvers Mujer perdiera su posicionamiento en el segmento etario más joven? A su

vez la misma es una tesis de maestría en marketing y comunicación, metodológicamente se encuentra bajo un diseño no experimental, tipo de campo en un nivel descriptivo.

Resulta de suma importante acotar que el aporte que la misma contribuyo a la presente organización, es metodológico y teórico, ya que la misma demuestra un esquema diferente, es decir, dentro de este estudio se aprecian siete capítulos, dentro de los cuales el primero se evidencia los orígenes de la marca, seguidamente en el segundo capítulo, explica como fue expandiéndose en el mercado, continuamente evidencia una de las razones fundamentales de la pérdida del posicionamiento, a su vez en el cuarto capítulo detalla una de las estrategias utilizadas sin progreso significativo, sucesivamente precisa los factores que incidieron en la situación problema, continuamente en el capítulo seis se aprecia el intento de reposicionamiento de la organización a través de la marca y para concluir en el séptimo capítulo realiza recomendaciones para reposicionar a la marca Paula CahenD´Anvers, a pesar de que es un estudio netamente descriptivo, se evidencia llamativo el proceso metodológico para la elaboración de tesis de maestría en Universidad de otros países.

Entre otro de los aportes significativos para la investigación, tenemos **Robinson M. (2013)**, *Plan de marketing para nuevo producto de "Oh! Salad": ensaladas listas para el consumo*, elaborada en la universidad de San Andres, localizado en Santiago de Chile, el mismo lleva como objetivo, determinar nuevas oportunidades para la empresa con la creación de un producto similar al que ya produce para ser comercializado en un canal distinto a los locales propios, esta investigación busca el diseño de un nuevo producto, la presente es una tesis de maestria y comunicación, se precisa bajo el diseño no experimental, tipo de campo, inmerso en el nivel proyectivo tras la modalidad de proyecto especial.

El mismo resulta ser una investigación bastante llamativa, primeramente por la normas implementadas en otros países para la creación de investigaciones de maestrías, lo cual se evidencia primeramente un resumen ejecutivo el cual describe detalladamente desde la situación hasta los factores que la pueden afectar, seguidamente plantea las estrategias a utilizar dentro de la investigación para lograr el objetivo, terceramente los objetivos, continuamente los planes operativos que conlleva la propuesta y por consiguiente desde la proyección de los resultados hasta la descripción del proceso de implementación, dando por ultimo las conclusiones del trabajo. Es importante precisar que este proyecto además de

resultar factible, fue aplicado con significativos resultados, demostrando un aporte significativo en el diseño de la investigación para el presente estudio.

Igualmente tenemos a **Pérez L. (2016)**, en su estudio *Plan Estratégico para mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado Nacional mediante la optimización de la distribución de los clientes Retail*, presentado en Valencia, estado Carabobo, en las instalaciones de la Universidad José Antonio Páez, el cual su objetivo fue elaborar un plan estratégico para mejorar el posicionamiento en el mercado Nacional mediante la optimización de la distribución de los clientes Retail. Esta investigación se elaboró bajo una modalidad de Proyecto Factible, demostrando para la empresa que representa una gran posibilidad la implementación de las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento no solo de los productos sino también de la empresa Vicson-Bekaert.

En efecto, el estudio anteriormente detallado, sirvió de apoyo para la investigación presente como aporte metodológico, precisando que utiliza a Arias como fuente principal para la descripción de los datos, la investigación y la precisión de la recolección de información. A su vez se evidencia el soporte del proyecto factible, toda la investigación realizada en el capítulo V del estudio, donde se aprecia la propuesta con las estrategias implementadas y los gastos operativos llevados a cabo para el logro del posicionamiento de la marca y la organización.

Para concluir, **Sanz G. (2016)** en su investigación *Plan de medios sociales en Marketing 2.0 para coadyuvar en el posicionamiento de la empresa Librería y Papelería Plaza San Carlos C.A.*, la misma fue elaborada y presentada en la Universidad Jose Antonio Paez, municipio San Diego, Estado Carabobo. La investigación tiene como objetivo principal, proponer un plan de medios sociales en Marketing 2.0 para coadyuvar en el posicionamiento de la empresa Librería y Papelería Plaza San Carlos C.A., bajo la modalidad de proyecto factible, de carácter descriptiva, bajo un diseño no experimental de corte transversal. Esta investigación buscaba lograr el margen de rentabilidad, a través de la participación optima en el mercado, precisando igualmente la calidad de la imagen corporativa, alcanzando su primordial objetivo posicionando las marcas antes las grandes competencias del mercado. Se evidencia la factibilidad de la propuesta ante la utilización de las estrategias presentadas

dentro del margen del capítulo V, lo cual a su vez, sirve de apoyo para la presente investigación, con el desarrollo y planteamiento del mismo.

Bases teóricas

Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los aspectos más fundamentales de una empresa u organización, ya que a través de esta, los canales y estrategias que utilice para fijarse en el mercado, sus ingresos incrementaran. Kotler (2013; p. 184), argumenta que:

Es la forma en la que los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes: el lugar que ocupa en la mente (y en el corazón), de los consumidores con respecto a la competencia. Es el esfuerzo por grabar los beneficios clave y la diferencia del producto en la mente de los consumidores, de esta forma el posicionamiento no es lo que se realiza con el producto, sino, lo que se hace en la mente del cliente prospecto con el producto.

De esta forma se podría decir que el posicionamiento busca situar o posicionar el nombre o imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. Se podría hablar de que el punto clave del éxito de todo negocio está basado en crear una imagen e identificación del producto que innove y atraiga al público. El autor argumenta que:

El posicionamiento es una parte importante para que la empresa crezca y logre calar en la mente del consumidor. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación a los productos de la competencia. Los consumidores están repletos de información de productos y servicios, entonces al momento de comprar no pueden estar pensando en todos los beneficios que todos los productos les dan y para simplificar esta acción estos últimos lo organizan en categorías, es decir posicionan los productos y servicios y las empresas en su mente.

Continuando con la idea anterior, se debe tener presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado. Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de

los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos. Recordemos que el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor.

Los tres pilares básicos del Posicionamiento

Ibídem (p. 185-187) precisa que existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento, los tres pilares son los siguientes:

- El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

De esta forma se puede precisar que, cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos. Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos. Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos. Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión, entre otros) como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones.

Estrategias de posicionamiento:

Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, realizarle publicidad a través del uso y beneficios que genera el producto.

Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente este vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Errores de Posicionamiento

Existen errores que como gerentes pueden llegar a cometer en el posicionamiento del producto, la marca u organización y esto sucede por una visión incorrecta de lo que se desea, de esta forma se precisa los cuatro errores más comunes:

- **Sobreposicionamiento:** el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- **Subposicionamiento:** este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- **Posicionamiento dudoso:** las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- **Posicionamiento confuso:** si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

Una forma de simular el posicionamiento de una marca es una matriz de posicionamiento, esta matriz es posible obtenerla a partir de un estudio de mercado cualitativo (focusgroups, entrevista en profundidad a expertos...) o cuantitativo (análisis de correspondencias), en la que situaremos sobre un mapa perceptual nuestra marca, las marcas competidoras y una serie de atributos asociados que son relevantes para el consumidor.

Tomando en consideración lo antes expuesto, este mapa nos permitirá analizar la percepción del consumidor sobre las distintas empresas, marcas o productos que compiten en un mercado, obteniendo un gráfico que nos permita visualizar la imagen y el posicionamiento de estas marcas. Estos datos nos pueden proporcionar las siguientes aplicaciones:

- **Visualización de los fenómenos de competencia en un mercado:** a partir de este mapa podemos observar cómo está posicionada nuestra marca y analizaremos si es conveniente posicionar o reposicionar nuestra marca según la competencia, las zonas atractivas del mercado, los huecos interesantes que puedan existir donde no se hayan posicionado otras marca.
- **Visualización del posicionamiento del ideal del mercado:** podemos generar un punto ideal en el mapa para estudiar cuales son las marcas más cercanas y más lejanas a este punto, y los motivos de su situación.
- **Ingeniería de imagen:** podemos efectuar simulaciones para analizar cuál sería el posicionamiento teórico de nuestra marca en el caso que esta invirtiera más recursos en aumentar su asociación a ciertos atributos.

Planeación

Un gerente de mercadeo constantemente se está enfrentando al panorama que la organización le brinda ante el mercado, lo cual el mismo debe evaluar las consideraciones en que se encuentra la misma para fijar con precisión el siguiente paso a dar para mantener el status de la empresa, el producto o la marca. Rodas y Arroyo en su libro de la Administración Básica (2001), citan a Terrey George “la planeación es escoger, relacionar hechos para prever y formular actividades propuestas que se suponen necesarias para lograr los resultados deseados”. (p. 78). De esta forma, se puede argumentar que la planeación es un proceso que implica un par de paso, ya que para lograr la misma se debe primero tener en consideración lo que se desea hacer, junto a una revisión exhaustiva de los recursos que se poseen y los que se necesitan para lograr los objetivos marcados o lo deseado.

Continuando con el orden de ideas, hacemos énfasis en una cita elaborada por el autor Gómez Guillermo en el libro en el documento anteriormente mencionado:

La planeación es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y numero necesarios para su realización.

Así como se expresó anteriormente, la planeación es un proceso que se lleva a cabo fijando tanto los objetivos a lograr, como los recursos, las acciones, los alcances, limitaciones, ventajas y desventajas para lograr lo visualizado sin dejar por fuera el tiempo, ya que el mismo es uno de los aspectos fundamentales para medir el alcance del mismo. Es importante mencionar que planear también requiere de un esfuerzo mental que debe preceder o llevar siempre al esfuerzo físico para la esquematización de la misma. Goetz ha dicho que planear es “hacer que ocurran cosas que, de otro modo, no habría ocurrido”. Es decir, esto equivale a trazar los planos o pasos para fijar dentro de ellos nuestra futura o próxima acción.

Principios de la Planeación

Ídem argumente que existen tres pilares los cuales son los fundamentales, argumentados y sostenidos por autores de libros como administración de empresas teoría y práctica como también administración básica, estos pilares son la precisión, flexibilidad y unidad; sin embargo, es importante acotar que existen otros pilares que contribuyen a los principios de la planeación como son la racionalidad, factibilidad, universalidad, compromiso, el factor limitante, la inherencia y la Participación, estos se explicaran a continuación.(p. 78-81).

- **El Principio de la Precisión:** los planes no deben hacerse con afirmaciones vagas y genéricas, sino con la mayor precisión posible, porque va a regir acciones concretas. Cuando se carece de planes precisos, cualquier negocio no es propiamente tal, sino un juego de azar, una aventura, ya que mientras el fin buscado sea impreciso, los medios que se coordinen serán, de manera necesaria, parcial o totalmente ineficaces. Siempre habrá algo que no podrá planearse en los detalles, pero cuando mejor se fijen los planes, será menor ese campo de lo eventual. Con lo que se habrá robado campo a la adivinación. Los planes constituyen un sólido esqueleto sobre el que pueden calcularse las adaptaciones futuras.
- **El Principio de la Flexibilidad:** dentro de la precisión, todo plan debe dejar margen para los cambios que surjan de este, ya en razón de la parte imprevisible, ya de las circunstancias que hayan variado después de la previsión. Este principio podrá parecer contradictorio a primera vista con el anterior, pero no lo es. Inflexible es lo que no

puede amoldarse a cambios accidentales, lo rígido, lo que no puede cambiarse de ningún modo. Flexible es lo que tiene una dirección básica, pero permite pequeñas adaptaciones momentáneas, pudiendo después volver a su dirección inicial. Así, una espada de acero es flexible, porque doblándose, sin romperse, vuelve a su forma inicial cuando cesa la presión que la flexiona. Todo plan preciso debe prever, en lo posible, varios supuestos o cambios que puedan ocurrir:

- Ya sea fijando máximos y mínimos, con una tendencia central entre ellos, como lo más normal.
 - Ya proveyendo de antemano caminos de sustitución para las circunstancias especiales que se presenten.
 - Ya estableciendo sistemas para su rápida revisión.
- **El Principio de la Unidad de Dirección:** los planes deben ser de tal naturaleza que pueda decirse que existe uno solo para cada función, y todos los que se aplican en la empresa deben estar de tal modo coordinado e integrado que en realidad pueda decirse que existe un solo plan general. Es evidente que mientras hay planes inconexos para cada función habrá contradicciones, dudas, etc. Por ello, los diversos planes que se aplican en uno de los departamentos básicos: producción, ventas, finanzas y contabilidad, personal, etc., deben coordinarse de tal forma que en un mismo plan puedan encontrarse todas las normas de acción aplicables. De ahí surge la conveniencia y necesidad de que todos cooperen en su formación. Al hablar de la dirección, se repetirá este principio exclusivamente para distinguirlo del de la unidad de mando.
 - **Principio de la Universalidad:** la planeación debe comprender suficiente cantidad de factores como tiempo, personal, materia, presupuesto etc. de tal manera que al desarrollar el plan sea suficiente.
 - **Principio de Racionalidad:** todos y cada uno de los planes deben estar fundamentados lógicamente, deben contener unos objetivos que puedan lograrse y también los recursos necesarios para lograrlos.

- **El principio de Factibilidad:** lo que se planee debe ser realizable; es inoperante elaborar planes demasiado ambiciosos u optimistas que sean imposibles de lograrse. La planeación debe adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.
- **El principio de Compromiso:** la planeación debe comprender un periodo en el futuro, necesario para prevenir, mediante una serie de acciones, el cumplimiento de los compromisos involucrados en una decisión. Este principio indica que la planeación a largo plazo es la más conveniente porque asegura que los compromisos de la empresa encajen en el futuro, quedando tiempo para adaptar mejor sus objetivos y políticas a las tendencias descubiertas, a los cambios imprevistos.
- **Principio de factor limitante:** en la planeación se hace necesario que los administradores sean lo suficientemente habilitados para detectar los factores que puedan llegar a limitar o a frenar el alcance de los objetivos perseguidos por la empresa. En este principio se resalta la importancia de la objetividad en el momento de tener que escoger entre diferentes cursos de acción o diversas alternativas para llegar a un fin.
- **Principio de inherencia:** la programación es necesaria en cualquier organización humana y es propia de la administración. El estado debe planificar la forma de alcanzar sus objetivos, fijando siempre metas mediatas o inmediatas. Planificar conduce a la eficiencia y otorga la posibilidad de ofrecer respuestas oportunas a los cambios sociales.
- **El Principio de Participación:** Todo plan deberá tratar de conseguir la participación de las personas que habrán de estructurarlo. O que se vean relacionadas de alguna manera con su funcionamiento. La elaboración en grupo asegura un resultado más objetivamente eficiente, puesto que varios colaboran en formarlo con puntos de vista distintos y complementarios. Además esta participación constituye una de las mayores motivaciones que se conocen hoy en día para realizarlo, ya que se siente un mayor grado de compromiso con el plan en

que se ha aportado el conocimiento personal sobre las pequeñas contingencias de lo que se presenta distinto cada día.

Planeación Estratégica

Antes de precisar la planeación estratégica, resulta importante hacer énfasis en la definición que le da Fayol (citado por Rodas y Arroyo, 2011; p 83), “planear es visualizar el futuro y trazar el programa de acción”. Así mismo Kluyver (citado por González y Miranda, 2013, p 37), como:

La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica, decidir cuáles son las industrias en las que queremos participar, cuales son los productos y servicios que queremos ofrecer y como asignar los recursos corporativos para lograr alguna ventaja competitiva. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, ofreciendo valor al cliente.

De esta forma, se podría argumentar que, es un proceso que diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, ya que esto implica la cantidad de los mismos y las actividades que deben de ejecutarse en cada unidad operativa de la organización. En otra idea, el mismo busca apoyar a las organizaciones a especificar el rumbo de la misma. De acuerdo con la participación que quiera tener en el mercado y en la sociedad en un futuro. Rodas y Arroyo definen la planeación estratégica como: “la razón de existir de la organización, además del beneficio que se busca proporcionar”, en resumidas cuentas, la planificación estratégica, centra los principios, tiempo, recursos, valores, misión y visión de la organización, para plantear objetivos y estrategias de alcance correlacionado con los fundamentos de la empresa.

Etapas de la planeación estratégica

Retomando la conceptualización de la planeación estratégica se puede definir como el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones inter funcionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos. La misma posee etapas que son fundamentales para que la misma se lleve a cabo con excelencia, dentro de las cuales se especifica las tres etapas:

- **Formulación de las Estrategias:** incluye el desarrollo de la misión del negocio, la identificación de las oportunidades y amenazas externas a la organización, la

determinación de las fuerzas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, la generación de estrategias alternativas, y la selección de estrategias específicas a llevarse a cabo.

- **Implantación de Estrategias:** requiere que la empresa establezca objetivos anuales, proyecte políticas, motive empleados, y asigne recursos de manera que las estrategias formuladas se puedan llevar a cabo; incluye el desarrollo de una cultura que soporte las estrategias, la creación de una estructura organizacional efectiva, mercadotecnia, presupuestos, sistemas de información y motivación a la acción.
- **Evaluación de Estrategias:**
 - Revisar los factores internos y externos que fundamentan las estrategias actuales.
 - Medir el desempeño.
 - Tomar acciones correctivas. Todas las estrategias están sujetas a cambio.

Indicadores Estratégicos

Los indicadores estratégicos, son indicadores de resultados dirigidos a medir el logro de los fines últimos, expresados a través de los objetivos y la visión de la institución. Parte de los indicadores son los siguientes:

Cuadro 1:

Dimensiones E Indicadores Estratégicos

Dimensión	Indicadores que Miden	Ejemplos de Indicadores
Impacto	Cuantifica, ¿en qué medida se alcanzaran los objetivos estratégicos?	<ul style="list-style-type: none"> · Índice de ventas. · Índice de población. · Tiempo promedio para obtener clientela
Cobertura	Alcance de las acciones, en términos de atención o capacidad física disponible en relación al universo objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> · Cobertura de beneficiarios del subsidio en comparación con la población total.
Eficiencia	Costo por unidad,	<ul style="list-style-type: none"> · Costo del programa

	productividad de los recursos materiales, humanos y de capital empleados en el programa.	por vendedor. · Costo por área de promoción.
Calidad	Grado de satisfacción de los clientes o consumidores con las características del bien o servicio cuantificado mediante el indicador.	· Satisfacción del cliente o consumidor. · Satisfacción de empresas que contratan el servicio.
Vinculación de Recursos	Recursos requeridos y asignados.	· Puntualidad en la entrega de recursos valorados por el tiempo en que fueron entregados

Fuente: Rodas y Arroyo, 2011

Cuando la planeación estratégica se establece a nivel cuantitativo, se obtiene el presupuesto (puesta en números). El presupuesto comprende las siguientes dimensiones:

Cuadro 2:

Dimensiones E Indicadores Cuantitativos

Dimensiones	Indicadores que Miden
Económica	<ul style="list-style-type: none"> · ¿En qué se gasta? · Gasto corriente, de operación o administrativo. · Gasto de inversión o de capital.
Funcional	<ul style="list-style-type: none"> · ¿para qué se gasta? o ¿para lograr que?
Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> · ¿Quién gasta? ¿gerencia, dirección, superintendencia?

Fuente: Rodas y Arroyo, 2011

Marketing

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. El autor del libro los fundamentos del Marketing, define el mismo como:

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (p. 35).

De esta forma se podría argumentar que el Marketing es mucho más amplio de lo que se suele creer y persigue objetivos de mayor alcance que la publicidad, las ventas y la promoción, las cuales, son solo algunas de las actividades o herramientas que dispone el marketing, por tanto, no se pueden precisar como sinónimos. De esta forma se puede precisar que este es un proceso estratégico donde la propuesta de valor se encuentra en la diferenciación, esta es detallada y percibida como un beneficio único por el cliente.

Imagen 1:

Proceso del Marketing



Fuente: Kotler F. y Armstrong G. (2013).

Ibidem presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing, de esta forma se detalla en la imagen anterior, los primeros cuatro cuadros del diagrama precisan que las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

Diseño de Estrategias de Marketing Orientada a los clientes

Ídem explica que Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: es decir dependiendo de estas

interrogantes, surgirá la excelente estrategia a utilizar dentro del marketing “¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)?” (p. 39).

Elección de los clientes a quienes se servirá

La empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto lo lleva a cabo dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación del mercado) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta). Algunas personas piensan que la dirección de marketing consiste en encontrar a tantos clientes como sea posible y aumentar la demanda, pero los gerentes de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes de todas las maneras. Al tratar de atender a todos los clientes podrían no atender bien a ninguno. En vez de ello, la empresa desea elegir sólo a los clientes que puede atender bien y de manera rentable. En última instancia, los gerentes de marketing deben decidir a cuáles clientes deseen dirigirse ya qué nivel, en qué tiempo y la naturaleza de su demanda. Sencillamente, la dirección de marketing es la gestión de clientes y la gestión de la demanda.

Elección de la propuesta de valor

La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Facebook le ayuda a “conectarse y compartir con las personas en su vida”, mientras que YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo”. BMW promete “la máxima máquina de conducción”, mientras que el diminuto automóvil Smart “abre tu mente al automóvil que desafía el statu quo”. Tales propuestas de valor diferencian una marca de otra y tratan de responder a la pregunta del cliente, “¿Por qué debería yo comprar tu marca y no la de la competencia?” Las empresas deben diseñar propuestas de valor fuertes que les proporcione la mayor ventaja dentro de sus mercados meta.

Orientaciones de la dirección de marketing

La dirección de marketing desea diseñar estrategias que generen relaciones rentables con sus clientes meta. Pero, ¿qué filosofía debería guiar estas estrategias de marketing? ¿Qué peso se le debería dar a los intereses de los clientes, de la organización y de la sociedad? Con frecuencia, estos intereses se encuentran en conflicto.

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Para Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 357). El autor explica la función de la creatividad publicitaria y qué criterios deben aplicarse a la hora de juzgar el producto final de las agencias: los anuncios. Además que este forma parte del Marketing, ya que es una de las herramientas más importantes de lo conocido como Marketing Mix. De esta forma se podría argumentar que "la publicidad se percibe como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado". También señala que generalmente los clientes solicitan proyectos de trabajo a diversas agencias, seleccionando después a una de ellas. Y la interrogativa que se presenta es sobre: "¿Cuántos temas alternativos debe generar el publicista antes de hacer una elección?. Y la respuesta: "Cuanto más anuncios cree, mayor será la probabilidad de que realice una gran creación".

Continuando en este orden de ideas, se podría precisar que la misma busca promover ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. Philip Kotler instruye acerca de la actitud y el trato que se debe observar hacia las agencias de publicidad, y acerca de qué cabe esperar de la

publicidad: “Probabilidades”. La eficacia de una campaña es para él una probabilidad. Por lo tanto, como en la lotería, a más campañas más probabilidades. La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo

Objetivos Publicitarios

Todo programa de publicidad debe llevar objetivos que lo direccionen a lograr su cometido y tomando en consideración que la misma busca transmitir un mensaje, se podría precisar que el objetivo publicitario funciona como una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta determinado durante un periodo específico. Para los autores Kotler y Armstrong, del libro "Fundamentos de Marketing", “clasifican estos objetivos publicitarios según su finalidad primaria en tres: informar, persuadir y recordar” (p. 366). La imagen que se presenta a continuación precisa la clasificación de la misma con ejemplo para su mayor comprensión.

Imagen 2:
Clasificación de los Objetivos Publicitarios

Publicidad informativa	
Comunicar valor para el cliente	Sugerir nuevos usos para un producto
Crear una imagen de marca y empresa	Informar al mercado sobre un cambio en el precio
Contar al mercado acerca de un nuevo producto	Descripción de servicios y apoyo disponibles
Explicar cómo funciona un producto	Corrección de impresiones falsas
Publicidad persuasiva	
Generar preferencia de marca	Persuadir a los clientes de comprar ahora
Alentar el cambio hacia una marca	Convencer a los clientes para recibir una llamada de ventas
Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto	Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca
Publicidad de recordación	
Mantener relaciones con el cliente	Recordar a los consumidores dónde comprar el producto
Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano	Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza

Fuente: Kotler F. y Armstrong G. (2013).

- La publicidad informativa se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los primeros productores de televisores de alta definición primero tuvieron que informar a los consumidores de la calidad de la imagen y los beneficios de tamaño del nuevo producto.
- La publicidad persuasiva se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva. Alguna publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa (o publicidad de ataque), en la que una empresa compara directa o indirectamente su marca con una o más marcas diferentes. Los anunciantes deben usar la publicidad comparativa con precaución. Con demasiada frecuencia, tales anuncios invitan a que el competidor responda, lo que da por resultado una guerra de publicidad que ningún competidor puede ganar.
- La publicidad de recordación es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto. La meta de la publicidad es ayudar a mover a los consumidores a través del proceso de compra. Alguna publicidad está diseñada para instigar la acción inmediata.

Medios de Publicidad

Los medios de comunicación son el canal por el cual profesionales en el área de mercadeo y publicidad, utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, de esta forma, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Es importante acotar que todo profesional de esta área debe conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar. Kotler y Armstrong, autores del libro Fundamentos

de Marketing, precisan que los medios de publicidad son “vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta” (p. 376).

Continuando con este orden de ideas, Idem argumenta que los principales tipos de medios son televisión, periódicos, Internet, correo directo, revistas, radio y exterior. Los anunciantes también pueden elegir entre una amplia gama de nuevos medios digitales, tales como teléfonos móviles y otros dispositivos digitales, que llegan directamente a los consumidores. Cada medio tiene sus ventajas y sus limitaciones.

Los planificadores de medios desean elegir medios que presenten de manera efectiva y eficaz el mensaje publicitario a los clientes meta. Así, deben considerar el impacto de cada medio, la eficacia del mensaje y el costo. Por lo general, no es una cuestión de cuál medio único utilizar; más bien, el anunciante selecciona una combinación de medios de comunicación y los mezcla en una campaña de comunicaciones totalmente integrada. La mezcla de medios de comunicación debe ser reexaminada con cierta frecuencia. Durante mucho tiempo, las revistas y la televisión dominaban la mezcla de medios de los anunciantes nacionales, en ocasiones descuidando los otros medios de comunicación. Sin embargo, como se analizó con anterioridad, la mezcla de medios parece estar cambiando. A medida que aumentan los costos de los medios masivos, los públicos se reducen y surgen emocionantes nuevos medios digitales e interactivos, muchos anunciantes están encontrando nuevas maneras de llegar a los consumidores. Además de la explosión de medios online, los sistemas de televisión por cable y satélite están prosperando. Estos sistemas permiten estrechos formatos de programación, tales como todos los deportes, todas las noticias, nutrición, artes, mejoras para el hogar y jardinería, cocina, viajes, historia, finanzas y otros dirigidos a grupos seleccionados (p. 377).

Por último, en sus esfuerzos por encontrar formas menos costosas y más específicas de llegar a los consumidores, los anunciantes han descubierto una deslumbrante colección de medios alternativos. En estos días, no importa a dónde vaya o lo que haga, probablemente se topará con alguna nueva forma de publicidad (p. 378).

De esta forma es válido aportar que estos procesos complementan los tradicionales medios masivos con medios de comunicación más especializados y selectivos que cuestan menos, llegan a su meta con más eficacia e involucran plenamente a los consumidores. A continuación se evidenciarán los medios de comunicación para una publicidad con sus ventajas y limitaciones, detalladas por los autores Kotler y Armstrong:

Imagen 3:
Medios Publicitarios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de marketing masivo; bajo costo por exposición; combina vista, sonido y movimiento; atractivo a los sentidos	Altos costos absolutos; gran desorden; exposición fugaz; menor selectividad del público
Periódicos	Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad	Corta vida; calidad de reproducción deficiente; reducido número de lectores por ejemplar
Internet	Selectividad alta; bajo costo; inmediatez; capacidades interactivas	Impacto potencialmente bajo; el público controla la exposición
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; sin competencia publicitaria en el mismo medio; permite la personalización	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura"
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida útil y buen promedio de lectores por ejemplar	Largo tiempo de compra publicitaria antes del cierre; alto costo; no hay garantía de posición
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo	Sólo audio; exposición pasajera; baja atención (el medio "medio escuchado"); audiencias fragmentadas
Exterior	Flexibilidad; alta exposición de repetición; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad posicional	Poca selectividad de público; limitaciones creativas

Fuente: Kotler F. y Armstrong G. (2013).

La mezcla promocional

La mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicarse persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen las cinco herramientas principales de promoción que se definen como:

- Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

- Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa a obtener publicidad (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes (p. 357).

Cada categoría incluye herramientas promocionales específicas que sirven para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye la emitida por radio o televisión, la impresa, Internet, móvil, exterior y de otras formas. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas (PR) incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas Web. Y el marketing directo incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, Internet, marketing móvil y más.

Al mismo tiempo, la comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden, todo ello comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la actividad principal de comunicaciones de la empresa, es necesario coordinar la mezcla completa de marketing —promoción, así como producto, precio y plaza para tener el mayor impacto.

Imagen 4:

Mezcla Proporcional



Fuente: Kotler F. y Armstrong G. (2013).

Definición de términos

Planeación

Consiste en la formulación del estado futuro deseado para una organización y con base en éste plantear cursos alternativos de acción, evaluarlos y así definir los mecanismos adecuados a seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

Estrategia

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Marketing

Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

Posicionamiento

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Mercado

Es el escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

Demanda

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios que propone el mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores en un momento determinado.

Definición de Variables

Palella y Martins (2006), definen la operacionalización de variables como: “es el procedimiento mediante el cual se determinan los indicadores que caracterizan o tipifican a las variables de una investigación, con el fin de hacerlas observables y medidas con cierta precisión y factibilidad” (p. 80).

Seguidamente podrá visualizar en el presente trabajo de investigación el cuadro de Operacionalización de variables, junto a las definiciones de las mismas, sus dimensiones e indicadores, los cuales fueron el soporte para poder realizar los ítems necesarios, logrando así la medición con precisión y factibilidad. La Investigación que se lleva a cabo es un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado industrial. Tomando en consideración lo anterior, las variables de la investigación es la siguiente:

- Situación actual del posicionamiento de la empresa.
- Factibilidad económica, técnica y operativa de la aplicación de un plan estratégico de marketing.

- Plan estratégico de marketing

Cuadro 3:

Operacionalización de Variables

Cuadro de Operacionalización de Variable						
Objetivo General: Elaborar una propuesta de marketing para el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado industrial.						
Objetivo Especifico	Variable	Definición operacional de la variable	dimensiones	Indicadores	Items o preguntas	
					Cliente	trabajadores
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado.	Situación actual del posicionamiento de la empresa	El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto, marca o empresa en la mente del consumidor en relación a lo ofrecido por la competencia.	Identidad	Valores y principios de la organización	1-2	1
			Comunicación	Mensaje al público	3-5	2
			Imagen percibida	Visión del cliente	6-8	3-4
Determinar la factibilidad económica, técnica y operativa de la aplicación de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa	Factibilidad económica, técnica y operativa de la aplicación de un plan estratégico de marketing	El estudio de factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.	Factibilidad Económica	Recursos financieros	9-10	5-6
			Factibilidad técnica	Recursos materiales		7

Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado industrial.			Factibilidad Operativa	Procesos y recursos humanos		8
Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado industrial.	Plan estratégico de marketing	El plan estratégico de marketing es una herramienta básica de gestión que se utiliza en toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, logrando el posicionamiento ante la competencia.	Etapas del plan estratégico de marketing	Estrategias de marketing	Plan estratégico	

Fuente: Quiceno Y. 2016.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Arias (1999) define el marco metodológico como: “aquel que pertenece a la sustentación de procedimientos y técnicas que da precisión al método de estudio y sirve como guía para dar respuestas a las interrogantes y objetivos que se plantearon en la investigación”, como es la que se presenta en dicho trabajo: proponer un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A. ante las demandas del mercado industrial.

Tipo De Investigación

Según Palella y Martins (2006) el tipo de investigación “se refiere a la clase de estudio que se va a realizar” (p. 97). En este caso el tipo de investigación del presente estudio es de campo, definiéndose así:

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables, estudiando los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipulara variable alguna debido a que esto hacer perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y desenvuelve el hecho (p. 97).

De esta forma es importante acotar, que en la presente investigación, el estudio se realiza netamente del ambiente donde se desenvuelve la problemática presente, claro está sin hacer manipulación de la variable, en este caso solo se recolectara la información y datos requeridos para la sustentación del objeto de estudio del presente trabajo.

Diseño de la Investigación

El diseño de todo estudio es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado, esta investigación se encuentra enmarcada bajo un diseño no experimental, Ibidem lo detalla como “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente ninguna variable” (p. 96). Dentro de este diseño se observan los hechos tal cual como suceden y se presentan ante su contexto real. Todos los datos se recogerán directamente del campo expuesto de la organización, es decir, de la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A., sin

manipular dichas variables, precisando seguidamente los resultados obtenidos de la evaluación.

Nivel de Investigación

En este mismo orden de ideas, Arias F. en su tercera edición de proyecto de Investigación (1999) define el nivel como: “Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno. Aquí se indicara si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa. Es cualquier de los casos es recomendable justificar el nivel adoptado” (p. 19).

El presente trabajo constituye un estudio de nivel Descriptivo la cual consiste por ibídem “en la caracterización de un hecho o fenómeno estableciendo su estructura o comportamiento”. De esta forma precisa “miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, aparecerán enunciadas en los objetivos de la investigación” (p. 19). Resulta relevante especificar que la modalidad de la investigación, corresponde a un proyecto factible.

Población

Los autores Palella y Martins (2006) definen la población como: “el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible” (p. 115).

En el marco de las consideraciones anteriores, la población en la cual está basado este trabajo de investigación es, en el equipo que conforma la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A., lo cual vendría siendo un conjunto de 8 personas, más los clientes de la misma que son 5 empresas, lo que hace una totalidad en población de 13 personas. Como la población de la presente investigación es pequeña, el presente estudio es de tipo censal, siendo de esta forma el objeto de estudio y aplicación del cuestionario, toda la población del presente estudio.

Cuadro 4:

Población y Muestra

Población		Muestra	
Interna	Externa	Interna	Externa
8	5	8	5
Total = 13		Total = 13	

Fuente: Quiceno Y. (2016).

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Palella y Martins (2006) describen las técnicas de recolección de datos como las distintas formas o maneras de obtener la información para realizar los estudios estadísticos. Entre la técnica de recolección de datos utilizada en la presente investigación se encuentra la encuesta.

“La encuesta: es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador, para ello se utiliza una serie de preguntas escritas que se entregan a los sujetos de la muestra” (p.134).

Descripción del Instrumento

El instrumento que se utilizara es el cuestionario definido por *ibídem* como “es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta, las preguntas deben formularse de manera clara y concisa de forma de que sean fáciles de contestar” (p. 143). La presente investigación posee un cuestionario de escala de medición tipo Likert, con alternativas de respuestas permitiendo respuestas adecuadas hacia el enunciado.

Validez del Instrumento

Idem refiere que “la validez se define como la ausencia de sesgos, representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir” (p. 172). La validación del instrumento se realizara a través de la experiencia de tres expertos, un metodológico y dos en el área de mercadeo.

Juicio de Experto

Para la validación del instrumento el mismo será sujeto a evaluación por tres expertos los cuales detallaran y juzgaran el mismo a través de la utilización de un formato elaborado por la coordinadora y miembros del manual para la elaboración, inscripción, presentación y defensa de trabajos especiales de grado, trabajos de grados y tesis doctorales de la Universidad José Antonio Páez, el mismo se evidencia a continuación.

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del instrumento se realizó a través de la recolección de datos mediante el uso del cuestionario, los resultados arrojados determinan la confiabilidad del instrumento para la elaboración de la propuesta. Los resultados se midieron y evaluaron a través del Coeficiente de Cronbach, Palella y Martins (2006), lo definen como:

Es una de las técnicas que permite establecer el nivel de confiabilidad del instrumento, junto a su validez, este la mide a partir de la consistencia interna de los ítems, entendiendo por tal el grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre sí. El alfa de Cronbach varía entre 0 y 1 (0 es ausencia total de consistencia y 1 es consistencia perfecta) (p. 181).

Aun cuando el instrumento haya sido revisado por expertos es necesaria la confiabilidad del mismo a través del análisis de los datos con el Coeficiente del Alfa de Cronbach. Esta fórmula nos especifica criterios a considerar para poder determinar qué tan confiable realmente es el instrumento. En este sentido, es importante precisar que fueron dos instrumentos realizados, uno para los clientes de la organización (ver anexo 1), y otro para los trabajadores propios de la misma (ver anexo 2), es decir, se elaboraron dos instrumentos para evaluar externa e internamente las condiciones de la empresa.

Procedimiento para determinar la Confiabilidad del Instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizaron los siguientes pasos:

- Construir dos matrices de datos para comprobar los resultados del cuestionario.
- Determinar el total de preguntas del instrumento
- Determinar el total de respuestas que coinciden en cada
- Determinar el coeficiente de confiabilidad (CC) del instrumento aplicando la siguiente fórmula:

Es importante acotar que a cada indicador de respuesta se le arrojo un valor de evaluación para el análisis de los mismos ante la matriz. Esta dirección es muy importante para saber cómo se codifican las opciones de respuesta, es decir, si la afirmación es positiva, calificara favorablemente la evaluación y a los resultados. Mientras el sujeto este más en acuerdo con la afirmación, más favorable serán los resultados de la confiabilidad. De esta forma se evidencia el valor para cada indicador de respuesta.

Cuadro 6:

Valor medible para los indicadores de las respuestas

Rango	Confiabilidad (dimensión)
5	Totalmente en acuerdo
4	En acuerdo
3	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

Fuente: Palella y Martins (2006).

En el cuadro que se evidencia a continuación, se presenta la matriz de datos de ambos instrumentos, la cual fue aplicada de la siguiente forma: el primer instrumentos a los clientes de la organización, que representan una totalidad de 5 empresas clientes y el segundo instrumento fue aplicado a los trabajadores los cuales son en total 8, seguidamente a cada matriz se podrá detallar el procedimiento de la fórmula del Coeficiente del Alfa de Cronbach, junto a los resultados obtenidos de la misma.

Cuadro 7:

Matriz de Análisis de Datos para la Confiabilidad del Instrumento a los Clientes

BASE DE DATOS											SUMA DE LOS SUJETOS
ENCUEST A	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	

1	5	3	3	5	5	5	2	5	5	5	46
2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	43
4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	45
5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	42
SUMA	21	19	19	23	23	24	17	22	23	23	219
PROMEDIO	4,2	3,8	3,8	4,6	4,6	4,8	3,4	4,4	4,6	4,6	43,8
VARIANZA	0,7	0,7	0,7	0,3	0,3	0,2	0,8	0,3	0,3	0,3	2,7

Fuente: Quiceno Y. (2016)

Determinación e Interpretación de la Confiabilidad del Primer Instrumento (Cliente)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{5}{5-1} \left[1 - \frac{4,6}{2,7} \right]$$

$$\alpha = 1,25 [-0,70]$$

$$\alpha = 0,875$$

Al aplicar la técnica de recolección de datos, y ser expuestos al análisis para su confiabilidad y veracidad de la propuesta, se obtuvo como resultado del primer instrumento, una confiabilidad de 0,875, lo que representa una confiabilidad muy alta y que evidencia la necesidad de la creación o elaboración de la propuesta. Es importante acotar que estos fueron los resultados arrojados por el primer instrumento, el cual fue aplicado a los clientes de la organización, de igual forma se detalla a continuación los resultados arrojados junto a la matriz de confiabilidad del instrumento aplicado a los trabajadores de la empresa.

Cuadro 8:

Matriz de Análisis de Datos para la Confiabilidad del Instrumento a los Empleados

BASE DE DATOS	SUMA DE LOS
---------------	-------------

ENCUESTA	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	SUJETOS
1	4	3	2	5	3	3	3	5	30
2	5	3	3	4	3	5	4	4	31
3	3	3	4	4	3	4	5	2	28
4	4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	4	5	4	5	5	4	4	5	36
6	4	3	2	5	4	5	4	5	34
7	5	4	3	3	5	4	5	4	35
8	5	3	5	5	5	4	4	5	36
SUMA	34	28	28	36	33	34	34	35	268
PROMEDIO	4,25	3,5	3,5	4,5	4,125	4,25	4,25	4,375	33,5
VARIANZA	0,50	0,57	0,57	0,57	0,98	0,50	0,50	1,13	12,00

Fuente: Quiceno Y. (2016)

Determinación e Interpretación de la Confiabilidad del Segundo Instrumento (Empleados)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$$\alpha = \frac{8}{8-1} \left[1 - \frac{5,25}{12} \right]$$

$$\alpha = 1,14 [0,56]$$

$$\alpha = 0,642$$

De igual forma, al aplicar la técnica de recolección de datos, y ser expuestos al análisis para su confiabilidad y veracidad de la propuesta, se obtuvo como resultado del segundo instrumento, una confiabilidad de 0,642, lo que representa una confiabilidad alta y que evidencia de igual manera la necesidad de realizar y aplicar por parte de la organización una propuesta que transforme la visión, imagen y mensaje de la misma para el mercado. Es importante acotar que estos fueron los resultados arrojados por el segundo instrumento, el cual fue aplicado a los trabajadores de la organización. Tomando en consideración los resultados arrojados por ambos instrumentos, se procede a calcular la confiabilidad final que determinar que tan veracidad posee el instrumento:

$$\alpha = \frac{\text{Confiabilidad 1er instrumento} + \text{Confiabilidad 2do instrumento}}{2}$$

$$\alpha = \frac{0,875 + 0,642}{2}$$

$$\alpha = \frac{1,517}{2}$$

$$\alpha = 0,758$$

Tal como se evidencia en la fórmula anterior, se puede apreciar la confiabilidad final calculada luego de finalizar con el proceso de determinación de confiabilidad de ambos instrumentos, arrojando una medición de 0,758; lo que significa que es altamente confiable los instrumentos para validar la realización de una propuesta ante la problemática presente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis y Presentación de los Resultados

En este capítulo de la investigación se analizan y presentan los datos del procedimiento estadístico, permitiendo de forma idónea la percepción visual de los resultados, producto de los instrumentos aplicados conjuntamente con el análisis de lo que representa las cifras y porcentajes, así como también las gráficas donde se evidencia detalladamente el resultado arrojado por cada uno de los ítems.

En este orden de ideas, los autores Palella y Martins (2006) especifican el análisis de los datos como: “aquel donde se procede a un análisis estadístico, el cual permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significancia de aquello en atención a los distintos tipos de información que puedan propiciar” (pág. 188). En este sentido los autores mencionados anteriormente argumentan que a nivel de medición nominal es “la forma más sencilla de describir una variable, supone determinar cuántas observaciones están presente en cada categoría de respuesta para la viable” (pág. 190).

Los valores que se utilizaron para el análisis de los datos son los siguientes:

- F_i : Frecuencia observada en la categoría.

- Pi: proporción relativa a la categoría.
- %: Es el porcentaje que representa del total.

Visto de esta forma, la interpretación de la información obtenida se realizó resaltando los datos de mayor énfasis en correlación con cada ítem; así mismo, se evidencia detalladamente una argumentación de los resultados obtenido en cada criterio junto a la gráfica presente, para mayor comprensión de los resultados.

Cuestionario Clientes

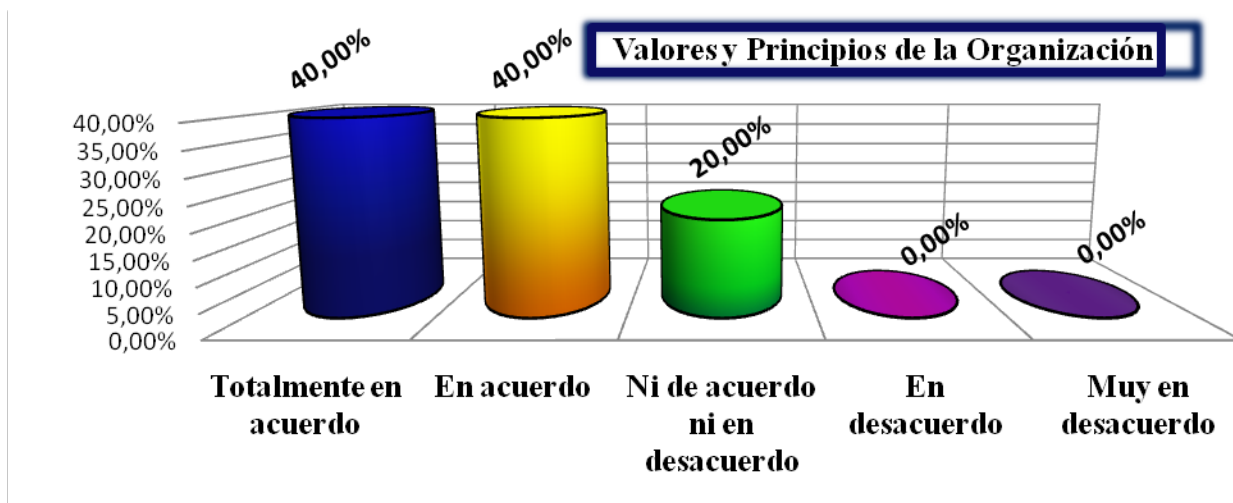
Dimensión: Identidad; **Indicador:** Valores y Principios de la Organización

Ítem 1: ¿Usted considera que los valores y principios de la organización como el compromiso en el servicio, la cultura de calidad, la laboriosidad, la puntualidad y responsabilidad se mantienen actualizados en el tiempo?

Cuadro 9:

Resultados ítems 1. Valores y Principios de la Organización

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	2	2	1	0	0	5
Pi	0,4	0,4	0,2	0	0	1
%	40,00%	40,00%	20,00%	0,00%	0,00%	100,00%



Grafica 1: Valores y Principios de la Organización

Tal como se evidencia en la gráfica y tabla anterior, se puede apreciar que del 100% de los clientes de la organización el 40% considera totalmente de acuerdo que los valores y principios de la organización como el compromiso en el servicio, la cultura de calidad, la laboriosidad, la puntualidad y responsabilidad se siguen manteniendo en el tiempo, por otra parte otro 40% de los clientes encuestados consideran de acuerdo al mantenimiento de los valores y principios durante los años, a diferencia de un 20% que representa a cliente el cual no está en acuerdo ni en desacuerdo con respecto al hecho de si se han mantenido con el pasar de los años.

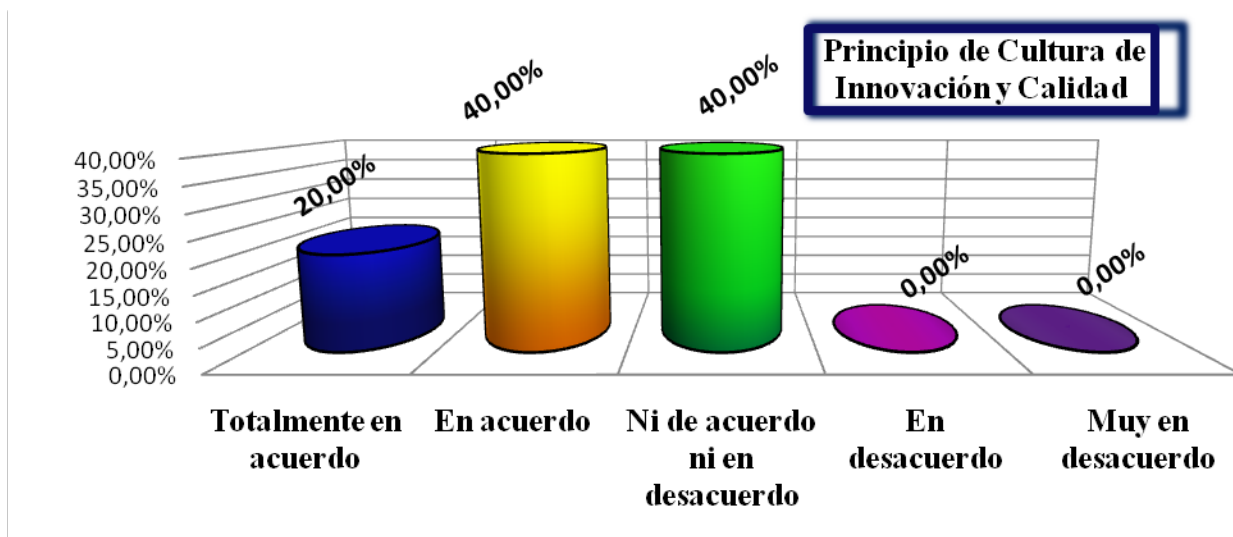
Dimensión: Identidad; **Indicador:** Valores y Principios de la Organización

Ítem 2: ¿Afirmaría usted como usuario de la empresa, que su principio de cultura de innovación y calidad, se sigue observando?

Cuadro 10:

Resultados ítems 2. Principio de Cultura de Innovación y Calidad

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	1	2	2	0	0	5
Pi	0,2	0,4	0,4	0	0	1
%	20,00%	40,00%	40,00%	0,00%	0,00%	100,00%



Grafica 2: Principio de Cultura de Innovación y Calidad

Del 100% de los clientes encuestados, se obtuvo que un 20% están totalmente de acuerdo en que ambos principios se continúan evidenciando, por otra parte tenemos un 40% de los usuarios que precisan estar en acuerdo, y en su defecto otro 40% de la población manifiesta no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo en afirmar que estos principios se siguen visualizando, en conversación con el entrevistador, argumentaron considerar que el servicio de calidad se mantiene, sin embargo el de innovación en los procesos no.

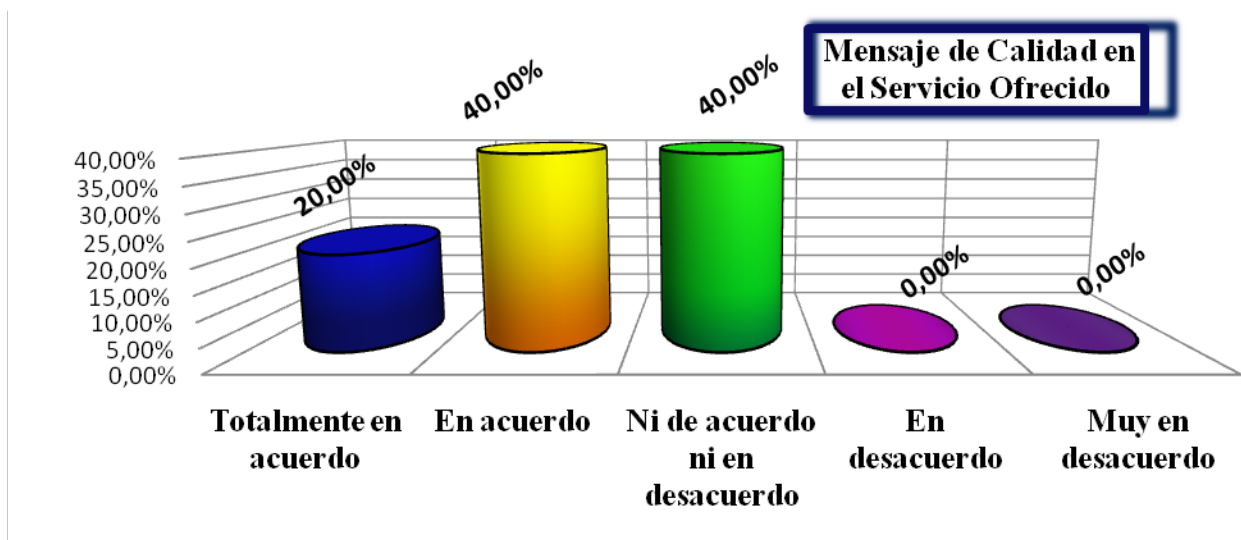
Dimensión: Identidad; **Indicador:** Valores y Principios de la Organización

Ítem 3: ¿Considera usted que el mensaje que da la organización de calidad en el servicio ofrecido a sus clientes, ha mejorado con el tiempo?

Cuadro 11:

Resultados ítems 3. Mensaje de Calidad en el Servicio Ofrecido

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	1	2	2	0	0	5
Pi	0,2	0,4	0,4	0	0	1
%	20,00%	40,00%	40,00%	0,00%	0,00%	100,00%



Grafica 3: Mensaje de Calidad en el Servicio Ofrecido

Como se evidencia en la tabla y grafica anterior, se puede apreciar que dos muestras de la población obtuvieron el mismo porcentaje (40%), el primero de estos dos, preciso estar de acuerdo con el hecho de que el mensaje que imparte la organización de calidad en sus servicios se ha mantenido, sin embargo, el otro 40% detallo no estar en acuerdo ni desacuerdo ante este indicador, y por último, tenemos un 20% de esta población que argumento si estar totalmente de acuerdo en la evidencia de la calidad del servicio en su mensaje.

Dimensión: Comunicación; **Indicador:** Mensaje al Público

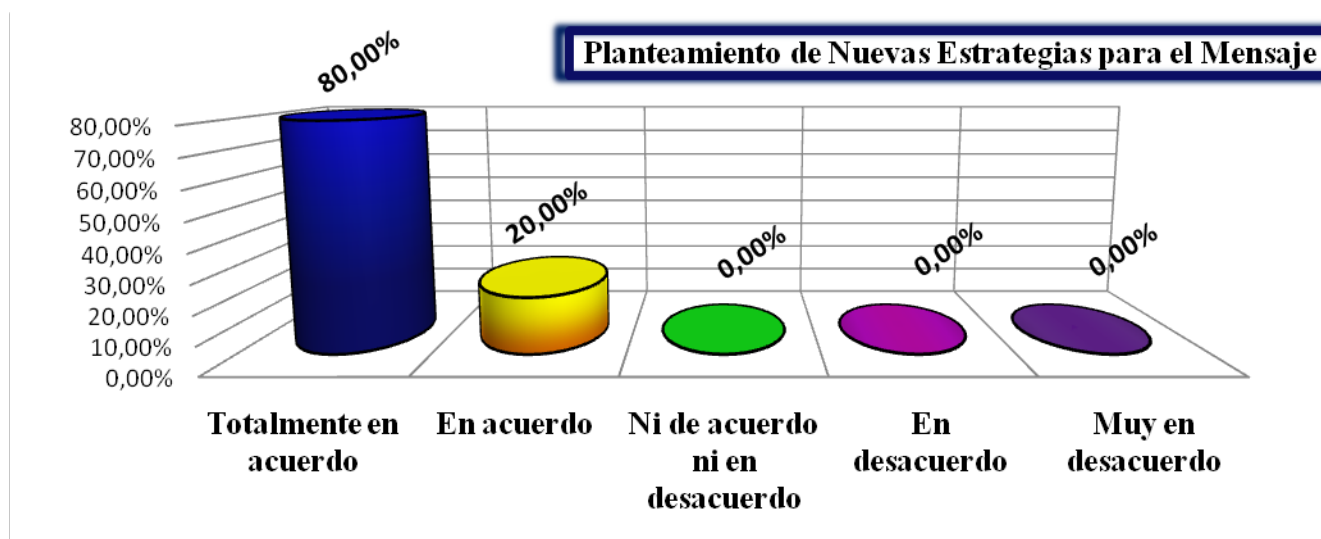
Ítem4:¿Cree usted que la empresa debería plantearse nuevas estrategias para dar a conocer su mensaje?

Cuadro 12:

Resultados ítems 4. Planteamiento de Nuevas Estrategias para el Mensaje

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	4	1	0	0	0	5
Pi	0,8	0,2	0	0	0	1

%	80,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
---	--------	--------	-------	-------	-------	---------



Gráfica 4: Planteamiento de Nuevas Estrategias para el Mensaje

Tal como se puede apreciar, del 100% de los usuarios entrevistados, un 80% considera estar totalmente de acuerdo con el planteamiento de creación de nuevas estrategias que permitan dar a conocer su mensaje al público del servicio, como el resto de la población que equivalen a un 20% manifestó acuerdo con la interrogante. Ya que la misma si estaría de la mano con uno de los principios de la organización.

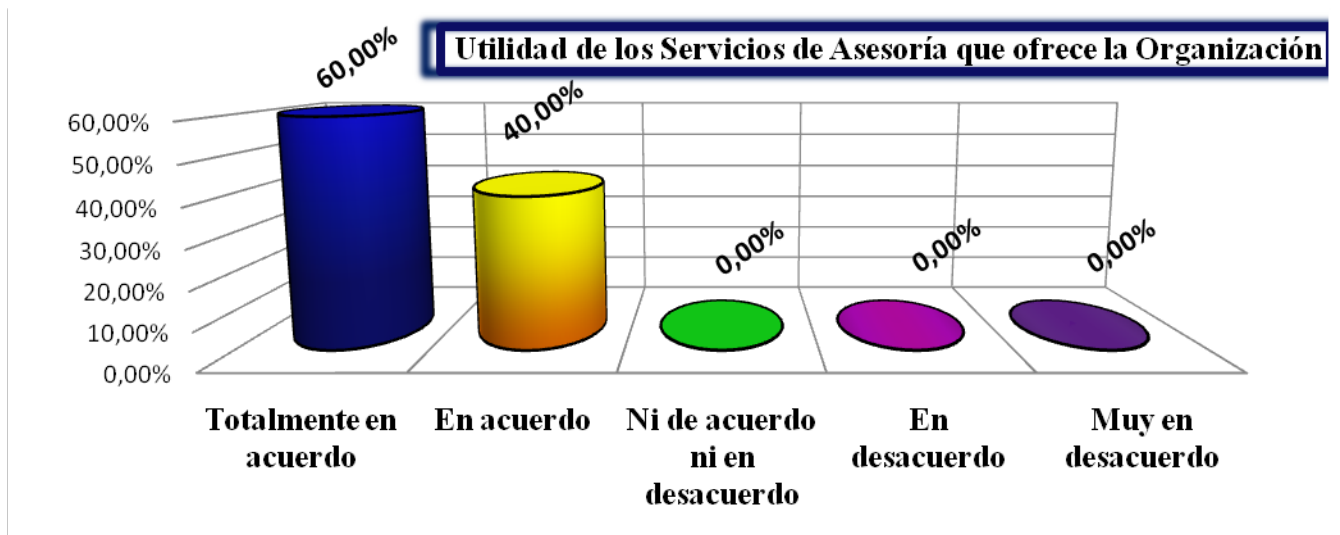
Dimensión: Comunicación; **Indicador:** Mensaje al Público

Ítem 5: ¿Considera usted que las asesorías que brinda la organización de los servicios que ofrece, le son de utilidad?

Cuadro 13:

Resultados ítems 5. Utilidad de los Servicios de Asesoría que ofrece la Organización

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	totales
Fi	3	2	0	0	0	5
Pi	0,6	0,4	0	0	0	1
%	60,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%



Grafica 5: Utilidad de los Servicios de Asesoría que ofrece la Organización

Como se puede apreciar en la gráfica, de los clientes de la organización, un 60% reconoció satisfacción por las asesorías que ofrece la organización al momento de algún servicio, ya que los mismos son de calidad, por otra parte, tenemos también un 40% de los clientes que atribuyeron estar en acuerdo en la gran utilidad que les genera las asesorías de la organización.

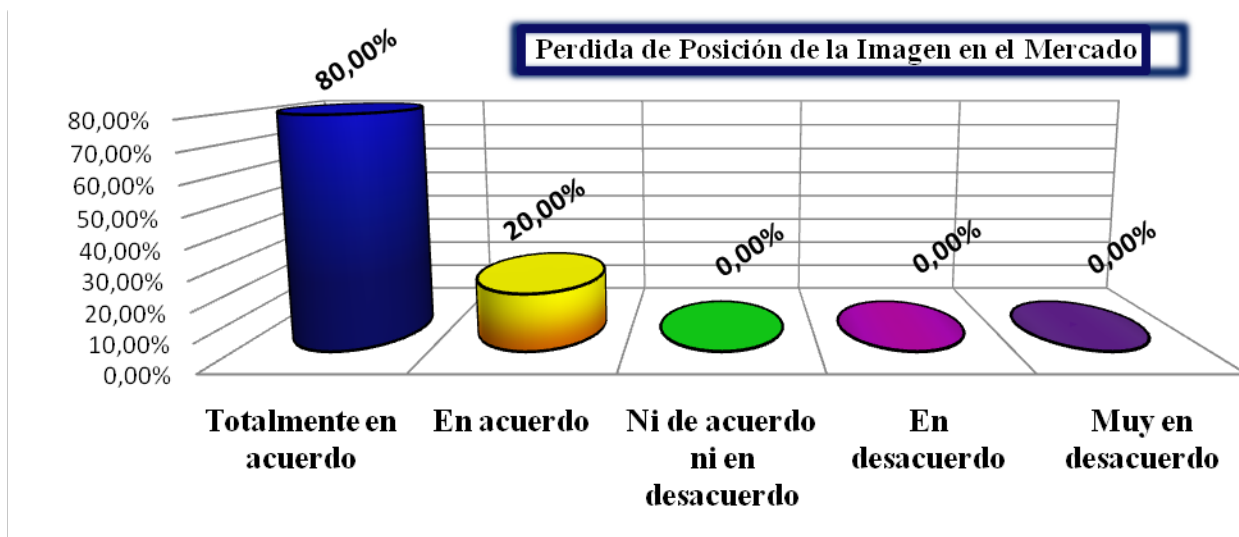
Dimensión: Imagen Percibida; **Indicador:** Visión del Cliente

Ítem 6: ¿Considera usted como cliente que la imagen de la organización ha perdido posición en el mercado a lo largo de los años?

Cuadro 14:

Resultados ítems 6. Pérdida de Posición de la Imagen en el Mercado

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	4	1	0	0	0	5
Pi	0,8	0,2	0	0	0	1
%	80,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%



Grafica 6: Perdida de Posición de la Imagen en el Mercado

Como se evidencia en la tabla y gráfica anterior, un 80% de los clientes de la organización consideran que la imagen de la organización con el transcurrir de los años, ha perdido posición ante el mercado, precisándolo con el indicador de totalmente de acuerdo, y a su vez, tenemos un 20% de la población que atribuye acuerdo para el ítem, es decir, consideran igualmente que la imagen de la organización ha decaído ante las demandas continuamente cambiantes del mercado.

Dimensión: Imagen Percibida; **Indicador:** Visión del Cliente

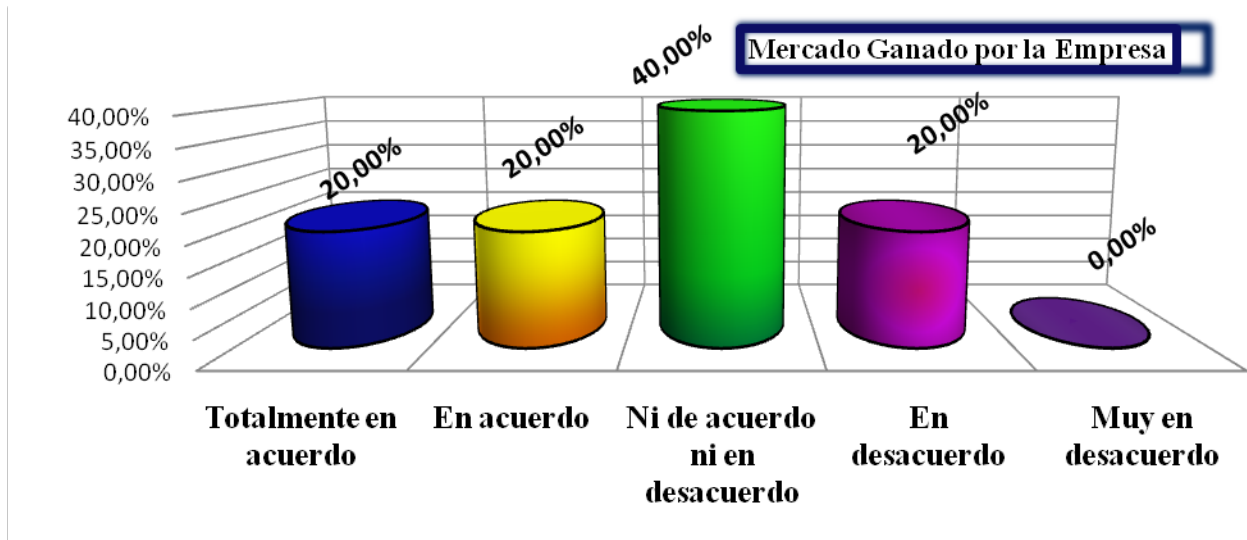
Ítem 7: ¿Cree usted como cliente de la organización que la empresa actualmente ha ganado más posición en el mercado?

Cuadro 15:

Resultados ítems 7. Mercado Ganado por la Empresa

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	1	1	2	1	0	5
Pi	0,2	0,2	0,4	0,2	0	1

%	20,00%	20,00%	40,00%	20,00%	0,00%	100,00%
---	--------	--------	--------	--------	-------	---------



Grafica 7: Mercado Ganado por la Empresa

De la gráfica y tabla anterior se puede apreciar con mayor énfasis que un 40% de la población considera no estar en acuerdo ni en desacuerdo de considerar que la empresa ha ganado más mercado en los últimos tiempos, por otra parte un 20% si preciso que no estar de acuerdo, es decir, que la empresa no ha ganado posición últimamente, en otro particular, tenemos dos 20% de la población que atribuyen el hecho de que la organización si ha ganado posición, un cliente más en acuerdo que el otro, pero ambos lo precisan como positivo el indicador.

Dimensión: Imagen Percibida; **Indicador:** Visión del Cliente

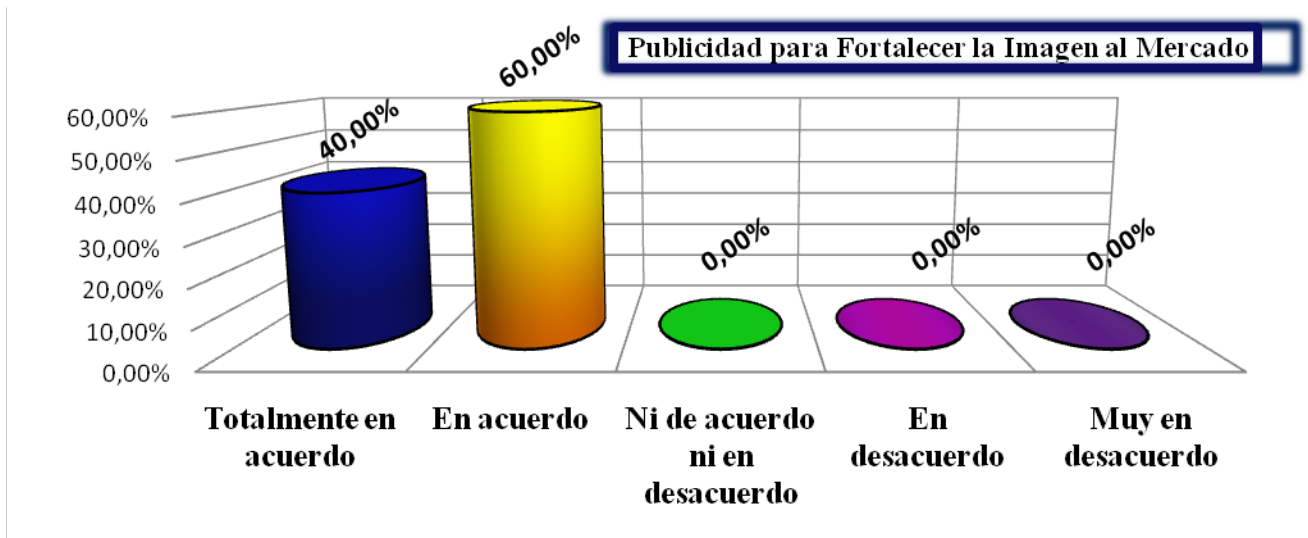
Ítem 8: ¿Considera usted que la organización debe plantearse una mayor publicidad para fortalecer su imagen al mercado?

Cuadro 16:

Resultados ítems 8. Publicidad para Fortalecer la Imagen al Mercado

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	2	3	0	0	0	5

Pi	0,4	0,6	0	0	0	1
%	40,00%	60,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%



Grafica 8:Publicidad para Fortalecer la Imagen al Mercado

De los resultados expuestos anteriormente, se puede apreciar que el total de la población considera muy apropiado la idea de que la organización se plantee una mayor publicidad que propicie el fortalecimiento de su imagen al mercado, y esto se puede apreciar ya que un 40% acertó estando totalmente de acuerdo y por otro lado, tenemos un 60% la cual considero estar de acuerdo con este indicador.

Dimensión: Factibilidad Económica; **Indicador:** Recursos Financieros

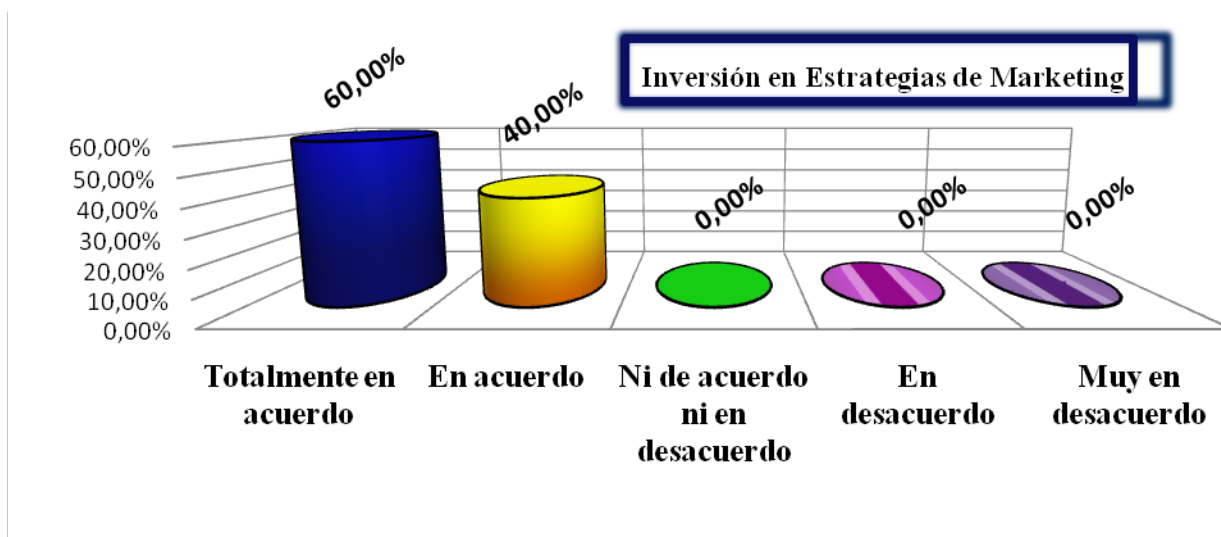
Ítem 9:¿Cree usted que la organización podría invertir en estrategias de marketing que la ayuden a incrementar su participación en el mercado frente a otras empresas?

Cuadro 17:

Resultados ítems 9. Inversión en Estrategias de Marketing

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	3	2	0	0	0	5

Pi	0,6	0,4	0	0	0	1
%	60,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%



Grafica 9: Inversión en Estrategias de Marketing

Al consultar a los clientes de la organización acerca de la consideración por parte de la empresa de invertir en estrategias que le ayuden a incrementar su participación en el mercado, los mismos precisaron estar totalmente de acuerdo un 60% de la población lo cual representa el porcentaje más elevado, por otro lado, se posee el 40% restante que detalló estar de acuerdo con esta posibilidad. Ya que la misma permite darle mayor auge a la organización incrementando su participación dentro de las demandas continuamente cambiantes del mercado.

Dimensión: Factibilidad Económica; **Indicador:** Recursos Financieros

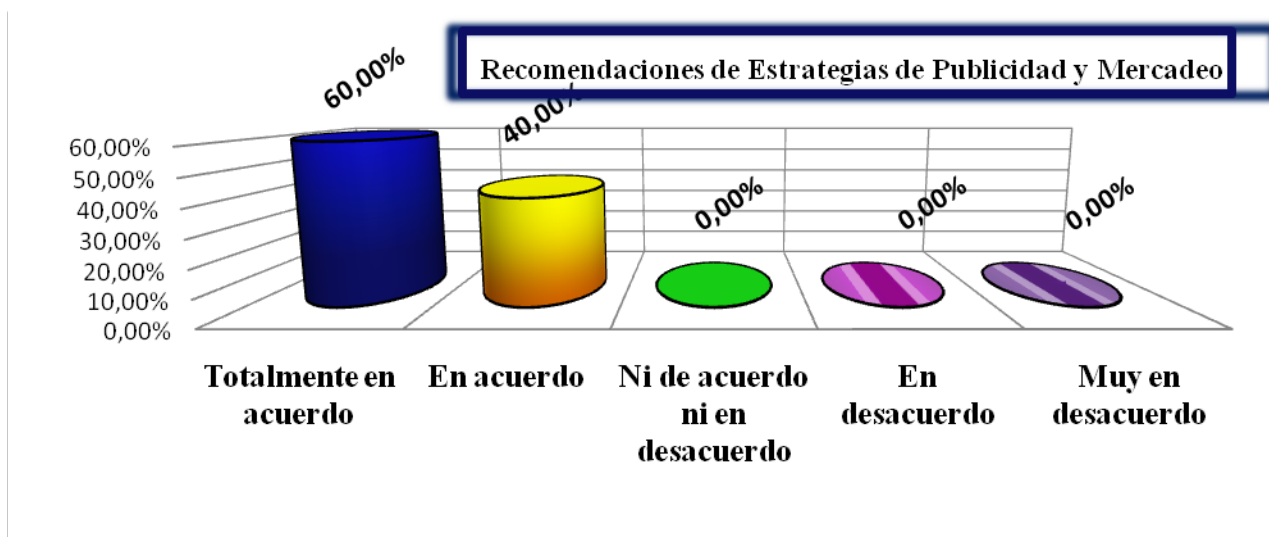
Ítem 10: ¿Recomendaría usted a la organización innovar con estrategias de publicidad y mercadeo para atraer a más clientes?

Cuadro 18:

Resultados ítems 10. Recomendaciones de Estrategias de Publicidad y Mercadeo

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	3	2	0	0	0	5

Pi	0,6	0,4	0	0	0	1
%	60,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%



Grafica 10: Recomendaciones de Estrategias de Publicidad y Mercadeo

Como se puede evidenciar en la gráfica y cuadro los resultados obtenidos, detallan que un 60% de los clientes encuestados manifestaron la confirmación de recomendar a la organización innovar con estrategias de publicidad y mercadeo que propicien mayor captación de clientes, igualmente el resto de los clientes restantes precisaron con acuerdo el indicador de recomendación.

Cuestionario Trabajadores

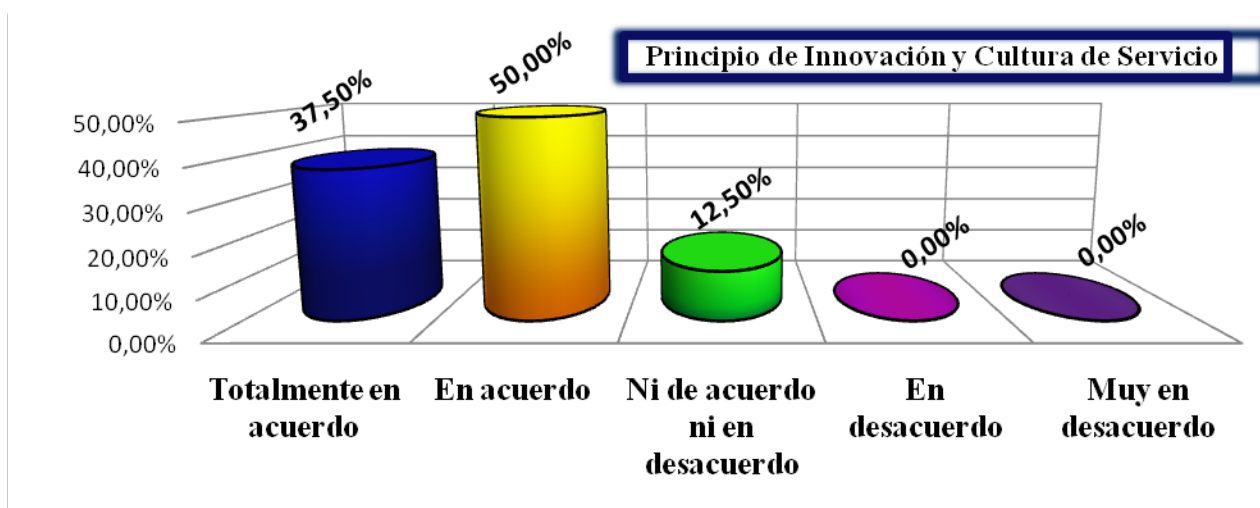
Dimensión: Identidad; **Indicador:** Valores y Principios de la Organización

Ítem 1: ¿Afirmaría usted que la organización representa su principio de innovación y cultura de servicio?

Cuadro 19:

Resultados ítems 1. Principio de Innovación y Cultura de Servicio

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	3	4	1	0	0	8
Pi	0,375	0,5	0,125	0	0	1
%	37,50%	50,00%	12,50%	0,00%	0,00%	100,00%



Grafica 11: Principio de Innovación y Cultura de Servicio

Como se puede evidenciar, de los trabajadores de la organización un 37,50% considera que la organización sigue representando su principio de innovación y cultura del servicio a sus clientes a través de sus servicios ofrecidos, por otro lado tenemos un 50% de la población el cual representa el porcentaje más elevado que considera de acuerdo al indicador, sin embargo, tenemos como último resultado un 12,50% que se evidencia imparcial ante este criterio.

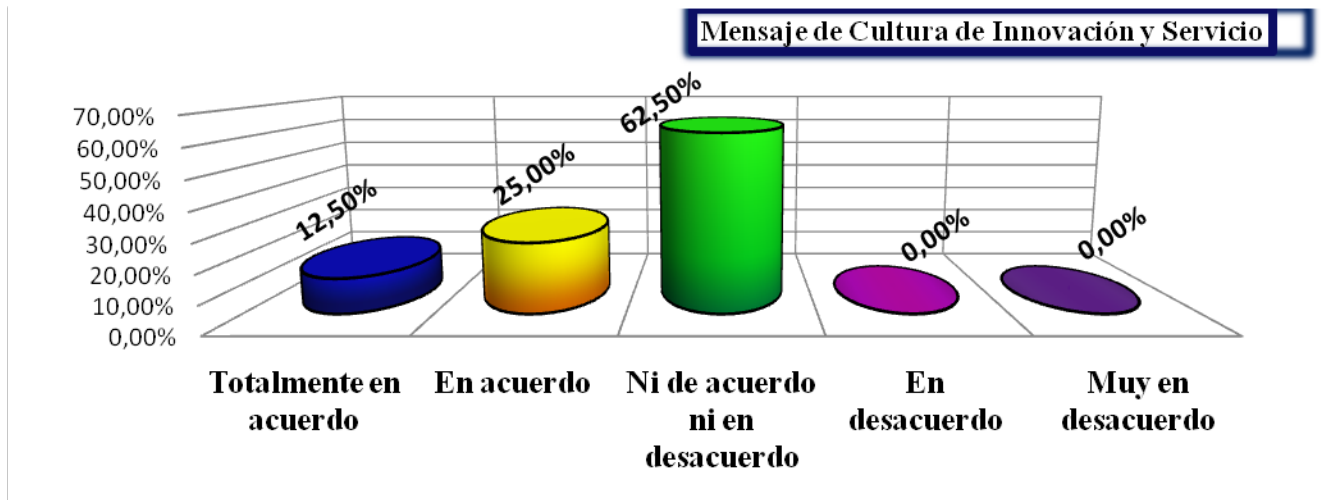
Dimensión: Comunicación; **Indicador:** Mensaje al Público

Ítem 2: ¿Considera usted que el mensaje que da la empresa al mercado de cultura de innovación y servicio, la ha ayudado a mantenerse por encima de otras empresas?

Cuadro 20:

Resultados ítems 2. Mensaje de Cultura de Innovación y Servicio

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	1	2	5	0	0	8
Pi	0,125	0,25	0,625	0	0	1
%	12,50%	25,00%	62,50%	0,00%	0,00%	100,00%



Grafica 12: Mensaje de Cultura de Innovación

Del 100% de los trabajadores encuestados, se detalla con mayor énfasis un 62,50% que denota no estar en desacuerdo ni en acuerdo con el hecho de que el mensaje que da la empresa al mercado de cultura de innovación y servicio, la ha ayudado a mantenerse por encima de otras empresas, por otro lado, tenemos un 25% de los trabajadores que consideran que este mensaje si ha facilitado el mantenimiento de la organización ante las demandas del mercado y por último, con un porcentaje más bajo, precisamente de 12,50% un trabajador que está totalmente de acuerdo en que a pesar de las debilidades o fallas, parte de lo que ha ayudado a la organización a mantenerse, es el mensaje de la misma.

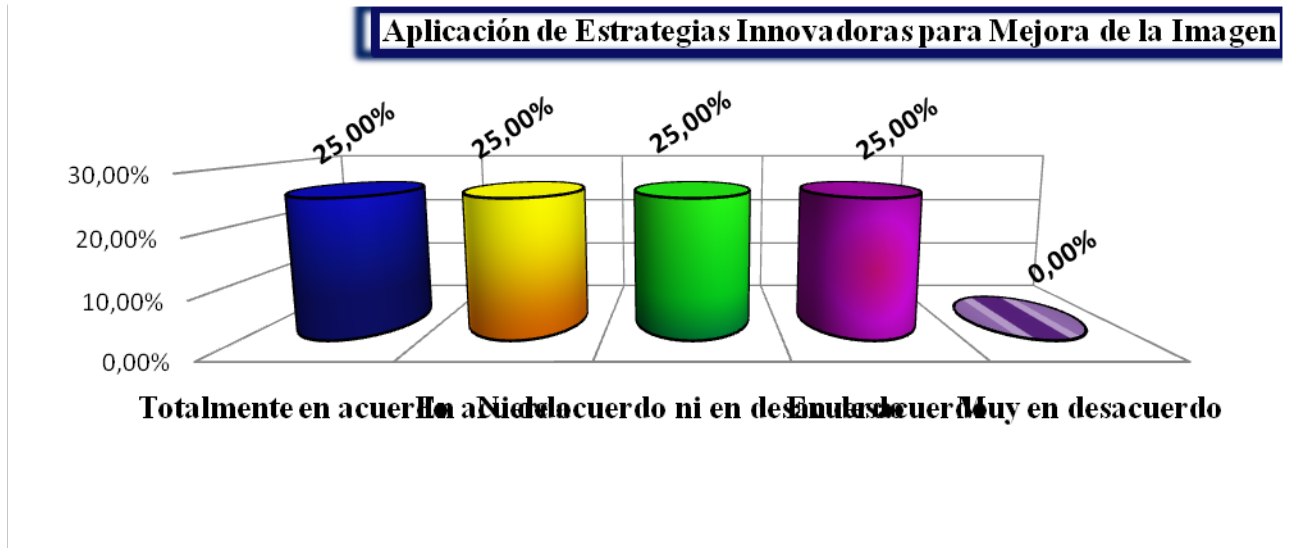
Dimensión: Imagen Percibida; **Indicador:** Visión del Cliente

Ítem 3: ¿Afirmaría usted como trabajador que la empresa ha aplicado estrategias innovadoras que mejoren la imagen de la organización logrando la captación de nuevos clientes?

Cuadro 21:

Resultados ítems 3. Aplicación de Estrategias Innovadoras para Mejora de la Imagen

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	2	2	2	2	0	8
Pi	0,25	0,25	0,25	0,25	0	1
%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	0,00%	100,00%



Grafica 13: Aplicación de Estrategias Innovadoras para Mejora de la Imagen

Al consultar a los trabajadores de la organización sobre el hecho de aplicación de estrategias innovadoras que propicien mejora a la imagen de la empresa, se pudo apreciar en los resultados de forma equitativa en cuatro indicadores de respuesta con 25% en cada uno, que dos cuartos de estas muestras están de acuerdo con aplicaciones continuas de estrategias innovadoras, ahora un 25% determino imparcialidad para este criterio con el indicador de ni de acuerdo ni en desacuerdo, y por ultimo un 25% atribuyo que la organización no ha ejecutado nuevos métodos ni estrategias para captar más clientes a través de la mejora de la imagen.

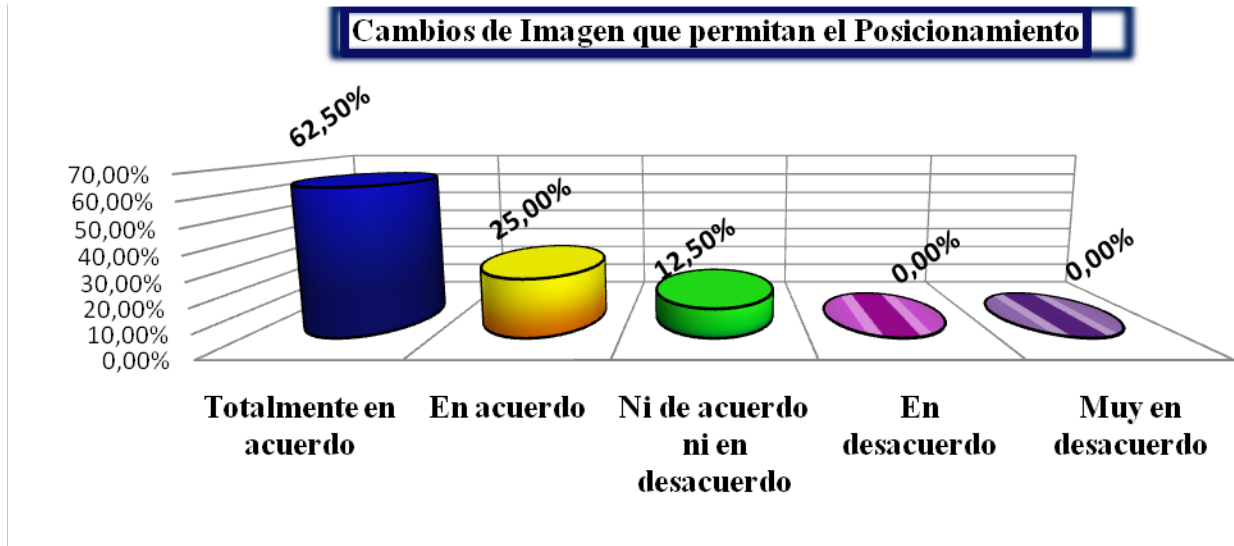
Dimensión: Imagen Percibida; **Indicador:** Visión del Cliente

Ítem 4: ¿Considera usted como trabajador que la empresa requiere de cambios en su imagen que incentiven, atraigan y la posicionen sobre otras empresas en el mercado?

Cuadro 22:

Resultados ítems 4. Cambios de Imagen que permitan el Posicionamiento

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	5	2	1	0	0	8
Pi	0,625	0,25	0,125	0	0	1
%	62,50%	25,00%	12,50%	0,00%	0,00%	100,00%



Grafica 14: Cambios de Imagen que permitan el Posicionamiento

Notoriamente de los resultados de este indicador, se pudo apreciar que gran porcentaje de la organización (62,50%) consideran apropiado un cambio en la imagen de la organización, que la misma capte nuevos clientes y permita que la empresa se posicione en el mercado, a su vez tenemos un 25% que considero estar de acuerdo con el indicador, y por ultimo tenemos un 12,50% el cual se evidencio imparcial ante este indicador, es decir, le es irreverente considerar que la organización necesite o no cambios para mejora de la misma.

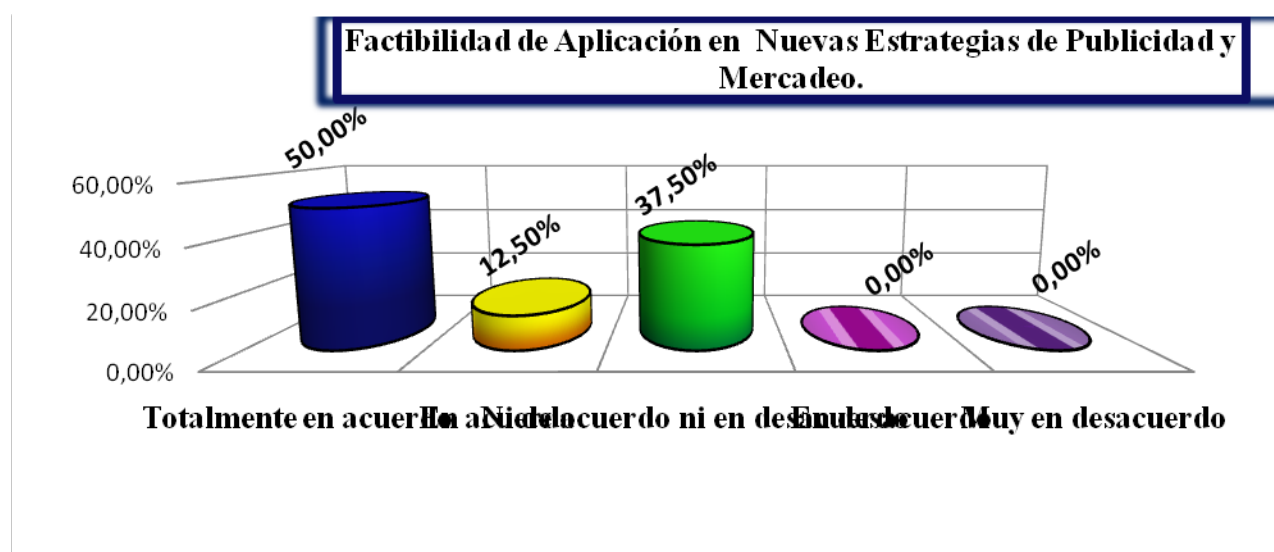
Dimensión: Factibilidad Económica; **Indicador:** Recursos Financieros

Ítem 5: ¿Cree usted que sería factible que la empresa aplique nuevas estrategias de publicidad y mercadeo para propiciar mayores ingresos a la organización?

Cuadro 23:

Resultados ítems 5. Factibilidad de Aplicación en Nuevas Estrategias de Publicidad y Mercadeo.

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	4	1	3	0	0	8
Pi	0,5	0,125	0,375	0	0	1
%	50,00%	12,50%	37,50%	0,00%	0,00%	100,00%



Grafica 15: Factibilidad de Aplicación en Nuevas Estrategias de Publicidad y Mercadeo.

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los trabajadores de la organización, se evidencio que un 50% está totalmente de acuerdo con la factibilidad en que la empresa aplique nuevas estrategias de publicidad y mercadeo para propiciar mayores ingresos, a su vez un 12,50% está de acuerdo con este indicador, y por ultimo tenemos un 37,50% que se evidencio imparcial ante este criterio.

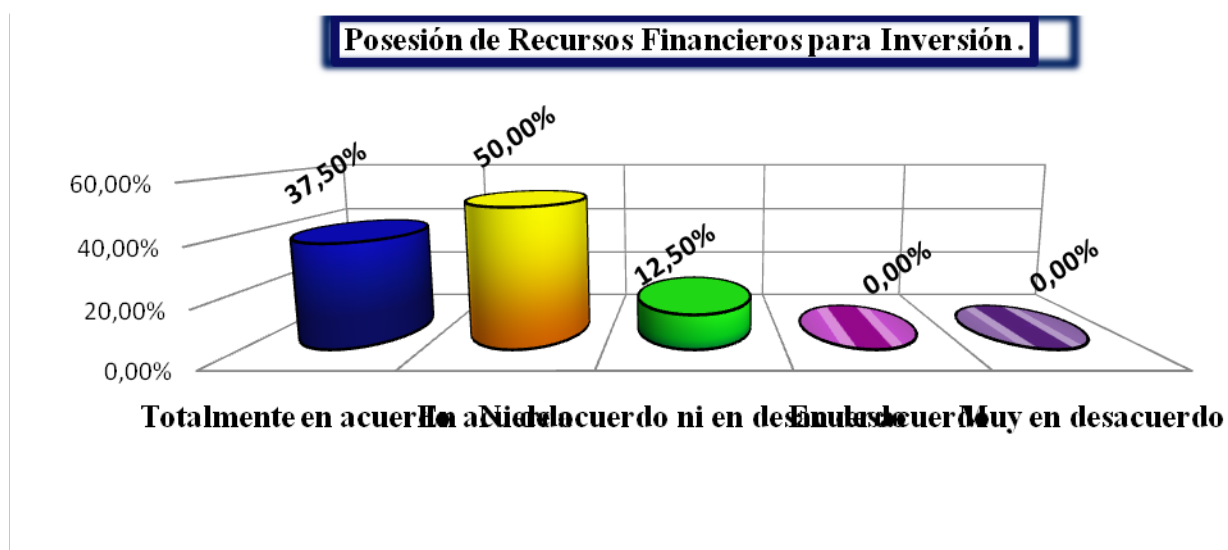
Dimensión: Factibilidad Económica; **Indicador:** Recursos Financieros

Ítem 6: ¿Cree usted que la organización posee recursos financieros para invertir en estrategias que mejoren su imagen en el mercado?

Cuadro 24:

Resultados ítems 6. Posesión de Recursos Financieros para Inversión

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	3	4	1	0	0	8
Pi	0,375	0,5	0,125	0	0	1
%	37,50%	50,00%	12,50%	0,00%	0,00%	100,00%



Grafica 16: Posesión de Recursos Financieros para Inversión.

Como se puede evidenciar en los resultados expuestos anteriormente, se puede apreciar que relativamente un 87,50% de los trabajadores encuestados, entre los indicadores de totalmente de acuerdo y de acuerdo afirmaron creer que la organización si posee recursos financieros para poder invertir en estrategias que mejoren la imagen de la compañía ante el mercado, en defecto, tenemos bajo porcentaje minoritario un 12,50% que atribuye imparcialidad ante este criterio.

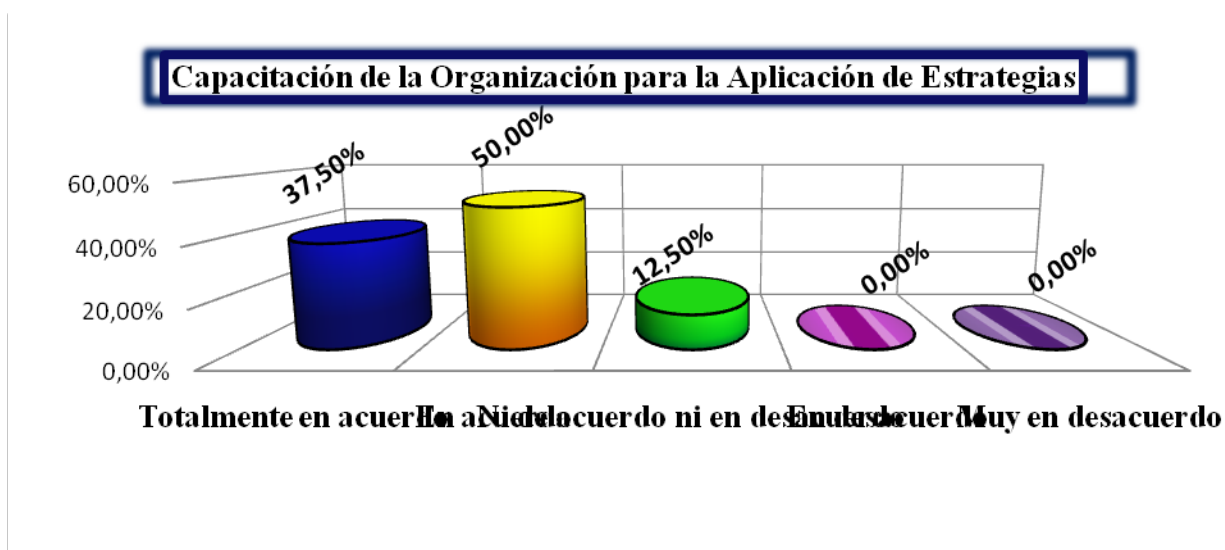
Dimensión: Factibilidad Técnica; **Indicador:** Recursos Materiales

Ítem7:¿Considera usted que la empresa está capacitada con herramientas, maquinarias, procesos y sistemas suficientes para poder aplicar estrategias publicitarias que le permitan posicionarse sobre otras empresas en el mercado?

Cuadro 25:

Resultados ítems 7. Capacitación de la Organización para la Aplicación de Estrategias

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	3	4	1	0	0	8
Pi	0,375	0,5	0,125	0	0	1
%	37,50%	50,00%	12,50%	0,00%	0,00%	100,00%



Grafica 17: Posesión de Recursos Financieros para Inversión.

Gran parte de los trabajadores atribuyeron de forma positiva estar entre totalmente (37,50%) de acuerdo y de acuerdo (50%) con el hecho de considerar que la empresa está capacitada con herramientas, maquinarias, procesos y sistemas suficientes para poder aplicar estrategias publicitarias que le permitan posicionarse sobre otras empresas en el mercado, sin embargo, tenemos un 12,50% de la población encuestada que demostró imparcialidad con el indicador , ni de acuerdo ni en desacuerdo.

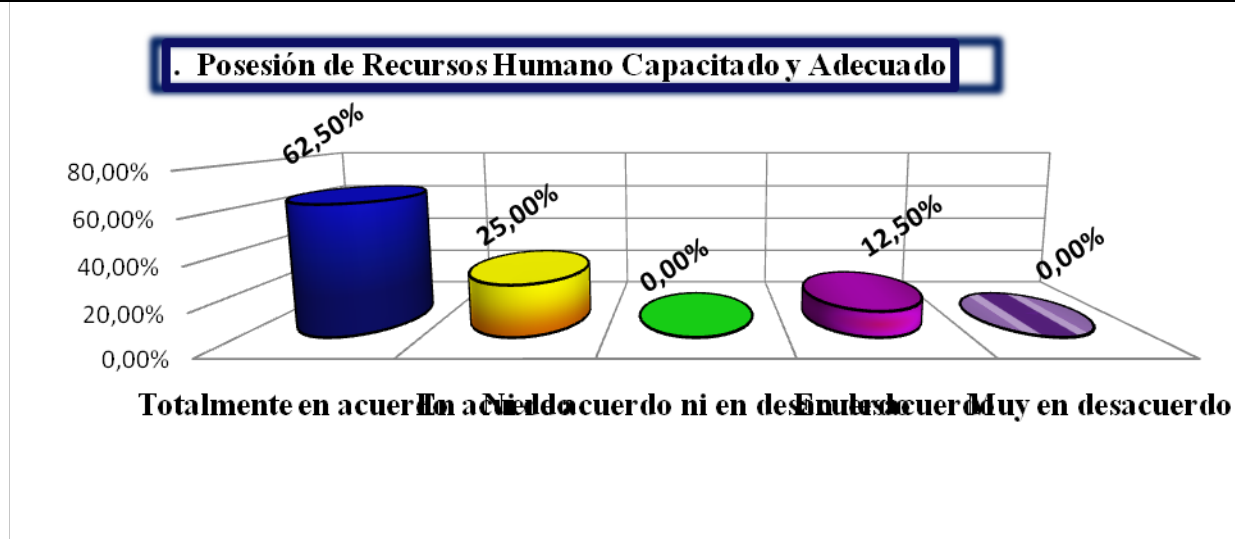
Dimensión: Factibilidad Operativa; **Indicador:** Procesos y Recursos Humanos

Ítem 8: ¿Cree que la organización posee un recurso humano adecuado y capacitado para adaptarse y llevar a cabo planes por el beneficio de la organización?

Cuadro 26:

Resultados ítems 8. Posesión de Recursos Humano Capacitado y Adecuado

Rango	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totales
Fi	5	2	0	1	0	8
Pi	0,625	0,25	0	0,125	0	1
%	62,50%	25,00%	0,00%	12,50%	0,00%	100,00%



Grafica 18: Posesión de Recursos Humano Capacitado y Adecuado

Dentro de los resultados obtenidos se puede apreciar que un 62,50% de los trabajadores encuestados, consideran estar totalmente de acuerdo considerando que la organización posee un recurso humano adecuado y capacitado para adaptarse y llevar a cabo planes por el beneficio de la misma, por otra parte, tenemos un 25% que manifestó estar de acuerdo igualmente, y por ultimo tenemos como resultado un 12,50% que preciso estar en desacuerdo con la posesión de los recursos.

Conclusiones de los Resultados

En relación al diagnóstico situacional de la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A., se pudo determinar la necesidad de aplicación de estrategias de marketing en los tres pilares del posicionamiento, en este sentido se puede precisar, que la organización posee carencias de estrategias innovadoras en su imagen, comunicación e identidad. Lo que la ha llevado a

desposicionarse ante las continuas demandas cambiantes que ejerce el mercado de la mecánica industrial. Ya que a pesar de que el instrumento aplicado a los clientes de la misma, articularon que el mensaje de calidad de servicio se sigue apreciando en las asesorías de estos con el pasar de los tiempo, su principio de innovación del servicio no, ya que no han aplicados nuevos procedimientos ni estrategias que innoven la forma en cómo se imparte o se aplica.

A su vez también evidenciaron, la necesidad de estrategias de marketing en los medios que se utilizan para la imagen de la organización, es fundamental que la empresa trimestralmente realice un seguimiento y evaluación al logro o alcance de los objetivos, para de esta forma detectar si los pasos o estrategias establecidas están cumpliendo con la visión y plan de la organización, al no ser el caso, debe replantearse los procedimientos utilizados y reenfoarlos en el verdadero alcance del objetivo. Por otra parte, el segundo instrumento el cual fue aplicado a los trabajadores de la organización, manifestaron la carencia de estrategias que ayuden a la empresa a tener mayor auge en el mercado, permitiendo la captación o ampliación de la cartera de clientes que posee la misma, ya que esto permitiría a la organización la incrementación de su productiva y su expansión ante el mercado de la mecánica industrial. Ciertamente los clientes actuales reconocen y valoran la calidad del servicio que ofrece e imparte la organización, sin embargo, al compararla con otras empresas de la misma área de trabajo, se puede argumentar que la misma se encuentra en desventaja, simplemente por la carencia de nuevos enfoques que la direccionen hacia las nuevas tendencias y demandas del mercado, junto a la aplicación de estrategias publicitarias o de mercadeo que le permitan mantenerse posicionada ante la competencia.

En este sentido es importante acotar, la relevancia de que la organización se plantee la creación y aplicación de procesos, estrategias y técnicas en el área de marketing, que le permita retomar su posicionamiento en el mercado a través del enfoque en los tres pilares, en es decir, mensaje, comunicación e imagen. A través de la implantación de estrategias en el área de marketing, se lograría fortalecer la confianza y fidelidad de los clientes actuales, junto a la captación de nuevos empresarios o usuarios para la organización, así mismo, la reformulación del mensaje que la misma representa al exterior y la reestructuración de la imagen que la empresa busca brindar al público. Es importante precisar que constantemente se debe realizar un análisis del entorno y de la situación organizacional, ya que a través de esto se

logra conocer y detectar tanto las demandas y necesidades del medio como los replanteamientos que debe realizarse la empresa en función del alcance de los objetivos trimestrales.

Para culminar, se evidencia relevante detallar que, no solamente sería la realización de un plan basado en estrategias de marketing para el posicionamiento de la organización, sino también, debe llevar un seguimiento, control y evaluación por parte de la gerencia en la efectividad y eficacia de estas técnicas implantadas. Ya que a través de esto se podrá detectar el alcance de cada objetivo en el periodo o lapso planteado.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

INTRODUCCION

En la actualidad todas las organizaciones deben formar alianzas estratégicas que le permitan mantenerse dentro de la competencia del mercado objetivo, estas alianzas son lo fundamental para garantizar la captación de los clientes o usuarios. Cuando una organización no se encuentra de la mano de este factor fundamental puede estar perdiendo la posición que la misma posee ante el mercado y a la vez garantizándole mayor atención de los usuarios a otras organizaciones. En este sentido la empresa Metalmeccanica L.Y.24 C.A. posee una desventaja la cual es la falta de enlace con los canales, medios y estrategias que le propicien una mayor atención de parte de sus clientes meta.

Continuando con la idea anterior, lo que se quiere evidenciar, es que la organización posee aspectos que la fortalecen y la priorizan ante otras empresas, como lo que es la calidad del servicio, sin embargo, cuando hablamos de estrategias que la ayuden a posicionarse captando la atención del mercado a través de la imagen que da a conocer de sí misma hacia sus clientes, esta se encuentra debilitada, ya que la organización desde hace un tiempo para acá, no ha aplicado estrategias de mercadeo y publicidad, es decir, estrategias de marketing que la ayuden a posicionarse frente a otras organizaciones, a través del mensaje e imagen que proyecta hacia el exterior.

Debido a la circunstancia anteriormente señalada, surge la necesidad de crear un plan estratégico que ayude a la organización a retomar su posicionamiento, a través de la aplicación, seguimiento y control de estrategias de marketing. Las mismas, deben estar bajo continuo seguimiento y entrelazadas con los objetivos, para así poder determinar, bajo un periodo determinado la eficacia del presente plan y a su vez reestructurarlo para lograr el mayor impacto en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta surge de la necesidad de plantearse nuevos enfoques, métodos o estrategias que direccionen a la empresa Metalmeccánica L.Y.24 C.A., hacia el alcance del

posicionamiento dentro del mercado de la mecánica industrial. Ya que la misma por años atrás ha mantenido el mismo enfoque de imagen y mensaje a sus clientes o usuarios, lo que ha propiciado que esta decaiga ante la visión que posee en el mercado, debido a ausencias de nuevas estrategias de mercadeo y publicidad. A su vez la misma se plantea con el objetivo de lograr una innovación de la organización hacia el exterior, es decir, que el mercado local o base pueda ser captado o atraído por las nuevas estrategias de marketing que la misma va a utilizar, ya que a través de esto, dará a conocer desde los beneficios que, como usuario o cliente obtenido además de, la calidad en el servicios y los principios de la misma.

Por otra parte se busca, que la organización se vea doblemente beneficiada, porque, además de que renovara la imagen y el mensaje que el mercado posee de la misma, a través de la captación de nuevos clientes propiciara un incremento en los ingresos de la empresa, ya que al expandir la cartera de clientes de la organización, se da apertura a más solicitudes de los servicios que ofrece la empresa por parte del mercado base, lo que incrementara significativamente los ingresos y el capital de la misma.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado industrial.

Objetivos Específicos

- Estudiar la factibilidad de la propuesta de elaboración del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la organización ante las demandas del mercado industrial, a través del uso o aplicación de medios y recursos publicitarios.
- Formular los principios filosóficos de la organización Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado Industrial.
- Describir las estrategias de marketing (posicionamiento, medios y recursos publicitarios), para propiciar el posicionamiento de la Empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado Industrial.

- Plantear los responsables y las funciones de los responsables de estos dentro de la aplicabilidad y seguimiento del plan estratégico marketing para el posicionamiento de la organización ante las demandas del mercado industrial, aplicando las estrategias y tácticas diseñadas.

Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Operativa: la puesta en marcha de la propuesta de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A. ante las demandas del mercado industrial, a través del uso de recursos y medios publicitarios, permitirá la conservación de la estructura organizativa de la empresa sin ningún tipo de cambios en la presente, de esta forma el diseño e implantación de esta propuesta se realizara utilizando los recursos actuales operativos, con los cuales cuenta la organización. De esta forma se hace un proyecto viable, factible y aplicable para la organización, ya que no solo, no realizara modificaciones a la organización de forma estructural, sino que, aplicara nuevas técnicas y enfoques que demandaran o generaran un mayor desempeño de la empresa, además de un mayor auge ante las necesidades del mercado industrial actual.

Factibilidad Técnica: con la aplicación de estrategias basadas en recursos y medios publicitarios además de técnicas en posicionamiento, se buscara darle un mayor auge a la empresa dentro del mercado industrial, ya que la misma se obtendrá utilizando procesos y técnicas nuevas para la organización, en el sentido que la misma, no las aplica porque no las posee. La implantación de estas estrategias se realizara utilizando procedimientos que aunque son nuevos para la empresa, no requieren de grandes esfuerzos o recursos técnicos o nuevos por parte de la misma, ya que son medios a utilizar en parte externos, como los que son: el periódico, la revista y la radio, sin embargo, el otro medio el cual si es bajo control interno, serian: la página web y las redes sociales, pero resulta importante acotar, que el mismo, se realizara bajo supervisión y seguimiento con los equipos propios de la empresa como: equipo de computación y conexión a internet. Resulta relevante mencionar que con la aplicación de estas estrategias, se obtendrán mejoras significativas, las cuales se verán reflejadas en la productiva, la imagen o reconocimiento de la misma y los estados financieros de la organización.

Factibilidad Financiera: en términos financieros, la implantación de la presente propuesta de un plan estratégico de marketing para posicionar a la organización Metalmecánica L.Y. 24 C.A. ante las demandas del mercado industrial, a través de recursos y medios publicitarios, es un proyecto el cual realmente requiere de gastos bastantes significativos, ya que la empresa durante años no ha aplicado técnicas de publicidad y posicionamiento. Lo cual al aplicar las estrategias suministradas en el presente plan, requerirá de una inversión financiera con altos costos, ya que esta llevara un periodo de aplicación y seguimiento de tres meses, es decir, por un periodo trimestral la empresa generara un egreso significativo. Claro está, es importante acotar que a mediano plazo los resultados aspiran ser significativos y a un plazo largo, las ganancias ya habrán retribuido los gastos generados por la organización. Esta propuesta busca el auge de la organización, su posicionamiento a nivel local, en este sentido, es importante, factible y necesario la incorporación de técnicas y estrategias que realmente innoven la imagen y el mensaje que brinda la organización hacia su mercado local.

A continuación, se presentara detalladamente los recursos a utilizar o implantar en la organización, junto al costo actual y la estimación del egreso que generara durante el trimestre a implantar:

Cuadro 27:

Factibilidad Financiera de la Aplicación de Estrategias de Marketing

Recursos o Medios Publicitarios	Costo Actual por mes	Estimación Trimestral
Radio	77.944 bs. (19.486 bs. semanal)	233.832 bs.
Periódico (publicación por 7 días)	89.908 bs. (22.477 bs. semanal)	269.724 bs.
Revista	72.204 bs. (18.051 bs. Semanal)	216.612 bs.
Página web	120.000 bs.	115.000 (solo

		mantenimiento 38.500 bs)
Redes sociales	49.970 bs.	149.910 bs.
Total de egresos requeridos para cumplir con las estrategias:	410.026 bs.	985.578 bs.

Fuente: Quiceno Y. 2016.

Ámbito de Aplicabilidad

La presente propuesta se llevara a cabo por la Empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A., se encuentra ubicada en la urbanización Cabriales, avenida transversal 91, numero de galpón 113-A.45, municipio Valencia, Estado Carabobo. La misma tiene como ambiente de aplicación o mercado del mismo, las empresas que requieren o urgen de servicios en el área de la mecánica industrial, donde se fabrican piezas en hierro, aluminio y acero, troquelados, soldaduras, bases de edificaciones, diseños , asesorías, entre otras.

Formulación de la Propuesta

A continuación se presentara la propuesta de estrategias de mercadeo para la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A., haciendo énfasis primeramente en la filosofía de los principios de la misma, seguidamente se hablara un poco de los basamentos teóricos utilizados en la misma y por consiguiente se hablara en efecto de la propuesta, sus estrategias, responsables y funciones a desempeñar para la elaboración de la misma.

En función a los objetivos planteados, se presenta como propuesta, diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado industrial. Con esta propuesta se pretende direccionar a la empresa al desarrollo de las oportunidades, afianzándose en sus fortalezas para disminuir las amenazas y transformar las debilidades. Además de posicionar a la organización ante las demandas del mercado industrial con estrategias innovadoras de publicidad y mercadeo que le brinde a la organización un mayor auge además del reenfoque en los tres pilares fundamentales de todo posicionamiento, es decir, en el presente plan estratégico se busca

reformular el mensaje que imparte al público general el cual nos habla a través de sus asesorías, en sus principios y valores, igualmente se busca ajustar la comunicación hacia el cliente, es decir, los medios que permiten el enlace y fidelización indirectamente con nuestros usuarios y por último la reestructuración de la imagen de la organización, el cual es uno de los pilares más fuerte para el posicionamiento, pero a su vez débil cuando no se posee como aliado.

En efecto lo que se quiere es proponer detalladamente estrategias en el área de marketing que puedan ayudar al posicionamiento de la empresa a través de nuevos métodos directos en la imagen, el mensaje, los principios y los valores dela organización.De acuerdo a lo antes precisado, se evidenciara minuciosamente los objetivos a trabajar en la presente propuesta, la cual precisara las técnicas y estrategias utilizadas para lograr el posicionamiento de la organización, junto a su factibilidad desde financiara hasta material y por último el correcto seguimiento de las misma, para lograr el impulso de Metalmecánica L.Y. 24 C.A. en el mercado de la mecánica industrial.

Basamento Teórico

Dentro de las bases teóricas utilizadas tenemos a Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", los mismos fueron la fuente de la cual se extrajo todo la información relacionada al basamento de la presente propuesta, la cual se encuentra detallada dentro del marco teórico de la presente investigación. Es importante acotar que para el mismo se utilizó, teorías relacionadas a la publicidad, el mercadeo, los canales de publicidad, el posicionamiento y la mezcla promocional. Haciendo citas directamente desde la página del articulo o basamento.

Metodología de Desarrollo de las Actividades

Para dar cumplimiento al objetivo general de la presente propuesta de, elaborar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado industrial, la cual está enmarcada, en la solución de forma correcta a la problemática evidenciada en la empresa, por tal motivo, se han planteado tres fases para llevar a cabo el plan, en el cual se detallaran las actividades, responsabilidades y los recursos

necesarios para la implementación del mismo, evaluaciones, controles y seguimiento, que propiciaran las mejoras constantes de las estrategias propuestas.

Fases de la Propuesta:

- **Fase I:** Evidenciar los principios filosóficos de la organización Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado Industrial.
- **Fase II:** describir las estrategias de marketing (posicionamiento, medios y recursos publicitarios), además de los responsables, funciones y políticas de aplicación, para propiciar el posicionamiento de la Empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado Industrial.
- **Fase III:** plantear las funciones de los responsables de la aplicabilidad y seguimiento del plan estratégico marketing para el posicionamiento de la organización ante las demandas del mercado industrial, aplicando las estrategias y tácticas diseñadas.

Cuadro 28

Metodología para el desarrollo de actividades

Actividades	Responsables	Tiempo	Recursos	Control	Limitaciones
Fase I Evidenciar los principios filosóficos de la organización Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado Industrial.	Gerencia General	3 meses	Humanos: Personal para diseñar, elaborar, transcribir.	ninguna	Internas: ninguna Externas: ninguna
Fase II Describir las estrategias de marketing (posicionamiento, medios y recursos publicitarios), para propiciar el posicionamiento de la	Gerencia General. Gerencia de Operaciones. Dirección de finanzas	3 meses	Humanos: Personal para aplicar las estrategias diseñadas. Tecnológicos : Equipos para realizar seguimientos e informes de		Internas: ninguna Externas: ninguna

Empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado Industrial.			actividades. Financieros: partida monetaria para cumplir actividades estratégica.		
Fase III Plantear los responsables y las funciones de los responsables de estos dentro de la aplicabilidad y seguimiento del plan estratégico marketing para el posicionamiento de la organización ante las demandas del mercado industrial, aplicando las estrategias y tácticas diseñadas.	Gerencia General. Gerencia de Operaciones. Dirección de finanzas	Continuo	Humanos: Evaluar y controlar las estrategias. Tecnológicos : Equipos para realizar seguimientos. Financieros: no aplica financiamient o.	Revisión mensual	Internas: incumplimiento en el plan estratégico. Externas: cambios inesperados en leyes, decretos o políticas gubernamentales

Beneficiarios de la Propuesta

La base fundamental del presente proyecto es beneficiar en términos generales a la totalidad de trabajadores que conforman la empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A., ya que con su aplicación, no solamente se obtendrán mejoras en el ambiente organizacional, sino también, se evidenciarán un incremento en la productividad y un mayor auge de la empresa hacia el mercado industrial, enriqueciendo los procesos, principios y valores que se llevan a cabo dentro de la empresa por parte del personal. Entre los beneficios que la organización obtendrá a través de la aplicación de este proyecto, se encuentran los siguientes:

- Mejorar la imagen que la empresa demuestra al mercado.
- Expandir o captar la mayor cantidad de clientes o usuarios hacia la organización.
- Crear alianzas con canales importantes que permiten el posicionamiento de cualquier empresa dentro del amplio mercado competitivo.

- Aumentar o fortalecer la fidelización de los clientes actuales con la empresa.
- Aumentar la productividad y los niveles de ingresos de la organización.
- Innovar a la empresa con nuevas estrategias que precisaran la atención del mercado.
- Aumento del nivel de compromiso (trabajador/empresa).
- Alcance de objetivos y metas organizacionales.

Localización de la Propuesta

La Empresa Metalmeccanica L.Y. 24 C.A., se encuentra ubicada en la urbanización Cabriales, avenida transversal 91, numero de galpón 113-A.45, municipio Valencia, Estado Carabobo.

Fase I: Evidenciar los principios filosóficos de la organización Metalmeccánica L.Y.24 C.A. Ante las demandas del mercado Industrial.

Principios Filosóficos Metalmeccánica L.Y.24 C.A.

Para el logro de los objetivos Organizacionales, la empresa cuenta con sus principios filosóficos, en la cual se puede evidenciar el organigrama de la misma, sus valores, principios, misión y visión, además, de que es la base para la presente propuesta.

Misión de Metalmeccánica L.Y.24 C.A.

Ser la mejor opción para el cliente en el mercado de la mecánica industrial, a través de los ofrecimientos de los servicios en diseño, fabricación, matriceria y soldaduras con tornos y fresadoras con la mayor calidad, asesoría y atención posible.

Visión de Metalmeccánica L.Y.24 C.A.

Ser una empresa reconocida por la excelencia y calidad en la producción de piezas mecanizadas, fabricación de estructuras, matriceria y soldaduras con tornos y fresadoras con el

fin de mejorar continuamente, contribuyendo así al desarrollo al desarrollo y productividad de un país en su reconocimiento de servicio de calidad.

Valores de la empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A

- Honestidad
- Equidad
- Puntualidad
- Laboriosidad
- Responsabilidad
- Servicio

Principios de la empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A

- Cultura de innovación
- Compromiso en el servicio
- Cultura de resultados
- Cultura informativa del servicio
- Cultura de calidad en el servicio

Políticas de la empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A

La política de la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A., es el desarrollo, fabricación, diseño, matriceria y soldaduras con acero, hierro, cobre y broce utilizando maquinarias como tornos y fresadoras, además de la fabricación de sistemas de anclajes, brindándoles la asesoría necesaria para cualquiera de los servicios a realizar.

Objetivos de la Organización

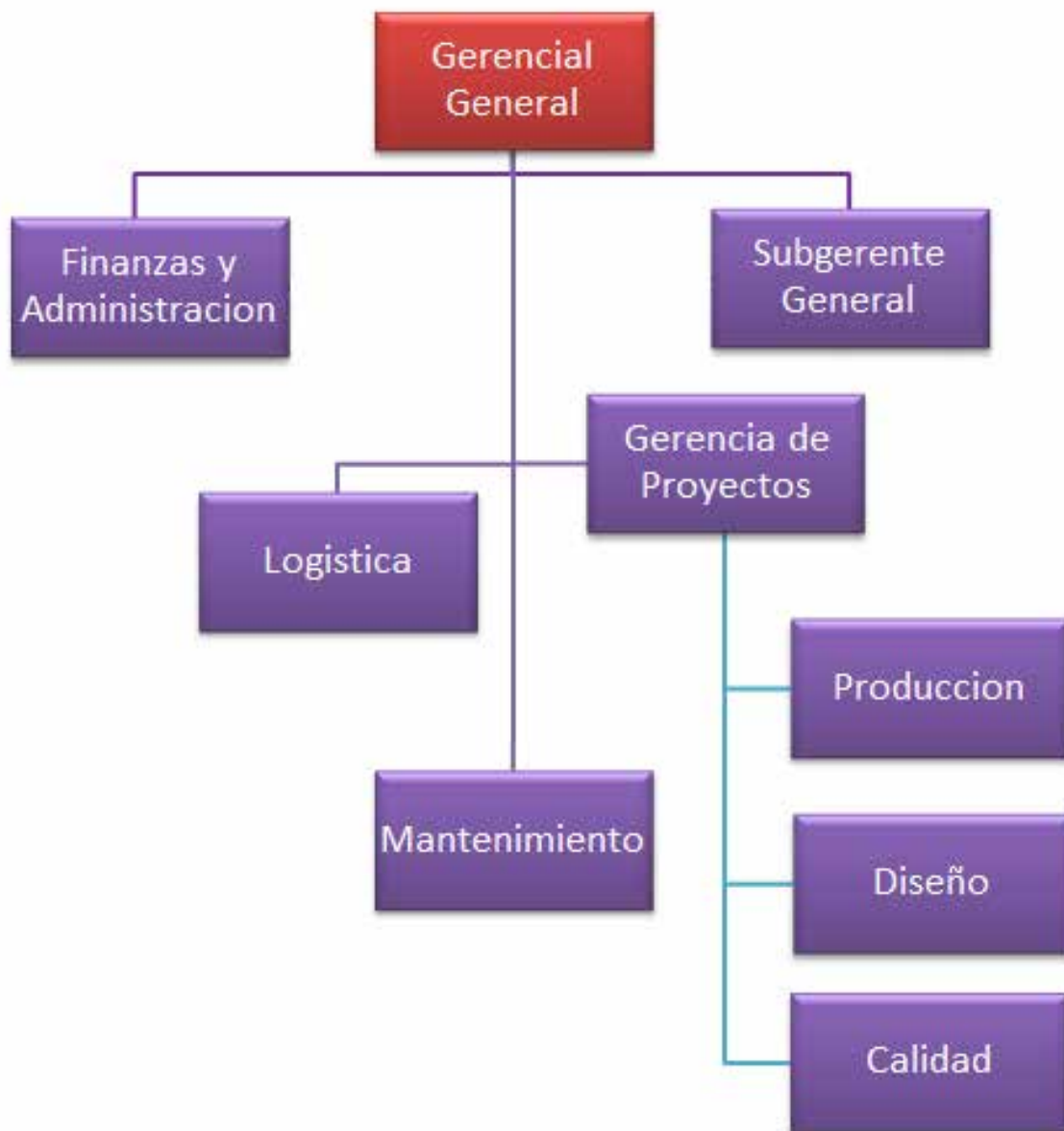
Objetivo General:

Brindar total satisfacción a los clientes, a través del ofrecimiento, elaboración, diseño y realización de servicios de calidad en el área de la mecánica industrial.

Objetivos Específicos:

- Proveer un ambiente de trabajo basado en confianza, puntualidad, dedicación, concentración, pulcritud, respeto y excelencia de trabajo.
- Garantizar que todos los procesos desarrollados dentro de la organización se encuentren enmarcados dentro de un ambiente de seguridad laboral.
- Propiciar la fidelización del cliente a través de la excelencia en el trabajo.
- Cumplir con los requisitos del cliente con productos y servicios de alta calidad
- Mantener personal competente que permita suministrar a nuestros clientes productos y servicios de alta calidad.
- Proporcionar equipos e infraestructura en óptimas condiciones para el buen desarrollo de nuestra actividad comercial.
- Mantener e Incrementar la satisfacción del cliente.

1.1. Organigrama de la empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A.



Alcance del plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado industrial, a través del uso de medios y recursos publicitarios

La presente propuesta se encuentra enmarcada en la solución viable de la problemática existente dentro de la organización, relacionada a la falta de estrategias innovadoras en el área de marketing que ayuden tanto a posicionar la empresa dentro de las

demandas actuales del mercado de la mecánica industrial, como a obtener un mayor auge, lo que le propiciara tanto mayor productividad como incremento en las finanzas de la misma.

Responsables

La responsabilidad del diseño, implementación y seguimiento de la presente propuesta, descansara en la directiva o gerencia de la empresa, claro está bajo el apoyo y seguimiento de personal en logística y la gerencia de operaciones de la organización.

Fase II: describir las estrategias de marketing (posicionamiento, medios y recursos publicitarios), para propiciar el posicionamiento de la Empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A. Ante las demandas del mercado Industrial.

Direccionados en las necesidades y requerimientos encontrados en el diagnóstico realizado, dentro de esta primera fase del plan estratégico, nos enfocaremos en presentar todas las estrategias que implantara la organización, atribuidas a lograr el posicionamiento mediante la utilización de medios y recursos publicitarios. Básicamente las estrategias indirectas serán de posicionamiento, como atributo, beneficio, producto y calidad de servicio, por otra parte las directas a aplicar, es decir, de medios publicitarios, serán las siguientes:

- Radio
- Revista
- Creación de página web
- Redes Sociales
- Periódico

Estrategias de Posicionamiento y de Medios Publicitarios a utilizar en la Propuesta

Estrategias de Posicionamiento de la Propuesta

- a) **Estrategia basada en el Atributo:** es importante acotar que esta estrategia se enfoca en resaltar alguna característica de la organización o del producto para llamar la atención del usuario o cliente. En este sentido, la organización se enfocara

en la antigüedad de la misma, es decir, a través de la utilización del recurso o medio publicitario, se reforzara los años de servicio que posee la empresa sirviendo a su clientes, precisando que son más de veinticuatro años, trabajando con la visión de ser mejor cada vez, detallando sus principios de compromiso en el servicio y cultura de resultados.

- b) **Estrategia basada en el Beneficio:** esta estrategia busca realzar las cualidades del producto o el servicio, es decir, los aspectos positivos que como usuario del mismo pueden gozar al adquirirlo. En este sentido, la organización utilizara el beneficio de la asesoría que brinda al momento de solicitar la realización de algún producto o servicio, en el cual se le detalla las cualidades, ventajas y desventajas del requerimiento solicitado. Ya que a través de esto, el cliente puede mejorar las características de su producto o servicio solicitada perfeccionándolo para lograr tanto un trabajo de calidad como la satisfacción del cliente. Es importante acotar que al igual que la estrategia anterior, la presente se llevara a cabo mediante la utilización de los medios publicitarios a utilizar, que se precisaran más adelante.
- c) **Estrategia basada en la Calidad del Servicio:** la presente estrategia se basa en resaltar los procesos por los cuales es sometido el producto o servicio a brindar, detallando las características positivas del mismo. En este particular, a través de los medios o recursos publicitarios utilizados como estrategia directa de impacto, se precisara el proceso de fabricación, diseño y realización del producto final o servicio solicitado por el cliente. Evidenciando las maquinarias de alta calidad y desempeño utilizadas, junto al gran desempeño, dedicación, precisión y concentración de los trabajadores de la organización para obtener la mayor excelencia en el trabajo y más alta satisfacción en el cliente.

1.1.1. Estrategias de Medios Publicitarios de la Propuesta

Las presentes estrategias que se detallaran a continuación, se enmarcan dentro de la utilización de los medios publicitarios, los cuales son válidos para el enfoque de la presente propuesta, ya que a manera de impacto se utilizaran las enunciadas en conjunto a las

estrategias de posicionamiento, para cautivar y captar con mayor énfasis la atención del cliente.

- a) **Estrategia de Radio como Medio Publicitario:** La radio es un medio que posee buena aceptación local, alta atención geográfica y demográfica, además que los costos de publicidad son bajos. La desventajas del mismo, es que la población que captaran el mensaje, será solamente audio, además de que es por audiencia fragmentada.

Cuadro 29:

Estrategia de Radio

<i>Estrategia de Radio para propiciar el Posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A.</i>	
<i>Estrategia</i>	<i>Actividad</i>
Propiciar el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A. a través de la utilización del medio publicitario de radio, reforzando a través de este los atributos, beneficios y calidad del servicio.	<p>A través de esta estrategia se impulsara el posicionamiento haciendo énfasis en:</p> <ul style="list-style-type: none"> Û El atributo del servicio o producto: se enfocara en la antigüedad de la empresa, evidenciando los años de servicio que posee la empresa sirviendo a su clientes, trabajando con la visión de ser mejor cada vez, detallando sus principios de compromiso en el servicio y cultura de resultados. Û El beneficio: se detallara el beneficio de las asesorías que brinda la organización, al momento de solicitar la realización de algún producto o servicio, en el cual se le evidencia las cualidades, ventajas y desventajas del requerimiento solicitado.

	<p>Û La calidad del servicio: se dará a conocer el proceso de calidad (maquinarias utilizadas) por el cual es sometido el producto o servicio solicitado, además de las cualidades que los trabajadores de la organización ejercen al momento de trabajo para la obtención de calidad en el mismo y la satisfacción del cliente al final.</p>
--	---

Fuente: Quiceno Y. 2016.

b) Estrategia de Revista como Medio Publicitario: La revista es un medio que posee alta selectividad de público, es flexible, no posee competencia publicitaria en el mismo medio de participación y a su vez permite la personalización del mensaje que se desea impartir. Dentro de las desventajas del mismo tenemos, es que relativamente el costo de la publicidad realizada por el mismo es costosa además de que no existe la garantía de posición en el anuncio a publicar.

Cuadro 30:

Estrategia de Revista

<p align="center"><i>Estrategia de Revista para propiciar el Posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A.</i></p>	
<p align="center"><i>Estrategia</i></p>	<p align="center"><i>Actividad</i></p>
<p>Propiciar el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A. a través de la utilización del medio publicitario de revista, reforzando a través de este los atributos,</p>	<p>A través de esta estrategia se impulsara el posicionamiento haciendo énfasis en:</p> <p>Û El atributo del servicio o producto: se enfocara en la antigüedad de la empresa, donde se evidenciara la trayectoria de servicios ofrecidos al público.</p> <p>Û El beneficio: se detallara el beneficio de las asesorías que brinda la organización, al momento</p>

beneficios y calidad del servicio.	<p>de solicitar la realización de algún producto o servicio, en el cual se le evidencia las cualidades, ventajas y desventajas del requerimiento solicitado.</p> <p>Ü La calidad del servicio: se evidenciara parte del equipo y maquinarias que conforma a la organización, por el cual es sometido el producto o servicio solicitado, además de las los productos ya finalizados, sus acabados y resultados.</p>
------------------------------------	--

Fuente: Quiceno Y. 2016.

- c) **Estrategia de Pagina Web como Medio Publicitario:** es un medio de comunicación que permite al usuario transmitir toda la información que desee en amplia gama, es de fácil acceso y manejo, además de la posibilidad de captación de más clientes, permite una visión activa de la información las 24 horas los siete días de la semana, dentro de las desventajas esta los posibles altos costos de creación y mantenimiento de la misma.

Cuadro 31

Estrategia de Pagina Web

<i>Estrategia de Página Web para propiciar el Posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A.</i>	
<i>Estrategia</i>	<i>Actividad</i>
Propiciar el posicionamiento de la empresa Metalmeccánica L.Y. 24 C.A. a través de la utilización del	A través de esta estrategia se impulsara el posicionamiento haciendo énfasis en: Ü El atributo del servicio o producto: se enfocara en la antigüedad de la empresa, evidenciando los años de servicio que posee la empresa sirviendo a su clientes, trabajando con la visión de ser mejor cada vez, detallando sus principios, valores, visión, misión y

<p>medio publicitario de Pagina Web, evidenciando a través de este los atributos, beneficios, procesos, productos finales y calidad del servicio.</p>	<p>objetivos de la misma.</p> <ul style="list-style-type: none"> Û El beneficio: se detallara el beneficio de las asesorías que brinda la organización, al momento de solicitar la realización de algún producto o servicio, en el cual se le evidencia las cualidades, ventajas y desventajas del requerimiento solicitado. Û La calidad del servicio: se evidenciara las maquinarias que conforman a la organización, por el cual es sometido el producto o servicio solicitado, además de las los productos ya finalizados, sus acabados y resultados. Û Canales de contacto o atención: además se incorporara los medios de contacto y localización de la empresa.
---	---

Fuente: Quiceno Y. 2016.

- d) **Estrategia de Redes Sociales como Medio Publicitario:** Las redes sociales son un medio de comunicación y publicidad que brindan una alta selectividad en el público, inmediatez de publicación, además de una amplia capacidad interactiva, no posee competencia publicitaria ya que las mismas permiten su uso con las mismas características para los usuarios y por último el gran acceso de público general a redes como twitter, Facebook e Instagram. Por su parte en desventajas encontramos que la publicidad presentada es controlada por el público, además de los costos altos por la exposición del contenido.

Cuadro 32:

Estrategia de Redes Sociales

*Estrategia de Redes Sociales para propiciar el Posicionamiento de la empresa
Metalmecánica L.Y. 24 C.A.*

<i>Estrategia</i>	<i>Actividad</i>
Propiciar el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A. a través de la utilización del medio publicitario de las Redes Sociales, evidenciando a través de este los atributos, productos finales y calidad del servicio.	<p>A través de esta estrategia se impulsara el posicionamiento haciendo énfasis en:</p> <ul style="list-style-type: none"> Û El atributo del servicio o producto: se enfocara en evidenciar los años de servicio que posee la empresa sirviendo a su clientes, trabajando con la visión de ser mejor cada vez, detallando sus principios, valores, visión, misión y objetivos de la misma. Û El beneficio: se precisara el beneficio de las asesorías que brinda la organización, al momento de solicitar la realización de algún producto o servicio. Û La calidad del servicio: se evidenciará los productos ya finalizados, sus acabados y resultados. Û Canales de contacto o atención: además se incorporara los medios de contacto y localización de la empresa.

Fuente: Quiceno Y. 2016.

- e) **Estrategia del Periódico como Medio Publicitario:** Los periódicos son un medio de comunicación y publicidad que poseen una amplia y excelente cobertura de mercado local, además de una gran aceptabilidad del mercado y alta credibilidad, los costos varían dependiendo del tipo de publicidad y espacio a ocupar. Sin embargo, dentro de las desventajas encontramos que la duración de la publicidad es corta, la calidad de la reproducción es deficiente y por consiguiente, a veces suele ser reducido el número de lectores por ejemplar.

Cuadro 32:

Estrategia del Periódico

<p><i>Estrategia del Periódico para propiciar el Posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A.</i></p>

<i>Estrategia</i>	<i>Actividad</i>
<p>Propiciar el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A. a través de la utilización del medio publicitario Periódico, evidenciando a través de los productos finales, calidad del servicio y el canal de contacto.</p>	<p>A través de esta estrategia se impulsara el posicionamiento haciendo énfasis en:</p> <ul style="list-style-type: none"> Û El atributo del servicio o producto: se enfocara en evidenciar los años de servicio que posee la empresa sirviendo a su clientes, trabajando con la visión de ser mejor cada vez, detallando sus principios, valores, visión, misión y objetivos de la misma. Û El beneficio: se precisara el beneficio de las asesorías que brinda la organización, al momento de solicitar la realización de algún producto o servicio. Û La calidad del servicio: se evidenciará los productos ya finalizados, sus acabados y resultados. Û Canales de contacto o atención: además se incorporara los medios de contacto y localización de la empresa.

Fuente: Quiceno Y. 2016.

Fase III: plantear las funciones de los responsables de la aplicabilidad y seguimiento del plan estratégico marketing para el posicionamiento de la organización ante las demandas del mercado industrial, aplicando las estrategias y tácticas diseñadas.

En esta fase se detallara la logística para la ejecución de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa utilizando las herramientas, los recursos y medios

publicitarios, en este sentido, se precisara las personas responsables de llevar a cabo este plan, junto a las obligaciones o funciones a devengar para que el mismo se logre y por último, las políticas y tiempo que comprende la presente propuesta.

Responsables

- Ü **Gerente General:** Se encargará de tomar las decisiones importantes y relevantes que permitan mejorar estratégica y significativamente la productividad e ingresos de la empresa a través del continuo seguimiento y ejecución del plan estratégico de marketing.
- Ü **Gerente de Operaciones:** este se encargara de hacer llegar a los demás departamentos y la gerencia general el seguimiento del plan estratégico implementado, con los procesos y recursos llevados acabos por parte de la organización. Además de hacer periódicamente una evaluación junto al seguimiento del correcto funcionamiento y alcance de los objetivo de la propuesta.
- Ü **Director de Finanzas:** se encargara de transmitir a la gerencia de operaciones y gerencia general los análisis, seguimientos y evaluaciones realizadas periódicamente de los logros, alcances, egresos e ingresos obtenidos por la aplicación del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la organización.

Asignación de Responsabilidades

Gerente General:

- Ü Solicitar a la gerencia de operaciones informes mensuales de cumplimiento del plan propuesto.
- Ü Solicitar a la dirección de finanzas informes mensuales de los egresos generados para el cumplimiento del plan.
- Ü Tomará decisiones inherentes al plan estratégico de marketing, con relación al incremento de las estrategias de publicidad planteadas o la reestructuración de las mismas.

- Û Evaluar los objetivos logrados y reformular los nuevos mediante el uso de estrategias de mercadeo publicidad para el logro del posicionamiento de la organización.
- Û Analizar los resultados por la empresa con la aplicación del plan estratégico de Marketing.

Gerente de Operaciones

- Û Mantendrá una relación estrecha de comunicación con los demás departamentos y específicamente la gerencia organizacional, donde informara continuamente de los avances, debilidades y amenazas por las cuales este pasando el proyecto. .
- Û Evaluarán y controlarán los planes diseñados para lograr el posicionamiento de la empresa ante las posibles competencias del mercado.
- Û Entregará mensualmente un informe detallado sobre la aplicación del plan estratégico de marketing con respecto al correcto manejo y desarrollo de los medios utilizados para lograr las estrategias de publicidad.

Director de Finanzas

- Û Informará a la gerencia operativa y gerencia general todo lo concerniente a los egresos emitidos por la ejecución y aplicación de las estrategias publicitarias y de posicionamiento.
- Û Entregará periódicamente un informe detallado de los estados de cuenta de la organización.
- Û Realizara un informe bimensual donde se precisaran estimaciones de costos de las estrategias a implementar, para realizar los cálculos y reformulación tanto de los objetivos como de las estrategias a seguir implementando.
- Û Analizará los resultados, ingresos y beneficios obtenidos en la empresa por la aplicación del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la misma.

Política para la Aplicación de las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Organización ante las Demandas del Mercado Industrial

La empresa Metalmecánica L.Y. 24 C.A., mantendrá como política, su compromiso externo con el mercado, de mantener la aplicación de estrategias de publicidad, mercadeo y posicionamiento, que ayuden a la organización a retomar o mejorar su lugar ante las demandas del mercado y las competencias existentes. Ya que en la sociedad actual en la que vivimos, es importante poseer y mantener las llamadas alianzas estratégicas, que no es más que el enlace que realiza la organización con los entes que tiene acceso más rápido al mercado y con receptividad y eficacia al cien por ciento.

Tiempo de ejecución del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Metalmecánica L.Y.24 C.A. ante las demandas del mercado industrial, a través del uso de medios y recursos publicitarios.

El plan de ejecución de las estrategias planteadas en la presente propuesta medios y recursos publicitarios y de posicionamiento, tendrá un tiempo de duración de tres meses en una primera instancia o etapa, en la cual se realizara un seguimiento y evaluación del mismo para determinar su impacto en el mercado hacia la organización, seguidamente se ajustara la presente propuesta dependiendo de la receptiva de las estrategias planteadas y el efecto de cada una de estas en el mercado local, es importante acotar, que esto se realizara por un periodo de un trimestre más, igualmente dependiendo de los resultados obtenidos en este periodo, se seguirá prolongando o aplicando, tomando siempre en consideración los resultados finales al culminar cada trimestre.

CONCLUSIONES

Toda organización, no importa el tamaño de la misma, sea macro, medio, micro; debe constantemente realizar un análisis o evaluación de su funcionamiento, los objetivos, sus ingresos y de las demandas que ejerce su medio exterior o el mercado local, esto con el fin de mantenerse al margen de la competencia y detectar los niveles de funcionamiento y productividad de la misma. Fundamentalmente cuando hablamos de posicionar a una empresa, es de suma importancia la imagen que esta representa al mercado, la ideología de los usuarios hacia la empresa mediante el mensaje que la misma brinda al exterior, las estrategias que esta utilice para captar la atención de la población local y la retención de este mercado base. Si una organización no va de la mano con estos aspectos, está perdiendo más allá de la posibilidad de posicionarse y mantenerse en la mente del cliente, está determinando sus índices de rentabilidad y productividad.

Cuando hablamos de imagen, es importante precisar que esta debe ir de la mano de estrategias en publicidad y mercadeo, que revolucionen la visión que poseerá el mercado objetivo de la organización. En este sentido, es importante que los mismos vayan de la mano con los objetivos que la empresa se ha planteado, ya que estos al momento de un análisis interno y externo, podrán determinar la situación real de la empresa. En este particular, toda organización debe realizar por periodos, ya sean mensuales, trimestrales o semestrales la evaluación en correlación de tantos las metas organizacionales, como de la productividad, funcionamiento, posicionamiento y rentabilidad de la misma, esto para poder realizar reestructuración y redirecciones la empresa hacia el verdadero alcance de los objetivos propuestos.

Continuando con esta serie de ideas, toda organización debe realizar un estudio del mercado local o base, ya que así podrá determinar las demandas que el mismo está ejerciendo y modificar sus estrategias internas para cubrir las necesidades que surgen del exterior. Actualmente, es fundamental que las empresas generen las llamadas alianzas estratégicas, ya que con estas, están garantizando la conexión con el exterior, es decir, poder captar la atención de ese mercado el cual desean abarcar. E igualmente, esto se lograr utilizando las estrategias que van de la mano con estos enlaces, es decir, las estrategias de marketing, a través de ella una organización realmente puede, más allá de adentrarse en la mente del consumidor, puedo lograr la captación de este como cliente, ya que el objetivo directo de estas estrategias, es

impactar al usuario, llamar su atención e invitarlo a que forme parte de la organización con la obtención del producto o servicio.

De allí, surge la importancia de que las organizaciones vayan de la mano, haciendo el uso de las estrategias de mercadeo y publicidad, que actualmente revolucionan al mercado con sus formas de transmitir el mensaje y captar al mercado base. A través de esto, surgió la necesidad de implantar a través de un plan estratégico, la mayoría de estrategias de marketing, que puedan revolucionar la imagen que ofrece Metalmecánica L.Y. 24 C.A. Hacia su mercado objetivo. Ya que la misma detalla la necesidad de incorporarlas para poder volver a captar la atención de los clientes y a la vez posicionarse en el mercado local.

Es importante señalar que la organización Metalmecánica L.Y. 24 C.A., debe mantenerse de la mano con estas alianzas estratégicas, como lo son: redes sociales, pagina web, radio, periódico, revistas y los que le permitan mantenerse posicionados y en competencia con las demás empresas que ofrecen relativamente los mismos servicios. Igualmente, esta debe realizar un seguimiento de ya sea trimestral y recibir asesoría de parte de agencia de marketing que puedan reorientar a la empresa hacia la captación siempre de su mercado objetivo.

RECOMENDACIONES

En este sentido es fundamental precisar que debe realizarse un seguimiento mensual del cumplimiento de los objetivos, haciendo énfasis o revisión de los ingresos de la organización, así como también, de los nuevos clientes captados y de las alianzas establecidas, ya que las mismas son la base para el posicionamiento de la empresa, es decir, las alianzas estratégicas con las redes sociales y los canales que forman el enlace o conexión entre la empresa y el exterior. A su vez también, la revisión va direccionada también hacia las estrategias y su efectivo funcionamiento, si las mismas no están logrando los objetivos de alcance, deben reestructurarse en función de lograr el posicionamiento de la empresa, el incremento de la cartera de clientes, maximizar la productividad y elevar notoriamente los ingresos de la organización.

Igualmente se recomienda el seguimiento y evaluación bajo periodos trimestral, primero periodo de tres meses la aplicación de por lo menos dos estrategias de medios publicitarios como los que son: la creación de la página web y la utilización de redes sociales para el conocimiento de un amplio mercado de la empresa, sus servicios y trayectoria. Seguidamente al próximo trimestre (mediano plazo), la implementación de medios como la radio y el periódico y para final con el periodo de aplicación, al último trimestre (largo plazo) la aplicación de todas las estrategias de medios publicitarios, tomando en consideración la expansión de la cartera de clientes y el posicionamiento logrado.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

Libros

- Balestrini M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. (Sexta Edición). Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Palella S. y Martins F. (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. (Segunda Edición) Caracas, Venezuela: Fedupel.
- Philip K. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (Decimoprimera Edición) México: Pearson Educación.
- Reyes A. (2012). *Administración de Empresas teoría y práctica*. Mexico, Distrito Federal: Limusa.
- Rodas A. y Arroyo M. (2010). *Administración Básica con casos practicos*. (Quinta Edición) Mexico, Distrito Federal: Limusa.

Páginas Web:

- Emprende pyme. (2009). [Página Web]. Recuperado de <http://www.emprendepyme.net/por-que-fracasan-los-emprendedores.html>
- Estudios de Factibilidad Económica (esquema aplicable para nuevos productos). (2010) <http://proyectos.aragua.gob.ve/descargas/ESTUDIOFACTIBILIDADECON%C3%93MICA.pdf>
- Friendly Business. Fajardo O. (2008). <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Gestiopolis, Soriano L: (2005). [Página Web]. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/por-que-fracasan-las-pymes/>
- Marketing & Consumo. Galina N. (2013). <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Movistar, Destino Negocios: (2015). [Página Web]. Recuperado de <http://destinonegocio.com/ve/economia-ve/8-factores-fracasan-90-pyme/>

Trabajos de Grado y Tesis

- Cadenas y Páez (2012). *Estrategias promocionales Para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Denees C.A.* [Trabajo de Pregrado]. Universidad José Antonio Páez, Valencia.
- Perez L. (2016). *Plan Estratégico para mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado Nacional mediante la optimización de la distribución de los clientes Retail* [Trabajo de Especial de Grado]. Universidad José Antonio Páez, Valencia.

- Rivarola M. (2014). *Análisis Crítico de la situación actual de la Marca Paula CahenD’Anvers mujer*. [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad de San Andrés, Buenos Aires.
- Robinson M. (2013). *Plan de Marketing para nuevo producto de “Oh Salad” ensaladas listas para el consumo*. [Trabajo de Grado de Maestría]. Universidad de San Andrés, Santiago de Chile.
- Sanz G. (2016). *Plan de Medios Sociales en Marketing 2.0 para coadyuvar en el Posicionamiento de la Empresa Librería y Papelería plaza San Carlos C.A.* [Trabajo de Especial de Grado]. Universidad José Antonio Páez, Valencia.

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO 1

A continuación se le presenta un instrumento a ser completado tomando en consideración el conocimiento que usted posee de la organización, por el tiempo de trayectoria que lleva vinculándose con la misma.

Ind	N°	Indicadores	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	1	¿Usted considera que los valores y principios de la organización como el compromiso en el servicio, la cultura de calidad, la laboriosidad, la puntualidad y responsabilidad se mantienen actualizados en el tiempo?				
1	2	¿Afirmaría usted como usuario de la empresa, que su principio de cultura de innovación y calidad, se sigue observando?				
2	3	¿Considera usted que el mensaje que da la organización de calidad en el servicio ofrecido a sus clientes, ha mejorado con el tiempo?				
2	4	¿Cree usted que la empresa debería plantearse nuevas estrategias para dar a conocer su mensaje?				
2	5	¿Considera usted que las asesorías que brinda la organización de los servicios que ofrece, le son de utilidad?				
3	6	¿Considera usted como cliente que la imagen de la organización ha decaído un poco a lo largo de los años?				
3	7	¿Cree usted como cliente de la organización que la empresa actualmente ha ganado más posición en el mercado?				
3	8	¿Considera usted que la organización debe plantearse una mayor publicidad para fortalecer su imagen al mercado?				
4	9	¿Cree usted que la organización podría invertir en estrategias de marketing que la ayuden a incrementar su participación en el mercado frente a otras empresas?				
4	10	¿Recomendaría usted a la organización innovar con estrategias de publicidad y mercadeo para atraer a más clientes?				

Anexo 2

CUESTIONARIO 2

A continuación se le presenta un instrumento a ser completado tomando en consideración el conocimiento que usted posee de la organización, por el tiempo de trayectoria que lleva vinculándose con la misma.

Ind	N°	Indicadores	Totalmente en acuerdo	En acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	1	¿Afirmaría usted que la organización representa su principio de innovación y cultura de servicio?				
2	2	¿Considera usted que el mensaje que da la empresa al mercado de cultura de innovación y servicio, la ha ayudado a mantenerse por encima de otras empresas?				
3	3	¿Afirmaría usted como trabajador que la empresa ha aplicado estrategias innovadoras que mejoren la imagen de la organización logrando la captación de nuevos clientes?				
3	4	¿Considera usted como trabajador que la empresa requiere de cambios en su imagen que incentiven, atraigan y la posicionen sobre otras empresas en el mercado?				
4	5	¿Cree usted que sería factible que la empresa aplique nuevas estrategias de publicidad y mercadeo para propiciar mayores ingresos a la organización?				
4	6	¿Cree usted que la organización posee recursos financieros para invertir en estrategias que mejoren su imagen en el mercado?				
5	7	¿Considera usted que la empresa está capacitada con herramientas, maquinarias, procesos y sistemas suficientes para poder aplicar estrategias publicitarias que le permitan posicionarse sobre otras empresas en el mercado?				
6	8	¿Cree que la organización posee un recurso humano adecuado y capacitado para adaptarse y llevar a cabo planes por el beneficio de la organización?				

