



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DESARROLLO EMPRESARIAL**

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
EMPRESA DUFEMUR S.A. DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA
DEL GUAYAS, AÑO 2016”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:
INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

AUTORA

Erika Gissela Sornoza Salazar

TUTOR

Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA.

LA LIBERTAD– ECUADOR

2017



**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
EMPRESA DUFEMUR S.A. EN EL CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA
DEL GUAYAS, AÑO 2016”**

Autora: Erika Gissela Sornoza Salazar

Tutor: Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA.

RESUMEN

En la actualidad las empresas que toman la iniciativa de ingresar al mercado competitivo para la comercialización, de bienes inmuebles es fundamental que disponga de un plan estratégico que aporte a los resultados a conseguir. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo plantear un plan estratégico para la imagen corporativa de la empresa Dufemur S.A del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas año 2016. La imagen corporativa es la esencia dentro de una organización es su carta de presentación es lo principal para posesionarse con fuerza en el mercado altamente competitivo, se requiere estrategias modernas y aplicables para el crecimiento de la empresa. En el desarrollo del estudio se utilizó información documental, teorías y conceptos de varios autores, se aplicó el tipo de investigación descriptiva, el método analítico para interpretar los datos se aplicó las entrevista asimismo encuesta para el levantamiento de la información fue esencial para tener un panorama claro de los resultados de los involucrados en el estudio realizado, se utilizó cuadros y gráficos estadísticos que reflejaron las falencia, debilidades respecto a la planeación estratégica que aplica en la empresa. de esta forma la comunicación que se maneja entre los colaboradores, las conclusiones y recomendaciones referentes a la planificación adecuada que debe implantarse en la organización, en base a una estructura efectiva para lograr las metas planteadas por personas que trabajan dentro de la empresa, la necesidad de diseñar y poner en ejecución un plan estratégico adaptable a la empresa que busque la estabilidad y el reconocimiento a través de una sustentable imagen corporativa.

Palabras claves: Plan, Estrategias, Estabilidad, Mercado, Planificación, Posicionamiento.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DUFEMUR S.A. DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016”, elaborado por la SR.TA. ERIKA SORNOZA SALAZAR, egresada de la Carrera de Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que después de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA.
Profesor guía

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación de **“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DUFEMUR S.A. DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016”**, elaborado por, **Sornoza Salazar Erika Gissella**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas**, de la carrera de **Desarrollo Empresarial** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,

SORNOZA SALAZAR ERIKA GISSELA

CI: 0928721414

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por darme salud, paciencia, perseverancia, sabiduría para alcanzar este logro importante en mi vida.

A la prestigiosa Universidad Estatal Península de Santa Elena, por permitirme superar como profesional de la educación.

A cada uno quienes hicieron parte del desarrollo del proyecto de titulación.

A todos y todas, muchas gracias.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a:

A mis Madres Delfa María Salazar, por sus sabias enseñanzas, que ha sido sostén incondicional en el estudio emprendido, a mi esposo Lcdo. Holger Rivas C.... motivándome en todo para poder realizar mi trabajo de titulación, a mi familia en sí.

A mis profesores y en especial a mi tutor Ing. Adrián Valencia Medranda., pilares fundamentales en este largo recorrido de mis estudios universitario.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Lida Núñez Guale, MBA.
DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

C.P.A Mariela Reyes, MBA.
DIRECTORA DE LA CARRERA
DE DESARROLLO
EMPRESARIAL

Ing. Adrián Valencia Medranda MBA.
DOCENTE TUTOR

Lcdo Eduardo Pico G, MDE
DOCENTE ESPECIALISTA

Ab.Brenda Tómalá Msc
Secretaria General

ÍNDICE

PORTADA	
RESUMEN	ii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE GRADO	vii
ÍNDICES DE TABLAS	xi
ÍNDICES DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
INDICE GENERAL	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	11
1.2. DESARROLLO DE LAS TEORÍAS Y CONCEPTOS	12
1.2.1. Plan Estratégico	12
1.2.1.1. Estrategia.....	12
1.2.1.2. Planificación Estratégica.....	13
1.2.1.3. Importancia de la planificación estratégica.....	13
1.2.1.4. Principios básicos de la Planeación Estratégica.....	14
1.2.1.5. Característica de la Planeación Estratégica.....	15
1.2.1.6. Beneficios de un Plan Estratégico.....	16
1.2.1.7. Determinación de la Situación Actual.....	16
1.2.1.8. Definición de Plan Estratégico.....	17

1.2.1.9. Fundamentos de las Estrategias	17
1.2.1.10 Pensamiento Estratégico	19
1.2.1.11. Etapas de la Dirección Estratégica.....	19
1.2. Imagen Corporativa	20
1.2.1. Imagen.....	20
1.2.2. Imagen Estratégica.....	21
1.2.3. Imagen Corporativa	22
1.2.4. ¿Por qué conseguir una buena Imagen Corporativa?.....	23
1.2.5. La Cultura Corporativa Empresarial	23
1.2.6. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa	23
1.2.7. Identidad	24
1.2.8. Estructura	25
1.2.9. Comunicación del Perfil Corporativo	25
1.2.10. Posicionamiento.....	26
1.2.11. Logotipo.....	26
1.2.12. Publicidad	27
1.3 Fundamentos.....	28
1.3.1 Fundamentos Sociales.....	28
1.3.2 Fundamentos Psicológicos.....	29
1.2.3. Fundamentos Filosóficos	30
1.2.4 Fundamentos Legales.....	31
CAPÍTULO II.....	33
MATERIALES Y MÉTODOS	33
2.1. Tipos de Investigación.	33
2.1.1. Investigación de Campo.....	33
2.1.2. Investigación Bibliográfica O Documental.....	34

2.1.3. Investigación Descriptiva.....	35
2.2. Métodos de Investigación.	35
2.2.1. Método Inductivo.....	35
2.2.2. Método Deductivo.	36
2.2.3. Método Analítico.	36
2.3 Diseño de Muestreo.	37
2.3.1 Diseño de Muestreo.	37
2.3.2 Población y muestra.....	37
2.3.2.1 Población.....	37
2.3.2.2 Muestra.	38
2.4 Diseño de Recolección de Datos.....	38
CAPÍTULO III.....	40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	40
3.1.2 ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE COMERCIAL DE LA EMPRESA DUFEMUR S.A.....	41
3.1.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DUFEMUR S.A.	44
Resultados y limitaciones	54
Plan Operativo Manual	57
Propuestas Plan Operativo	58
3.1.4 CONCLUSIONES	61
3.1.5 RECOMENDACIONES.....	62
Bibliografía	63
Anexos.....	70

ÍNDICES DE TABLAS

TABLA N° 1 Distribución de población.....	37
TABLA N° 2 Atención que brinda la empresa.....	44
TABLA N° 3 Aceptación hacia la compañía	45
TABLA N° 4 Satisfacción hacia el cliente hacia la propiedad.....	46
TABLA N° 5 Seguridad a la hora facilitar el servicio que requiere.....	47
TABLA N° 6 Tiempo de espera del servicio.....	48
TABLA N° 7 Anomalías que presentan los clientes	49
TABLA N° 8 Mejoras hacia la empresa.....	50
TABLA N° 9 Estrategias a implementar	51
TABLA N° 10 Ubicación de la empresa.....	52
TABLA N° 11 Nivel de servicios	53

ÍNDICES DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Etapas de la planificación	20
GRÁFICO N° 2 Atención que brinda la compañía	44
GRÁFICO N° 3 Aceptación de la compañía hacia el mercado	45
GRÁFICO N° 4 Satisfacción hacia el cliente hacia la propiedad.....	46
GRÁFICO N° 5 Seguridad a la hora facilitar el servicio que requiere.....	47
GRÁFICO N° 6 Tiempo espera del servicio	48
GRÁFICO N° 7 Anomalías que presentan los clientes	49
GRÁFICO N° 8 Mejoras hacia la compañía	50
GRÁFICO N° 9 Estrategias.....	51
GRÁFICO N° 10 Ubicación de la empresa	52

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	71
ANEXO N° 2 ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE COMERCIAL DE LA EMPRESA DUFEMUR S.A	72
ANEXO N° 3 ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LA EMPRESA	74
ANEXO N° 4 MATRIZ FODA	76
ANEXO N° 5 EMPRESA DUFEMUR S.A.....	77
ANEXO N° 6 ENTREVISTA	78
ANEXO N° 7 APLICACIÓN DE ENCUESTAS	79
ANEXO N° 8 PRESPUESTO	80
ANEXO N° 9 CRONOGRAMA.....	59
ANEXO N° 10 CARTA AVAL.....	83

INTRODUCCIÓN

EL tema de investigación propone renovar la imagen corporativa aplicando un plan estratégico para mejorar el perfil de la compañía DUFEMUR S.A. se ha observado que posee un déficit en su proyección en el mercado inmobiliario ya que es esencial la seguridad que proyecta una organización, esto conlleva que no sea reconocida en el área que se desempeña, como investigadora de la Carrera de Desarrollo Empresarial se dará a conocer estrategias, a su vez se mencionará diferentes valores importantes, donde se menciona la responsabilidad social y ambiental, confianza, credibilidad, puestos en ejecución estos valores la compañía. Dufemur S.A creará un impacto y necesidad para que la empresa pueda tener altos índices de rentabilidad para beneficio de la organización.

Por lo tanto Dufemur S.A. aportará a la ejecución de nuevas estrategias que le permitirán un proceso adecuado para mejorar la imagen corporativa expandiendo la publicidad asimismo sea reconocida por su desenvolvimiento en el mercado dando a conocer que ofrecen un servicio de primera calidad que cuenta con un asesoramiento moderno y aplicable a las exigencias en el mercado y en la comercialización de bienes inmuebles enfocados en el sector inmobiliario, ofreciendo proyectos habitacionales.

La imagen Corporativa de una empresa es fundamental para su crecimiento y posicionamiento en el mercado, sencillamente es el activo más valioso de una compañía, asimismo a través de los años el valor monetario es incalculable en un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que la

empresa se preocupe de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones.

En el Ecuador existe un déficit en lo que se refiera a la imagen corporativa de las empresas, muchas organizaciones al momento de su constitución no cuentan con métodos necesarios para el direccionamiento adecuado, para llamar la atención y la confianza de los clientes debido a su imagen corporativa tradicional, no se encuentra estructurada adecuadamente, ni ha logrado posicionamiento en el mercado de esta manera será factible orientarla para los logros que pretende alcanzar en un tiempo determinado.

Santiago de Guayaquil es una ciudad reconocida como el Gran Guayaquil, considerada también como una de las grandes ciudades de inversión y desarrollo, varias empresas que tienen como objetivo mantenerse dentro de la ciudad de esta manera sus empresas sean reconocidas para la expansión de su marca, esto genera mayor crecimiento económico.

En América Latina obteniendo una amplia influencia en sectores socio económico, político, cultural, dando la oportunidad a muchas empresas que buscan brindar bienes y servicios con una diversidad de productos estrategias aplicadas les permita mantenerse en un mercado que está en constante desarrollo.

Planteamiento del Problema

Se puede manifestar que en Ecuador existen varios proyectos de emprendimientos (PYMES) de cualquier aspecto comercial, muchas aspirantes no realizan los

estudios pertinentes debido a la falta de experiencias, mientras otras organizaciones si cumplen los lineamientos de como entrar al mercado competitivo, no todas tienen la suerte de mantenerse debido a una insuficiente imagen corporativa.

De esta manera para guiarlos en el camino de éxito se debe avanzar de una manera continua con una serie de procesos constituidos legalmente, a más de esto se debería contratar talento humano con experiencia para realizar las actividades que se propongan ofrecer al mercado, teniendo en claro cuáles serán los objetivos y tener bien estructurados además de contar con una identidad visual de la empresa, donde sus colaboradores deberán cuidarla y protegerla.

Poder aportar que la imagen corporativa en nuestro país posee un desarrollo variable con diferentes cambios, ya sea en la parte socioeconómica aunque en pequeñas modificaciones, pero manteniendo disposición de incrementar su productividad e inversión en sus diferentes tipos de comercialización.

El tema investigativo que se está desarrollando se basa en un Plan Estratégico para mejorar la imagen corporativa de la Empresa DUFEMUR S.A.

Muchas empresas inmobiliarias como Corporación Nobis, Metros Cuadrados y Rimax lideran el mercado inmobiliario. Estas y otras empresas cuentan con una calidad de imagen corporativa bien diseñada, esto permite la captación de nuevos clientes y negociaciones futuras generando lazos consolidados ser reconocidos en el mercado y a su vez ser valoradas y respetadas por los clientes por ser empresas reconocidas a nivel nacional y con credibilidad.

Estas empresas de renombre comercial, han generado un impacto hacia los consumidores creando la necesidad de adquisición de los servicios que ofrecen y pertenecer a la familia de clientes potenciales generando una amplia cartera de prospectos beneficiando a las organizaciones implicadas.

La problemática que sea presentado en la empresa Dufemur S.A es la falencia de identidad corporativa al no contar con una imagen consolidada en el mercado el lanzamiento apresurado de proyectos habitacionales, no realizar un estudio pertinente asimismo no se realizó un estudio para la de comercialización del proyecto ubicado en el km 18 Vía Posorja ofreciendo la venta de villas estilo clásico, obteniendo una acogida favorable por clientes que buscan algo innovador.

Porque está en un sector de crecimiento de proyectos para el desarrollo del puerto principal y el Ecuador, de beneficio para la parroquia, está generando fuentes de empleo y a su vez le da un plus a la compañía para que pueda culminar con el proceso de ventas por etapa, debido al desarrollo habitacional que tiene el sector de la vía a Posorja, cuya ampliación del puerto de aguas profundas promete un futuro promisorio para la gente que piensa invertir en este sector industrial.

Otra de las causas de la problemática que se presentan en la comercialización para la compañía DUFEMUR S.A no realizó estudios pertinentes con la construcción de vías de acceso el cual permita al cliente interesado tener la comodidad de ingresar hasta la etapa que se comercializa actualmente teniendo descontentos al momento de ingreso a conocer los avances del proyecto. La compañía DUFEMUR S.A. tiene además falencia en la toma de decisiones por parte de la

gerencia y su mal direccionamiento de las actividades que estiman desarrollar a lo largo del proceso de comercialización, teniendo como resultados escasas ventas porque no dispone de ciertos permisos de construcción que incluso ha llegado a la paralización de la obra. También se pudo detectar déficit de comunicación en el personal de ventas con la situación actual que tenía, con los cambios inesperados en los contratos en el tiempo de entrega de sus villas, generando inconformidad por parte de los clientes, no se llevó un protocolo adecuado, esto hizo que nuestros clientes tengan una desmotivación hacia la compañía.

Además no se cuenta con publicidad consecutiva en la prensa nacional para dar a conocer el proyecto, esto hizo que nuestros clientes no visiten en el punto de obra donde se comercializan las villas, debido a esta problemática bajaron los índices de ventas por parte del área respectiva, donde se llegó al despido inesperado para un grupo del área de ventas, éstas son algunas de las razones por las que este tema investigativo es importante, además porque trata de sugerir la implementación de estrategias para mejorar la imagen corporativa.

Se considera que fortaleciendo las estrategias existentes, la fijación de nuevos objetivos, el seguimiento adecuado, y la recomendación del diseño de un plan estratégico con las variables e indicadores pertinentes se describe nuevas opciones en cada uno de los componentes del tema investigado.

DUFEMUR S.A., deberá fortalecer su imagen corporativa teniendo en cuenta ciertos factores que engloban la estructura de la empresa como por ejemplo la publicidad en la que se quiere dar a conocer sus ubicaciones de donde se

encuentra la empresa, a que se dedica, que proyectos ha comercializado en el medio y a qué tipo de segmentación está dirigido su proyecto de comercialización. En la parte laboral sus empleados deben colaborar y demostrar que están capacitados para saber manejar cualquier dificultad que se presente en la parte comercial ayudando a describir o identificar en el mercado competitivo, realizando seguimientos continuos de los clientes potenciales para mejorar la cartera de clientes y llegar a cierres futuros de negociación en la venta de bienes inmuebles.

DUFEMUR S.A, deberá aplicar un plan estratégico con el cual se pretende mejorar las debilidades de la organización, proyectándose a lograr la eficiencia y eficacia que le permita obtener los mejores resultados para el beneficio de la empresa tanto en su solvencia económica como en su desarrollo comercial y aportando al logro de los objetivos planteados, como trabajar en base a potenciar la imagen corporativa de la empresa.

Formulación del Problema Científico

¿Cómo influye el plan estratégico en el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa DUFEMUR S.A., del cantón Guayaquil en la provincia del Guayas?

Objetivo General

Proponer un del plan estratégico en base a un estudio técnico científico para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa DUFEMUR S.A., del cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

Idea A Defender

El manejo adecuado de un plan estratégico ayudará de manera efectiva a mejorar la imagen corporativa de la Empresa DUFEMUR S.A. del cantón Guayaquil en la provincia del Guayas.

Tareas Científicas

- Identificar los componentes del plan estratégico para fundamentarlos en el desarrollo del tema en estudio.
- Delimitar las estrategias metodológicas adecuadas para la obtención de datos y resultados que sustenten la imagen corporativa de la empresa.
- Proponer nuevas estrategias de aplicación en la compañía para que genere un crecimiento en el mercado inmobiliario.

Justificación

El estudio realizado se justifica debido a que los niveles de servicio de una organización no solo dependen de la calidad del producto y servicio, sino que además, es necesario que se encuentre en un lugar y momento propicio para que sea accesible al consumidor, esto se logra con la adecuada distribución, la cual tiene la función de facilitar los intercambios de bienes y servicios reduciendo costos al poner en contacto la producción y el consumo, de tal manera que favorece el desarrollo de bienes inmuebles y satisfacer necesidades del cliente.

Por este motivo se propone un plan estratégico adecuado para lograr el posicionamiento del nombre de la empresa Dufemur S.A., en el mercado para así convertirla en una imagen poderosa con oportunidades de expansión al resto del territorio nacional. Dándole al cliente soporte al momento de contar con una imagen sólida y que sea de fácil recordación generando mayor ingreso a la empresa y aumentar la cartera de clientes.

La investigación destaca los aspectos acerca de la importancia que tiene la imagen corporativa de una empresa, las diferentes estrategias que se aplican en la actualidad para el posicionamiento de una organización, que tiende a conservar a sus compradores o consumidores, lo que se quiere lograr con este plan estratégico para la imagen corporativa de la empresa es que los clientes sean lo principal para la organización situando a los clientes en primer plano, la mayoría de los clientes

descontentos por el servicio que ofrecen, genera inconformidad y malos entendidos entre clientes futuros. Contar con un personal comprometido, que cuente con experiencia, los incentivos y compensaciones son aporte del plan estratégico para que sean productivos y se podrán disponer de más tiempo para orientar a la empresa mediante las actitudes positivas que pueden lograr la satisfacción del personal, escuchar sus peticiones aceptar los cambios y responder de forma positiva. El plan estratégico para la imagen de la empresa Dufemur S.A., busca aumentar el nivel de conocimiento sobre sus clientes y que los clientes conozcan la gama completa de servicios que ofrece la empresa para abrirse camino a nuevos sectores, comunicarles información que influya en sus decisiones de compra con relación al momento, la disponibilidad y la economía.

La organización se beneficiará con el plan estratégico que le permitirá ampliar su cartera de clientes, contará con credibilidad ante sus proveedores y consumidores, dispondrá de diferenciación antes sus competidores, logrará captación de nuevos clientes y la organización se encontrará segura y estable, su gerente y su personal contará con la satisfacción de clientes agradecidos por el buen direccionamiento de las decisiones que toma la empresa en base al mejoramiento de sus beneficios, esto le garantizará a la empresa expansión y crecimiento, podrá contar con estrategias que le permitan un mejor posicionamiento de su marca.

Es por esta razón que se propone crear un plan estratégico que aporte a promover la imagen corporativa de la empresa y así fortalecer su cultura organizacional, con el fin de dar a conocer de mejor forma a la empresa y representarla a nivel nacional, razón por la cual se debe tener un conocimiento eficaz de su entorno.

De acuerdo a lo descrito el trabajo de investigación está desarrollado en tres capítulos: en el **capítulo I**, se describe la revisión literaria sobre la temática estudiada, se ha tomado en cuenta varios pensamientos y criterios que tiene diferentes autores sobre las empresas que ofrecen bienes y servicios inmobiliarios, su posicionamiento en el mercado y la sustentación de los componentes de un plan estratégico, así como de los indicadores de la imagen corporativa de una empresa y también se plantea la fundamentación legal que sustenta el trabajo.

Para el **capítulo II**, se ha considerado los diferentes tipos de investigación que se realizaron, los métodos utilizados, las técnicas de recolección empleadas, la población y la muestra a la cual se aplicaron los instrumentos de investigación, el diseño de recolección de la información que se aplicó en la investigación para la recolección e interpretación de los resultados que generan un aporte fundamental al conocimiento de la temática estudiada.

En el **capítulo III**, se describen los resultados de la investigación mediante cuadros y gráficos estadísticos, el análisis de los datos y de la información obtenida a través de las entrevista y las encuestas aplicadas con los instrumentos pertinentes, se detalla las limitaciones del trabajo realizado, las conclusiones a las que se llega en función de los resultados y las recomendaciones que orientan la ejecución del estudio efectuado en relación a la temática relacionada con el plan estratégico para mejorar la imagen corporativa de la empresa Dufemur S.A

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

(Peña, 2011). En su trabajo de grado para optar de título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) titulado “Imagen e Identidad corporativa para la comercialización de frutas el Valle C.A. “el presente trabajo de investigación tiene como objetivo la imagen e identidad corporativa se encuentra desarrollada mediante la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo.

El aporte de esta investigación sirve de gran ayuda al investigador, estuvo orientado a crear la imagen e identidad corporativa de la empresa con el fin de proyectar en la mente del consumidor y posesionarla en ella como primera opción.

(Castillo & Mendez, 2010). En su investigación realizada previa a la obtención de Licenciado en la especialidad de diseño gráfico, tema “Imagen Corporativa a través del Diseño Publicitario para el Club deportivo UTN”. El objetivo desarrollar la imagen corporativa del Club Deportivo UTN mediante el diseño publicitario, ganando reconocimiento y representación para generar mayores beneficios.

La siguiente indagación aporta al investigador a fortalecer su imagen corporativa a través de estrategias de esta manera la organización tendrá mayor estabilidad en el mercado y contara con una imagen renovada

1.2. DESARROLLO DE LAS TEORÍAS Y CONCEPTOS

A continuación se describen ciertos elementos del tema de investigación con aportes principales de lo que presentan sus componentes:

1.2.1. Plan Estratégico

1.2.1.1. Estrategia

(Martinez & Gutierrez, 2012). “Afirman en su libro que las estrategias es uno de los temas más discutidos y debatidos del mundo empresarial, diferentes generaciones de líderes empresariales han considerado el desarrollo de una buena estrategia como el factor diferenciador del éxito...” (p.9).

(Tovstiga, 2012). “En su libro de Estrategia en la Práctica, define que la estrategia no radica solamente en el análisis racional en las últimas décadas las estrategias han evolucionado a través de una serie de escuelas del pensamiento, así mismo este criterio ha alentado el pensamiento y búsqueda de ideas, consiste en encontrar la respuesta a una serie de preguntas básicas...” (p.22)

Es importante mantener varias alternativas de solución para el desarrollo de una estrategia que sea viable que aporte al crecimiento de la empresa, esto generará un incremento en su productividad, por lo tanto su administración sea eficaz y eficiente para llegar a establecerse con fuerza las estrategias planteadas para el crecimiento y desarrollo de la empresa de tal forma que los clientes puedan tener la confianza y la seguridad en adquirir los productos o servicios que la empresa ofrece en el mercado.

1.2.1.2. Planificación Estratégica

(Cuesta, 2012). “Hace apreciaciones en su Libro de Planificación Estratégica y Creatividad que surgió como una forma de interpretar y utilizar los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y de esta manera conseguir campañas más eficaces”... (p.36)

(Fernandez Romero, 2004). “Se refiere a que la planificación estratégica indica las acciones a emprender para conseguir, los fines que las organizaciones esperan conseguir teniendo en cuenta la actividad competitiva relativa, y las previsiones e hipótesis sobre el futuro”... (p.2)

Consiste en la identificación sistematización de las oportunidades que se presentan en el entorno que habita se puede mencionar que es el proceso mediante el cual una organización, institución, se anticipa y decide sobre su direccionamiento hacia el futuro por eso la planificación de la empresa va desde su creación tener un panorama claro de lo que presente establecer el direccionamiento de lo que espera a futuro.

1.2.1.3. Importancia de la planificación estratégica

(Chavez Matinez, 2003). “Expresa que es el proceso de hacer planes para alcanzar los objetivos propuestos, indicando cuales son las actividades a seguir, tomando en cuenta los cambios tecnológicos y económicos además agrega que no se debe olvidar que el entorno cambia rápidamente y sobre todo en la competencia, eso llega a pensar que la factibilidad de que se lleven a cabo los objetivos”. (P.31)

(Zabala Salazar, 2005). “Mediante la planeación se identifican áreas problemáticas, elaboran alternativas y de esta forma se proyecta la acción. Al planear se prevé los problemas y se toman medidas correctivas “. (P.25-26)

La importancia de planificar con anticipación genera estabilidad a la empresa si se analiza con tiempo lo que busca alcanzar la organización los resultados serán del agrado de los accionistas que conforma la empresa, esta así mismo se podrá dirigir y controlar. Para sus aplicaciones las empresas deben contar con planes de dirección y propósitos que se ejecuten cuidadosamente.

1.2.1.4. Principios básicos de la Planeación Estratégica

(Chavez Martinez, 2003), “agrega que para realizar un buen plan estratégico pero no olvidar que solo es importante que hacer y cómo realizarlo, para ello es necesario conocer algunos principios cuya aplicación sea universal”.(P.33-34)

1. Flexibilidad.- En la elaboración de un plan estratégico debemos tener en cuenta que este no siempre tiene porque ser rígido y seguirse al pie de la letra.
2. Simplicidad.- Hace referencia al hecho de evitar las complejidades innecesarias en el desarrollo de las estrategias siendo lo más concreto posible en la implementación de estrategias y tácticas.
3. Iniciativa.- Se refiere a que todas las estrategias deben ser activas y no pasivas para su aplicación eficaz.
4. Sorpresa.- Un plan estratégico se formula de acuerdo a la naturaleza del problema, y eso define si se va defender o atacar.

5. Táctica.- La estrategia constituye el plan general de la acción y las técnicas de las maniobras concretas que hacen operativas la estrategia.

La empresa para la ejecución de su plan estratégico tiene que tomar la iniciativa de querer cambiar el modelo de gestión que estaba utilizando, la iniciativa será el eje fundamental para que la empresa tenga visión de crecimiento que aspira alcanzar en su área, pero además debe tener en cuenta la flexibilidad de sus proyectos que se ejecuten de manera oportuna y según su prioridad para que actúe de forma sorprendente con sus colaboradores y sus clientes.

1.2.1.5. Característica de la Planeación Estratégica

La planificación tiene que estar bien organizada desde el principio sistematizado y participativo, es mantener un plan de acción, se puede mencionar que para la empresa la planificación es la organización para la acción esto se desarrolló con esfuerzo participativo por los dueños y personal administrativo de la empresa

para alcanzar los logros mediante un plan de acción que se mantenga activo (Chiavenato, 2001). “Se refiere que está proyectada a largo plazo, por lo menos en términos de efectos y consecuencias, así mismo está orientada hacia las relaciones entre la empresa y su ambiente de tareas, en consecuencia, está sujeta a la incertidumbre de los acontecimientos”... (P. 148) debido a que debe estar pendiente de los acontecimientos por la incertidumbre del mercado o de las leyes cambiantes

1.2.1.6. Beneficios de un Plan Estratégico

La finalidad de un plan estratégico es definir los objetivos que espera conseguir la empresa, mejorar las acciones que deben llevarse a cabo, otro de sus principales beneficios es generar confianza, esto permitirá quedar expuesta, por lo que se hace indispensable tareas. Los beneficios más sobresalientes de la planificación estratégica en 5 puntos como lo indica (Steiner, 1998)

- Asigna responsabilidad clara a las altas direcciones
- Genera cuestionamiento y respuesta sobre los aspectos más importantes de la organización.
- Introduce un nuevo conjunto de decisiones para el negocio
- Genera beneficios en el comportamiento organizacional
- El proceso de planeación estratégica genera seguridad

1.2.1.7. Determinación de la Situación Actual

(Rios Ramos, 2010). “Afirma que si la compañía tiene claro sus objetivos claros debe hacer un estudio que afirme cual es la situación actual de la organización para conocer cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades”.

Para determinar cómo se encuentra la empresa se tiene que realizar un F.O.D.A., de esta forma se podrá saber con exactitud cuál es la realidad de la compañía, en qué sector se tendrían que enfocar más los dueños de la empresa para fortalecer las partes que tienen debilidades, al realizar este análisis se podrá determinar el entorno donde se encuentra ubicada la empresa en el mercado.

1.2.1.8. Definición de Plan Estratégico

(martinez & millas, 2005). “Expresa en la vida personal como en el mundo de los negocios cualquier ausencia de planificación puede conducir irremediablemente al caos o al fracaso, si no estamos dispuestos a abandonar a la suerte del azar a los aspectos fundamentales de nuestras vidas tampoco se hace en el negocio”... (P.7)

La empresa tiene que tener estrategias para el desarrollo en lo que espera alcanzar en el mercado conseguir rentabilidad, posicionamiento, contar con clientes fieles al producto o servicio que ofrece la compañía la definición de plan estratégico es fundamental desde el principio teniendo claros sus objetivos a alcanzar.

1.2.1.9. Fundamentos de las Estrategias

(Volger, 2012). En su artículo” los cuatros fundamentos de las estrategias exitosas nos menciona que las compañías que tienen un buen direccionamiento hacia el mercado y mantienen un liderazgo son aquellas que poseen: valores, misión, visión y propuesta de valor al cliente.

El autor hace énfasis en que si las empresas están bien constituidas desde su inicio logran tener una planificación a corto y mediano plazo, lograrán posesionarse en el mercado para establecer esta conexión es fundamental que cuente con liderazgo desde sus gerentes y fomentar diferentes alternativas.

1. Valores.- Los valores en la compañía son de mucha importancia porque depende que el talento humano los ponga en práctica para que se hagan las cosas de forma ordenada para el buen funcionamiento de la corporación cumpliendo sus objetivos estratégicos.

2. Misión.- Para una organización la misión especifica su razón, por qué está en el mercado, además está alineada con los valores que posee la compañía, pueden ser éticos y morales si la misión está alineada con sus valores mencionados presentará una buena aceptación por sus clientes o usuarios según qué tipo de compañía preste el servicio en la parte pública o privada.

3. Visión.- Según el autor (Volger, 2012), aporta que la visión en las corporaciones se elabora con los valores con la cuenta y una parte de su misión con lo que la compañía quiere alcanzar en el futuro evaluando sus estrategias propuestas

4. Propuesta de Valor.- Para que las compañías presente una propuesta de valor tienen que tener designados los objetivos y cuáles serían las propuestas con la finalidad de que sus clientes o usuarios permitan reconocer a la compañía frente a sus competencias (Volger, 2012). Nos indica que en la propuesta de valor existen tres valores clásicos que los describiremos a continuación:

Excelencia operacional, ofrecer bienes o servicios a precios accesibles para los demandantes.

- Liderazgo, actualización de productos o servicios para mantenerse actualizados con lo que requiere la demanda.
- Personalización, satisfacer a los clientes según sus necesidades de consumos presentando productos personalizados para una segmentación de clientes.

1.2.1.10 Pensamiento Estratégico

El autor define que el pensamiento estratégico se genera desde la mente del consumidor, hace referencia al pensamiento de cada cliente que aún no realiza la compra o aún no establecido en alguna empresa de bienes y servicios, visualiza la intención de formar parte de la organización, con una debida planificación podrá formar parte de ella (Vicuña, 2015)

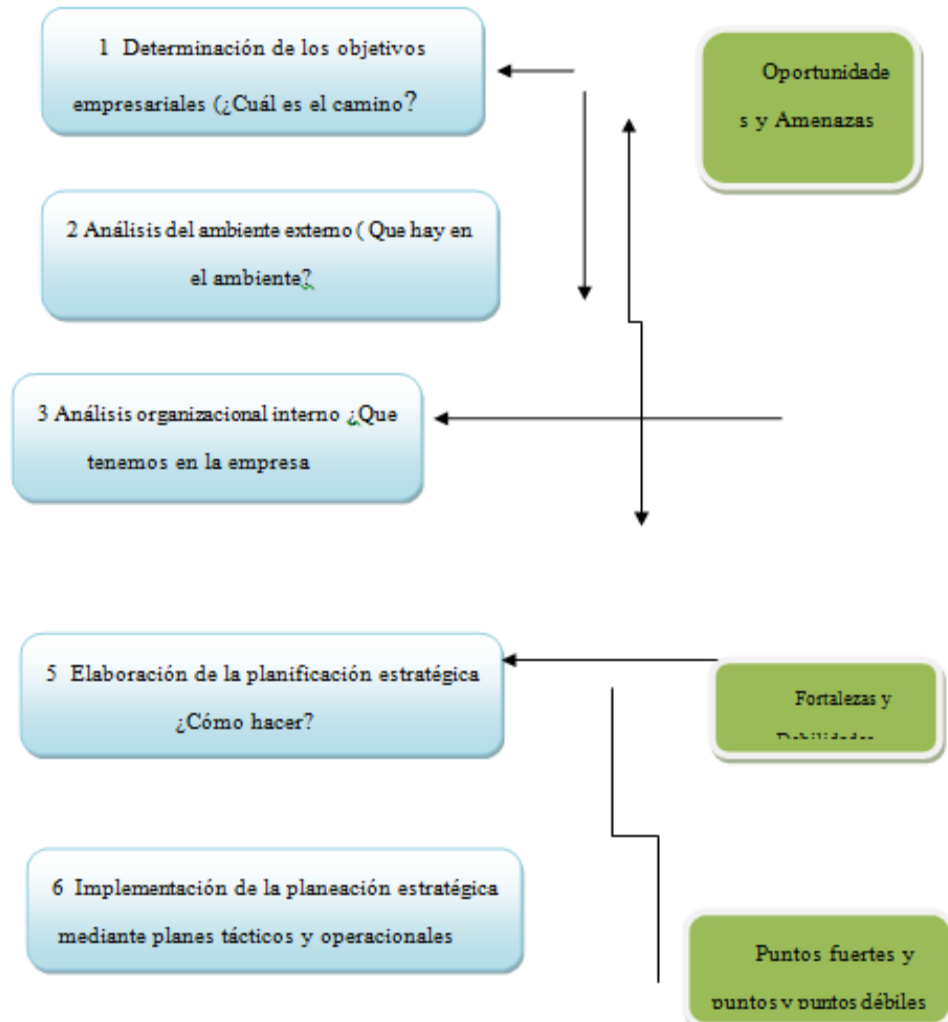
1.2.1.11. Etapas de la Dirección Estratégica

Las etapas de la dirección estratégica de las que expone el autor están divididas en dos categorías:

1.- Implantación de las estrategias: es Formulación de las estrategias: define a la visión, misión de una compañía identificando las oportunidades y las amenazas que puedan perjudicar además determina las fortalezas, debilidades de la sociedad considerada como una de las etapas más difíciles de la planeación estratégica debido que los gerentes determinan las estrategias anualmente para que ejecuten el talento humano con el propósito de alcanzar los objetivos planeados.

2.- Evaluación de las estrategias: para el autor (Fred R, 2003), considera que es la etapa final de la dirección estratégica, además alude que los gerentes conocen cuando una estrategia no tuvo éxito para resolver el o los problemas existentes y están sujetas a modificaciones futuras.

Gráfico 1 Etapas de la planificación



Elaborado por: Erika Sornoza
Fuente: textos bibliográficos

1.2. Imagen Corporativa

1.2.1. Imagen

(Sanz Gonzalez, 2005). “En su libro de identidad corporativa define a la imagen de una empresa como un conjunto de representación mentales que surgen en el espíritu del público ante la evolución de una empresa o institución; representaciones tanto efectiva como relacionales...” (p.55)

Para la empresa al momento de su constitución, definida a la captación de clientes y brindar un servicio de calidad, el cliente primero se visualiza al formar parte de la empresa observando la imagen que le proyecta la empresa para establecerse en ella observado sus beneficios y la seguridad que le establezca.

(Fuentes, La comunicacion de marketing de productos /servicio de la maestria Dircom Udla Documento pdf , 2011), “Expresa que es la presencia imaginaria de lo que la empresa hace y se dice, decodificado por el público.

Al ser la imagen la representación mental que las personas tienen respecto de una empresa o marca determinada la imagen habla de los atributos que el público ha asociado a la misma”.

Las apreciaciones que se puede indicar sobre imagen es la representación figurada de un modelo original creado por el ser humano en donde visualiza como se proyecta la empresa ante el mercado y sus consumidores, que principalmente surgen de la observación visual de una figura, capaz de influir en los comportamientos del consumidor.

1.2.2. Imagen Estratégica

Involucra las acciones que se plantean para evolucionar de imagen real a imagen ideal, en este sentido (Fuentes, 2011), dice que “una empresa no puede proyectar algo definido” Si una empresa no tiene un norte definido tampoco podrá definir su imagen estratégica.

Se puede mencionar que la organización tiene que tener claro, sus objetivos lo que aspira llegar a realizar dentro del mercado que compite, la visión es fundamental para el desarrollo de estrategias modernas con el único fin de mantenerse y fortalecer la organización para la obtención de beneficios. A continuación se detalla sus dimensiones de la imagen:

- Notoriedad.- Interés noticioso
- Recordación.- Top of mind.
- Diferenciación.- Atributos diferentes
- Posicionamiento.- Ranking- nivel de ventas y activos
- Reputación.- Confianza vínculos

1.2.3. Imagen Corporativa

(blanco, 2013). “Se refiere a la evocación o representación mental que cada persona tiene de un producto o servicio teniendo en cuenta que se manifiesta internamente expresando que todo lo que rodea a la organización es parte de su imagen corporativa.”

Se puede mencionar que la imagen corporativa de la empresa es todo lo que la rodea desde su constitución, la comunicación es fundamental entre las personas que conforman la empresa, es el proceso mediante el cual se va midiendo la imagen de la empresa para luego informar a los futuros clientes y saber cómo el mercado la reconoce.

1.2.4. ¿Por qué conseguir una buena Imagen Corporativa?

(Herrera & Pintado, 2009). “Expresa que es importante dentro de cualquier empresa o identidad porque muestra todo lo que representa, no solamente en sus elementos y diseños visuales. El tener una sinergia dentro de todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer”... (p.40)

La imagen en la actualidad es fundamental en un mercado moderno que se vuelve cada vez más exigente contar con una identidad adecuada, les dará crecimiento, estabilidad, confianza a los clientes y de esta manera conseguirá rentabilidad económica y beneficios a sus potenciales clientes.

1.2.5. La Cultura Corporativa Empresarial

Es el conjunto de procesos interrelacionados: estilos de liderazgo y comportamiento, reglas, políticas, estructura organizacional, selección, formación, desarrollo, recompensas y reconocimiento, entorno físico, comunicación interna, definición de objetivos en algunos aspectos de la cultura son muy evidentes como las metas de organización, la tecnología y los recursos financieros (Rodríguez, 2008)

1.2.6. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa

(Capriotti, 2009). “Expresa que si se reconoce la creencia e importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesaria una actualización planificada y coordinada para lograr que los futuros clientes de la compañía tenga una imagen corporativa que esté acorde a los interés y deseos de identidad que facilite lograr sus objetivos...” (p.136).

La planificación estratégica es fundamental para la empresa, de esta manera se organiza en el medio que se encuentra, para la empresa de bienes y servicio es primordial contar con este medio, es la forma de establecerse en el mercado, sea la diferencia que exista frente a otras empresas, que ofrecen el mismo servicio, se trata de ser eficaces en la implementación de un plan acorde a las necesidades de la institución.

1.2.7. Identidad

(Limon Peña, 2008). “La palabra imagen deriva del latín Imago que significa figura, sombra, imitación, indica toda la representación figurada y relacionada con el objetivo por su analogía o parecido...” (p. 42).

(Santos D. , 1992). “En su libro de imagen corporativa manifiesta “que la empresa siempre ha tenido identidad, además menciona que por estas razones ha logrado desde el momento de su constitución una imagen de sí misma se trata de comunicar lo que hacen como lo hacen por estas razones se pueden mencionar que la organización tiene retrato de lo que se planifica...” (p.99)

La imagen es la primera observación que tiene el futuro cliente, persuadir al momento de solicitar un servicio, darse cuenta que la gestión es fundamental y ayudar a la solución de problemas, la empresa podrá contar con un cliente estable y seguro de querer formar parte de la organización, mantener una buena comunicación y contar con una imagen que proyecte seguridad y estabilidad será fundamental para su estabilidad corporativa.

1.2.8. Estructura

(Zapata, 2011). En su revista de comunicación empresarial se refiere a la estructura, es el conocimiento de la organización, de esta manera alcanzar los objetivos, además agrega que para mantener una estructura corporativa se basa en la experiencia que tenga la organización interna y de encontrar elementos cognitivos y efectivos.

Un componente para cualquier identidad corporativa es la estructura corporativa existen dos estructura. Esta la estructura organizativa en el grado de centralización o descentralización tendrá identidad propia. La estructura visual, es preocupada para las marcas de productos, las unidades corporativas y el paraguas social por la forma en que se presenta al público de la organización. (santos, 1997)

1.2.9. Comunicación del Perfil Corporativo

(Capriotti P. , 2013). “Que la comunicación es la única forma de que el público conozca los servicios y las diferencias con la competencia, si no comunicamos la diferencia, no hay diferencia, agrega que la comunicación adopta una expectativa claramente diferenciadora que permite la aceptación...” (p.215).

La comunicación es fundamental para el desarrollo de la organización desde el personal de operaciones hasta los gerentes de la empresa, al tener una dialogo sólido, claro y conciso, ayudará a la eficiencia del personal interno que se logrará tener clientes satisfechos

1.2.10. Posicionamiento

(Kotler, Phily, & Amstrong, 2012). “Posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.”(p.49)

(Suarez, 2012). “Una vez decidido en que segmento del mercado estará, la compañía debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. El posicionamiento es formal en que los consumidores definen el producto” (p.88).

Se establece a través de un estudio de mercado que se realiza con anticipación, es previo, antes de que salga a la venta el producto o servicio, se analizan las alternativas más adecuadas y de esta forma los clientes la podrán identificar a la organización.

1.2.11. Logotipo

“Expresa es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica, indica que es la representación gráfica mediante símbolos o letras de la empresa, es la forma de interpretación visual del cliente. (Norberto, 2005)

(Paez, 2001). “Manifiesta que el logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc. Fundidas en un solo bloque para facilitar una composición, tipo de gráficos, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.” (p. 15).

El logotipo es fundamental en la creación de una empresa, es donde se identificará el resto de la organización, es su carta de presentación ante el mercado y su posicionamiento, es la manera cómo los clientes y futuros prospectos observen a la empresa dentro del mercado que cada vez se vuelve exigente y competitivo.

1.2.12. Publicidad

(Erickson, 2010). “La publicidad tiene misión de aumentar la demanda de un producto o servicio. Esto significa: a mayores ventas, mayores ganancias. Una campaña publicitaria mal concebida o no fundamentada en los resultados de las investigaciones de marketing está condenada de inicio al fracaso más rotundo...”
(p 20)

La publicidad es importante para que la empresa se desenvuelva en el mercado, se puede indicar que al realizar una publicidad exitosa acerca del producto o servicio se está logrando que la organización tenga la posibilidad de ser más conocida en el mercado, incrementar su cartera de clientes y pueda lograr mayor rentabilidad que le permita tener más recursos económicos y financieros, de tal forma que pueda emprender nuevos negocios, ampliar el negocio existente o incrementar unidades de negocio vinculadas a la actividad a la que se dedica la empresa en la actualidad.

1.3 Fundamentos

1.3.1 Fundamentos Sociales

La fundamentación de los aspectos sociales se enmarcan en las leyes generales y especiales del entorno en el que se desarrolla la sociedad con proyección al contexto y apoyo socio cultural de la comunidad como la constitución dispone la creación de empresas privadas para la gestión de sectores estratégicos, la presentación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas (art.315), convirtiéndolas en actores claves del régimen de acumulación.

Las empresas públicas deben buscar la prestación eficiente de servicios públicos con equidad social, obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, universalidad, accesibilidad, regularidad, calidad, continuidad, seguridad precios equitativos y responsabilidad (Ley Orgánica de Empresa Pública, 2009; arts.2 y 3)

La inversión de la empresa pública debe considerar que:

- Los recursos de inversión se deben canalizar hacia mejoras técnicas que garanticen su autogestión, sostenibilidad y rentabilidad financiera.
- Se debe demostrar, además del cumplimiento de parámetros de eficiencia y calidad, la rentabilidad económica de las empresas con preeminencia de la rentabilidad social.

De estos aspectos se desprende la responsabilidad social de las empresas y del estado en el apoyo y participación de las organizaciones en proyectos sociales.

1.3.2 Fundamentos Psicológicos

El hombre tiene la capacidad de producir elementos iconos y simbólicos que hacen posible la interrelación de las personas o usuarios con su entorno a través de presentaciones y manifestaciones visuales que focalizan la retención de información que generalmente llama la atención.

Las personas no solo pueden percibir elementos gráficos, también pueden utilizar análisis y hacer reflexiones, realizar conclusiones de los observados además de ser capaz de hacer deducciones de los mensajes que emite un determinado símbolo o imagen, por lo tanto es subjetivo porque no todos tienen el mismo punto de vista respecto de lo que reciben como mensaje.

La psicología es la encargada del estudio del desarrollo de la mente a través de todos los procesos de vida y de formación del hombre, producto de la interactividad con sus medios o su entorno. Esto permite ver desde muchas perspectivas y artista como es el desarrollo del ser humano, como también la madurez que alcanza en la evolución del aprendizaje.

De esta manera la psicología proporciona elementos necesarios para conocer esas etapas y las capacidades que las personas pueden alcanzar de acuerdo a su crecimiento, desarrollo y proceso de formación.

Las personas también son influidas en este aspecto a la hora de interpretar lo que observan los sentidos. Los colores tienen una enorme influencia en el estado anímico en especial en los niños, niñas.

Estas influencias datan de hace siglos y al pasar de los años se han considerado como un campo importante en la comunicación. Hoy en día se trabaja en varios campos de la psicología del color, se trata de la temática desde el aspecto de la teoría del color.

De acuerdo a (Parramon, 2012). p 55. “La palabra color define la impresión sensorial producida por el ojo humano cuando penetran a su través los rayos luminosos”.

Es fundamental la referencia tomada respecto del color y su incidencia en la imagen de la marca, porque no es solamente el elemento corporativo, es la sensación y percepción que provoca el color, al que reconoce sino también a la forma en que el aspecto psicológico se vincula con lo emocional en los clientes y usuarios como valor corporativo que se le da a la marca de la empresa.

1.2.3. Fundamentos Filosóficos

Las personas desde su formación académica aspiran a la planificación de una vida estable, tiene la filosofía de trabajar para conseguir un buen vivir debido a los trabajos realizados con mucho esfuerzo y dedicación.

El desempeño de cada ser humano tiene la visión de obtener un bien inmueble donde disfrutaran de los beneficios que le ofrece su ética de expansión y crecimiento, la vivienda es el lugar de descanso y tranquilidad familiar, lo cual conlleva al esfuerzo personal para tener los beneficios de una vida de estabilidad conyugal, con la familia en especial.

1.2.4 Fundamentos Legales

Constitución Política del Ecuador

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Personas usuarias y consumidores.- para efectos de dar relevancia al tema propuesto, nos regiremos a los siguientes artículos.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y característica.

La ley establece los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores y consumidoras; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización.

Por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organizaciones que presten servicio público deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidores, poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Sección Sexta

Art. 30.- Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.

Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudadanía y de sus especies públicas, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respecto a las diferentes culturas urbanas y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudadanía se basa en la gestión democrática de esta en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudadanía, en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

Registro único de contribuyentes

Art 2.- Del Registro.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones del estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiere dicha institución.

Art. 3.- De la inscripción obligatoria.- Todas las personas naturales o jurídicas sin personalidad jurídica, nacional y extranjera que inciden o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional que sean titulares de bienes y derechos que generen u obtenga ganancias, remuneraciones honorarios y otras rentas, están obligadas a inscribirse en el Registro Único de Contribuyente.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la propuesta se ha considerado las herramientas estipuladas en la metodología de la investigación como tipos, métodos, técnicas, instrumentos para la recopilación y levantamiento de información en el proceso investigativo.

2.1. Tipos de Investigación.

2.1.1. Investigación de Campo.

Este tipo de investigación fue de gran aporte a la investigación se mantuvo aproximadamente tres reuniones con el gerente comercial para conocer la empresa y su realidad para la ejecución del Plan Estratégico para la Imagen Corporativa de la Empresa Dufemur S.A. del cantón y provincia del Guayas, que nos pueda atender y poder recibir en sus oficinas ubicada en la Ciudad de Guayaquil aquí se conocieron sus instalaciones la comodidad que cuenta el personal que labora en la empresa Dufemur S.A.

Para que nos ayude con toda la información solicitada para conocer la realidad de la empresa, además para conocer los cambios que se deben realizar para establecer un plan estratégico para la imagen corporativa y dar solución a las diferentes dificultades que se puedan presentar dentro de la empresa, de igual forma se logró conocer las diferentes empresas de la competencia que ofrecen el mismo servicio además para saber sus diferentes precios que mantiene.

2.1.2. Investigación Bibliográfica O Documental.

Esta investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar y deducir diferentes aportes a la investigación y criterios de varios autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos libros y publicaciones, las mismas que nos proporciona toda la información necesaria en el desarrollo de la propuesta del plan estratégico para la imagen corporativa de la empresa Dufemur S.A. del cantón Guayaquil, provincias del Guayas.

De esta forma se busca contar con toda la información relevante pertinente al tema que se va a desarrollar, pues se considera la investigación de un determinado problema, con el propósito de ampliar, profundizar y analizar sus componentes y características. Esta herramienta permite la selección y análisis de aquellos escritos que contienen datos de interés relacionados con el plan estratégico y el estado actual que tiene la empresa.

El estudio se basó en la utilización de fuentes primarias en el caso de documentos y secundarias en el caso de libros, revistas y todo aquello que contenga información relevante para el estudio en sus diferentes fuentes bibliográficas.

Este tipo de investigación tiene un ámbito determinado, su originalidad se refleja en la administración de documentos y libros que permiten conocer, compartir, deducir los diferentes enfoques, criterios y conceptualizaciones.

Analizar las conclusiones de los diferentes autores como de las instituciones en estudio con el propósito de ampliar el conocimiento y dar soluciones óptimas al problema planteado.

2.1.3. Investigación Descriptiva.

Los puntos de vista del investigador nos ayudo a percatarnos de las problemáticas que se acogen en el tema de investigación expuesto, ya que debemos reforzar ciertos puntos de comercialización al momento que nuestros clientes actuales y el futuro cliente solo con el nombre de la empresa tenga plasmada la idea de la organización y los involucrados.

Que pueda reconocer la institución en el momento que se de una conversación con los colaboradores de la entidad que siempre están prestos para servir a los clientes y a los prospectos que pueden captar en el mercado, además permitirá describir los componentes que se requieren para el diseño del plan estratégico que facilite proyectar una mejor imagen corporativa de la empresa.

Este tipo de investigación encierra una idea a defender que se concentra en la influenciaa que tiene un plan estratégico par mejorar la imagen corporativa de la empresa, además permite la descripción de los métodos investigativos pertinentes y las técnicas adecuadas como las encuesta y las entrevista para auscultar la información necesaria que sustente la tarea de investigación emprendida.

2.2. Métodos de Investigación.

2.2.1. Método Inductivo

Con la ayuda de este método se estudiaron casos particulares como el accionar de la empresa, desempeño laboral de sus colaboradores, planificación y ejecución de actividades, lo cual permitió obtener información.

La inducción permite ir de lo particular hacia lo general, de esta manera se obtuvo como resultados los diferentes hechos y dificultades que la organización mantiene para su desarrollo en el mercado y se pudo detectar las necesidades que tiene respecto a los elementos que debe implementar en el diseño de un plan estratégico para la empresa.

2.2.2. Método Deductivo.

La deducción va de lo general a lo particular. Con este método partió con los datos generales de la empresa, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, para luego aplicar a casos individuales y comprobar así su validez y confiabilidad.

Este método permitió analizar conocimientos generales acerca del personal que trabaja en la empresa y de las herramientas administrativas que se utilizan, con lo cual se detectó la necesidad urgente que tiene de un plan estratégico que promueva el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Dufemur S.A. para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado de bienes y raíces en la ciudad de Guayaquil.

2.2.3. Método Analítico.

Se utilizó de manera particular para analizar todo lo referente a la empresa desde su estructura y su desarrollo, cómo los clientes observan a la empresa tanto externamente como internamente, se logró conocer la problemática que ha tenido en el transcurso de su constitución y su desenvolvimiento en el mercado inmobiliario, mediante el análisis de las encuestas y entrevistas, se pudo

interpretar los resultados que se aspiran permitir e identificar las sugerencias pertinentes para su mejora en la imagen corporativa y su posicionamiento.

2.3 Diseño de Muestreo.

2.3.1 Diseño de Muestreo.

La metodología en esta parte permite identificar la población se obtuvo mediante un análisis la base de datos con la que cuenta la empresa de clientes fijos esto apporto al desarrollo del proceso que se efectuó mediante entrevistas, y encuestas.

2.3.2 Población y muestra.

2.3.2.1 Población.

Se puede decir que el significado de población en la investigación sabiendo es la agrupación que tiene características en común y a quien está dirigido un estudio o investigación que se pretende desarrollar en base al análisis del tema y los involucrados en la investigación.

Tabla 1 Distribución de población

ITEM	ELEMENTOS	CANTIDAD
1	Gerente	1
2	Clientes	107

Fuente: Empresa Dufemur S.A
Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

En la población es recomendado mencionar que se utilizó a toda la población y que no se extrajo la muestra.

2.3.2.2 Muestra.

Una muestra es un subconjunto que se obtiene de la población considerada por el estudio y para aquella una vez seleccionada la muestra hay que tener en cuenta ciertos aspectos como determinar el mínimo tamaño de la muestra y como es el procedimiento de selección.

En el presente estudio se aplica la muestra por criterio, por lo tanto se toma el total de la población que son los clientes, cuenta la compañía Dufemur S.A. de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

2.4 Diseño de Recolección de Datos.

Se aplica mediante la utilización de las técnicas apropiadas de recolección de la información, el tratamiento de la información a través de las herramientas tecnológicas de SPSS o Excel y el análisis e interpretación pertinente de los datos y al información, para lo cual se aplicará las encuestas que es fundamental para realizar un diagnóstico de cómo está en realidad el problema y cualificarlo mediante las encuestas, las mismas que son estructuradas con preguntas abiertas y cerradas, en este caso aplicada al personal administrativo y de ventas de la empresa Dufemur S.A., de esta manera determinar los diferentes aspectos que comprenden el Plan Estratégico de mencionada empresa. Para mejorar la Imagen Corporativa de la Empresa Dufemur S. A., del cantón Guayaquil, de la provincias de Guayas, en el año 2016.

Se realizará un modelo de encuesta al cliente sobre a la satisfacción del servicio que reciben de la empresa que ofrece actualmente la organización Dufemur S.A., los tipos de encuesta a utilizar se construyen con preguntas cerradas de alternativa simple y múltiple para auscultar la información oportuna.

La entrevista fue dirigida al Gerente Comercial de la empresa Dufemur S.A., que colaboró y aportó al desarrollo de la entrevista indicando sus puntos de vista respecto al funcionamiento de la organización y lo que espera lograr a futuro mediante el desarrollo del plan estratégico que se pretende proponer para mejorar la imagen corporativa, en el cual se utilizará la comunicación interpersonal con un dialogo estructurado, totalmente fluido donde él, pueda expresar sus criterios y opiniones sobre la temática analizada y nos permita tener los resultados oportunos para lograr nuestro propósito que nos oriente el trabajo de investigación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La información que se obtuvo fue a través de un proceso minucioso en función de los instrumentos y técnicas que se ejecutaron para llevar a cabo el desarrollo del trabajo sobre el tema de investigación denominado Plan Estratégico para la Imagen Corporativa de la Empresa DUFEMUR S.A. del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, Año 2016. Terminado este proceso se procedió a la tabulación de la información en función a cada uno de las preguntas realizadas con su análisis respectivo para la interpretación pertinente, considerando los diferentes elementos de la muestra y categorías, las mismas que se realizaron a 107 encuestados que son parte de la empresa, el entrevistado en este caso fue el gerente comercial de la organización.

Con las fichas estadísticas, se tabulan los datos por medio de gráficos de forma circular, empleando porcentajes, en el programa utilitario Microsoft Excel, por ser más provechoso de acuerdo a la estructura de la información, que nos permite establecer y analizar los resultados expuestos por medio de la representación gráfica, de esta manera se tabula cada pregunta relacionada a cada una de los diferentes aspectos de la investigación. Además se encuentran los anexos que formaron parte del proceso de investigación realizado que están como evidencia al trabajo ejecutado que se efectuó con responsabilidad para el cumplimiento en el lapso de tiempo previsto.

3.1.2 ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE COMERCIAL DE LA EMPRESA DUFEMUR S.A.

Sr: Cesar Roberto Añasco Campoverde

1.- ¿Cómo considera usted que se puede mejorar la visión y misión de la empresa?

La organización cuenta con su misión y visión establecidas pero si, en mi esta como gerente comercial poder aportar nuevas ideas para que el personal interno tenga una imagen más clara de lo que se pretende alcanzar, ya que todos hacemos parte de la organización, como empresario busco la excelencia en el servicio que ofrecemos y tener establecido a donde queremos llegar o estar en el mercado que cada día es más competitivo.

2.- ¿Cómo usted evalúa la imagen corporativa de la empresa en la actualidad?

En la actualidad estamos llevando un proceso de adaptación, recuperando la confianza de nuestros clientes, para desarrollar una confianza y poder expandir nuestra marca en el mercado inmobiliario, de esta manera recuperar la estabilidad en el mercado que nos encontramos.

3.- ¿Considera adecuado aplicar un plan estratégico para la imagen corporativa de la empresa?

Toda empresa moderna y con aspiraciones de crecimiento en el mercado lo necesita para tener un panorama fijo y saber que es necesario implementar nuevas estrategias e innovando nuestro servicio para el beneficio de la empresa.

4.- ¿Considera usted que al aplicar un plan estratégico conseguirá beneficios dentro de la organización?

Si la ejecución de un plan estratégico traerá consigo nuevas estrategias a implementar y con un buen direccionamiento, la empresa estará entre una de las mejores organizaciones que tiene el país al ser reconocida y brindar confianza y seguridad a nuestros clientes brindando un servicio eficaz.

5.- ¿Cuáles son las aspiraciones que planifica tener a largo plazo?

Cumplir con cada uno de los objetivos planificados y con las metas establecidas que seamos líderes en ventas en el servicio de bienes inmuebles que ofrecemos lograr la captación del mercado y lograr posicionarnos como una empresa líder aportar al desarrollo socioeconómico del país mediante nuestra organización brindar fuentes de trabajo y cumplir las expectativas de nuestros clientes.

6.- ¿Cree usted que los valores corporativos están bien establecidos dentro de la empresa. ?

Si debido que cada persona que colabora con el crecimiento de la organización tiene un grado de responsabilidad al momento de realizar sus funciones lo que se busca es que nuestro personal se sienta satisfecho con sus tareas a cumplir.

7.- ¿Cómo considera usted que es la forma más correcta de manejar la imagen corporativa de la empresa?

Bueno, la imagen en la actualidad es muy importante es la forma como los clientes nos observan y un pequeño error puede influir negativamente a lo esperado, para mí lo primordial es crear confianza, seguridad y lealtad con los clientes fijos y los futuros prospectos.

8.- ¿Considera usted que la empresa cuenta con todos los elementos corporativos necesarios para mostrarse ante los clientes?

Puedo mencionar que la empresa que yo dirijo se encuentra totalmente constituida y legalizada, tiene todos los requisitos necesarios para estar en funcionamiento, me da la seguridad suficiente para avanzar y tener claro las aspiraciones que la organización pretende alcanzar, al momento posee elementos corporativos muy puntuales, el trabajo y esfuerzo llegará a las metas propuestas.

3.1.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DUFEMUR S.A.

1. ¿Cómo considera la atención que brinda la empresa DUFEMUR S.A?

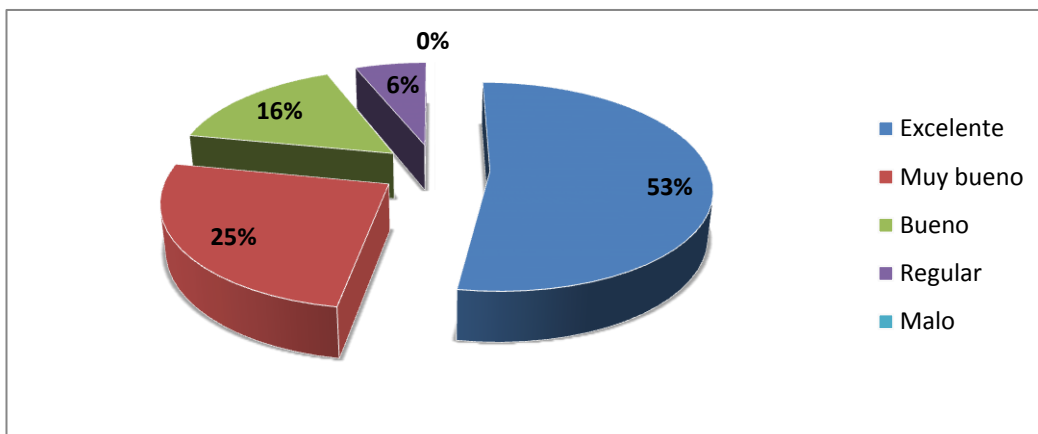
TABLA N° 2. Atención que brinda la empresa

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	18	53%
Muy bueno	25	25%
Bueno	57	16%
Regular	7	6%
Malo	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Gráfico 2 Atención que brinda la compañía



Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Ericka Solorzano Salazar

De acuerdo al análisis de las encuestas realizadas los clientes fijos de la empresa mencionan que la atención que brinda la compañía es buena pero expresan que tengan una mayor agilidad y comunicación al momento de responder a sus inquietudes y dar solución a sus problemas para la mejora continua.

2. ¿Qué le motiva a ingresar a la empresa DUFEMUR S, A?

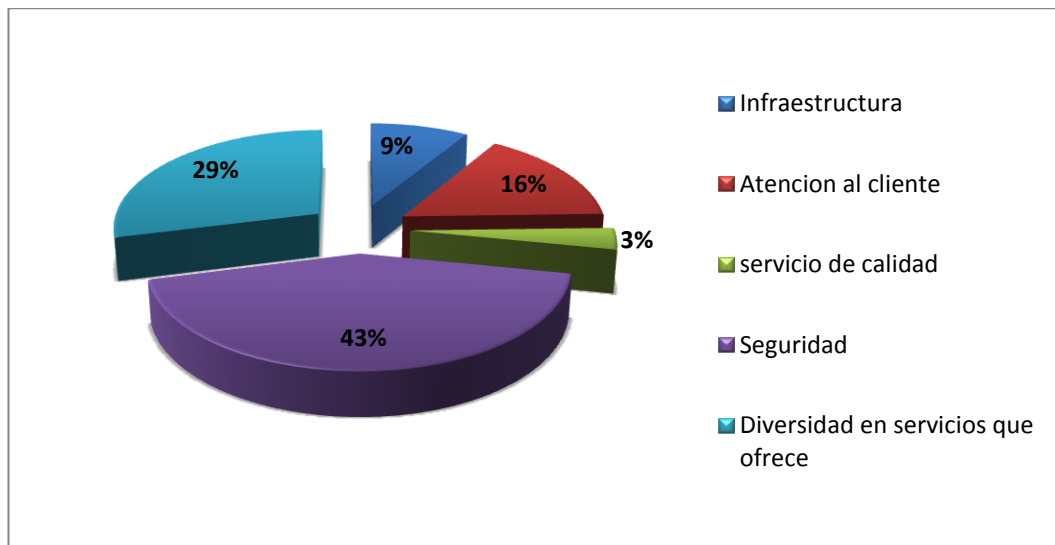
Tabla 3 Aceptación hacia la compañía

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Infraestructura	10	9%
Atención al cliente	16	16%
servicio de calidad	4	3%
Seguridad	44	43%
Diversidad en servicios que ofrece	33	29%
Total	107	100%

Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Gráfico 3 Aceptación de la compañía hacia el mercado



Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Los clientes expresaron mediante la encuesta realizada que se ven motivados a ingresar a la empresa, por seguridad, se sienten respaldados por el prestigio y buen nombre de los dueños de la empresa, para ellos esto genera confianza al momento de adquirir un bien inmueble por que los dueños son económicamente solventes.

3. **¿Queda satisfecho con el producto o servicio brindado cuando usted lo solicita a la empresa?**

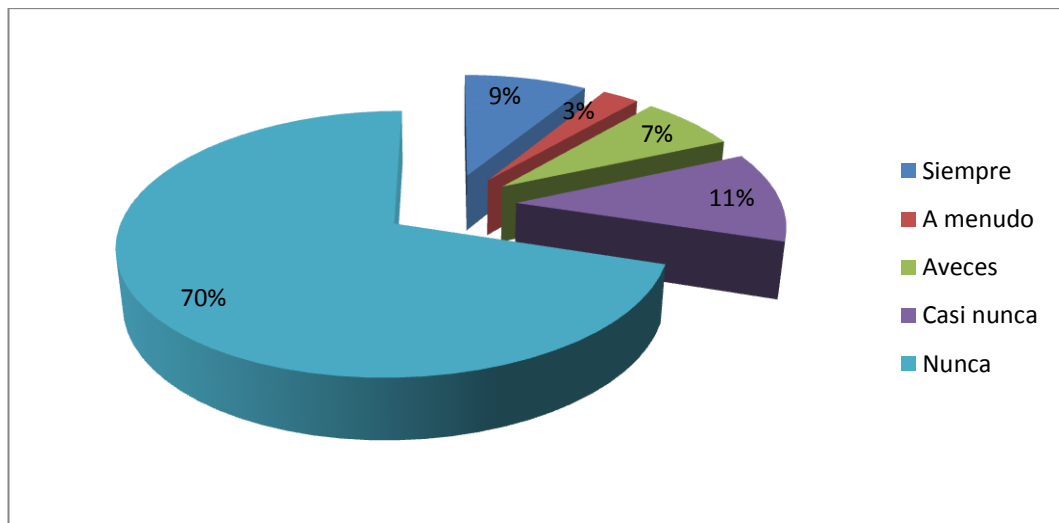
Tabla 4 Satisfacción hacia el cliente hacia la propiedad

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	10	9%
A menudo	3	3%
A veces	8	7%
Casi Nunca	13	11%
Nunca	73	70%
Total	107	100%

Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Gráfico 4 Satisfacción hacia el cliente hacia la propiedad



Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Los clientes indicaron que al momento de solicitar un producto o servicio nunca quedan satisfechos debido a que no se les expresa la respectiva información que ellos solicitan, las cifras son preocupantes, indicando que es necesario contar con un servicio ágil y eficiente que proporcione la información adecuada para la satisfacción del cliente.

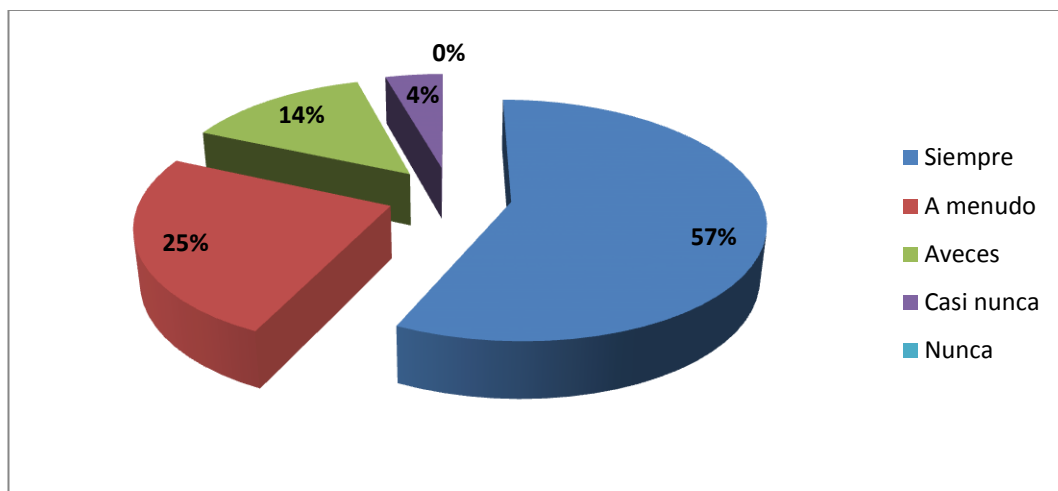
4. ¿Brindan seguridad los empleados a la hora de facilitarle el servicio que requiere?

Tabla 5 Seguridad a la hora facilitar el servicio que requiere

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	60	57%
A menudo	28	25%
A veces	16	14%
Casi nunca	3	4%
Nunca	0	0%
Total	107	100%

Fuente: Empresa Dufemur S.A
Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Gráfico 5 Seguridad a la hora facilitar el servicio que requiere



Fuente: Empresa Dufemur S.A
Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Los clientes encuestados mencionaron que los empleados, si les brinda seguridad al momento de solicitar un servicio debido a que tienen la capacidad de escuchar y buscar mediante un dialogo con sus directores, soluciones que faciliten la información solicitada para la gestión de sus solicitudes para la adquisición de un bien inmueble.

5. ¿Cómo considera usted el tiempo de espera del servicio?

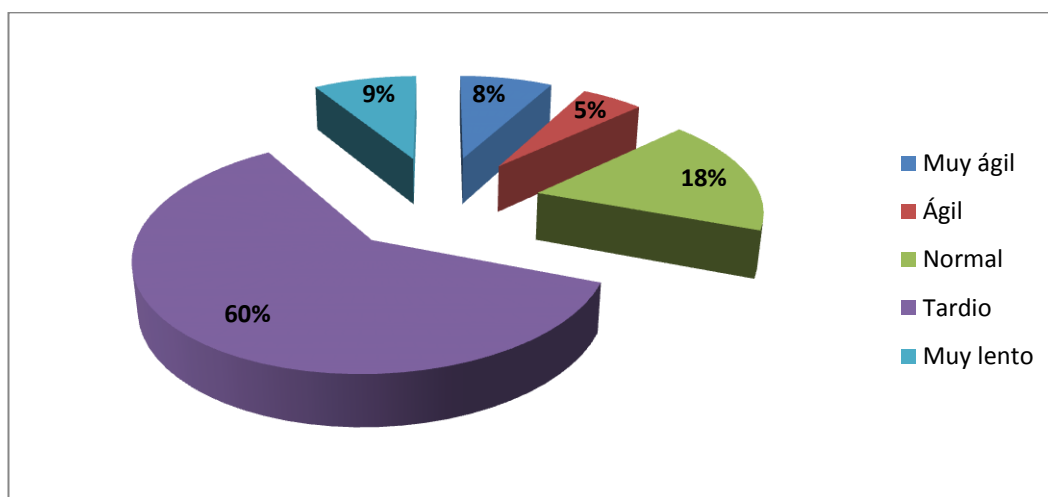
TABLA N° 6. Tiempo de espera del servicio

Muy ágil	9	8%
Ágil	5	5%
Normal	14	18%
Tardío	69	60%
Muy lento	10	9%
Total	107	100%

Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Gráfico 6 Tiempo espera del servicio



Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Los resultados demuestran que un gran porcentaje de las encuestas realizadas a los clientes, indicaron que el tiempo de espera es muy tardío por motivos que ellos se encuentran preocupados por la falta de comunicación que existe en la empresa, expresan que hay anomalías que se dan dentro de la organización y afecta a los clientes, los porcentajes son altos que superan las tres cuartas partes, es necesario dar soluciones.

6. ¿Indique cuáles son las anomalías que comúnmente manifiesta por la atención que le brindan?

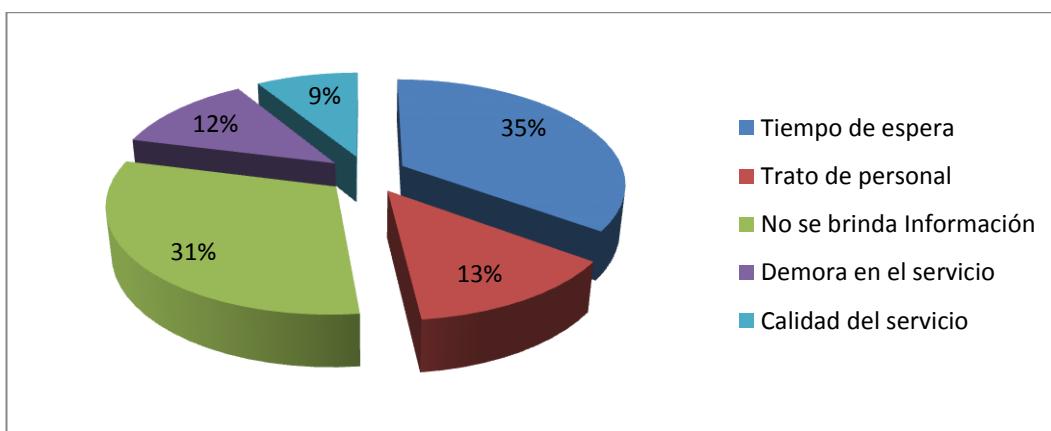
Tabla 7 Anomalías que presentan los clientes

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiempo de espera	38	35%
Trato de personal	11	13%
No se brinda Información	35	31%
Demora en el servicio	14	12%
Calidad del servicio	9	9%
Total	107	100%

Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Gráfico 7 Anomalías que presentan los clientes



Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

De acuerdo a la respuesta de los clientes un gran porcentaje menciona, que es muy demorado el tiempo de espera para la entrega de las viviendas, debería ser fundamental la agilidad del proceso mantener reuniones para la planificación que se debería implementar para obtener resultados eficaces y evitar las quejas de los clientes.

7. ¿Qué le gustaría que mejore la empresa Dufemur S.A?

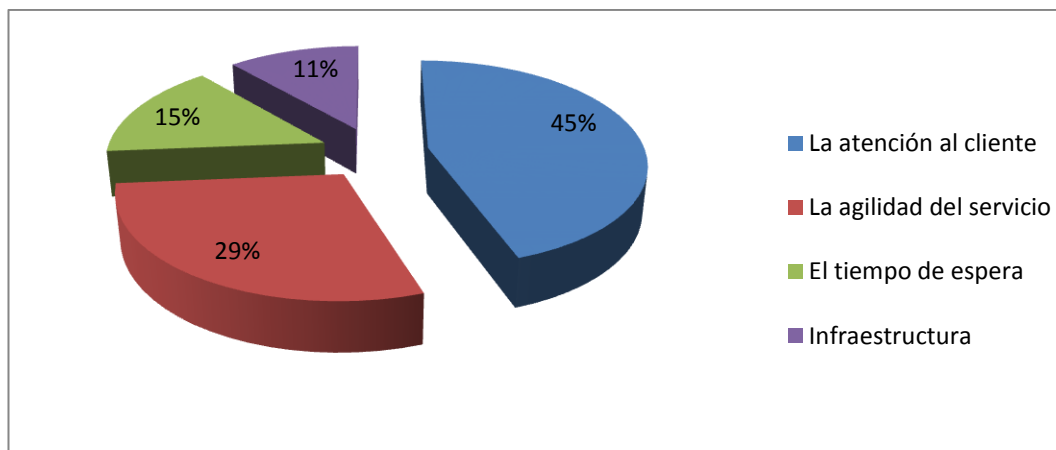
Tabla 8 Mejoras hacia la empresa

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La atención al cliente	30	45%
La agilidad del servicio	51	29%
El tiempo de espera	17	15%
Infraestructura	9	11%
Total	107	100%

Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Gráfico 8 Mejoras hacia la compañía



Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

En cuanto a esta pregunta los encuestados respondieron, en un gran porcentaje que mejore la agilidad del servicio debido que para sus expectativas esto ha ocasionado que no se les entregue sus viviendas en el tiempo planificado, es ineludible un dialogo con los directivos que conforman la empresa para gestionar las inquietudes de los clientes para el beneficio de la empresa y de los clientes de la organización.

8. ¿Considera usted pertinente que se implementen nuevas estrategias que permitan mejorar el servicio de la empresa DUFEMUR S.A.?

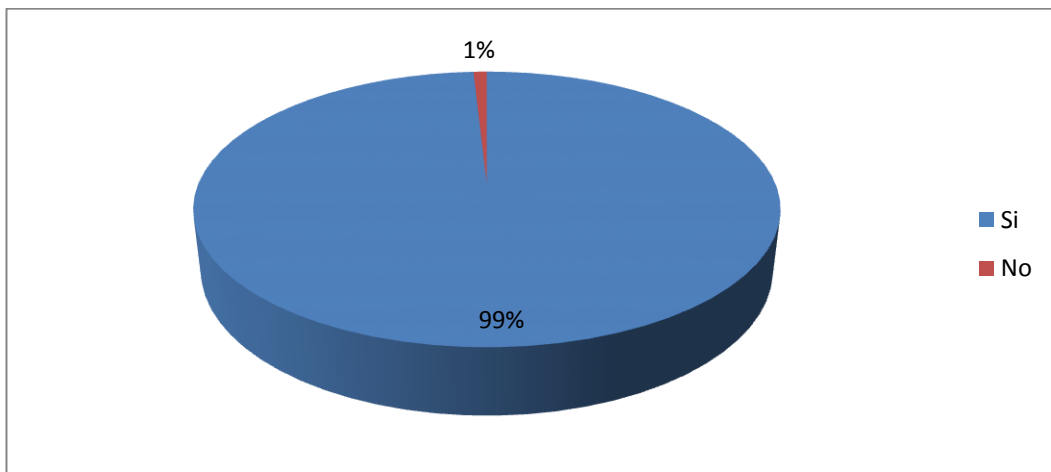
Tabla 9 Estrategias a implementar

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	106	99%
No	1	1%
Total	107	100%

Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Gráfico 9 Estrategias a implementar



Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

De acuerdo a la encuesta realizada los resultados reflejan en un gran porcentaje que le gustaría la implementación de nuevas estrategias para que la empresa sea reconocida dentro del ámbito que se desarrolla, mencionan además que esto le permitirá pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas que proyecten una mejor imagen de la empresa.

9. ¿Cómo ubica usted la empresa Dufemur S.A.?

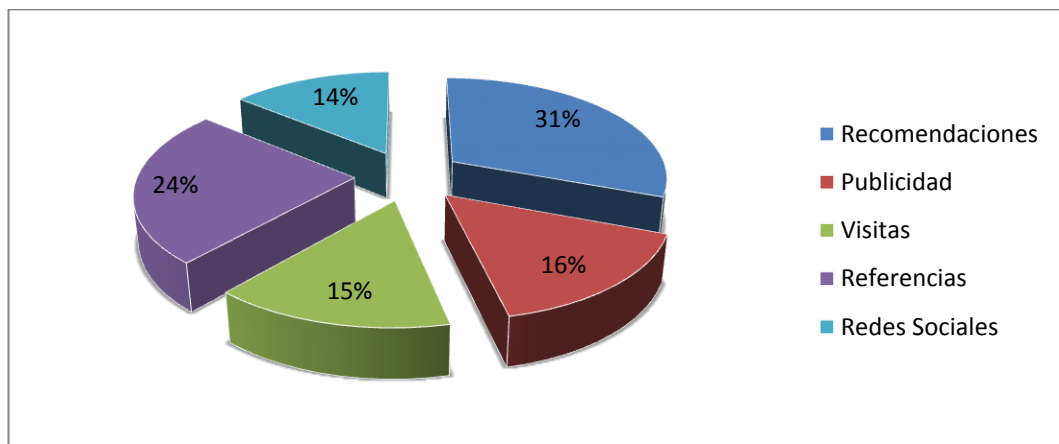
Tabla 10 Ubicación de la empresa

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendaciones	35	31%
Publicidad	12	16%
Visitas	17	15%
Referencias	29	24%
Redes Sociales	14	14%
Total	107	100%

Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Gráfico 10 Ubicación de la empresa



Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Los clientes mediante la encuesta realizada en un gran porcentaje mencionaron, que ellos ubican la organización por medio de referencias o recomendaciones en las conversaciones que surgen con sus amistades en sus lugares de trabajos y también a través de las redes sociales, de este modo se da a conocer lo que ofrece en el mercado.

10. ¿Según su criterio en qué nivel considera usted que se encuentra el servicio que ofrece Dufemur S.A.?

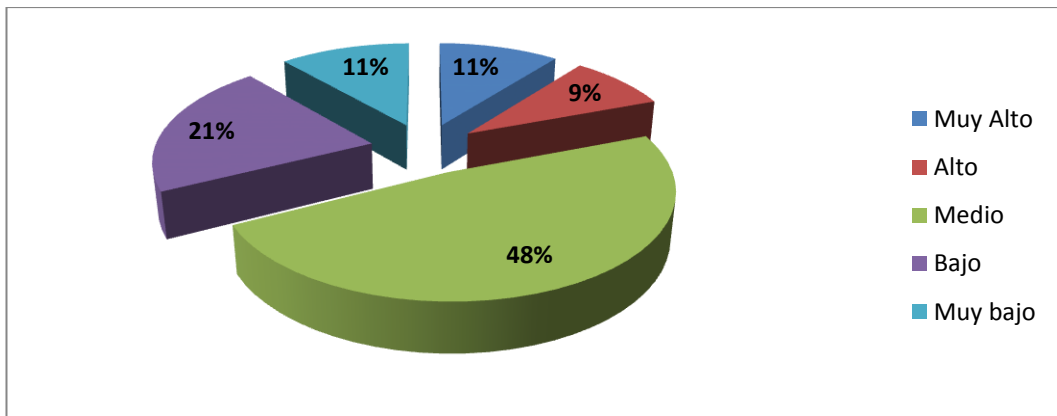
Tabla 11 Nivel de servicios

VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Alto	14	11%
Alto	8	9%
Medio	46	48%
Bajo	26	21%
Muy bajo	13	11%
Total	107	100%

Fuente: Empresa Dufemur S.A

Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Gráficos 11 Nivel de servicios



Fuente: Empresa Dufemur S.A

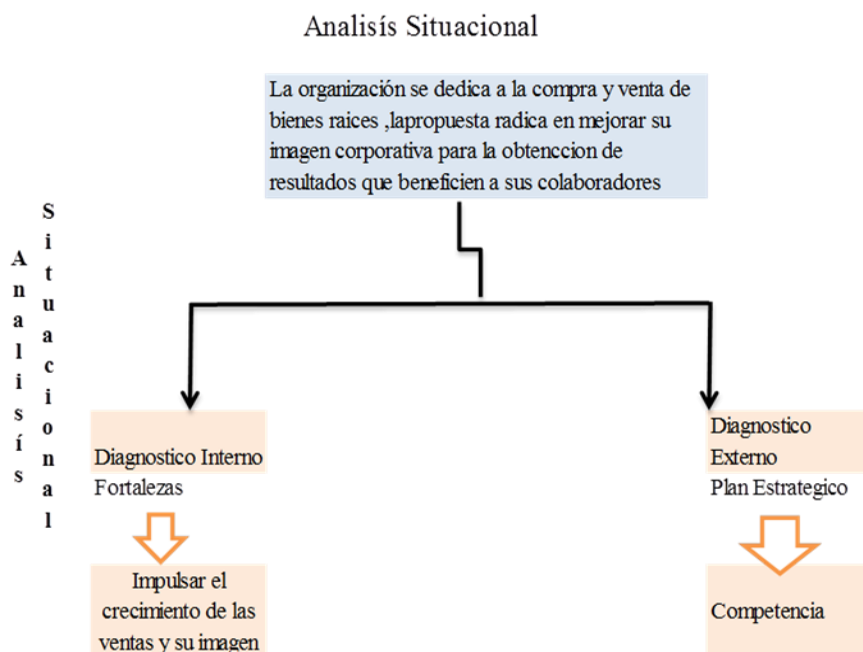
Elaborado por: Erika Sornoza Salazar

Mediante la encuesta realizada los encuestados optaron por indicar que para ellos consideran que el servicio de la empresa se encuentra en nivel medio, estas cifras son preocupantes debido a las expectativas que los clientes aspiran tener de la Organización se puede expresar que los usuarios no se encuentran satisfechos con el servicio que les brinda la compañía.

Resultados y limitaciones

Se puede mencionar que al llevar a cabo el proceso se observaron ciertos inconvenientes que dificultaron que se obtenga la información requerida para desarrollar el trabajo de investigación, después de varios diálogos explicando los beneficios y alcances que tiene la investigación con las personas involucradas se procedió a la ejecución del proceso.

Los informantes escogidos en las encuestas prestaron su colaboración voluntaria desinteresada a la aplicación de estas herramientas, el instrumento utilizado a los clientes fue aplicado con mayor facilidad, fue difícil localizarlos pero hubo total disponibilidad en la entrevista con el Gerente Comercial de la empresa que aportó a los resultados esperados con sus conocimientos en el área que se desempeña



Plan Operativo Manual

Plan Operativo Manual							
Programas	Proyecto y Actividades	Inicio	Final	Estimado	Propio	Responsable	Involucrados
A d m i n i s t r a t i v a	Seminario dirigido a los empresarios que conforman la organización	15/10/2017	30/10/2019	3.383,00	3.383,00	Dufemur S.A	Dueños de la empresa
	1. Como ser un buen lider						
	2. Tecnicas de motivacion para cumplir las politicas						
	Seminario de ventas y asesoramiento	02/11/2017	30/11/2019	4.350,00	4.350,00	Dufemur S.A	Personal administrativo ventas
	Generar confianza entre clientes y empresa						
	Gestionar seminarios en base atención al cliente						
	Asesoramiento para la toma de decisiones ,como ganar mayor clientes para su empresa	10/12/2017	24/03/2019	5.000,00	5.000,00	Dufemur S.A	Personal administrativo ventas

Propuestas Plan Operativo

Propuesta del Plan de Medios Aplicar						
Medio	Objetivo	Ventajas	Desventajas	Frecuencia	Alcance	Valor
Television	Capactacion de futuros prospectos ,dar a conerla empresa	posecionamiendo de la marca del mercado	Costo elevado	3 veces por dia en un mes	Todo el pís	\$ 7.500,00
Radio	Promocionar en las radios mas conocidas los servicios que ofrece la empresa para el beneficio del consumidor	Se dara a conocer los servicios que ofrce la empresa ,en varios horas que dure la cuña publicitaria	Solo audio baja atención	Publicidad todo en diferentes paises	Guayaquil ,cuenca ,Quito	\$ 3.200,00
Vallas	Captacion de varios prospectos	Un numero elevado de prospectos	No selectivo en cuanto a la edad	365 días	Guayaquil	\$ 6.000,00
Roll.up	Informacion a un número elevado de personas sobre las características de la empresa	Flexibilidad alta exposicion a selectividad por localización	No selectivo en cuanto a la edad nivel socioeconómico	365 días	Guayaquil	\$ 1.600,00
Cines	Atavés de este medio de información se dara a conocer el servicioque ofrece	Mayor número de prospectos	Poco interes por el público	125 cuñas	Cuenca ,Guayaquil	\$ 2.214,00
Imagen Corporativa	Presentar la imagen facil de identificar ante el usuario	Informar de forma directa a los prospectos	Que el personal tenga deficit para dar información	365 días	Guayaquil	\$ 2.500,00

Misión.

Ser líderes en el mercado inmobiliario exponiendo nuestra marca aplicando la innovación en la planificación para la obtención de resultados.

Visión.

Contar con los profesionales comprometido dando el mejor servicio a los clientes que confían en la organización de esta manera aumentar la eficacia en el servicio.

Valores.

- Satisfacción del cliente con la actitud de poder ayudarle a la toma de decisiones para la adquisición de un bien inmueble.
- Espíritu de mejora continua, tratando de encontrar la mejor solución para el proceso en la toma de decisión para su adquisición.
- Sentirse Orgullosos; De pertenecer a una organización que busca el mejoramiento de su servicio para la correcta distribución de sus tareas a cumplir.
- Seguridad; El personal que trabaja en la organización al momento de expresarse ante cualquier dificultad interna siempre se expresa con las palabras correspondientes para la tranquilidad y confianza de los clientes que preguntan por las actividades de la empresa.

- Para el fortalecimiento de la marca es necesario la aplicación del plan estratégico que le permita trabajar sobre su identidad corporativa logrando seguridad para la organización y sus colaboradores obteniendo el control correcto para su resultado esperado.
- Ejecutar reuniones con los directivos de la organización para que se pueda conocer el proceso de mejora continua para el servicio de entrega de viviendas en la planificación correspondiente para no atrasar los tiempos establecidos entre la empresa y sus clientes.
- Al haber fijado objetivos y tareas científicas para el cumplimiento de los resultados esperado por la organización generar beneficios en el servicio que ofrece trabajando con eficiencia y eficacia.
- Puesto en ejecución el plan estratégico la organización podrá planificarse de una forma correcta para mejorar el servicio que ofrece en entrega de viviendas consiguiendo confianza de sus colaboradores y expandir su marca dentro del sector inmobiliario

3.1.4 CONCLUSIONES.

- Los resultados de la investigación realizada en la compañía Dufemur S.A. requieren sustentar los elementos que oriente el direccionamiento y estabilidad en el mercado inmobiliario ya que dificulta su crecimiento.
- Se determinó mediante el estudio realizado que la organización necesita desarrollar estrategias metodológicas que ayuden a los accionistas a mejorar la imagen corporativa.
- Según los resultados de la presente indagación se determinó que la compañía tiene dificultades y falencias en cuanto a la utilidad del proyecto que fomenten la formulación de un plan estratégico.
- En el estudio general se pudo determinar que es fundamental para la compañía Dufemur S.A. contar con estrategias adecuadas como de comunicación con los actuales y futuros clientes, mejorar la credibilidad de entrega de proyectos a los clientes y fortalecer su publicidad en el mercado inmobiliario para fortalecer la imagen corporativa de la entidad.

3.1.5 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la compañía Dufemur S.A., pueda ejecutar de una forma correcta el plan estratégico, para la expansión de la organización de esta manera poder cumplir sus metas que aspire planificar en el futuro.

- Se sugiere que es necesario el desarrollo de estrategias que estén adecuadas a las expectativas del cliente segmentada en el mercado para la obtención de oportunidades de expansión y crecimiento

- Dufemur S.A., como promotora inmobiliaria debe cumplir con las acciones expuestas con sus clientes esto generara mayor confianza, hacia la compañía con la finalidad de tener buenos argumentos hacia el mercado y proyectos futuros.

- Se recomienda que la compañía Dufemur S.A., fortalezca la administración para que se llegue a cumplir el plan estratégico de acción por parte de los directivos de la compañía.

Bibliografía

(2013). En J. S. Teresa Pintado Blanco, *Imagen Corporativa Influencia en la Gestion Emprearial*. Madrid.

Academia de inversión. (7 de septiembre de 2013). Obtenido de Estrategia empresarial y estrategia corporativa: Definiciones, diferencia y ejemplos: <http://www.academiadeinversion.com/estrategia-empresarial-estrategia-corporativa-definiciones-diferencia-ejemplos/>

Acevedo P, M. (enero de 2013). Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa MOGRA INTERNATIONAL S.A (MULTISERVICIO INTERNACIONAL). San Diego , Venezuela.

Arely, P. (2011). *Marketing Internacional y Branding*. Obtenido de arelypleitez.wordpress.com/2011/10/29/beneficios

Arias. (2012). *La poblacion y su desarrollo*. España : klmllugar.

Arias, A. (2006). *El diseño publicitario* . Obtenido de dispublicitarioallandis.blogspot.com

Baray, H. L. (junio de 2015). Obtenido de www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm

Bernal. (2010). *Proceso administrativo* . mexivo: prentice.

blanco, P. (2013). *Imagen corporativa en la empresa*. madrid: Henons.

Cafferri, C. (Noviembre de 2015). *about en español* . Obtenido de negocios.about.com › Ideas de negocios

Calle Gomez, M. A. (2010). Plan estratégico de imagen corporativa Colineal. Cuenca, Ecuador.

Capriotti. (2009). *la identidad un metodo aplicable* . España: eprest.

Capriotti, P. (2013). *Planificacion Estrategica de la Imagen Corporativa*. Malaga España : 4edicion .

Carmen. (2007). *Marketing Publishing.Tacticas aplicadas al marketing*. España: Ediciones de Dias de Santos.

Carmen, M. (2007). *2+2 Estrategicamente 6. Marketing y Comercial*. 6 edicion de dias de santo.

Castellanos Cruz, R. (julio de 2007). *La actitud estrategica* . Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2007b/rcc-0707.htm>

Castillo, & Mendez. (2010). *imagen corporativa a traves del diseño publicitario para el club deportivo utn* . Ibarra.

Chavez Martinez, G. (2003). *El Pensamiento Estrategico*. Mexico: plaza y valdez.

Chavez Matinez, G. (2003). *El Pensamiento Estrategico*. Mexico: plaza y valdez.

Chiavenato, I. (2001). *Administracion Teoria, Proceso, Practica* . Brasil: quebecor word Bogota.

Costa, J. (2008). *El rehilete* . Obtenido de <https://elrehilete.wordpress.com/tag/juan-costa/>

CRECE NEGOCIOS . (15 de SEPTIEMBRE de 2014). *ELANALISÍS FODA*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-foda/>

Cuesta, U. (2012). *Planificación Estrategia y Creatividad*. Madrid: Graficas Dehon .

Eduardo, P. (Septiembre de 2003). *La comunicacion como herramienta de la empresa*. Obtenido de www.gestiopolis.com/comunicacion-herramienta-empresa/

Erickson. (2010). *La Publicidad . USA firmas Press* .

Fernandez Romero, A. (2004). *Direccion y Planificacion Estrategicas en las Empresas y Organizaciones*. Madrid: Edigrafos.

Fred R, D. (2003). *Administarcion estratégica* . México: Person Education.

Fuentes, S. (2011). Obtenido de *La comunicacion de marketing de productos /servicio de la maestria Dircom Udla Documento pdf* .

Herrera, S., & Pintado, B. (2009). *Imagen Corporativa : Influencia en la Gestion Empresarial*. Madrid: grafica dehon.

Ibarra, N. G. (Diciembre de 2014). *Plan estaregico para el restaurant LUNA BRUJA en La Paz ,B.C.S. La Paz,Baja California , México*.

Idalberto, C. (2011). *Administracion / Teoria, Proceso, Practica*. España : dehon .

Kotler, A. (2008). *Fundamnetos del Marketing, Mexico Decima primera Edicion*.
Edicion Latinoamecicana : Marisa de anta .

Kotler, Phily, & Amstrong. (2012). *Marketing*. Mexico : marisa de anta.

Limon Peña, M. (2008). *La imagen Corporativa Estrategia Organizacional
Comunicacion Global Mexico*. España : printed in spain.

Limon, R. L. (2006). Obtenido de www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm

Limon, R. R. (2014). Historia y evaluacion del pensamiento cientifico .

Lopez, R. G. (2004). Obtenido de www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.1.htm

Lopez, R. G. (2004). Obtenido de www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm

martinez, & millas. (2005). *la elaboracion del plan estrategico y su
implementacion a traves del cuadro de mando integral*. Madrid: albansanz
2.

Martinez, P., & Gutierrez, M. A. (2012). *La elaboracion del plan estrategico y su
implementacion a traves del cuadro de mando integral*. Madrid: Edigrafos.
S,A.

- Moran, J. L. (julio de 2007). Obtenido de www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm
- Moreño, X. (2010). Obtenido de marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento/
- Norberto. (2005). *La imagen corporativa teoria y practica dela identidad*. España: Dehon.
- Norberto, M. (2005). *La Imagen Corporativa : Teoria y Practica de la Identificacion*. España.
- Paez. (2001). *La imagen como desarrollo* . España : ghounn.
- Parramon. (2012). *Manual practico del color para artista* . barcelona : Pacmer S.A .
- Peña. (2011). *Imagen e identidad corporativa*. san diego.
- Porter, M. (s.f.). Planificacion Estrategica .
- Rios Ramos, F. (7 de enero de 2010). *TIPS ORGANIZACIONAL , PROFECIONAL Y PERSONAL*. Obtenido de IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO:
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/perfil/2010/01/07/importancia-del-plan-estrategico/>
- Rivas Vasquez, P. (2010). Imagen corporativa caso BERMEO HERMANOS CIA. LTDA. Cuenca , Ecuador .

Rodríguez. (2008). *Comunicacion Corporativa : Un derecho un deber*. Santiago de Chile: printe in chile.

Rodríguez Santoyo, A. R. (2011). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. MÉXICO.

Rodríguez, C. B. (2011). Obtenido de convelia.com/ marca-concepto- funciones

Rodríguez, Y. (diciembre de 2009). *Diseño Publicitario* . Obtenido de yulianarodriguezarguello.blogspot.com

Rosignoli. (2008). *Porque es importen la imagen corporativa*. Obtenido de fusiontribal.wordpress.com/2008/02/29/

Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan estatégico en la práctica*. España: grafica dehon .

santos. (1997). *La ventaja competitiva*. España: c.l.m..sl.

Santos, D. (1992). *La imagen corporativa*. España: lave. s,a.

Sanz Gonzalez, M. A. (2005). *Identidad Corporativa*. Madrid: grafica dehon. Obtenido de www.eumed.net

Shujel. (2014). *La importancia de una buena imagen* . Obtenido de Emprendedores : www.blog-emprendedor.info/la-importancia-de-una-buena.

Steiner, G. (1998). Mexico: Tercera Edicion.

Steiner, G. (1998). *Que es la Planificacion Estrategica*. Mexico : Tercera Edicion,.

Suarez, L. (2012). *Marketing Empresarial* .

Teresa Pintado Blanco, J. S. (2013). madrid.

Tovstiga, G. (2012). *Estrategia en la Practica*. Buenos Aires: Granica S.A.

Vasconi, M. (noviembre de 13). Obtenido de www.eumed.net/rev/cccss/26/ordenamiento-territorial.html

Vicuña, S. (2015). *El plan estrategico en la practica*. España: grafico dehon.

Volger, M. H. (2012). *los 4 fundamentos de una estaregia exitosa*. Obtenido de Club tablero de comando.com: <http://www.tablerodecomando.com/estrategia-fundamentos-estrategia-exitosa/>

Zabala Salazar, H. (2005). *Planeacion Estrategica aplicada a cooperativas y demas asociaciones y solidarias*. Colombia: teoria del color .

Zapata, A. S. (2011). *Comunicacion empresarial* .

Anexos

ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Plan Estratégico Para La Imagen Corporativa De La Empresa Dufemur S.A, Cantón Guayaquil Provincia Del Guayas Año 2016”

Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo incidirá el plan estratégico para la imagen corporativa de la Empresa DUFEMUR S.A en el Cantón Guayaquil, provincia del Guayas año 2016?</p> <p>Problema específico 1:</p> <p>Que influencia tendrá el plan estratégico para la mejora de imagen corporativa de la compañía DUFEMUR S.A</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Proponer un plan estratégico en base a un estudio técnico científico para el mejoramiento de la imagen corporativa, de la empresa Dufemur.S.A</p> <p>Tareas científicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar los componentes del plan estratégico para fundamentarlos en el desarrollo del tema en estudio.. ➤ Delimitar las estrategias metodológicas adecuadas para la obtención de datos y resultados que sustenten la imagen corporativa de la empresa . ➤ Proponer nuevas estrategias de aplicación en la compañía para que genere un crecimiento en el mercado inmobiliario. 	<p>Al conocer de manera consecutiva un plan estratégico ayudara a fortalecer la imagen corporativa de la Empresa DUFEMUR S. A</p>	<p>Variables dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagen Corporativa <p>Variables independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Plan estratégico 	<p>La metodología a aplicar será de tipo descriptivo con el objetivo de saber Si es aplicable el plan estratégico para la imagen corporativa de la empresa Dufemur S,A</p>

ANEXO N° 2 ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE COMERCIAL

DE LA EMPRESA DUFEMUR S.A

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

ENTREVISTA

IDENTIFICACION

Nombre:.....

Cargo que ocupa en la Empresa.....

1. ¿Cómo considera usted que puede mejorar la visión y misión de la empresa?

2. ¿Cómo usted evalúa la imagen corporativa de la empresa en la actualidad?

- 3 ¿Considera adecuado aplicar un plan estratégico para la imagen corporativa de la empresa?

- 4 ¿Considera usted que al aplicar un plan estratégico conseguirá beneficios dentro de la organización?

5. ¿Cuál son las aspiraciones que planifica tener a largo plazo?

6. ¿Cree usted que los valores corporativos están bien establecidos dentro de la empresa. ?

7. ¿Cómo considera usted que es la forma más correcta de manejar la imagen corporativa de la empresa?

8. ¿Considera usted que la empresa que usted dirige cuenta con todos los elementos corporativos necesarios para mostrarse ante los clientes. ?

ANEXO N° 3 ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Preguntas					
1 Como considera la atención que brinda la empresa Dufemur S, A?					
2 ¿Qué le motiva a ingresar a la empresa Dufemur S, A?					
3 Al momento de solicitar usted un servicio queda satisfecho Con el servicio brindado?					
4 ¿Los empleados le brinda seguridad a la hora facilitarle el servicio que requiere?					
5 ¿Cómo considera el tiempo de espera del servicio?					
6 ¿Indique cuáles son las quejas que comúnmente manifiesta por la atención brinda?					

7¿Qué le gustaría que mejore la empresa Dufemur S.A?’					
8 ¿Considera usted pertinente que implementen nuevas estrategias que permitan mejorar el servicio de la empresa Dufemur S.A?					
9¿Cómo ubica usted la empresa Dufemur S.A?					
10 Según su criterio en qué nivel considera usted que se encuentra el servicio que ofrece Dufemur S.A					

ANEXO N° 4 MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	DEBILIDADES				
<ul style="list-style-type: none">✓ Atención al cliente de calidad✓ Buena ubicación de la empresa✓ Precios competitivos.✓ Buena acogida de clientes.	<ul style="list-style-type: none">✓ Poca capacitación a empleados.✓ No tiene un plan estratégico.✓ Déficit de incentivos a empleados.✓ Retraso en la entrega del servicio.				
<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <table border="1" data-bbox="312 853 826 904"><tr><th data-bbox="312 853 730 904">OPORTUNIDADES</th><td data-bbox="730 853 826 904"></td></tr></table> <ul style="list-style-type: none">✓ Distribución de interés en la cuota de entrada para la vivienda.✓ Incentivos por su compra.✓ Poder de negociación para el cierre de ventas.✓ Contar con personal de calidad.	OPORTUNIDADES		<table border="1" data-bbox="858 887 1358 938"><tr><th data-bbox="858 887 1222 938">AMENAZAS</th><td data-bbox="1222 887 1358 938"></td></tr></table> <ul style="list-style-type: none">✓ Competidores con mucha participación en el mercado.✓ Variación de inflación.✓ Ingreso de nuevos competidores en el mercado.✓ Cambios de leyes	AMENAZAS	
OPORTUNIDADES					
AMENAZAS					

ANEXO N° 5 EMPRESA DUFEMUR S.A



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Erika Sornoza



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado: Erika Sornoza

ANEXO N° 6 ENTREVISTA



Entrevista realizada al Gerente Comercial de la Empresa Dufemur S.A



ANEXO N° 7 APLICACIÓN DE ENCUESTAS



Fuente: entrevista clientes
Elaborado: Erika Sornoza

ANEXO N° 8 PRESUPUESTO

Presupuesto					
Nº	Humanos			1.125,00	
	Materiales			69,25	
	Técnico			880	
	Total			2074,25	
	Recursos Humanos				
	Denominación		Tiempo	Costo, U	Total
1	investigador		3 Meses	375,00	1.125,00
1	Tutor				
	Total				
	Recursos Materiales y Suministro				
	Denominación		Costo U		Total
2	Resma de hojas		5,00		10,00
5	Lápices		0,50		1,00
3	Cartuchos de tinta		50,00		50,00
1	Tablero		2,00		2,00
5	Esferográficos		1,0		5,00
2	Sobre tamaño oficio		0,25		1,25
	Total				69,25
	TECNOLOGICOS			Costo U	Total
1	Computadora	1	500,00		500,00
1	Plan internet	1	30,00		30,00
1	Impresora	1	350,00		350,00
	Total				880,00
	Subtotal				1.760,00

ANEXO N° 9 CRONOGRAMA

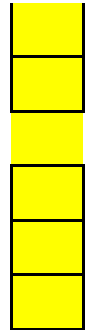
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

"PLAN ESTRATEGICO PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DUFEMUR S.A CANTÓN GUAYAQUIL PROVINCIA DEL GUAYAS AÑO 2016"

SORNOZA SALAZAR ERIKA GISSELA

<i>Nombre de tarea</i>	Duración	Comienzo	Fin	02 - 15 dic	16- 30 dic	1 - 15 ene	16 - 31 ene	01-15 feb	16- 28 feb	01-16 mar
Introducción	29 días	vie 01/12/16	mié 11/01/16							
Planteamiento del problema	5 días	vie 01/12/16	lun 19/12/16							
Formulación del problema científico	8 días	mar 23/12/16	jue 19/12/16							
Justificación	10 días	vie 29/12/16	jue 12/01/17							
Matrices	6 días	mié 12/01/17	mié 11/01/17							
Capítulo I Marco Teórico	25 días	jue 12/01/17	jue 16/02/17							
Revisión de la literatura	5 días	jue 12/01/17	vier 17/02/17							
Desarrollo de las teorías y conceptos	5 días	jue 19/01/17	mié 25/01/17							
Fundamentos sociales, psicológicos, y legales	15 días	jue 26/01/17	mié 15/02/17							
Capítulo II Materiales y métodos	15 días	jue 16/02/17	mié 15/02/17							
Tipos de investigación	5 días	jue 16/02/17	mié 15/02/17							
Metodos de la investigación	1 día	jue 02/03/17	jue 02/03/17							

Diseño de muestreo	1 día	vie 03/03/17	vie 03/03/17
Diseño de recolección de datos	8 días	lun 06/03/17	lun 06/03/17
Capítulo III Resultados y discusión	6 días	lun 20/02/17	lun27/02/17
Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos)	2 días	mar 07/03/17	mié 08/03/17
Limitaciones	1 día	jue 09/03/17	jue 09/03/17
Resultados	2 días	vie 10/03/17	jue 16/03/17



ANEXO N° 10 CARTA AVAL



Guayaquil, 1 Mayo 2017

Una hermosa ciudad junto al Mar

Señores:

UNIVERSIDAD PENINSULA DE SANTA ELENA

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Ingeniería Comercial

Carrera Desarrollo Empresarial

Ciudad.-

De mis consideraciones

Mediante la solicitud presentada en secretaria, con fecha 1 de Mayo del 2017, me fue solicitado las facilidades necesarias para realizar un proyecto de investigación "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DUFEMUR S.A CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2016"

Dicho proyecto es de incorporación de la egresada en Desarrollo empresarial Srta. *ERIKA GISSELA SORNOZA SALAZAR. CI#092872141-4*

Por lo expuesto, habiendo transmitido la solicitud de la antes mencionada egresada, confiero el aval para que desarrolle dicho proyecto y señalando que el mismo pueda ser aplicado en beneficio de la misma.

Autorizo que el proyecto de investigación sea subido a la página web de la Upse.

Sirva el presente documento para los fines pertinentes y de exclusividad para el solicitante.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente

DUFEMUR S.A.
Cesar Roberto Añazco Campoverde

Gerente Comercial Empresa Dufemur S.A