



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA
CERMAPENSA S.A. EN LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING.

AUTORA: SONIA MARÍA SOLÓRZANO DEL PEZO.

TUTOR: LCDO. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ., MMKT.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA
CERMAPENSA S.A. EN LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING.

**AUTORA: SONIA MARÍA SOLÓRZANO DEL PEZO.
TUTOR: LCDO. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ., MMKT.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2015**

La Libertad, 11 de Diciembre de 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CERMAPENSA S.A. EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”** elaborada por la Sra. Sonia María Solórzano Del Pezo, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y tecnológicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

**Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez., MMKT.
TUTOR**

AUTORÍA DE LA INVESTIGACION

El presente trabajo de titulación o graduación **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CERMAPENSA S.A. EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

La Libertad, 29 de enero del 2015

Atentamente

.....
Sonia María Solórzano del Pezo

092751171-7

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios por sus bendiciones, por la fortaleza y la voluntad de poder continuar a pesar de todos los obstáculos que se presentaron, por prestarme vida para cumplir con mis objetivos. De la misma forma a mi madre Yicela Del Pezo, mi esposo Washington Espín y mis queridos hijos Ismael y Sebastián quienes fueron la mayor razón para terminar con este requisito académico, por su apoyo incondicional y su plena confianza y respaldo para poder llegar a convertirme en una profesional.

Sonia María Solórzano Del Pezo.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios, que con sus bendiciones me permitió culminar exitosamente otra etapa muy importante de mi vida. Agradezco profundamente a mi familia por ser mi fortaleza y gran apoyo.

De la misma forma a los docentes de la carrera de ingeniería en Marketing en especial al Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc, por compartir sus valiosos conocimientos y ser parte en este proceso.

Sonia María Solórzano Del Pezo.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTOR
CARRERA MARKETING

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez., MMKT.
PROFESOR-TUTOR

Ing. José Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR DE ÁREA

Abg. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL****CARRERA DE MARKETING****“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA****‘CERMAPENSA’ S.A. EN LA PROVINCIA****DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**

Autora: Sonia María Solórzano Del Pezo.

Tutor: Lcdo. Eduardo Pico G, MMKT.

RESUMEN

La Empresa CERMAPENSA S.A, tuvo su apertura en el año 2002, se encuentra ubicada en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, es una población económicamente activa, productiva y comercial, que se encuentra en una transformación industrial acelerada; el objetivo principal de esta Tesis de Grado es elaborar un Plan de Posicionamiento para la empresa “Cermapensa S.A”, en la Provincia de Santa Elena; el problema es la inadecuada aplicación de estrategias de posicionamiento que desfavorece a la empresa obteniendo un bajo nivel de posicionamiento por lo que es necesario realizara un estudio de mercado mediante métodos cualitativos y cuantitativos que servirán para cuantificar y analizar, los métodos de investigación e instrumentos como encuestas, observaciones y entrevistas realizadas a los propietarios, proveedores, empleados y clientes, que nos permita indagar la situación actual de la empresa y determinar un análisis foda para determinar sus debilidades y amenazas internas como externa que afecta a la aceptación de la empresa en el mercado, de esta manera lograremos medir el nivel de posicionamiento actual en la que se encuentra la empresa Cermapensa S.A. distribuidora autorizada de la línea de productos Graiman en el Cantón la Libertad Provincia de Santa Elena, con los resultados adquiridos se planteara distintas estrategias de marketing como segmentación posicionamiento y comunicación tendrán su debido control, y vigiladas que cumplan con lo propuesto, que es brindar una nueva imagen corporativa de la empresa y la aceptación de los consumidores, la aplicación de estrategias deben ser de posicionamiento que permita crear una ventaja competitiva dentro del mercado de la Provincia que mejorará a la empresa, es importante dar a conocer su filosofía, misión, visión, valores, objetivos, políticas institucionales, proyectando una nueva imagen corporativa que conducirá al fortalecimiento de la empresa CERMAPENSA S.A; para lograr el interés y la aceptación de sus clientes.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACION	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE CUADRO	xiv
INTRODUCCIÓN.	xvii
MARCO CONTEXTUAL.	2
TEMA.	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	2
Delimitación del Problema	8
Formulación del Problema.	9
Sistematización del Problema.	9
Evaluación del Problema.....	10
Justificación del Tema.	11
Justificación Teórica.	12
Justificación Metodológica.	13
Justificación Práctica.....	14
OBJETIVOS.	15
Objetivo General.	15
Objetivos Específicos.....	15
HIPÓTESIS.	16
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	16

Variable Independiente.	16
Variable Dependiente.	16
CAPÍTULO I	19
1.1. ANTECEDENTES.....	19
1.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.	21
1.2.3. Elementos del Plan de Posicionamiento.	24
1.2.3.1. Análisis de la Situación Actual de la Empresa.	24
1.2.3.2. Segmentación de Mercado.	26
1.2.3.3. Posicionamiento.	28
1.2.3.4. Estrategia de Comunicación.	30
1.3. IMAGEN CORPORATIVA.....	34
1.3.1. Concepto.	34
1.3.2. Importancia.	34
1.3.3. Modelo de Diagrama de Imagen Corporativa.....	35
1.3.4. Filosofía Corporativa.....	36
1.3.5. Cultura Corporativa.....	39
1.3.6. Atributos Corporativos.	41
1.3.7. Gestión de Necesidades.....	43
1.3.8. Producto.	45
1.4. MARCO LEGAL.....	48
1.4.1. La Constitución de la República del Ecuador establece que:.....	48
1.4.1.1. El sistema económico es social y solidario.....	48
1.4.1.2. El estado impulsara y velara por el comercio	48
1.4.1.3. El estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras.....	48
1.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir, la Constitución Nacional del Ecuador establece en sus artículos que:.....	48
1.4.2.1. El régimen de desarrollo es el conjunto organizado	48
1.4.2.2. Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:.....	49

1.4.2.3. Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:	49
1.4.2.4. Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:	49
1.4.3. Reformatoria a la ley de Compañías.....	49
1.4.3.1. Permiso de funcionamiento:.....	49
1.4.3.2. Requisito para obtener el RUC para compañías anónimas y limitadas:	50
1.4.3.3. Patente Municipal.....	50
1.4.3.4. Permiso Sanitario	50
CAPÍTULO II.....	51
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	51
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	53
2.3.1 Por el Propósito.....	53
2.3.2 Por el Nivel.....	53
2.3.3 Por el Lugar.....	54
2.4 Métodos de Investigación.....	55
2.4.1 Método Inductivo.....	55
2.4.2 Método Analítico.....	55
2.5 Técnicas de Investigación.....	56
2.5.1 La Entrevista.....	56
2.5.2 La Encuesta.....	56
2.6 Instrumentos de Investigación.....	57
2.6.1 Guion de Entrevista.....	57
2.6.2 El Cuestionario.....	57
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
2.7.1 Población o Universo.....	58
2.7.2 El Muestreo.....	58

2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.....	60
2.8.1 Procedimientos.....	60
2.8.2 Procesamiento.....	61
CAPÍTULO III.....	62
3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	62
3.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	62
3.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES.....	68
3.3 CONCLUSION.....	87
CAPÍTULO IV.....	88
4.1. PRESENTACIÓN.....	88
4.2. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	89
4.3. JUSTIFICACIÓN.....	91
4.4. DISEÑO DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	92
4.5. FILOSOFIA CORPORATIVA.....	93
4.5.1. Misión Corporativa.....	93
4.5.2. Visión Corporativa.....	93
4.5.3. Principios Corporativos.....	93
4.5.4. Políticas de la Empresa.....	94
4.5.5. OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	96
4.5.5.1. Objetivo General.....	96
4.5.5.2. Objetivos Específicos.....	96
4.6. ANALISIS SITUACIONAL.....	97
4.6.1. Macro ambiente.....	97
4.6.2. Microambiente.....	98
4.6.3. Análisis FODA.....	99
4.6.4. Matriz FODA.....	100
4.6.5. Necesidades de Mercado.....	101
4.7. SEGMENTACION DE MERCADO.....	106

4.7.1. Perfil de Segmento.....	106
4.7.2. Mercado Objetivo.....	107
4.7.3. Producto Ofertado.....	108
4.8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	111
4.8.1. Publicidad.....	111
4.8.2. Relaciones Públicas.....	124
4.9. POSICIONAMIENTO.....	126
4.9.1. Ventaja Competitiva.....	126
4.9.2. Estrategias de Posicionamiento.....	129
4.10. PLAN DE SEGUIMIENTO.....	134
4.10.1. Cronograma de actividades.....	134
4.11. Seguimiento y Control.....	134
4.12. PLAN DE ACCIÓN.....	136
4.12.1. Presupuesto del Plan.....	138
CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA.....	139
RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA.....	140
BIBLIOGRAFÍA.....	141
ANEXOS.....	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 Género de los encuestados.....	69
GRÁFICO # 2 Edades de los encuestados.....	70
GRÁFICO # 3 Encuestados que han adquirido materiales de construcción.....	71
GRÁFICO # 4 Disposición de compra en Cermapensa S.A.....	72
GRÁFICO # 5 Consideración de la ubicación de Cermapensa	73
GRÁFICO # 6 Factores considerados en la compra de acabados de construcción.....	74
GRÁFICO # 7 Cumplimiento de expectativas los productos de Cermapensa.....	75
GRÁFICO # 8 Calificación de atención al cliente adecuada.....	76
GRÁFICO # 9 Disponibilidad de información necesaria	77
GRÁFICO # 10 Forma de pagos accesibles	78
GRÁFICO # 11 Ventaja competitiva por ubicación	79
GRÁFICO # 12 Canales de distribución de Cermapensa	80
GRÁFICO # 13 Género de los encuestados.....	81
GRÁFICO # 14 Preferencia de herramientas promocionales.....	82
GRÁFICO # 15 Herramientas publicitarias recomendadas	83
GRÁFICO # 16 Importancia de diseñar estrategias.....	84
GRÁFICO # 17 Criterio sobre mejora de imagen con estrategias de posicionamiento	85

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO # 1 Factores Negativos de una Empresa.....	4
CUADRO # 2 Operacionalización de la Variable Independiente.....	17
CUADRO # 3 Operacionalización de la Variable Dependiente.	18
CUADRO # 4 Proceso de posicionamiento estratégico.....	21
CUADRO # 5 Diagrama de Plan de Posicionamiento.....	23
CUADRO # 6 Modelo de flujo del Proceso de Planificación de la Imagen de la Empresa.....	35
CUADRO # 7 Población de la Provincia de Santa Elena	58
CUADRO # 8 Logotipo de la Empresa Cermapensa S.A.....	89
CUADRO # 9 Estructura del Plan de Posicionamiento.	92
CUADRO # 10 Organigrama Empresarial	95
CUADRO # 11 FODA de la Empresa Cermapensa S.A.	99
CUADRO # 12 Cruce de Variables.	100
CUADRO # 13 Canales de Distribución de la Empresa Cermapensa S.A.	104
CUADRO # 14 Canal de Distribución Directo.....	104
CUADRO # 15 Perfil del Segmento.	107
CUADRO # 16 Marca de la Empresa.	108
CUADRO # 17 Cartera de Productos	110
CUADRO # 18 Cuña Radial.....	111
CUADRO # 19 Anuncio en Prensa Escrita.....	112
CUADRO # 20 Pantalla Electrónica.....	119
CUADRO # 21 Calendarios.....	120
CUADRO # 22 Tríptico.	121
CUADRO # 23 Gorras y Llaveros	123
CUADRO # 24 Camisa y Gafetes.....	125
CUADRO # 25 Servicio de Transporte	126
CUADRO # 26 Modelo Exclusivo sobre Pedido.....	127
CUADRO # 27 Ofrecer el Mejor Producto.....	127
CUADRO # 28 Mano de Obra.....	128
CUADRO # 29 Compras por Internet.....	128

CUADRO # 30 Diseños En Los Productos.....	129
CUADRO # 31 Marca.....	130
CUADRO # 32 Servicio al Cliente	130
CUADRO # 33 Calidad en los Productos	131
CUADRO # 34 Precios	131
CUADRO # 35 Declaración del Posicionamiento	132
CUADRO # 36 Posicionamiento de los Consumidores.....	133
CUADRO # 37 Cronograma de actividades.	134
CUADRO # 38 Plan de Seguimiento y Control.....	135
CUADRO # 39 Plan de Acción.	136
CUADRO # 40 Presupuesto del Plan.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 Género de los encuestados.....	69
TABLA # 2 Edades de los encuestados	70
TABLA # 3 Encuestados que han adquirido materiales de construcción	71
TABLA # 4 Disposición de compra en Cermapensa S.A.	72
TABLA # 5 Consideración de la ubicación de Cermapensa.....	73
TABLA # 6 Factores considerados en la compra de acabados de construcción...	74
TABLA # 7 Cumplimiento de expectativas los productos de Cermapensa.....	75
TABLA # 8 Calificación de atención al cliente adecuada	76
TABLA # 9 Disponibilidad de información necesaria	77
TABLA # 10 Forma de pagos accesibles.....	78
TABLA # 11 Ventaja competitiva por ubicación	79
TABLA # 12 Canales de distribución de Cermapensa	80
TABLA # 13 Género de los encuestados	81
TABLA # 14 Preferencia de herramientas promocionales	82
TABLA # 15 Herramientas publicitarias recomendadas	83
TABLA # 16 Importancia de diseñar estrategias	84
TABLA # 17 Criterio sobre mejora de imagen con estrategias de posicionamiento	85

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad el INEC “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos”, muestra el crecimiento de la población en la Provincia de Santa Elena, por la que atraviesa un proceso de desarrollo industrial y sus cambios en infraestructura son semejantes, de manera que la empresa Cermapensa S.A; forma parte de este importante cambio; la distribución geográfica y la tasa de crecimiento en la población hace que aumente los bienes inmuebles y que los clientes busquen en el mercado local los materiales de construcción que satisfagan sus necesidades en calidad y precios.

Las estrategias de posicionamientos son herramientas que contribuyen al desarrollo de las empresas, desempeñando un factor clave dentro los mercados competitivos, por lo cual las organizaciones deben desarrollar planes estratégicos que permitan proyectar su imagen corporativa a la población, y estos deben cumplirse con los objetivos establecidos.

Las empresas de materiales de acabados de construcción están siendo más competitivas en cuanto a la comercialización, por ello Cermapensa S.A; tiene su actividad productiva que está orientada a la venta de acabados de construcción con la única finalidad de ofrecer un buen servicio y productos de calidad, debido a esto muestra una tendencia de crecimiento en el mercado local.

La propuesta busca posicionar la imagen corporativa de la empresa Cermapensa S.A; dedicada a vender materiales de acabados de construcción en la línea Graiman en el Cantón la Libertad Provincia de Santa Elena; con la finalidad de buscar que los clientes se sientan identificados en atención y calidad que ofrece al mercado. La aplicación de distintas estrategias de posicionamiento y promoción permitirá mayor participación de mercado y posicionarla a los clientes, y al momento que necesiten adquirir materiales y acabados de construcción.

En el capítulo I definimos el marco teórico, en el cual describimos todo lo relacionado a la situación actual de la empresa Cermapensa S.A, en cuanto al posicionamiento de su imagen corporativa en el Cantón la Libertad Provincia de Santa Elena, también se refleja la importancia de realizar estudios que te permitan diseñar un plan estratégico, tomando en cuenta las diferentes argumentos textuales científicos de marketing y posicionamiento, los cuales nos dará una amplia percepción y nos permitirá guiar de forma clara nuestro trabajo de investigación.

En el capítulo II se empleó la Metodología de la Investigación el cual permitirá llevar un proceso ordenado durante la misma, las modalidades aportaran a la practicas de los métodos hipotéticos que se formulen, los tipos de investigación que nos ayudaran a identificar los diferentes factores determinantes de la empresa, los métodos que podrán reconocer desde lo particular hasta lo específico, las técnicas serán quienes ayudaran a obtener información veraz de la empresa, los instrumentos son herramientas que nos permitirán formular interrogantes y la población y muestra se obtendrá porcentaje de encuestados dentro de la población.

Capitulo III se realizó la formulación de la encuesta y entrevista, posterior a ello se aplicó a los involucrados y después se analizó e interpretó el resultado de los datos obtenidos de la entrevista que se realizó al personal administrativo de la empresa Cermapensa S.A. y la encuesta a los clientes, una vez concluido estas técnicas y recolectada la información necesaria permitió tener las pautas necesarias para la toma de decisiones en cuanto al direccionamiento de las estrategias de posicionamiento.

Capitulo IV se desarrolló la propuesta de un diseño de posicionamiento, en base a la realidad de la empresa Cermapensa S.A. y la situación comercial que se da en la Provincia de Santa Elena, el mismo que está estructurado en base diseño organizacional, valores, misión, visión, objetivos, estrategias de posicionamiento que permitirán identificar el nombre de la empresa Cermapensa S.A. en el mercado.

MARCO CONTEXTUAL.

TEMA.

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CERMAPENSA S.A. MEDIANTE UN ANÁLISIS SITUACIONAL. PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CERMAPENSA S.A. EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA EN EL AÑO 2015.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Planteamiento del Problema.

La provincia de Santa Elena, con el paso de los años ha venido desarrollando, en su parte política, económica, social, turística, comercial y financiera, y hoy por hoy se ha constituido como una ciudad en constante cambio en su matriz productiva lo que genera un desarrollo sostenible y sustentable para los habitantes peninsulares, su gente amable y trabajadora que luchan día a día para el bienestar y el progreso de este importante sector turístico del Ecuador.

Donde las empresas dedicadas a la venta de acabados de construcción han sido un pilar fundamental en su desarrollo, sin embargo brindan poca información para sus usuarios, he ahí la importancia de la presente investigación para identificar las falencias y proponer alternativas de cambio y posicionamiento mediante las distintas estrategias de marketing. El Señor Luis Enrique De la Cruz por observación directa, identifica una demanda insatisfecha, ya que después de un análisis realizado concluye que las empresas existentes no cubrían las necesidades de los clientes que exigían mayor variedad, calidad y sobre todo precios bajos en el mercado local del Cantón la Libertad.

Conociendo las necesidades de los clientes en base a los cambios de infraestructura que se vienen dando en la provincia, el Sr. De la Cruz decide independizarse y crear su propia empresa la misma que se dedicaría a la venta y distribución de materiales de construcción, el 8 de julio de 1999 forma la Compañía anónima denominada “Comercial Su Economía” ubicada en el Cantón La Libertad.

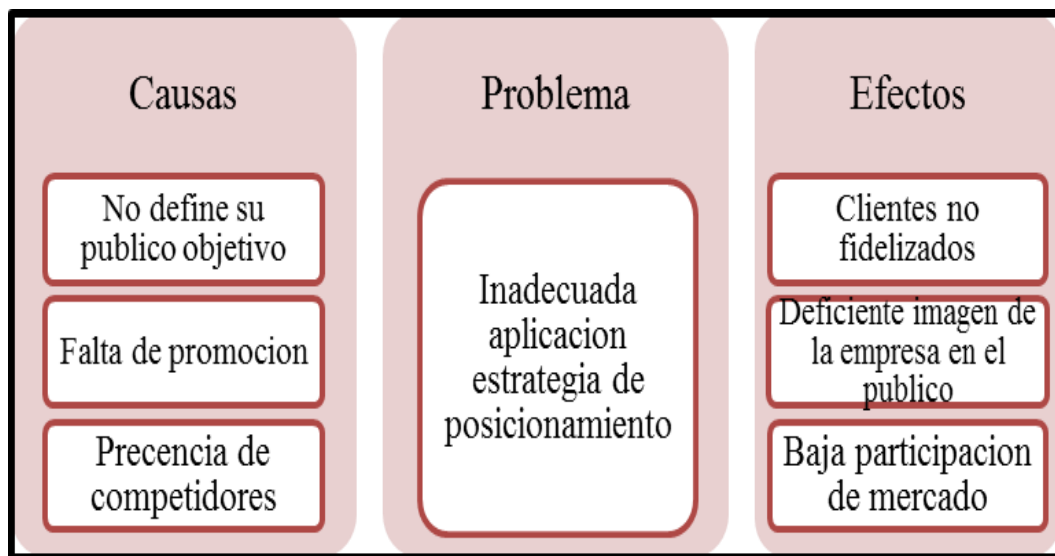
Comercial su Economía empieza vendiendo cerámicas, listelos, baldosas y eternit, de la línea Ecuacerámica, dándole éxito y rentabilidad a la empresa, por lo que se expande en su línea de productos con marcas exclusivas para diferenciarse de la competencia, y es así que encuentra referencias de Cerámicas Graitman, que es un producto elaborado con los mejores estándares de calidad a nivel nacional según el Sr. De la Cruz propietario de la Empresa.

El Gerente General de Comercial su Economía decide ampliar su empresa, creando una sucursal que se llamaría Cermapensa S.A con la línea de Cerámicas Graitman, en septiembre del año 2002, acogéndose a todos los estamentos jurídicos establecidos, y cumpliendo con los requisitos que demanda la Constitución para el bien común y el buen vivir, y brindar a la comunidad de contratistas, arquitectos y personas naturales la facilidad de encontrar productos de calidad en el mercado local, y de esta manera dar a la población en general un desarrollo sostenible y sustentable.

Cerámicas y materiales la Economía Peninsular S.A. (CERMAPENSA S.A.), es una empresa que tuvo su apertura en el año 2002, se encuentra ubicada en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, por caracterizarse como un lugar rentable para establecer negocios de tipo comercial, además por las necesidades existentes en el mercado, la actividad productiva que desarrolla está orientada a la venta de materiales para acabados de construcción, con la finalidad de ofrecer un buen servicio, precios accesibles y calidad de sus productos, diseños para la decoración y modernización de las viviendas y edificios.

La empresa Cermapensa S.A. posee una gran infraestructura donde exhibe los productos que ofrece a sus clientes, sin embargo es importante describir algunos factores negativos que influyen en las estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa, como lo describe a continuación el cuadro:

CUADRO # 1 Factores Negativos de una Empresa.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Sonia Solórzano.

En la actualidad, se detecta que la empresa mantiene un bajo nivel de posicionamiento, debido a que actualmente carece de estrategias de promoción y publicidad identificadas para dirigirse al mercado local, lo que ocasiona que los consumidores potenciales no conozcan de la existencia del local.

La administración de la sociedad, dentro de sus funciones comerciales no tiene definido cuál es el público objetivo al que se dirigen, dejando que los esfuerzos de ventas y las estrategias de promociones tengan un resultado poco alentador lo que incide en que la empresa tenga un bajo nivel de posicionamiento en el mercado peninsular.

➤ **Situación Actual.**

Se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena, Cantón la Libertad, Cermapensa S.A., con la línea de productos de Cerámicas Graiman dedicada a la venta y distribución de acabados de construcción, actualmente la empresa cuenta con pocos clientes que adquieren productos de acabados de construcción; una de las debilidades que tiene la empresa es de no contar con los departamentos adecuado que necesita una organización como son de marketing, ventas, finanzas y relaciones pública.

Además que cuentan con poco personal haciendo que los empleados cumplan dos funciones en este establecimiento y esto genera que tengan menos tiempo para atender a los clientes, creando una desventaja ante la competencia, la administradora Ing. Evelin De La Cruz hija del señor Luis de la Cruz propietario de la empresa Cermapensa S.A. está de acuerdo en que se realice esta investigación para poner en práctica la propuesta que se genere a través de los resultados obtenidos mediante los distintos métodos de investigación científica.

En la situación actual realiza poca aplicación de estrategias de publicidad y posicionamiento para la empresa Cermapensa S.A. haciendo que la gente desconozca de la empresa y de los productos que comercializa, dándole una oportunidad a la competencia se encuentra innovando constantemente en temas de publicidad y promoción ganando mayor participación de mercado y hace que los clientes visiten más a la competencia y haciendo que la empresa tenga menor rentabilidad de los productos por el desconocimiento.

La ubicación en la actualidad es una fortaleza por situarse en un lugar comercial en este tipo de materiales y acabados de construcción, el no contar con una estructura organizacional una filosofía misión visión y objetivos claros hace que la empresa Cermapensa S.A, no tenga un direccionamiento estratégico ante los clientes y la competencia.

➤ **Situaciones Futuras.**

Mediante la presentación y puesta en práctica el Proyecto de Posicionamiento para la empresa Cermapensa S.A, se pretende obtener la atención y captación de los clientes dando a conocer al público objetivo sus productos y la imagen corporativa, la aplicación de estrategias de posicionamiento que se aplicaran en la empresa desarrollara y fortalecerá una ventaja competitiva; al plantear dichas estrategia, el personal encargado de difundirlas al público debe de evaluar constantemente que se ejecuten en las fechas y horas señaladas.

El desconocimiento que existe, y la falta estrategias de promoción para los productos y la empresa ha creado un poco participación de mercado, lo que se busca en la propuesta de este proyecto nos permitirá tener en la mente del usuario, la existencia de la empresa Cermapensa S.A. que comercializa una línea de productos de cerámicas Graiman, es importante mantener información de las actividades que efectúa la competencia en el mercado que se encuentra, para de esta manera fortalecer la imagen corporativa de la empresa y aprovechar sus debilidades.

Para estudiar, analizar y conocer que estrategias está utilizando saber cuáles son sus debilidades, para que las empresa cubra ese segmento que no está siendo satisfecho por la competencia, por ende la empresa debe mantenerse a la vanguardia de los cambios de mercado, planificando y realizando innovación contaste, mantener una comunicación afectiva con los canales de distribución.

También debe mantener siempre la línea de producto con diseños innovadores para captar nuevos cliente, aplicar estrategias de comunicación agresivas, una vez establecida y posicionada en el mercado, debe conservar permanente monitoreo de las actividades que realizan para evaluar y de acuerdo a ello poder actualizar nuevas estrategias de comunicación, que le permitan dar a conocer los productos que ofrece y posicionar la marca en el mercado.

➤ **Alternativas de Solución.**

Para mejorar la imagen corporativa de la empresa Cermapensa S.A. que se encuentra ubicada en el Cantón la libertad provincia de Santa Elena es necesario detectar las necesidades prioritarias, creando énfasis en una base sólida que le permita adaptarse al mercado cambiante; esto nos permitirá segmentar nuestro mercado y que los clientes conozcan del producto que ofrecemos.

Mediante un análisis interno y externo de la situación actual de la empresa podemos conocer información real, la cual nos permitirá controlar y evaluar los procesos administrativos y el funcionamiento de cómo se han venido desempeñando, la firmeza para la toma de decisiones, el marco de competencia, y sobre conocer su cultura organizacional.

El plan estratégico de posicionamiento permitirá fortalecer y direccionar a la empresa a conseguir los objetivos establecidos y sus finalidades, en esta propuesta se pretende mejorar la imagen corporativa de la empresa Cermapensa S.A., una vez que se esté ejecutando este plan estratégico la empresa genere confianza, seguridad y pueda ser reconocida por la excelente imagen; entre las alternativas de solución mencionamos las siguientes:

- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa de la empresa Cermapensa S.A. en el Cantón la Libertad.
- Analizar las posibles amenazas de la competencia en el mercado, y convertirlas en oportunidades para la empresa Cermapensa S.A.
- Establecer políticas que proyecten una buena imagen a la empresa.
- Generar permanentemente estrategias de publicidad, para mantener informado a sus usuarios sobre la variedad de productos, descuentos y ofertas que se den en la empresa.

Delimitación del Problema.

- **Aspecto.-** A fin de plantear estrategias de posicionamiento en la empresa Cermapensa S.A. se ejecutara un proceso de investigación científica y metodológica, con la finalidad de analizar las falencias que tiene mencionada empresa en lo que tiene que ver con su imagen corporativa.

- **Área.-** Nos centraremos en la Provincia de Santa Elena, Cantón la Libertad, barrio 6 de diciembre av.12 calle 30 y sectores estratégicos donde se determinen la demanda de los consumidores y este pueda tener la aceptación de quienes requieran materiales de acabados de construcción.

- **Tiempo.-** El desarrollo del presente plan de posicionamiento de la empresa Cermapensa S.A. se hará en aproximadamente un año, después se realizaran las pruebas correspondientes, para dar a conocer la eficacia de la aplicación de este trabajo de investigación

- **Espacio.-** El lugar donde se llevara a efecto este proyecto de investigación será en la empresa Cermapensa S.A. Distribuidora de acabados de construcción, ubicado en la Provincia de Santa Elena Cantón La Libertad, nuestra investigación estará enfocada a detectar las causantes del desconocimiento en la población de la existencia de la empresa, a fin de plantear un plan de posicionamiento con estrategias que permitan identificar a la empresa en la mente de los consumidores.

- **Universo.-** Nuestro universo será la población de la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad y los lugares estratégicos que se determinen mediante la investigación de mercado realizada, de manera se podrá establecer los posibles clientes que ser pueden contratistas, ingenieros civiles, maestros de construcción y personas naturales que adquieran productos de la empresa Cermapensa S.A.

Formulación del Problema.

¿Cómo influye la aplicación de estrategias de posicionamiento apropiadas en la imagen corporativa de la empresa comercial Cermapensa S.A. del Cantón La Libertad en la Provincia de Santa Elena?

Sistematización del Problema.

- ¿Qué fundamentos teóricos sustentan un plan de posicionamiento para la empresa Cermapensa S.A, de acuerdo a los estudios que se realizarán en la presente investigación?
- ¿Cómo se llevará a efecto las estrategias metodológicas que permitan desarrollar el estudio a fin de obtener información que aporten a fijar los objetivos de la empresa Cermapensa S.A.?
- ¿Qué instrumentos de investigación facilitarán la recopilación de datos e información para el diseño del plan de posicionamiento de la empresa Cermapensa SA.?
- ¿Cuáles herramientas se utilizan en la interpretación y análisis de los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo a los colaboradores y clientes de Cermapensa?
- ¿Qué estrategias de posicionamiento serán las más adecuadas para sustentar la formulación del diseño de un plan que fortalezca la imagen corporativa de la empresa CERMAPENSA del Cantón La Libertad en la Provincia de Santa Elena?

Evaluación del Problema.

Claro: El estudio pretende comprobar la incidencia de investigación, con resultados confiables que permitan proponer en términos precisos y adecuados una alternativa de solución al problema planteado, enfocándonos a proyectar resultados que permitan mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Delimitado: Es concreto porque se identifica puntualmente las variables, investigando sus incidencias una en la otra, llegando a un análisis claro y preciso de acuerdo al estudio de los prospectos identificados para la empresa Cermapensa S.A.

Relevante: La empresa Cermapensa S.A. es una alternativa de solución imprescindible, recopilada en un documento explícito, que permita un mejoramiento y mayor rotación de producto generando fuentes de trabajo y aportado al desarrollo económico de la provincia de Santa Elena.

Factible: Se viabiliza por la disponibilidad para elaborar el estudio, el interés de los involucrados en la empresa, personal administrativo, proveedores, clientes y la persona interesada en realizar la investigación, instrumentos claros que se utilizarán, logística y equipo de trabajo para su ejecución.

Concreto: Esta empresa Cermapensa S.A. se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena cantón la Libertad con una infraestructura adecuada y el lugar estratégico de comercialización de materiales de acabado de construcción en línea Graiman, razones por las cuales debe mantenerse estable y firme ante la competencia y evolucionar progresivamente.

Evidente: Cermapensa S.A, en la actualidad no cuenta con un plan de estratégico de posicionamiento, creando una desventaja dentro del comercio local, y dando oportunidad a la competencia de tener mayor participación de mercado.

Justificación del Tema.

La empresa Cermapensa S.A. se ha mantenido por varios años, teniendo algunos aspectos positivo como infraestructura, la ubicación en el sector comercial, la falta evidente que su competencia directa también ha ido mejorando y aumentando, por eso , es vital para esta compañía que implemente estrategias de posicionamiento con la finalidad de difundir la imagen corporativa de la empresa que le permitan mantenerse en la mente de los consumidores, y de esta manera se mantenga como la mejor opción de compra en materiales de acabado de construcción, a nivel provincial e incluso a los visitantes y turistas que tienen su domicilio en la localidad.

La aplicación de estrategias publicitarias, permitirá dar a conocer en la Provincia de Santa Elena a la empresa Cermapensa S.A. dedicada a la venta de acabado de construcción, definiendo una correcta declaración de posicionamiento, se mejoraría la imagen de la compañía en los consumidores, complementado con actividades para satisfacer las necesidades del cliente, los resultados esperados son la ampliación de la cartera de clientes en un mediano plazo, mayor rentabilidad del negocio, hacer que tenga mayor participación de mercado para beneficio de la empresa y comunidad, esto genera que se convierta en una empresa líder y permita dar mayor fuentes de trabajo.

Con el trabajo de investigación dirigido a los prospectos de la población económicamente activa del Cantón la Libertad Provincia de Santa Elena, se obtendrán datos cuantitativos, que aportarán al planteamiento de las estrategias en la propuesta, además de verificar el desconocimiento existente del local comercial, objeto de estudio, denotando el problema, y llegando a conclusiones válidas para la afirmación hipotética planteada en base a las causales encontradas, para el cumplimiento de los objetivos propuestos, mediante técnicas e instrumentos revisados y analizados e interpretado por especialistas en el tema, y de acuerdo a ello se establecerá la propuesta que aportara con el desarrollo positivo de la empresa.

Justificación Teórica.

(Sarco, 2004), dice que el “Posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de ellos, se trata pues de la concepción del posicionamiento perceptual, basado en la concepción mental que tienen los consumidores de determinada marca. Cuando el posicionamiento se refiere a las características físicas del producto hablamos de posicionamiento objetivo”, (Pág. # 87).

Desde mi punto de vista comparto con la definición de Sarco, que el posicionamiento es la concepción que tienen en la mente las personas todo el tiempo acerca de un producto, creándole un ventaja competitiva a las empresa dentro de su mercado, de manera el usuario o cliente al momento de necesitar acabados de construcción no dudara en adquirir los productos en Cermapensa S.A, si está bien posicionada en el mercado, de manera que la investigación estará direccionada a la obtención de resultaos que permitan plantear estrategias de promoción y publicidad que vayan a influir positivamente en la mente de las personas.

(Lane, 2009), menciona que “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso con una persona, pero el posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas es decir se posiciona el producto en la mente del mercado meta”, (Pág. #311).

Es importante compartir este concepto de Lane en vista que cuando una persona tiene presente en su mente la calidad de un producto y la atención que brinda la empresa a los clientes por sus múltiples beneficios, entonces se dará por entendido que este producto o empresa está posicionado en esta persona, por ende se llegara a conclusión que las estrategias de posicionamiento fortalecen a la empresa y a la marca del producto que esta comercializa, es gratificante para la organización tener mayor participación de mercado mediante esta se obtendrá elevar el volumen de las ventas y generar mayores utilidades para la misma.

Justificación Metodológica.

(Felipe, 2012), Menciona que “Justificación derivada de una investigación, cuando esta propone el abordaje de un tema como un marco de análisis o enfoque novedoso o innovador con relación a los utilizados en el estudio anterior, este es el caso del desarrollo de proyectos de investigación donde se propone la aplicación de una metodología que no ha sido utilizada por los investigadores en un determinado contexto geográfico o científico”, (Pág. # 90).

En esta investigación se aplicaran métodos que nos permitan obtener información fidedigna y confiable, para ello trabajaremos con tipos de investigación tales como: Por el propósito, por el nivel y por el lugar, que determinaran de manera global el espacio, la magnitud y el objetivo de la investigación.

Métodos de investigación como son: Inductivo y analítico, que nos permitirán obtener conclusiones generales de la investigación a partir de las premisas particulares y analíticas porque se realizaran los estudios minuciosos de cada uno de los eventos que contribuyan a esta investigación científica de tal manera que aporte con investigación real para cumplir con los objetivos.

Técnicas de investigación que son: La observación que permitirá describir los hechos para sus registros, la entrevista a los actores principales y la encuesta a clientes; Cada una de ellas servirá para constatar información veraz y confiable en los lugares y con las personas involucradas en esta investigación, de manera que aporten al desarrollo de este proyecto que es de carácter científico.

Los instrumentos que se utilizan para que se lleve a efecto la presente investigación son: Registro de Observación, Guion de entrevista, el cuestionario y aparatos electrónicos, como cámara, fichas entre otros, los mismos que serán soporte físico de la investigación realizada, y permitirá mantener la información o la evidencia física para justificar lo hechos reales que se presentaron durante la investigación o análisis de este proyecto.

Justificación Práctica.

Con estos datos se procederá a las etapas de diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del planteamiento; la ejecución de la propuesta y evaluación tanto del proceso como de sus resultados; el objetivo es viabilizar este proyecto con información veraz y confiable que permita conocer, analizar y proponer estrategias de posicionamiento, a fin de que la empresa las ejecute y le permitan tener resultados positivos en bien de la comunidad y de Cermapensa S.A.

Para su correcta formulación y ejecución debe tomar como base investigaciones tanto de tipo documental y de campo, esta combinación permite al investigador tomar referencia de datos existente y de fuentes primarias sobre el hecho específico que se investiga, y sobre todo que la información obtenida a través de esta investigación pueda ser fidedigna y confiable.

La investigación documental, se enfoca en la revisión y recopilación de bases teóricas de libros sobre el posicionamiento y la publicidad, demás criterios de marketing e imagen corporativa datos de fuentes secundarias de la empresa, como nómina de clientes y empleados, otras fuentes de datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, Banco de Fomento, Servicio de Rentas, u otras entidades que se relacionen con la actividad empresarial de Cermapensa S.A.

La investigación de campo se aplicará a prospectos involucrados con la empresa, gerencia, empleados de Cermapensa S.A. y clientes, aplicando interrogantes identificadas en la operacionalización de las variables, que permitan tener un enfoque amplio de la realidad sobre estrategia de posicionamiento que se aplican para mantener en la mente de los consumidores la imagen corporativa de la empresa.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Elaborar un plan de posicionamiento mediante un análisis situacional que permita el diseño de estrategias efectivas para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Cemapensa S.A. del Cantón La Libertad en la Provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos.

- Fundamentar el plan de posicionamiento con criterios teóricos y prácticos de autores reconocidos que permitan el establecimiento de sustentaciones válidas para el desarrollo del trabajo de investigación.
- Aplicar estrategias metodológicas que permitan según los diferentes métodos y técnicas de investigación, conseguir la información requerida para el cumplimiento del estudio de la empresa Cemapensa S.A.
- Analizar los resultados de los datos recolectados mediante el levantamiento de información oportuna con guías de entrevista y encuestas a propietarios y clientes de Cemapensa S.A.
- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa Cemapensa S.A. en el Cantón La Libertad. mediante las diferentes estrategias de posicionamiento que permitan lograr una ventaja competitiva en el sector de acabados de materiales de construcción.
- Diseñar el plan de posicionamiento en base a un análisis de la situación actual con el fin de afianzarse en el mercado creando una imagen corporativa efectiva de la empresa comercial Cemapensa S.A. del Cantón La Libertad.

HIPÓTESIS.

La aplicación de las estrategias de posicionamiento permitirá el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa CERMAPENSA S.A. del Cantón La Libertad, en la Provincia de Santa Elena.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

La operacionalización de variables constituye un proceso que se inicia con el concepto de las mismas, según los factores netamente medibles y a los que se les puede mencionar como indicadores; esto conlleva a buscar una definición conceptual de cada una de las variables para romper el concepto difuso que ella engloba y de manera darle un sentido claro y preciso a la investigación, posterior en función de ello se hace la definición operacional cualitativamente de la misma para identificar los indicadores que permitan plasmar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente.

Variable Independiente.

Estrategias de Posicionamiento

Variable Dependiente.

Imagen Corporativa de la Empresa Cermapensa S.A.

CUADRO # 2 Operacionalización de la Variable Independiente.

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS O REACTIVOS
La aplicación estrategias de posicionamiento influye en el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa CERMAPENSA S.A. en la Provincia De Santa Elena.	Estrategias de posicionamiento	La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras.	<p>Análisis de Situación actual de la Empresa</p> <p>Segmentación de Mercado</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Estrategia de Comunicación</p> <p>Plan de Seguimiento</p>	<p>Macro ambiente Microambiente Análisis FODA Necesidades de Mercado</p> <p>Perfil de Segmento Mercado Objetivo</p> <p>Ventajas Competitiva Estrategia de Posicionamiento Posicionamiento de consumidores</p> <p>Publicidad Promoción de Venta Relaciones Publicas</p> <p>Cronograma de Actividades Controles Plan de Seguimiento</p>	<p>¿Conoce los productos comercializa la empresa Cermapensa?</p> <p>¿Conoce quiénes son sus mayores competidores? ¿Cada que tiempo compra materiales de construcción? ¿Conoce cuál es su participación de mercado?</p> <p>¿Cuál es su ventaja competitiva? ¿En qué lugar compra materiales de construcción? ¿Utiliza servicio de pos venta? ¿Qué tipo de promociones realiza la empresa?</p> <p>¿Con que frecuencia se reúne los directivos para realizar control y plan de seguimiento a los productos que comercializa Cermapensa S.A.?</p>	<p>Cuestionario Guía de Entrevista</p>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Sonia Solórzano.

CUADRO # 3 Operacionalización de la Variable Dependiente.

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS O REACTIVOS
<p>La aplicación de estrategias de posicionamiento influye en el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa CERMAPENSA S.A. en la Provincia De Santa Elena.</p>	<p>Imagen corporativa</p>	<p>Es la estructura mental de la imagen de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización</p>	<p>Filosofía corporativa</p> <p>Cultura corporativa</p> <p>Atributos corporativo</p> <p>Gestión de necesidades</p> <p>Productos</p>	<p>Misión corporativa visión corporativa Principios corporativos Políticas corporativa Objetivos corporativo</p> <p>Las creencias Valores Normas</p> <p>Atención Eficiencia Rentabilidad Seguridad</p> <p>Clientes Proveedores Canales de distribución</p> <p>Marca Precio Calidad Variedad</p>	<p>¿Cómo define a su empresa? ¿Cuáles son los objetivos que persigue la empresa?</p> <p>¿Cuenta con el personal altamente capacitado? ¿Qué opina usted sobre las políticas y valores de la empresa?</p> <p>¿Qué realiza para mantener a sus clientes? ¿Qué buscan los clientes en su empresa?</p> <p>¿Cuáles son las necesidades de los clientes y prospectos? ¿Cada que tiempo utiliza la empresa canales de distribución? ¿Considera el precio al momento de adquirir un producto? ¿Cuál es la marca que prefiera al momento de adquirir cerámica?</p>	<p>Cuestionario Guía de Entrevista</p>

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Sonia Solórzano

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES.

Una compañía sin estrategias de posicionamiento, no tiene un objetivo firme a seguir, por ello es indispensable que siempre debe haber un Plan de Posicionamiento al momento de crear una empresa, el mismo que debe poseer todas las estrategias para llegar al usuario y venderle la idea o el producto; La ley de compañías y el código de comercio en sus diferentes artículos establecen que todas las empresas deben acatar las políticas establecidas, cumpliendo sus deberes y obligaciones, respetando los derechos de los demás y contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

El ser humano constituye en la actualidad un elemento primordial para crearse nuevos sistemas de posicionamiento de las empresas, basados en la tecnología moderna globalizada, en la actualidad los planes de posicionamiento para las empresas en el mundo, son de gran relevancia, debido a que presentan mecanismos o estrategias que les permiten promover las características o atributos que poseen, utilizando todos los recursos tecnológicos que les permitan llegar a sus usuarios.

En la actualidad es necesario contar con las herramientas precisas y adecuadas para ser competitivos, sobre todo enfocarse a los medios tecnológicos que mueven masas al momento de comprar y vender, debido a esto la Empresa Cermapensa S.A, a través de su Gerente el Sr. Luis Enrique de la Cruz nos brinda la oportunidad de elaborar este proyecto que permitirá guiar y encontrar nuevas alternativas que garantice contar con una identidad propia e imagen reconocida en el medio.

Las actividades estarán permanentemente relacionadas con su estructura organizacional y productiva, mediante un trabajo coordinado que pueda generar oportunidad a establecer cambios en base a sus necesidades o su vez debido a la evolución constante de la tecnología, que en este mundo globalizado los equipos tecnológicos son quienes mueven masas.

En la provincia de Santa Elena y específicamente en el Cantón La Libertad donde está ubicada la Empresa Cermapensa S.A, existe una gran cantidad de empresas similares que compiten sin ningún tipo de control, la distribución y comercialización de cerámicas y acabados de construcción se puede notar en todas partes, Cermapensa a pesar de estar ubicado en un lugar estratégico y de tener una infraestructura que brinda seguridad y comodidad, no tiene posicionado su imagen en la mente de los clientes.

Por ello es realmente importante contar con un plan de posicionamiento de marketing que brinde la confianza y seguridad al usuario de comprar en Cermapensa S.A, por ser una de las que ofrece mejor calidad, variedad y sus precios son completamente accesibles para todo tipo de personas, esto hace que sean beneficiados los clientes, personal que trabaja en construcción y en términos generales toda la población, en vista que el cambio de infraestructura de las ciudades mejora la imagen y hace llamativo incluso para el turismo.

En esta época moderna las empresas se enfrenta a un sistema competitivo de marketing al proyectar al público su producto, en donde no tener una visión de futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito de una empresa, debido a los números de recursos que existen gracias a la tecnología moderna, por ello nuestro proyecto ha realizado un análisis minucioso de todos los detalles y estará enfocado a llegar de una forma sencilla pero eficaz al público en general de la Provincia de Santa Elena, y además se amplía fuentes de trabajo para mejorar la situación actual en la que vivimos, en el cual notamos un porcentaje elevado de desempleados.

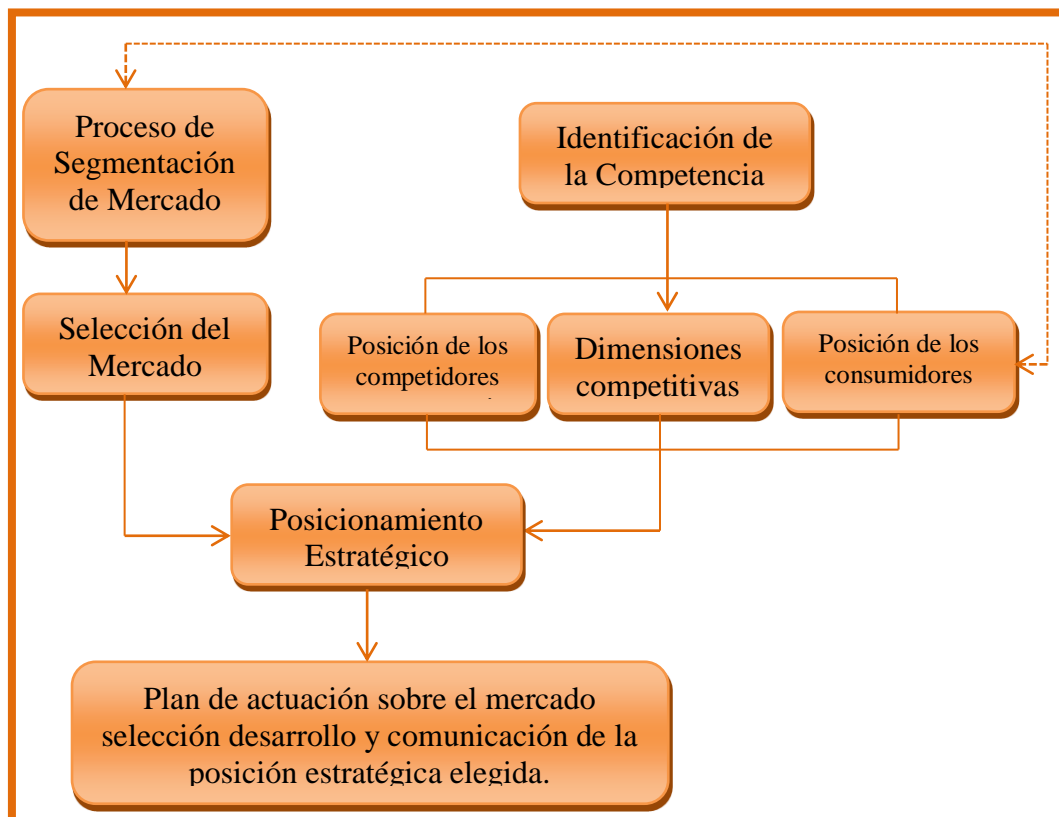
1.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Conceptualizaciones.

(Hartline F.-M.). El posicionamiento determina el lugar de la marca en el mercado. Para ello, es esencial determinar qué y cuantas diferencias se van a potenciar. Se trata de una decisión difícil no exenta de riesgos, ya que supone un sacrificio la renunciar a que la marca se identifique con otros atributos o ventajas. (Pág. # 90).

El posicionamiento por tanto, orientar la estrategia y acciones de marketing dirigidas a construir, mantener o cambiar esa posición. Varias son los tipos de estrategias que llevarse a cabo para posicionar un producto o marca, (Pág. # 91).

CUADRO # 4 Proceso de posicionamiento estratégico.



Fuente: Manuela y Rodríguez.

Elaborado por: Sonia Solórzano.

La comunicación de posicionamiento elegido permite que los consumidores se puedan construir con la imagen de marca deseada por la empresa. Para que este proceso se realice con éxito, se pueden establecer varias claves:

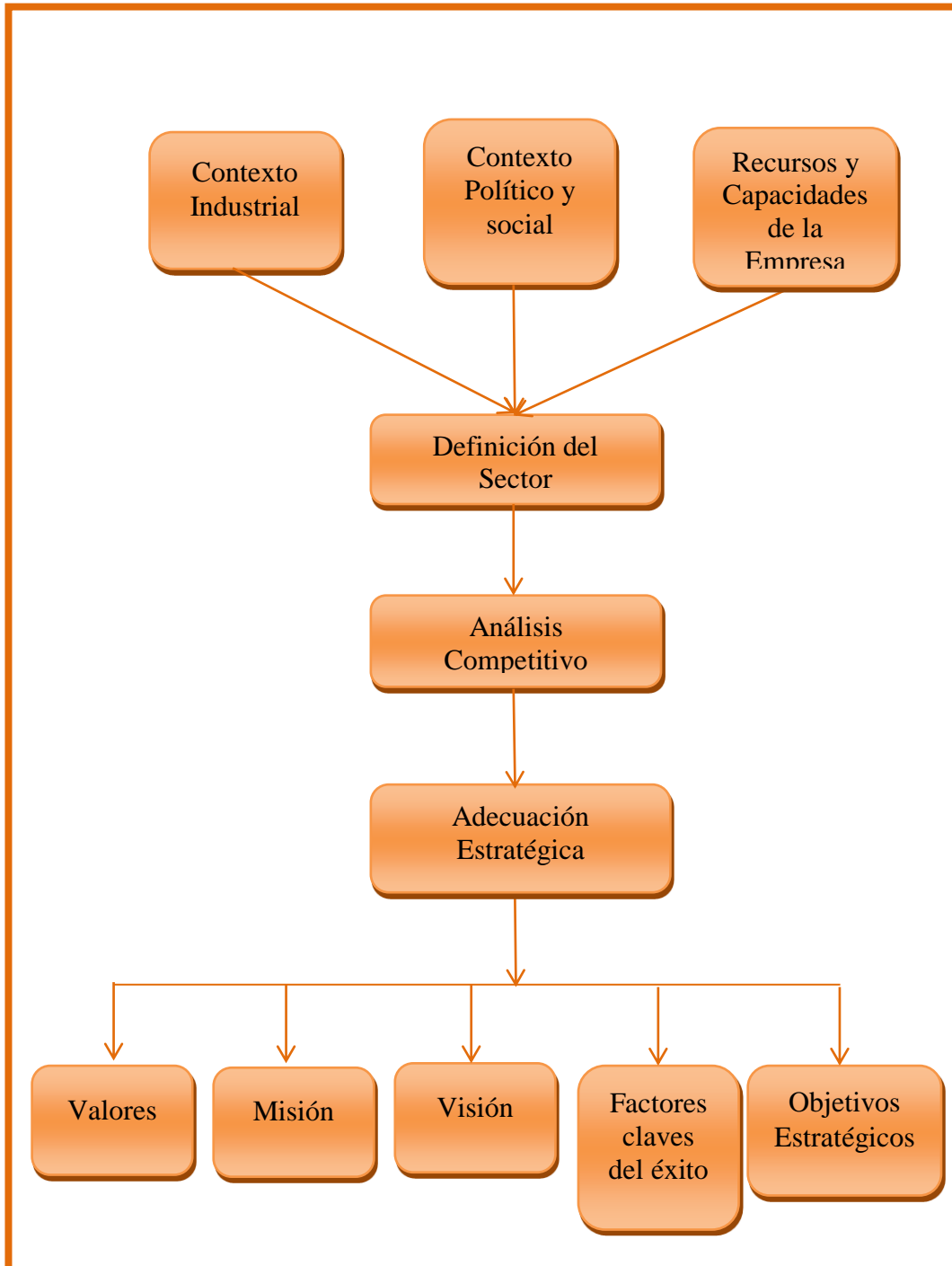
- **Sencillez y Claridad.** La idea a posicionar debe ser clara en cuanto al mercado objetivo al que se dirige y la ventaja diferencial que se pretende aportar.
- **Consistencia.** Los consumidores reciben multitud de mensaje diariamente. Por ello, es necesario proporcionar mensajes consistentes. No hay que confundir cambiando el posicionamiento de un momento a otro.
- **Credibilidad.** Sin lugar a dudas el éxito del posicionamiento pasa por ser capaces de ser creíbles a la hora de proporcionar una ventaja comparativa.
- **Competencia.** La ventaja aportada debe proporcionar algo de valor a los consumidores, que los competidores no son capaces de aportar.

El posicionamiento de la empresa Cermapensa S.A. será mediante la aplicación de estrategias de posicionamiento y marketing dedicadas a construir, mantener o cambiar esa posición, una vez que se haya realizado la investigación de mercado y se conozca que vamos a potenciar exactamente, determinaremos que estrategia se aplicara, sobre todo que este enfocada a proyectar la imagen corporativa y la calidad de los productos que ofrece.

Estrategias de posicionamiento que permitan establecer la imagen corporativa de la empresa en el mercado local, factor determinante para que los consumidores se identifiquen con la marca y los productos de materiales de acabados de construcción que ofrece, y a su vez tenga mejor aceptación frente a la competencia.

1.2.2. Modelos de Plan de Posicionamiento.

CUADRO # 5 Diagrama de Plan de Posicionamiento.



Fuente:Manuela y Rodríguez
Elaborado por: Sonia Solórzano.

1.2.3. Elementos del Plan de Posicionamiento.

1.2.3.1. Análisis de la Situación Actual de la Empresa.

(O.C. Ferrel, 2006) Menciona “El análisis de la situación, que resume toda la información pertinente obtenida acerca de tres ambientes claves: el entorno del ambiente interno, el ambiente para los clientes y el ambiente externo a la empresa”. (Pág. # 34).

Describe la responsabilidad que existe en la parte interna, es decir la manera como se llevan a efecto las actividades, en la parte externa, si tenemos la aceptación de los productos que ofrece la empresa y en el entorno del cliente si son contratistas, arquitectos o personas comunes, por ello es importante que Cermapensa S.A maneje información actualizada para que de esta manera tenga una fluida comunicación en la organización estructural y administrativa, con enfoque a tener posesionada su marca y a satisfacer la demanda del cliente con productos de excelente calidad y a buen precio.

➤ Macro ambiente.

(Talaya, 2008), Menciona que “El macroambiente el objetivo es la realización de un detallado examen de la situación y perspectiva no controlable por la empresa (factores económicos, sociales, políticos, culturales o tecnológicos), junto con otros factores sobre los que puede ejercer su influencias y cierto grado de control”. (Pág. # 57).

El macroambiente tiene que ver con todo los factores que involucran a la empresa Cermapensa S.A. estos puede ser Sociales, Políticos, Económicos, Culturales, Tecnológicos y Deportivos, en vista que influyen directa o indirectamente en el mercado local y por ello se debe considerar dentro de los planes estratégicos los acercamientos sociales a estos grupo, a fin de tener cierta ventaja competitiva frente a la competencia, al momento de identificar cual es la mejor empresa.

➤ **Microambiente.**

(Esteban, 2008), menciona que “El microambiente de marketing lo conforman las fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa y en la organización de las relaciones de intercambio con el objeto de satisfacer las necesidades del mercado”. (Pág. # 75).

Son los factores controlables que se manejan dentro de la empresa, tanto en la parte administrativa, operacional, fuerza de venta y demás elementos que conforman la organización estructural, de manera que es indispensable mantener una buena comunicación en sus diferentes áreas respetando la jerarquización los valores, políticas y las normas establecidas dentro de ella, a fin de que todos quienes pertenecen a la empresa Cermapensa S.A. estén encaminados a cumplir los objetivos planificados.

➤ **Análisis FODA.**

(Barrios, 2011), Menciona que “El análisis FODA permite, igualmente, hacer un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución; combinando los factores externos (amenazas y debilidades) se pueden precisar las condiciones en las cuales se encuentra la institución con relaciona determinados objetivos, metas o retos que se haya planteado dicha organización” (Pág. # 84-85).

El análisis FODA es una herramienta que nos permite evaluar la situación actual en la que se encuentra la compañía, en el ambiente interno se tomara en cuenta la estructura organizacional el sistema operativo con la que se encuentra la empresa la cual nos permitirá conocer debilidades de la empresa, como el ambiente externo, de tal manera que podremos identificar las falencias que está teniendo la empresa como también determinar las oportunidades que tenemos, fortalezas ante la competencia y amenazas que existen en el mercado, estas nos ayudaran a tomar decisiones correctas que beneficien a la empresa y generará una ventaja competitiva a la organización.

➤ **Necesidades del Mercado.**

(Keller, 2006), indica que “Los expertos en marketing deben intentar comprender las necesidades, los deseos y las demandas de su mercado meta, por ello las necesidades de mercado son los requerimientos básicos del ser humano, las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo para sobrevivir; también tiene fuertes necesidades de educación, ocio y entrenamiento”, (Pág. #24).

Como bien se menciona en el concepto que las necesidades de mercado son los elementos básicos e indispensables que necesita el ser humano para convivir en el medio, he ahí la importancia de que una empresa debe lanzar al mercado lo que el cliente necesita, considerando factores elementales que evolucionan acorde va pasando el tiempo, previo a ello es importante realizar un estudio de mercado para conocer si el producto que ha desarrollado cumple con las exigencias del consumidor.

1.2.3.2. Segmentación de Mercado.

(Klotler, 2001), Menciona que “Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos, la diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación,. Actitudes de compra o prácticas de compra, mediante la segmentación de mercado, las compañías dividen mercados grandes y heterogeneos en segmentos más pequeños a los que se pueden llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares”. (Pág. # 203).

Cermapensa S.A. mediante las estrategias de posicionamiento que se aplicara este proyecto, definirá a grupos específicos y que tengan características semejantes de quienes deseen adquirir materiales de acabados de construcción, estos pueden ser contratistas, empresarios, maestros de construcción, ingenieros civiles, quienes están involucrados de manera directa en el manejo de estos productos que comercializa la empresa siendo esta materiales de acabados de construcción, y se los puede considerar claramente como clientes potenciales.

➤ **Perfiles de Mercado.**

(ROMERO, 2004) Menciona que “Es definir el comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores: significa identificar la totalidad de las variables propias de la población objetivo o mercado meta como: perfiles psicograficos, creencias, preferencias cultura y ubicación geográfica, valores, ideas entre otros”. (Pág. # 10).

Para lograr posicionar una empresa o producto debemos lógicamente que analizar el lugar y el perfil de las personas sus necesidades sus gustos y preferencias, hábitos de consumo en los productos que existen en el entorno, mediante esto se puede decir que los productos estarán direccionados en base a las necesidades de los clientes, por ello la empresa debe estar permanentemente innovando en todos los modelos, colores y productos que comercializa, esto permitirá tener un mercado diferenciado ante la competencia, y esto constituye una ventaja competitiva de la empresa tanto en el aumento de cartera como en el posicionamiento de la imagen corporativa.

➤ **Mercado Objetivo.**

(Cohen, 2008), menciona ”Con exactitud como son nuestros clientes y qué, dónde, cuándo, por qué, cómo, cuánto y con qué frecuencia compran, puede parecer que todo el mundo es el comprador posible del producto o servicio; hasta cierto punto es verdad, pero hay segmentos del mercado que están mucho mejor predispuestos que otros”. (Pág. # 24).

Es el lugar donde se ha determinado que existe una elevada demanda de consumidores y esta se puede dividir en base a necesidades, edades y área demográfica, esto nos permitirá optimizar los recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing, haciendo énfasis a quien estamos intentando comercializar nuestros productos, considerando que la competencia frecuentemente está innovando Cernapensa S.A. debe tomar medidas que permitan marcar la diferencia.

1.2.3.3. Posicionamiento.

(Alet, 2007), Mencionaron que el “Posicionamiento empieza con un producto, un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona; pero posicionamiento no es lo que hace a un producto. El posicionamiento es lo que haces en la mente del prospecto. Esto es, reemplazas el producto en la mente del prospecto”. (Pág. #132).

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperemos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario; puedo definir qué posicionamiento no es otra cosa que tener la marca del producto en la mente de las personas, que al momento que necesites adquirir determinado material, tenga claro el lugar donde está ubicado el local, la marca que desees para la compra directa, y esta sea por el conocimiento de la calidad, variedad y excelente precio.

Ventaja Competitiva.

(Polter, 2006), Indica que “Es la capacidad que tiene la empresa para ganar en una situación competitiva, de manera constante y a largo plazo; en el caso de los organizadores con fines de lucro, significa que constantemente ganaran mayores utilidades que la competencia”. (Pág. # 194).

Cermapensa S.A. por la calidad de acabados de construcción en la línea Cerámicas Graiman, Porcelanato, Ekuaceraicos, Keramicos, Italpisos, entre otras marcas de cerámicas importadas y de más alta calidad y resistencia que brinda a sus clientes, obtiene una diferenciación de los productos por la particularidad reconocida a nivel nacional, su ubicación estratégica en la parte central de la ciudad, la infraestructura del local que comercializa sus productos, y la atención que brinda forman parte de esta ventaja competitiva, y esto a su vez genera mayor rentabilidad y aumento de cartera para la empresa, el interés y la aceptación en los clientes del mercado local.

Estrategia de Posicionamiento.

(Hartline O. F., 2012), Indica que “para crear una imagen positiva de un producto puedes elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia”. (Pág. # 213).

Las estrategias de posicionamiento deben ser planificadas y desarrolladas evaluadas y controladas por profesionales especiales en este tema, las acciones que se realizan y se aplican en base a un estudio o un análisis de mercado, la empresa debe de estar al tanto del producto dar a conocer las características y atributos que este ofrece como imagen variedad y calidad y precio que el cliente desea tener o conocer, a fin de que estrategias sean direccionadas a fortalecer y posicionarse en la mente de los clientes de la empresa y de los productos que este comercialice.

Posicionamiento de Consumidores.

(Cruz, 2002), Indica que “ el posicionamiento está basado en hechos de consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas, esta percepción se forma como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase , del vendedor, de otro consumidor o del consumidor mismo”. (Pág. # 187).

Desde mi punto de vista el posicionamiento de consumidores no es otra cosa que la aceptación que tienen los usuarios hacia un producto, servicio o una empresa, en base a la calidad y la atención que se brinda a los clientes, la percepción e imagen que tengan de las mismas, son diferentes factores que influyen para lograr esta aceptación por ende la empresa Cermapensa S.A. ubicada en el Cantón La Libertad debe desarrollar estrategias que permitan dar a conocer todas las ventajas competitivas que tiene dentro del mercado, esto generara el posicionamiento de la marca en los consumidores. Para esto es importante ejercer una buena comunicación.

1.2.3.4.Estrategia de Comunicación.

(Ancin, 2006), Menciona que “La estrategia de comunicación con el cliente debe; reflejar el posicionamiento de la empresa, diferenciar la empresa de sus competidores, guiar al consumidor en el proceso de elección del establecimiento. La estrategia de comunicación debe identificar ventajas y puntos fuertes de la empresa y comunicarlos de la mejor forma posible al consumidor, contribuyendo a crear la diferenciación buscada en la estrategia de posicionamiento”. (Pág. # 459).

Las estrategias de comunicación son desarrolladas en base a una planificación que se crea para difundir la imagen o producto de la empresa, en este caso la propuesta se la realizara para posicionar la imagen corporativa de Cermapensa S.A, en base a un estudio o un análisis de mercado, se debe evaluar constantemente si las estrategias aplicadas están brindando los resultados que se espera para la empresa, en caso de no cumplirse con una estrategia de comunicación se tomara las medidas de corrección necesaria para que la empresa utilice estos recursos económico de la mejor forma posible, el fin de las estrategias de comunicación es buscar la mayor cantidad de alternativas que permitan proyectar o fortalecer la imagen de la empresa o de los productos en la mente de los clientes.

➤ Publicidad.

(Hartline F.-M. , 2012), menciona que “consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de los medios como la televisión, la radio, la revista, el periódico, correos directos, exhibiciones exteriores, internet y dispositivos móviles”.(Pág. # 296).

La publicidad es parte de una estrategia que utiliza la empresa para posicionarse en el mercado, estas pueden ser visual o auditiva, de acuerdo a lo que quiera dar a conocer la empresa, estos spot publicitados deben ser creados con imágenes o audios que causen un impacto llamativo a las personas y sobre todo puedan ser transmitidos por los medios de comunicación más aceptados por la población.

➤ **Promociones.**

(Muñoz, 2006), Indica que “Es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”. (Pág. # 115).

Las promociones son alternativas de comunicación que se utilizan para dar a conocer todo tipo de elementos que tenga un fin comercial o a su vez deseen informar, estos se pueden hacer a través de los medios de comunicación o también en el propio lugar donde se encuentre el producto o hecho que quiere promocionar, generalmente las promociones ofrecen mayor cantidad o calidad de lo normal, descuentos especiales es los precios, generalmente estos se hacen por un tiempo determinado de manera que cuando un producto está de promoción llama la atención e influye directamente en el comprador.

➤ **Relaciones Públicas.**

(Cruz, 2002), Dice que “las relaciones publica, cuyo objeto es dar a conocer la imagen de la empresa y sus productos, a través de reuniones de contactos con personalidades y estamentos es obvio que se realizan de forma totalmente adaptada a proceso que lleva a la planificación de la misma, por lo tanto a ofrecer los mismos aspectos positivos de la empresa”. (Pág. # 300).

Considero importante que la empresa Cermapensa S.A. debe implementar un departamento de relaciones públicas, en vista que permanentemente debe mantener informada a su clientela los productos que ofrece, coordinar actos de labor social, página web de la empresa, promociones, ofertas y demás información que oriente a los usuarios a adquirir sus productos, así como también considero importante las buenas relaciones en la parte de la estructura organizacional interna y externa, también es importante este departamento porque es el encargado de mantener el ambiente armónico y motivado a los empleados de una empresa.

➤ **Ventas Personales.**

(Ardura, 2011), Indica que: “La venta personal se enmarca dentro de la estrategia de marketing mix, siendo una de las variables de comunicación junto a la publicidad, la promoción de ventas, el patrimonio, las relaciones publicas y el marketing directo. La venta personal es uno de los elemento mix promocional y reúne una serie de características que la diferencian frente a otras formas de comunicación. (Pág. # 84).

La capacitación al talento humano que maneja la empresa es la parte primordial al vender un producto, las venta personal es un modelo de atención localizada que debe brindarse al cliente y es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, se debe preparar una oferta concreta y atractiva al cliente, donde debe prevalecer la amabilidad, asesoramiento técnico, calidad y variedad del producto y los excelentes precios, esto genera una publicidad diferente en las personas y crear una imagen favorable, por aquello la empresa Cernapensa S.A, debe aumentar este servicio de ventas personalizadas en el mercado local.

1.2.3.5. Plan de Seguimiento.

(Camps, 2005), Indica que “El sistema de seguimiento y control de la actividad formativa es un instrumento de gestión del responsable de la ejecución de un plan de formación, a fin de tener una información puntual sobre su desarrollo, gracias a un sistema de seguimiento y control, el responsable de la formación, sabe si las actividades que se desarrollan según la programación prevista, existe desviación sobre la planificación”, (Pág. # 409).

Es crear un plan de verificación de las actividades que se desarrollan en toda la estructura administrativa organizacional de la empresa, en base a una información confiable que será recaudada en las áreas donde se realizará el seguimiento, a fin de que se desarrolle la planificación programada sin desviarse de lo plasmado y se pueda cumplir con los objetivos que la empresa se proyecta para perdurar en un mercado, que le permita obtener mayor participación de mercado y comercializar sus productos a corto plazo y alcanzar rentabilidad.

➤ **Cronograma de Actividades.**

(Cordoba, 2002), Menciona que “Es el registro calendarizado del proceso de investigación, que surge a partir de analizar y fraccionar las etapas señaladas en el procedimiento; en se anotan las fechas probables para todas y cada una de las actividades que comprenderán desde definir el problema hasta elaborar el documento escrito”, (Pág. # 40).

El cronograma para mi concepto es plasmar todas las actividades a cumplirse en un documento, en un formato donde tenga los ítems principales direccionados en base al tipo de trabajo que se está realizando y permita describir desde el inicio al final de la investigación, con hora, fecha y demás características que requieran ser consideradas, también es importante considerar simbologías que identifiquen cierta actividad si fuera el caso, estas deben ser las de mayor relevancia para cumplir con los objetivos científicos de la investigación, además para evitar dejar de lado el cumplimiento de cierta actividad en un fecha establecida durante el proceso de ejecución del proyecto.

➤ **Controles de Plan de Seguimiento.**

(Ancín, 2009), menciona que “Los controles de un plan de seguimiento es controlar periódicamente lo realizado con los objetivos fijados, analizar desviaciones, y corregirlas mediante la adopción de nuevas acciones, es decir se trata de aplicar los criterios de control de gestión al uso para lo que necesitamos establecer”. (Pág. #154).

Como bien lo mencionan ciertos autores en su definición los controles de plan de seguimiento son creados con la finalidad de efectuar controles periódicos a las actividades que realiza la empresa, a fin de establecer y verificar si están cumpliendo con las metas propuestas, o a su vez corregir ciertos errores que exista y también adoptar nuevas estrategias o métodos que se puedan aplicar, si se requiere de acuerdo los resultados de los controles, por ello es importante especificar en la propuesta que las variables sean medibles.

1.3. IMAGEN CORPORATIVA

1.3.1. Concepto.

(Joaquin Sanchez Herrera, 2009) Menciona que “la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la campaña; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”. (Pág. # 17).

Es importante desarrollar y estrategias que permitan a la empresa, que la imagen corporativa es la percepción mental que se crea en el individuo, mediante una representación gráfica que puede ser nombres, colores, representaciones graficas entre otros, esta deber ser sencilla pero ampliamente llamativa con su color e identificación que abarque un todo de lo que quiere representar y mediante estas se logra crear diferenciación entre las empresas que se dedican al mismo negocio, y a su vez identificar a cada una en el mercado local con sus atributos.

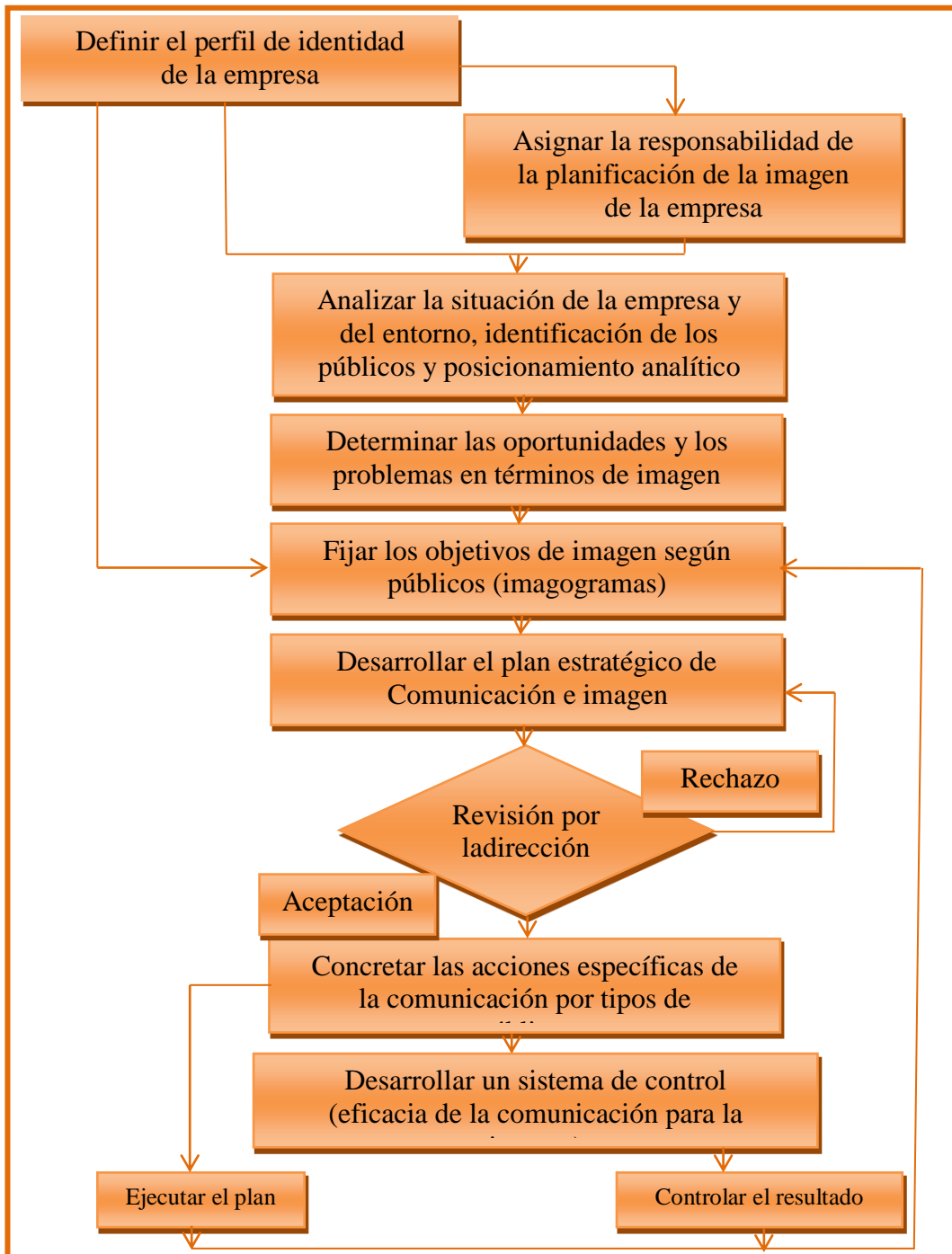
1.3.2. Importancia.

(Joaquin Sanchez Herrera, 2009) menciona que “La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia; específicamente interesante, porque en el caso de la imagen existe múltiples factores a analizar; no solo lo que se comunica o la forma de presentar los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor” (Pág. # 18).

Para mi concepto la imagen corporativa es la percepción que tiene cada individuo referente a una empresa o producto, por ello es importante que Cermapensa S.A. ponga en práctica las estrategias de posicionamiento que se plantean en el presente proyecto, que son el eje fundamental para hacer comprender a sus clientes la importancia de su empresa.

1.3.3. Modelo de Diagrama de Imagen Corporativa.

CUADRO # 6 Modelo de flujo del Proceso de Planificación de la Imagen de la Empresa.



Fuente: Joaquín Sánchez

Elaborado por: Sonia Solórzano.

1.3.4. Filosofía Corporativa.

(Majluf, 2004), Dice que “La filosofía corporativa tiene que proporcionar un tema unificador y plantear un desafío vital para todas las unidades de la organización, comunicar un sentido de ideales inalcanzables, servir como fuente de inspiración para confrontar las actividades diarias, y convertirse en una fuerza contagiosa, motivadora y orientadora congruente con la ética y los valores corporativos”. (Pág. # 317).

Complemento que la definición de la filosofía corporativa es un extracto de palabras donde acojan un todo de la empresa, que permita unir, motivar y tener presente los objetivos plateados a todo el personal quienes forman parte de una empresa por ello Cermapensa S.A. tiene como filosofía ser una empresa basada en principios, valores y normas que permitan tener al personal que labora en un buen desempeño profesional motivados y orientados a conseguir los objetivos de la empresa.

➤ Misión Corporativa.

(David, 2003), Menciona que “La Misión Corporativa de una empresa es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y, sobre todo, para el diseño de estructura de dirección; y le permitirá a la empresa determinar su rumbo y establecer sus objetivos”, (Pág. # 59).

Según mi criterio considero que por medio de la misión difundiremos que es lo que la empresa hace en el mercado, así como quienes serán nuestro público objetivo la misión debe ser un conjunto de herramientas que permita diferenciarnos de la competencia y que identifiquen a la empresa en todos sus aspectos, por ellos Cermapensa S.A, enfocara en su misión corporativa mantener una estructura organizada, proyectada a ser una de las primeras, tener posicionada la imagen corporativa mediante las distintas herramientas de promoción y satisfacer a los clientes en el mercado local del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena .

➤ **Visión Corporativa.**

(Duque, 2005), menciona que “Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencias de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro, la visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desempeño esperado de la organización en el futuro”, (Pág. # 129).

La visión de una empresa es la descripción de lo que pretende obtener a futuro definido en su filosofía y en un conjunto de valores, políticas y objetivos, la empresa Cermapensa S.A. dedicada a la venta de materiales de acabados de construcción tiene como visión alcanzar a ser una empresa líder y competitiva en el mercado por la calidad en los productos que ofrece, además el posicionamiento integral y la aceptación total en el Cantón la Libertad así como también en la Provincia de Santa Elena.

➤ **Principio Corporativo.**

(Amaya, 2005), dice que “Principios corporativo son el conjunto de valores, normas que regulan la vida de una organización ellos definen los aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartido por todos por lo tanto constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional”. (Pág. # 15).

Una empresa que no tenga establecido sus principios corporativos no podría tener una organización establecida, por ello es importante emplear un conjunto de normas, valores y principios que deben ser aplicados plenamente antes, durante y después de cumplir cualquier tipo de actividades el manejo de la empresa, los mismos permitirán un buen desempeño organizacional y profesional, el respeto mutuo entre empleado y patrono, organización en el desarrollo de los trabajos y buena atención al cliente, logrando así solidez, respeto, confianza y lo más importante tener la credibilidad y aceptación de los clientes hacia la empresa Cermapensa S.A.

➤ **Política Corporativa.**

(Estallo, 2010), Indica que “Una política establece los fines generales y cualitativos; otros conceptos la conciben como una norma de conducta o como un enunciado general que guía la toma de decisiones e incluso como los límites entre los que pueden tomarse las decisiones y que dirigen a estas hacia los objetivos”. (Pág. #215).

Están desarrollada con el fin de generadas y establecer los lineamientos para la estructura organizacional, que orientan Cermapensa S.A. a la toma de decisiones importantes para su desarrollo y para el funcionamiento habitual en cada una de las actividades que se realice; las políticas deben ser empleadas por las personas que forman parte de un empresa, cumplir estas políticas ayuda a mantener los márgenes de orden y seguridad, ganar credibilidad de manera que los objetivos planteados puedan cumplirse de forma integral dentro y fuera de la organización desarrollando estrategias que permitirán la aceptación en el mercado.

➤ **Objetivo Corporativo.**

(Rodriguez, 2011) Menciona “Los objetivos o propósitos generales que recogen en la definición de la misión no suelen medirse o cuantificarse, sino que suelen planear de manera abstracta, para que sirvan de guía u orientación genérica de las actuaciones del personal de la empresa”. (Pág. #58).

Un objetivo corporativo son las metas que se plantea o donde se quiere llegar como empresa a corto o largo plazo, esto sirve para ir verificando si estos se están cumpliendo en los plazos establecidos o a su vez se debe corregir ciertos errores y encaminarse de manera correcta, es importante el trabajo tanto individual como colectivo de todas las personas de la empresa para la obtención de estos resultados, si todos trabajan de forma mancomunada identificados al mismo objetivo será más fácil cumplirlo; para posicionar su imagen corporativa mediante la aplicación de sus objetivo y el desarrollo de las estrategias.

1.3.5. Cultura Corporativa.

(Peri, 2009), Nos indica “Que la cultura corporativa como el conjunto de creencia, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. (Pág. #148).

La cultura corporativa es un aspecto fundamental de la gestión estratégica de la identidad corporativa, lo que vemos diariamente de una organización sus productos, sus servicios la conducta de su personal administrativo dentro de la empresa está influido y determinado por la cultura de la entidad que esta brinda a sus clientes, esta cultura corporativa puede darse de diferentes maneras desde la atención que brinda a un clientes, la estética o decoración del área, o identidad o aceptación es importante que la empresa Cermapensa S.A. desarrolle cultura generando aceptación en el mercado.

➤ Creencias Corporativas.

(Peri, 2009), Indica que “Las creencias corporativa son las suposiciones y presunciones básicas que tiene las personas sobre el funcionamiento de la organización”, una creencia en el propósito de una empresa y un deseo de contribuir con ella, esto se denomina compromiso basado en el deseo, en resumen estos individuos se integran a la empresa porque sinceramente así lo desean. (Pág. # 149).

Considero que las creencias son afirmaciones fundamentadas en base a testimonios, proposiciones lógicas o historias vividas de alguien, que pueden fortalecer o disminuir la credibilidad y confianza de la organización por ende es importante mantener una comunicación interna como externa entre empleado y clientes, esta puede influir de manera directa e indirecta en la credibilidad, aceptación, confianza y seguridad que tengan hacia una empresa que maneje ciertas creencias y que estas sean utilizadas para la comercialización o marketing de la empresa.

➤ **Valores Corporativos.**

(Gutierrez, 2012), Menciona que “Los valores corporativo define el carácter de una empresa y describen aquellos que la empresa representa, por lo tanto, suelen estar definidos como parte del conjunto de proposiciones que constituyen la identidad corporativa de la misma. Los valores dominantes aceptados por la empresa se pueden expresar en términos rasgos de identidad de la organización”. (Pág. # 23).

Son valores y principios basados en conductas, normas, comportamiento con los que se constituye la identidad y que estos deben emplearse por cada una de las personas quienes forman parte de la empresa de la empresa Cermapensa S.A. , estos atributos aplicados y desarrollados se reflejaran en los resultados positivos o negativos, y también deberá influir en las decisiones que se pueden tomar dentro de la organización para el éxito o el fracaso de la misma, porque una empresa sin valores no tendría credibilidad ni aceptación, al contrario de la que posee el hábito de aplicar sus valores corporativos para fortalecer la imagen que la organización proyecte en el desempeño de sus actividades.

➤ **Normas Corporativas.**

(Gutierrez, 2012), Indica que “Son los patrones aceptables de comportamiento para las personas dentro de un grupo, es decir las normas indican que se debe hacer y que no se debe hacer”. (Pág. # 25).

Estas son elaboradas para la administración interna de una empresa y se establecen con el fin desarrollar, fundamentar y normalizar las actividades, el funcionamiento individual y colectivo o a su vez normar el manejo o procedimiento de equipo, tramite, entre otros, en vista que al aplicar el conjunto de normas establecidas para cada actividad habrá orden en las funciones que realizan las personas en la empresa Cermapensa S.A, y esto sin duda influirá en la excelente proyección que brinde la empresa y se logre tener la imagen corporativa en la mente de los clientes.

1.3.6. Atributos Corporativos.

(Amstrong, 2003), Indica que “Los atributos de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá, estos se comunica y entrega a través de atributos del producto como la calidad, las características, estilos y diseños”.(Pág. # 287).

Es importante conocer claramente sobre los atributos que la empresa Cermapensa S.A. muestre a sus clientes los atributos de su producto que se comercializa para fortalecer la imagen que se proyecta, haciendo que los usuarios se sientan identificados por la eficacia y la atención que esta brinda, por lo general los atributos son esa parte especial o el valor agregado que se le da al producto, por ello Cermapensa S.A. ofrece atributos a sus clientes de tipo económico en descuentos especiales, o beneficios extras en productos, siendo estos de calidad y variedad que se ofrece en el mercado.

➤ Atención.

(Torre, 2010), menciona que la atención al cliente es el, “conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Pág. # 7).

Es fundamental para las organizaciones que se encuentran en el mercado competitivo brindar una excelente atención al cliente, la capacitación el trabajo interno dentro de la organización son el pilar fundamental para estudiar, conocer, dialogar y captar a un cliente que busca la satisfacción al momento de adquirir un producto y lograr la fidelización del mismo para que siga comprando en Cermapensa S.A. sobre todo que pueda convencerse de la calidad de los productos y mediante esta confianza se posicione la imagen de la empresa en su mente, el éxito de la atención es que el cliente salga satisfecho con la compra que ha realizado.

➤ **Eficiencia.**

(Lane, 2009) Menciona que “La eficiencia de marketing de un departamento o de una empresa se refleja en los cinco atributos principales de una orientación de marketing: filosofía del cliente, organización de marketing integrado, información de marketing adecuada, orientación estratégica y eficiencia de operativa”. (Pág. # 719)

El manejo de la eficiencia en la empresa es el punto de partida hacia el mercado, por ende se debe de contar con una planificación adecuada al momento de contratar personal a la empresa, deben de cumplir con el perfil adecuado y ser comprometido en las funciones que realice al momento de atender al cliente, tener un conjunto de acciones encaminadas a estudiar a cliente, a conformar estrategias de publicidad y promoción, con datos reales del entorno, a fin de cumplir una planificación adecuada para el desarrollo de la empresa Cernapensa S.A. dedicada a la venta de materiales de acabado de construcción y comercialización de productos de la línea Graiman.

➤ **Rentabilidad.**

(DIAZ, 2005) menciona “La rentabilidad empresarial es una medida de la eficiencia con que la empresa gestiona los recursos económicos y financieros a su disposición, puede definirse genéricamente como la relación entre los resultados obtenidos y dicha inversión se obtienen dos tipos de rentabilidad: económica y financiera”. (Pág. # 241).

La rentabilidad es el eje que parte al desarrollo y manejo de una empresa generando utilidades a la organización, el manejo financiero de la empresa debe ser por personal capacitado y preparado en el área financiera, estar en comunicación constante con los diferentes departamentos y los gerentes administrativos proyectar confianza ya que es el encargado de realizar inversiones de los diferentes productos que comercializa la empresa brindando una estabilidad económica que la organización necesita para mantenerse en el mercado y generar utilidades a la empresa.

➤ **Seguridad.**

(LOPEZ, 2008) Menciona que las “necesidades de seguridad son su satisfacción que busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad, dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección”. (Pág. # 17).

Al hablar de seguridad nos referimos a diferentes factores que influyen en una empresa para cumplir los objetivos planteados, en nuestra investigación realizada a la empresa Cermapensa S.A. que ubicada se encuentra ubicada en el Cantón la Libertad se verifico mediante la visita de observación que se realizó al inicio de este proyecto se logró notar que no cuenta con elementos de seguridad física, pero si tiene cámaras de vigilancia y alarma con sensores que se activan en caso de presentarse un evento no común una vez encendidas, de acuerdo a ello mencionaremos en nuestra propuesta las recomendaciones del caso, que serían contratar una empresa dedicada a la protección permanente con un guardia de seguridad que requiere este tipo de empresas.

1.3.7. Gestión de Necesidades.

(CAMINO, 2004) Menciona que es “importante para el marketing porque constituye el eje de su definición, es la base de diversos conceptos estratégicos, también es fundamental estudiar la necesidad, porque al constituir la principal fuerza que desencadena la compra, esta es el objeto de los estímulos subliminares”. (Pág. # 48).

Es importante hacer un estudio y analizar la gestión de necesidad en las empresas que van a lanzar un nuevo producto al mercado, esto permitirá conocer las necesidades que tienen los consumidores y de acuerdo a ello desarrollar un producto o un servicio que brinde la calidad y seguridad y cumpliendo todas las características y facilitando la aplicación de ideas nuevas para la empresa y para los clientes en el mercado local.

➤ **Proveedores.**

(Caneda, 2004), Dice que “los proveedores son una entidad de negocios que suministra a la compañía bienes y de servicios necesarios para, y utilizados en la producción de los bienes y servicios de la compañía, cada vez que se cambia de proveedor, se rompe un buen número de contactos personales, y establecer otros nuevos significa volver a la parte más alta de la curva de aprendizaje”. (Pág. #121).

Los proveedores son personas o empresas que abastece, suministra mantienen el control de los productos que se comercializan en la empresa debe de mantener comunicación contante con los administradores sobre la línea de sus productos que se comercializan , estos pedidos se dan para el proceso de una actividad, trabajo o directamente para la compra y venta, están dirigidas solamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra estos elementos, además es posible tener varios proveedores de acuerdo al producto o servicio que ofrece la empresa .

➤ **Canales de Distribución.**

(Rodríguez, 2011) Menciona “La distribución engloba toda las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen”. (Pág. # 71).

Canal de distribución es el circuito que realizan las empresas o fabricantes para colocar el producto en el lugar y hora determinada para ser adquiridos, considerando que no se puede situar una fábrica al frente de cada consumidor, de manera que es necesario el transporte y la comercialización de bienes y servicios, y que el punto inicial del canal de distribución es quien produce y el punto final es el consumidor.

1.3.8. Producto.

(LOPEZ, 2008) dice que el “producto entiende todo aquello que prueba satisfacer una necesidad, puede ser un material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y pueda satisfacer una necesidad, no incluyendo únicamente a bienes materiales tangibles, sino también servicios e idea. Las personas satisfacen sus necesidades y anhelo por medio del producto”, (Pág. # 19).

Las empresas desarrollan investigaciones de mercado con el fin de crear un producto siendo el resultado de un proceso que está presto para ser utilizado en el mercado, el mismo que puede ser un bien, servicio, una idea o a su vez un conjunto de elementos que permita satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor, este cumple un periodo de uso desde el momento que son lanzados al mercado debido a que puede ser un éxito o fracaso de una empresa en el mercado.

(Belio, 2007), Para el marketing el producto es mucho más que un objeto, los clientes compran satisfacciones, no productos siguiendo esta idea, podemos definir el producto como un “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficio al usuario o comprador”; si entendemos el concepto de producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a la necesidad del consumidor, (Pág. # 15).

Para Cermapensa S.A. el producto son la línea de materiales de acabados de construcción marca Graitman una sello reconocida a nivel nacional por su calidad variedad, confianza, precios accesibles, diseños innovadores, tendencias en los productos y por estar en constante innovación que esta comercializa que adquiere la empresa a través de los diferentes canales de distribución que utiliza la empresa con sus proveedores, es decir el producto ya llega confeccionado en sus diferentes diseños que deben estar innovando frecuentemente, con la finalidad de brindar al cliente las satisfacciones que busca al momento de adquirir un producto, la empresa antes mencionada ofrece productos de calidad lo que le hace diferente a la competencia.

➤ **Marca.**

(Blanco., 2009), Menciona que “No es fácil definir lo que es o debe ser una marca, pero es importante saber de qué está compuesta, cuál es su “ADN”, de forma que se puedan comprender sus mecanismos y así poder modificarlos o preparar los; una marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia”. (Pág. # 212).

La marca es el conjunto de factores que identifica o representa a un producto, además permite identificar al comprador con el producto que cumple las expectativas de compra en base a la calidad y satisfaciendo las necesidades del cliente que adquiere un producto en base a su marca preferida y lograr diferenciarse en sus producto frente a la competencia en su mercado local por ende Cermapensa S.A. debe difundir su marca en el mercado.

➤ **Precio.**

(Klotler, 2001) “ El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”, el precio es la variables de mercadeo menos desarrollada y estudiada en américa latina. (Pág. # 317).

Es el valor económico que se le a cada producto o servicio según el proceso de producción, calidad o dimensión, los mismos que el comprador debe pagar al vendedor por el bien adquirido y este a su vez lograr el conjunto de beneficios que resulta de tener o usar el producto o servicio; también estos pueden variar en forma de ofertas para llamar la atención de los consumidores y generar cierta diferencia de precios con la competencia, considerando que la empresa no trabaja a perdida y siempre debe mantenerse al margen de los recursos utilizados para producir.

➤ **Calidad.**

(Esteban, 2008), menciona “La calidad no es simplemente el nivel de operatividad de las principales características del producto. La calidad es la capacidad de un producto para satisfacer una necesidad o exigencia del consumidor”. (Pág. # 398).

La calidad es lo que hace diferente a un producto de otro, por esta razón la empresa Cermapensa S.A. comercializa una línea de productos con marca reconocida a nivel nacional Graiman, que cumplen con las exigencia de los clientes por su características y alternativas en los diseños que ofrece, podemos decir que la calidad se determina mediante ciertos factores que influyen directamente como por ejemplo el tipo de material con el que se construye la mano de obra con la que cuenta la empresa que labora estos producto o se brinda un servicio, esto implica satisfacer sus expectativas y anhelos, también puede decirse que la calidad radica en agregar un valor agregado al consumidor o usuario.

➤ **Variedad.**

(Lane, 2009) Dice que “la variedad de producto se mide por la amplitud de surtido que brinda el canal de marketing .generalmente, los clientes prefieren una gran amplitud de surtido puesto que esto aumenta las posibilidades de compra exactamente lo que necesitan”. (Pág. # 477)

Las empresa deben mantener una diversificación en la línea de producto que esta comercialice logrando que los clientes encuentren en un solo lugar lo que ellos necesitan, para su adquisición por ende crea una ventaja competitiva dentro del mercado hace que la empresa se posicione en mente del consumidor; obteniendo mayor participación en la comercialización de los productos y generando ingresos para la organización y brindando comodidad al cliente al encontrar todo en un solo lugar.

1.4. MARCO LEGAL.

1.4.1. La Constitución de la República del Ecuador establece que:

1.4.1.1. El sistema económico es social y solidario

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propone a una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza, y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

1.4.1.2. El estado impulsara y velara por el comercio

Art. 336.- El estado impulsara y velara por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sostenibilidad.

El estado asegurara la transparencia y eficacia de los mercados y fomentara la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

1.4.1.3. El estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras

Art. 339.- El estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientaran con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

1.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir, la Constitución Nacional del Ecuador establece en sus artículos que:

1.4.2.1. El régimen de desarrollo es el conjunto organizado

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales que garantizan la realización del buen vivir, del sumakkawsay.

El buen vivir requerirá de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

1.4.2.2. Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

Lit. 2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

1.4.2.3. Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

Lit. 5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la constitución y la ley.

1.4.2.4. Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

Lit. 2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental

1.4.3. Reformatoria a la ley de Compañías

La comisión Legislativa y de Fiscalización discutió y aprobó el proyecto de **LEY REFORMATORIA A LA LEY DE COMPAÑÍAS**: en primer debate el 24 de marzo del 2009, segundo debate 7 y 9 de abril del 2009 y conocimiento y resolución sobre la objeción parcial del Presidente de la república el 6 de mayo del 2009, Cabe recalcar que no se reformo ninguno de los artículos mencionados en el presente proyecto.

1.4.3.1. Permiso de funcionamiento:

Los permisos que toda empresa debe poseer para su funcionamiento son los siguientes:

- Registro único del contribuyente
- Matricula Municipal
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Permiso Sanitario
- Licencia Anual de Funcionamiento para locales comerciales

1.4.3.2. Requisito para obtener el RUC para compañías anónimas y limitadas:

- Copia de cedula vigente legible y certificado de votación (último proceso electoral del representante legal)
- Original y copia de nombramiento del representante legal, inscrito en el registro mercantil.
- Formularios 01-A y 01-B (resolución 0070)
- Original y copia de la planilla de cualquier servicio básico (último trimestre a noble de la Compañía, representante legal o de contrato de arrendamiento inscrito en el juzgado de inquilinato a nombre de la compañía.
- Original del registro de sociedades (datos generales y accionistas)
- Original y copia de la escritura de constitución con su respectiva resolución e inscripción en el registro mercantil.
- Copia de cedula de identidad vigente legible del contador.

1.4.3.3. Patente Municipal.

- Copia der RUC
- Copia de cedula de identidad del representante legal
- Certificado del cuerpo de bomberos
- Tasa de trámites para patentes

1.4.3.4. Permiso Sanitario

Para emitir los permisos sanitarios se realizan inspecciones a los locales comerciales, los cuales deberán cumplir con todos los requisitos que se requieren debiendo prevalecer siempre las medidas de seguridad y salubridad, estas inspecciones se las ejecutara una al año, y los propietarios de los locales que no tengan inscrito su local deberán acercarse al municipio a solicitar su patente.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Diseño de la Investigación.

(Namakoroosh, 2005) Nos indica “El diseño de investigación es un programa que especifica el proceso de realizar y controlar un proyecto de investigación, es decir, es el arreglo escrito y formal de condiciones para recopilar y analizar la información y la economía del procedimiento, el diseño permite evaluar varias alternativas antes de realizar el proyecto, creando mayor seguridad en lo que se va a hacer, ahorrar tiempo y da mayor flexibilidad porque obliga al investigador a proveer posibles eventos inesperado”. (Pág. # 85).

Es importante para una investigación confiable y efectiva realizar un diseño de investigación bien estructurado que sustente la metodología apropiada en el estudio para que la información recopilada nos permita evaluar los datos recopilados, disminuir tiempo y evitar errores que perjudicará al momento de realizar una investigación.

En esta etapa de investigación, se describe los métodos y técnicas que se realizó para obtener la información deseada para la elaboración de este proyecto, de manera que se aplicara la técnica de enfoque cualitativo mediante encuestas direccionadas al gerente, personal administrativo, proveedores y clientes, así mismo se aplicará el enfoque cuantitativo para conocer los porcentajes numéricos que arrojaran las preguntas.

Con la información obtenida se podrá plantear estrategias de posicionamiento que permitan alcanzar los objetivos en la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, y beneficiará a los clientes en general deseados, que fortalecerán la imagen de la empresa Cermapensa S.A., quienes son los que adquieren directamente los productos que ofrece la empresa.

2.2 Modalidad de la Investigación.

(Garrido, 2007) La modalidad que se utilizará en esta investigación, para que el proyecto sea factible o de intervención, “la modalidad cuantitativa de la investigación es la concepción de la ciencia que ha venido imperando se despliega en el uso predominante de lo que se ha dado en llamar las metodologías cuantitativas que constituyen la modalidad cuantitativa de investigación, que no es otra cosa que la forma como se lleva a la práctica el método hipotético deductivo”. (Pág. # 39).

Para su correcta formulación y ejecución debe tomar como base investigaciones tanto de tipo documental como de campo, esta combinación permite al investigador tomar referencia de datos existente y de fuentes primarias sobre el hecho específico que se investiga.

La investigación documental, se enfoca en la revisión y recopilación de bases teóricas de libros sobre el posicionamiento y la publicidad, demás criterios de marketing y ventas, datos de fuentes secundarias de la empresa, y la aceptación que tiene Cermapensa S.A. en el mercado local.

La investigación de campo, se aplicará a prospectos de la empresa y a los clientes internos y gerencia de Cermapensa S.A, aplicando interrogantes identificadas en la operacionalización de la variables, que permitan tener un criterio de la realidad sobre el posicionamiento y las estrategias que se aplican para mantenerse en la mente de los consumidores.

Mediante estos datos se procederá a las etapas de diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del planteamiento del presente proyecto de investigación; y en su desarrollo la ejecución de la propuesta y evaluación tanto del proceso como de sus resultados.

2.3 Tipos de Investigación.

2.3.1 Por el Propósito.

Investigación Aplicada

La investigación aplicada se realiza una vez que se haya hecho una investigación básica, entre las dos no debe haber una distancia ni un alejamiento y de acuerdo a estos resultados se utiliza como plataforma para detectar las debilidades que hay en una empresa en nuestro caso Cermapensa S.A. toda investigación aplicada parte de una necesidad social por resolver caso contrario no sería viable. Los resultados de una investigación aplicada fortalecen los diagnósticos conocidos y garantiza autenticidad, además de aquellos sus resultados son considerados como derechos y en el marco jurídico nacional e internacional se asumen la forma de propiedad intelectual bajo sus diversas características.

2.3.2 Por el Nivel.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva deberá ser aplicada en el presente estudio investigativo, para definir los hechos frente al posicionamiento que posee la empresa Cermapensa, debido a que el tema no pretende crear teorías, sino analizar y determinar la situación actual de la problemática, una propuesta que apoye a la mejora del conocimiento de la compañía en los consumidores, además obtener los criterios del grupo de trabajo que labora en el local y sus administración.

El objetivo es conocer datos o hechos reales tanto en la parte interna como externa de la empresa; y el impacto que estos causan a las personas que los rodean, como por ejemplo, porque no compran en Cermapensa S.A.?, entonces el investigador a través de sus resultados podrá describir exactamente los errores y corregirlos para captar la atención, las ventas y el posicionamiento de la empresa Cermapensa S.A.

2.3.3 Por el Lugar.

Investigación Bibliográfica

(Mendez, 2008) La investigación bibliográfica es la clave en el desarrollo del conocimiento, ya que sistematiza, descubre y aporta a nuevos conocimientos dando respuesta a la pregunta de investigación que le dio origen, cabe subrayar que este tipo de investigación no se limita a recolectar dato resumirlos y presentarlos tampoco a abordar de manera general y superficial el tema de investigación (Pág. # 25).

Para el desarrollo investigativo se aplicarán la investigación documental, recabando datos de fuentes secundarias, sobre los cuales se pueda tomar como punto de partida o referencia de la problemática, datos que nos permitan analizar, conocer, comparar y deducir, para luego establecer un diagnóstico de la situación actual de la empresa y su posicionamiento, ventajas y desventajas del mercado y sus clientes.

Investigación De Campo

(Gomez, 2007) Menciona “Una vez que construimos el marco conceptual, decidimos e enfoque habrá de adoptarse para la investigación cualitativa y cuantitativa o mixto y definido el alcance inicial del estudio, el investigador debe concebir la manera práctica y concreta de responder a las preguntas que se ha planteado, y cumplir sus objetivos” (Pág. # 85).

Se recabara información en los sectores estratégicos del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, a fin de identificar el perfil de mercado en el entorno donde utilizan acabados de construcción, y a través de esta información descubrir las necesidades de los consumidores y proyectar la propuesta de posicionamiento direccionado a este mercado objetivo la empresa Cermapensa S.A. desarrollará estrategias de posicionamiento que permitirá para la comercialización de sus productos en el mercado local.

2.4 Métodos de Investigación.

2.4.1 Método Inductivo.

(Ernesto A, 2005), Indica que “El método inductivo es el proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados; utiliza la observación directa de los fenómenos y la experimentación, el estudio de las relaciones que existen entre ellos, observan en relación con fenómenos similares, se formulan hipótesis y a través de la experimentación se contrastan”, (Pág. # 29).

El método inductivo fue aplicado, mediante la observación y descripción de los hechos que se suscitan en las diferentes áreas de la empresa Cermapensa S.A. a fin de analizarlos y establecer hipótesis que permitirá formular estrategias de posicionamiento para brindar soluciones a los problemas identificados.

2.4.2 Método Analítico.

(Ernesto A, 2005), Menciona que “En este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, la Física, la Química, la Biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de un gran número de casos, A partir del método analítico se observan fenómenos singulares; y a través de la síntesis, se integran conocimientos aparentemente no relacionados”, (Pág. # 30).

El Método analítico es aquel tipo de investigación que permite la separación de un todo en sus partes o elementos, porque para conocer a un fenómeno es necesario descomponerlo, y de esta manera observar las causas, la naturaleza y los efectos; el análisis la observación y examen de un hecho en particular. Mediante este método conoceremos más del objeto de estudio que se quiere evaluar, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor el comportamiento y establecer nuevas teorías.

2.5 Técnicas de Investigación.

2.5.1 La Entrevista.

La técnica de la entrevista permite obtener información de primera instancia sobre un cierto tema y con fin determinado, mediante un dialogo entre dos o más personas, para llevarse efecto el entrevistador deberá preparar las preguntas o su vez el orden de los temas que se trataran, en el presente proyecto se diseñó la entrevista con preguntas abiertas a la gerente administrativa y al personal que labora en la empresa Cermapensa S.A. distribuidora de materiales de acabados de construcción, se aplicó esta técnica para que puedan expresar libremente el funcionamiento de la misma y tomar de la mayor cantidad de información para la consecución de los objetivos planteados para este proyecto.

2.5.2 La Encuesta.

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador, para ello, a diferencia de la entrevista se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se lo denomina cuestionario, debido a que este no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, se aplicará a través de un cuestionario de preguntas estructuradas, mediante el cual se recopilará datos relacionados con la aceptación del servicio y preferencias.

Para efectos prácticos de la investigación, se aplicarán directamente a los residentes, profesionales y propietarios de viviendas del Cantón la Libertad provincia de Santa Elena, con la finalidad de conocer sus necesidades y su percepción de los servicios y productos existentes en el mercado de acabados de la construcción.

2.6 Instrumentos de Investigación.

2.6.1 Guion de Entrevista.

Este medio de investigación es una lista de preguntas que planeas hacerle a un entrevistado durante una entrevista, en nuestro proyecto a los actores principales de esta investigación, las preguntas son abiertas para la Gerente administrativas y el personal que trabaja en la empresa Cermapensa S.A. es importante que antes de realizar el guion de la entrevista hay que buscar información que ayude a direccionar las mismas, considerando que un guion debe tener un balance entre preguntas directas y preguntas de seguimiento.

Esta información adecuada contribuyó para los análisis correspondientes desde el punto de vista de cada uno de los miembros entrevistados de la empresa Cermapensa S.A.

2.6.2 El Cuestionario.

Este instrumento es el más utilizado para la recolección de información, debido a que está formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas brinden toda la información que sea precisa.

El cuestionario aplicado para este proyecto es de tipo personal, bien estructurado, el cual permite conocer y medir las características y necesidades de los clientes que adquieren productos en acabados de construcción. Ésta herramienta de recolección estará diseñada de acuerdo a los objetivos planteados, haciendo uso de preguntas cerradas de tipo: dicotómicas (preguntas que ofrecen dos opciones para la respuesta), y de simples y múltiples opciones, facilitando las respuestas y minimizando su tiempo de aplicación.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población o Universo.

Nuestra población que se ha tomado para la elaboración de esta investigación es la económicamente activa del cantón la Libertad de la provincia de santa Elena, el mismos que se encuentran políticamente separados sin embargo se mantienen unidos en la parte económica, social y cultural, que los hace poseedores de las mismas ideologías costumbres y formas de trabajo, a continuación el detalle estadístico tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

CUADRO # 7 Población de la Provincia de Santa Elena

PEA PROVINCIA DE SANTA ELENA (CANTONES)							
La Libertad	PEA	Salinas	PEA	Santa Elena	PEA	PROVINCIAL	PEA TOTAL
Hombre	24.979	Hombre	18.130	Hombre	36.929	Hombre	80.038
Mujer	11.225	Mujer	6.359	Mujer	11.308	Mujer	28.892
Total	36.204	Total	24.489	Total	48.237	Total	108.930

Fuente: INEC

Elaborado por: Sonia Solórzano Del Pezo.

2.7.2 El Muestreo.

Los parámetros que se utilizarán para determinar el tamaño de la muestra son:

El tamaño de la muestra, es decir a cuántas personas vas entrevistar; y la unidad de la muestra, que es a quien vamos a entrevistar.

Mediante la aplicación de estos parámetros se logró recopilar los siguientes datos, que servirán para establecer la demanda de 380 clientes, esta información se obtuvo mediante la aplicación de una fórmula de muestreo, que arroja datos exactos de lo que deseamos.

Para establecer nuestra muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n= Muestra	380
N= Población	36.204
z= porcentaje de fiabilidad	0,96
e= Margen de error	0,05
p= probabilidad de ocurrencia	0,50
q= probabilidad de no ocurrencia	0,50

Muestra

n=	36204	3,8416	0,5	0,5
	0,0025	36203	+	3,8416 0,5 0,5
	<hr/>			
	34770,3216			
n=	90,5075	+	0,9604	
	<hr/>			
	34770,3216			
n=	<hr/>			
	91,4679			
n=	<hr/>			
	380,1368742			

Una vez realizado el ejercicio mediante la fórmula antes descrita, determinamos que la muestra encontrada corresponde a 380 habitantes, que son la población económicamente activa del Cantón la Libertad, la misma que permitirá conocer el número de encuestados que necesitan para obtener una balance general de información confiable y fidedigna que aporte con el desarrollo metodológico que se necesita para la propuesta de este proyecto de investigación.

2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.

2.8.1 Procedimientos.

El procedimiento aplicado para comprobar la veracidad del instrumento en la presente investigación, se la realiza mediante la visita al lugar de los hechos, es decir a la empresa Cermapensa S.A. donde se pudo diagnosticar la falta de estrategias de posicionamiento, posterior se recaudó datos relativos en diferentes libros, tesis, folletos, medio, reportajes, páginas Web calificadas, que estén actualizadas, todo esto se consolidó con las visitas de campo e los diferentes factores involucrados que arrojaron como resultado la inmediata aplicación de un plan posicionamiento a la empresa Cermapensa S.A.

Los procedimientos cuentan con los siguientes parámetros:

- Recopilar información necesaria
- Planteamiento del problema
- Formulación de Hipótesis
- Elaboración de marco teórico
- Diseñar instrumentos de investigación
- Aplicar los instrumentos de investigación
- Recopilación de información

2.8.2 Procesamiento.

El procesamiento de la información que se desarrolló en el presente proyecto, aglomera un conjunto de estrategias, métodos, técnicas, instrumentos, y habilidades que permitieron emprender este tipo de investigación, la misma que tiene como objetivo informar a las personas interesadas los resultados de forma clara y sencilla, de tal manera que los lectores puedan comprender la información y a su vez determinen la veracidad y confiabilidad de la investigación realizada.

- Ordenamiento de información a personal administrativo y clientes.
- Proceder a la tabulación de los datos.
- Elaborar cuadros estadísticos
- Diseñar tablas estadísticas.
- Realizar diagramas o graficas estadísticas de cada ítem.
- Analizar e interpretar cada una de las preguntas.
- Elaboración de la propuesta.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.

Para desarrollar el estudio con enfoque cualitativo a los prospectos de la empresa Cermapensa S.A. en el cantón La Libertad, se aplicó la técnica de la entrevista, desarrollando un diálogo abierto, cara a cara, con la Srta. Evelyn De La Cruz, Gerente General de la empresa, quien de acuerdo a nuestro criterio es objeto de investigación.

La entrevista personal tuvo el objetivo de “Identificar factores cualitativos sobre el nivel de posicionamiento de la empresa Cermapensa S.A en los consumidores de la provincia de Santa Elena, para el diseño de la imagen corporativa”, para esto la entrevistadora tiene la guía de preguntas elaboradas previamente, formulándose a la Gerente, para que responda a cada interrogante, anotando sus respuestas sobre los aspectos relevantes que menciona en el diálogo, identificando de esta forma los diferentes aspectos en base al posicionamiento que tiene la empresa.

El papel de la entrevistadora es obtener respuestas sobre aspectos cualitativos de la empresa, iniciando con preguntas sobre la forma administrativa y base filosófica de la empresa, publicidad y promoción que se aplican, los productos y su rotación, el tipo de clientes que manejan, los valores y políticas que aplican, las ventajas competitivas y finalmente si aplican estrategias de posicionamiento para actuar en el mercado. Luego se procede a revisar las anotaciones, para sistematizar las respuestas brindadas por la entrevistada y analizar su contexto en función al objetivo general del estudio, que aporte de alguna forma al planteamiento de estrategias en la propuesta, definiendo la imagen corporativa que se pretende proyectar para los consumidores del mercado del cantón La Libertad.

3.1.1 ENTREVISTAS DIRIGIDAS AL PERSONAL DE LA EMPRESA

1.- ¿Cuáles son los objetivos que tiene la empresa?

La empresa Cerámicas y Materiales La Economía Peninsular S.A. CERMAPENSA, ha venido comercializando diferentes materiales útiles para una construcción o adecuación de viviendas y edificaciones, consultando a la Gerente General de la misma, la señorita Evelyn De La Cruz, sobre los marcos estratégicos y objetivos empresariales, sostuvo que no los tiene explícitos o definidos como tal en algún documento. Simplemente desde hace varios años se incursionó en la Península de Santa Elena con productos para acabado de construcción, brindando productos de calidad y un buen precio para su clientela, que son los enfoques que desarrollan, manejando un sistema de administración en forma empírica, a través de la experiencia ganada. Es necesario considerar la creación de una filosofía empresarial, complementado con un marco de estrategias que apoyen al cumplimiento de los objetivos para seguir en el mercado como una líder con una planeación definida.

2.- ¿Qué tipo de políticas maneja la empresa Cermapensa S.A.?

Es importante identificar como se lleva el proceso de administración de la empresa estudiada, por tanto a esta interrogante la Gerente general, quien debe realizar los procesos administrativos, manifiesta que no se cuenta con políticas definidas en documentos para que se apliquen, por lo contrario simplemente los problemas generados se resuelven de forma aisladas y por la experiencia adquirida con el tiempo que han mantenido el negocio sus familiares, no obstante se ha invertido en el mejoramiento de la infraestructura del local como se puede evidenciar al observarlo, brindando una mejor presentación de los productos y así conseguir una mejora de la imagen que se ha proyectado. Para seguir manteniéndose en el mercado local, la empresa debe tener políticas claras para sus empleados, clientes, proveedores y otros aliados.

3.- ¿Qué estrategias de publicidad y promoción utilizan actualmente?

La representante de la empresa Cermapensa S.A., manifestó que se realizó la adecuación del local para brindar una mejor apreciación de los productos, invirtiendo en la creación de áreas elegantes, con espacios demostrativos de posibles combinaciones del uso de los materiales para el acabado en los hogares de los clientes, por otra parte, al ser una empresa distribuidora, los diferentes proveedores ponen sus marcas en diversas herramientas publicitarias que se encuentran en el local, como afiches, publicidad exterior y en el punto de venta, también se han creado un sitio web (no se ha actualizado) en el cual se promoción en conjunto al Comercial Su Economía, debido a que las dos empresas pertenecen al mismo grupo empresarial.

4.- ¿Cuáles son las líneas de productos que maneja?

La empresa es una distribuidora de marca exclusivas, siendo distribuidores autorizados de la marca Graymand, por su lado se mantiene en la línea de comercialización en la Provincia de Santa Elena y el cantón Playas, entre los productos que se ofrece al público se encuentra:

- Gama de acabados de construcción y ferretería.
- Cerámicas nacionales e importadas para pisos y paredes
- Porcelanatos y Porcelanas de color
- Línea de juegos de baño
- Bombas de agua
- Placas de Eternit y Placas Traslucidas
- Caballetes y Bloques de vidrio
- Decorados y listeslos especiales
- Accesorio de grifería
- Tanques para agua

5.- ¿Cuál es o cuáles son los productos que generan mayor rentabilidad y tienen mayor rotación?

El giro de negocio se ha mantenido por varios años, en el cual Cermapensa S.A. se ha identificado por vender producto de calidad, por tanto se tiene un nivel de venta promedio, en base a esto se puede mencionar que por lo general la línea de acabados en cerámicas es una de las más seleccionadas, en especial las cerámicas de piso que son los productos que los clientes tienden a solicitar con mayor frecuencia en el local. Por otra parte se evidencia su rotación, no obstante al hablar del tema rentabilidad los demás materiales igual tienen su acogida por los clientes, cuyas ventas aportan a generar liquidez y utilidades a la empresa, porque también se hacen combinaciones de productos para la clientela que se observan en los espacios demostrativos que tiene el local.

6.- ¿Qué promociones podría aplicar para darse a conocer en el mercado?

La gerente general sostiene en el diálogo de forma sincera, que no se tiene pensado realizar alguna promoción dentro de las actividades empresariales, pero a criterio personal ella menciona que la aplicación de cuñas radiales se podría pensar en aplicarlas, aunque anteriormente se han realizado anuncios en prensa escrita de forma local, para darle a conocer a los clientes de la existencia de los productos y de la empresa. En la infraestructura de Cermapensa S.A. se observan diferentes publicidades de las marcas proveedoras que representa una forma de promoción, y se tiene el letrero con el nombre de la empresa; al momento se ofrecen precios cómodos para la economía de los consumidores y descuentos en ventas a los clientes que compran los materiales y acabados de construcción de acuerdo a los espacios demostrativos, adecuados para brindar un mejor confort a éstos, logrando que no solo adquieran un producto, sino por el contrario lleven conjunto los materiales disponibles, por las combinaciones y gustos que prefieran.

7.- ¿Cuáles son sus clientes actuales y potenciales?

A la interrogante la distinguida gerente, manifiesta que la información sobre sus clientes es algo confidencial, por tanto no se puede indicar muchos datos sobre la misma, pero si menciona que la empresa Cermapensa S.A. provee de materiales a varios clientes individuales y empresariales a nivel provincial, como ejemplo sostuvo que se han involucrado en proyectos con ingenieros civiles, maestros constructores y empresas de construcciones, los mismos que requieren diferentes productos de acuerdo al pedido y al trabajo que realicen o tengan a su cargo. Pero de igual forma existe un grupo de clientes se acercan al local, para observar los espacios demostrativos y muestrarios de los productos que existen en toda la empresa, estos son quienes piden mayor información en base a lo que observan y sus deseos para realizar las compras de estos materiales, en cambio otros clientes ya conocen los productos y solo vienen a realizar pedidos, puesto que han tenido experiencias de compra anteriores en la empresa.

8.- ¿Qué tipo de valores y políticas maneja la empresa Cermapensa S.A.?

De acuerdo a la señorita gerente, recalca que la empresa tiene varios años en el mercado de la Provincia, se han logrado mantener en este tiempo, debido al manejo transparente que llevan con sus empleados y clientes, manteniendo una relación amena y cordial, aunque se ha tenido problemas que se han resuelto en forma oportuna, por otra parte siempre al personal se les inculca el trabajo en equipo y se fomenta el compromiso con la empresa y sus clientes, para que de esta forma ellos sean quienes brinden una mejor atención, lo que se complementa al ofrecer productos de calidad y un buen asesoramiento en las compras. Aunque las políticas y los valores corporativos no están definidas en algún plan o insumo escrito para su práctica, siempre se mantiene reuniones con los empleados y directivos, para dar a conocer las aspiraciones que se tiene como grupo empresarial, con esto se busca definir los aspectos en torno al servicio que se ofrece, fomentar las relaciones entre cada uno de ellos y las actividades a realizar.

9.- ¿Cuáles considera usted que son las ventajas competitivas que debe aprovechar la empresa Cermapensa S.A.?

La empresa en su trayectoria, es considerada una empresa familiar, debido a que se ha venido desarrollando por la familia De La Cruz de generación en generación, la gerente considera como una de las ventajas de la empresa Cermapensa S.A. que se dedica a la comercialización de materiales y acabados de construcción, tener a disposición de su clientela una gran variedad de productos en las líneas que ofrecen en general, con la garantía que ofrecen sus proveedores. Además al ser distribuidores de las mejores marcas en cerámicas del país como Graiman, que tiene una distribución directa y autorizada, Ecuacerámicas, Cerámicas Rialto, Kerámikos, Italpisos, Porcelanato, Grifini, Eternit, y con otras marcas proveedoras de materiales de acabado de construcción, sin duda el mantener este tipo de alianzas estratégicas con los proveedores constituye una ventaja frente a su competencia, quienes brindan el apoyo logístico y publicitario a la empresa.

10.- ¿Qué estrategias de posicionamiento está aplicando la empresa Cermapensa S.A en la actualidad?

A esto se responde, que en la empresa Cermapensa S.A. la administración se realiza en forma empírica, debido a que no se maneja herramientas administrativas para el control y la búsqueda de la mejora de los procesos actuales que se manejan, por tanto no existen estrategias definidas en forma técnica y con los instrumentos necesarios para apoyar en la toma de decisiones y con esto realizar actividades que mejoren los resultados en el negocio, por tanto no existen estrategias de posicionamientos para aplicar, como gerente busco cada día con el equipo que labora en la empresa, cumplir el anhelo de convertir a Cermapensa S.A. en la primer opción de compra para los consumidores locales del cantón La Libertad y porque no de la Provincia en General, actualmente solo se actúa con la experiencia adquirida a lo largo del tiempo, que es válida pero no se tiene certeza de los resultados esperados.

3.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES.

Para efectuar el estudio con el enfoque cuantitativo, se hace uso de la técnica de encuesta, consiste en realizar la medición a través de un cuestionario, que contiene preguntas cerradas, con interrogantes sobre las opiniones y comportamientos de los prospectos del PEA Cantonal de La Libertad.

La encuesta tuvo el objetivo de “Identificar aspectos sobre el posicionamiento de la empresa “Cermapensa S.A.” en la Provincia de Santa Elena para la elaboración de una propuesta de imagen corporativa”, para su efecto se desarrolló un cuestionario con preguntas cerradas sobre el nivel de conocimiento de la empresa, aspectos relacionados al mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción), para recabar las opiniones de los consumidores seleccionados para responder, hombres y mujeres, mayores de 18 años a 65 años, que pertenezcan al PEA, es decir que tengan ingresos y están en edad de laborar, ya sean trabajadores públicos o privados, propietarios de negocios o con actividades profesionales, para identificar las motivaciones y reacciones ante la compra de materiales de acabado de construcción y la empresa Cermapensa en el cantón La Libertad.

Una vez definida la muestra, se procede a la respectiva recolección de datos utilizando el instrumento de recolección elaborado, indagando personalmente a los encuestados cada una de las interrogantes, ubicando en el cuestionario sus respuestas.

Luego se procede al análisis de los datos recolectados, revisando la validez de los datos, para esto se utiliza el utilitario de Excel, programa informático en el que se desarrolla una matriz de tabulación de cada pregunta, identificando las frecuencias para las opciones de respuestas planteadas, pasando a la preparación de las tablas, gráficos y análisis de los hallazgos encontrados en los prospectos estudiados. De esta forma se obtienen los datos presentados en forma sistemática y que servirán de apoyo para la propuesta.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

Género

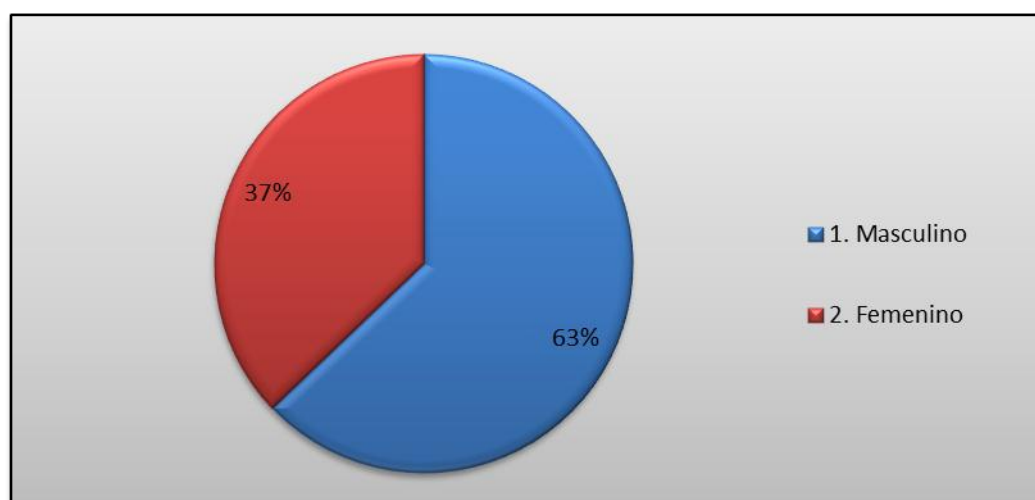
TABLA # 1 Género de los Encuestados

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Masculino	239	63%
2. Femenino	141	37%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 1 Género de los Encuestados



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

Para el presente estudio se tomó en consideración a la Población económicamente activa perteneciente al Cantón Santa Elena, para investigar sobre el nivel de posicionamiento y actitudes de compra para los acabados de construcción. Del total de los encuestados la mayor parte pertenecen al género masculino y el restante al género femenino, la investigación se planteó de esta forma en la elección de género debido a que por lo general son los varones quienes se dedican al tema de la construcción, no obstante las mujeres brindan su opinión en cuanto a colores y diseños, por tanto su opinión también es importante para la formulación de estrategias comerciales en los hogares.

Edad

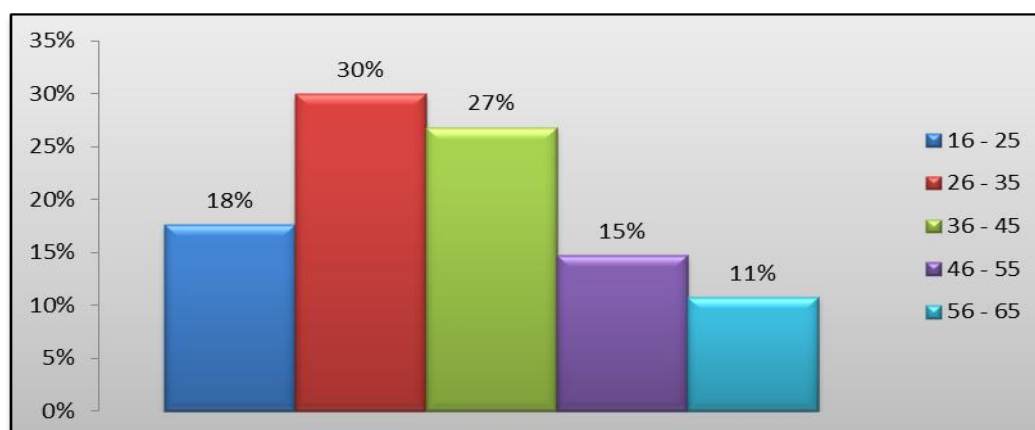
TABLA # 2 Edades de los Encuestados

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
16 – 25	67	18%
26 – 35	114	30%
36 – 45	102	27%
46 – 55	56	15%
56 – 65	41	11%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 2 Edades de los Encuestados



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

Para el estudio se eligió a personas con rangos de edades entre los 16 años hasta los 65 años, que son edades en que los individuos tienen una formación y un criterio formado para brindar una información concreta. Del total de encuestados la mayor parte tienen edades entre 26 a 35 años, una cuarta parte entre 36 a 45 años, la tercera parte un rango de 16 a 25 años, la antepenúltima se considera entre 46 a 55 años y una mínima parte entre 56 a 65 años, todas personas que integran el PEA, que están en edad de laborar, quienes han sido seleccionados como prospectos para la realización del estudio, para quienes se busca ingresar como segmento a atender con los productos que ofrece la empresa Cermapensa S.A..

1. ¿Ha adquirido materiales para acabado de construcción en los últimos 12 meses?

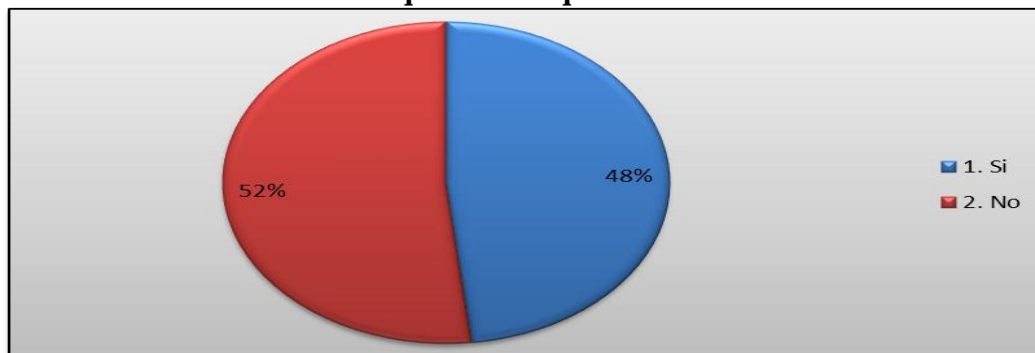
TABLA # 3 Encuestados que han Adquirido Materiales de Construcción

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Si	183	48%
2. No	197	52%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 3 Encuestados que han Adquirido Materiales de Construcción



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

Se hace necesario diagnosticar los niveles de compras efectuadas para los productos de acabado de construcción, identificando quienes han comprado y tomar de referencia los esfuerzos de búsqueda de estos productos. Los resultados fueron que del total de encuestados que pertenecen a la población económicamente activa del cantón La Libertad, la mayor parte manifestó no haber comprado materiales para acabados de construcción en los últimos 12 meses, no obstante un la siguiente parte manifestó haberlo realizado, esto se produce debido a que estos productos buscados con menor frecuencia, por otra parte para la economía local son considerados de lujos y su costo es elevado, incluso se los compra una sola vez ya sea para una construcción nueva o la adecuación de una vivienda existente, además la vida útil de estos materiales es de larga duración.

2. ¿Usted adquiriría materiales para acabado de construcción en la empresa CERMAPENSA S.A.?

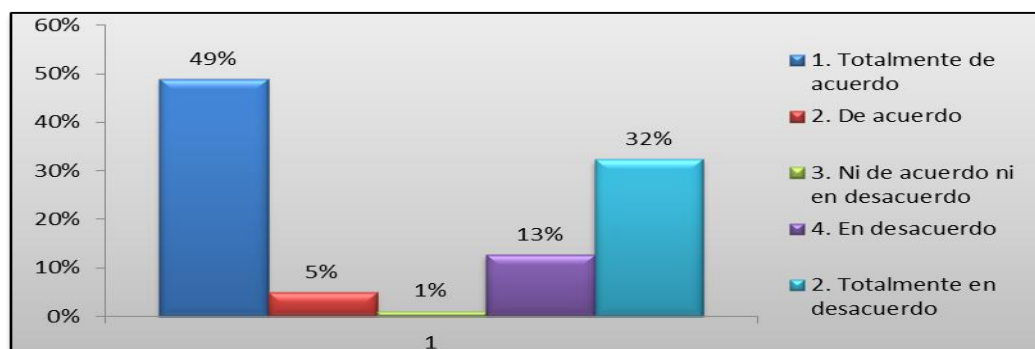
TABLA # 4 Disposición de Compra en Cermapensa S.A.

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Totalmente de acuerdo	186	49%
2. De acuerdo	19	5%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1%
4. En desacuerdo	48	13%
2. Totalmente en desacuerdo	123	32%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 4 Disposición de Compra en Cermapensa S.A.



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

Es importante conocer la intensión de compra de los encuestados para los materiales y acabado de construcción de la empresa, esto aporta a la estimación de ventas deseadas en un futuro. El resultado encontrado de los encuestados manifestaron están totalmente de acuerdo con realizar adquisiciones de acabados de construcción en el local de Cermapensa S.A., porque creen que ofrecen productos de calidad y le dan mayor variedad para seleccionar, un segunda parte también estuvo de acuerdo, un mínima parte es indiferente, mientras que un cuarta parte sustentaron estar totalmente en desacuerdo, con comprar en dicho local y un tercera parte en desacuerdo, debido a que no conocen la empresa para brindar una opinión o no compra, por ser jóvenes y viven con sus padres, en otros casos no necesitan en la actualidad estos productos que ya han comprado anteriormente.

3. ¿Cómo consumidor, considera una ventaja la ubicación actual de la empresa CERMAPENSA S.A.?

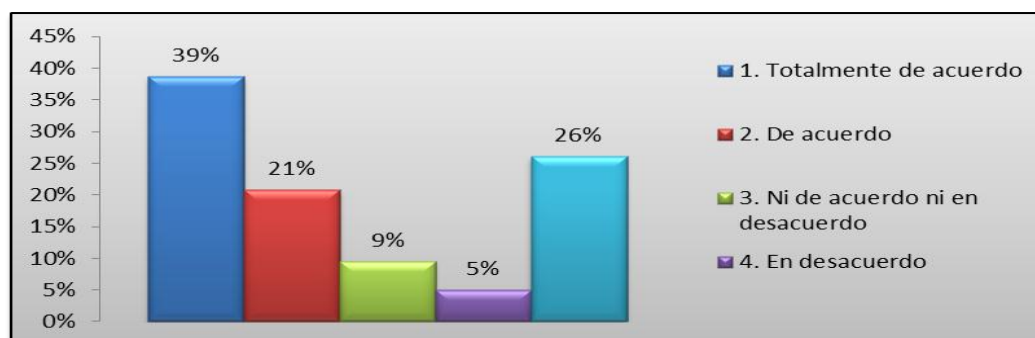
TABLA # 5 Consideración de la Ubicación de Cermapensa

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Totalmente de acuerdo	147	39%
2. De acuerdo	79	21%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9%
4. En desacuerdo	19	5%
2. Totalmente en desacuerdo	99	26%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 5 Consideración de la Ubicación de Cermapensa



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

Al considerar la ubicación como estratégica para la empresa en estudio, se debe conocer la opinión de los prospectos al respecto, para considerar si efectivamente es una ventaja frente a la competencia. El resultado de la muestra estudiada fue, que la cantidad más alta indica estar totalmente de acuerdo, pues le resulta ventajosa la ubicación de la empresa Cermapensa S.A., al estar en la vía principal La Libertad-Santa Elena, con una infraestructura evidente y llamativa, un parte intermedia se muestra de acuerdo, para un parte baja es indiferente, no obstante un significativo media alta menciona estar totalmente desacuerdo y un parte inferior en desacuerdo, al desconocer la ubicación, denotando que no se tiene un posicionamiento adecuado, por tanto es importante definir estrategias que permitan un mejor reconocimiento por parte de los consumidores.

4. ¿Qué factores considera para adquirir este tipo de materiales?

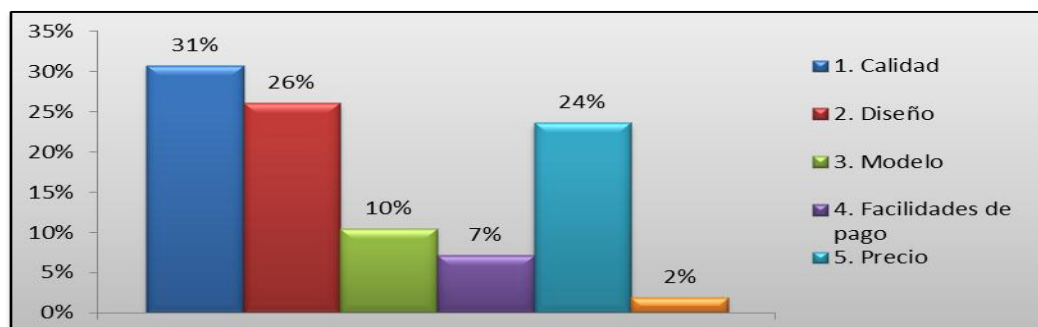
TABLA # 6 Factores Considerados en la Compra de Acabados de Construcción

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Calidad	112	31%
2. Diseño	95	26%
3. Modelo	38	10%
4. Facilidades de pago	26	7%
5. Precio	86	24%
6. Otros	7	2%
TOTAL	364	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 6 Factores Considerados en la compra de Acabados de Construcción



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

Es necesario conocer cuáles son los motivos o factores que influyen en las compras de los materiales de acabados de construcción, para esto se plantea la interrogante, dándole opciones a los encuestados, encontrando quienes compran este tipo de materiales seleccionaron varios factores que prefieren, la mayor parte considera el factor Calidad como uno de los principales al momento de la compra, un parte casi alta también opina que el diseño toma gran importancia, para media alta también se fijan en el precio, estos 3 factores son principales debido a que los productos de acabado tienen un precio elevado para los consumidores, por lo que representa una inversión a largo plazo, además por ser acabados debe ser elegantes, de calidad y tener un buen diseño. Los demás factores tienen menos influencia en las adquisiciones.

5. ¿Cumple con sus expectativas los productos que comercializa la empresa Cermapensa S.A.?

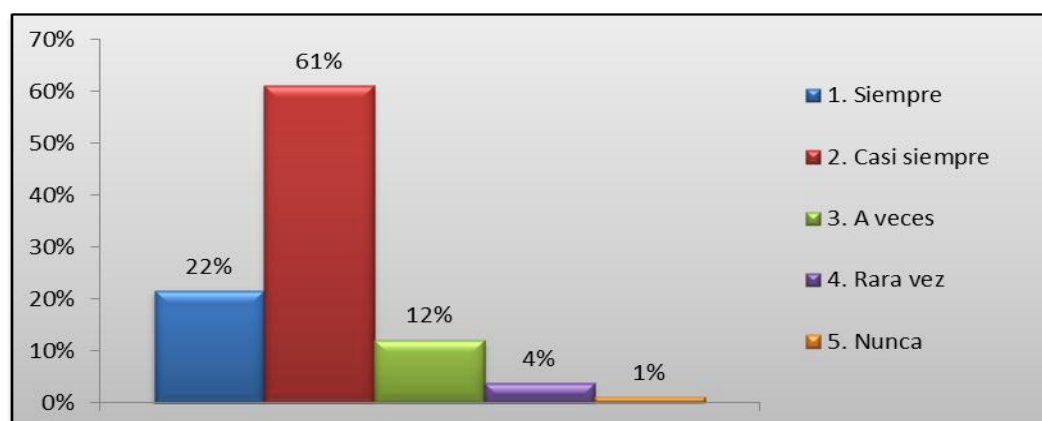
TABLA # 7 Cumplimiento de Expectativas los Productos de Cermapensa

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Siempre	57	22%
2. Casi siempre	161	61%
3. A veces	32	12%
4. Rara vez	10	4%
5. Nunca	3	1%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 7 Cumplimiento de Expectativas los Productos de Cermapensa



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

Por otra parte, es fundamental conocer la satisfacción de los consumidores con respecto a los productos ofertados por la empresa. De las personas 263 que conocen el local de Cermapensa, la parte alta opinan que casi siempre existen productos que cumplen con sus expectativas y un parte inferior alta indican que siempre, debido a la gran variedad de materiales en las diferentes línea que ofrecen para su clientela, no obstante la parte media baja menciona que veces cumple, las mínima parte mencionan que rara vez y que nunca se han sentido complacidos con los productos. Por tanto regularmente se deben considerar cambios en los productos considerando la opinión de los consumidores.

6. ¿Cree usted que la atención que brinda la empresa a sus clientes es la adecuada?

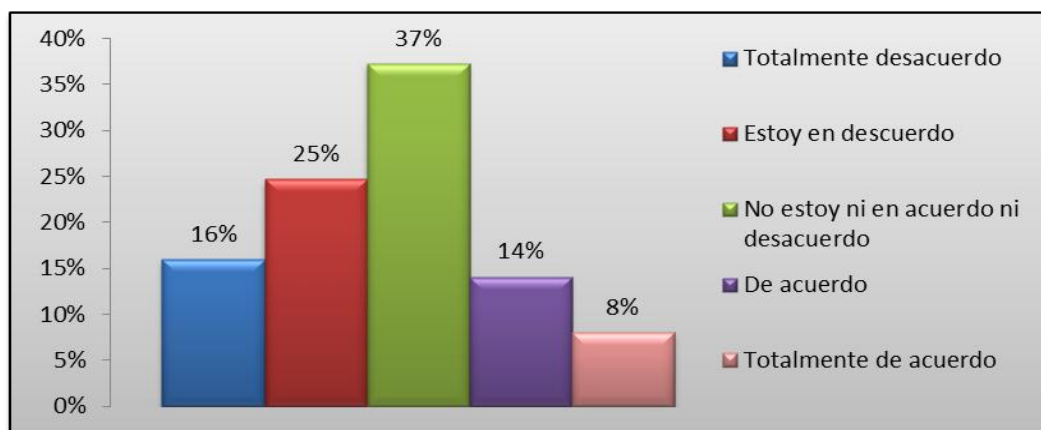
TABLA # 8 Calificación de Atención al Cliente Adecuada

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente desacuerdo	42	16%
Estoy en desacuerdo	65	25%
No estoy ni en acuerdo ni desacuerdo	98	37%
Total mente de acuerdo	37	14%
De acuerdo	21	8%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 8 Calificación de Atención al Cliente Adecuada



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

La atención al cliente es uno de los elementos fundamentales dentro de la existencia de la empresa, pues son los empleados quienes interactúan directamente con los clientes. A esta interrogante, la mayor parte quienes conocen el local comercial, manifiestan una posición indiferente al no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la atención que se brinda a los clientes, la parte inferior mayor están en desacuerdo y en la parte media dice totalmente en desacuerdo, lo que indica que el personal que atiende en el local no está ofreciendo un servicio idóneo para los clientes, sin embargo para un parte baja si es adecuada la atención recibida estando de acuerdo y un parte mínima totalmente de acuerdo.

7. ¿Cuándo el cliente adquiere un producto se brinda la información necesaria?

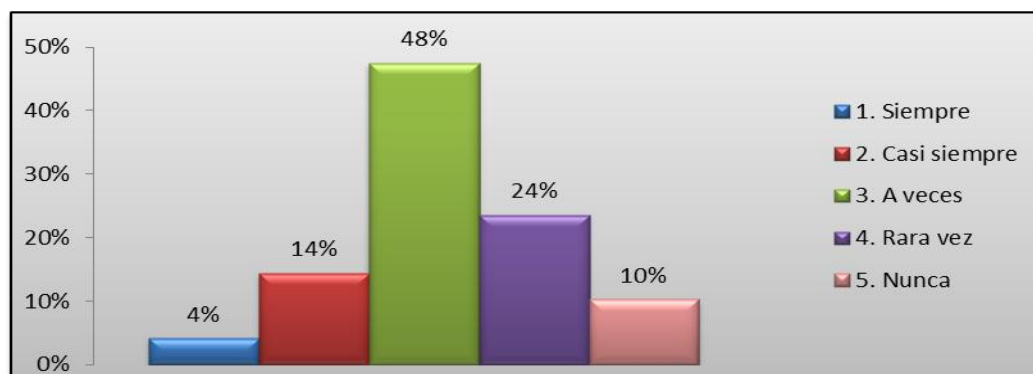
TABLA # 9 Disponibilidad de Información Necesaria

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Siempre	11	4%
2. Casi siempre	38	14%
3. A veces	125	48%
4. Rara vez	62	24%
5. Nunca	27	10%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 9 Disponibilidad de Información Necesaria



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

Esta interrogante guarda relación con la anterior, se interroga a los encuestados que conocen la empresa, debido que al no tener una atención adecuada existen problemas con el flujo de información que requieren los clientes, la mayor parte manifiesta que a veces se cuenta con datos necesarios a momento de la compra, una parte alta inferior menciona que por rara vez y una parte baja dice nunca, existiendo falencias en la comunicación con los compradores, por tanto se debe considerar una estrategia comunicacional, por lo contrario una parte media baja comenta que casi siempre se tiene la información y una mínima parte dice siempre, lo que indica que han tenido una mejor experiencia, adicional como en el caso de personas dedicadas a la construcción o ingenieros civiles.

8. ¿En las compra de materiales de acabado de construcción cuales de estas forma de pago considera más accesible?

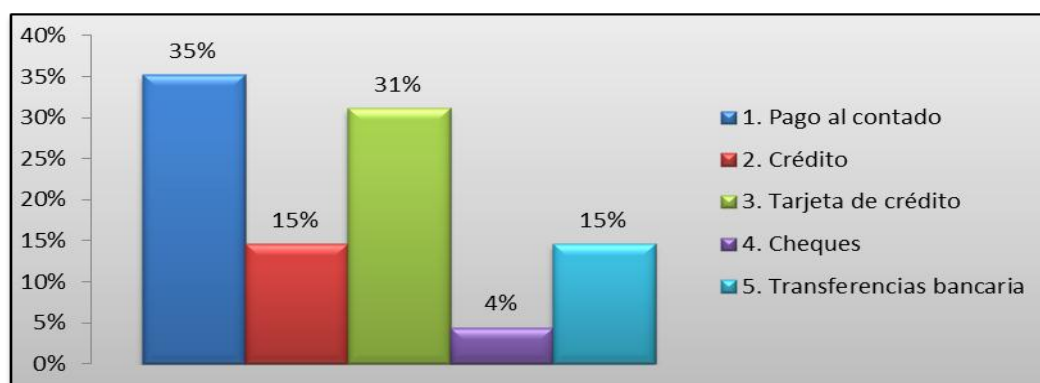
TABLA # 10 Forma de Pagos Accesibles

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Pago al contado	111	35%
2. Crédito	46	15%
3. Tarjeta de crédito	98	31%
4. Cheques	14	4%
5. Transferencias bancaria	46	15%
TOTAL	315	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 10 Forma de Pagos Accesibles



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

Al interrogar sobre las formas de pago que eligen para la compra de materiales de construcción, los encuestados prefieren el pago de contado en la mayor parte , debido a que por lo general es como los consumidores realizan la cancelación de estos productos, una parte alta inferior manifiesta que prefiere el uso de tarjeta de crédito, esta permite diferir en cuotas los pagos, en parte iguales se manifestó optar por transferencia bancaria y en porcentaje igual consideran que alguna forma de crédito directo sería conveniente, mientras que una mínima parte solo manifestó que se acepten cheques como medio de pago, es conveniente considerar este dato, para atender de mejor forma a los clientes brindándole facilidades al adquirir los productos de la empresa Cermapensa S.A.

9. ¿Cree usted que la ubicación estratégica de la empresa CERMAPENSA S.A. constituye una ventaja competitiva?

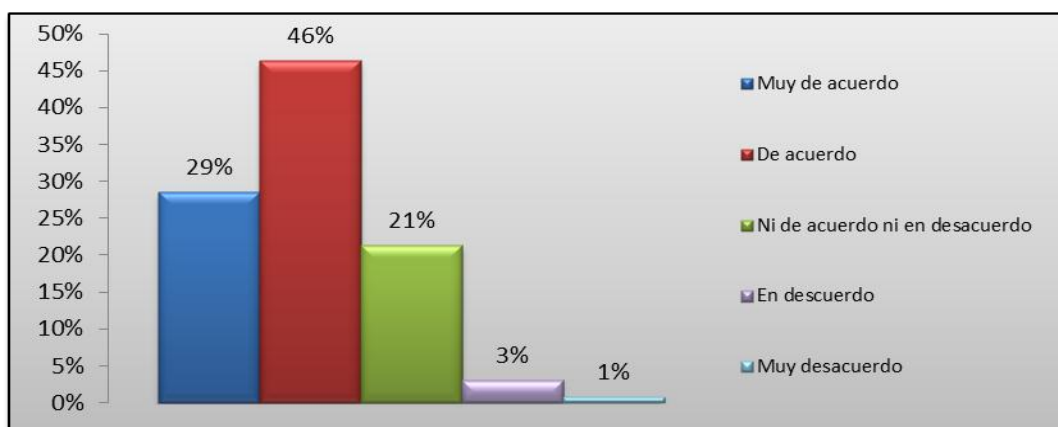
TABLA # 11 Ventaja Competitiva por Ubicación

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy de acuerdo	75	29%
De acuerdo	122	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	21%
En desacuerdo	8	3%
Muy desacuerdo	2	1%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 11 Ventaja Competitiva por Ubicación



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

Al indagar sobre si la ubicación que tiene la empresa consideran como estratégica desde su punto de vista como prospectos, de esto se obtuvo que la mayor parte opinaron que están de acuerdo con esta afirmación, debido a que está en una avenida principal separado de la competencia y tiene variedad de productos que ofrecer, de igual forma la parte mayor inferior está muy de acuerdo, mientras que la parte intermedia no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, una baja parte en desacuerdo y solo un mínimo considera estar muy desacuerdo, aunque no es fácil cambiar de un sitio a otro, se debe promocionar mejor el local para darlo a conocer y aprovechar la gran inversión en infraestructura.

10. ¿Qué tipo de canales de distribución utiliza Cermapensa S.A?

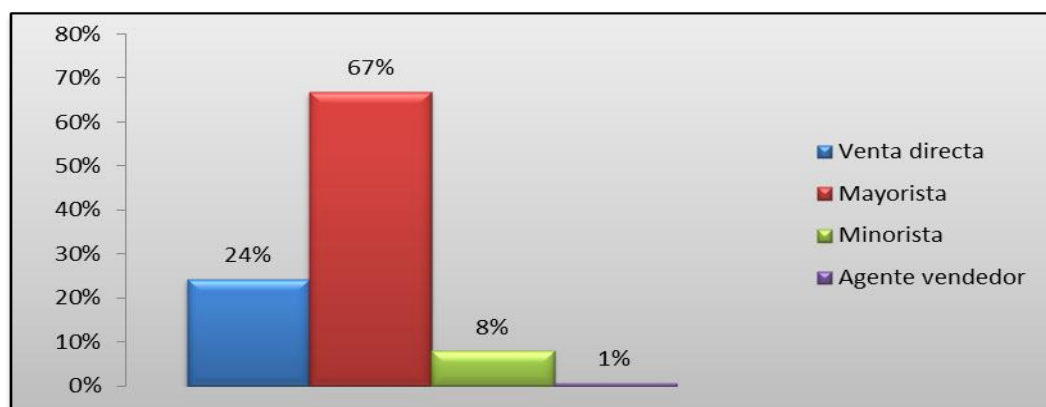
TABLA # 12 Canales de Distribución de Cermapensa

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Venta directa	64	24%
Mayorista	176	67%
Minorista	21	8%
Agente vendedor	2	1%
TOTAL	263	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 12 Canales de Distribución de Cermapensa



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

La elección del canal de distribución es importante para el crecimiento del negocio, a su vez permite que los consumidores tengan más cerca los productos que se ofrece, por tanto la muestra encuestada que conocen el local de Cermapensa S.A., la mayor parte indica que esta empresa es un mayorista, hace uso de este canal, debido a que distribuyen grandes líneas de cerámica como Graiman, Ecuacerámicas, Cerámicas Rialto, Kerámikos, Italpisos, Porcelanato, entre otras, la parte media consideran que es por venta directa, la parte baja como un minorista y la mínima parte considera que usan agentes vendedores, debido a que por lo general se dirigen los clientes al local para efectuar sus adquisidores.

11. ¿Qué medios de comunicación recomienda a la empresa CERMAPENSA S.A. utilizar para la campaña publicitaria?

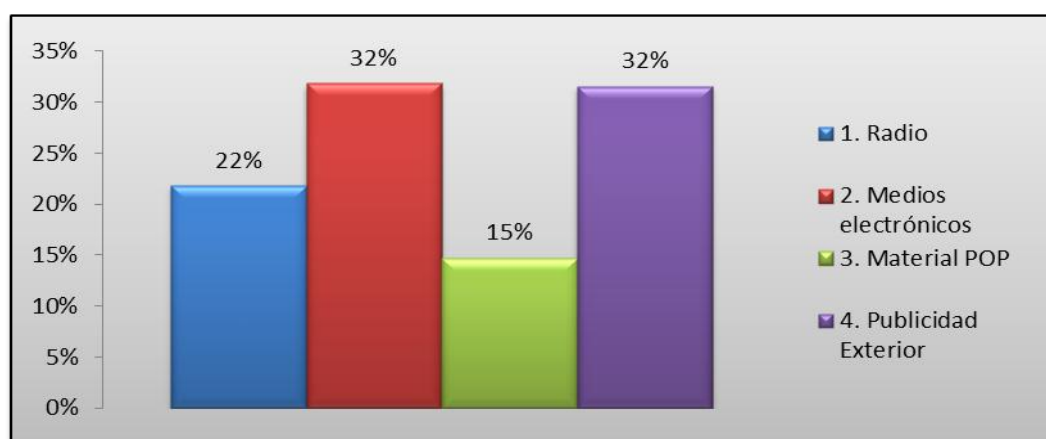
TABLA # 13 Género de los Encuestados

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Radio	83	22%
2. Medios electrónicos	121	32%
3. Material POP	56	15%
4. Publicidad Exterior	120	32%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 13 Género de los Encuestados



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

Del total de los 380 encuestados al cuestionar sobre los medios comunicacionales que recomendarían para la empresa, la parte mayor de los encuestado manifestó recomendar a la empresa Cermapensa S.A. que haga uso de medios electrónicos, entre esto serían una página web interactiva, aplicación estratégica de redes sociales y que sería recomendable, de igual manera indican que debería aplicar publicidad exterior, una parte media indica que se utilice la radio como medio de promoción y una parte baja se muestra empático con la utilización de material POP (Point onPurchase), que facilitan la recordación de la marca en los consumidores, con esto tener presente como opción y posicionada en su mente.

12. ¿Cuáles de estas herramientas promocionales les gustaría que aplicaran?

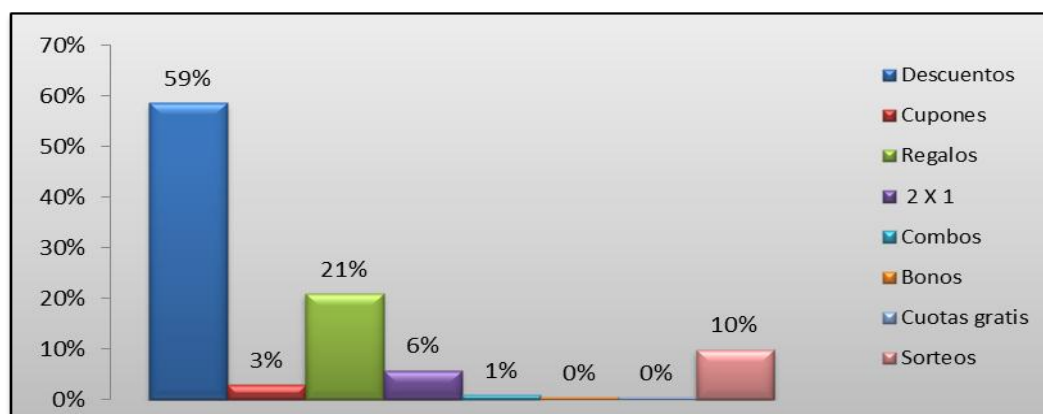
TABLA # 14 Preferencia de Herramientas Promocionales

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos	243	59%
Cupones	12	3%
Regalos	87	21%
2 X 1	24	6%
Combos	4	1%
Bonos	2	0%
Cuotas gratis	2	0%
Sorteos	41	10%
TOTAL	415	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 14 Preferencia de Herramientas Promocionales



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

Los encuestados manifestaron más de una opción sobre su preferencia, del total de respuesta una parte alta fueron para los descuentos, que es una de las principales herramientas promocionales que se utilizan en el mercado local, y a la que están acostumbrados los consumidores, en este tipo de productos es conveniente brindar descuentos para mantener al cliente, una parte media prefiere regalos por las compras que realicen y una parte baja se mostró interesado en sorteos como promoción para el local de Cermapensa S.A., las demás opciones tuvieron una mínima acogida, se deben considerar para la mezcla promocional.

13. ¿Cuáles de estos medios publicitarios recomienda para informarse sobre los productos?

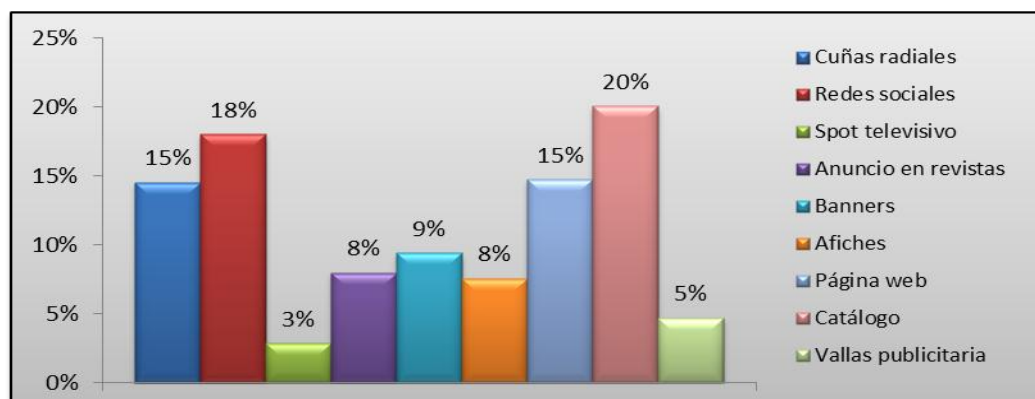
TABLA # 15 Herramientas Publicitarias Recomendadas

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Cuñas radiales	71	15%
Redes sociales	88	18%
Spot televisivo	14	3%
Anuncio en revistas	39	8%
Banners	46	9%
Afiches	37	8%
Página web	72	15%
Catálogo	98	20%
Vallas publicitaria	23	5%
TOTAL	488	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 15 Herramientas Publicitarias Recomendadas



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

Se expuso una gama de medios propuestos para que seleccionen los encuestados, donde las opiniones estuvieron variadas, les parece conveniente la utilización de catálogos para la venta de los productos de acabado de construcción, la parte media alta el de las respuestas seleccionaron el uso de redes sociales y logrando aceptación página web, evidentemente que es uno de los más utilizados en los actuales momentos, una parte baja prefiere cuñas radiales para publicitar, los demás medios impresos están seleccionados con una menor preferencia, estos medios se deben considerar para la propuesta publicitaria de la empresa.

14. ¿Considera usted que el diseño de estrategias es importante para lograr los objetivos en la empresa?

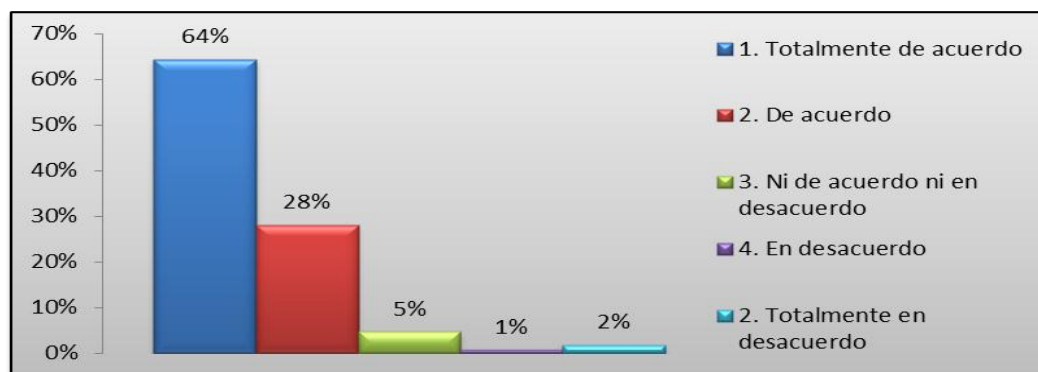
TABLA # 16 Importancia de Diseñar Estrategias

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Totalmente de acuerdo	245	64%
2. De acuerdo	107	28%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	5%
4. En desacuerdo	3	1%
2. Totalmente en desacuerdo	7	2%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 16 Importancia de Diseñar Estrategias



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

En la actualidad los consumidores han cambiado su forma de elegir y realizar sus compras, para esto de total de indagados del cantón La Libertad, la mayor parte está totalmente de acuerdo con la afirmación, aceptando que el diseño de estrategias es importante para las actividades de cualquier empresa, una parte media solo mencionó estar de acuerdo, por esto para la empresa de acabados de construcción Cermapensa S. A., es necesario definir una filosofía adecuada en el mercado local de la Provincia de Santa Elena y un conjunto de estrategias para el cumplimiento del objetivo general, con un enfoque hacia el cliente, cuyas actividades se enmarquen en su satisfacción y en la fidelización, para que sean ellos el activo potencial que posee el negocio, solo una mínima parte están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con esta afirmación respectivamente.

15. ¿Cree usted que aplicando estrategias de posicionamiento se fortalecerá la imagen de la empresa?

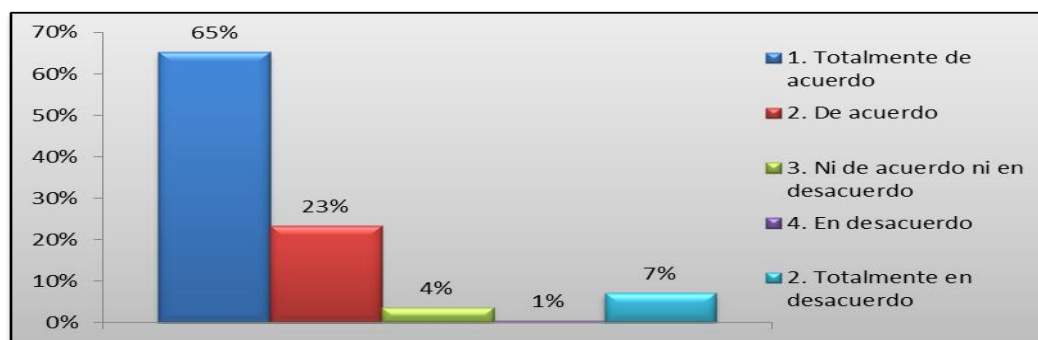
TABLA # 17 Criterio sobre Mejora de Imagen con Estrategias de Posicionamiento

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1. Totalmente de acuerdo	248	65%
2. De acuerdo	89	23%
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4%
4. En desacuerdo	2	1%
2. Totalmente en desacuerdo	27	7%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

GRÁFICO # 17 Criterio sobre Mejora de Imagen con Estrategias de Posicionamiento



Elaborado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: PEA del Cantón La Libertad

Una interrogante clave realizada a los encuestados se planteó sobre el posicionamiento y la imagen de la empresa, a esta afirmación, la mayor parte de los encuestados coinciden estar totalmente de acuerdo, que al fortalecer las estrategias de posicionamiento se podría mejorar la permanencia en la mente de los consumidores, a su vez tener presente la imagen que proyecta el local de Cermapensa S.A., manteniéndolo como una de las mejores opciones de compra al momento de elegir materiales de acabado de construcción, además que se tendría un elemento diferenciador de la competencia local, que no aplica ningún tipo de estrategia adecuada para la retención de clientes, la parte media se mostró de acuerdo, la parte baja le es indiferente, en desacuerdo y totalmente desacuerdo, teniendo otros puntos de vista.

3.3 CONCLUSIONES.

- Mediante el estudio cualitativo se denota que la empresa Cermapensa S.A. se viene manejando de forma empírica, por la experiencia adquirida a lo largo de su trayectoria en el mercado local, sin contar con elementos estratégicos e instrumentos de planificación para la toma de decisiones, como efecto de esto se tiene definido los objetivos empresariales, sin tener trazado un curso de acción y una meta que cumplir.
- Dentro de las ventajas identificadas para la empresa Cermapensa S.A., se pueden manifestar que cuenta con una gran variedad de productos para la clientela de acabados de construcción y las alianzas estratégicas que mantienen con marcas, pero debe implementar criterios estratégicos para lograr el posicionamiento de la empresa y su efectiva comercialización de este tipo de productos que son considerados de lujo.
- De acuerdo a los datos cuantitativos, se obtuvo que los consumidores prefieren elegir diseño, calidad y precio al momento de realizar las adquisiciones de materiales de acabado de construcción, y además la empresa Cermapensa S.A. por su variedad de productos casi siempre satisface las expectativas de los clientes.
- Dentro de las herramientas promocionales los descuentos son principalmente recomendados por los investigados y las herramientas publicitarias preferidas están catálogos, redes sociales, página web y cuñas radiales, considerando casi todos de investigados la importancia de la generación de estrategias para la empresa.
- Se identificó que debe implementar un plan explícito que permite aprovechar las oportunidades evidenciadas, como ventajas y diluir las deficiencias existentes, como la falta planificación de las actividades para el efectivo cumplimiento de los objetivos.

3.4 RECOMENDACIONES.

- Se debe considerar la creación una filosofía empresarial consolidada para la empresa Cermapensa S.A., que constituya una base para la planificación de actividades empresariales, aprovechando la presencia que han mantenido en el mercado por años, que presente una imagen fresca, renovadora y sólida, con objetivos claros y trazados en un curso de acción.
- Se debe estructurar estrategias de comercialización y promoción que permitan el aprovechamiento de las ventajas identificadas para la empresa Cermapensa S.A., consolidando las alianzas estratégicas con los proveedores, y enfatizando la presencia de la marca empresarial sólida en la mente de los consumidores locales.
- Se debería aplicar unas estrategias que este enfocado en los clientes, pues esto son quienes aportar con liquidez al negocio, por eso considerar estrategias de comunicación con el diseño, calidad y precio que buscan los clientes, creando en ellos una percepción positiva y cumplir con las expectativas de los consumidores de la Provincia de Santa Elena.
- Se debe considerar las herramientas promocionales y publicitarias sugeridas por los consumidores, la aplicación de descuentos estratégicos a los productos de acuerdo al segmento, por otra parte los medios digitales en la web constituyen una de las principales canales para dar a conocer la marca empresarial Cermapensa S.A.
- Se debería diseñar un plan de posicionamiento, que contenga un sinnúmero de estrategias y medios de verificación para el efectivo cumplimiento de las actividades estructuradas, aprovechando los datos relevantes obtenidos de la investigación como fortalezas y debilidades, en base a políticas e indicadores claros, basado en los clientes.

CAPÍTULO IV

PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CERMAPENSA DEL CANTÓN LA LIBERTAD EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

4.1. PRESENTACIÓN.

El planteamiento de esta propuesta se la realiza en base a la necesidad de crear estrategias que permitan el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Cermapensa S.A. en el Cantón La Libertad Provincia Santa Elena, se detalla la relevancia del trabajo y la forma en que se diseñó, se procesó y se desarrolló la propuesta planteada, el apoyo recibido, el aporte captado por los involucrados que colaboraron en la realización del estudio.

La propuesta va encaminada a plantear estrategias de marketing que permitan identificar a la empresa en el mercado, y de acuerdo a los análisis internos y externos de la misma, han permitido llegar a la conclusión que las estrategias que presenta esta propuesta aportarán a conseguir las metas deseadas, puesto que cada una de las ideas planteadas van enfocadas y direccionadas a proyectar la imagen corporativa de la empresa Cermapensa S.A. a toda la comunidad peninsular, y de esta darle mayor aceptación, credibilidad y confianza que el cliente necesita al momento de adquirir un producto.

Las estrategias planteadas van desde crear su filosofía, misión, visión y valores corporativos de la empresa, esto en lo que tiene ver con la parte interna de la empresa, y para proyectar su imagen corporativa al público se crea una reestructuración del logotipo y de un slogan y la aplicación de estrategias de promoción, entre las cuales podemos numerar las siguientes: página web, Facebook, Twitter, vallas publicitarias, ofertas en los productos.

4.2. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.

➤ **Razón Social:**

- Cermapensa S.A. es una sociedad anónima

➤ **Constitución Legal:**

- Fue constituida jurídicamente en el año 2002, en el cantón La Libertad Provincia de Santa.

➤ **Logotipo.**

CUADRO # 8 Logotipo de la Empresa Cermapensa S.A.



Elaborado por: Sonia Solórzano

Fuente: Cermapensa S.A.

➤ **Slogan.**

“Calidad que Adorna tu Hogar”

➤ **Estructura Organizacional:**

- Accionistas de la Sociedad anónima
- Un gerente general
- Un ingeniero en marketing
- Un administrador de suministros de los productos de la empresa,
- Dos personas de atención al cliente y ventas
- Dos bodegueros

➤ **Actividad u objeto de Creación de la Institución.**

Cermapensa S.A. dedicado a la distribución oficial de Cerámicas Graitman y materiales de acabados de construcción en la Provincia de Santa Elena.

➤ **Dirección, Teléfono, Correo Electrónico.**

Provincia de Santa Elena, Cantón la Libertad, Barrio 06 de diciembre, Avda. 12 entre calle 30 diagonal a la Clínica Ajoy.

Teléfono: 042784221

Fax: 042784221

➤ **Redes Sociales:**

Página Web: www.cermapensa.com

Correo Electrónico: cermapensa@hotmail.com

Facebook: Cermapensa@hotmail.com

Twitter: @cermapensa2014

4.3. JUSTIFICACIÓN.

El desarrollo de este proyecto se efectúa en base a la necesidad de proyectar la imagen corporativa de una empresa dedicada a la venta de materiales de acabados de construcción en el Cantón la Libertad Provincia de Santa Elena, lugar donde existen gran cantidad de empresas dedicadas a la venta de productos similares, las cuales se los denomina como competencia, y que manejan su imagen corporativa de manera empírica.

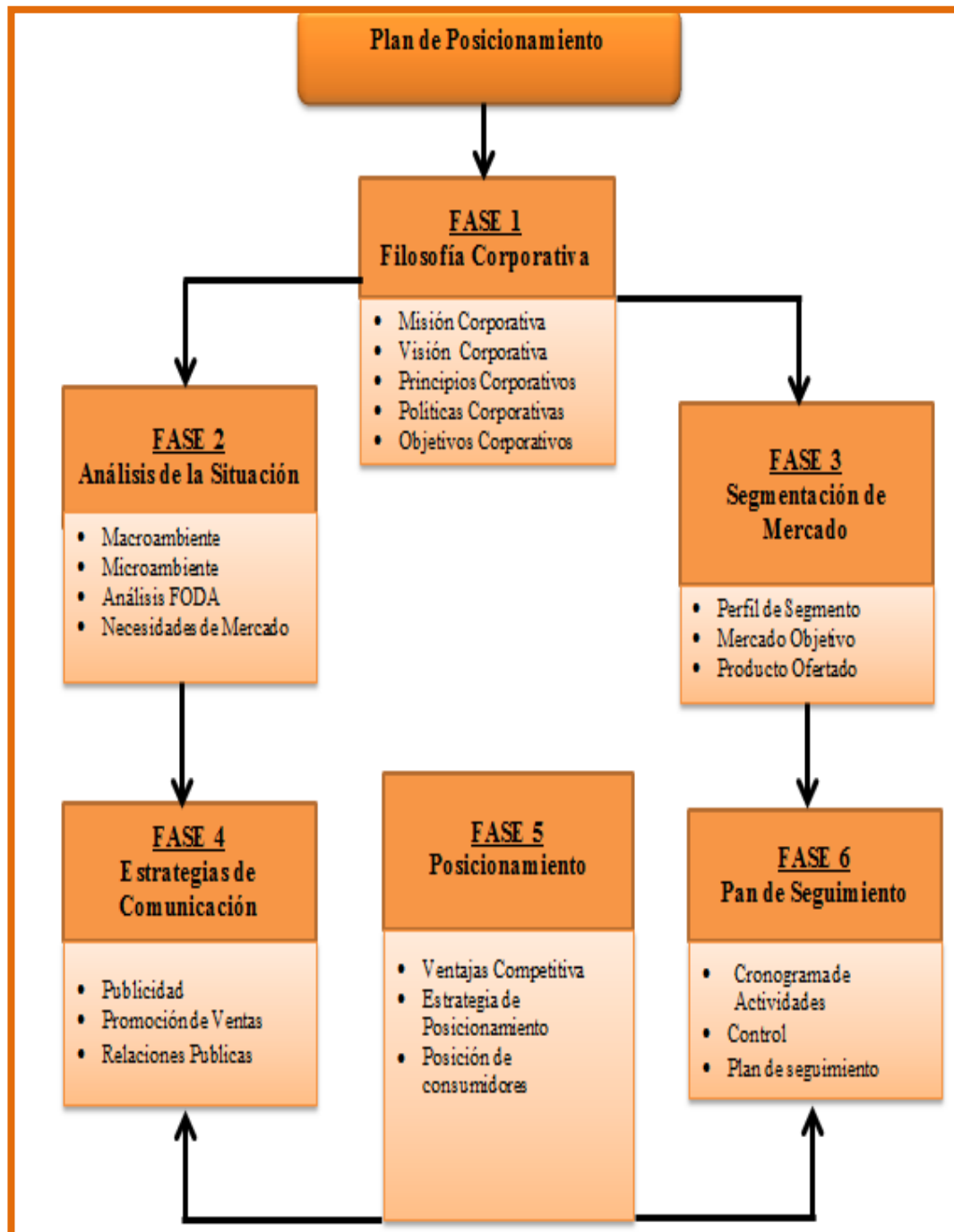
Para el desarrollo de esta propuesta en la empresa Cermapensa S.A. se tomó en consideración las herramientas de investigación, a fin de diseñar el plan de posicionamiento que permitirá establecer la imagen corporativa de la empresa en las personas al momento de adquirir acabados de construcción, y a su vez sirva como base fundamental para mantener constantemente la comunicación entre los clientes-empresa dando a conocer sus actividades de promoción en los productos que ofrece, de esta manera se lograra mantener posicionada la imagen corporativa dela empresa en el mercado.

La ejecución de las estrategias de marketing establecidas en la presente propuesta permitirá proyectar un conjunto de actividades diferentes a la competencia, con estrategias viables de marketing, que permitan cumplir con las expectativas de la planificación, ejecución, control y evaluación que contempla este proyecto, las cuales nos ayudaran a obtener resultados positivos, mayor participación y posición valiosa en el mercado, logrando así tener una ventaja competitiva para la empresa Cermapensa S.A.

Se describe la importancia del trabajo realizado, la necesidad del estudio ejecutado, el aporte científico-técnico que constituye para la empresa o la comunidad, la viabilidad de su aplicación, la utilidad práctica de la propuesta en la organización o para los usuarios de la comunidad y los beneficiarios directos e indirectos del trabajo de titulación ejecutado.

4.4. DISEÑO DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO.

CUADRO # 9 Estructura del Plan de Posicionamiento.



Elaborado por: Sonia Solórzano

Fuente: Cermapensa S.A.

4.5. FILOSOFIA CORPORATIVA.

Cermapensa S.A. considera que servir a la colectividad es generar desarrollo, factor positivo para el progreso cotidiano de su gente, mediante la ética profesional, la cultura y los valores que representan una identidad propia, que genere excelentes lazos comerciales con los clientes, confianza absoluta con los socios y que el trabajo tenaz mejore la calidad de vida en su entorno.

4.5.1. Misión Corporativa.

Somos una empresa dedicada a la comercialización y distribución de materiales de acabados de construcción, con personal comprometido, que trabaja en equipo por posicionar la imagen de la Empresa en el mercado peninsular con servicio y productos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.5.2. Visión Corporativa.

Ser líderes en la Provincia de Santa Elena en ofrecer materiales de acabados de construcción, con la mejor y más eficiente atención que brinde productos diferenciados, que brinden confianza y seguridad a los clientes de la empresa Cermapensa S.A.

4.5.3. Principios Corporativos.

La empresa Cermapensa S.A. se caracteriza por aplicar principios en la parte administrativa y operativa que se ven reflejados en la atención y la calidad de los productos que ofrece; entre los cuales prevalecen:

Solidez.- Es el respaldo que tiene la Empresa Cermapensa S.A. para su funcionamiento por parte de la gestión administrativa, esto hace que proyecte seguridad y firmeza en todo sentido.

Lealtad.- Cada una de las personas que trabajan en la empresa Cermapensa S.A. posee, desde su gerente hasta la persona que despacha el producto, a fin de cumplir todas sus responsabilidades con voluntad y seriedad, de manera que existe un ambiente de confianza y seguridad para lograr conseguir el éxito.

Confiabilidad.- Es la percepción que busca alcanzar la empresa Cermapensa S.A. en los habitantes peninsulares, generar confianza al momento que una persona necesite materiales de acabados de construcción.

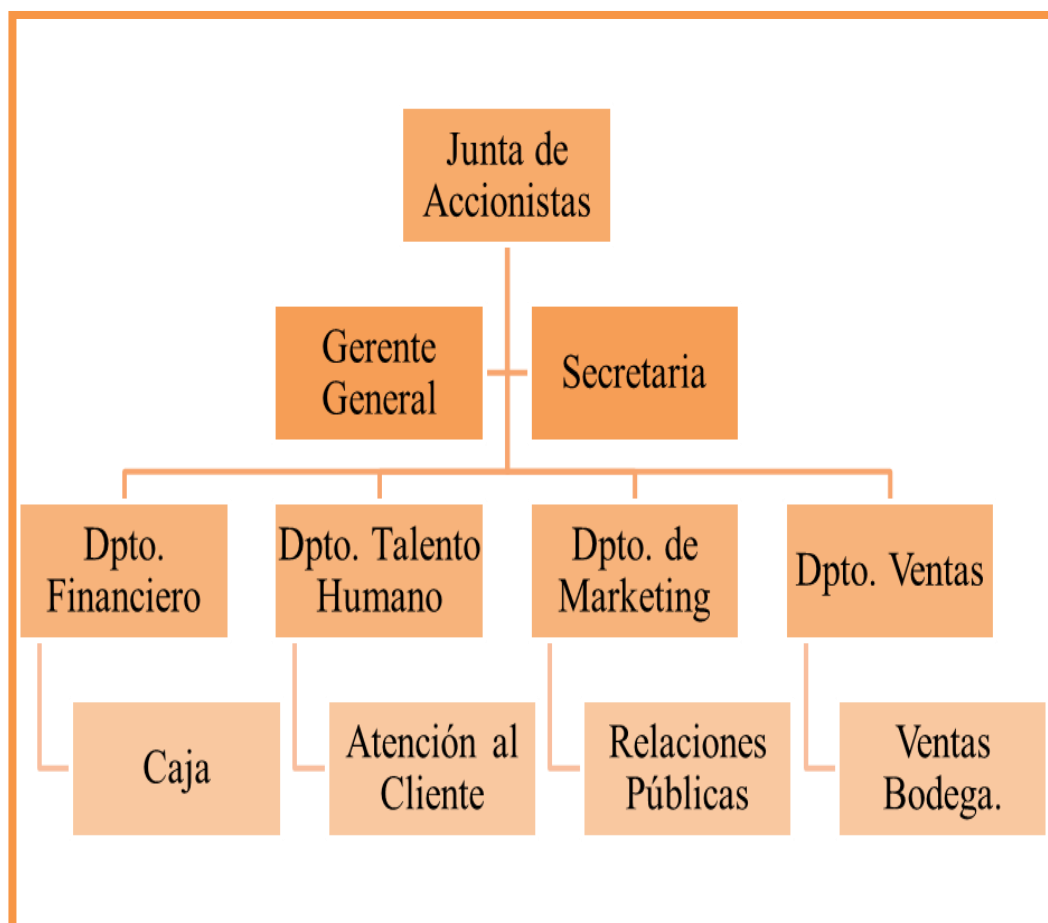
4.5.4. Políticas de la Empresa.

La empresa Cermapensa S.A. tiene sus políticas definidas en áreas como:

- Horarios de atención, para atender a los clientes de lunes a viernes de 08h00 a 18h00, sábado y domingo de 09h00 a 14h00.
- Cumplir con el compromiso y obligación en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.
- El cliente es siempre lo más importante y el objetivo es conseguir en todo momento el 100% de su satisfacción.
- Los uniformes serán tipo ejecutivo con los colores que identifiquen a la Empresa con su respectivo logo, horarios de lunes a jueves, a diferencia de los día viernes y sábado.
- Portar una credencial que identifique al empleado y empresa con sus principales datos.
- El servicio de atención al cliente será personalizado con el respeto y profesionalismo que caracteriza a la empresa.

- Trabajar teniendo siempre en mente el alcanzar los objetivos de la empresa y logre los más altos niveles de productividad y desarrollo.
- Cualquier información que brinde el cliente sobre la empresa Cermapensa S.A. será almacenada y analizada para ser tomada en cuenta.
- Se trabajara con esmero y dedicación.
- Mantener limpia y ordenada las instalaciones de la empresa.
- Mantener una estructura organizacional acorde a las necesidades de la entidad.

CUADRO # 10 Organigrama Empresarial



Elaborado por: Sonia Solórzano.

Fuente: Cermapensa S.A.

4.5.5. OBJETIVOS CORPORATIVOS.

4.5.5.1. Objetivo General.

Elaborar estrategias efectivas que orienten el diseño de un plan de posicionamiento mediante el análisis exhaustivo del entorno que contribuya al fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Cermapensa S.A. del Cantón La Libertad.

4.5.5.2. Objetivos Específicos.

1. Establecer la filosofía corporativa de la empresa Cermapensa S.A partiendo de los resultados obtenidos en la investigación de campo, para el diseño adecuado del plan de posicionamiento.
2. Diagnosticar metodológicamente la carencia de un plan estratégico de posicionamiento para la empresa Cermapensa S.A. mediante el análisis de factores internos y externos del mercado del Cantón la Libertad.
3. Analizar de manera integral los resultados obtenidos en el proceso de investigación a través de las técnicas e instrumentos idóneos para viabilizar las estrategias de comunicación que se desarrollarán en el plan de posicionamiento.
4. Aplicar estrategias de posicionamiento para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Cermapensa en el Cantón a Libertad, a fin de que los clientes conozcan los productos que comercializa.
5. Representar la sustentación teórica del proyecto mediante un plan de seguimiento y conocer los resultados obtenidos en la investigación de la empresa Cermapensa S.A.

4.6. ANALISIS SITUACIONAL.

Para lograr determinar la falta de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Cermapensa S.A., se efectuara el análisis de mercado y la situación actual de la empresa tanto en la parte interna como externa de la misma, de manera que esto permitirá tener una idea clara en el planteamiento de la propuesta y las metas que pretende alcanzar.

4.6.1. Macro ambiente.

El macro ambiente o ambiente externo son factores que no pueden ser controlados por la parte administrativa y que afectan en la parte externa de la empresa Cermapensa S.A. estos factores son: Políticos, Sociales, Económicos y Tecnológicos.

- **Social.-** Los cambios demográficos en la Provincia de Santa Elena juegan un papel importante en el desempeño de la empresa Cermapensa S.A., porque aumenta la población, aumenta la demanda, y desde luego la necesidad de adquirir un inmueble en base a su cultura y costumbre, esto también provocara desarrollar nuevos mercados y disminuir la competencia.
- **Político.-** Los factores políticos pueden tener un impacto directo sobre el funcionamiento de la empresa, es importante destacar que Cermapensa S.A., debe adaptarse a cumplir las leyes, normas e impuesto que las organizaciones gubernamentales determinen para su funcionamiento.
- **Económico.-** Según datos estadísticos del Banco central la inflación ha variado entre enero del 2014 a 2.92% y en octubre llego 4.19%, generando inestabilidad a la economía de las empresas, y estas deben aumentar o disminuir sus precios en el mercado.

- **Tecnológico.-** Los avances tecnológicos han generado cambios fundamentales en la empresas, medios electrónicos como el internet y dispositivos portátiles que optimizan tiempo y trabajo, haciendo que Cermapensa S.A. se adapte a estos cambios por tal razón la importancia de implementar estos medios que actualidad se encuentran como prioridad.

4.6.2. Microambiente.

El microambiente es quienes aportan directamente al funcionamiento de la empresa de Cermapensa S.A., entre los son los proveedores, competidores, distribuidores y clientes.

- **Competidores.-** Son empresas dedicadas a la comercialización de productos similares, por ello Cermapensa S.A. ubicada en el Cantón La Libertad busca poner en práctica estrategias de posicionamiento que le permita tener el liderazgo en el mercado local.
- **Distribuidores.-** Son las personas quienes forman parte de la empresa y apoyan para la comercialización, venta y promoción en los materiales de acabados de construcción.
- **Proveedores.-** Son las empresas que suministran los productos a Cermapensa S.A. siendo esta la línea de productos Graiman y son pilar fundamental para la consecución de sus objetivos.
- **Clientes.-** Son ingenieros civiles maestros de construcción o persona que requieren materiales de acabados de construcción y lo hacen frecuente en la empresa Cermapensa S.A. conociendo que los productos que comercializa son de calidad y a precio que se adapta a las exigencias de los clientes que visitan este lugar.

4.6.3. Análisis FODA.

CUADRO # 11 FODA de la Empresa Cermapensa S.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad en la línea de productos que ofrece. ➤ Tiene una infraestructura propia y adecuada. ➤ Su ubicación es estratégica ➤ Tiene sus permisos de funcionamiento, como lo exige la ley. ➤ Seguridad al entregar su producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inexistencia de un plan de posicionamiento en la empresa. ➤ Ausencia del departamento de marketing. ➤ Carece de presupuesto para marketing. ➤ Recursos humanos insuficientes. ➤ Limitado presupuesto en publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado creciente (Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena). ➤ Prevalecer ante la competencia mediante estrategias de marketing. ➤ Incluir nuevas herramientas tecnológicas. ➤ Captación de nuevos clientes. ➤ Implementar nueva sucursal 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de competencia en el mercado con productos similares. ➤ Alza de precios en los productos que comercializa. ➤ Comercialización de productos sustitutos. ➤ Cambio de proveedores. ➤ Cartera de Créditos vencida de los clientes.

Elaborado por: Sonia Solórzano

Fuente: Cermapensa S.A.

4.6.4. Matriz FODA.

CUADRO # 12 Cruce de Variables.

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1 Calidad en la línea de productos que ofrece. F2 Tiene una infraestructura propia y adecuada. F3 Su ubicación es estratégica F4 Tiene sus permisos de funcionamiento, como lo exige la ley. F5 Seguridad al entregar su producto.	D1 Inexistencia de un plan de posicionamiento en la empresa. D2 Ausencia del departamento de marketing. D3 Carece de presupuesto para marketing. D4 Recursos humanos insuficientes. D5 Limitado presupuesto para publicidad.
OPORTUNIDADES (O)	CRUCE DE VARIABLES (FO)	CRUCE DE VARIABLES (DO)
O1 Mercado creciente (Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena). O2 Prevaler ante la competencia mediante estrategias de marketing. O3 Incluir nuevas herramientas tecnológicas. O4 Captación de nuevos clientes O5 Implementar nueva sucursal	Estrategia de cobertura en el mercado (F1, F3; O1, O5) Estrategia de penetración de mercado (F1, F3; O2, O4) Estrategia de Liderazgo en costos en el mercado peninsular (F1, F5; O2, O3)	Implementar estrategias de comunicación para difundir la imagen corporativa de Cermapensa. S.A (D1, D2; O1, O2) Diseñar material P.O.P. para dar a conocer sus productos, imagen y ventaja competitiva de la empresa. (D2, D3; O2) Obtener financiamiento para implementar herramientas tecnológicas. (D3, D4; O3)
AMENAZAS (A)	CRUCE DE VARIABLES (FA)	CRUCE DE VARIABLES (DA)
A1 Aumento de competencia en el mercado con productos similares. A2 Alza de precios en los productos que comercializa. A3 Comercialización de productos sustitutos. A4 Cambio de proveedores A5 Cartera de Créditos vencida de los clientes.	Estrategia de diversificación de la cartera de producto (F1; A1, A3) Estrategia de diferenciación en precios (F1, F5; A1, A2) Estrategia de promoción ocasionales (F1, F2; A1, A3)	Fortalecer las relaciones comunicacionales del Recurso humano (D2, D4; A1, A3) Optimizar los recursos y materiales de Cermapensa. S.A. (D3, D5; A2, A4) Ejecutar acciones que permitan obtener la fidelización de sus clientes actuales (D1, D2, A1, A5)

Elaborado por: Sonia Solórzano.

4.6.5. Necesidades de Mercado.

Es importante conocer las necesidades del mercado al cual queremos llegar con los productos que comercializa la Empresa Cermapensa S.A. Al establecer una determinada necesidad en un sector del mercado, en este caso La Libertad podemos influir en el deseo de las personas de satisfacer tal necesidad. En este proceso de satisfacción, intervienen diversos aspectos tales como: Clientes, atención, eficiencia, seguridad, canales de distribución y precio.

➤ **Clientes.**

Un cliente es la persona que busca adquirir un bien o servicio de forma voluntaria a cambio de un medio que puede ser una transacción financiera o dinero en efectivo. Para Cermapensa S.A. los clientes son eje fundamental para su desarrollo, por esta razón se ha considerado que la atención debe ser personalizada y con el profesionalismo que se caracteriza nuestra empresa, por esta razón se brinda seguridad y confianza a sus clientes al momento de que visitan nuestra empresa, motivándolos e informándolos que los materiales de acabados de construcción de calidad. Es importante identificar a un cliente puesto que realizara compras regularmente, eso significa que este se encuentra satisfecho con el producto o que la variedad de los mismos solo se encuentran ahí, y para asegurar su permanencia se lo debe motivar o demostrarle que él es trascendental para la empresa. Entonces podemos determinar que nuestros clientes están ubicados en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena y que forman parte de la población económicamente activa, es decir contará con el poder adquisitivo para acceder a nuestro producto.

➤ **Atención.**

Es importante la primera percepción que proyecta la empresa al momento de atender a un cliente, por ello es necesario tener un personal altamente capacitado.

Podemos mencionar que al momento de vender el producto se debe proporcionar al cliente lo que el necesita y asesorar en los pisos y revestimientos cerámicos y que pueda mejorar la calidad de sus espacios y ambiente donde vive, sobre todo que este pueda cubrir sus expectativas, motivarlo a que realice la compra o que tenga claro que en Cermapensa S.A existe lo que el cliente requiera.

- Expresión visual
- Servicio al cliente
- Trato exclusivo
- Atención personalizada
- Asesoramiento en los productos
- Seguimiento de producto
- Servicio Postventa
- Retroalimentación
- Demostrar credibilidad
- Brindar información completa del producto.
- Escuchar al cliente

- **Eficiencia.**

Es la capacidad que debe tener cada una de los integrantes de la empresa Cermapensa S.A. para lograr alcanzar los objetivos planteados, porque si se realiza las funciones de manera eficiente habrá efectos que conlleven a resultados exitosos.

- Entrega oportuna del producto.
- Seguridad logística.
- Gestión en el tiempo.
- Desempeño del Recurso Humano.
- Cercanía con el cliente.
- Transparencia.

- Efectividad en los procesos en cuanto a satisfacción.
- Cumplimiento en los programas de pedidos.
- **Seguridad.**

Velar por la integridad física de los clientes internos y externos es importante para Cermapensa S.A. por tal razón la implementación de un servicio que brinde completa seguridad a todos aquellos, podría ser obtenida de Seguridad Empresarial Cia.Ltda “Seguen” d esta forma brindaremos un servicio de calidad y calidez a todos nuestros clientes actuales y potenciales. Esto implicaría:

- Cámaras de Seguridad.- Que garanticen la evidencia de cualquier anomalía que suceda en la empresa.
- Garita de Seguridad.- Que facilite la estadía del guardia y le permita cumplir con eficiencia su trabajo.
- Computadoras de control y vigilancia.
- Personal de seguridad.
- Sistemas de alarmas
- Botón de auxilio.
- GPS.
- Grabador de voz.
- **Canales de Distribución.**

La empresa Cermapensa S.A. utiliza los canales de distribución desde el Fabricante, Minorista, y Consumidor final, todos estos canales se adaptan en base a las ofertas de las necesidades de cada uno.

El Fabricante es aquel que se encarga de tratar la materia prima y convertirla en producto en este caso materiales y acabado de construcción en la línea de Graiman, y a su vez distribuir o comercializar al minorista siendo esta la empresa Cermapensa S.A.

El minorista es aquel que comercializa el producto ya constituido, el que se encarga de adquirirlo en volumen elevado y de venderlo a los consumidores final al por menor. El consumidor final es aquella persona que adquiere un producto, cumpliendo con sus expectativas de compra en base a la calidad, variedad y precio.

CUADRO # 13 Canales de Distribución de la Empresa Cermapensa S.A.

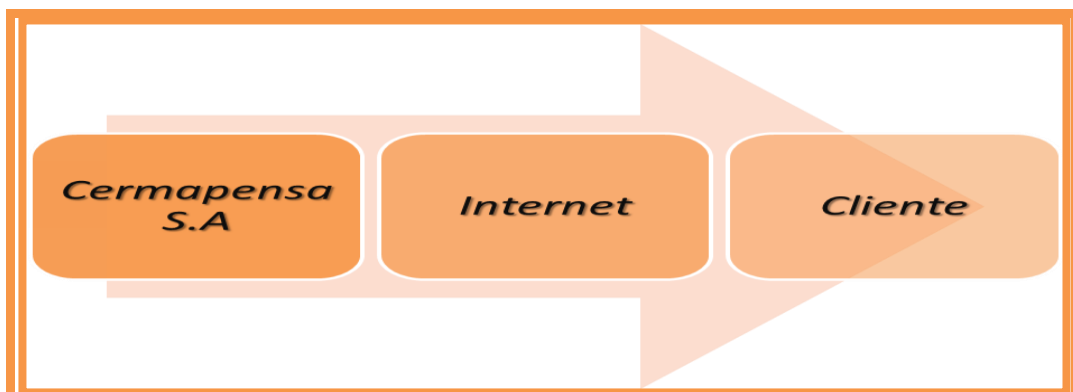


Fuente: Cermapensa S.A.

Elaborado por: Sonia Solórzano

Otro medio para comercializar directamente los productos que oferta Cermapensa S.A. es la página web, redes sociales donde se presenta la gama de cartera de productos que tiene a su disposición. Esto les permitirá llegar la información de forma eficiente de las diversas actividades y promociones que ejecute la empresa.

CUADRO # 14 Canal de Distribución Directo.



Fuente: Cermapensa S.A.

Elaborado por: Sonia Solórzano

➤ **Precios.**

El precio es un factor importante en el mercado local, considerando que Cermapensa S.A. distribuye productos de la línea Graiman y estos son de calidad reconocida, esto hace que sus precios sean diferentes a la competencia que ofrecen productos similares pero a menor precio y calidad. La empresa se caracteriza por establecer un precio norma, es decir que cuando haya una subida directa del fabricante Cermapensa S.A. hace posible que se mantenga no incrementa, esto permite atraer a sus consumidores identificando que la marca del producto será quien equipare la diferencia, cabe indicar que el comprador toma el precio como una referencia de utilidad potencial y la del vendedor como guía de los posibles ingresos con la venta de sus productos.

Conocemos que el precio es la razón más influyente por la que el cliente está dispuesto adquirir el producto que desea y lo que le impulsará a estar siempre dispuesto a pagar el precio que le impone la marca, todo esto acompañado de incentivos como descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo dependiendo de las posibilidades de la empresa, las estrategias que podría aplicar la empresa Cermapensa S.A. para ganar un cierto segmento de mercado en el Cantón La Libertad y según la investigación de mercado dada a sus clientes serían los descuentos.

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionados al precio son:

- Reducir el precio de algunos productos y servicios en ciertos periodos del año, para que de tal forma podamos atraer una mayor clientela.
- Para lograr una rápida penetración, se debe mantener los precios según lo dicte el mercado en donde tiene presencia la competencia como es en el sector de La Libertad, para que de este modo se llega a lograr el posicionamiento deseado.

4.7. SEGMENTACION DE MERCADO.

La segmentación de mercado se enfoca a la división de los clientes que adquieren materiales de acabado de construcción en la empresa Cermapensa S.A. estos se clasifican en base a las clases sociales y las características de compra que requiera el cliente.

4.7.1. Perfil de Segmento.

Los perfiles de segmento que la empresa Cermapensa S.A. ha considerado son los habitantes del Cantón la Libertad Provincia de Santa Elena, entre las edades de 18 a 60 años, que forman parte de la población económica y socialmente activa, que tienen la necesidad de adquirir materiales de acabados de construcción considerando las siguientes causas:

- Calidad.
- Precio.
- Garantía.
- Variedad.
- Tiempo de entrega.
- Diseños Exclusivos.

Las personas de clase media hacia arriba buscan adquirir sus productos enfocándose en la calidad, sin importar el precio; porque su finalidad es tener comodidad y elegancia en las instalación que construyen con la adquisición de estos materiales de acabados de construcción que le ofrece Cermapensa S.A.; a diferencia de las personas que no gozan del mismo poder adquisitivo al momento de adquirir un producto; ellos realizan una observación minuciosa antes de realizar la compra, se fijan en la calidad, su precio, la garantía y si en la variedad que existe hay las características que ellos requieren.

De la misma forma su perfil se deriva a todas las personas que están inmersas en el campo de la construcción, por tal razón los profesionales como arquitectos, ingenieros civiles, maestros albañiles y demás instituciones públicas constructoras se perfilan para ofertar los productos de Cermapensa S.A. Estos datos que se presentan a continuación son del censo 2010 de la Cámara De Construcción de Santa Elena.

CUADRO # 15 Perfil del Segmento.

	Profesionales Arq. E Ingenieros Civiles	Ramas de Construcción Maestros albañiles	Distribuidores de materiales de construcción	Instituciones Públicas y constructoras
Santa Elena	75	350	22	15
La Libertad	50	170	35	16
Salinas	36	115	10	9
TOTAL	161	635	67	40

Elaborado por: Sonia Solórzano

Fuente: Cermapensa S.A

4.7.2. Mercado Objetivo.

El mercado objetivo lo integran las personas que habitan en el Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena, generalmente en una edad promedio de 18 a 60 años. Este producto está direccionado a las personas que están inmersas en el área de la construcción como son: Ingenieros Civiles, arquitectos, maestros albañiles, empresa públicas y privadas quienes están en la capacidad social y económica de poder adquirir materiales de acabados de construcción en la empresa Cermapensa.

Mediante la aplicación del plan de posicionamiento de la imagen corporativa, se captara la atención de todas las clases sociales, y los productos que brindamos cumplirán con las expectativas que el cliente necesita al momento de adquirir un producto en base a la calidad y sobre todo el precio que ofrece está al alcance de todo bolsillo.

4.7.3. Producto Ofertado.

➤ **Marca - Logotipo – Slogan.**

El propósito de la marca es que se diferencie de la competencia y pueda ser identificada por lo que muestra ser una empresa que ofrece productos de calidad y un buen servicio.

La marca de la empresa es la siguiente:

CUADRO # 16 Marca de la Empresa.



Fuente: Cermapensa S.A.

Elaborado por: Sonia Solórzano

Esta debe contener rasgos de identidad, hacer referencia en cada circunstancia del periodo de consumo, la cual debe evolucionar con el paso del tiempo, atendiendo a los cambios del entorno, además establece una relación diferenciada y única entre el cliente y el producto.

➤ **Calidad.**

Es una de las principales ventajas de la empresa Cermapensa S.A, en vista que ofrece su líneas de cerámicas y acabados Graiman S.A. reconocido por su calidad a nivel nacional, y en el mercado local es fácil identificar donde existe materiales de acabados de construcción de tal magnitud; teniendo en cuenta que clientes potenciales lo único que buscan en la adquisición de sus productos es la calidad en su elaboración y producción.

➤ **Formas y estructura del producto.**

- Diseños exclusivos diferenciadores.
- Empaques ajustables al producto.
- Materia prima seleccionada.
- Acabados y colores personalizados
- Conformidad y satisfacción del producto.

- **Variedad.**

La Empresa Cermapensa S.A. Ofrece la más amplia variedad de opciones en el mercado en la línea de materiales de acabados de construcción, siendo esta una característica especial con la que cuenta para atraer a sus consumidores, tomando en cuenta que al cliente le gusta encontrar todo en un solo lugar, y que estos productos cumplan con sus expectativas y sus necesidades.

Esto hace que la empresa genere una ventaja competitiva ante la competencia, y que los clientes prefieran Cermapensa S.A. por la variedad de productos que esta comercializa.

Entre la variedad de sus productos se encuentran:

- Línea de productos de cerámica Graiman.
- Clásico
- Contemporáneo
- Rústico
- Acabados de construcción
- Grifería
- Sanitarios
- Cortadoras de cerámica
- Eternit

CUADRO # 17 Cartera de Productos

PRODUCTOS						
Cerámica	Clásico	Aberden	Contemporáneo	Alcalá	Rústico	Abetone
		Agata		Astorga		Acrópolis
		Bellagio		Cementi		Arinesca
		Brillante		Cuenca		Ary
		Caribe		Goya		Brick
		Chelsea		Lapidis		Bruselas
		Corfu		Perseo		Bonanza
		Danubio		Polaris		Burdeos
		Endurex		Tierra de fuego		Cancún
		Fiji		Tokio		Claystone
		Gardenia		Vestrum		Glasgow
Gaudí	Wosh	Liverpool				
Porcelanato	Clásico	Algor	Contemporáneo	Alcalá	Rústico	Andrómeda
		Ankara		Artorga		Antares
		Boreal		Cementi		Antila
		Bonum		Cuenca		Aterna
		Caliza		Goya		Avigñon
		Greco		Tierra de fuego		Centauro
		Louvre		Tokio		Glarea
		Monet		Vestrum		Lignum
		Nostrun		Wosh		Mare
Grifería		Sanitario		Cortadoras de cerámica		

Elaborado por: Sonia Solórzano

Fuente: Cermapensa S.A.

4.8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Mediante esta estrategia de comunicación se podrá constituir una relación con los clientes potenciales, a fin de tener una percepción positiva de parte de ellos hacia la empresa y sus productos, la cual se ejecutaran a través de medios de comunicación, prensa escrita, medios electrónicos, material POP y la reestructuración de sus logotipo, marca y slogan para proyectar una nueva imagen.

4.8.1. Publicidad.

Los responsables de poner en práctica las estrategias de publicidad establecidas en este proyecto será el departamento de marketing y relaciones públicas, y también podrán medir los resultados obtenidos durante el proceso de ejecución.

Los medios radiales en el Cantón la Libertad Provincia de Santa Elena, son efectivos en cuanto a la comunicación, en vista que los habitantes tienen especial acogida a este medio, y se informan de manera permanente a través del mismo, por ello para nuestra transmisión de cuñas radiales hemos seleccionado a la radio Satelital, Amor y La Chola. Estas serán ejecutadas en los meses de enero y febrero de lunes a viernes, tres veces al día.

CUADRO # 18 Cuña Radial.

CUÑA RADIAL

Los mejores productos de acabados de construcción para tu hogar, empresa los encuentras en CERMPENSA S.A. No busques más somos distribuidores directos de Grainan una línea de productos de calidad.
VISITANOS YA!!!

Estamos ubicados en la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, barrio 06 de diciembre, Avda. 12 entre calle 30 diagonal a la clínica Ajoy.
Teléfono: 042784221
Fax: 042784221
Correo Electrónico: cermapensa@hotmail.com

Elaborado por: Sonia Solórzano

Fuente: Cermapensa S.A.

➤ **Publicidad en Prensa Escrita.**

Los medios escritos tienen amplia cobertura, su aceptación y confiabilidad es buena por parte de los habitantes del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena, por esta razón la empresa Cermapensa S.A. publicara periódicamente promociones de sus productos en los diarios que tienen mayor acogida y seriedad en los lectores, estos son: Diario Súper.

CUADRO # 19 Anuncio en Prensa Escrita.



The advertisement is for CERMAPENSA S.A. and is placed in the newspaper 'SÚPER DIARIO FAMILIAR'. The ad includes the following text:

Habría una nueva víctima

Los mejores productos de acabados de construcción para tu hogar, empresa los encuentras en CERMAPENSA S.A. No busques más somos distribuidores directos de Grainan una línea de productos de calidad.

VISITANOS YA!!!

Estamos ubicados en la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, barrio 06 de diciembre, Avda. 12 entre calle 30 diagonal a la clínica Ajoy.

Teléfono: 042 784221
Fax: 042 784221
Correo Electrónico: cermapensa@hotmail.com

CERMAPENSA S.A.
calidad que adorna tu hogar

Elaborado por: Sonia Solórzano

Fuente: Cermapensa S.A.

➤ **Publicidad en Televisión.**

Se realizara el spot publicitario utilizando medios visuales y auditivos que pueda reunir la empresa Cermapensa S.A. y este difundirlo de forma esporádica en el canal de televisión local Brisas TV, con esto lograremos atraer los sentidos de quienes tengan la proyección de querer construir, es beneficioso porque tiene amplia cobertura en el mercado local y llega a todos los públicos o audiencia.

➤ **Plan de medios Publicitarios.**

Mediante este plan de medios vamos a posicionar la imagen corporativa de la empresa Cermapensa S.A. y dar a conocer los materiales de acabados de construcción de la Graiman.

➤ **Página Web.**

Mantener en línea información de las actividades y los productos que ofrece la empresa Cermapensa S.A. es de vital importancia en la actualidad, tomando en consideración que los medios tecnológicos ahora te permiten comprar y vender a través de este. La cuenta se aplicará un paquete de ecuahosting durante los 5 años. Esta empresa ofrece entre sus ventajas:

- Registro de dominio (Alojamiento de 5 dominios)
- Gratis 3 créditos de Indexación a buscadores
- Uso del FTP ilimitado
- Crédito Google Addwords
- Consultas ilimitadas para Soporte Técnico
- Vía Telefónica y Mail ilimitada
- Cuentas POP3 / FTP ilimitada
- Auto – Contestadores
- Base de Datos - Mysql 4 - 5
- Protección con Contraseña
- Soporte vía HelpDesk 24/7
- Soporte en Español
- Soporta CGI Scripting
- Soporta Php4 - 5
- Soporta FrontPage 2002
- Estadísticas de Acceso
- Servidor Apache
- Sendmail
- Server SideInclude
- Backups

GRÁFICO # 1 Diseño de Página Web de Cermapensa S.A.



Realizado por: Sonia Solórzano del Pezo.

Fuente: Cermapensa S.A.

Este recurso permitirá brindar una información directa y a toda hora de la cartera de productos en forma de catálogo que ofrece Cermapensa S.A. Además de que también tendrán acceso a la información de descuentos y promociones que la Empresa emprenda.

➤ Facebook.

Facebook ha causado gran impacto en la sociedad mundial, de ahí la importancia de que Cermapensa S.A. tenga su página identificada con el logo, información necesaria e imágenes de los productos que ofrece, esta será actualizada y revisada todos los días.

Este recurso implica una oportunidad de comunicación entre la Cermapensa S.A. y el consumidor, para esto Facebook, una de las redes sociales con mayores usuarios, ofrece un servicio de promoción con filtros de acuerdo al perfil requerido, debido a que tienen acceso directo a su información personal, además existe una opción de retroalimentación y estadísticas de los materiales publicitarios que se inserten por este medio, para conocer el impacto y alcance obtenido, debido a la interacción que ofrece esta plataforma.

GRÁFICO # 2 Diseño de página Facebook de Cermapensa S.A.



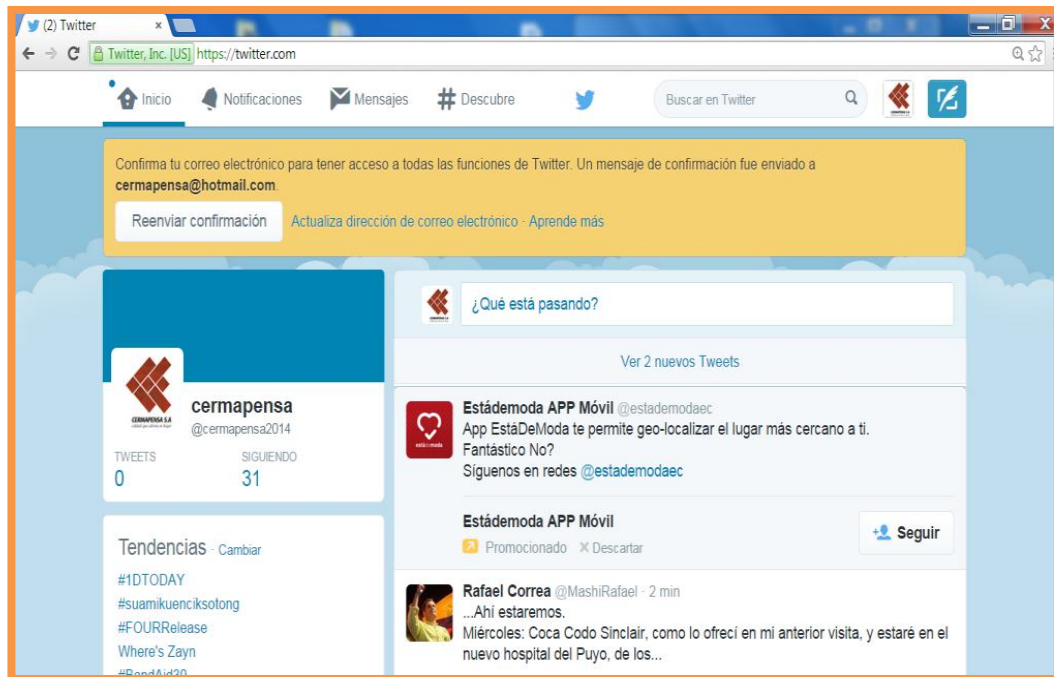
Realizado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: Cermapensa S.A.

➤ **Twitter.**

Esta red social tiene un fin específico para con las empresas, la cual permitirá construir muy buenas relaciones, obtener feedback del mercado tanto como de sus clientes potenciales y compartir rápidamente información acerca de promociones, descuentos o actividades organizadas por Cermapensa S.A., además básicamente consiste en seguir a las personas que estén interesadas en el producto o tienen un fin común, por esta razón la empresa crea su cuenta propia para seguir e informar a un público específico los productos que ofrece.

GRÁFICO #3 Página de Twitter de Cermapensa S.A.



Realizado por: Sonia Solórzano del Pezo.

Fuente: Cermapensa S.A.

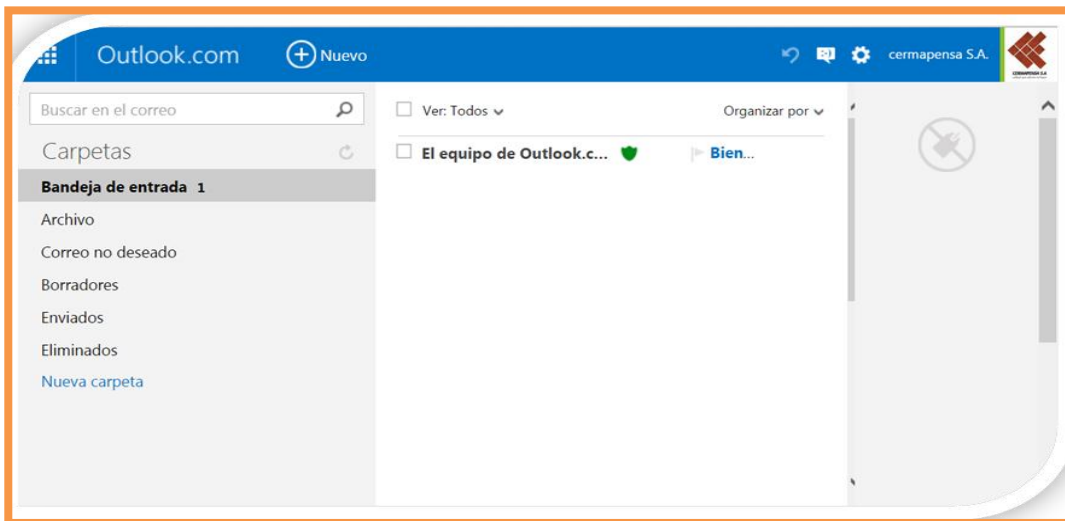
➤ **Correo Electrónico.**

Es importante tener una dirección de correo electrónico destinado solo para la empresa y más aun conociendo que es un medio que permite enviar y recibir documentos además de resaltar la marca de la empresa esta dirección contendrá el nombre de la empresa, el logo que la identifica e información enfocada a posicionar la imagen corporativa. Una de las primeras actividades será:

- Creación del correo electrónico: cermapensa@hotmail.com el mismo que servirá para enviar información sobre las ofertas, descuentos y novedades de los productos, a las direcciones electrónicas de los clientes.
- Elaboración de una base de datos de los clientes donde conste el correo electrónico de cada uno de ellos, para luego enviar información sobre las ofertas y promociones vía email.

La dirección de correo electrónico de la empresa Cermapensa S.A, también tiene la finalidad de que los clientes puedan comunicarse a través de ella principalmente con el área administrativa en donde podrán enviar y recibir comunicados y todo tipo de documentación.

GRÁFICO 4 Página de Correo Electrónico de Cermapensa S.A.



Realizado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: Cermapensa S.A.

➤ **Vallas Publicitarias.**

Deben estar ubicadas en lugares estratégicos del Cantón la Provincia Santa Elena donde puedan ser vistos por la mayor cantidad posible de personas, una imagen que impacte, llame la atención y diga todo de la empresa, también sus datos de ubicación y contactos.

Cermapensa S.A. creará dos vallas publicitarias gigantes las cuales serán ubicadas en lugares estratégicos dentro del sector del Cantón Libertad, estas contienen el slogan representativo en la parte de arriba, el logotipo y el nombre de la empresa, información breve de los productos que ofrece, la ubicación exacta y números de teléfonos para que puedan contactarnos, este material publicitario conseguirá que la empresa tenga presencia y produzcan un impacto en la mayor cantidad de personas que habitan o visiten la península.

➤ **Ubicación**

Primera Valla.- Estará ubicada en la Avenida Eleodoro Solórzano a la altura de la universidad estatal Península de Santa Elena, Frente a la Notaria del Cantón la Libertad.

Segunda Valla.- Esta ubicada en el centro del Cantón la Libertad, Avenida 9 de octubre.

GRÁFICO 5 Valla Publicitaria de Cermapensa S.A.



Realizado por: Sonia Solórzano del Pezo

Fuente: Cermapensa S.A.

➤ **Anuncio en Pantalla Electrónica Gigante**

La empresa Cermapensa S.A. realizara el diseño de un spot publicitario corto con herramientas visuales que den a conocer la imagen de la empresa y los productos que comercializa, para que este sea proyectado en las pantallas electrónicas que se encuentran ubicadas en la avenida Eleodoro Solórzano cerca al local junto a la clínica Ajoy y la otra frente al paseo Shopping del Cantón la Libertad, esto nos permitirá estar acorde a las exigencias tecnológicas y ganar espacio en el mercado mediante esta publicidad.

CUADRO # 20 Pantalla Electrónica



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo.

Fuente: Cermapensa S.A.

➤ **Promoción de Ventas.**

La empresa Cermapensa S.A. utilizará frecuentemente la variedad de herramientas que exista para la promoción de sus materiales en acabados de construcción, los mismos que tendrán como objetivo dar a conocer un producto o a su vez llamar la atención y atraer al cliente, también genera aumento de venta a corto plazo. Cermapensa considera que esta promoción no debe sobrepasar el tiempo de dos meses y que estas deben ser modificadas y alternadas por otras promociones; entre las promociones que hemos considerado para Cermapensa S.A. están las siguientes:

➤ **Descuentos.**

En cuanto a los descuentos proporcionados por la Empresa Cermapensa S.A. se pretende reducir los precios de ciertos productos por un tiempo determinado, identificando estos con la promoción que se requiere para esta estrategia también dependiendo del volumen de venta determinado por el gerente de ventas, todas estas acciones debidamente planificadas.

➤ **Calendarios**

Son estratégicos al culminar un año calendario, puesto que los clientes tienen la costumbre de recibir este tipo de obsequio al realizar una compra o adquirir un producto, y al ser entregados por parte de la empresa estos deberán ubicarlos en algún lugar de su casa u oficina, y hemos conseguido difundir nuestra marca en ese cliente, la cantidad de estos ejemplares ascenderán a mil unidades por los bajos costos que representaría.

CUADRO # 21 Calendarios



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo.

Fuente: Cermapensa S.A.

➤ **Tríptico**

El tríptico es una herramienta publicitaria que permitirá difundir la esencia de la imagen corporativa de la empresa, además de sus productos y ventaja competitiva que ofrece mediante la calidad de los mismos.

CUADRO # 22 Tríptico.



Realizado por: Sonia Solórzano.

Fuente: Cermapensa S.A.

Filosofía empresarial

Misión.- Somos una empresa dedicada a la comercialización y distribución de materiales de acabados de construcción, con un personal comprometido, que trabaja en equipo con el fin de posicionar la imagen corporativa de la Empresa Cermapensa S.A., mediante un buen servicio y calidad de sus productos para lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales.

Visión.- Ser líderes en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena en ofrecer materiales de acabados de construcción, siendo con ello la mejor y más eficiente empresa que brinde estos productos, garantizando confianza y seguridad con nuestros clientes y quienes forman parte de Cermapensa S.A.



Productos

Ofrece a todos sus clientes productos de calidad y ha los mejores precios del mercado

Cerámicas Graiman, Cerámicas Rialto, Ecuacerámicas, Keramikos, Italpisos, Porcelanato, Grifini, Eternit, entre otras marcas de cerámicas Importadas y de mas alta calidad y resistencia.

Cerámicas Nacionales e Importadas para pisos y paredes, Porcelanatos, Porcelanas de color, Decorados y listellos especiales, Fregaderos, Gabinetes y Accesorios de Baños, Bombas de Agua, Grifería F.V. y Edesa, Bloques de Vidrio

CONTACTOS

Teléfono: 042784221

Fax: 042784221

Correo Electrónico:

cermapensa@hotmail.com

Facebook: [Cermapensa@hotmail.com](https://www.facebook.com/Cermapensa@hotmail.com)

Twitter: [@cermapensa2014](https://twitter.com/cermapensa2014)

"CALIDAD QUE ADORNA TU HOGAR"



CERMAPENSA S.A.

Distribuidora de materiales y acabados de construcción



La Libertad, Barrio 6 de diciembre, Av 12 S/N y

Realizado por: Sonia Solórzano.

Fuente: Cermapensa S.A.

➤ Regalos

Se entregará al cliente una vez que haya realizado una adquisición en los materiales de acabados de construcción, y esta debe tener un porcentaje establecido de compra, con esto habrá satisfacción por parte de quien recibe y la empresa habrá logrado indirectamente posicionar la marca en este cliente. Entre ellas utilizaremos:

- Gorras con la unidad de creación de 50 ejemplares en el mes de marzo, las compras tendrán que ascender a \$100 en adelante y según lo disponga el jefe del departamento de ventas.
- Llaveros con la respectiva marca de la Empresa en la cantidad de mil, la entrega se lo ejecutará en el mes de septiembre y las compras deben ascender a \$150 en adelante.
- Esferos serán destinados para nuestros clientes fijos en una cantidad de mil por sus costos, en donde sus compras son masivas y ya se los tiene plenamente identificados, esto se dará según la situación lo amerite.

CUADRO # 23 Gorras y Llaveros



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo.

Fuente: Cermapensa S.A.

4.8.2. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas es un vínculo entre la empresa y el entorno, por ello es importante que la administración en conjunto con el departamento de relaciones públicas estén dispuestos a general credibilidad para la empresa Cemapensa S.A., con el único objetivo de posicionar su imagen en el Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena.

Tener el contacto con los medios de comunicación local es vital para las relaciones públicas, tomando en cuenta que las herramientas que utiliza este departamento son:

Objetivo: Desarrollar lazos con la comunidad en donde la Empresa opera, mediante la creación de un programa de relaciones públicas permanente acorde a los recursos y posibilidades de Cemapensa S.A., con el fin de proyectar una imagen favorable.

Actividad 1 Programar una reunión anual en última semana del mes de diciembre con el personal que labora en la empresa para informar acerca de las actividades que se realizarán posteriormente. También se pretende conocer acontecimientos relevantes en todo el año comercial con el fin de poder afrontar de la mejor forma esas situaciones, permitiendo receptar algunas sugerencias a implementarse a las gestiones que realiza la Institución. Esta actividad lo realizará el gerente de la Empresa.

Actividad 2 La creación de boletines y circulares para difundir información inmediata sobre temas importantes de la Empresa, se lo puede realizar de forma trimestral o según su necesidad. Su redacción y producción son sencillas, serán desarrollados con recursos y materiales con los que ya cuenta la Empresa. Se comunica a los colaboradores lo que sucede en relación a proyectos, nuevas maneras de trabajar con calidad y funciones empresariales. Esta actividad lo realizará el jefe de talento humano.

Actividad 3 Realizar una feria de presentación de producto en la Plazoleta del Centro comercial Buena Ventura en la que se dé a conocer los mismos además de sus precios, descuentos y la forma de como poder adquirirlos; esto permitirá el fortalecimiento y posicionamiento de la imagen del producto Cermapensa S.A., e incentivar a que los habitantes del cantón La Libertad elijan sus productos a la hora de realizar proyectos de decoración en sus hogares. Esto se llevara a efecto dos veces en el año en los meses de Enero y Junio.

➤ **Personas.**

Este es el recurso más representativo pues son aquellos quienes tienen una conexión directa con los clientes en el momento de mostrar y vender el producto, la identidad corporativa para aquellos, es el uso del logo y slogan en sus prendas de vestir en este caso camisas polo. Adicionalmente el gafete también hace parte de su vestimenta puesto que lleva impreso el nombre y cargo que desempeña dentro de la Empresa.

CUADRO # 24 Camisa y Gafetes.



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo.
Fuente: Cermapensa S.A.

4.9. POSICIONAMIENTO.

4.9.1. Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva de los materiales de acabados de construcción que ofrece la empresa Cermapensa S.A. es importante resaltarla frente a la gran cantidad de competencia que ofertan productos similares, pero que no cumplen con la calidad que brinda la línea de productos de cerámicas Graiman que es su distribuidor directo, la cual la convierte en una ventaja competitiva para Cermapensa S.A.

La empresa Cermapensa S.A. por considerarse una de las mejores en brindar productos de calidad y tener una infraestructura la cual esta estratégicamente ubicada, puede lograr posicionar su imagen corporativa en la mente de todas las personas que necesitan adquirir materiales de acabados de construcción, y que estos puedan cumplir sus expectativas dentro del mercado local.

- **Servicio de Transporte.**-La empresa Cermapensa S.A. permitirá a sus clientes el servicio de movilización o traslado de sus productos de un lugar a otro, para que los clientes generen una opinión positiva de la organización cumpliendo con la satisfacción de todas las necesidades siendo uno de los mejores servicios de calidad.

CUADRO # 25 Servicio de Transporte



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo
Fuente: Cermapensa S.A.

- **Modelo Exclusivo sobre Pedido.** Cermapensa S.A. se adapta a las exigencias de sus clientes, mejorando la calidad de sus productos su principal objetivo será diseñar modelo junto a su cliente creando diseños únicos e innovadores para la satisfacción del consumidor, esto permitirá transmitir una buena imagen de la empresa.

CUADRO # 26 Modelo Exclusivo sobre Pedido.



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo

Fuente: Cermapensa S.A.

- **Ofrecer el Mejor Producto.-** Es importante para la empresa Cermapensa S.A. ofrecer un valor superior a la competencia con los productos más innovadores diseños exclusivos y de calidad en la línea Graman que se comercializa a sus clientes.

CUADRO # 27 Ofrecer el Mejor Producto



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo

Fuente: Cermapensa S.A.

- **Ofrecer Servicio de Mano de Obra e Instalación de los Productos.-** Es importa la contar con personal capacitado, que conozca la instalación de los productos que comercializa Cermapensa s.a. para brindar a los clientes un servicio complementario que además de comprar sea instalado rápido y oportuno en el lugar que el cliente lo requiera.

CUADRO # 28 Mano de Obra



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo

Fuente: Cermapensa S.A.

- **Realizar sus Pedidos Mediante la Página Web de la Empresa.-** Las compras por internet hoy en día están marcando tendencias es por esto que la empresa Cermapensa S.A. está a la vanguardia en los nuevos modelos de compra por internet esto le permitirá al cliente:

- La disponibilidad en el tiempo.
- Comodidad al momento de realizar la compra.
- Aprovechar de las ofertas.
- Rapidez en el momento de adquirir el producto.
- Variedad en los productos.

CUADRO # 29 Compras por Internet



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo

Fuente: Cermapensa S.A.

4.9.2. Estrategias de Posicionamiento.

Entonces podemos mencionar que Cermapensa S.A se posicionara como la empresa que cuenta con los mejores materiales de acabados de construcción de alta calidad que les provee Graiman frente a su competencia es decir por atributos y beneficios, consolidándose como líder en el mercado del cantón La Libertad.

Además se establecerá una estrategia de posicionamiento de la imagen corporativa en la cual conozcan de los productos de acabados de construcción que ofrece, y así puedan adquirir a muy buenos precios con la calidad y garantía que merece el cliente; las tácticas que se aplicarán en las estrategias de posicionamiento serán, dar a conocer la línea de productos Graiman que la empresa ofrece, sus ventajas competitivas, calidad y garantía, considerando que es su proveedor principal en donde la calidad del producto es su premisa mayor.

➤ **Basado en las Características del Producto.**-Los productos que comercializa la empresa Cermapensa S.A. buscan satisfacer las necesidades de los clientes, permitiéndole sobresalir y destacarse en el mercado, entre las siguientes característica tenemos:

➤ **Diseño.**- Se adapta a las exigencias de los clientes en tendencias, el color, tamaño, diseños acabados, texturas en base a las exigencias del cliente.

CUADRO # 30 Diseños en los Productos



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo

Fuente: Cermapensa S.A.

- **Marca.-**Las empresas Cermapensa S.A. dedicada a la venta de materiales de construcción en la línea de productos Graitman una marca reconocida a nivel nacional, desarrollando una ventaja ante la competencia por la comercialización de este producto.

CUADRO # 31 Marca



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo

Fuente: Cermapensa S.A.

- **Servicio al Cliente.-**Atender al cliente es una estrategia que posee la empresa para lograr la aceptación y el posicionamiento que requiere la empresa para lograr el liderazgo en las ventas de sus productos en la línea de cerámicas Graitman, brindándole al cliente mayor garantía, calidad, instalación, servicio de transportación logrando que el usuario se sienta conforme a los servicios que ofrece Cermapensa S.A.

CUADRO # 32 Servicio al Cliente



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo

Fuente: Cermapensa S.A.

- **Calidad.-** Es un conjunto de atributos o propiedades que los clientes que conocen de los productos que comercializa la empresa Cermapensa S.A. destacando la calidad y los atributos de los productos en la línea Graitman.

CUADRO # 33 Calidad en los Productos



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo
Fuente: Cermapensa S.A.

- **Precios.-**El precio es un factor determinante que los clientes consideran al momento de adquirir un producto tomando en cuenta la calidad, durabilidad, garantía, estilo de vida, de estos factores depende la percepción que tiene el consumidor al momento de comparar precios de un producto en una empresa.

CUADRO # 34 Precios



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo
Fuente: Cermapensa S.A.

➤ **Declaración del Posicionamiento.**

Para la correcta aplicación de la estrategia de posicionamiento que constituye la promesa de valor hacia su mercado objetivo, se realiza la declaración de posicionamiento que se concentra en la filosofía de la organización.

Consignado para todas aquellas personas que gozan de poder adquisitivo pertenecientes a la población activa de la Provincia de Santa Elena en especial al sector de La Libertad, las cuales están en busca de productos de acabados de construcción de alta calidad como solo lo tiene Cermapensa S.A. mediante su principal distribuidor Graiman.

Las estrategias de publicidad evaluadas y estudiadas para ser desarrolladas durante el periodo anual, la empresa dará a conocer sus productos mediante los distintos medios de comunicación las ofertas y nuevos diseños innovadores y las tendencias que se encuentran a la vanguardia del mercado.

CUADRO # 35 Declaración del Posicionamiento



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo

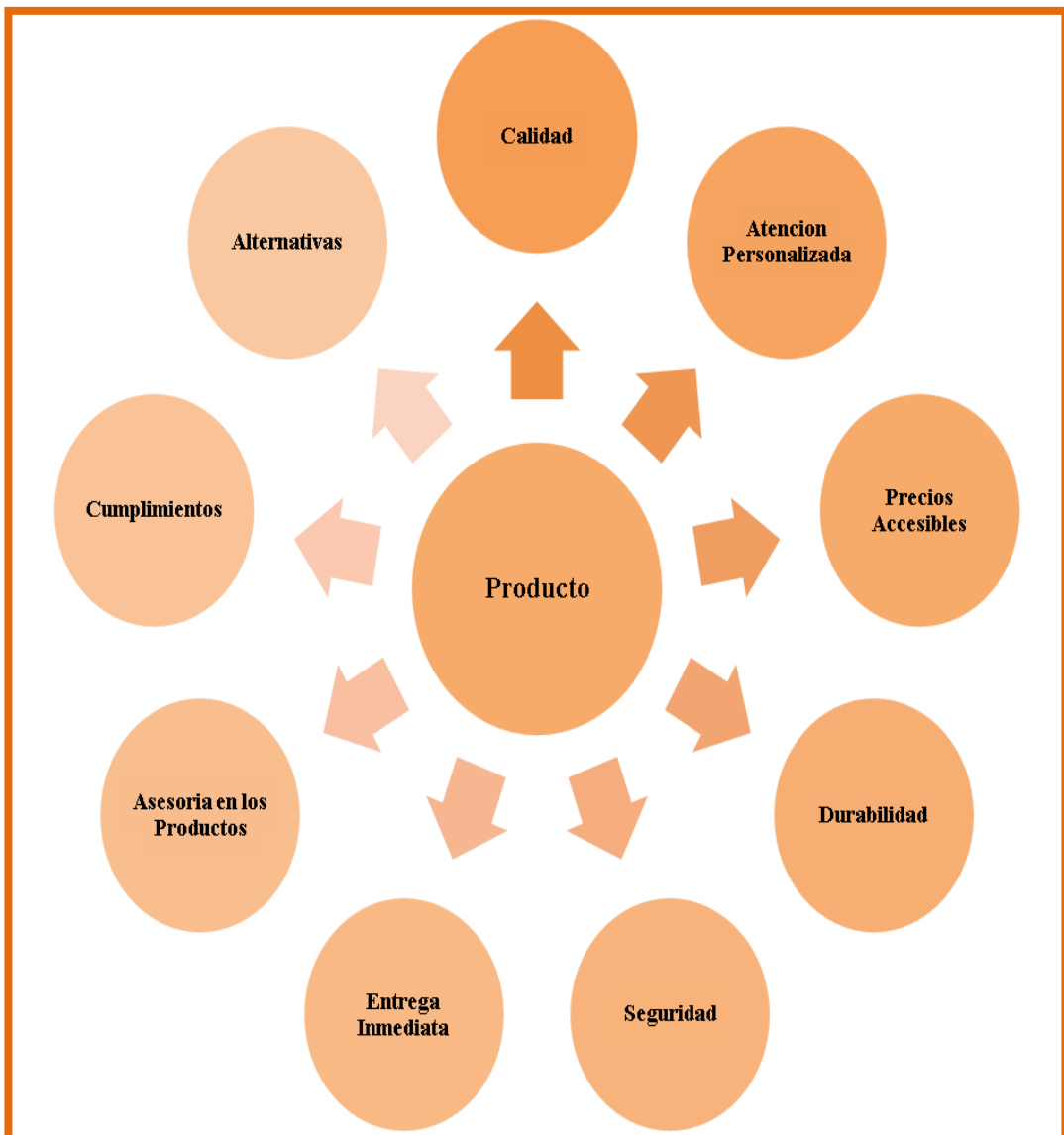
Fuente: Cermapensa S.A.

La empresa Cermapensa S.A. logrará posicionar la Imagen Corporativa en la Libertad Provincia de Santa Elena en el año 2015.

➤ **Posicionamiento de los Consumidores.**

Hace referencia en como nuestros clientes actuales identifican a la empresa Cermapensa S.A. en el mercado local del Cantón La Libertad, al momento de hacer uso de nuestros productos que se comercializa puesto que se inclinan al poseer atributos tales como:

CUADRO # 36 Posicionamiento de los Consumidores



Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo

Fuente: Cermapensa S.A.

4.10. PLAN DE SEGUIMIENTO

4.10.1. Cronograma de actividades.

CUADRO # 37 Cronograma de actividades.

ACTIVIDAD	Ene	Feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Agst	Sept	Oct	Nov	Dic
*Difundir la identidad corporativa a los empleados de Cermapensa mediante reuniones.	x											x
*Crear boletines con la filosofía corporativa y políticas de la empresa para una mayor comunicación.	x	X	x									
*Implementar los medios de comunicación y promoción para la difusión de su imagen corporativa.	x	X										
*Crear un plan de Relaciones Públicas que permita a sus clientes internos a estar comprometidos con la empresa.	x					x						x
*Utilizar el marketing directo de forma eficiente para comunicar descuento u ofertas actuales.	x	X		x	x		x	x		x	x	
*Organizar una feria en el Comercial Buena Aventura que permita mostrar los productos de calidad con los que cuenta.	x					x						
*Ofrecer descuentos según el volumen de compra del cliente.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
*Entregar regalos como gorras, llaveros y esferos con el respectivo logo de la empresa, a los clientes fijos previamente identificados para incentivar su compra.			x									x
*Ubicar dos vallas publicitarias en lugares estratégicos en donde los clientes potenciales tengan acceso a información relevante como su dirección.		X										
*Utilizar la radio y prensa escrita para la difusión de los productos que oferta Cermapensa S.A	x	X										
*Implementar una página web, además de crear tráfico en facebook. twitter y correo electrónico.	x											
*Poner en marcha el plan de acción propuesto y sus actividades en el tiempo establecido.	x											
*Hacer el seguimiento y control de las acciones del plan de acción para su correcta aplicación.				x				x				x

Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo.

Fuente: Cermapensa S.A.

Seguimiento y Control

El seguimiento es una parte fundamental para que las estrategias marchen bien, pues con él se consigue detectar de forma inmediata algún factor que incida en el no cumplimiento de los objetivos propuesto por la empresa. Para esto se considera algunas interrogantes que ayudaran a identificarlas y sobretodo mejorarlas.

CUADRO # 38 Plan de Seguimiento y Control

ACTIVIDADES	¿Qué se controla?	¿Cuándo se controla?	¿Por medio de que se controla?	¿Quiénes participan en el control?
Analizar la situación actual del servicio de atención al cliente.	Eficacia y eficiencia del servicio	5 días	Análisis de reclamos por parte de los clientes mediante la observación.	Jefe de talento humano.
Diseñar instrumentos para medir la satisfacción del cliente.	Medir la efectividad de las estrategias a implementarse	10 días	Encuestas personales	Gerente general
Ejecutar las estrategias propuestas.	Conocer el resultado en la satisfacción del cliente.	5 días	Ventas	Jefes de ventas
Identificar nuevos problemas	Si existe o no el problema	2 días	Disminución de ventas	Gerente de ventas
Analizar y proponer estrategias según la información procesada	La información no sea sesgada y tenga confiabilidad.	3 días	Por la supervisión de manipulación y tabulación de los datos obtenidos para tomar futuras decisiones.	Gerente general

Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo

Fuente: Cermapensa S.A.

4.11. PLAN DE ACCIÓN.

CUADRO # 39 Plan de Acción.

DENOMINACIÓN DEL PROBLEMA: Baja participación dentro del mercado de La Libertad frente a la competencia				
PROBLEMA PRINCIPAL: La ausencia de un plan de posicionamiento para mejorar la imagen corporativa de Cermapensa S.A.				
FIN: Aumentar las ventas significativamente.			INDICADORES: Difundir la imagen corporativa en un 50%	
PROPOSITO: Ser líderes en el mercado para lograr el posicionamiento deseado.			INDICADOR: Aplicación de estrategias de posicionamiento en un 60%.	
Objetivos específicos.	Indicador	Estrategia.	Responsables	Actividades.
Establecer la filosofía corporativa de la empresa Cermapensa S.A partiendo de los resultados obtenidos en la investigación de campo, para el diseño del plan de posicionamiento.	Difundir la filosofía de la empresa a clientes y empleados para fortalecer su imagen en un 40%	Fortalecimiento de la identidad corporativa.	Gerente General	*Difusión de la identidad corporativa a los empleados de Cermapensa S.A., mediante reuniones. *Elaboración de boletines con la filosofía corporativa y políticas de la empresa para una mayor comunicación.
Diagnosticar metodológicamente el requerimiento de un plan de posicionamiento para la empresa Cermapensa S.A. mediante el análisis de factores internos y externos del mercado del Cantón la Libertad.	Captar un segmento de mercado específico en un 30%	Estructuración de la Segmentación de mercado	Gerente General	*Implementación de los medios de comunicación y promoción para la difusión de su imagen corporativa. *Diseño de un plan de Relaciones Públicas que permita a sus clientes internos estar comprometidos con la empresa. *Aplicación del marketing directo de forma eficiente para comunicar descuento u ofertas actuales.
Analizar de forma integral los resultados obtenidos en el proceso de investigación para viabilizar las estrategias de posicionamiento que se desarrollaran en el plan de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Cermapensa S.A.	Desarrollar la ventaja competitiva que ofrece Cermapensa S.A en un 40%.	Contribución a la estrategia de posicionamiento.	Jefe de Ventas	*Organización de una feria en el Comercial Buena Aventura que permita mostrar los productos de calidad que cuenta la empresa. *Ofrece descuentos según el volumen de compra que realice el cliente. *Entrega de regalos como gorras, llaveros y esferos con el logo de la empresa, a los clientes fijos previamente identificados para incentivar su compra.

Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo.

Fuente: Cermapensa S.A.

Plan de Acción

DENOMINACIÓN DEL PROBLEMA:				
Baja participación dentro del mercado de La Libertad frente a la competencia				
PROBLEMA PRINCIPAL:				
La ausencia de un plan de posicionamiento para mejorar la imagen corporativa de Cermapensa S.A.				
FIN: Aumentar las ventas significativamente.			INDICADORES: Difundir la imagen corporativa en un 50%	
PROPOSITO: Ser líderes en el mercado para lograr el posicionamiento deseado.			INDICADOR: Aplicación de estrategias de posicionamiento en un 60%.	
Objetivos específicos.	Indicador	Estrategia.	Responsables	Actividades.
Aplicar estrategias de posicionamiento para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Cermapensa en el Cantón a Libertad, Provincia de Santa Elena, a fin de que los clientes conozcan los productos que comercializa.	Ejecución de las estrategias de posicionamiento para lograr el liderazgo en un 40%.	Fortalecimiento de la imagen corporativa	Gerente General	*Colocación de dos vallas publicitarias en lugares estratégicos en donde los clientes potenciales tengan acceso a información relevante como dirección para su posterior visita a la empresa. *Utiliza la radio y prensa escrita para la difusión de los productos que oferta Cermapensa S.A. *Implemento de una página web, además de crear tráfico en facebook, twitter y correo electrónico.
Evaluar o representar la sustentación teórica del proyecto, con los resultados obtenidos en la investigación de la empresa Cermapensa S.A.	Implementación del plan de posicionamiento en un 80%	Fomento del Liderazgo en el mercado local	Gerente General	*Ejecución del plan de acción propuesto y sus actividades en el tiempo establecido. *Implementación de seguimiento y control de las actividades del plan de acción para su correcta aplicación.

Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo

Fuente: Cermapensa S.A.

4.11.1. Presupuesto del Plan.

CUADRO # 40 Presupuesto del Plan.

Descripción	Cantidad	Prec U.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Gasto total
Plan de publicidad															
Radio	12	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Televisión	3	250,00		250,00					250,00					250,00	750,00
Prensa Escrita	4	80,00			80,00			80,00			80,00			80,00	320,00
Promocion de Ventas															
Camisetas	200	5,00		250,00					250,00					500,00	1000,00
Gorras	200	4,00			200,00					200,00				400,00	800,00
Catálogos	1000	0,30	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	120,00	300,00
LLaveros	500	0,80	80,00			80,00				80,00				160,00	400,00
Calendario	200	0,50												200,00	100,00
Gafetes	15	3,00	15,00												45,00
Plan de Redes Sociales															
Página Web	1	200,00	200,00												200,00
Plan de Marketing															
Valla Publicitaria	2	500,00													1000,00
Pantalla Electronica	4	200,00	200,00				200,00				200,00			200,00	800,00
TOTALES			625,00	630,00	410,00	210,00	330,00	210,00	630,00	410,00	410,00	130,00	130,00	1960,00	6315,00

Realizado por: Sonia Solórzano Del Pezo

Fuente: Cermapensa S.A.

CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA

- Al culminar este proyecto se puede definir que el posicionamiento de la imagen corporativa es fundamental para la empresa Cermapensa S.A., debido a que tiene que dar a conocer los productos de calidad que ofrece a los habitantes del Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena.
- Las estrategias metodológicas utilizadas para la recolección de la información, tanto en el ambiente interno como en el externo de la empresa, permitió conseguir los resultados y de esta manera cumplir las metas que se deseaba alcanzar para la empresa Cermapensa S.A.
- Fue importante conocer los factores que influyen directa e indirectamente en el entorno de la empresa y en el desarrollo de la propuesta planteada, el análisis FODA ayudo a tener clara la idea de posicionamiento y definir las estrategias que se pondrían en práctica, con la finalidad de posicionar la imagen corporativa de la empresa Cermapensa S.A.
- Mediante el análisis de las encuestas que se efectuó a los clientes de la empresa, se determinó que se debe elaborar un plan estratégico de posicionamiento, en vista que gran parte de la población desconoce la ubicación del local y de los productos que ofrece.
- La empresa Cermapensa S.A. debe contar con un plan estratégico de posicionamiento y las diferentes estrategias de publicidad, para desarrollar una ventaja competitiva de la imagen corporativa en el mercado local.

RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

- Ejecutar el presente plan con la propuesta de posicionar la imagen corporativa de la empresa Cermapensa S.A. en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, a fin que la misma sea reconocida por la calidad y variedad de los productos que ofrece.
- Cermapensa S.A. debe aplicar estrategias metodológicas que le permitan lograr metas y objetivos tácticos e institucionales que la empresa se plantee, una vez que su imagen corporativa este bien posicionada en el mercado.
- Considerar la herramienta de análisis FODA, para medir la información del posicionamiento de la empresa Cermapensa S.A. en el mercado local, en vista que mediante esta se facilitará clasificar la información y tener claro los objetivos que se planteen, con el fin de dar a conocer la imagen corporativa de la empresa Cermapensa S.A.
- De manera frecuente se debe reunir a todos los integrantes de la empresa para dar a conocer o recordar las normas y políticas establecidas, a fin de que se cumplan y puedan trabajar en base a ellas para conseguir los objetivos planteados.
- Se sugiere a la empresa Cermapensa S.A. poner en práctica oportunamente la propuesta del plan de posicionamiento y sus diferentes estrategias de publicidad para contribuir con la imagen corporativa de la empresa que se mantenga en la retina de sus clientes y marque diferencia en el mercado de la Provincia de Santa Elena.

BIBLIOGRAFÍA

Alet, J. (2007). Marketing Directo E Interactivo.España: IBSN: 978-84-7356-5226.

Amaya, J. A. (2005). Gerencia De Planeacion & Estrategia.Santo Tomas.

Amstrong, P. K. (2003). Fundamentos De Marketin.Mexico: Ivon Raso Arcaute.

Ancin, J. M. (2006). La Distribucion Comercial.Madrid: Avda. De Valdenigrales S/N, 28223 Pozuelo De Alarcon (Madrid) - IBSN: 84-7356-266-6.

Ancín, J. M. (2009). El Plan De Marketing En La Pyme. España : Avda. De Valdenigrales, S/N 28223 Pozuelo De Alarcon .

Ardura, I. R. (2011). Principios Y Estrategias De Marketing.Barcelona: Eureka Madia, S.L.

Barrios, A. Z. (2011). Planificacion Estrategica, Presupuesto Control De La Gestion Publica.Caracas: Texto, C.A. ISBN: 980-244-450-2.

Belio, J. L. (2007). Claves Para Gestionar Precio, Producto Y Marca.Madrid: BI-2053-2007.

Benassini, M. (2001). Introduccion A La Investigacion De Mercado .Mexico .

Blanco., J. S.-T. (2009). Imagen Corporativa - Influencia En La Gestion Empresarial.España: ISBN: 978-84-7356-594-3.

Camino, J. R. (2004). Marketing Y Publicidad Sublininar . España: 84-7656-390-5.

Camps, J. L. (2005). Planificar La Formacion Con Calidad.Madrid: ISBN: 84-7197-843-1.

Caneda, M. C. (2004). La Responsabilidad Social Corporativa Interna.España: ISBN: 84-7356-381-6.

Cohen, W. A. (2008). El Plan De Marketing.España: IBSN: 978-84-234-1876-3.

Cordoba, G. (2002). La Tesis Y El Trabajo De Tesis.Mexico: ISBN: 968-18-6235-X.

Cruz, R. G. (2002). Markeing Internacional. España: Avda.De Valdenigrales, S/N 28223 Pozuelo De Alarcon (Madrid).

- David, F. R. (2003). *Administracion Estrategica*. Mexico: ISBN: 970-26-0427-3.
- Diaz, I. A. (2005). *Finanzas Cooperativas En Practica* . España: Sbn 84-96477-19-3.
- Duque, G. C.-G. (2005). *Investigacion En Administracion En America Latina: Evolucion Y Resultados*. Colombia : ISBN: 958-8041-24-3.
- Ernesto A, R. M. (2005). *Metodologia De La Investigacion*. Villahermosa: ISBN 968-5748-66-7.
- Estallo, M. D. (2010). *Como Crear Y Hacer Funcionar Una Empresa*. España: ISBN: 978-84-7356-676-6.
- Esteban, T. A. (2008). *Principios De Marketing*. España: Avda, De Valdenigrales , S/N 28223 Pozuelo De Alarcon.
- Felipe, R. L.-L. (2012). *Investigacion En La Gestion Empresarial*. Bogota: Andrea Sierra.
- Garrido, I. H. (2007). *Paradicmas Y Metodos De Investigacion En Tiempos Cambiantes*. Caracas Venezuela : CEC S.A. RIF J-30448800-9.
- Gomez, M. (2007). *Introduccion A La Metodologia De La Investigacion Cientifica* . Argentina : Brujas .
- Gutierrez, D. M.-A. (2012). *La Elaboracion De Un Plan Estrategico Y La Implantacion A Traves Del Cuadro De Mando Integral*. Madrid: ISBN: 9787-84-9969-417-7.
- Hartline, F.-M. (2012). *Estrategias De Marketing*. Mexico: Ricardo H. Rodriguez.
- Hartline, O. F. (2012). *Estrategias De Marketing*. Mexico: Ricardo H. Rodriguez.
- Joaquin Sanchez Herrera, T. P. (2009). *Imagen Corporativa* . Madrid: Avda. De Valdenigrales, S/N - 28223 Pozuelo De Alarcon Blanco.
- Keller, P. K. (2006). *Direccion De Marketing*. Mexico: Marisa De Anta.
- Klotler, P. . (2001). *Marketing*. Mexico: Mexicana Reg. Num. 1031.
- Kotler, P. (2002). *Direccion De Mercadotecnia*.
- Lane, P. K.-K. (2009). *Direccion De Marketing*. Mexico: Maritza De Anta.
- LOPEZ, B. (2008). *Los Pilares De Marketing* . Barcelona : 978-84-9880-346-4.

Majluf, A. H.-N. (2004). Estrategias Para Liderazgo Competitivo. Argentina: ISBN: 950-641-465-3.

Mendez, R. A. (2008). La Investigacion En La Era De La Informacion. Mexico: Trillas , S.A.

Muñoz, M. A. (2006). Merchandising. Madrid: Avda. De Valdenigrales S/N - 28223 Pozuelo De Alarcon (Madrid); ISBN: 84-7356-385-9.

Namakoroosh. (2005). Metodologia De Investigacion. Mexico: LIMUSA S.A.

O.C. Ferrel, M. D. (2006). Estrategias De Marketing. Mexico: Jose Tomas Perez Bonilla.

Peri, P. C. (2009). Branding Corporativo. Chile: ISBN: 978-956-7459-32-2.

Polter, H. B. (2006). Administracion. Mexico: 970-26-0760-4.

Rodriguez, A. I. (2011). Imagen Corporativa. España: Avda. De Valdenigrales, S/N 28223 Pozuelo De Alarcon.

ROMERO, L. A. (2004). Marketin Social. Mexico.

Sarco, A. I. (2004). Direccion, Productos Y Marcas. España: ISBN: 84-9788-031-5.

Talaya, A. E. (2008). Principios De Marketing. España: Avda. De Valdenigrales, S/N, Pozuelo De Alarcon.

Torre, V. C. (2010). Calidad Total En La Atencion Al Cliente .España: Vigo, 2006

ANEXOS

ANEXO # 1 ENCUESTA.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

OBJETIVO: Identificar aspectos sobre el posicionamiento de la empresa "Cermapensa S.A." en la Provincia de Santa Elena para la elaboración de una propuesta de imagen

I. INFORMACIÓN GENERAL. (Marque con una X)

Género M F
Edad 16-25 26-35 36-45 46-55 56-65

Marque con una X su respuesta.

1. ¿Ha adquirido materiales para acabado de construcción en los últimos 12 meses?
 1 Si 2 No
2. ¿Usted adquiriría materiales para acabado de construcción en CERMAPENSA S.A.?
 1 Totalmente desacuerdo 3 Total mente de acuerdo
 2 Estoy en desacuerdo 4 Deacuerdo
 3 No estoy ni en acuerd.
3. ¿Cómo consumidor, considera una ventaja la ubicación actual de la empresa CERMAPENSA S.A.?
 1 Totalmente desacuerdo 3 Total mente de acuerdo
 2 Estoy en desacuerdo 4 Deacuerdo
 3 No estoy ni en acuerd.
4. ¿Qué factores considera para adquirir este tipo de materiales?
 1 Calidad 4 Facilidad de pago
 2 Diseño 5 Precio
 3 Modelo 6 Otros
5. ¿Cumple con sus expectativas los productos que comercializa la empresa Cermapensa S.A.?
 1 Siempre 4 Rara vez
 2 Casi siempre 5 Nunca
 3 A veces
6. ¿Cree usted que la atención que brinda la empresa a sus clientes es la adecuada?
 1 Totalmente desacuerdo 3 Total mente de acuerdo
 2 Estoy en desacuerdo 4 Deacuerdo
 3 No estoy ni en acuerd.
7. ¿Cuándo el cliente adquiere un producto se brinda la información necesaria?
 1 Siempre 4 Rara vez
 2 Casi siempre 5 Nunca
 3 A veces
8. ¿En las compra de materiales de acabado de construcción cuales de estas forma de pago considera más accesible?
 Pago al
 1 contado
 2 Credito
 3 Tarjeta de credito
 4 Cheques
 5 Tranferencias bancaria
9. ¿Cree usted que la ubicación estratégica de la empresa CERMAPENSA S.A. constituye una ventaja competitiva?
 1 Muy de acuerdo 4 En desacuerdo
 2 De acuerdo 5 Muy desacuerdo
 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
10. ¿Que tipo de canales de distribución utiliza Cermapensa S.A?
 1 Venta directa
 2 Mayorista
 3 Minorista
 4 Agente vendedor
- ¿Qué medios de comunicación recomienda a la empresa CERMAPENSA S.A. utilizar para la campaña publicitaria?
 1 Radio 3 Materiales POP
 2 Medios electrónicos 4 Publicidad exterior
12. ¿Cuáles de estas herramientas promocionales les gustaría que aplicaran?
 1 Descuentos 4 2 X 1 7 Cuotas gratis
 2 Cupones 5 Combos 8 Sorteos
 3 Regalos 6 Bonos
13. ¿Cuáles de estos medios publicitarios recomienda para informarse sobre los productos?
 1 Cañas radiales 3 Anuncio en re 6 Página web
 2 Redes sociales 4 Banners 7 Catálogo
 3 Spot televisivo 5 Afiches 8 Vallas publicitaria
14. ¿Considera usted que el diseño de estrategias es importante para lograr los objetivos en la empresa?
 1 Totalmente desacuerdo 3 Total mente de acuerdo
 2 Estoy en desacuerdo 4 Deacuerdo
 3 No estoy ni en acuerd.
15. ¿Cree usted que aplicando estrategias de posicionamiento fortalecerá la imagen de la empresa?
 1 Totalmente desacuerdo 3 Total mente de acuerdo
 2 Estoy en desacuerdo 4 Deacuerdo
 3 No estoy ni en acuerd.

Gracias por su colaboracion

ANEXO # 2 ENTEVISTA.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



ENTREVISTA

DATOS DEL INFORMANTE

Nombre:

Lugar:

Fecha:

Objetivo: Identificar factores cualitativos sobre el nivel de posicionamiento de la empresa Cermapensa S.A en los consumidores de la provincia de Santa Elena, para el diseño de la imagen corporativa.

1. ¿Cuáles son los objetivos que tiene la empresa?
2. ¿Qué tipo de políticas maneja la empresa Cermapensa S.A.?
3. ¿Qué estrategias de publicidad y promoción utilizan actualmente?
4. ¿Cuáles son las líneas de productos que maneja?
5. ¿Cuál es o cuáles son los productos que generan mayor rentabilidad y tienen mayor rotación?
6. ¿Qué promociones podría aplicar para darse a conocer en el mercado?
7. ¿Cuáles son sus clientes actuales y potenciales?
8. ¿Qué tipo de valores y políticas maneja la empresa Cermapensa S.A. ?
9. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas competitivas que debe aprovechar la empresa Cermapensa S.A.?
10. ¿Qué estrategias de posicionamiento está aplicando la empresa Cermapensa S.A en la actualidad.

ANEXO # 3 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 24 de septiembre de 2014

Ingeniera,

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

Docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing

En su despacho.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Plan de posicionamiento para la Empresa Cermapensa S.A., en la Provincia de Santa Elena, Año 2014.

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de las variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Sonia Solórzano.

Validador del instrumento de Inv.
Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez. MSc

ANEXO # 4 CARTA AVAL.



Señor.

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**
En su despacho

De mis consideraciones

Por medio de la presenta me dirijo a usted con el fin de presentar formalmente mi aceptación y compromiso en brindar información necesaria para la ejecución del Plan De Posicionamiento a la estudiante Sonia Solorzano Del Pezo portadora de la cedula 092751171-7, el mismo que servirá para mejorar las ventas Del Distribuidor Autorizado de Acabados de Construcción "CERMAPENSA S.A.".

Atentamente:

Ing. Evelyn De La Cruz Reyes
Gerente General
CERMAPENSA S.A.

Venta Exclusiva de Planchas de Eternit, Ardex, Placas Traslucidas, Caballetes, Tanques para agua, Cerámicas Nacionales e Importadas para pisos y paredes, Porcelanatos en varias marcas, Porcelanas de color, Decorados y listelos especiales, Fregaderos, Gabinetes y Accesorios de Baños, Baldosas, Bombas de Agua, Grifería F.V. y Edesa, Bloques de Vidrio

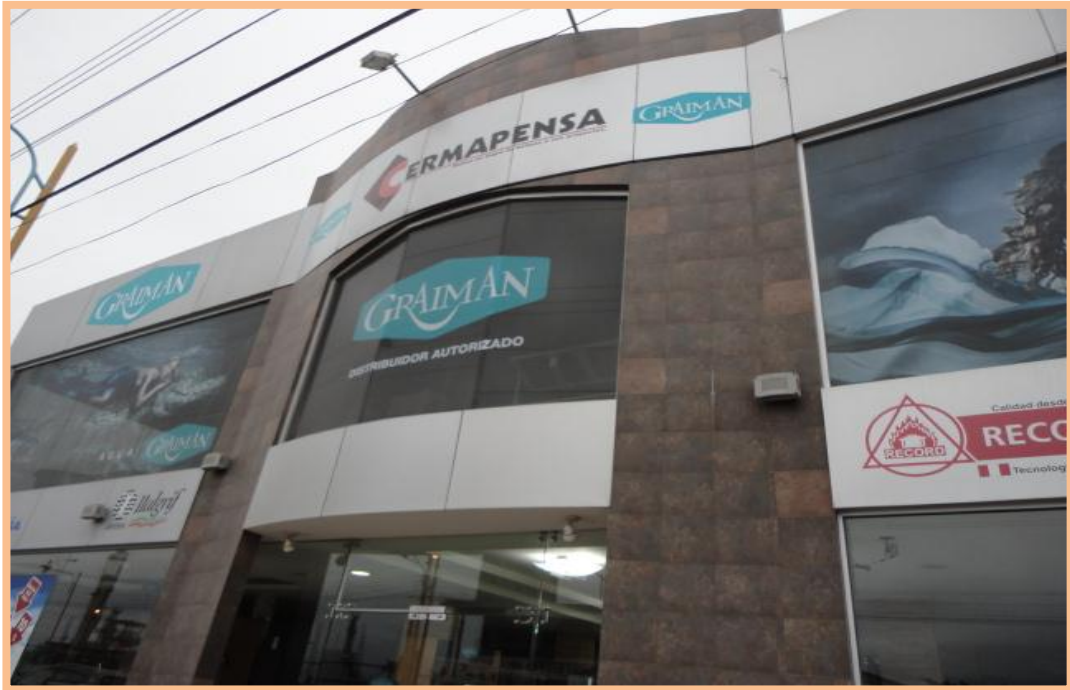
Matriz:

Barrio 6 DE Diciembre , Av. 12 S/N entre y Calle 30 La Libertad
Teléfonos: 042784322 – 042781202 - 042781426

Sucursal

CentroEternit.- Barrio La Esperanza, Av. 12 entre calles 23 y 24 telf:
042781760

ANEXO # 5 EVIDENCIA FÍSICA.



ANEXO # 6 PRODUCTOS.



ANEXO # 7 EJECUCIÓN DE ENCUESTA Y ENTREVISTA.

