

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN  
DE MARKETING PARA MEJORAR LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA CONSTRUCTORA  
“CIEMA CONSTRUCCIONES” – TRUJILLO 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORAS:**

BR. PAMELA NÚÑEZ DEL PRADO HIDALGO

BR. MARÍA GRACIELA VIÑAS LECIÑANA

**ASESORA:**

DRA. LUCERO UCEDA DÁVILA

**TRUJILLO - PERÚ**

**2015**

## **PRESENTACIÓN**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego. Nos es grato dirigirnos a ustedes para someter a vuestros criterios la presente Tesis denominada: “PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONSTRUCTORA “CIEMA CONSTRUCCIONES” – TRUJILLO 2015”, luego de haber culminado nuestra carrera en esta superior casa de estudios donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad. El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua y el mismo que ha sido elaborado mediante la recopilación de datos, consulta de textos bibliográficos, complementando con la asesoría permanente de nuestros asesores y con la aplicación de nuestros conocimientos adquiridos durante nuestra etapa como estudiantes: los cuales ponemos hoy en práctica, en virtud de alcanzar nuestros objetivos propuestos. Es propicia la oportunidad para expresar nuestra gratitud hacia todos los profesores quienes nos han transmitido conocimientos e inculcado desde nuestros inicios como estudiantes y respeto hacia nuestra profesión.

Trujillo, Octubre del 2015

Br. Pamela Núñez del Prado Hidalgo

Br. María Graciela Viñas Leciñana

## DEDICATORIA

*Esta tesis se la dedico a Dios y a la Virgen de la Puerta por guiar mi camino y cuidarme. Gracias a ellos por las pruebas que me hacen crecer como persona y me permiten dar lo mejor de mí y aumentar mi fe.*

*A mis padres, Horacio y Rosario, por haberme dado la vida, el amor, el apoyo y los medios necesarios para cumplir este gran logro profesional. Este triunfo también es de ustedes.*

*A mi hermana Mónica, abuela Yolanda, sobrinos Natalia, Fernanda y Reymundo por haber compartido conmigo cada día el proceso de este gran esfuerzo. Gracias por su motivación y apoyo.*

*Y en especial a mi Abuelo Ernesto, que sé que desde el cielo está orgulloso de mí por este gran logro. Gracias por ser mi ángel guardián. Esta tesis va en tu nombre Papá.*

***Pamela Núñez Del Prado Hidalgo***

*Esta tesis se la dedico a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera.*

*A mis padres por haberme apoyado en todo momento. A mi hermana Garbiñe por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles; a mi tía Marieta, a mi tía Ruth y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.*

*A mi abuelo Emilio que aunque ya no se encuentre con nosotros físicamente, siempre estará presente en mi corazón, por haber creído en mí hasta el último momento.*

*A todos ustedes mi mayor reconocimiento y gratitud.*

***María Graciela Viñas Leciñana***

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente queremos agradecer a la Universidad Privada Antenor Orrego, por habernos regalado cinco años maravillosos llenos de enseñanzas, retos y metas, por habernos aceptado ser parte de ella y abierto sus puertas para poder realizar nuestros estudios y poder culminar con ellos, así como también a los diferentes docentes que nos brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante el día a día.

Agradecemos también a nuestra asesora de tesis la profesora Lucero Uceda Dávila por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento y por ser guía fundamental para la realización de este trabajo.

Y para finalizar también queremos agradecer a todos los que fueron nuestros compañeros de clase durante todos los ciclos de universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a nuestras ganas de seguir adelante con nuestra carrera profesional.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de determinar la incidencia del plan de comunicación de marketing en la mejora de la imagen corporativa de la constructora CIEMA CONSTRUCCIONES y a la vez determinar la relación existente entre las variables.

El motivo que nos lleva a desarrollar esta investigación es la creciente industria del sector construcción a nivel nacional, y la ciudad de Trujillo no es ajena a esta expansión, ya que en el último año han proliferado diversas empresas con este modelo de negocio.

En el presente informe se ha considerado como problema en qué medida la propuesta de un plan de comunicación de marketing mejorará la imagen corporativa de la constructora CIEMA CONSTRUCCIONES, y como hipótesis la propuesta de un plan de comunicación de marketing mejorará positivamente la imagen corporativa de la constructora CIEMA CONSTRUCCIONES. También se ha desarrollado los antecedentes y realidad problemática tomando como referencia información de la base de datos de la empresa CIEMA CONSTRUCCIONES y de sus clientes.

Para la investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: método inductivo y el estadístico; y por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: de análisis de documentos y encuesta, de los cuales se encuestó a una muestra de 108 clientes y 18 trabajadores de la empresa.

Una vez culminado el proceso de investigación y analizados las dos variables, se concluyó que existe una incidencia del plan de comunicación de marketing en la imagen corporativa de la empresa CIEMA CONSTRUCCIONES.

Palabras claves: Plan de comunicación de Marketing e Imagen corporativa.

## **ABSTRACT**

This research was developed in order to determine the impact of marketing communication plan in improving the corporate image of the construction CIEMA buildings and at the same time determine the relationship between variables.

The reason that leads us to develop this research is the growing construction industry sector nationwide, and the city of Trujillo is no stranger to this expansion, since in the last year several companies have proliferated with this business model.

This report has been considered as a problem to what extent the proposed plan marketing communication will improve the corporate image of the construction CIEMA constructions and hypothesised a proposed plan marketing communication will enhance positive corporate image CIEMA construction BUILDINGS. It has also developed the background and problematic reality by reference to information from the database of the company CIEMA BUILDINGS and its customers.

Descriptive design was used for research, and the following methods: inductive method and statistical; and finally the following research techniques were applied: document analysis and survey, of which he surveyed a sample of 108 customers and 18 employees of the company.

Once completed the process of research and analyzed the two variables, it was concluded that there is an impact of marketing communication plan on the corporate image of the company CIEMA CONSTRUCTIONS.

**Keywords:** Marketing plan communication and corporate image.

# ÍNDICE

Presentación.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen .....	v
Abstract .....	vi
Índice .....	vii
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	
1.1.Formulación del problema .....	2
1.1.1. Realidad problemática .....	2
1.1.2. Enunciado del problema .....	4
1.1.3. Antecedentes del problema .....	4
1.1.4. Justificación.....	6
1.2.Hipótesis .....	7
1.3.Objetivos .....	8
1.3.1. Objetivo general .....	8
1.3.2. Objetivo específico .....	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1.Marco teórico .....	10
2.2.Marco conceptual .....	27
<b>CAPÍTULO III: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS</b>	
3.1.Materiales .....	31

3.1.1. Población .....	31
3.1.2. Muestra .....	31
3.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	32
3.2.Procedimientos.....	33
3.2.1. Diseño de contrastación.....	33
3.2.2. Operacionalización de variables .....	34
3.3.Procedimiento y análisis de datos .....	35
3.4.Matriz de consistencia .....	36
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	
4.1. Presentación de resultados.....	39
4.2. Discusión de resultados .....	79
<b>CAPÍTULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING</b>	
5.1. Propuesta del plan de comunicación de marketing .....	83
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
6.1. Conclusiones .....	93
6.2Recomendaciones.....	94
BIBLIOGRAFÍA .....	95
ANEXOS .....	98

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. Formulación del problema

### 1.1.1. Realidad problemática

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral. Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva. (Muñiz, 2015).

El panorama publicitario español está viviendo un gran cambio de formatos y estrategias. La publicidad tradicional no solo va evolucionando, sino que debe innovar totalmente y tender cada vez más hacia nuevas formas de hacer publicidad tanto a nivel on como off line. De los medios generalistas se está pasando a medios que nos faciliten la segmentación de clientes, hoy en día las marcas buscan las mejores estrategias y medios para impactar sobre su público objetivo.

Doce años inspirando las tendencias del Marketing, apostando por la innovación y la creatividad en la empresa, abanderando la gestión comercial en España, apoyando la Economía Digital y las nuevas tecnologías al servicio de la empresa, marcando tendencias en Comunicación corporativa y fomentando el emprendimiento como alternativa económica.

El pasado 28 de mayo tuvo lugar la jornada Hoy es Marketing en el Palau de Congressos de Catalunya la XII edición, el gran foro de las últimas tendencias del mundo empresarial, el Marketing, la Comunicación y la Economía Digital. Reconocidos profesionales de las empresas, abordan los retos a afrontar para la mejora de la competitividad y el crecimiento de la economía española. La Jornada contó con la participación de destacados profesores y máximos responsables de empresas nacionales e internacionales, en la que asistieron más de 1.800 profesionales. (ESIC, 2015).

En el Perú, Bassallo (2015), jefe nacional de trade marketing de Molitalia, señala que un análisis de la evolución del marketing en el punto de venta en Perú depende de los canales y grandes categorías a los que hagamos referencia. Así, dice, en los últimos 15 años el marketing en el punto de venta tradicional avanzó “mimetizándose” con la característica informalidad de nuestro mercado y su particular forma de comunicar y exhibir en el comercio, marcada por la ausencia de gestión por categorías. Por su parte Luis Felipe Rodríguez, director general de IWall in shop Perú, comenta que mientras en la publicidad dirigida al consumo masivo se ve básicamente lo mismo en los últimos 7 u 8 años, donde sí hay cambios es en los puntos de venta del canal tradicional. “Vemos el mismo tipo de comunicación con comerciales de 30 segundos. Pero en cambio el punto de venta ha evolucionado muchísimo y el cliente se percata de ello: llega a una bodega y entra en contacto con la comunicación de las marcas, y la comunicación más creativa está un paso adelante en esa lucha por captar su atención”. (INFORMARKETING, 2015)

Guillermo Johanson, country manager de Telefónica On The Spot Soluciones Digitales Perú (Empresa del Grupo Telefónica), nos dice que el futuro en el marketing en el punto de venta ya está entre nosotros. Y nos asegura que sus soluciones basadas en experiencia, en

conocimiento (Know How) y soportadas con el uso de la tecnología, muy innovadoras por cierto, no tienen como usuarios exclusivos a las grandes empresas, pues pueden ser usadas por las pymes. (INFORMARKETING, 2015)

Hoy en día, la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”, presenta una serie de problemas sobre su imagen corporativa para la comunicación con sus clientes y la identificación de la misma, el cual no ha podido solucionar y llevar a la constructora a consolidarse en una de las mejores de la ciudad, otro problema es la falta de orientación de marketing para la comunicación con los clientes es por eso que esta problemática, se planteará una propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa y así lograr el posicionamiento de la constructora, haciéndola conocida en la ciudad de Trujillo y en el Perú, aplicando la metodologías y los conocimientos teóricos impartidos durante nuestra carrera profesional.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿En qué medida la propuesta de un plan de comunicación de marketing mejorará la imagen corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”– Trujillo 2015?

### **1.1.3. Antecedentes del problema**

Acevedo (2013), en su tesis titulada: “Plan estratégico de Imagen Corporativa para la empresa MOGRA INTERNATIONAL, SA: (Multiservicio Integral), de la Universidad de José Antonio Páez – Venezuela; concluye que establecer las necesidades y expectativas de la directiva de la empresa Mogra International, S.A., con respecto al diseño de su Imagen Corporativa a través de los datos obtenidos en el cuestionario realizado, se puede determinar que deseaban reflejar

los valores de la compañía en el diseño de su logotipo y demás piezas que los represente ante el público objetivo.

Licona (2010), en su tesis titulada “Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa” de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo - México; se concluye que, contar con ciertas pautas para la creación, planeación y mantenimiento de la imagen organizacional, valiéndonos de principios básicos y elementos estratégicos que en su conjunto transmitirán la identidad de la empresa y controlarán todas sus acciones comunicacionales. Estas pautas, integradas y programadas deberán establecer de manera apropiada y concreta nuestra imagen corporativa.

Romero (2011), en su tesis titulada ““Plan de marketing para promocionar la empresa FERRECOM en el mercado corporativo” de la Universidad de Guayaquil - Ecuador; se concluye que, los siguientes meses el incremento se mantiene en las ventas y sin embargo ya está realizado el gasto del cambio de imagen de FERRECOM incrementando en el trimestre proyectado un total de 38% desde Octubre del 2011 hasta septiembre del 2012, de mostrando que entrar al mercado propuesto con la campaña de cambio de imagen publicitaria daría excelentes resultados.

Eguez (2013), en su tesis titulada “Creación de la Imagen Corporativa y Plan de Marketing para el Taller De Aluminio y Vidrio en la zona Norte Guayaquil- Ecuador” de la Universidad de Guayaquil - Ecuador; se concluye que, el proyecto es económicamente rentable; ya que con la nueva imagen de la empresa Aluminium Egüez S.A. tendrá más ventas y será reconocido más fácilmente por la zona norte.

Alcalde (2010), en su tesis titulada “Planeamiento estratégico de marketing para el lanzamiento de envases tetra fino Aseptic para la leche evaporada en el nivel socioeconómico “C” de la Universidad

Nacional Mayor de San Marcos – Lima – Perú; se concluye que la mayor porcentaje del mercado atribuye que la decisión de compra está centrada en la calidad del producto seguido del prestigio de la marca, luego el sabor y el precio; además el 90% del mercado prefiere consumir la leche evaporada que viene envasada en lata y por otro lado la mayor parte de las amas de casa (88%) señala que la televisión es el medio de comunicación donde recibe información respecto a la leche evaporada.

Ferradas y Morales (2014), en su tesis titulada “Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora Del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013”, de la Universidad Privada Antenor Orrego – Perú; se concluye que, el diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen Corporativa de la Cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, donde fue fundada, teniendo gran acogida en esta; sin embargo la agencia de la ciudad de Trujillo no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto con diferentes tendencias, además de presentar una mayor competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una imagen Corporativa sólida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual.

#### **1.1.4. Justificación**

Esta investigación es de suma importancia y se justifica, ya que la constructora CIEMA CONSTRUCCIONES, no cuenta con una imagen corporativa bien establecida en la ciudad de Trujillo, de este sentido la imagen corporativa se convierte en un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento; siendo el principal beneficiario en la aplicación de esta propuesta el propietario de la empresa.

Desde el punto de vista teórico la investigación representa la aplicación de concepto de un plan de comunicación de marketing para desarrollar la imagen corporativa, así mismo en la empresa deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista.

En el punto de vista práctico se busca una mejora en la imagen corporativa mediante la aplicación de la propuesta de plan de comunicación de marketing usando estrategias que ayuden a posicionarse en el mercado competitivo de las construcciones, eficacia y eficiencia en la organización, otorgando a sus empleados una mejora en la calidad de trabajo, ya que esto les permitirá desarrollarse laboralmente y estar al tanto de los cambios existentes en este mundo globalizado, ya que este es el arranque y éxito de cualquier organización claro está que la tecnología también ayuda, pero una tecnología sin imagen no tiene ningún éxito.

En lo metodológico esta investigación brindara un nuevo enfoque, de esta propuesta de plan comunicación de marketing aplicando los conocimientos adquiridos y sugerencias del asesor para el desarrollo de esta investigación y beneficio de la universidad desarrollando las expectativas requeridas por la institución.

## **1.2.Hipótesis**

La propuesta de un plan de comunicación de marketing mejorará positivamente la imagen corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”– Trujillo 2015.

### **1.3.Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Elaborar una propuesta de plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”– Trujillo 2015.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de identidad visual y conceptual de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”– Trujillo 2015.
- Determinar el nivel de la cultura corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”– Trujillo 2015.
- Realizar un análisis FODA de la constructora CIEMA CONSTRUCCIONES.
- Diseñar estrategias de comunicación de marketing.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1.Marco Teórico

#### 2.1.1. Definición de Marketing

Lambim (1995), señala que “marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

Stanton (2000), define el marketing como “un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades y deseos entre los mercados meta a fin de lograr los objetivos corporativos”.

Su definición tiene dos importantes implicancias:

- Orientación a los clientes para lo cual se debe determinar y satisfacer sus deseos.
- El marketing nace con una idea referente a un producto satisfactor de necesidades.

Según Kotler (2003), “marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. Asimismo, indica que es preciso conocer las necesidades de los clientes para desarrollar productos que ofrecen mucho valor, fijar los precios apropiados y promoverlos y distribuirlos de forma eficaz.

En un intento de homogeneizar y centrar el concepto de marketing y como consecuencia de un amplio proceso de discusión, la American

Marketing Association en 1985 establece su definición oficial, a saber: “Marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones”.

### **2.1.2. Plan de Comunicación de Marketing**

Según Kotler (2003), Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores. Al fortalecer la lealtad de los clientes, las comunicaciones de marketing pueden contribuir al capital de clientes. Las comunicaciones de marketing también funcionan para los consumidores cuando les muestran cómo y por qué un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo. Los consumidores pueden aprender quién fabrica el producto y lo que la empresa y la marca representan, y pueden obtener incentivos por hacer la prueba o utilizarlo. Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas con otras personas, lugares, eventos, marcas, experiencias, sentimientos y cosas. Pueden contribuir al brand equity —al establecer la marca en la memoria y crear una imagen de marca— así como impulsar las ventas e incluso afectar el valor para los accionistas.

### **2.1.3. Estructura del plan de comunicación de marketing**

**2.1.3.1. Resumen Ejecutivo**, panorama general de la propuesta del plan.

### 2.1.3.2. Análisis de la Situación

- **Modelo PESTA**

**El entorno político:** Esta fuerza está integrada por las leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

**El entorno económico:** El poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito.

**El entorno sociocultural:** Las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismas, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo.

**El entorno tecnológico:** Es la fuerza que más creció en la última década, por tal motivo es la que más atención se presta. Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y desplazan a la tecnología anterior. Cuando se lucha contra la nueva tecnología o se la ignora, las industrias declinan.

**El entorno ambiental:** tienen en cuenta la sensibilización medioambiental de la población.

- **Análisis FODA**, análisis en el que se identifican las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y

habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

### **2.1.3.3. Objetivos de Comunicación de marketing**

Los especialistas de marketing pueden fijar objetivos de comunicación en cualquier nivel del modelo de la jerarquía de efectos. John R. Rossiter y Larry Percy (1997) identifican cuatro objetivos posibles de la siguiente manera:

- a. Necesidad de la categoría. Establecer una categoría de productos o servicios como necesaria para eliminar una discrepancia o satisfacer una necesidad percibida entre un estado motivacional actual y un estado motivacional deseado.
- b. Conciencia de marca. Fomentar la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la marca dentro de la categoría con el suficiente detalle para llevar a cabo la compra. La recordación de

marca es importante fuera de la tienda; el reconocimiento de marca es importante dentro de ella.

- c. Actitud hacia la marca. Ayudar a los consumidores a evaluar la capacidad percibida de la marca para satisfacer una necesidad relevante.
- d. Intención de compra de marca. Animar a los consumidores para que decidan comprar la marca o tomar una acción relativa a la compra. Las ofertas promocionales como las que obsequian cupones o ponen algunos productos a mitad de precio animan a los consumidores a hacer un compromiso mental de compra.

#### **2.1.3.4. Público objetivo**

Según Kotler (2003), Es posible perfilar el público meta en términos de cualquiera de los segmentos de mercado identificados a continuación:

**Segmentación geográfica:** La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales.

**Segmentación demográfica:** En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una

de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores.

**Segmentación psicográfica:** En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

**Segmentación conductual:** En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto

#### **2.1.3.5. La mezcla de Comunicación de Marketing**

Según Kotler (2003), La mezcla de comunicaciones de marketing está compuesta por ocho tipos principales de comunicación:

- **Publicidad.** Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (cartelera, letreros, pósters).
- **Promoción de ventas.** Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones

para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).

- **Eventos y experiencias.** Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales.
- **Relaciones públicas y publicity.** Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.
- **Marketing directo.** Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.
- **Marketing interactivo.** Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.
- **Marketing de boca en boca.** Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.
- **Ventas personales.** Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

#### **2.1.4. Imagen**

Toda empresa sólida debe aprender a comunicarse utilizando su imagen, ya que una vez posicionada está en la mente del público, logra que operen expresiones mentales asociadas a los atributos comunes de reconocimiento de una empresa. Para ello se debe tener clara la definición de Imagen Corporativa.

Se puede definir como Imagen el conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto, y a través del cual las personas los describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona (Cees Van Riel, 1998).

La imagen según Aaker y Mayer (1982). “Es el conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto”.

Aplicado a los fenómenos empresariales, Sanz (1994), refiere que la imagen de la empresa, como la imagen de marca, es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca, en su caso. Se trata por lo tanto, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.

### **2.1.5. Imagen corporativa**

Según Dowling (1994), define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

Selame (1988), definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros.

Tejada (1987), Imagen Corporativa es “El resultado de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa”.

Imagen Corporativa es la manera en que uno o varios individuos perciben a una organización y comprende desde el edificio ocupado por la empresa, el nombre, su logotipo, empleados, productos, etc.

En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios, de igual manera deberán adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

### **2.1.6. Importancia de la Imagen corporativa.**

La identidad e imagen corporativa son importantes porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas. Nicholas (1992), fundamenta que el manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa puede producir los siguientes resultados:

- Motiva a los integrantes de la organización; produciendo un sentido de pertenencia y orientación, esto a su vez genera un mayor compromiso con los fines de la organización.
- Genera confianza en los públicos de interés para la organización; cuando la identidad corporativa es sólida, los públicos externos reciben una imagen clara, creíble y confiable.
- Proporciona un instrumento estratégico para la alta dirección; una identidad corporativa bien definida, genera las condiciones indispensables para la continuidad de un comportamiento que asegura el éxito de la organización.
- Incrementar la confianza en los públicos financieros, una sólida imagen estimula la seguridad en la toma de decisiones por parte de los inversionistas.
- Crea un valor emocional añadido, fortaleciendo la identidad e imagen de la organización para hacerla más competitiva.
- Involucra en la organización a la gente necesaria para el éxito, permite atraer y seleccionar los inversionistas, socios, empleados y clientes adecuados para que la organización pueda alcanzar sus metas.

Según señala Capriotti (1999), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

- a) Los medios de comunicación masivos: dentro de este apartado debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio.
- b) Las relaciones interpersonales: muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes.
- c) La experiencia personal: probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización.

#### **2.1.7. Partes que forma la imagen corporativa.**

La imagen corporativa está formada por elementos tangibles e intangibles. En este trabajo se dividirán en tres partes para hacer más clara su explicación: la cultura corporativa, la identidad conceptual y la identidad visual de la organización.

A continuación se definirán estas tres partes que forman la imagen corporativa, sus elementos y funciones.

##### **A. Cultura Corporativa**

La cultura corporativa es el “conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas por las que se rigen los miembros de la organización y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 1999).

A esta definición se pueden agregar otros elementos como la integración de las ideas, formas de pensar, actitudes de los individuos,

que comunican lo que es y lo que hace la organización por medio del comportamiento individual o grupal de sus integrantes. La forma en como actúen los miembros de una organización, ya sea de manera individual o grupal, va a transmitir información acerca de la organización, de su clima laboral, de cómo realiza su trabajo, lo que recaerá en la imagen corporativa.

La cultura corporativa va a especificar cómo se requiere ser y cómo se debe actuar, con la cultura corporativa se comparten significados, valores, tradiciones; los miembros de la organización deben internalizarla para sentirse parte de ella y para que todos actúen bajo los mismos principios; esto se verá reflejado, primero en la identidad corporativa que expresará cómo es la organización y después en la imagen corporativa la idea que el público se hace de la organización.

Para que la cultura corporativa se forme se requieren elementos tales como: valores, normas, actitudes, clima laboral, creencias y costumbres, la conjunción de todos ellos dentro de la organización, su posterior comunicación a todos los miembros de ella y finalmente su internación, crearán la cultura corporativa de la organización que será única. A continuación una breve descripción de los mismos:

- **Valores.** Son los conceptos, las creencias básicas de la organización que marcan las pautas de comportamiento; cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos. Contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad. Por ejemplo: calidad en el servicio, honestidad, trabajo en equipo, innovación, trato amable (Picazo, 1999).

- **Normas.** Constituyen el conjunto de instructivos o reglas que sirven para que el comportamiento de las personas y de la organización tenga referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente. (Tejada, 1987).
- **Actitudes.** Son las conductas manifestadas por la organización y su personal respecto a diversos aspectos. Por ejemplo: cómo reacciona la organización ante una crisis, ante las quejas de sus clientes; cómo se comporta el personal con el cliente.
- **Clima Organizacional.** Se refiere a las condiciones físicas y psicológicas en las que se desarrolla el trabajo dentro de la organización; por ejemplo la ventilación, la iluminación, el espacio, etc., y la adecuada convivencia en las personas que allí laboran.
- **Creencias.** Son las ideas o principios que las organizaciones toman como válidos y los utilizan como base de sus actuaciones.
- **Costumbres Y Tradiciones.** Es la manera en como se acostumbra a hacer las cosas dentro de una organización (reuniones, celebraciones, festejos, aniversarios, reconocimientos, etc.)

La cultura corporativa, como parte de la imagen de una empresa, se plasma por escrito de manera formal y se puede apreciar en la actitud de los integrantes de la misma, es decir si obedecen las normas dentro de ella, si respetan los valores y los adoptan como suyos, en general su comportamiento dentro de la organización y su actitud hacia ella y su trabajo.

## **B. Identidad Conceptual**

Se forma con la historia de la organización, su filosofía, su misión, su visión, sus objetivos, su conducta; estos elementos son los que la

definen, con los cuales ella se identifica y se diferencia de otras organizaciones, es decir, son elementos que sólo tiene esa empresa.

- **Filosofía.** “Es la concepción global de la organización, establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía” (Capriotti, 1999). Responde a las siguientes preguntas: quién soy y qué hago. Representa lo que la organización quiere ser.
- **Misión.** Es la razón de ser de la organización, es la definición y descripción del negocio, es decir, define lo que es la organización, lo que hace, cómo lo hace. Establece los beneficios o soluciones que brindará a la sociedad.
- **Visión.** Representa el estado futuro que se desea alcanzar, señala a dónde se quiere llegar, el objetivo final. Es la ambición de la organización, su meta particular y debe ser definida y comunicada a todo el personal de la misma. No debe ser algo utópico, pero tampoco debe ser una propuesta fácil ya que llevaría a un cierto relajamiento. Debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.
- **Objetivos.** Son propósitos concretos a corto o mediano plazo que la organización pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo con sus creencias y valores.
- **Valores.** Son los conceptos, las creencias básicas de la organización que marcan las pautas de comportamiento; son las cualidades que las organizaciones desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos. “Los valores contribuyen a definir el carácter fundamental de la organización, integran al personal en pensamiento y acción, crean un sentido de identidad, cristalizan la misión y la visión” (Picazo, 1999).

- **Atributos.** Son cualidades que tiene la organización o que ha tratado de generar. La identifican y la diferencian de otras organizaciones; tienen elementos cognitivos y emocionales. Por medio de ellos una persona puede explicar a la organización, identificarla y distinguirla de las demás.

La identidad corporativa debe ser comunicada a todo el personal de la organización para que sepan a qué se dedican y cuál es su fin, pero además para que la comprenda y contribuya a que se cumpla con los objetivos que se han planteado, así como para que siga la filosofía y la misión; esto dará pie a la creación de la cultura dentro de la organización, ya que se compartirán ideas, percepciones respecto de la organización.

### **C. Identidad Visual**

El único elemento tangible de la imagen corporativa es la identidad visual, ya que se puede ver, palpar y por lo tanto es más fácil de analizar, al ser una imagen gráfica es posible hacer un análisis de los aspectos que la componen y determinar si el diseño es el adecuado, si tiene relación con la identidad de la organización y si refleja lo que la organización quiere transmitir. Se compone por un nombre, un símbolo, un logotipo, colores, tipografía; todos en conjunto crearán un diseño único al que llamaremos identidad visual.

La identidad visual es un sistema de signos que busca distinguir a una organización de las demás, busca diferenciarla, asociar ciertos signos con una empresa y transmitir elementos de sentido, connotaciones. Es la forma física de la identidad corporativa.

Según Costa (2000), los elementos principales que forman la identidad visual de una organización son:

- **Nombre Comunicativo.** Es el nombre con el que la organización se presenta, es la forma como se designa a sí misma. Es la denominación breve con que es reconocida la organización en su ámbito de influencia, bien sea que coincida con el nombre del logotipo o no; es el nombre con que una empresa es denominada por el público, no necesariamente tiene que coincidir con el nombre jurídico o razón social de la organización.
  
- **Símbolo.** Marca visual que representa a la organización, es de naturaleza gráfica, generalmente es arbitrario, no tiene relación natural con las organizaciones; al ser una imagen posee fuerza de memorización y es polisémico. Toma el lugar de la organización, es representativo, la identifica y la diferencia de otras; expresa las cualidades que la organización desea como suyas, y con el tiempo se logra que el receptor lo identifique.
  
- **Logotipo.** Es el nombre de la organización, tanto en iniciales como deletreado, es la forma particular que toma una palabra escrita; posee un diseño específico dotado de algún rasgo particular con el cual se designa y se caracteriza a la organización; contribuye a personalizarla e identificarla. El logotipo puede ser un anagrama el cual es la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva. De esta manera es posible reducir un nombre social largo y complejo y otorgarle los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación, carisma, etcétera.

También puede ser una sigla, que es una secuencia de letras no legible, no pronunciable de modo articulado y exige ser deletreada, se compone exclusivamente de las iniciales de un nombre. Es otra forma verbal que da origen al logotipo de forma más simplificada.

- **Logo símbolo.** A la unión del símbolo con el logotipo se le conoce como logo símbolo, el cual es una sola imagen; algunas organizaciones

construyen su identidad visual sólo con un símbolo o un logotipo y otras con ambos, o sea, con el logo símbolo.

- **Gama Cromática.** El símbolo y el logotipo no pueden generarse sin color, que es otro elemento componente de la personalidad de la organización y cumple con una función distintiva. Facilita la identidad visual de la empresa, atrae la mirada de la gente y hace que ésta se concentre en el logotipo, en el símbolo o en el logo símbolo. Introduce una carga emocional y sensitiva, a lo que se le llama sinestesia.
- **Tipografía.** Es la manera como una organización escribe su propio nombre en el logotipo y en todo documento impreso por la organización. Se elige o se crea una fuente o tipo de letra que logre distinguir a la empresa imprimiendo un sello propio y característico.
- **Señalética.** Es el sistema de señalización de una organización, comprende los señalamientos internos y externos, debe respetar la tipografía y rasgos distintivos de la empresa.

#### **2.1.8. Logro de la imagen corporativa.**

Según Capriotti (1999), quien menciona que la imagen corporativa logra:

- Economía de esfuerzo cognitivo. La familiaridad de las organizaciones hace que la gente no tenga que evaluar todas opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará a la organización apoyada en el conocimiento previo que tiene de ella.
- Reducción de las opciones. La imagen corporativa facilita a las personas seleccionar una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos seleccionada con cada organización

le permite un conocimiento y una relación particular con cada una de las organizaciones.

- **Predicción de conducta.** El conocimiento de las características de las organizaciones por medio de los atributos que forman la imagen corporativa llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione su problema.

## **2.2.MARCO CONCEPTUAL**

### **- Identidad**

Identidad es la cualidad de idéntico. La identidad también es un conjunto de características propias de una persona o un grupo y que permiten distinguirlos del resto. Se puede entender también como la concepción que tiene una persona o un colectivo sobre sí mismo en relación a otros (Aaker & Mayer, 1982).

### **- Identidad cultural.**

La identidad cultural son las características propias de la cultura de un grupo que permiten a los individuos identificarse como miembros de un grupo y también diferenciarse del resto. Está compuesta por múltiples elementos como las tradiciones, los valores y las creencias características de una determinada cultura (Barranco, 2013).

### **- Imagen**

Una imagen es la representación visual de un objeto, una persona, un animal o cualquier otra cosa plausible de ser captada por el ojo humano a través de diferentes técnicas como ser la pintura, el diseño, la fotografía y el video, entre otras (Stanton, 2000).

– **Imagen corporativa**

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe (Tejada, 1987).

– **Logotipo**

Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada (Tejada, 1987).

– **Marca**

La marca es un signo que permite a los empresarios distinguir sus productos o servicios frente a los productos o servicios de los competidores (Downey, 2013).

– **Metas**

Una meta es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos. De manera general, se identifica con los objetivos o propósitos que una persona o una organización se marca (Alcalde , 2010).

– **Organización**

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas (Alcalde , 2010).

– **Plan de Comunicación de Marketing**

Son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. De cierta manera, las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios

por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores.

**CAPÍTULO III**  
**MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS**

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

#### 3. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

##### 3.1. Material

###### 3.1.1. Población

La investigación realizada para la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES” se consideró a los 18 trabajadores administrativos de la empresa, y a los 150 clientes que acuden a la constructora.

###### N1

Trabajadores	N°
<b>Socios</b>	3
<b>Administrativos</b>	15
<b>Total</b>	18

Fuente: Oficina de personal de la empresa

###### N2

Clientes	N°
<b>Mujer</b>	39
<b>Hombre</b>	111
<b>Total</b>	150

Fuente: Oficina de personal de la empresa

###### 3.1.2. Muestra

###### Personal:

Se ha considerado una población de tipo censal al total de 18 trabajadores de la empresa.

**Cientes:**

Se ha considerado un muestreo probabilístico al total de la población Se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple para determinar la muestra exacta.

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

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 150}{0.05^2 (149) + 1.96^2 0.5 * 0.5} = 108$$

**N:** Es el tamaño de la muestra que se tomó en cuenta para el trabajo de campo.

**P y Q:** Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra, donde  $p = 0.5$  y  $q = 0.5$ .

**Z:** Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor  $Z = 1.96$

**N:** El total de la población. Este caso 150 clientes.

**E:** Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 5%.

**3.1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

- **Técnicas**
  - Análisis de documentos,
  - Encuesta.
  
- **Instrumentos.**
  - Guía de análisis de documentos.
  - Cuestionario.

## 3.2. Procedimientos

### 3.2.1. Diseño de contrastación

#### **Tipo de Estudio:**

El método de investigación es cuantitativo, pues los fenómenos en investigación son susceptibles de ser medidos y se han empleado la estadística como herramienta para el análisis e interpretación de resultados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

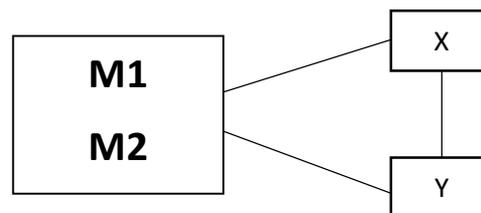
Según Hernández (2010), este tipo de estudio es No Experimental. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables.

Es decir, es la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

#### **Diseño de Investigación:**

El diseño es descriptivo de corte transversal, su objetivo es observar, describir y documentar aspectos de una situación que ocurre de manera natural, examinando las características de una muestra sencilla, la cual identifica fenómeno, variables, definiciones conceptuales y operacionales.

#### **Esquema:**



**Dónde:**

**M1** = Representa a los trabajadores de la empresa Ciema Construcciones de la Ciudad de Trujillo considerados como muestra de estudio.

**M2** = Representa a los clientes de la empresa Ciema Construcciones de la Ciudad de Trujillo considerados como muestra de estudio

**X** = Propuesta del plan de comunicación de marketing

**Y** = Imagen corporativa

**3.2.2. Operacionalización de las variables**

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>SUBDIMENSIONES</b>	<b>TIPO DE PREGUNTAS</b>
Plan de Comunicación de Marketing	Análisis de la situación	<ul style="list-style-type: none"><li>- Modelo PESTA</li><li>- FODA</li></ul>	Escala de actitudes
	Estrategias de comunicación de marketing	<ul style="list-style-type: none"><li>- Publicidad</li><li>- Promoción de ventas</li><li>- Fuerza de ventas</li><li>- Marketing directo</li><li>- Relaciones publicas</li><li>- Merchandising</li></ul>	
Imagen Corporativa	Imagen visual	<ul style="list-style-type: none"><li>- Logotipo</li><li>- Tipografía</li><li>- Colores corporativos</li></ul>	Escala de actitudes
	Imagen conceptual	<ul style="list-style-type: none"><li>- Metas</li><li>- Filosofía</li><li>- Institucionalidad</li></ul>	
	Cultura corporativa	<ul style="list-style-type: none"><li>- Clima laboral</li><li>- Comportamiento organizacional</li></ul>	

### **3.3.Procedimientos y análisis de datos**

#### **Procedimientos**

Esta investigación se realizó mediante la elaboración de la problemática situada en la constructora, generando el instrumento adecuado para su evaluación en cuanto a la imagen corporativa, solicitando si el permiso correspondiente para efectuarlo, luego de tener los cuestionarios, serán procesados para elaborar el plan de comunicaciones de acuerdo a la situación de la empresa.

#### **Análisis**

Se analizó estos datos a través de la estadística descriptiva, utilizando tablas de frecuencia y gráficos con sus respectivos análisis e interpretación.

### 3.4. Matriz de Consistencia

Título: “Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora “CIEMA Construcciones” – Trujillo 2015”

Título	Problema	Hipótesis	Objetivos.	Variable	Metodología
Propuesta de un plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”– Trujillo 2015	¿En qué medida la propuesta de un plan de comunicación de marketing mejorará la imagen corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”– Trujillo 2015?	La propuesta de un plan de comunicación de marketing mejorará positivamente la imagen corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”– Trujillo 2015.	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Elaborar una propuesta de plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”– Trujillo 2015.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de identidad visual y conceptual de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”– Trujillo 2015.</li> <li>• Determinar el nivel de la cultura corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”– Trujillo 2015.</li> <li>• Realizar un análisis FODA de la constructora CIEMA CONSTRUCCIONES.</li> <li>• Diseñar estrategias de comunicación de marketing.</li> </ul>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Plan de comunicación de Marketing</p> <p><b>Variable dependiente:</b></p> <p>Imagen Corporativa.</p>	<p><b>Métodos:</b></p> <p><b>Hipotético-deductivo</b> El investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógico deductivo para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.</p> <p><b>Estrategia Metodológica:</b></p> <p><b>Población</b> Personal: 18 trabajadores administrativos de la empresa. Clientes: 150 clientes.</p> <p><b>Muestra</b> Personal: 18 trabajadores. Clientes: 108 clientes</p> <p><b>Técnicas:</b> Análisis de documentos. Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos.</b> Guía de análisis de documentos. Cuestionario.</p>

**CAPÍTULO IV**  
**PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN**  
**DE RESULTADOS**

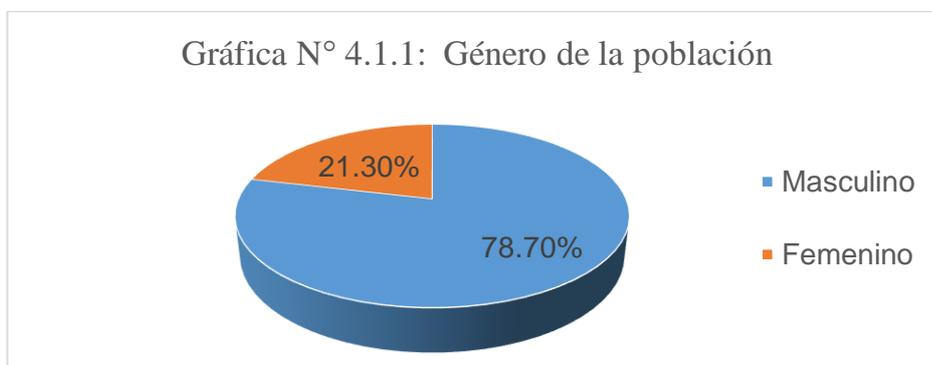
## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CONSTRUCTORA CIEMA

Tabla N° 4.1.1: Conformación de la población por la edad

ALTERNATIVA	f	%
Masculino	85	78.70%
Femenino	23	21.30%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

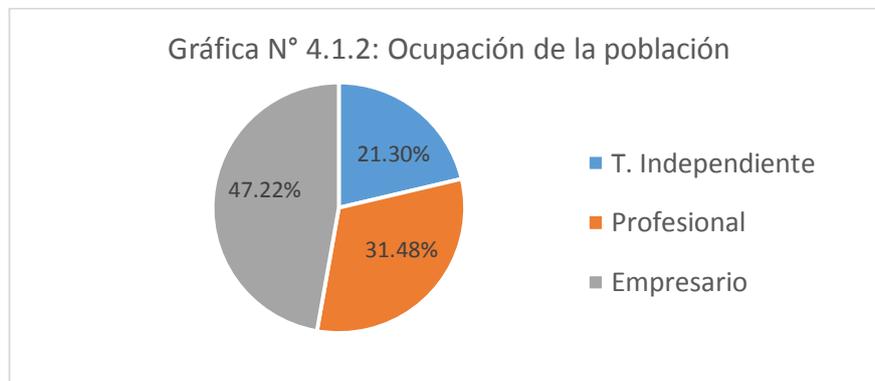
Interpretación:

La conformación de la muestra está representada por un 78.70% de género masculino y un 21.30% de género femenino

Tabla N° 4.1.2: Conformación de la población por ocupación

ALTERNATIVA	f	%
T. Independiente	23	21.30%
Profesional	34	31.48%
Empresario	51	47.22%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

#### Interpretación:

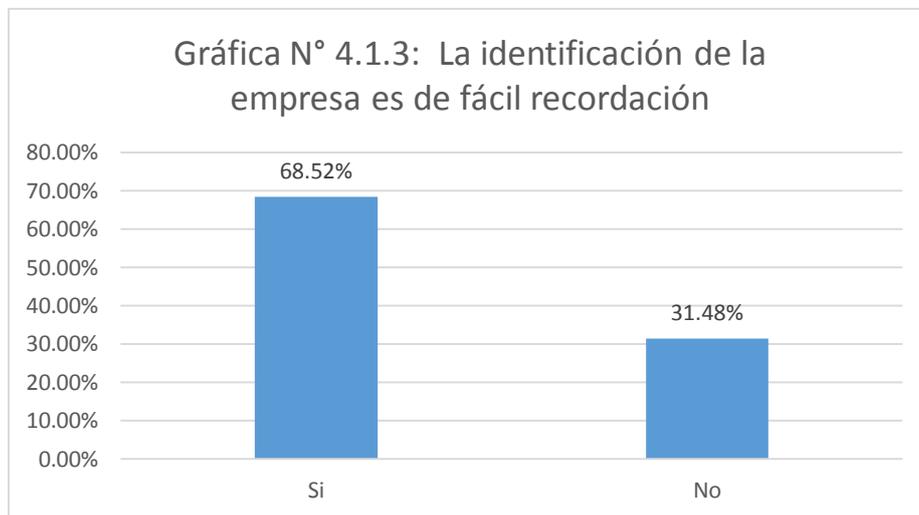
La conformación de la muestra está representada por un 47.22% de empresarios, un 31.48% por profesionales y un 21.30% de trabajadores independientes.

Tabla N° 4.1.3: ¿La identificación de la empresa es de fácil recordación?

ALTERNATIVA	f	%
Si	74	68.52%
No	34	31.48%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

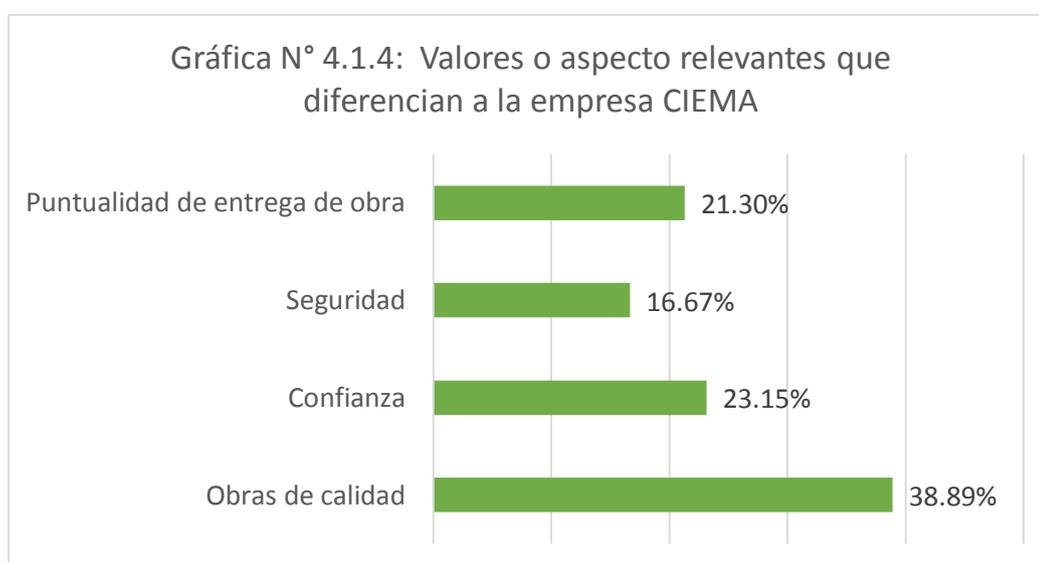
#### Interpretación:

El 68.52% de la población encuestada indica que la identificación de la empresa si es de fácil recordación mientras que un 31.48% indica que no.

Tabla N° 4.1.4: ¿Qué valores o aspecto relevantes diferencian a la empresa CIEMA?

ALTERNATIVA	f	%
Obras de calidad	42	38.89%
Confianza	25	23.15%
Seguridad	18	16.67%
Puntualidad de entrega de obra	23	21.30%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

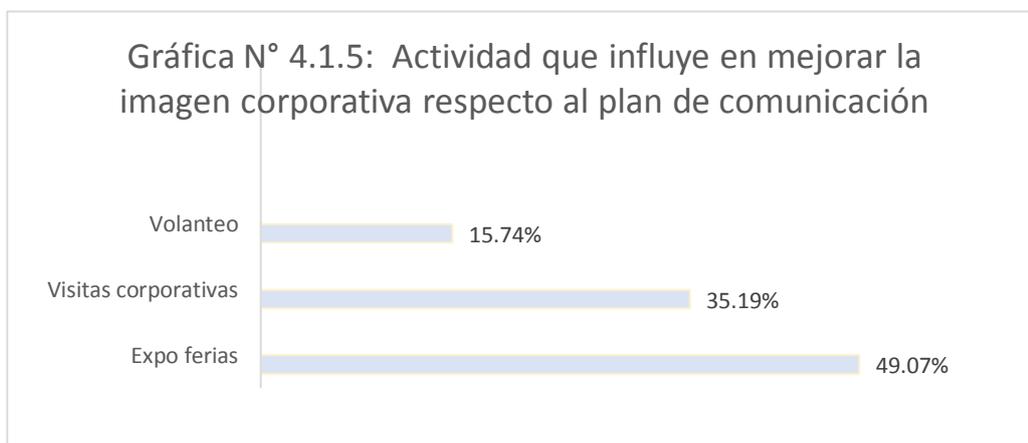
El 38.89% de la muestra considera que los valores o aspectos relevantes que diferencian a la empresa CIEMA son las obras de calidad, el 23.15% indica que lo es la confianza, el 21.30% la puntualidad de entrega de obra y un 16.67% indica que es la seguridad.

Tabla N° 4.1.5: ¿Con respecto al plan de comunicación de marketing de la empresa CIEMA, determine qué actividades influye en mejorar su imagen corporativa?

ALTERNATIVA	f	%
Expo ferias	53	49.07%
Visitas corporativas	38	35.19%
Volanteo	17	15.74%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

Interpretación:

El 49.07% de la muestra indica la actividad que influye en mejorar la imagen corporativa son las expo ferias, el 35.19% mencionan que es las visitas corporativas y un 15.74 a través del volanteo

Tabla N° 4.1.6: ¿Qué estrategias de mezcla de marketing de producto, precio, promoción o distribución incide en la imagen corporativa de la empresa?  
 Seleccione dos alternativas

ALTERNATIVA	f	%
Producto	89	41.20%
Precio	56	25.93%
Promoción	71	32.87%
Distribución	5	2.31%
Total	216	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
 Elaboración: Las autoras

Gráfica N° 4.1.6: Estrategia de mezcla de marketing que incide en la imagen corporativa de la empresa



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
 Elaboración: Las autoras

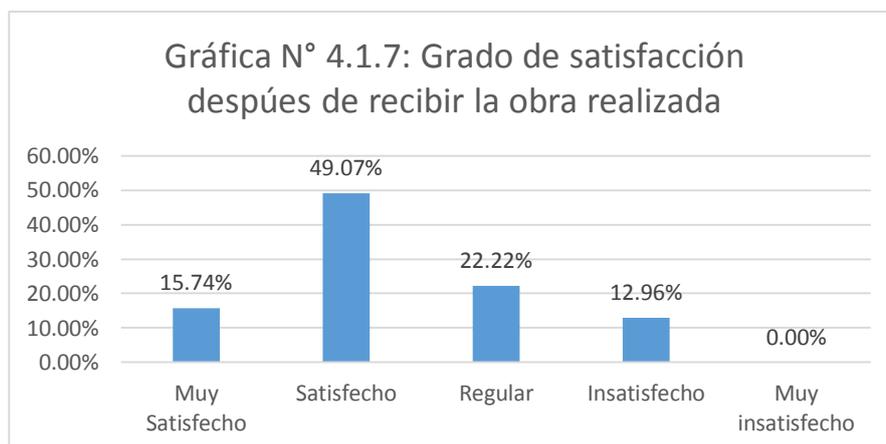
**Interpretación:**

De la encuesta realizada se obtuvo como resultado que los factores producto con 41.20% y la promoción con 32.87% son la mezcla de marketing que incide en mayor medida en la imagen corporativa mientras que el precio con 25.93% y la distribución con 2.31% obtuvieron poca aceptación.

Tabla N° 4.1.7: Grado de satisfacción que tiene después de recibir la obra realizada por la constructora CIEMA

ALTERNATIVA	f	%
Muy Satisfecho	17	15.74%
Satisfecho	53	49.07%
Regular	24	22.22%
Insatisfecho	14	12.96%
Muy insatisfecho	0	0.00%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

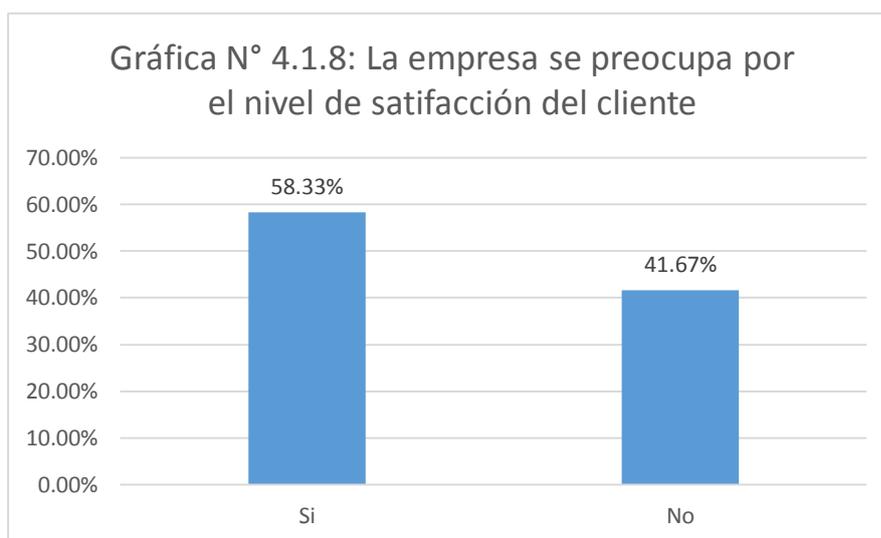
**Interpretación:**

El 49.07% de la muestra indica que se siente satisfecho después de recibir la obra, el 22.22% menciona que regular, el 15.74% se encuentra muy satisfecho y el 12.96% indica estar insatisfecho.

Tabla N° 4.1.8: ¿Considera que la empresa CIEMA se preocupa por el nivel de satisfacción del cliente?

ALTERNATIVA	f	%
Si	63	58.33%
No	45	41.67%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

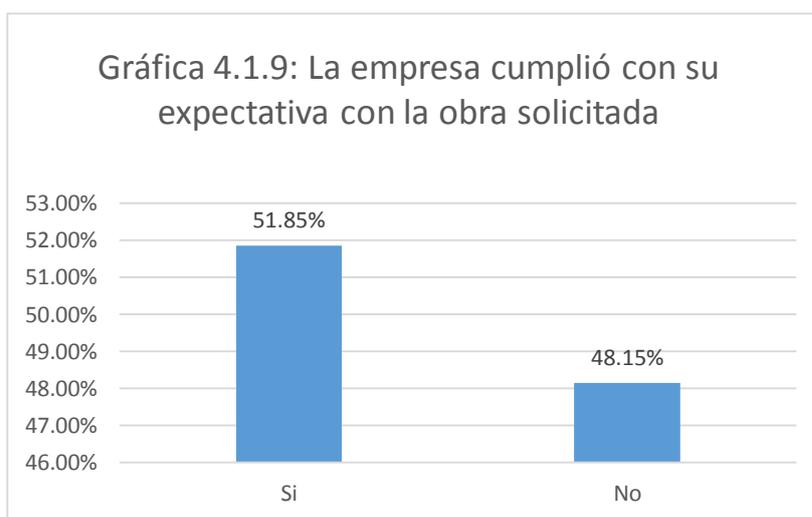
**Interpretación:**

El 58.33% de la muestra considera que la empresa si se preocupa por el nivel de satisfacción del cliente, mientras que el 41.67% indica que no.

Tabla N° 4.1.9: ¿Siente que la empresa cumplió con las expectativas que usted tenía de la obra solicitada?

ALTERNATIVA	f	%
Si	56	51.85%
No	52	48.15%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

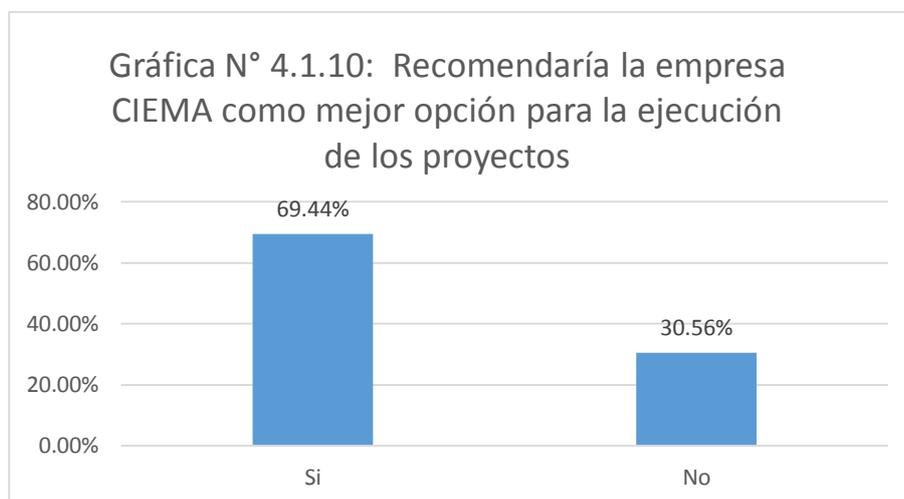
**Interpretación:**

El 51.85% de la muestra considera que la empresa si cumplió con su expectativa con la obra solicitada, mientras que el 48.15% indica que no.

Tabla N° 4.1.10: ¿Recomendaría la empresa CIEMA como mejor opción para la ejecución de los proyectos?

ALTERNATIVA	f	%
Si	75	69.44%
No	33	30.56%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

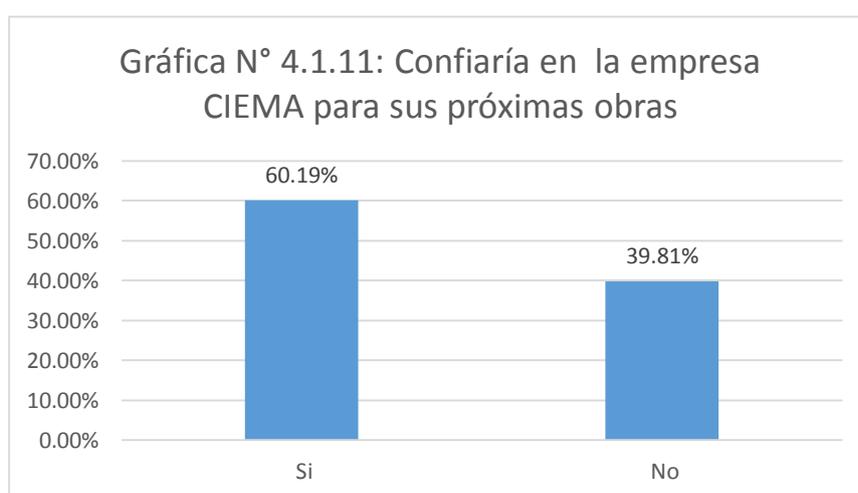
**Interpretación:**

El 69.44% de la muestra si recomendaría CIEMA como mejor opción para la ejecución de los proyectos, mientras que el 30.56% indica que no.

Tabla N° 4.1.11: ¿Volvería a confiar en la empresa CIEMA para sus próximas obras?

ALTERNATIVA	f	%
Si	65	60.19%
No	43	39.81%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

#### Interpretación:

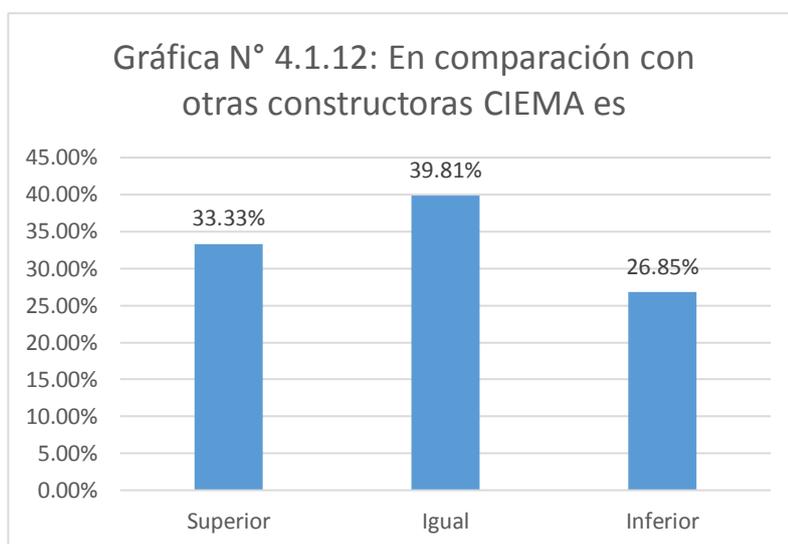
El 60.19% de la población encuestada indica que si confiaría en la empresa CIEMA para sus próximas obras, mientras que el 39.81% indica que no.

Tabla N° 4.1.12: ¿En comparación con otras constructoras, considera que CIEMA Constructora es...?

ALTERNATIVA	f	%
Superior	36	33.33%
Igual	43	39.81%
Inferior	29	26.85%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

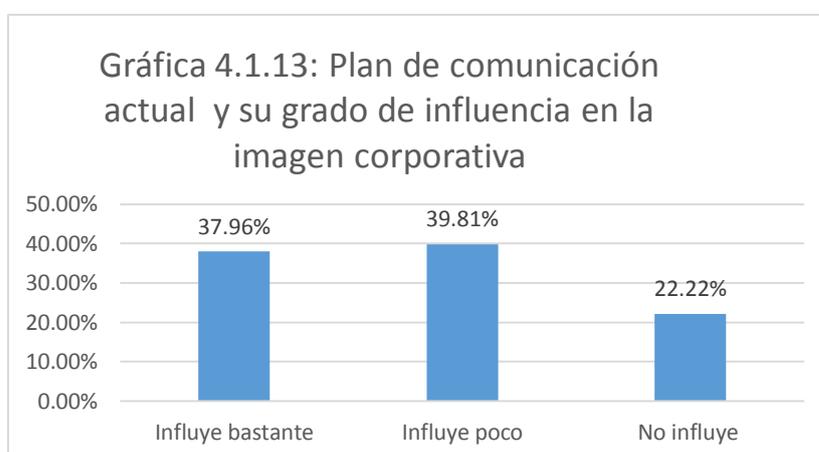
**Interpretación:**

El 39.81% de la muestra indica que constructora CIEMA es igual que otras constructoras, el 33.33% indica que es superior, mientras que el 26.85% indica que es inferior.

Tabla N° 4.1.13: ¿Con respecto al plan de comunicación actual de marketing de la constructora CIEMA, determine el grado de influencia en su imagen corporativa?

ALTERNATIVA	F	%
Influye bastante	41	37.96%
Influye poco	43	39.81%
No influye	24	22.22%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

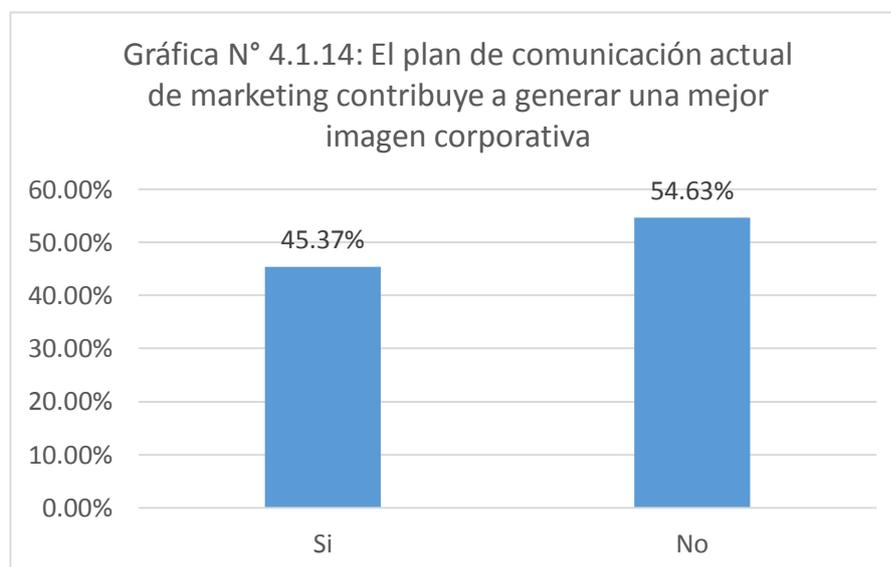
El 39.81% de la muestra indica que el plan de comunicación influye poco en la imagen corporativa, el 37.96% indica que influye bastante y el 22.22% mencionó que no influye.

Tabla N° 4.1.14: ¿Considera que el plan de comunicación actual de marketing de la constructora CIEMA contribuye a generar una mejor imagen corporativa?

ALTERNATIVA	f	%
Si	49	45.37%
No	59	54.63%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

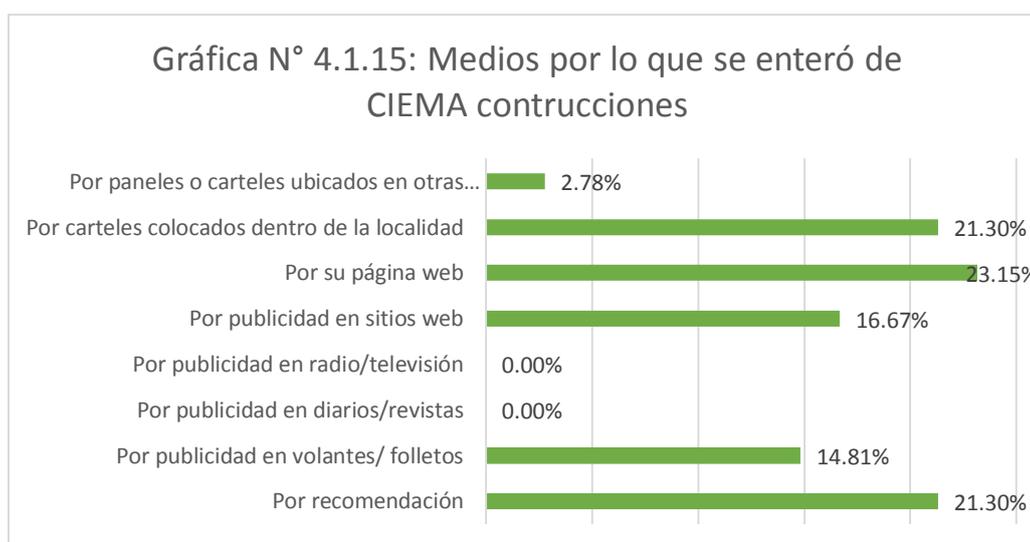
El 54.63% de la población encuestada indica que el plan de comunicación actual no contribuye a generar una mejor imagen corporativa, mientras que el 45.37% indica que sí.

Tabla N° 4.1.15: ¿A través de que medio se entera de CIEMA Construcciones?

F ALTERNATIVA	f	%
Por recomendación	23	21.30%
Por publicidad en volantes/ folletos	16	14.81%
Por publicidad en diarios/revistas	0	0.00%
Por publicidad en radio/televisión	0	0.00%
Por publicidad en sitios web	18	16.67%
Por su página web	25	23.15%
Por carteles colocados dentro de la localidad	23	21.30%
Por paneles o carteles ubicados en otras localidades	3	2.78%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

#### Interpretación:

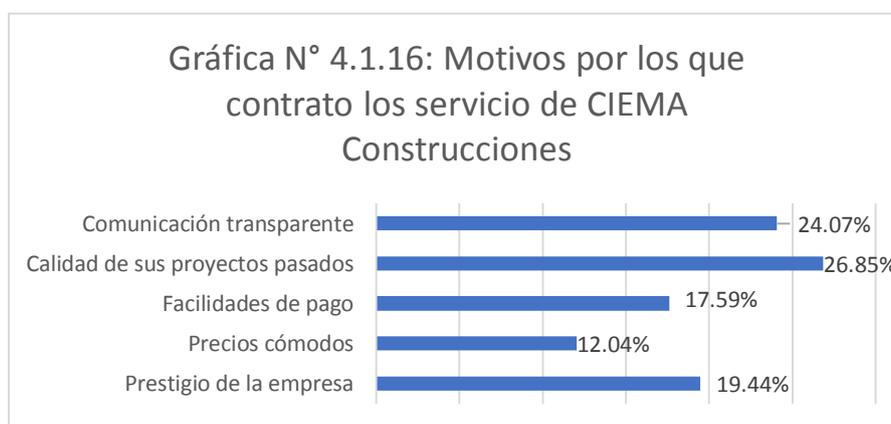
De la muestra encuestada el 23.15% indica que se enteró de CIEMA construcciones por medio de su página web, un 21.30% por medio de carteles colocado dentro de la localidad así como por recomendación, un 16.67% por publicidad en sitios web, el 14.81% por publicidad en volantes/folletos.

Tabla N° 4.1.16: ¿Cuál o cuáles fueron los motivos por los que contrato los servicio de CIEMA Construcciones?

ALTERNATIVA	f	%
Prestigio de la empresa	21	19.44%
Precios cómodos	13	12.04%
Facilidades de pago	19	17.59%
Calidad de sus proyectos pasados	29	26.85%
Comunicación transparente	26	24.07%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

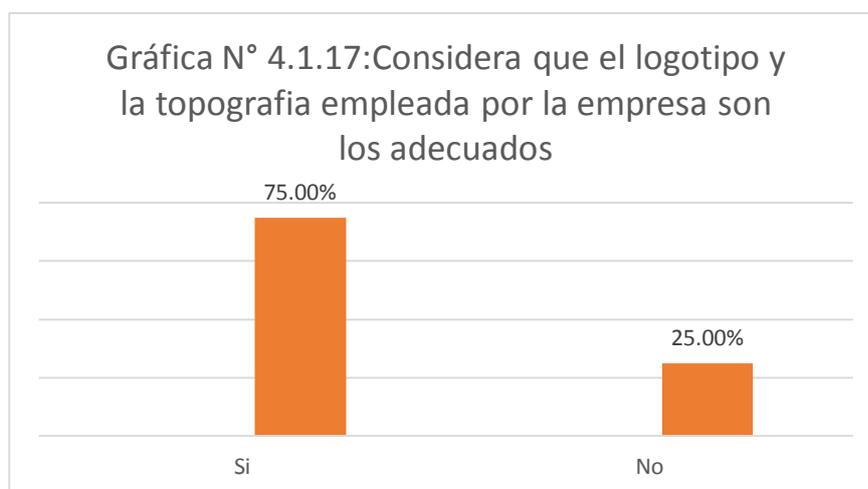
#### Interpretación:

El 26.85% de la muestra indica que el motivo por el que contrato los servicios de CIEMA construcciones es por la calidad de sus proyectos pasados, el 24.07% por la comunicación transparente, el 19.44% por el prestigio de la empresa, un 17.59% por facilidades de pago y un 12.04% por los precios cómodos.

Tabla N° 4.1.17: ¿Considera que el logotipo y su tipografía son los adecuados?

ALTERNATIVA	f	%
Si	81	75.00%
No	27	25.00%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

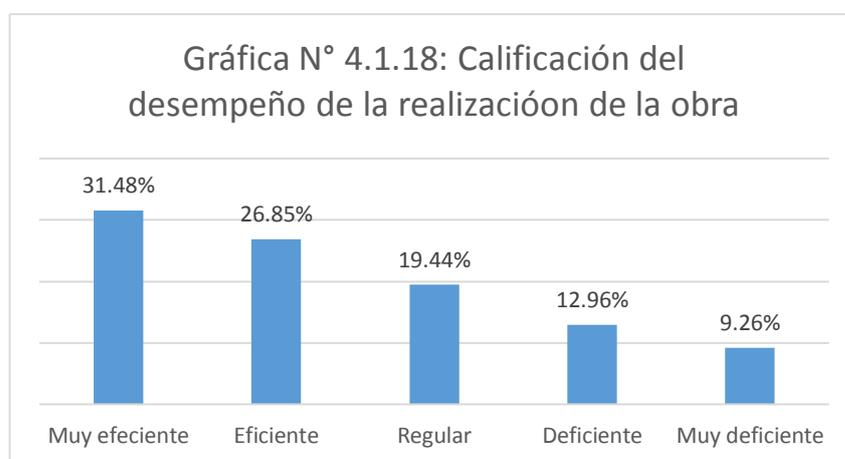
El 75% de la muestra considera que el logotipo y la topografía empleada por la empresa son adecuados y el 25% indica que no.

Tabla N° 4.1.18: Calificación del desempeño de la realización de la obra?

ALTERNATIVA	f	%
Muy eficiente	34	31.48%
Eficiente	29	26.85%
Regular	21	19.44%
Deficiente	14	12.96%
Muy deficiente	10	9.26%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

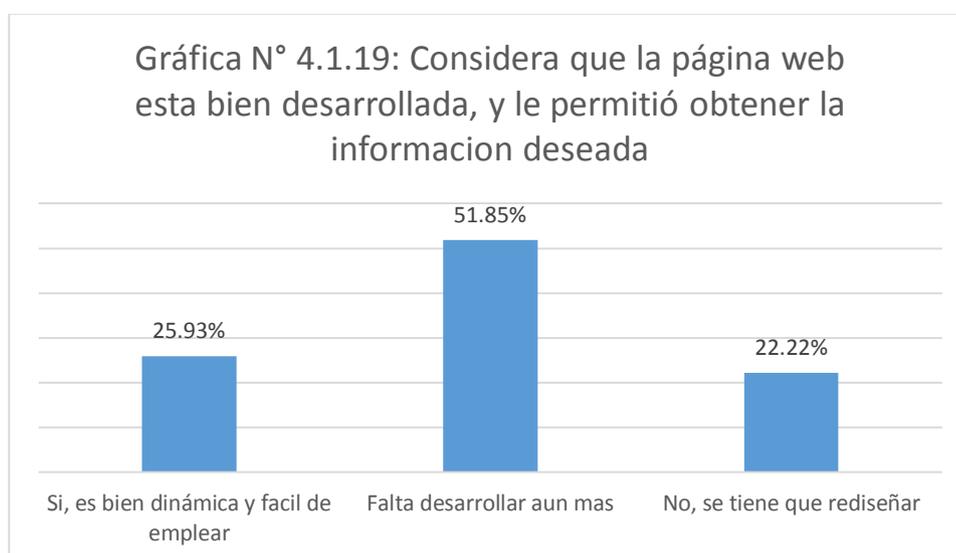
#### Interpretación:

De la población encuestada el 31.48% indica que el desempeño de la realización de la obra es calificada como muy eficiente, el 26.85% lo considera eficiente, el 19.44% indica regular, el 12.96% lo considera deficiente y el 9.26% menciona que es muy deficiente.

Tabla N° 4.1.19: Considera que la página web está bien desarrollada, y le permitió obtener la información deseada

ALTERNATIVA	f	%
Sí, es bien dinámica y fácil de emplear	28	25.93%
Falta desarrollar aún mas	56	51.85%
No, se tiene que rediseñar	24	22.22%
Total	108	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

#### Interpretación:

De la población encuestada el 51.85% consideran que falta desarrollar aún más la página web de la empresa, el 25.93% indican que sí, es bien dinámica y fácil de emplear y el 22.22% mencionan que no, que se tiene que rediseñar.

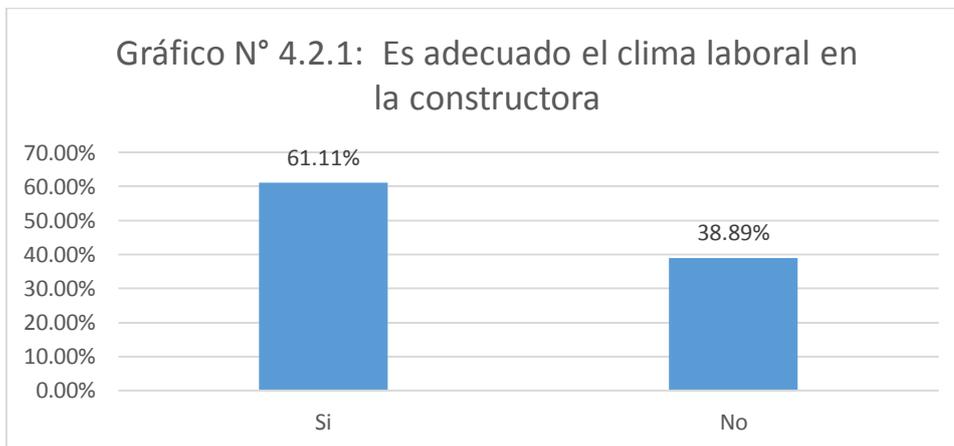
## 4.2. CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA CONSTRUCTORA CIEMA

Tabla N° 4.2.1: Es adecuado el clima laboral en la constructora

ALTERNATIVA	f	%
Si	11	61.11%
No	7	38.89%
<b>Total</b>	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: El autor



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: El autor

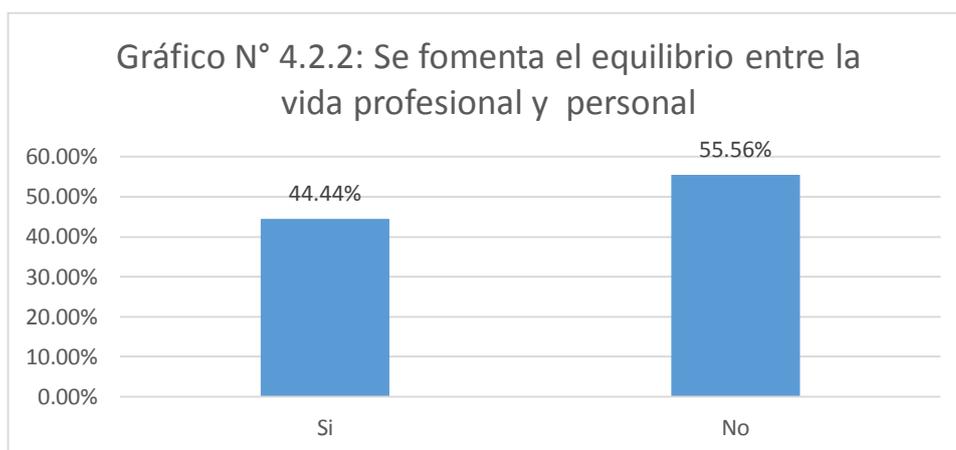
### Interpretación:

El 61.11% de la población encuestada indica que si es adecuado el clima laboral en la constructora mientras que el 38.89% indica que no lo es.

Tabla N° 4.2.2: Se fomenta el equilibrio entre la vida profesional y personal

ALTERNATIVA	f	%
Si	8	44.44%
No	10	55.56%
<b>Total</b>	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

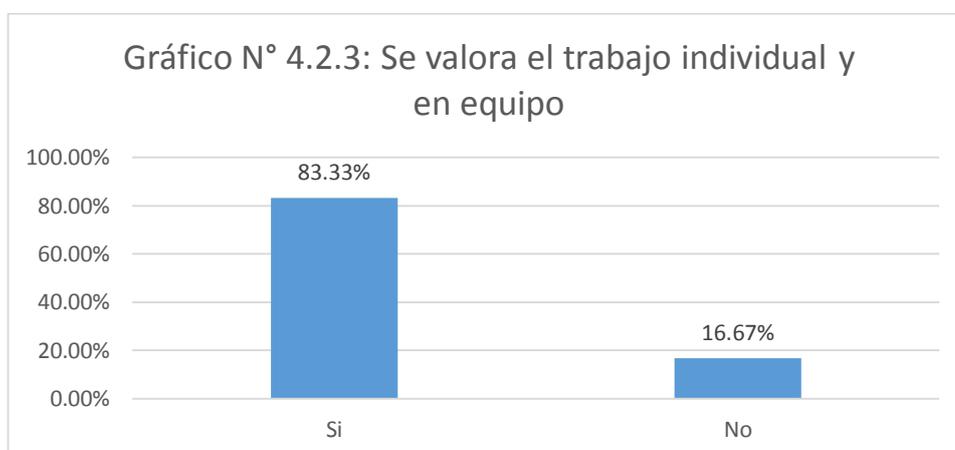
El 55.56% de la población encuestada indica que no se fomenta el equilibrio entre la vida profesional y laboral, y el 44.44% indica que si se fomenta.

Tabla N° 4.2.3: Se valora el trabajo individual y en equipo

ALTERNATIVA	f	%
Si	15	83.33%
No	3	16.67%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

Interpretación:

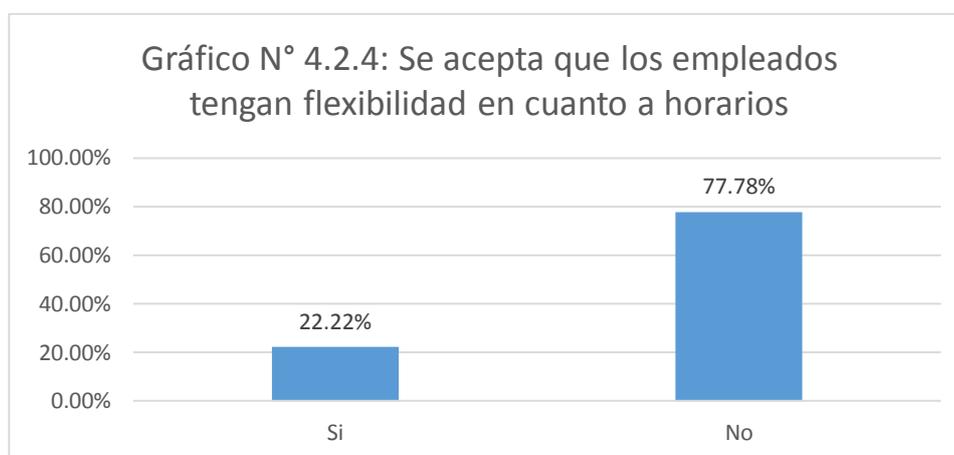
El 83.33% de la población encuestada indica que si se valora el trabajo individual y en equipo mientras que el 16.67% indica que no.

Tabla N° 4.2.4: Se acepta que los empleados tengan flexibilidad en cuanto a horarios

ALTERNATIVA	f	%
Si	4	22.22%
No	14	77.78%
<b>Total</b>	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

Interpretación:

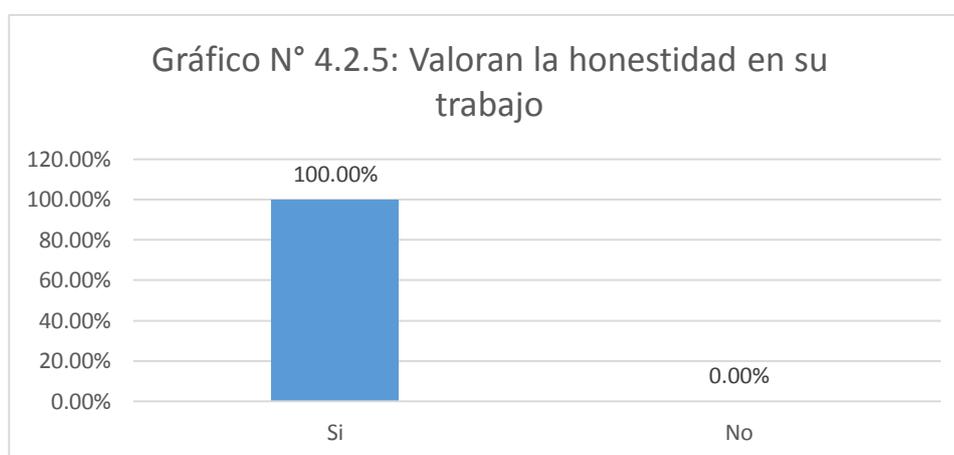
El 77.78% de la población encuestada indica que no se acepta que los empleados tengan flexibilidad en cuanto a horarios mientras que el 22.22% indica que sí.

Tabla N° 4.2.5: Valoran la honestidad en su trabajo

ALTERNATIVA	f	%
Si	18	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

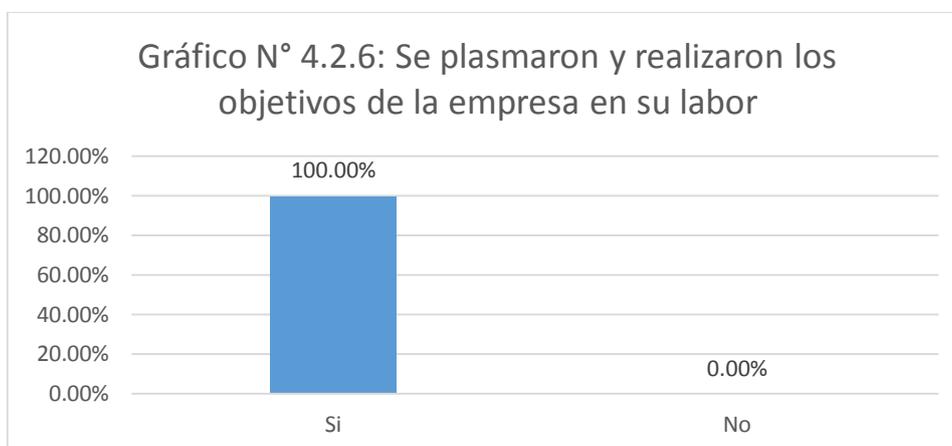
Interpretación:

El 100% de la población encuestada indicó que si se valora la honestidad en su centro de trabajo.

Tabla N° 4.2.6: Se plasmaron y realizaron los objetivos de la empresa en su labor

ALTERNATIVA	f	%
Si	18	100.00%
No	0	0.00%
Total	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

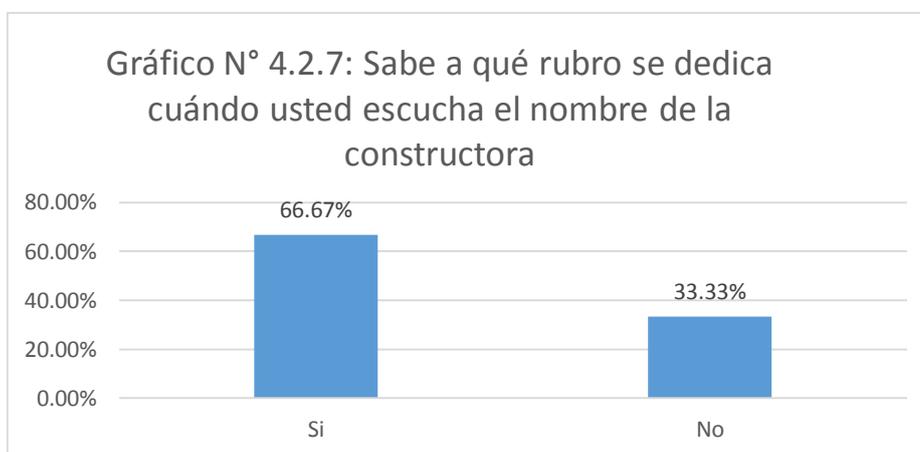
**Interpretación:**

El 100% de la población encuestada indica que si se plasmaron y realizaron los objetivos de la empresa en su labor.

Tabla N° 4.2.7: Sabe a qué rubro se dedica cuándo usted escucha el nombre de la constructora

ALTERNATIVA	f	%
Si	12	66.67%
No	6	33.33%
Total	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

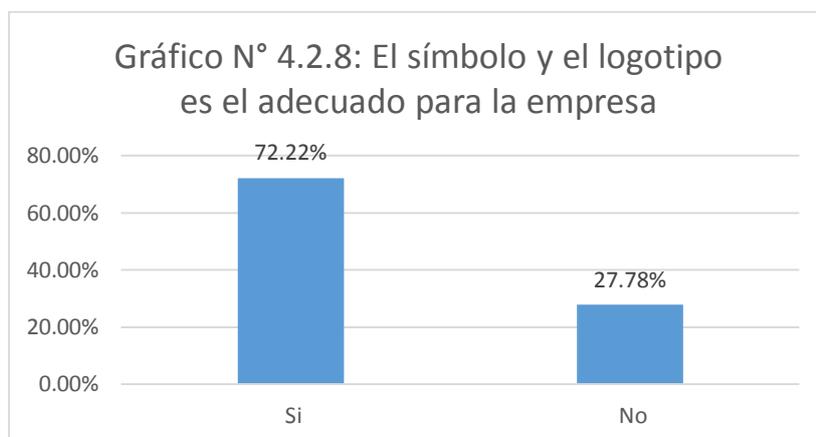
**Interpretación:**

El 66.67% de la población encuestada indica que si sabe a qué rubro se dedica cuando escucha el nombre de la constructora mientras que el 33.33% indica que no.

Tabla N° 4.2.8: El símbolo y el logotipo es el adecuado para la empresa

ALTERNATIVA	f	%
Si	13	72.22%
No	5	27.78%
Total	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

#### Interpretación:

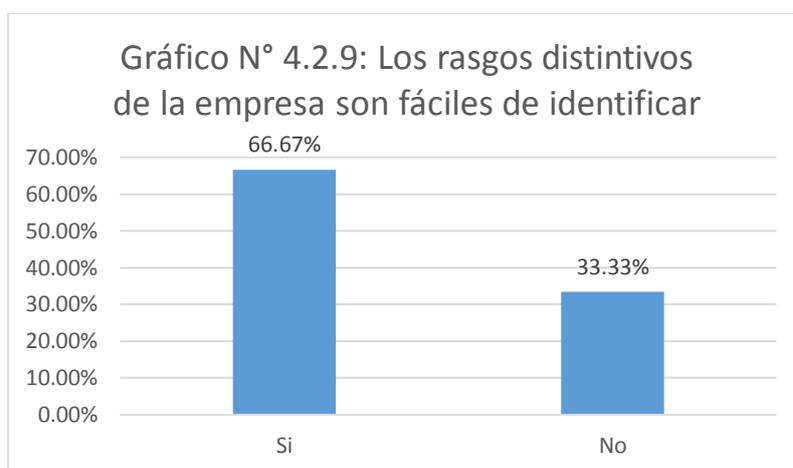
El 72.22% de la población encuestada indica que el símbolo y el logotipo si es el adecuado para la empresa mientras que el 22.78% indica que no.

Tabla N° 4.2.9: Los rasgos distintivos de la empresa son fáciles de identificar

ALTERNATIVA	f	%
Si	12	66.67%
No	6	33.33%
<b>Total</b>	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

Interpretación:

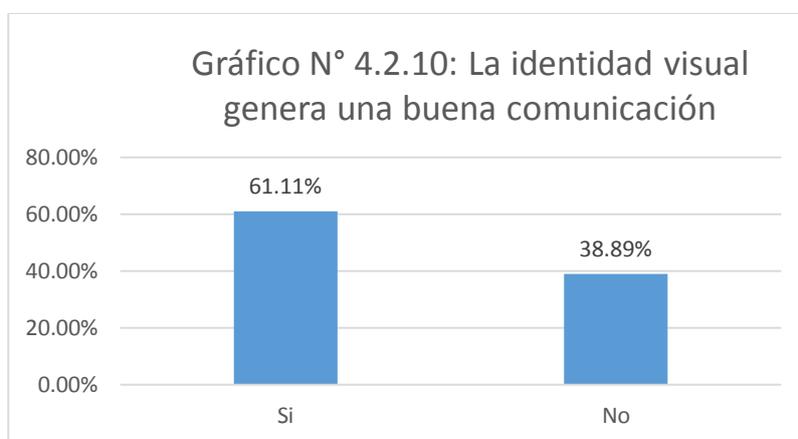
El 66.67% de la población encuestada indica que los rasgos distintivos de la empresa son fáciles de identificar y el 33.33% indica que no.

Tabla N° 4.2.10: La identidad visual genera una buena comunicación

ALTERNATIVA	f	%
Si	11	61.11%
No	7	38.89%
<b>Total</b>	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

Interpretación:

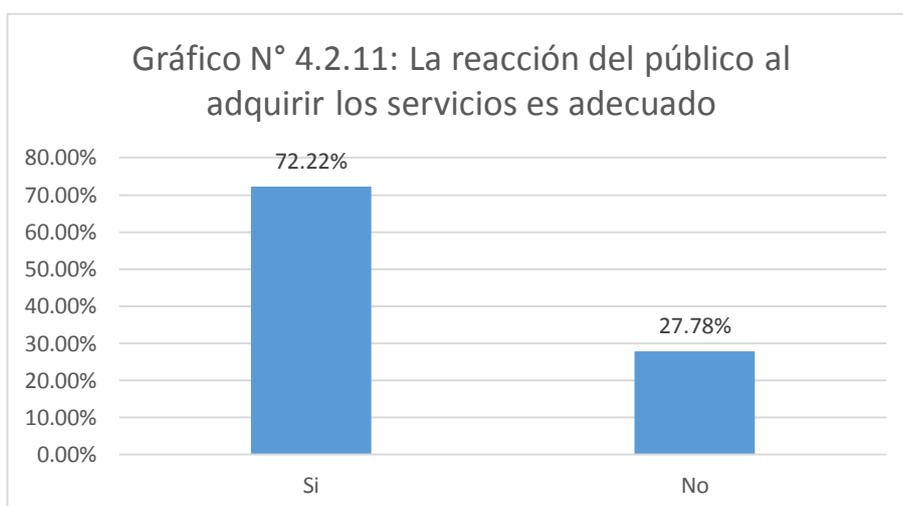
El 61.11% de la población encuestada indica que la identidad visual si genera una buena comunicación mientras que el 38.89% indica que no.

Tabla N° 4.2.11: La reacción del público al adquirir los servicios es adecuado

ALTERNATIVA	f	%
Si	13	72.22%
No	5	27.78%
Total	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

Interpretación:

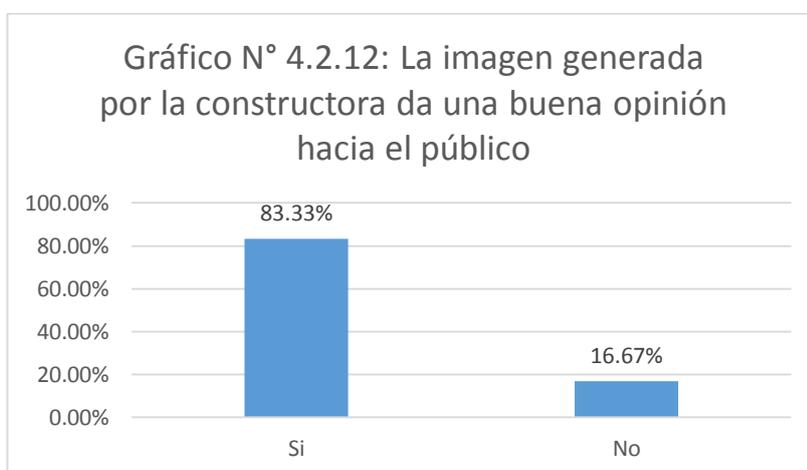
El 72.22% de la población encuestada indica que la reacción del público al adquirir los servicios si es adecuado mientras que el 27.78% indica que no.

Tabla N° 4.2.12: La imagen generada por la constructora da una buena opinión hacia el público

ALTERNATIVA	f	%
Si	15	83.33%
No	3	16.67%
<b>Total</b>	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

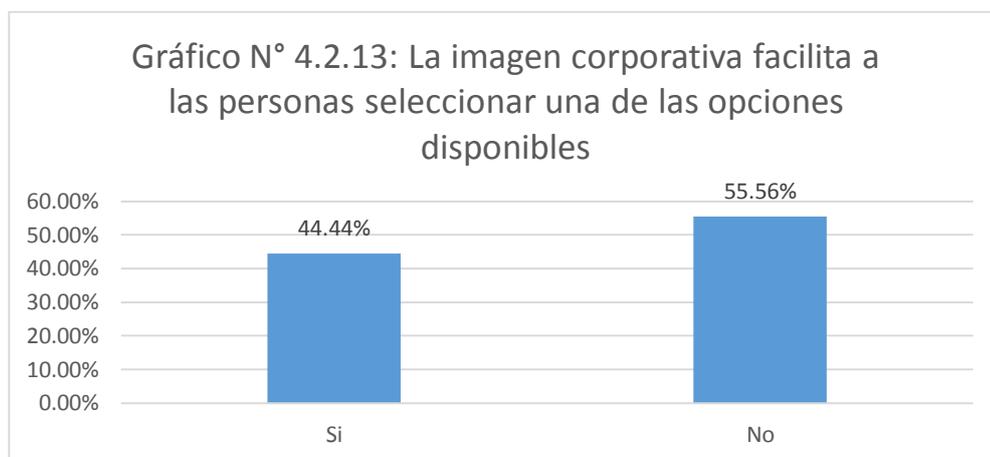
**Interpretación:**

El 83.33% de la población encuestada indica que la imagen generada por la constructora si da una buena opinión hacia el público y el 16.67% indica que no.

Tabla N° 4.2.13: La imagen corporativa facilita a las personas seleccionar una de las opciones disponibles

ALTERNATIVA	f	%
Si	8	44.44%
No	10	55.56%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

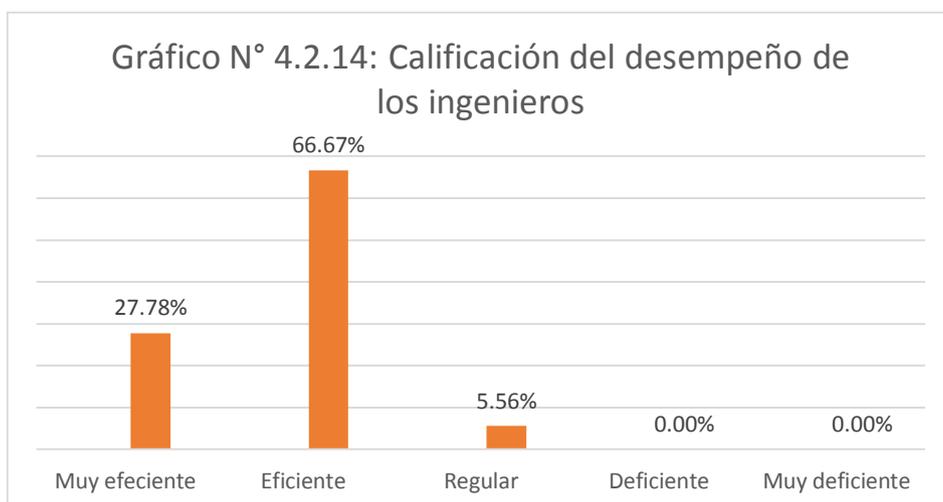
El 44.44% de la población encuestada indica que la imagen corporativa si facilita a las personas seleccionar una de las opciones disponibles mientras que el 55.56% indica que no.

Tabla N° 4.2.14: Calificación del desempeño de los ingenieros

ALTERNATIVA	f	%
Muy eficiente	5	27.78%
Eficiente	12	66.67%
Regular	1	5.56%
Deficiente	0	0.00%
Muy deficiente	0	0.00%
Total	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

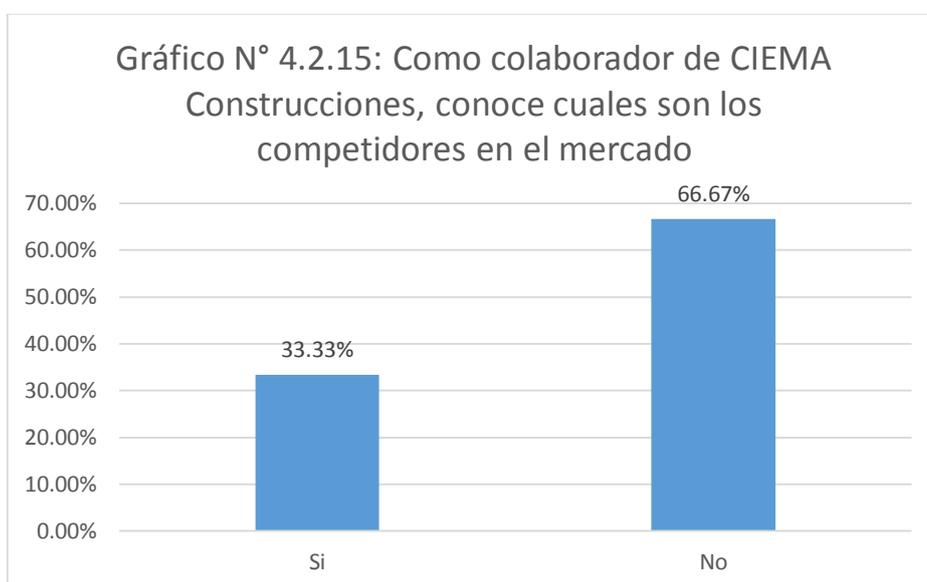
Interpretación:

El 66.67% de la población encuestada califica el desempeño de los ingenieros como eficiente, el 27.78% lo califica de muy eficiente, y el 5.56% indica que regular.

Tabla N° 4.2.15: Cómo colaborador de CIEMA Construcciones, conoce cuales son los competidores en el mercado

ALTERNATIVA	f	%
Si	6	33.33%
No	12	66.67%
<b>Total</b>	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

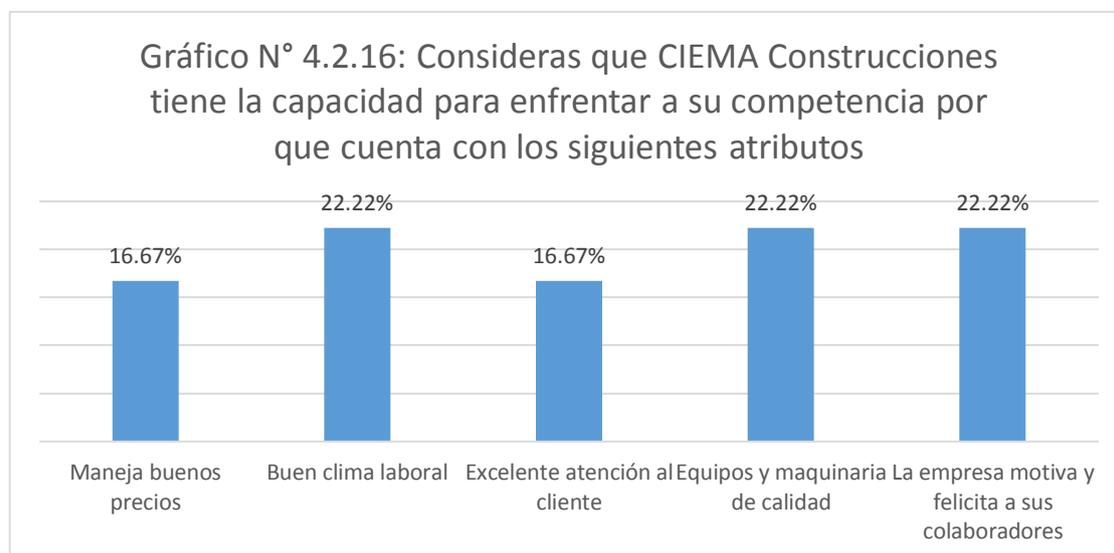
El 66.67% de la población encuestada indica que no conoce cuales son los competidores en el mercado mientras que el 33.33% indica que sí.

Tabla N° 4.2.16: Consideras que CIEMA Construcciones tiene la capacidad para enfrentar a su competencia por que cuenta con los siguientes atributos

ALTERNATIVA	f	%
Maneja buenos precios	3	16.67%
Buen clima laboral	4	22.22%
Excelente atención al cliente	3	16.67%
Equipos y maquinaria de calidad	4	22.22%
La empresa motiva y felicita a sus colaboradores	4	22.22%
Total	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

#### Interpretación:

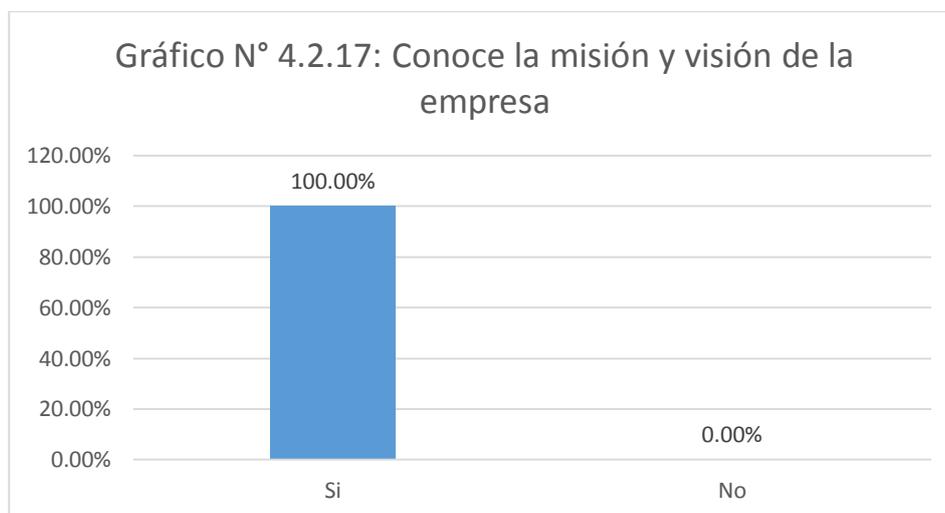
El 22.22% de la población encuestada coinciden y consideran que CIEMA construcciones tiene las siguientes capacidades para enfrentar a su competencia con los siguientes atributos: buen clima laboral, equipos y maquinaria de calidad, y la empresa motiva y felicita a sus colaboradores, y el 16.67% consideran el manejo de buenos precios y excelente atención al cliente.

Tabla N° 4.2.17: Conoce la misión y visión de la empresa

ALTERNATIVA	f	%
Si	18	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

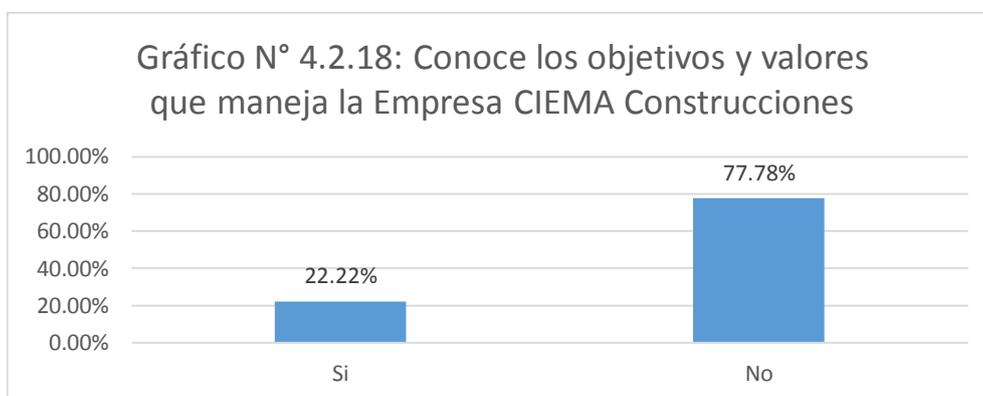
Interpretación:

El 100% de la población encuestada indican que si conocen la misión y visión de la empresa

Tabla N° 4.2.18: Conoce los objetivos y valores que maneja la Empresa  
 CIEMA Construcciones

ALTERNATIVA	f	%
Si	4	22.22%
No	14	77.78%
<b>Total</b>	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
 Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
 Elaboración: Las autoras

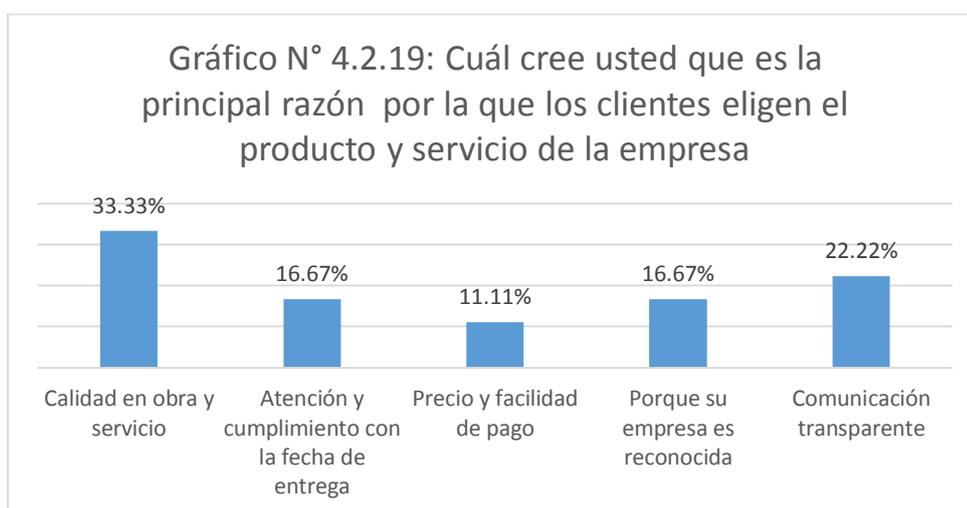
**Interpretación:**

El 77.78% de la población encuestada indican que si conoce los objetivos y valores que maneja la empresa CIEMA construcciones mientras que el 22.22% indica desconocerlo.

Tabla N° 4.2.19: Cuál cree usted que es la principal razón por la que los clientes eligen el producto y servicio de la empresa

ALTERNATIVA	f	%
Calidad en obra y servicio	6	33.33%
Atención y cumplimiento con la fecha de entrega	3	16.67%
Precio y facilidad de pago	2	11.11%
Porque su empresa es reconocida	3	16.67%
Comunicación transparente	4	22.22%
Total	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

#### Interpretación:

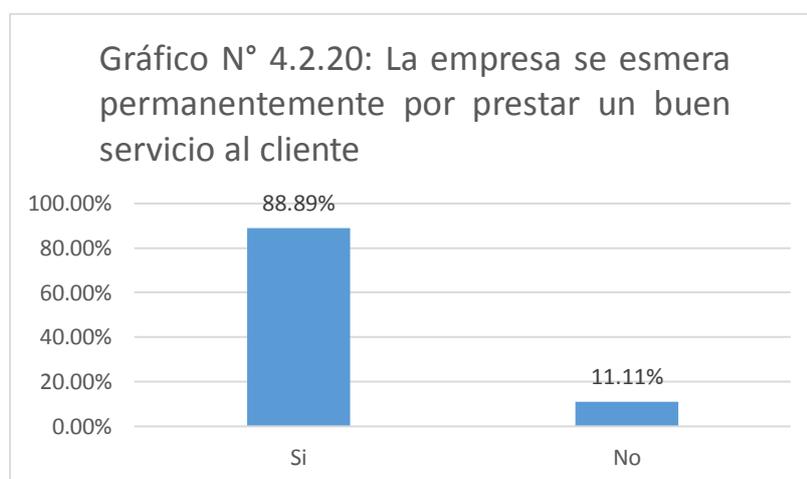
El 33.33% de la población encuestada indica que la principal razón por la que los clientes eligen el producto y servicio de la empresa es por la calidad en obra y servicio, el 22.22% indica que es la comunicación transparente, el 16.67% menciona que es porque la empresa es reconocida y a la vez por su atención y cumplimiento con la fecha de entrega y un 11.11% indica que es el precio y facilidad de pago.

Tabla N° 4.2.20: La empresa se esmera permanentemente por prestar un buen servicio al cliente

ALTERNATIVA	f	%
Si	16	88.89%
No	2	11.11%
<b>Total</b>	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.

Elaboración: Las autoras

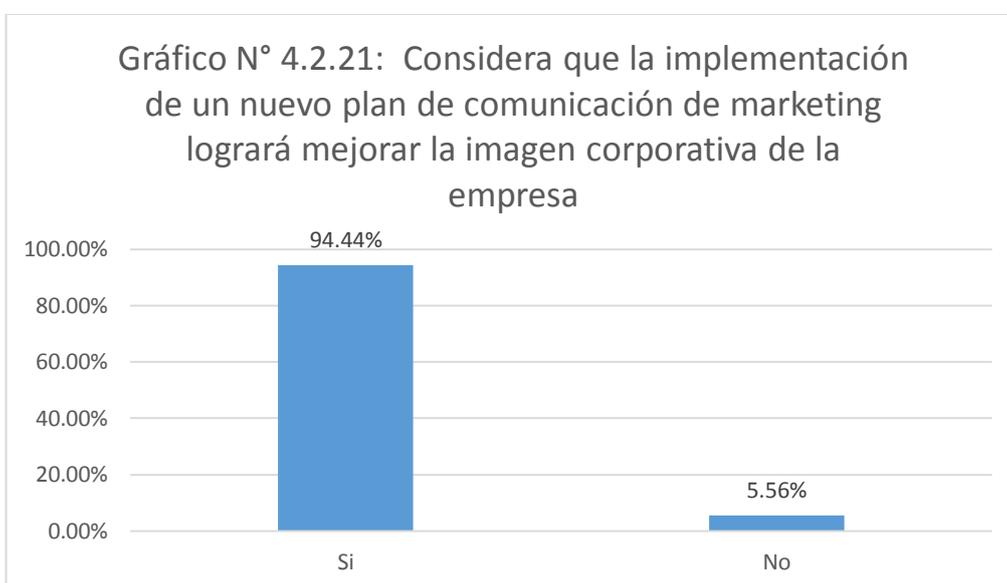
#### Interpretación:

El 88.89% de la población encuestada indicaron que la empresa si se esmera permanentemente por prestar un buen servicio al cliente, el 11.11% indica de que no.

Tabla N° 4.2.21: Considera que la implementación de un nuevo plan de comunicación de marketing logrará mejorar la imagen corporativa de la empresa

ALTERNATIVA	f	%
Si	17	94.44%
No	1	5.56%
<b>Total</b>	18	100%

Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta, setiembre 2015.  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

El 94.44% de la población encuestada considera que la implementación de un nuevo plan de comunicación de marketing si logrará mejorar la imagen corporativa de la empresa mientras que el 5.56% indica de que no.

## **4.2. Discusión de Resultados**

Con relación al objetivo general: **Elaborar una propuesta de plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora CIEMA CONSTRUCCIONES.**

El plan de comunicación propuesto hace referencia a las estrategias a emplear por la empresa para mejorar su imagen corporativa, así como los servicios de calidad que esta ofrece. Los propósitos generales del plan de comunicación que se busca es: crear conciencia e interés en el servicio y en la organización que lo ofrece, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y persuadir a los clientes para que adquieran el servicio. Rossiter y Percy al respecto mencionan: “Conciencia de marca es fomentar la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la marca dentro de la categoría con el suficiente detalle para llevar a cabo la compra. La recordación de marca es importante fuera de la tienda; el reconocimiento de marca es importante dentro de ella”.

Con relación al objetivo específico: **Determinar el nivel de identidad visual y conceptual de la constructora CIEMA CONSTRUCCIONES.**

Analizando la imagen corporativa, la cual se centra en la opinión que el consumidor se forma de la empresa una vez que se ha impregnado de la identidad corporativa; tenemos los siguiente resultados: El 68.52% de la población encuestada indica que la identificación de la empresa si es de fácil recordación, el 38.89% de la muestra considera que los valores o aspectos relevantes que diferencian a la empresa CIEMA son las obras de calidad, el 49.07% indica que se siente satisfecho después de recibir la obra realizada, el 51.85% de la muestra considera que la empresa si cumplió con su expectativa con la obra solicitada, el 39.81% de la muestra indica que constructora CIEMA es igual que otras constructoras, el 26.85% de la muestra indica que el motivo por el que contrato los servicios de CIEMA construcciones es por la calidad de sus proyectos pasados. Así mismo, Licon (2010), concluyó en crear el plan de imagen corporativa, valiéndonos de principios básicos y elementos estratégicos que en su conjunto transmitirán la identidad de la empresa y controlarán todas sus acciones comunicacionales.

Analizando la identidad corporativa, tenemos que el 75% de la muestra considera que el logotipo y la tipografía empleada por la empresa son adecuados, además el 51.85% consideran que falta desarrollar aún más la página web de la empresa. Lo anterior se estará trabajando según lo concluido por Acevedo (2013), con respecto al diseño de su Imagen Corporativa a través de los datos obtenidos en el cuestionario realizado, donde se puede determinar que deseaban reflejar los valores de la compañía en el diseño de su logotipo y demás piezas que los represente ante el público objetivo.

Con relación al objetivo específico: **Realizar un análisis FODA de la constructora CIEMA CONSTRUCCIONES**

Dentro del plan de marketing que emplea la empresa CIEMA obtenemos los siguientes resultados: el 49.07% de la muestra indica que las exposiciones es la actividad que influye en mejorar la imagen corporativa, el 49.07% indica que se siente satisfecho después de recibir la obra y el 39.81% de la muestra indica que el plan de comunicación influye poco en la imagen corporativa. Referente a ello, Romero (2011) en su investigación aplicando su plan de marketing incremento sus ventas, sugiriendo el cambio de imagen publicitaria dando mejores resultados.

Con relación al objetivo específico: **Determinar el nivel de la cultura corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES.**

Dentro de la cultura organizacional e imagen corporativa respecto de los trabajadores nos indican que el 66.67% de la población encuestada indica que los rasgos distintivos de la empresa son fáciles de identificar, el 72.22% de la población encuestada indica que el símbolo y el logotipo si es el adecuado para la empresa, el 83.33% mencionó que la imagen generada por la constructora si da una buena opinión hacia el público, el 44.44% de la población encuestada indica que la imagen corporativa no facilita a las personas seleccionar una de las opciones disponibles, el 100% de la población encuestada indican que si conocen la misión y visión de la empresa, el 77.78% de la población encuestada indican que si conoce los objetivos y valores que maneja la empresa CIEMA construcciones. Sobre ello Ferradas & Morales (2014), presenta una mayor

competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una imagen Corporativa sólida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual.

Con relación al objetivo específico: **Diseñar estrategias de comunicación de marketing.**

- Entre las estrategias de comunicación de relaciones públicas destacan la realización de actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar la imagen corporativa de la empresa.
- En lo que respecta al marketing directo, la estrategia a emplear como medio comunicativo es la circulación de mensajes sobre los valores compartidos de la empresa.
- Asimismo, Realización de spot radiales y televisivos sobre la calidad de las obras de la empresa.

**CAPÍTULO V**  
**PROPUESTA DEL PLAN DE**  
**COMUNICACIÓN DE MARKETING**

## **PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING**

### **A. Título**

Propuesta de plan de comunicación de marketing para mejorar la imagen corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES” – Trujillo 2015.

### **B. Diagnóstico**

En el contexto nacional Intéligo SAB, la Sociedad Agente de Bolsa, proyecta un leve crecimiento de 1.5% para el sector construcción para este 2016. Este tímido avance se deberá al contexto electoral, el efecto moderado del fenómeno de El Niño y la recuperación paulatina del gasto de gobiernos locales y regionales, señaló la analista de estrategia y Estudios Económicos de Intéligo SAB, Lizbeth Walqui Pantigoso.

El sector construcción crecería 4.4% en 2016 afirma Intéligo SAB, Walqui añadió que durante la primera mitad del año debería registrarse una contracción ligera en el sector explicado por varios factores, entre ellos la incertidumbre y menores niveles de confianza debido al retraso en el avance de obras y por la demora en el proceso de licitación de proyectos por parte de ProInversión.

No obstante, agregó que hacia la segunda mitad del año el panorama para el sector es más positivo, ya que se espera que vaya recuperándose la confianza de los inversionistas y los proyectos de infraestructura avancen a un mayor ritmo. Sin embargo, el cambio de gobierno podría representar todavía un motivo de retraso para los mismos.

Otro aspecto analizado son las características generales del sector construcción:

#### **1. Mano de obra no capacitada**

Una de las principales características de los trabajadores de la construcción constituye su falta de capacitación formal en áreas de

especialidad. La mayoría ingresan a la construcción sin tener oficio o profesión determinada.

2. Rotación de mano de obra

Una característica muy particular de la construcción es la alta rotación de trabajadores e inestabilidad de la fuente de trabajo, debido principalmente a la transitoriedad de las obras. De este modo, existen empresas que a veces superan el 250% de rotación del personal en un año, porque tienen obras de muy corta duración y baja ocupación de personal.

3. Cambio de lugares de trabajo

Otra característica del rubro construcción es el cambio frecuente de lugares de trabajo, debido a diferentes emplazamientos y ubicación de las obras. Es frecuente el continuo peregrinaje de trabajadores de una obra a otra, incluso, el cambio de función dentro de la misma. Esto trae consigo problemas en el aspecto de seguridad, ya que el trabajador tiene que enfrentarse día a día con nuevos ambientes de trabajo, desconociendo en la mayoría de los casos los riesgos propios del quehacer.

4. Cambio de sistemas de trabajo

Como se esbozó en el punto anterior, el continuo cambio de lugar de trabajo o de empresa, trae consigo que el trabajador debe adaptarse a constantes cambios. Esto le produce desorientación, ya que requiere tiempo de adaptación al nuevo sistema. La desorientación es mayor cuanto más complejo sea el cambio.

5. La alta competencia del rubro construcción

La alta competencia del rubro construcción hace que las empresas trabajen con presupuestos muy ajustados, ya que gran parte de las obras se adjudican por propuesta, obligando a estudiar ajustes de precios y utilidades. Para llevar a cabo el contrato, las empresas deben

abaratar costos, manejando casi siempre el recurso más flexible que es la mano de obra y recortando presupuestos en la instalación de faena, ejecutándola de la forma más económica que la funcionalidad permita.

6. Infraestructura de empresas.

La diversidad de empresas constructoras existentes, en términos de especialidad, tamaño, infraestructura y capacidad económica, tienen facilidades para ingresar a este rubro, ya que no necesitan de gran infraestructura para funcionar. Esto lleva a la aparición de empresas con características precarias que disponen de escasos recursos materiales, la mayoría arrendados por el tiempo que dure la obra.

Realizando un diagnóstico en base a los resultados obtenidos tenemos que en el análisis de los clientes se puede ver que tienen una imagen corporativa de nivel medio, ellos se encuentran satisfechos con las obras entregadas, y logran captar los valores de calidad y transparencia de la comunicación de los trabajos realizados, así como el nombre de la empresa es de fácil recordación; por otro lado los clientes no logran establecer un valor diferenciador en la constructora y no se logra establecer una comunicación del resto de valores de la empresa.

Sobre el análisis de los trabajadores, se tiene una cultura corporativa alta, los trabajadores conocen la visión misión de la empresa, se tiene un buen clima laboral, pero hace falta hacer hincapié en los valores que fomenta la empresa para que ellos puedan transmitírselo a los clientes.

## **ANÁLISIS FODA: DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA CIEMA**

### **A) FORTALEZAS**

1. Solidez Económica
2. Estructura organizada
3. Conocimiento del negocio
4. Posicionamiento medio en el mercado
5. Buena cultura organizacional

### **B) OPORTUNIDADES**

1. Gobernabilidad del país
2. PBI en alza
3. Crecimiento poblacional
4. Aumento poblacional del público objetivo

### **C) DEBILIDADES**

1. Maquinaria antigua
2. Conflictos entre gerentes del área de construcción e inmobiliaria
3. Recursos económicos financiados

### **D) AMENAZAS**

1. Corrupción en el país
2. Grupos de extorsión
3. Proliferación de constructoras e inmobiliarias
4. Gustos y preferencias de los consumidores.

- **Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. Solidez Económica. 2. Estructura organizada. 3. Conocimiento del negocio. 4. Posicionamiento medio en el mercado. 5. Buena cultura organizacional.	1. Gobernabilidad del país. 2. PBI en alza. 3. Crecimiento poblacional. 4. Aumento poblacional del público objetivo.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Maquinaria antigua. 2. Conflictos entre gerentes del área de construcción e inmobiliaria. 3. Recursos económicos financiados.	1. Corrupción en el país. 2. Grupos de extorsión. 3. Proliferación de constructoras e inmobiliarias. 4. Gustos y preferencias de los consumidores.

Elaboración: Las autoras

### **C. Objetivos**

- **Objetivo general**

Mejorar la imagen corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”.

- **Objetivo específicos**

- Proponer un plan de comunicación para la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”
- Conseguir la fidelidad de nuevos clientes

- Retener los actuales clientes tanto desde el punto de vista de número de socios como de servicios utilizados por cada uno de ellos.
- Lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor mediante estrategias de comunicación.

#### **D. Desarrollo del plan de comunicación**

Un plan de comunicación hace referencia a todas las estrategias utilizadas por una empresa para darse a conocer como institución, así como los servicios que esta ofrece.

Los propósitos generales de un plan de comunicación en el marketing de servicios son: crear conciencia e interés en el servicio y en la organización que lo ofrece comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y persuadir a los clientes para que adquieran el servicio.

#### **E. Plan Medios**

A continuación, se propone los medios de comunicación que se pueden utilizar para difundir el mensaje publicitario propuesto.

Medios Masivos

- Radio
- Prensa
- Televisión

Medios Alternativos

- Valla publicitaria
- Publicidad móvil (gigantografía)

#### **F. Selección de Medios**

Los medios de comunicación son seleccionados mediante el nivel de preferencia, que día a día van desarrollándose dentro y fuera de la ciudad.

<b>Medios de Comunicación.</b>	<b>Nivel de Preferencia</b>	<b>de Nombre</b>
<b>Radio</b>	25% de aceptación	Studio 92
<b>Prensa</b>	27% de aceptación	Diario el Correo
<b>Televisión</b>	48% de aceptación	Sol TV

Fuente: Radio Studio 92, Diario Correo y Sol TV.

### **G. Estrategias de publicidad**

- a. Creación de un logotipo
- b. Valla publicitaria
- c. Publicidad televisora
- d. Publicidad escrita

### **H. Puntos de contacto para la comunicación en valores**

- a. Venta personal
- b. Publicidad
- c. Promoción de ventas
- d. Marketing directo
- e. Relaciones publicas

### **I. Estrategias relacionadas con el mensaje**

- a. Concepto de producto
- b. Idea principal de venta

### **J. Interés de la empresa**

- a. Mantener satisfecho a su personal
- b. Mantener satisfecho a sus clientes
- c. Tener un buen control y manejo de sus productos
- d. Mantenerse bien informado sobre su empresa

## K. Cronograma de actividades

### Plan de acciones

Plan de acciones estratégicas de comunicación para fortalecer los valores de calidad, puntualidad, honestidad y responsabilidad de la empresa constructora CIEMA.

Acciones	Fecha de inicio	Frecuencia	Responsable
Realización de un curso de Capacitación en habilidades y competencias en cuestiones comunicativas.	Julio 2016	Mensual	Director General
Realización de un taller donde se debata sobre la misión de la empresa y las responsabilidades individuales de cada trabajador.	Agosto 2016	Mensual	Director General
Realización de un taller relacionado con el tema de rescate de valores	Setiembre 2016	Mensual	Director General
Realización de spot radiales y televisivos sobre la calidad de las obras de la empresa.	Setiembre 2016	Semanal	Director General
Establecimiento de reuniones conjuntas donde se trate el tema de la calidad de las obras y entrega a tiempo.	Setiembre 2016	Mensual	Director General
Circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, sobre los valores compartidos de la empresa.	Octubre 2016	Mensual	Director General
Elaboración de propaganda gráfica sobre el rescate de los valores, haciendo énfasis en la calidad y transparencia de la comunicación.	Noviembre 2016	Mensual	Director General
Realización de actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar la imagen corporativa de la empresa	Noviembre 2016	Permanente	Director General
Realización de intercambio de experiencias con los trabajadores sobre la ética, la identidad y la imagen de la empresa.	Noviembre 2016	Permanente	Director General

## L. Presupuesto

<b>Presupuesto de plan de marketing de comunicación</b>	
Pago de publicidad en medios radiales y televisivos	S/.7,500.00
Participación en expo ferias y volanteo	S/.4,200.00
Capacitación a los empleados	S/. 1,200.00
Implantación de un sistema de planificación anual.	S/. 450.00
Publicidad mediante afiches	
Realización de capacitaciones empresariales	S/. 1,750.00
	S/. 1,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 16,600.00</b>

**CAPÍTULO VI  
CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

1. La imagen corporativa tiene un nivel medio de aceptación para los clientes destacando que la empresa es fácil de identificar para el público y se genera una buena comunicación sobre la calidad de las obras realizadas, sin embargo los clientes consideran que la constructora no resalta sobre otras, pues mencionan que son iguales a su competencia, por lo que se entiende que no tiene un factor diferenciador.
2. De la identidad corporativa se observa que el logotipo y la topografía empleada por la empresa sin son los adecuados, no obstante gran porcentaje de los clientes indicó que se debe desarrollar aún más la página web, que sea más dinámica y pueda brindar información necesaria al instante.
3. El plan de comunicación de marketing actual, empleado por la empresa, no está obteniendo el impacto deseado para posicionarse en la mente de los clientes, además la mejorar actividad para generar una mejor imagen corporativa es participando de expo ferias donde los clientes puedan conocer más sobre la compañía.
4. De la cultura corporativa e imagen corporativa por parte de los trabajadores se afirma lo siguiente: se tiene un nivel alto de compromiso e identificación con la empresa haciendo mención a que conocen a cabalidad el rubro donde trabajan, la misión, visión valores de la empresa. Respecto de la imagen corporativa se tiene que la imagen generada por la constructora si da una buena opinión hacia el público, pero la imagen corporativa no facilita a las personas seleccionar una de las categorías ofrecidas por la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

1. Seguir mejorando la imagen y presencia de la empresa para que haya una mayor aceptación por parte de los clientes, buscando un valor diferenciador para establecer ventaja competitiva de la competencia, y así lograr una excelente imagen.
2. Desarrollar la página web de la empresa haciéndola más dinámica y de interacción con un consultor para absolver dudas y consulta sobre proyectos y obras, lo que reflejará un gran compromiso de la empresa para con el cliente.
3. Tener en cuenta la propuesta generada, para lograr un 99% en un nivel alto para la imagen corporativa de la CIEMA CONSTRUCCIONES.
4. Hacer reuniones con el personal, para felicitarlos y generar que siga creciendo el nivel alto de la imagen corporativa de la CIEMA CONSTRUCCIONES.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

- Aaker, J., & Mayer, D. (1982). Dirección de publicidad. Mexico: Prentice Hall.
- Barranco, J. (24 de Setiembre de 2013). Plan de Comunicación y Marketing. Marketing - Tendencias 21.
- Dowling, G. (1994). Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. Londres: Kogan Page.
- Downey, P. (31 de Diciembre de 2013). Cómo crear e implementar un plan de comunicación de marketing para tu empresa. Pymes y Autónomos.
- ESIC. (2015). El buen marketing tiene que hacer partícipe al consumidor. Business & Marketing School.
- Farinango, L. (2012). Plan de marketing estratégico para promocionar y desarrollar la imagen corporativa de la microempresa GAMASUD en la ciudad de Ibarra. Ecuador.
- INFORMARKETING. (2015). El campo de batalla en el punto de venta. MD Group.
- Ipiiales, M. (2013). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI LTDA. En la provincia de IMBABURA. En U. T. Norte. Ecuador.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Lambim, J. (1995). Marketing estratégico. Madrid: McGraw Hill.
- Muñiz, R. (2015). La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa. Grado en Marketing.
- Pymes. (2015). Diferencia entre plan de marketing y plan de comunicación. Empresas caja Madrid.
- Sanz, T. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: Esic Editorial.
- Selame, E. (1988). The company image: building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley & Sons.
- Stanton, W. (2000). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw-Hill.
- Tejada, L. (1987). Gestión en la imagen Corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa. Mexico: Editorial Norma.

Rossiter & Percy (1997). Advertising communication & promotion management (2nd ed). New York . McGraw – Hill Companies.

## TESIS

*Acevedo, M. (2013). Plan estratégico de Imagen Corporativa para la empresa MOGRA INTERNATIONAL, SA: (Multiservicio Integral). San Diego, Venezuela.*

*Tesis de licenciatura, Universidad de José Antonio Páez, Venezuela*

*Alcalde , E. (2010). Planeamiento estratégico de marketing para el lanzamiento de envases tetra fino Aseptic para la leche evaporada en el nivel socioeconómico “C”. Lima, Perú.*

*Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.*

*Eguez, S. (2013). Creación de la Imagen Corporativa y Plan de Marketing para el Taller De Aluminio y Vidrio en la zona Norte Guayaquil- Ecuador.*

*Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.*

*Ferradas , O., & Morales, J. (2014). Mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora Del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013.*

*Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.*

*Licon, M. (2010). Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa. En U. A. Hidalgo. Pachuca de Soto, Mexico.*

*Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México.*

*Romero, M. (2011). Plan de marketing para promocionar la empresa FERRECOM en el mercado corporativo. Guayaquil, Ecuador.*

*Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.*

## LINKOGRAFIA

- Barranco, J. (24 de Setiembre de 2013). *Plan de Comunicación y Marketing. Marketing - Tendencias 21*. Obtenido de [http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Comunicacion-y-Marketing-1\\_a156.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Comunicacion-y-Marketing-1_a156.html)
- Downey, P. (31 de Diciembre de 2013). *Cómo crear e implementar un plan de comunicación de marketing para tu empresa. Pymes y Autónomos*. Obtenido de <http://www.pymesyautonomos.com/tecnologia/como-crear-e-implementar-un-plan-de-comunicacion-de-marketing-para-tu-empresa>
- ESIC. (2015). *El buen marketing tiene que hacer partícipe al consumidor. Business & Marketing School*. Obtenido de <http://esic.edu/actualidad/el-buen-marketing-tiene-que-hacer-participe-al-consumidor/>
- Farinango, L. (2012). *Plan de marketing estratégico para promocionar y desarrollar la imagen corporativa de la microempresa GAMASUD en la ciudad de Ibarra. Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2363/1/02%20IME%20072%20TESIS.pdf>
- INFORMARKETING. (2015). *El campo de batalla en el punto de venta. MD Group*. Obtenido de [http://www.infomarketing.pe/informes\\_kyi2\\_el-campo-de-batalla-en-el-punto-de-venta.html](http://www.infomarketing.pe/informes_kyi2_el-campo-de-batalla-en-el-punto-de-venta.html)
- Ipiiales, M. (2013). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito MUSHUK PAKARI LTDA. En la provincia de IMBABURA*. En U. T. Norte. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2589>
- Muñiz, R. (2015). *La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa. Grado en Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>
- Pymes. (2015). *Diferencia entre plan de marketing y plan de comunicación. Empresas caja Madrid*. Obtenido de <http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=5&curso=30&leccion=5&cursos=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,19,27,28,30,31,32,33,35,36,38,39,40,43,44,45,46,47,48>

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Cuestionario sobre la Imagen Corporativa de la constructora “CIEMA CONSTRUCCIONES”, dirigido al público en general.**

**DATOS GENERALES**

**4.1 Edad :**

**4.2 Ocupación:**

**4.3 ¿La identificación de la empresa es de fácil recordación?**

- a. Si
- b. No

**4.4 ¿Qué valores o aspecto relevantes diferencian a la empresa CIEMA?**

- a. Obras de calidad
- b. Confianza
- c. Seguridad
- d. Puntualidad de entrega de obra

**4.5 ¿Con respecto al plan de comunicación de marketing de la empresa CIEMA, determine qué actividades influye en mejorar su imagen corporativa?**

- a. Expo ferias
- b. Visitas corporativas
- c. Volanteo

**4.6 ¿Qué estrategias de mezcla de marketing de producto, precio, promoción o distribución incide en la imagen corporativa de la empresa?**

- a. Producto
- b. Precio
- c. Promoción
- d. Distribución

**4.7 ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene después de recibir la obra realizada por la constructora CIEMA?**

- a) Muy Satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Regular
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

**4.8 ¿Considera que la empresa CIEMA se preocupa por el nivel de satisfacción del cliente?**

- a) Si
- b) No

**4.9 ¿Siente que la empresa cumplió con las expectativas que usted tenía de la obra solicitada?**

- a) Si
- b) No

**4.10 ¿Recomendaría la empresa CIEMA como mejor opción para la ejecución de los proyectos?**

- a) Si
- b) No

**4.11 ¿Volvería a confiar en la empresa CIEMA para sus próximas obras?**

- a) Si
- b) No

**4.12 ¿En comparación con otras constructoras, considera que CIEMA Constructora es...?**

- a) Mejor
- b) Igual
- c) Peor

**4.13 ¿Con respecto al plan de comunicación actual de marketing de la constructora CIEMA, determine el grado de influencia en su imagen corporativa?**

- a) Influye bastante
- b) Influye poco
- c) No influye

**4.14 ¿Considera que el plan de comunicación actual de marketing de la constructora CIEMA contribuye a generar una mejor imagen corporativa?**

- a) Si
- b) No

**4.15 ¿A través de que medio se entera de CIEMA Construcciones?**

- a) Por RECOMENDACIÓN
- b) Por publicidad en VOLANTES / FOLLETOS
- c) Por publicidad en DIARIOS / REVISTAS
- d) Por la publicidad en RADIO / TELEVISIÓN
- e) Por publicidad en SITIOS de la web
- f) Por su PÁGINA WEB
- g) Por CARTELES colocados dentro de la localidad
- h) Por PANELES O CARTELES ubicados en otras localidades

**4.16 ¿Cuál o cuáles fueron los motivos por los que contrato los servicio de CIEMA Construcciones?**

- a) Prestigio de la empresa
- b) Precios cómodos
- c) Facilidades de pago
- d) Calidad de sus proyectos pasados
- e) Comunicación transparente

**4.17 ¿Considera que el logotipo y su tipografía son los adecuados?**

a) Si

b) No

**4.18 ¿Cómo calificaría el desempeño de la realización de la obra?**

a) Muy eficiente

b) Eficiente

c) Regular

d) Deficiente

e) Muy deficiente

**4.19 ¿Considera que la página web está bien desarrollada, y le permitió obtener la información deseada?**

c) Si

d) No





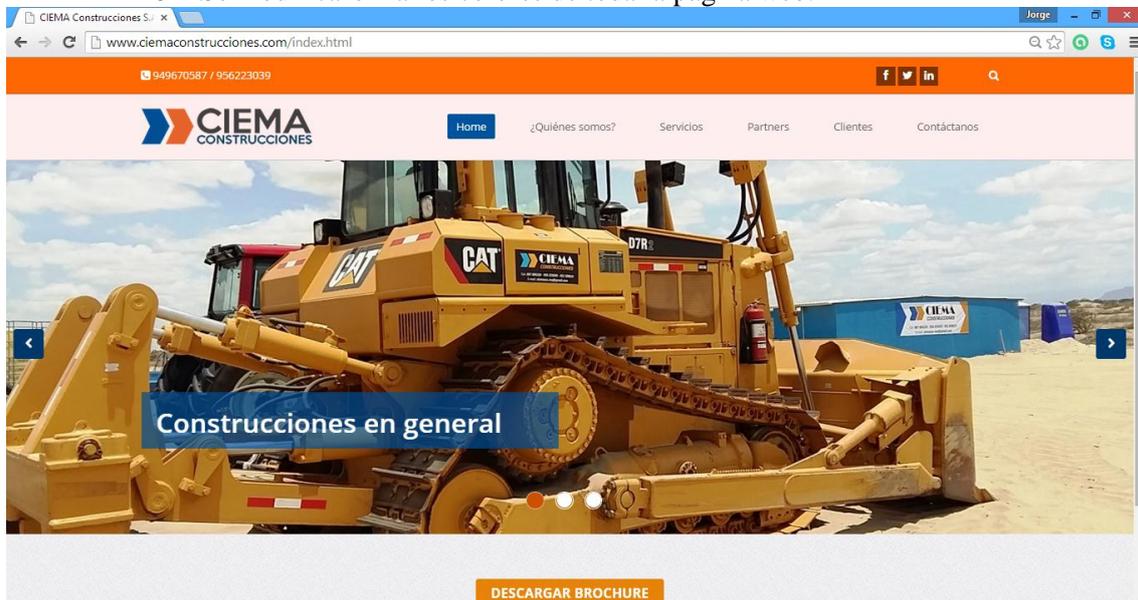
### Anexo 3.- LOGOTIPO DE LA EMPRESA Y PÁGINA WEB

Se cambiaron los colores a los diseños y logos.

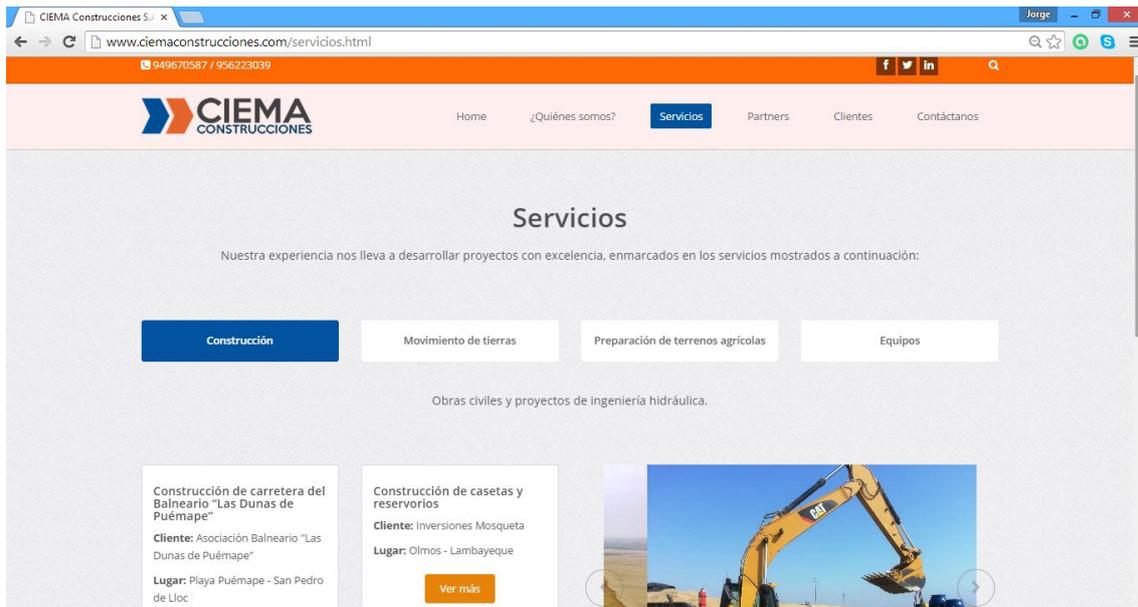


#### Desarrollo de actualizaciones de Página Web:

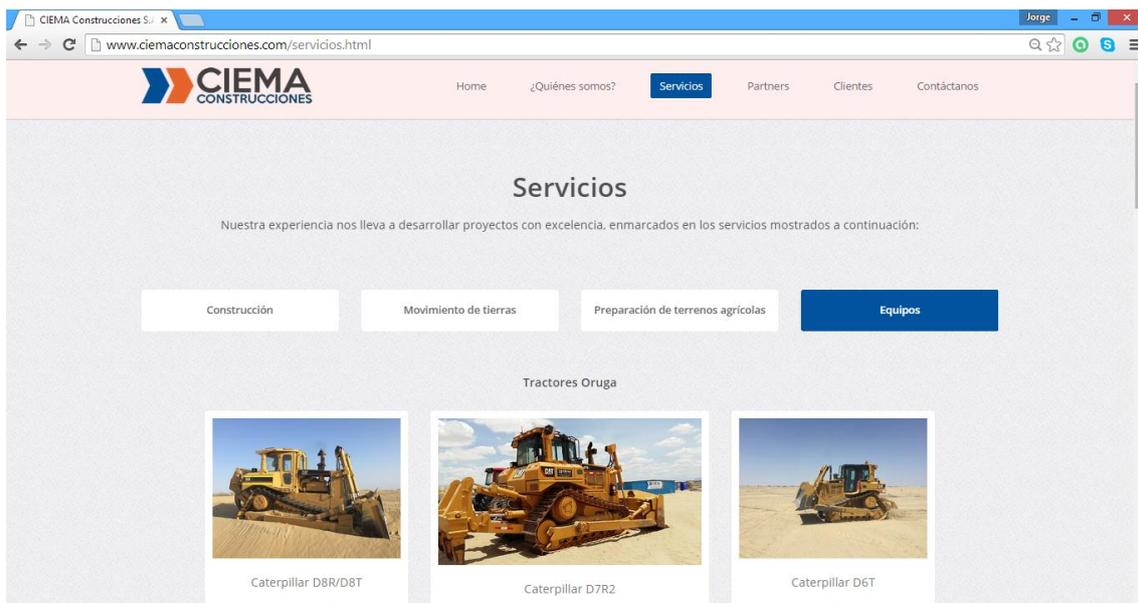
- Se modificaron los colores de toda la página web.



- En cuanto a la página principal, se modificó por completo el diseño colocando los servicios que brinda la empresa junto con imágenes correspondientes a cada uno; retirando la información de los valores que fue colocada en la ventana "Quiénes somos".
- La Pestaña "líneas de negocio" ahora se llamará "servicios", se retiraron proyectos a pedido de CIEMA Construcciones y se colocaron nuevas fotografías de cada servicio.
-



- Se agregó la ventana “Equipos” dentro de servicios, colocando modelos de maquinaria con fotografías correspondientes.



- Dentro de la ventana “Clientes” se agregó los enlaces a las páginas web de cada empresa.
- Se contempló el desarrollo del envío de consultas mediante correo electrónico a través de un formulario dentro de la página.

CIEMA Construcciones S. de RL de CV

www.ciemaconstrucciones.com/contactanos.html

949670587 / 956223039

f t in

Home ¿Quiénes somos? Servicios Partners Clientes **Contactanos**

## Contáctanos

Si desea tener mayor información sobre nuestra experiencia y proyectos o tiene alguna consulta, nos puede contactar:

Email (\*) Empresa (\*) Teléfono

Nombres (\*) Apellidos (\*)

Enviar