



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR
LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL
“SU ECONOMÍA LEDLC S.A” DEL CANTON
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2012”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR: GALAN IZAGUIRRE ARMANDO CARLIN
TUTOR: ING. SOFÍA LOVATO TORRES, MBA, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2012

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR
LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL
“SU ECONOMÍA LEDLC S.A” DEL CANTON
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2012”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: GALAN IZAGUIRRE ARMANDO CARLIN

TUTOR: ING. SOFÍA LOVATO TORRES, MBA, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2012

La Libertad, 20 de Agosto del 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “Estrategias de comercialización para incrementar la rentabilidad de la empresa Comercial “Su Economía LEDLC S.A.” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2012“, elaborado por el Sr. Armando Carlín Galán Izaguirre, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....

Ing. Sofía Lovato Torres, MBA, MSc.

TUTORA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mi familia. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome, iluminándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre querida, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo un apoyo incondicional en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Armando

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, al Sr. Luis De la Cruz propietario de la Empresa “Su Economía S.A., quien me dio la oportunidad de realizar este proyecto en su distinguida organización, a mi Tutora de Tesis Ing. Sofía Lovato Torres, MBA, por la paciencia, enseñanza y quien me ayudó en todo momento y le debo gran parte de mis conocimientos, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Armando

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE FACULTAD
C.C. ADMINISTRATIVAS

Econ. Pedro Aquino Caiche, MSc.
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN

Ing. Sofía Lovato Torres, MBA, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR
LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL
“SU ECONOMÍA LEDLC S.A” DEL CANTON
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2012”**

Autor: Galán Izaguirre Armando Carlín.

Tutora: Ing. Sofía Lovato Torres, MBA, MSc.

RESUMEN

En el presente estudio permite conocer las necesidades y exigencias por parte de los clientes de materiales de construcción de la empresa “Su Economía LEDLC S.A.”, permitiendo establecer las estrategias de comercialización con el propósito de mejorar la rentabilidad en la actividad económica de la organización. En el proceso se consideró al Talento Humano por ser el informante directo en la comercialización de los productos, por lo que es necesario contar con personal especializado, competente y competitivo para que ofrezca un excelente asesoramiento en cuanto a los productos referentes al sector de la construcción. Es necesario estar en constante capacitación para mejorar los niveles de ventas, atención al cliente y entrega inmediata de productos, puesto que en los actuales momentos las empresas han entrado a un proceso donde los escenarios se han vuelto más complejos, exigiendo mayor calidad de servicios, mejores precios, más cercanías en la distribución y más información acerca de los mismos. El mercado considerado para el estudio fueron los cantones La Libertad, Salinas y Santa Elena, se analizaron las diferentes líneas de los productos con la finalidad de conocer que productos son los que tienen mayor demanda y de esta manera establecer nuevos nichos de mercados que permitan el crecimiento de los clientes y la expansión de la empresa, lo que conllevará a la búsqueda de nuevas herramientas que permitan desarrollar parte económica del negocio.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
INTRODUCCCIÓN	1
I.- Tema:	3
II.- Planteamiento del problema	4
III.- Objetivos	5
III.I Objetivo General.	5
III.II Objetivos Específicos.....	5
IV.- Justificación	6
V.- Hipótesis a probar o Idea a Defender.	7
VI.- Operacionalización de las variables	7
VARIABLE INDEPENDIENTE	8
VARIABLE DEPENDIENTE	9
CAPÍTULO I	10
1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
1.1 Historia.....	10
1.2 Actividad Económica.....	10
1.3 Evolución de la Empresa “Su Economía LEDLC S.A.” en el mercado ..	10
1.4 Origen de los materiales de acabado de Construcción	12
1.4.1 Importancia de los materiales de acabado de Construcción en el mercado	13
1.4.2 Utilización de los materiales de construcción en los hogares de la Provincia de Santa Elena.....	14
1.5 Tipos de materiales de acabado de construcción	14

1.6 Comercialización	15
1.6.1 ¿Que es Comercialización?	16
1.6.2 Importancia de la comercialización.....	16
1.6.4 La comercialización incrementa la rentabilidad de los negocios	17
1.7 Estrategias	18
1.7.1 Concepto de estrategias de marketing.....	18
1.7.2 Importancia de aplicación de estrategias en los negocios	19
1.7.3 Tipos de estrategias	19
1.7.3.1 Estrategias funcionales	20
1.7.3.2 Estrategias genéricas.....	20
1.7.3.2.1 Liderazgo en costos	20
1.7.3.2.2 Diferenciación.....	21
1.7.3.2.3 Enfoque	22
1.7.3.3 Estrategias de comunicación	23
1.7.3.4 Estrategias de crecimiento	23
1.7.3.5 Estrategias competitivas	24
1.7.3.6 Estrategias de comercialización.....	25
1.7.3.7 Estrategias de precios	25
1.8 Situación competitiva	26
1.8.1 Análisis de Porter	27
1.8.2 Posicionamiento	28
1.9 Análisis de equilibrio.....	30
1.9.1 Fortalezas	30
1.9.2 Oportunidades	30
1.9.3 Debilidades.....	30
1.9.3 Amenazas	31
1.10 Características del sector.	31
1.11 Necesidad de compra.	32
1.12 Características de producción del bien o servicio.....	33
1.13 Base Legal.....	33
1.13.1 Empresa “Su Economía LEDLC S.A.”	33

1.13.2 Permisos de funcionamiento.....	34
1.13.3 Patente municipal.....	35
1.13.4 Leyes conexas.....	36
1.13.5 Plan del buen vivir.....	37
CAPÍTULO II.....	38
2.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.1 Diseño de la Investigación.....	38
2.2 Diseños Pre experimentales.....	38
2.3 Estudio de mercado.....	39
2.4 Objetivo General.....	39
2.5 Objetivos específicos.....	39
2.6 Tipos de investigación.....	40
2.7 Población y Muestra.....	40
2.8 Muestreo.....	41
2.8.1 Muestreo Probabilístico.....	41
2.8.1.1 Muestreo aleatorio simple.....	41
2.8.1.2 Muestreo aleatorio sistemático.....	41
2.9 Diseño del cuestionario.....	42
2.10 Metodología para la cuantificación de la demanda y oferta.....	42
2.11 Metodología para la cuantificación de la demanda.....	42
2.12 Población total de la Provincia de Santa Elena.....	42
2.13 Determinación del Diseño de la Muestra.....	43
2.14 Cálculo de la Muestra.....	43
2.15 Técnicas de recolección de información.....	46
2.16 Encuestas.....	46
2.16.1 Tipos de Encuestas.....	47
2.16.2 Tipos de Preguntas.....	48
CAPÍTULO III.....	49
3.- ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	49
3.1 Análisis de los resultados de las encuestas.....	49
3.2 Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas.....	60

CAPÍTULO IV	71
4.- ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL SU ECONOMÍA LEDLC S.A	71
4.1 Filosofía Corporativa.....	71
4.1.1 Misión	71
4.1.2 Visión	71
4.1.3 Valores de la empresa	72
4.1.4 Objetivo general de la empresa	72
4.1.5 Objetivos de marketing	73
4.1.6 Objetivos específicos	73
4.2 Posicionamiento	73
4.2.1 Ventaja Competitiva.....	74
4.2.2 Estrategia de posicionamiento.....	74
4.2.3 Declaración de Posicionamiento	75
4.3 Análisis Situacional FODA	75
4.3.1 Fortalezas	75
4.3.2 Debilidades.....	76
4.3.3 Amenazas	76
4.3.4 Oportunidades	76
4.4 Entorno de “Su Economía LEDLC S.A.”	77
4.4.1 Macro Ambiente Externo	77
4.4.2 Micro Ambiente Externo.....	80
4.4.3 Situación Competitiva	82
4.5 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)	82
4.5.1 Aplicación de Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)	84
4.6 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)	85
4.6.1 Aplicación de Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)	86
4.7 Análisis de mercado.....	87
4.8 Análisis de la demanda	87

4.9	Análisis de la oferta	88
4.10	Análisis Punto de Equilibrio	90
4.11	Determinación del mercado potencial	92
4.11.1	Mercado disponible	92
4.11.2	Mercado Meta	93
4.11.3	Mercado Penetrado	93
4.12	Estrategias de Productos	93
4.12.1	Marketing Mix	93
4.12.2	Características del producto	95
4.12.2.1	Atención al cliente	95
4.12.2.2	Tecnología de punta	95
4.12.2.3	Innovación	96
4.13	Estrategias Genéricas	96
4.14	Estrategia en liderazgo en costo	97
4.14.1	Factores internos de la fijación de precios	97
4.14.2	Factores externos de la fijación de precios	98
4.15	Estrategia de diferenciación	98
4.16	Estrategia de enfoque o alta segmentación	99
4.17	Estrategias de Comunicación	99
4.17.1	Publicidad	100
4.17.2	Publicidad en radio	100
4.17.3	Publicidad en la Prensa Escrita	100
4.17.4	Letrero de la empresa y/o marcas de productos	100
4.17.5	Marketing directo y Ventas personales	101
4.17.6	Promoción de ventas	102
4.17.7	Tarjetas de crédito	102
4.18	Merchandising	103
4.18.1	Relaciones públicas	103
4.18.2	Página Web	103
4.19	Estrategia de precio	104
4.20	Estrategias de Comercialización	104

4.20.1 Administración.....	105
4.20.2 Contabilidad y finanzas	108
4.20.3 Mecanismos de control	108
4.20.3.1 Control previo.....	108
4.20.3.2 Control concurrente	108
4.20.3.3 Control de retroalimentación	108
4.20.3.4 Presupuesto de Aplicación de las Estrategias de Comercialización.....	109
4.20.3.5 Presupuesto de Estrategias de Marketing	110
4.21 Resultados proyectado de aplicación de estrategias de comercialización	111
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXO 1. Encuesta aplicada al consumidor (Cliente), al proveedor y/o trabajador.....	116
ANEXO 2. Publicidad en prensa escrita.	120
ANEXO 3. Promociones y Ventas.	121
ANEXO 4. Tarjetas de Crédito.	122
ANEXO 5. Afiche de la empresa “Su Economía Ledlc S.A”	123
ANEXO 6. Promociones de Descuentos en Compras.....	124
ANEXO 7. Página Web	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico # 1 Análisis de las Fuerzas competitivas	27
Gráfico # 2 Histograma de edad de Encuestados	49
Gráfico # 3 Sectores de Dirección de Encuestados	50
Gráfico # 4 Conocimientos acerca de materiales de Construcción a los Encuestados	51
Gráfico # 5 Tiempo de utilización en Adquisición de materiales de Construcción	52
Gráfico # 6 Tiempo de Compra de Materiales de Construcción	53
Gráfico # 7 Lugar de Compra de Materiales de Construcción	54
Gráfico # 8 Atención del agente de ventas en el lugar de compra	55
Gráfico # 9 Referencias de Compras de Materiales de Construcción	56
Gráfico # 10 Oferta de Compra de Materiales de Construcción	57
Gráfico # 11 Servicios Adicionales de Compras	58
Gráfico # 12 Marcas de Preferencias de Compras	59
Gráfico # 13 Tiempo que utilizan los Materiales de Construcción	60
Gráfico # 14 Motivos por los cuales utilizan los Materiales de Construcción	61
Gráfico # 15 Lugar de Adquisición de los Materiales de Construcción	62
Gráfico # 16 Satisfacción de Nuestros Clientes en Compra de materiales de Construcción.	63
Gráfico # 17 Alternativa a elegir en cuanto a la compra de materiales de Construcción	64
Gráfico # 18 Opciones a escoger para realizar compras de materiales de Construcción	65
Gráfico # 19 Opciones de créditos en cuanto a compra de Materiales de Construcción	66
Gráfico # 20 Visitas de nuestros agentes de ventas	67
Gráfico # 21 Tiempo estimado en ser visitados por nuestros agentes de Ventas	68
Gráfico # 22 Requerimiento y necesidad de ofertas por parte de nuestros Clientes	69
Gráfico # 23 Calificación de la atención hacia nuestros agentes de ventas	70
Gráfico # 24 Micro Ambiente Externo de Su Economía Ledlc	80
Gráfico # 25 Punto de equilibrio en volúmenes de ventas anuales	91
Gráfico # 26 Publicidad de la Marca Estrella Graitman	101
Gráfico # 27 Flujo de Proceso para adquirir nuestros productos	106
Gráfico # 28 Flujo de Proceso para la Ejecución de ventas	107

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro # 1 Población de la Provincia de Santa Elena	43
Cuadro # 2 Población Económicamente Activa	43
Cuadro # 3 Cálculo de la Muestra	44
Cuadro # 4 Fórmula de la Muestra	44
Cuadro # 5 Aplicación de la Formula de la Muestra	45
Cuadro # 6 Cálculo de la Fracción Muestral	45
Cuadro # 7 Determinación del Tamaño de la Muestra	45
Cuadro # 8 Sectores de Dirección de Encuestados	50
Cuadro # 9 Conocimientos acerca de materiales de Construcción a los Encuestados	51
Cuadro # 10 Tiempo de utilización en compra de materiales de Construcción	52
Cuadro # 11 Tiempo de Compra de Materiales de Construcción	53
Cuadro # 12 Lugar de Compra de Materiales de Construcción	54
Cuadro # 13 Atención en el lugar de compra de Materiales de Construcción	55
Cuadro # 14 Referencias de Compras de Materiales de Construcción	56
Cuadro # 15 Oferta de Compra de Materiales de Construcción	57
Cuadro # 16 Servicios Adicionales de Compras	58
Cuadro # 17 Marcas de Preferencias de Compras	59
Cuadro # 18 Tiempo que utilizan los Materiales de Construcción	60
Cuadro # 19 Motivos por los cuales utilizan los Materiales de Construcción	61
Cuadro # 20 Lugar de Adquisición de los Materiales de Construcción	62
Cuadro # 21 Satisfacción de Nuestros Clientes en Compra de materiales de Construcción.	63
Cuadro # 22 Alternativa a elegir en cuanto a la compra de materiales de Construcción	64
Cuadro # 23 Opciones para realizar compras de materiales de Construcción	65
Cuadro # 24 Opciones de créditos en cuanto a compra de Materiales de construcción	66
Cuadro # 25 Visitas de nuestros agentes de ventas	67
Cuadro # 26 Tiempo estimado en ser visitados por nuestros agentes de ventas	68
Cuadro # 27 Requerimiento y necesidad de ofertas por parte de nuestros clientes	69
Cuadro # 28 Calificación de la atención hacia nuestros agentes de ventas	70
Cuadro # 29 Aplicación de la Matriz MEFI	84
Cuadro # 30 Aplicación de la Matriz MEFÉ	86
Cuadro # 31 Ventas Históricas de Su Economía Ledlc	87
Cuadro # 32 Ofertas de las Empresas del Cantón la Libertad	89

Cuadro # 33	Volumen de Ventas Anuales Previa Determinación del Punto de Equilibrio.	90
Cuadro # 34	Presupuesto de Estrategias de Comercialización	109
Cuadro # 35	Presupuesto de Estrategias de Marketing	110
Cuadro # 36	Ventas Proyectadas para los Años 2012-2013	111

INTRODUCCIÓN

Las Estrategias de comercializar son uno de los factores claves de una empresa, por lo cual toda la organización deberá encaminar sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes y de lograr la mayor eficiencia para maximizar las utilidades. Los tres elementos fundamentales que abarca la comercialización son: la orientación al cliente, involucrar a todas las áreas de la empresa con su máximo esfuerzo, y poner foco en las formas y maneras de obtener rentabilidad como un gran objetivo y no en el volumen de ventas.

El presente proyecto ofrece sólidos conceptos teóricos, prácticos y herramientas para aplicar en esta y otras empresas, que ayudarán a analizar el mercado, sus competidores, conocer mejor a sus clientes actuales y potenciales, mejorar los niveles de eficiencia en el área de ventas y diferenciarse de la competencia. Es fundamental conocer que el conjunto de actividades vinculadas a la producción y venta de lo necesario para vivir y la circulación (distribución), consumo y reparto de ésta producción son claves e idóneas a la hora de emplear técnicas que ayuden al mejoramiento de las organizaciones.

El capítulo I presenta la fundamentación teórica, en ella describimos todo lo relacionado a la actividad comercial que abarca la gama de los artículos y/o materiales de construcción, que en su gran mayoría está enfocado en el Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena, este capítulo básicamente presenta la importancia que refleja la comercialización y por ende las estrategias para cumplir con los diversos objetivos que se plantearen, las diversas estrategias que se emplean se pueden aplicar de manera óptima y con ello cubrir expectativas sobre las necesidades de compra.

En el capítulo II, muestra la Metodología de la Investigación, que establece el tipo y diseño de la investigación, empleando las modalidades del estudio, los tipos de investigación y el muestreo; la primera se orienta al análisis, la interpretación, las

opiniones, las conclusiones y recomendaciones en los diferentes documentos y libros utilizados, la segunda se sitúa en el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permitir predecir su ocurrencia.

En el capítulo III, se presenta el análisis de resultados y la interpretación de esos resultados, tanto de la encuesta como de la entrevista, en donde se dan las pautas necesarias para poder incurrir a una toma de decisiones del cuál podría ser la necesidad del mercado y que estrategias se pueden utilizar para lograr rendimientos superiores, en donde se evidencia la carencia de estrategias para ese u otro nicho de mercado.

En el capítulo IV se muestra la solución del problema de acuerdo a la investigación realizada, en donde se pudo determinar que las estrategias a emplear ayudarán a incrementar la rentabilidad de la empresa, por tanto, a mas de ser efectivas, buscan alternativas de cambio en cuanto a la atención, innovación y liderazgo.

Por último se presentan las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía y los anexos del proyecto, fundamentándose las posibles alternativas y soluciones en los principios constitucionales, en el cual se indica el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva. teniendo como objetivo el de proponer estrategias que estimule y active el impulso compra por parte de los consumidores, entidades u organizaciones, garantizando un mejor aprovechamiento de los recursos, el tiempo y el entorno existente, definiendo estrategias productivas que vayan de acuerdo al entorno local.

I.- Tema:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “SU ECONOMIA LEDLC S.A.” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012.

II.- Planteamiento del problema

Es importante señalar que esta investigación ayuda a conocer un poco más sobre la problemática que viven actualmente los constructores y productores de materiales de construcción, con referencia a la venta de sus productos y como es comercializado. En este orden de ideas conoceremos los factores que influyen en el mercadeo y cual es en su totalidad el mercado comercial que abarcará con las estrategias a plantear.

La Empresa “Su Economía LEDLC S.A.” se ha mantenido estable en el mercado local, gracias a la perseverancia y a la aceptación del público; sin embargo su desarrollo económico ha sido en niveles bajos. Esto se debe a la falta de aplicación de estrategias y negociaciones en los productos que se comercializa; por lo que es necesario expandir las ventas con nuevas líneas de productos que permitan mayores beneficios, empleando técnicas que abaraten costos para comercializarlos, así como seleccionar proveedores con los que se logre negociar los productos y concedan créditos a plazos en los que se pueda incrementar la captación de efectivo con las ventas realizadas.

Se ha evidenciado también que la atención al cliente no es la más eficiente, las quejas por parte de los consumidores es el reflejo que en la organización existen deficiencias de índole administrativa que afectan los niveles de ingresos que pudieran obtenerse.

III.- Objetivos

III.I Objetivo General.

Diseñar estrategias de comercialización a través de un análisis de mercado que permita incrementar la rentabilidad de la Empresa “Su Economía LEDLC S.A.” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. Año 2012.

III.II Objetivos Específicos.

- a) Sustentar las estrategias de comercialización a diseñar, por medio de una investigación eficiente. logrando con ello mejores rendimientos y nuevas tomas de decisiones, de tal forma que el uso final que se dé a dicho Plan establezca la dirección empresarial.
- b) Estudiar las principales etapas de una investigación de mercados, definiendo el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones y acciones a emplear en “Su Economía LEDLC S.A.”
- c) Identificar los criterios por evaluar tanto de la mezcla de mercadeo como de las medidas de desempeño en los estudios de mercado.
- d) Destinar de manera efectiva todos los métodos y técnicas a trazar, mediante el análisis eficiente de los resultados a obtener, cubriendo así las necesidades y preferencias del consumidor, en cuanto a productos y atención.
- e) Establecer estrategias de diferenciación en cuanto a liderazgo en costos, calidad y servicio, mediante la efectiva toma de decisión de los directivos, optimizando tiempo y recursos.
- f) Expandir las ventas a través de nuevas líneas de productos, conociendo los canales de distribución del mismo.
- g) Realizar la sustentación teórica del Proyecto, con resultados generados por la Investigación.

IV.- Justificación

En la actualidad muchas organizaciones que comercializan materiales de construcción se han mantenido en el mercado, debido a la demanda de los clientes en cuanto a la adquisición de los materiales de la construcción; sin embargo sus rentabilidades no han sido las que todo empresario anhela tener durante un período determinado, por ello la **importancia** de realizar el presente trabajo de investigación en que se determinará de manera real las ventajas y desventajas en la comercialización de los materiales de la construcción y de esta manera considerar nuevos procedimientos que permitan el fortalecimiento en la comercialización de materiales para la construcción. El estudio busca establecer las estrategias necesarias que **permitan** mejorar la rentabilidad de la “Empresa Su Economía LEDLC S.A.”, conseguir nuevos convenios y contratos con reconocidas empresas constructoras, encargadas actualmente de proyectos de viviendas y que en los actuales momento representan un mercado en crecimiento por los programas de vivienda que están ofreciendo el gobierno nacional y empresarios privados que se dedican a esta actividad, ofreciendo además materiales y productos a precios accesibles, de excelente calidad, pues se cuenta con el respaldo directo de los fabricantes, brindando de esta manera un mejor servicio a la comunidad. Los **beneficiarios** del estudio serán el propietario del negocio porque con la aplicación de la propuesta mejorará su actividad comercial, los proveedores por cuanto sus pedidos se incrementarán con la aplicación del nuevo modelo de estrategias de comercialización, los inversionistas que se dedican a la actividad de la construcción porque de esta manera podrán adquirir los materiales de manera directa y no tendrán que traerlos de la ciudad de Guayaquil o de cualquier otra parte del país y por consiguiente los clientes que habitan en la Provincia de Santa Elena por ser los consumidores directos de los materiales de construcción. Se considera el presente trabajo un **aporte científico** por cuanto existe información real, la misma que ha sido planteado en función de información científica, lo que ha permitido el desarrollo de nuevas estrategias de comercialización para el fortalecimiento de la economía de la empresa.

V.- Hipótesis a probar o Idea a Defender.

Con la aplicación de Estrategias de Comercialización se crean nuevas alternativas que permitirán el incremento de la Rentabilidad de la Empresa “SU ECONOMIA LEDLC S.A.” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

VI.- Operacionalización de las variables

VI.I Variable Independiente

Estrategias de Comercialización

VI.I Variable Dependiente

Rentabilidad de la Empresa

VARIABLE INDEPENDIENTE

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items para los Indicadores	Instrumentos o Reactivos
Con la aplicación de Estrategias de Comercialización se crean nuevas herramientas económicas, técnicas y científicas para el incremento de la Rentabilidad de la Empresa “SU ECONOMIA LEDLC S.A.” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.	Independiente Estrategias de Comercialización	Es una herramienta que fortalece las actividades en las compras y ventas de productos con el propósito de incrementar sus clientes brindando un Servicio de calidad.	Comercialización Producción Mercado	* Compra * Venta * Clientes * Servicio	¿Posee usted conocimiento acerca de materiales de construcción? ¿Cada qué tiempo usted compra materiales de construcción? ¿En qué lugar adquirió material de construcción en la Provincia de Santa Elena? ¿Al momento de comprar algún producto para la construcción, qué es lo primero que toma en cuenta? ¿Al momento de adquirir productos le gustaría que la empresa realice la instalación?	Entrevistas Encuestas

Fuente: Observación

Elaborado por: Armando Galán Izaguirre

VARIABLE DEPENDIENTE

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items para los Indicadores	Instrumentos o Reactivos
Con la aplicación de Estrategias de Comercialización se crean nuevas herramientas económicas, técnicas y científicas para el incremento de la Rentabilidad de la Empresa “SU ECONOMIA LEDLC S.A.” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.	Dependiente Rentabilidad de la Empresa	Son los resultados positivos que toda organización espera de una inversión realizada durante un período y que dependen de los factores Sociales y Económicos de una sociedad.	Factores Sociales y Económicos	* Producto * Créditos * Promociones	¿Cuáles son las marcas de los materiales de construcción que usted más adquiere? ¿Qué le recomienda a la empresa “Su Economía LEDLC” para que capte un mayor número de clientes? ¿Le gustaría que la empresa “Su Economía” le brinde créditos? ¿Cada qué tiempo le gustaría que los agentes de ventas le visiten para ofrecer los productos? ¿Le gustaría que la empresa “Su Economía realice promociones?	Entrevistas Encuestas

Fuente: Observación

Elaborado por: Armando Galán Izaguirre

CAPÍTULO I

1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.1 Historia

En la Península de Santa Elena debido a la expansión poblacional, la gente se encuentra en la necesidad de construir viviendas y las empresas constructoras aprovechan tal oportunidad para crear complejos habitacionales para posterior venta. La existencia de una sola empresa que provee materiales de acabados de construcción en el área Peninsular, hace que un hombre emprendedor tome la decisión de entrar a este mercado tomando en cuenta su experiencia en el campo de la construcción por más de 21 años, creando así La Empresa “Su Economía LEDLC S.A.” para las líneas de comercialización de materiales de construcción y decoración.

1.2 Actividad Económica

La empresa “Su Economía LEDLC S.A.”, cuya actividad económica es la comercialización de todo tipo de materiales de acabado para la construcción, con el propósito de cubrir las necesidades humanas a partir del trabajo sobre los recursos disponibles en la Provincia de Santa Elena y, en ese sentido, contemplan un criterio no sólo económico sino también empresarial.

En la actualidad “Su Economía LEDLC S.A.” es distribuidor autorizado de Cerámicas Graiman, Rialto, Italpiso, Ecuacerámica, cerámica Italia e importadas. También comercializa sanitarios: F.V., Edesa, Mancesa, techos Eternit y pinturas en varias marcas, tuberías, griferías, etc.

1.3 Evolución de la Empresa “Su Economía LEDLC S.A.” en el mercado

Desde muy joven el Sr. Luis de la Cruz Laínez se impuso la meta de que en algún momento de su vida tendría que crear su propio negocio para dar oportunidades

de trabajo a familiares y amigos. Por eso día a día se esmeró en conocer e investigar todo lo relacionado a decoración de ambientes, cómo es la logística de dichos materiales, ventas y atención al cliente.

La experiencia adquirida también durante 21 años en un trabajo de características similares, hace que acreciente sus conocimientos en el área de ventas y administración de negocios comerciales, tomándolo como base fundamental para aventurarse en el gran mundo de los microempresarios.

La decisión firme del Sr. De la Cruz hace que inicie sus actividades el 3 Agosto de 1998, junto a 3 familiares que apoyaron desde un principio; quienes desempeñaban las funciones de vendedor, cajero y bodeguero. A partir de ese momento el Sr. Luis de la Cruz Laínez fue la máxima autoridad de la compañía.

El local está ubicado en la vía principal La Libertad – Salinas, y empezó comercializando placas para techar viviendas. A pocos meses de su inauguración, ya era conocido por brindar una excelente atención y por los módicos precios de los productos que ahí se distribuían.

Al seguir transcurriendo el tiempo los clientes solicitaron más productos de decoración, por lo que Don Luis De la Cruz buscó los contactos necesarios para distribuir y representar a prestigiosas marcas especializadas en acabados de construcción. La seriedad en el control de su negocio y la responsabilidad para cancelar deudas contraídas con los proveedores, dan paso a que algunas empresas se interesen en comercializar sus productos importados.

El capital inicial fue de 2'000.000 de sucres, resultado de la liquidación de 21 años de trabajo, pero el aporte más efectivo fue la voluntad, inteligencia y perseverancia para progresar, buscando días mejores para su familia. El único socio que mantuvo y permanecerá por siempre es Dios, creador de todas las cosas.

Hoy en día “Su Economía LEDLC S.A.” es una empresa de gran prestigio, reconocida a nivel nacional, representa a 24 empresas que fabrican productos para el comercio interno y externo. Se pretende alcanzar un posicionamiento estable, con prestigio como organización que logre un desarrollo más sostenible. Esto permitirá incursionar en nuevos mercados ofreciendo más oportunidades de trabajo e impulsando el progreso de nuestra querida Provincia de Santa Elena.

1.4 Origen de los materiales de acabado de Construcción

El hombre por naturaleza siempre busca sobresalir mejorando su situación o manera de vivir. La vivienda es uno de los lugares en los que el hombre pasa gran parte de su tiempo, es por eso que su acondicionamiento y apariencia son importantes.

Las personas que pertenecen a una clase social alta, cuentan con muchos privilegios, entre ellos es el de tener una casa a su gusto y sin preocuparse mucho por el limitante económico.

Tener una residencia y vivir en ella, es un sueño que todos hemos tenido alguna vez. En realidad muchas personas no han podido ni siquiera conocer una en persona; por ello el ser humano ha modificado su entorno para adaptarlo a sus necesidades.

Para tal efecto ha hecho uso de todo tipo de materiales naturales que, con el paso del tiempo y el desarrollo de la tecnología, se han ido transformando en distintos productos mediante procesos de manufactura de creciente sofisticación. Los materiales naturales sin procesar (arcilla, arena, mármol) se suelen denominar materias primas, mientras que los productos elaborados a partir de ellas (ladrillo, vidrio, baldosa) se denominan materiales de construcción.

No obstante, en los procesos constructivos muchas materias primas se siguen utilizando con poco o ningún tratamiento previo. En estos casos, estas materias

primas se consideran también materiales de construcción propiamente dichos, tales como cerámicas, porcelanas y porcelanatos.

Por este motivo, es posible encontrar un mismo material englobado en distintas categorías: por ejemplo, la arena puede encontrarse como material de construcción (lechos o camas de arena bajo algunos tipos de pavimento), o como parte integrante de otros materiales de construcción (como los morteros), o como materia prima para la elaboración de un material de construcción distinto (el vidrio o la fibra de vidrio).

Los primeros materiales empleados por el hombre fueron el barro, la piedra, y fibras vegetales como madera o paja.

Los primeros "materiales manufacturados" por el hombre probablemente hayan sido los ladrillos de barro (adobe), que se remontan hasta el 13.000 A; C: I mientras que los primeros ladrillos de arcilla cocida que se conocen datan del 4.000 A; C: I

Entre los primeros materiales habría que mencionar también tejidos y pieles, empleados como envolventes en las tiendas, o a modo de puertas y ventanas primitivas.

1.4.1 Importancia de los materiales de acabado de Construcción en el mercado

La importancia de los materiales de construcción radica en que estos (materiales de construcción) han sido implementados y sometidos a diferentes cambios tanto sociales y económicos con el transcurso de los años y en la implementación de diferentes culturas sociedades, regiones y mundos tanto modernos como antiguos, estos han proporcionado e implementado la forma de vida de diferentes personas que subsisten de la construcción en nuestra provincia de Santa Elena; ya que los arreglos de diferentes tipos de infraestructuras y la reorganización de variados sistemas de producción a nivel global ha cambiado mucho en estos últimos años.

Los materiales más empleados para la construcción y la implementación de las obras famosas a nivel mundial son: el cemento, la gabrilla, pegamentos, arenas, mixtos, flejes, alambres etc. Muchos elementos en particular han formado parte del mundo de la ingeniería y de los trabajos cotidianos de la construcción.

1.4.2 Utilización de los materiales de construcción en los hogares de la Provincia de Santa Elena

La utilización de Materiales de construcción está cada vez más difundida entre usuarios y profesionales del sector, por ello en nuestra provincia de Santa Elena hay cada vez más gente profesional.

La existencia de un material natural está estrechamente relacionada con la invención de las herramientas para su explotación y determina las formas constructivas. Por ejemplo, la carpintería apareció en las diferentes áreas boscosas del planeta, y la madera sigue siendo un material de construcción importante en esas áreas; en otras zonas, las piedras naturales se utilizaron en los monumentos más representativos debido a su permanencia y a su resistencia al fuego.

En el caso de las porcelanas para pisos, nos encontramos con un material económico, pero también de gran adaptabilidad a diversas necesidades específicas: puede ser suave, flexible, rígido, transparente, opaco, translúcido, de color, etc. y adquirir las formas más diversas.

1.5 Tipos de materiales de acabado de construcción

- Roca
- Ladrillo
- Cemento
- Concreto
- Acero
- Arena
- Cerámicas y porcelanatos de paredes y pisos

- Sanitarios
- Griferías
- Tinas-Hidromasajes-Cabinas de Baño
- Piedras decorativas
- Cielo falso
- Aditivos
- Mesones de Mármol Cultivado
- Cocinas empotrables
- Accesorios para la decoración de Baño

1.6 Comercialización

En cada oportunidad que alguien desee intentar iniciar un negocio, lo más recomendable y lo que permite aventurarse con el menor riesgo posible, es buscar asesoramiento y realizar un estudio de mercado.

[Hair Joseph-2010]

El estudio de mercado consiste en la investigación sobre las necesidades potenciales de un determinado negocio o producto en una zona específica. Es una tarea que incluye realización de encuestas a los potenciales consumidores, análisis de la zona y del producto o negocio, competencia posible, poder adquisitivo de los habitantes del lugar, hábitos de consumo, etc.

También lo realizan las empresas para lanzar un nuevo producto al mercado, para corroborar las posibilidades concretas de su comercialización. Pag#291

Cualquier producto de buena calidad puede convertirse en un éxito con una buena estrategia de marketing, siempre que se cuente con suficientes recursos para su lanzamiento y un buen diseño publicitario.

1.6.1 ¿Que es Comercialización?

[Zeithm Valarie-2009]

Comercializar se refiere al conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal de comercializar es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Pag#291.

Implica todas las actividades relacionadas con la venta, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materias primas y de las mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

Entre otras cosas comercializar productos y servicios incluye actividades como: El tele-marketing, el Email Marketing, las ventas, técnicas de ventas, la publicidad, el merchandising, el marketing o mercadeo, las ferias, exposiciones etc.

1.6.2 Importancia de la comercialización

[Ralph Anderson-2010]

La comercialización es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente (PIB). Sobre la base de esta convicción se ha defendido la libertad de comercio como un instrumento que permite lograr un objetivo

que podemos considerar universal: la mejora de las condiciones de vida y de trabajo de la población que está íntimamente relacionada con la renta económica generada y con su distribución. Pag#35

Esta creencia, sin embargo, no ha sido compartida por todos los países ni mucho menos aplicada. Por el contrario, el enfoque que más ha prevalecido en la historia económica de los últimos tres siglos ha sido el de limitar y regular los flujos de comercio en función de los diferentes intereses económicos, políticos y sociales de los estados. El grado de intervención y limitación de los intercambios comerciales ha ido variando a lo largo del tiempo.

1.6.3 Características de la comercialización

La comercialización en la investigación abarca diferentes cualidades o características sobre las necesidades potenciales de un determinado negocio o producto en una zona específica. Es una tarea que incluye realización de encuestas a los potenciales consumidores, análisis de la zona y del producto o negocio, competencia posible, poder adquisitivo de los habitantes del lugar, hábitos de consumo, etc.

1.6.4 La comercialización incrementa la rentabilidad de los negocios

[Alejandro E. Lerma Kirchner-2010]

Por lo general, quienes compran productos costosos comparan las características de rendimiento de las diferentes marcas y pagan más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no exceda el valor percibido más alto, en pocas palabras, el cliente siempre estará buscando la mejor relación precio-valor. Al principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatro niveles de rendimiento: bajo, promedio, alto y superior. Hoy en día las empresas debe utilizar por lo menos una (o todas) las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

- Cumplimiento
- Durabilidad.
- Seguridad de Uso.

Con ello la rentabilidad de una empresa resulta tan importante que en algunas áreas comerciales tiene un control constante. Esto evita una guerra de precios que vaya tanto en contra de la rentabilidad de las empresas como del mercado. Siempre existe un margen de competencia, pero este debe ser aprobado por este organismo. Si el producto no resulta rentable, su tasa debe ser aumentada o debe ser discontinuado, es por ello que la comercialización de los productos hace que la rentabilidad de los negocios fluya de manera positiva como de manera negativa para y según la dirección de una empresa. Pag#100

1.7 Estrategias

[Michael E. Porter-2009]

Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución; es decir, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo. Pag#67

1.7.1 Concepto de estrategias de marketing

[Michael E. Porter-2009]

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Pag#69

Esto puedes ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades y deseos, aprovechando sus características o costumbres.

1.7.2 Importancia de aplicación de estrategias en los negocios

Los emprendedores de los negocios están obligados a desarrollar estrategias para atraer prospectos y hacer que el negocio sea rentable y exitoso.

Sea cual fuere tu negocio hay que mostrar la cara a través de muchos mecanismos que existen, diciéndole a todo el mundo qué producto o servicio es el mejor y las razones del por qué deberían comprarlo; por tanto es de esencial importancia considerar que las estrategias ayudan a que todo negocio logre rendimientos superiores y que al aplicarlas podrán cada vez mas lograr objetivos y metas planteadas.

1.7.3 Tipos de estrategias

La administración enfrenta hoy el reto de mejorar el nivel competitivo de la empresa a través de la calidad de los servicios y productos. La globalización, y las nuevas fuerzas de cambio en los mercados están llevando a las empresas a investigar nuevas opciones para prestar mejores servicios y reestructurar la organización. Se vive posibilidades de una era de alta competencia en la cual las empresas con mayor éxito serán aquellas dispuestas a hacer cambios estratégicos.

[Stephen P. Robbins-2005]

Entre esas innovaciones uno de los sistemas administrativos más eficientes es el aspecto filosófico de la empresa que implica comunicación, empatía, desarrollo individual, desarrollo grupal, trabajo en equipo, planificación, evaluación y corrección diaria de todos los procesos de la empresa. A través de esto, se pueden alcanzar cambios de actitud de todo el personal, propiciando la participación de

todos los miembros de una empresa en el establecimiento de objetivos, metas y estrategias, hacia un reto común. Pag#187

1.7.3.1 Estrategias funcionales

[Stephen P. Robbins-2005]

Esta estrategia se centra en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada negocio o unidad estratégica, con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos. Las áreas funcionales más caracterizadas son: producción, comercialización, financiación, recursos humanos, tecnología y compras. Pag#194

Dentro del diseño y la ejecución de las estrategias organizacionales, la participación de las unidades funcionales son elementos claves en la concepción y la implementación de los planes estratégicos de la organización.

En este orden de ideas, es importante tener en cuenta que el enfoque estratégico tiene dos escenarios de actuación claramente diferentes para los actores entendidos como propietarios y empleados

1.7.3.2 Estrategias genéricas

Estas estrategias ayudan superar el desempeño de los competidores en obtener elevados rendimientos al implantar una de las estrategias, de los cuales son consideradas las siguientes:

1.7.3.2.1 Liderazgo en costos

[Michael E. Porter-2007]

Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos, de la fabricación de productos estándar, de la producción de grandes volúmenes, uso de economías de escala, uso de suministros eficientes de materia prima, uso de nuevas tecnologías, controles rigurosos en costos y gastos indirectos, creación de una cultura de reducción de

costos en los trabajadores, reducción de costos en funciones de ventas, marketing y publicidad, etc. Pag#175

A través de la estrategia de liderazgo en costos, la empresa busca obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar sus ventas; pudiendo incluso, al tener precios más bajos que la competencia, sacar algunos competidores del mercado.

La estrategia de liderazgo en costos se recomienda utilizar en mercados masivos, cuando el mercado está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios, cuando hay pocas posibilidades de obtener diferencias entre los productos, cuando a los consumidores no les importa demasiado las diferencias entre una y otra marca.

Las desventajas de utilizar esta estrategia radican en que podría ser imitada por la competencia, o que el interés de los consumidores podría dirigirse hacia otras características del producto, y no sólo al precio.

1.7.3.2.2 Diferenciación

[Michael E. Porter-2007]

Esta estrategia consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta. Pag#175

Puede haber diferenciación, por ejemplo, en el diseño del producto, en sus atributos o características, en la marca, en la calidad, en brindar un buen servicio o atención al cliente, en ofrecer servicios adicionales, en la rapidez en la entrega, etc.

A través de la estrategia de diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores; pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

La estrategia de diferenciación se recomienda utilizar cuando el mercado está compuesto por consumidores que son insensibles a los precios.

La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que la competencia puede llegar a copiar las características diferenciadoras del producto, por lo que para usar esta estrategia, dichas características diferenciadoras deben ser difícilmente imitables por competencia.

1.7.3.2.3 Enfoque

[Michael E. Porter-2007]

Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores. Pag#176.

La estrategia de enfoque busca que la empresa se especialice en un determinado tipo de consumidor y, por tanto, lograr ser más eficiente, por ejemplo, al ofrecer productos que satisfagan sus necesidades o preferencias específicas o al diseñar estrategias que aprovechen sus características.

La estrategia de enfoque se recomienda utilizar cuando el mercado es amplio, cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas, cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado.

La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que los competidores pueden identificar las ventajas del segmento al cual la empresa se está dirigiendo, y decidir imitarla; que las preferencias de los consumidor se dirijan a características del producto que desea el mercado en general, que se haya realizado una mala segmentación, y se esté desaprovechando la oportunidad de atender a otros mercados. (Michael Porter)

1.7.3.3 Estrategias de comunicación

[Philip Kotler-2006]

Estrategia como término, define situaciones en las cuales dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares, éste concepto aplicado a todas las áreas de la vida, tiende a lograr objetivos o metas, estableciendo bases para la coordinación en todos sus aspectos. Pag#458.

Dentro del ámbito empresarial establecer una red de comunicaciones eficaces constituye la base del éxito, para transmitir con claridad sus objetivos y proyecciones, a través del diseño e implementación de una estrategia eficaz de comunicación, lo cual no es tarea fácil ya que se requiere de un profundo conocimiento técnico a nivel organizativo, al igual que de las relaciones humanas y la habilidad necesaria para armonizarlas.

Una empresa debe saber establecer su identidad y ser clara en su propuesta, algo que se logra cuando la comunicación se incorpora desde el principio en su sistema organizacional, tanto interna como externamente.

Así una organización necesita planificar sus acciones comunicativas, ya que de ellas depende la guía hacia los objetivos de la empresa, recayendo sobre sus directivos; ésta responsabilidad, que apunta a no dejar nada librado al azar, en cuanto a los mensajes destinados a los distintos públicos, a través de la coherencia como base fundamental.

1.7.3.4 Estrategias de crecimiento

Cuando un negocio tiene éxito, es probable que busque crecer. Algunos teóricos han referido que sólo existen cuatro posibilidades de crecimiento, que consisten en desarrollo del producto, desarrollo del mercado, penetración o diversificación. Sin embargo, en la práctica se han llevado a cabo posibilidades más complejas y diversas.

La mayoría de las empresas pequeñas y medianas buscan conseguir el crecimiento con sus propios medios, lo que no sólo limita sus posibilidades, sino también su alcance.

Recurrir a estrategias de crecimiento requiere de un profundo conocimiento de la madurez del propio negocio, así como una planeación apropiada. Esto no quiere decir que ninguna empresa pueda crecer sin conocerse y planear, sino que hacerlo puede llevar a costos muy elevados y pone en peligro la existencia misma de la organización.

1.7.3.5 Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas o generales son estrategias que consideran a la empresa como un todo, es decir, son estrategias que guían y deciden el rumbo de ésta, las principales estrategias competitivas o generales que puede utilizar una empresa son:

Integración hacia delante.- Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los distribuidores o detallistas.

Integración hacia atrás.- Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los proveedores.

Integración horizontal.- Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los competidores.

Penetración en el mercado.- Esta estrategia consiste en buscar una mayor participación en el mercado, a través de un esfuerzo por aumentar la clientela o las ventas.

Desarrollo de mercado.- Esta estrategia consiste en ingresar en nuevos mercados con los productos actuales, es decir, consiste en ampliar la cobertura geográfica.

Desarrollo del producto.- Esta estrategia consiste en modificar o mejorar los productos actuales o diseñar otros totalmente nuevos.

1.7.3.6 Estrategias de comercialización

En muchas ocasiones si se transmite demasiada información acerca del marketing o de la comercialización resulta muy difícil de entender lo que es útil para cada empresario y sobre todo, hace perder la razón de ser de una empresa. La estrategia de comercialización de sus servicios y productos ofrecidos debe responder a una única cuestión: ¿Tendrá éxito su estrategia y le brindará más visitantes o clientes cualificados como garantía de que está cumpliendo sus objetivos?

La medida de una estrategia de comercialización no es el dinero recibido por los clientes, sino de obtener nuevos clientes que se unen a ustedes según un mercado contemplado. Entonces si utilizan los servicios de algún profesional o empresa en el ámbito del marketing, no olviden nunca esta medida y pidan poner estos resultados de una manera que los compromete completamente; por lo tanto, sería importante de incluir eso sobre el contrato.

Obviamente, no lo harán, ya que ser responsable y satisfacer a un cliente no es algo de valor para ellos. Sin embargo, si son un empleado de una gran empresa, este último elemento no les interesará, ya que lo único que les interesa es recibir su pago, en vez de que la empresa tenga éxito.

1.7.3.7 Estrategias de precios

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios, porque establece las directrices y límites para:

- 1) la fijación del precio inicial y
- 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto

Todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

[Lamb Charles-2006]

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. Pag#533

Entonces, y dicho de otra forma, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto; con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

1.8 Situación competitiva

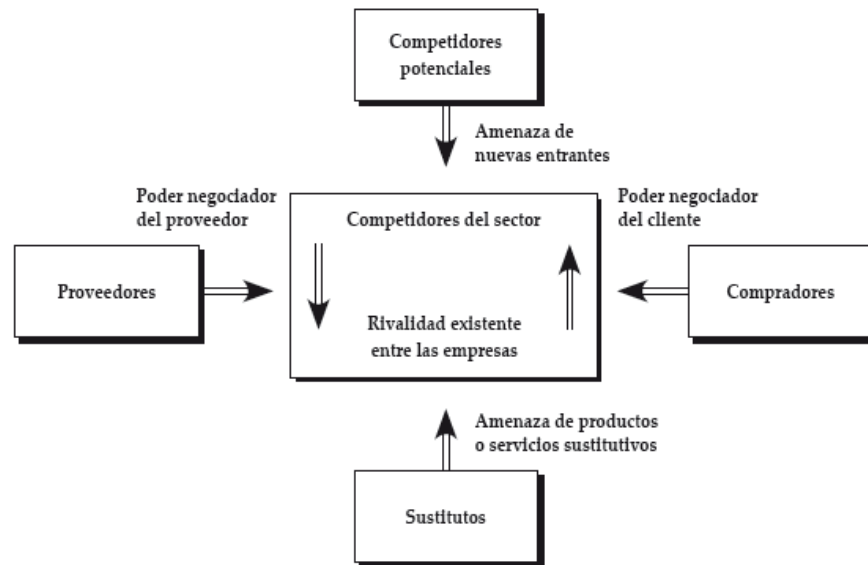
[Michael E. Porter-2007]

La Teoría de la ventaja competitiva es capaz de captar de qué forma se generan y mantienen ventajas competitivas, examinando como un conjunto la empresa y su entorno competitivo. En consecuencia, el papel de la estrategia se define en generar y mantener una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, que permita producir rentas empresariales superiores a las de los competidores. Pag#186

La situación competitiva de una empresa en gran parte es el eje para la dirección de una organización ya que depende del entorno empresarial, de la situación económica y de la capacidad para alcanzar rendimientos superiores a lo esperado, esto entonces obedece a cinco grupos de variables:

- La amenaza de nuevos competidores.
- El poder de negociación de los clientes.
- El poder de negociación de los proveedores.
- La rivalidad entre competidores
- Existencia de productos sustitutivos.

GRÁFICO 1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS



Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Armando Galán I.

1.8.1 Análisis de Porter

Las Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier empresa en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.

- Rivalidad entre los competidores.- En el sector en el cual se encuentra nuestra empresa (sector de la estética), los competidores actuales son muchos. El grado de rivalidad existente es elevado, pero hay que hacer frente a ello.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.- Las barreras de entrada para posibles nuevos competidores es un punto negativo, ya que es relativamente fácil entrar en éste sector.
- Amenaza de productos/servicios sustitutivos.- La mayor amenaza en este caso la constituyen los competidores, los sustitutos, por el contrario, no constituyen demasiados problemas debido a que carecen de un sustitutivo

definido para nosotros sí que existe amenaza de productos sustitutivos pero no muy excesiva.

- Poder de negociación de los proveedores.- El poder de negociación de los proveedores en éste caso, como hay muchos establecimientos distribuidores de éstos productos el poder del proveedor ha disminuido.
- Poder de negociación de los clientes.- Aquí se ofrecen las dos posibilidades para crecer, es un gran punto a nuestro favor; ya que nos permitirá fidelizar alternos clientes con más facilidad, con lo que su poder disminuirá.

1.8.2 Posicionamiento

El posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen; es decir que el posicionamiento comienza en un “producto”, ya sea, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero 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, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Para ello citaremos un resumen de los seis principios del posicionamiento estratégico:

- Lo primero es tener la meta correcta de lo que se quiere lograr, teniendo presente cuando los clientes están dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio que excede el costo de producirlo”.
- La estrategia de la empresa, debe hacer posible transmitir una propuesta de valor, o establecer beneficios, diferentes a los que ofrece la competencia.
- La estrategia necesita reflejarse en una cadena de valor, para establecer una ventaja competitiva sostenible, la compañía debe configurar la manera en que conduce sus procesos.

- Las estrategias robustas involucran sacrificios, es decir que la compañía debe renunciar a algunos productos, servicios o actividades con el fin de ser diferente.
- La estrategia define cómo se interrelacionan todos los elementos de una compañía.
- La estrategia involucra continuidad de dirección. Una compañía debe definir distintivamente su propuesta de valor; aún a sabienda que esto signifique dejar a un lado ciertas oportunidades.

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y “ruidos”.

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es “conquistando posiciones”.

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

Solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma.

1.9 Análisis de equilibrio

[Michael E. Porter-2007]

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. Pag#254

1.9.1 Fortalezas

Son los puntos fuertes de la empresa y todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia, propias de una organización que facilitan o favorecen el logro de los objetivos, estos factores internos están en nuestras manos y son controlables por la organización. Es lo que la empresa hace bien, o lo que tiene, que la hace fuerte con respecto a la competencia.

1.9.2 Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas, pueden ser aprovechadas y que a su vez facilitarían el logro de los objetivos.

Es necesario realizar un diagnóstico de la empresa para determinar cuáles son sus fortalezas y oportunidades.

1.9.3 Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización, siendo problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

1.9.3 Amenazas

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable.

Una vez analizadas las fortalezas y oportunidades, es necesario determinar las debilidades que tiene la empresa para poder aplicar estrategias que permitan incrementar las ventas del negocio su Economía.

1.10 Características del sector.

De manera general el sector de la construcción del país ha repuntado en los últimos años. En la provincia de Santa Elena este sector también ha tenido un crecimiento sostenido. Por ser un importante destino turístico, la península mantiene un incremento poblacional acelerado, es decir cada vez hay más turistas que deciden construir viviendas en esta zona costera.

Por este motivo la inversión en el área de construcción ha aumentado considerablemente ya que cada vez hay más planes habitacionales y mayor movimiento en el negocio de bienes raíces.

La demanda de materiales de construcción está en alza por eso también existen en la actualidad muchos establecimientos que notaron en esta necesidad la posibilidad de iniciarse en el mundo de los negocios.

Dentro del área de la construcción los materiales de decoración tienen gran demanda, ya que las personas buscan siempre darle a sus construcciones toques de elegancia, distinción o simplemente demostrar su buen gusto.

Los padres de familia y las personas encargadas de las construcciones, sean estos profesionales del área como ingenieros y arquitectos así como también aquellos que por su conocimiento empírico también están capacitados para construir viviendas, buscan entre los distintos negocios aquel que le brinde calidad y variedad en los productos de acabados para la construcción.

La empresa “Su Economía LEDLC S.A.” pone a disposición de sus clientes gracias a la confianza de los proveedores, los mejores y más variados productos de acabados de construcción y decoración.

Las principales marcas de cerámicas son: Rialto, Ecuacerámica, Cerámicas Italia, Cerámicas Pella, Italpiso, Celima.

Los proveedores de porcelanato son: Viceva, Grifine, Celima, Keramikos.

Las griferías son provistas por: F.V., Edesa, Grifine, Grival

Los juegos de sanitarios son distribuidos por: F.V., Edesa, Mancesa, Celima

1.11 Necesidad de compra.

La compra de los productos por parte de los consumidores arranca mediante un estímulo, deseo o recomendación, algo que les impulsa a tratar de cubrir una necesidad. Por medio de este proyecto se pretende abarcar con todas las especificaciones de productos que les interesan a los futuros clientes, encontrándose con diferentes alternativas que permitan satisfacer sus necesidades y a su vez diferentes opciones en lo referente a la adquisición de materiales y

acabados de construcción. Del análisis efectuado al sector de la construcción en la provincia de Santa Elena se determina una gran demanda tanto para la construcción de nuevas viviendas como para la adecuación de casas y establecimientos, por esta razón la población Peninsular se encuentra ante la necesidad de adquirir productos para acabados de construcción.

1.12 Características de producción del bien o servicio.

Este proyecto está direccionado a la distribución de acabados de construcción en la Provincia de Santa Elena; por tal razón no se considera un proceso de producción. Es decir la fabricación del bien o servicio sino la compra y el posterior servicio de venta al cliente.

Se tomaran en cuenta las siguientes características:

- Formas de compra y recepción de mercadería.
- Formas de pago a los proveedores.

1.13 Base Legal.

Se detallan los artículos más relevantes para formar una compañía anónima, cabe indicar que la empresa su Economía está constituida desde el año 2001, por tal motivo todos los requisitos ya se encuentran legalmente inscritos en la Superintendencia de Compañías

1.13.1 Empresa “Su Economía LEDLC S.A.”

La empresa “Su Economía LEDLC S.A.” dedicada a la comercialización de materiales de acabado de construcción, cuya matriz se encuentra ubicada en el Barrio “La Esperanza”, Av 12 S/N entre Calle 22 y calle 23.

La comisión de legislación y codificación de la República de Ecuador manifiesta que:

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República, resuelve:

Expedir la siguiente codificación de la **LEY DE COMPAÑÍAS**.

SECCIÓN

Disposiciones Generales

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

1.13.2 Permisos de funcionamiento.

Los permisos necesarios que debe cumplir toda empresa son las siguientes:

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

Requisitos para obtener el RUC para compañías anónimas y limitadas.

- Copia de cédula vigente legible y certificado de votación (último proceso electoral del representante legal)

- Original y copia del 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 nombre de la Compañía, representante legal o del 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 cédula identidad vigente legible del contador.

1.13.3 Patente municipal.

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

Permiso sanitario.

Los permisos sanitarios se conceden al realizar las inspecciones a los locales comerciales, trámite que se realiza cada año, los dueños de los establecimientos que no hayan registrado su local deben acercarse al municipio a solicitar la respectiva patente.

Entidades relacionadas.

De acuerdo a la base legal y a los permisos necesarios para el funcionamiento del local puede determinarse que las entidades bajo las cuales estará controlado el negocio serán las siguientes:

Ilustre Municipalidad del Cantón La Libertad: controlará el cumplimiento de las ordenanzas municipales.

Servicio de Rentas Internas: vigilará el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Ministerio de Salud Pública: supervisará el cumplimiento de los procedimientos sanitarios.

Intendencia de Policía: controlará los precios de venta al público.

Superintendencia de Compañías: supervisará el manejo legal y societario de la compañía constituida.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): estará a cargo de la afiliación de cada uno del personal que labora.

1.13.4 Leyes conexas.

Toda actividad comercial está regulada por diferentes leyes existentes dentro de la constitución política del estado, para el caso de este proyecto, tales códigos son los siguientes:

Ley de Régimen Tributario: en lo referente al pago de impuestos fiscales, también indica el tipo de personería, ya sea esta natural o jurídica conjuntamente con el apoyo de la ley de compañías que exige obtener el Registro Único de Contribuyentes es decir el RUC, una vez que se encuentren los documentos en regla o legalizados facilita el proceso de la declaración de los pagos tributarios.

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor: en lo concerniente a los derechos del consumidor.

Ley de compañías: en lo referente a materia societaria

Código de Trabajo: en lo relacionado con el manejo de la parte laboral.

Ordenanzas Municipales: en lo referente a obligaciones establecidas por el gobierno seccional, obliga a los establecimientos que realizan actividades de comercio a obtener la patente municipal y pagar anualmente sus impuestos prediales.

1.13.5 Plan del buen vivir

La Empresa “Su Economía LEDLC S.A.” dedicada a la comercialización de materiales, se crea con el único objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y aporta efectivamente a la ampliación de nuestra Provincia de Santa Elena. Empresa que con dedicación y temple contribuye a la realización de transacciones comerciales de compra y venta, que a su vez mejora el nivel de vida de los Peninsulares, generando con ello beneficios que con el pasar del tiempo pasarán a ser más efectivos y convenientes para ambos. El proyecto a seguir y cumplir dará ventajas exitosas para el empresario, proveedor, trabajador y a los más importantes, sus clientes en general.

CAPÍTULO II

2.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño de la Investigación

Este diseño de investigación permitirá obtener respuestas a interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que se adoptará para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como:

- Contar.
- Medir.
- Describir

2.2 Diseños Pre experimentales

En los diseños pre experimental se analiza una sola variable, no existen ningún tipo de control en donde pueda existir manipulación de variables independientes; es decir que no se utilizarán comparaciones entre productos de toda índole comercial en “Su Economía LEDLC SA”, con ello se comprobará los efectos de una intervención específica mediante las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el uso que se le da a los materiales de construcción?

¿Qué beneficios brindan a los constructores y consumidores?

¿Qué técnicas se pueden implementar?

¿Quiénes y por qué adquieren los materiales de construcción?

¿Qué proveedores convendrían?

2.3 Estudio de mercado

El estudio de mercado se lo ha utilizado para identificar y definir las oportunidades y problemas de un determinado nicho de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado servirá como una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.4 Objetivo General

Realizar un análisis en el mercado de la oferta y demanda de los materiales de construcción, el cual nos permitirá revelar información externa acerca de nuestros competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado de la Empresa “Su Economía LEDLC S.A.”

2.5 Objetivos específicos

- Estudiar las principales etapas de una investigación de mercados
- Definir el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones y acciones de mercadotecnia en “Su Economía LEDLC S.A.”
- Identificar los factores de situación o de diagnóstico
- Identificar los criterios por evaluar tanto de la mezcla de mercadeo como de las medidas de desempeño en los estudios de mercado.
- Conocer los criterios principales a utilizar para la medición de actitudes y escalas.

2.6 Tipos de investigación

Los tipos de investigación me permitirán estudiar técnicas y métodos que puedan emplearse en el mismo. En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados. Así, el punto de los tipos de investigación en esta investigación va a constituir un paso importante en la metodología, pues este va a determinar el enfoque del mismo, para ello se emplearán los siguientes:

- **Investigación Aplicada:** Se procederá a la investigación de las zonas en dónde se realizan actualmente proyectos de construcción y qué materiales se emplean constantemente.
- **Investigación Bibliográfica:** Consistirá en la búsqueda de información científica ya elaborada previamente por otras empresas que se han dedicado a la comercialización de materiales de construcción, las cuales permitan analizar, comentar, interpretar y que puedan ser aplicadas en el presente estudio.
- **Investigación De Campo:** Se reunirá información del entorno de la construcción en los cantones de Salinas, La Libertad y Santa Elena, para con ello descubrir las necesidades de los consumidores.

2.7 Población y Muestra

Si bien es cierto se denomina **población** al mundo ideal, teórico cuyas características se quieren conocer y estudiar. Las poblaciones suelen ser muy extensas y es imposible observar a cada cliente, proveedor y competidor; por ello se trabajará con **muestras** o subconjuntos de esa población. Por eso podemos definir como muestra a una parte o subconjunto de una población, para analizar cada comportamiento, acción y/o criterio.

2.8 Muestreo

El muestreo es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión. El muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad; por ello se utilizará el muestreo aleatorio Simple

2.8.1 Muestreo Probabilístico

Muestreo Probabilístico.- En el contexto de muestreo probabilístico, existen varias posibilidades de obtención de una muestra:

2.8.1.1 Muestreo aleatorio simple

En un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir. Por ejemplo uno de estos mecanismos es utilizar una tabla de números aleatorios, o también con un ordenador generar números aleatorios, comprendidos entre cero y uno, y multiplicarlos por el tamaño de la población, este es el que vamos a utilizar.

2.8.1.2 Muestreo aleatorio sistemático

Es un tipo de muestreo aleatorio simple en el que los elementos se seleccionan según un patrón que se inicia con una elección aleatoria. La muestra será representativa de la población pero introduce algunos sesgos cuando la población está ordenada en función de determinados criterios.

EL método de muestreo que se va a realizar sería el **TIPO DE MUESTREO PROBABILÍSTICO** (muestreo aleatorio estratificado) porque cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser entrevistado.

2.9 Diseño del cuestionario.

La elaboración del cuestionario es de tipo personal ya que facilita conocer las necesidades de los consumidores que adquieren productos en acabados de construcción. Las encuestas contienen preguntas cerradas y de opciones múltiples.

2.10 Metodología para la cuantificación de la demanda y oferta.

Para desarrollar la metodología que cuantifique tanto la oferta y demanda, consideramos los resultados obtenidos a partir de la investigación de mercado efectuada para este proyecto.

2.11 Metodología para la cuantificación de la demanda.

Para determinar la demanda por materiales para acabados de construcción existente en la Provincia de Santa Elena y obtener datos reales que sirvan para elaborar la cuantificación de la misma, se ha considerado a la población económicamente activa (PEA), la misma que tienen la capacidad o el poder adquisitivo para comprar acabados de construcción y así mejorar su estilo de vida.

Por lo tanto, se procede a identificar la población total de la Provincia de Santa Elena, y de este grupo poblacional se obtiene la PEA.

2.12 Población total de la Provincia de Santa Elena.

En el siguiente cuadro se detalla la población total de la provincia de Santa Elena, geográficamente está compuesta por tres cantones y a pesar de encontrarse políticamente separados, se hallan unidos a nivel socio-económico-cultural ya que comparten una misma ideología de trabajo.

CUADRO # 1 POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

POBLACIÓN	SANTA ELENA	SALINAS	LA LIBERTAD	TOTAL
HOMBRES	70.680	33.239	47.912	151.831
MUJERES	73.396	35.436	48.030	156.862
TOTAL	144.076	68.675	95.942	308.693

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Armando Galán I.

2.13 Determinación del Diseño de la Muestra

Para realizar el determinación del diseño de la muestra fue de indispensable ayuda contar con la información del CENSO 2011, ya que dio resultados efectivos en cuanto a la población de la Provincia de Santa Elena, dando resultados según la tabla presentada a continuación:

Es el grupo de personas que suministran mano de obra disponible sea o no remunerada para la producción de bienes y servicios. La constituyen todas las personas que tienen algún empleo y aquellas que están buscándolo (desocupación abierta; este concepto lo sostiene la pagina web www.definicion.org/poblacion-economicamente-activa).

CUADRO #2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

POBLACION	SANTA ELENA	SALINAS	LA LIBERTAD	TOTAL
HOMBRES	48.479	22.799	32.863	104.141
MUJERES	50.342	24.306	32.944	107.592
TOTAL	98.822	47.104	65.807	211.733

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Armando Galán I.

2.14 Cálculo de la Muestra

Una vez identificado el mercado al cual este proyecto pretende llegar, es decir; la población económicamente activa las personas entre hombres y mujeres, posibles

consumidores de acabados de construcción, se procede a utilizar la fórmula para el cálculo de la muestra de acuerdo a las personas mayores a 18 años.

CUADRO # 3 CALCULO DE LA MUESTRA		
POBLA. PROV STA	#	MUESTRA
ELENA		0.188444%
HOMBRES	104.141	196
MUJERES	107.592	203
TOTAL	211.733	399

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Armando Galán I.

Datos

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza (1,96)

N= Volumen de la Población

e= Error muestras (0,05)

p= Probabilidad a favor (0,50)

q= Probabilidad en contra (0,50)

Fórmula para calcular el número de la muestra.

CUADRO # 4 FORMULA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{\alpha^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + \alpha^2 * P * Q}$$

Desarrollo para la obtención de la muestra, es decir la cantidad de encuestados que este proyecto debe efectuar

CUADRO # 5 APLICACIÓN DE LA FORMULA DE LA MUESTRA.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 211733}{0.05^2 (211733 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 211733}{0.0025 (211732) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{203348.3732}{529.33 + 0.9604}$$

$$n = \frac{203348.3732}{530.2904}$$

n = 399

Elaborado por: Armando Galán

CUADRO # 6 CALCULO DE FRACCION MUESTRAL

Cálculo de la fracción muestral:

$$f = \frac{n}{N} = \frac{399}{211.733} = 0.00188444$$

CUADRO # 7 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Estrato	Población	Muestra
HOMBRES	104.141	196
MUJERES	107.592	203
TOTAL	211.733	399
PERSONAS A ENCUESTAR		

Elaborado por: Armando Galán

2.15 Técnicas de recolección de información

Los analistas utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, cuestionarios y observación. Cada uno tiene ventajas y desventajas. Generalmente, se utilizan dos o tres para complementar el trabajo de cada una y ayudar a asegurar una investigación completa, lo cual se utilizarán las siguientes técnicas para recoger información que será de gran utilización para dicho proyecto:

- **Encuestas:** Para la obtención de información sobre las preferencias y gustos de los constructores.
- **Entrevista:** Obtener información de las personas expertas en el ámbito de la construcción, ingenieros, arquitectos y albañiles.
- **Fichaje.-** Lograr que la información obtenida se almacene de manera segura ya que es información relevante a la hora de analizar las estrategias.
- **Observación.-** Una de las mejores técnicas que me permitirán abarcar fatos de manera constante sobre los acontecimientos en cuanto a los gustos y preferencias del consumidor.

2.16 Encuestas

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma, la investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

La encuesta permitirá conocer estados de opinión, características o hechos específicos para la obtención de información sobre las preferencias y gustos de los constructores lo cual servirá para nuestro estudio y que a su vez arrojarán resultados superiores a los esperados, siendo más efectivos y veraces.

2.16.1 Tipos de Encuestas

a) Encuesta por correo

Se la utiliza para recopilar grandes cantidades de información a un costo bajo por cada persona que responde, como se que existen proveedores que vienen de otras regiones o provincias este medio me va a ser muy beneficioso ya que pueden proporcionarme respuestas más honestas a las preguntas más personales en un cuestionario por correo. Además, no está involucrado ningún entrevistador que puede tergiversar respuestas.

Las encuestas por correo por lo común se llevan más tiempo para terminarlas y el índice de respuestas, es decir, el número de personas que devuelven los cuestionarios llenos, a menudo es muy bajo. El investigador con frecuencia tiene muy poco control sobre la muestra representativa de los cuestionarios por correo.

b) Encuesta por teléfono

Son el método mejor para recopilar información rápidamente y proporcionan una flexibilidad mayor que los cuestionarios por correo. Los entrevistadores pueden explicar las preguntas difíciles y se pueden saltar algunas interrogantes y profundizar más en otras, dependiendo de las respuestas que obtengan. Los índices de respuestas suelen ser más elevados que los cuestionarios por correo y las entrevistas por teléfono también permiten un mayor control de la muestra representativa. Los entrevistadores pueden indicar que desean hablar con las personas que posean las características deseadas, o incluso pueden preguntar por ellas por su nombre.

c) Encuestas personales

Implica hablar con los constructores, empleados y/o cliente en sus hogares u oficinas, en la calle o en los centros comerciales. Esas entrevistas son flexibles.

Los entrevistadores capacitados pueden retener por mucho tiempo la atención de quienes responden y pueden explicar las preguntas difíciles.

Pueden guiar las entrevistas, explorar los aspectos y sondear según lo requiera la situación. En la mayor parte de los casos las entrevistas personales se pueden llevar a cabo con bastante rapidez. Sin embargo las entrevistas personales pueden costar tres, o cuatro veces más que las entrevistas telefónicas.

La encuesta dentro de este proyecto es el método que se utiliza más ampliamente para la recopilación de datos primarios y es el único que se emplea en un estudio de investigación. La ventaja principal es que se puede usar para obtener muchas clases de información, en muchas situaciones diferentes. Dependiendo del diseño de la encuesta, también puede proporcionar información con mayor rapidez y a un costo más bajo que la investigación mediante la observación.

2.16.2 Tipos de Preguntas

Preguntas Abiertas.- que sólo formulan pregunta, sin establecer categorías de respuesta. Se deben utilizar muy poco en las encuestas porque después de la encuesta hay que cerrarlas y luego estandarizarlas.

Preguntas Cerradas: Dicotónicas, establecen sólo 2 alternativas de respuesta, "Si o No" y a veces Ns/Nc). Se deben utilizar sólo para temas muy bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta.

CAPÍTULO III

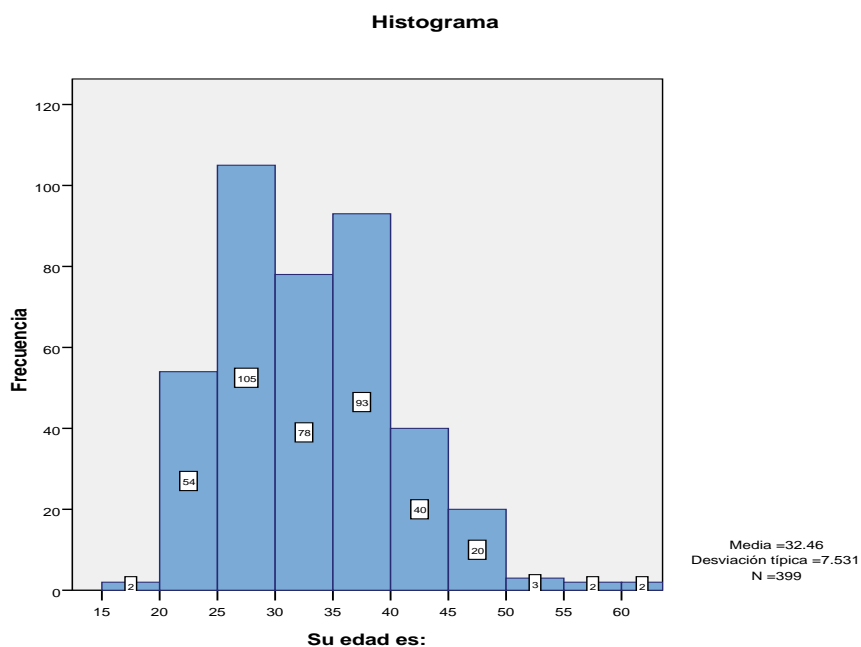
3.- ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

3.1 Análisis de los resultados de las encuestas

Su edad es:

Para su mayor comprensión se realizó un gráfico de Histograma con los datos obtenidos de la tabulación realizada (Ver gráfico No. 1).

Gráfico # 2 Gráfico de Histograma en cuanto la edad del encuestados.



Elaborado por: Armando Galán

De los 399 encuestados en la provincia de Santa Elena, existe una mayor aceptación en las edades de 25 a 40 años indistintos del sexo, ya sea por motivos que se verán a continuación:

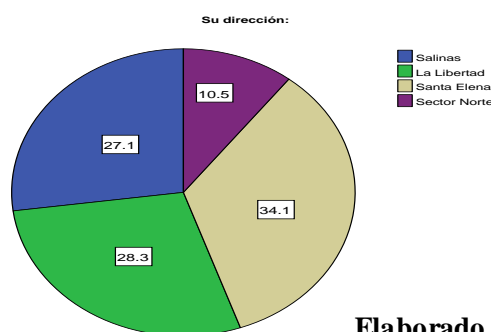
Dentro de los niveles de aceptación que tiene la empresa Su Economía se destaca **la variable:** Dirección del encuestado.

Cuadro # 8 SECTORES (DIRECCIÓN DE ENCUESTADOS)

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos				
Salinas	108	27,1	27,1	27,1
La Libertad	113	28,3	28,3	55,4
Santa Elena	136	34,1	34,1	89,5
Sector Norte	42	10,5	10,5	100,0
Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 3. Sectores que especifica la dirección de los encuestados.



Elaborado por: Armando Galán

De los 399 encuestados, el 34.1% pertenece al cantón Santa Elena, el 28.3% La Libertad, el 27.1% Salinas y el 10.5% pertenece a las comunas y parroquias de la zona norte del cantón Santa Elena: Manglaralto, Olón, San Pedro, Chanduy etc.

Por lo tanto, se considera la mayor afluencia de personas que radican según las encuestas es en del Cantón Santa Elena siendo un punto fuerte para que la empresa Su Economía LEDLC abarque cada vez más los mercados meta, sin dejar a un lado el Cantón La Libertad y Salinas que se encuentra en expansión y crecimiento rotundo.

Dentro de los niveles de aceptación que tiene la empresa Su Economía se destaca como primera pregunta **la variable:** Conocimiento del encuestado en cuanto a materiales de construcción.

1.- Posee usted algún conocimiento acerca de materiales de construcción.

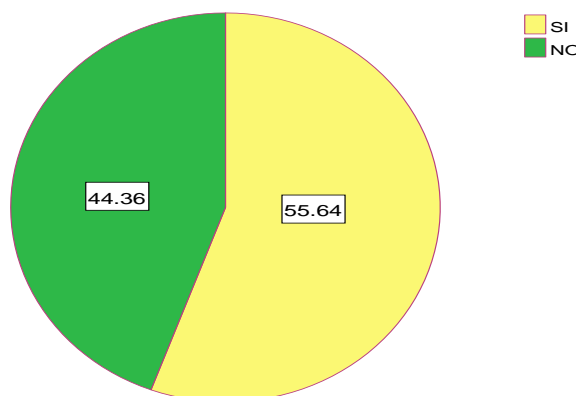
Cuadro # 9 CONOCIMIENTO DE MATERIALES

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	SI	222	55,6	55,6	55,6
	NO	177	44,4	44,4	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 4. Sectores que especifica el conocimiento de los encuestados en cuanto material de construcción

1.- Posee usted algún conocimiento acerca de materiales de construcción.



Elaborado por: Armando Galán

De los 399 encuestados en la provincia de Santa Elena, el 55.64% si conoce y el 44.36% desconoce acerca de materiales de construcción.

Se considera que con dicho estudio de mercado y proyecto en ejecución, se logrará que el 44.36% de las personas que desconocen todo acerca de materiales de construcción podrán tener un conocimiento normal acerca de aquello, siendo una ventaja para la empresa Su Economía.

Dentro de los niveles de aceptación se destaca la segunda pregunta, **la variable:** Utilización de algún material de construcción del encuestado.

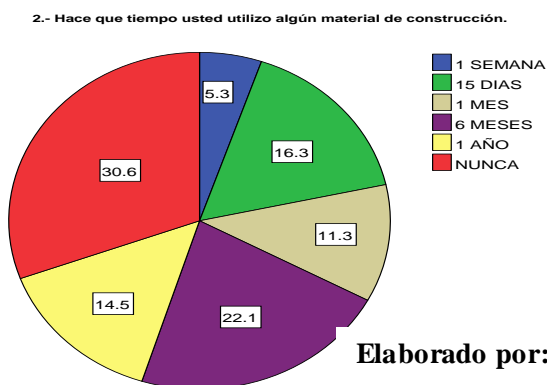
2.- Hace que tiempo usted utilizo algún material de construcción.

Cuadro # 10 TIEMPO DE UTILIZACION

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	1 SEMANA	21	5,3	5,3	5,3
	15 DIAS	65	16,3	16,3	21,6
	1 MES	45	11,3	11,3	32,8
	6 MESES	88	22,1	22,1	54,9
	1 AÑO	58	14,5	14,5	69,4
	NUNCA	122	30,6	30,6	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 5. Sectores que especifica el tiempo de utilización de materiales de construcción.



De los 399 encuestados en la provincia de Santa Elena, el 30.6% nunca utilizan, el 22.1% 6 meses, el 16.3% 15 días, el 14.5% 1 año, el 11.3% 1 mes y el 5.3% utilizaron hace una semana materiales de construcción. La mayoría de las personas no construyen o realizan alguna mejora en sus hogares, ya sean porque arriendan, conviven con otras familias o mantiene terrenos sin cambio alguno, por ello con publicidad fuerte de parte de Su Economía las personas botarán por encontrar soluciones efectivas para reconstruir sus hogares, más que nada para fechas emotivas o festividades por venir.

Se destaca como tercera pregunta **la variable:** Tiempo de compra de algún material de construcción.

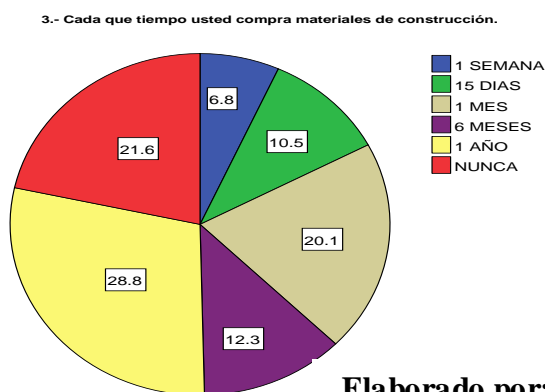
3.- Cada qué tiempo usted compra materiales de construcción.

Cuadro # 11 TIEMPO DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	1 SEMANA	27	6,8	6,8	6,8
	15 DIAS	42	10,5	10,5	17,3
	1 MES	80	20,1	20,1	37,3
	6 MESES	49	12,3	12,3	49,6
	1 AÑO	115	28,8	28,8	78,4
	NUNCA	86	21,6	21,6	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 6 Sectores que especifica el tiempo de compra.



Elaborado por: Armando Galán

De los 399 encuestados en la provincia de Santa Elena, el 28.8% compro hace 1 año, el 21.6% nunca, el 20.1% hace 1 mes, el 12.3% hace 6 meses, el 10.5% hace 15 días y 6.8% compro materiales de construcción hace una semana. Se considera que mucha gente no remodela su hogar ya sean por muchos factores que influyen para dicho cambio, por ello, la empresa optará por facilitar promociones u ofertas favorables para las personas a fin de que al año por lo menos unas dos veces hagan algún cambio en su hogar.

Como cuarta pregunta **la variable:** Lugar de compra de algún material de construcción.

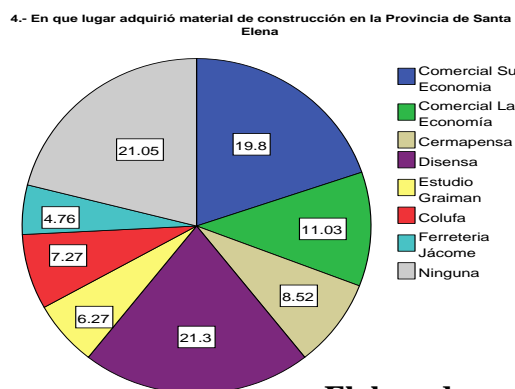
4.- En qué lugar adquirió material de construcción en Provincia de Sta Elena

Cuadro # 12 LUGAR DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Comercial Su Economía	79	19,8	19,8	19,8
	Comercial La Economía	44	11,0	11,0	30,8
	Cermapensa	34	8,5	8,5	39,3
	Disensa	85	21,3	21,3	60,7
	Estudio Graiman	25	6,3	6,3	66,9
	Colufa	29	7,3	7,3	74,2
	Ferretería Jácome	19	4,8	4,8	78,9
	Ninguna	84	21,1	21,1	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 7 Sectores que especifica lugar de compra.



Elaborado por: Armando Galán

De los 399 encuestados en la provincia de Santa Elena, el 21.3% compro en Disensa, el 21.05% en ninguno de estos lugares, el 19.8% Comercial su Economía, el 11.3% Comercial la Economía, el 8.52% en Cermapensa, el 7.27% en Colufa, el 6.27% en Estudio Graiman y el 4.76% Ferretería Jácome. El lugar donde la gente adquiere más materiales de construcción es Disensa, ya sean por motivos externos.

Como quinta pregunta **la variable:** Atención del lugar de compra de materiales.

5.- En el lugar que usted adquirió los materiales de Construcción, la atención le pareció:

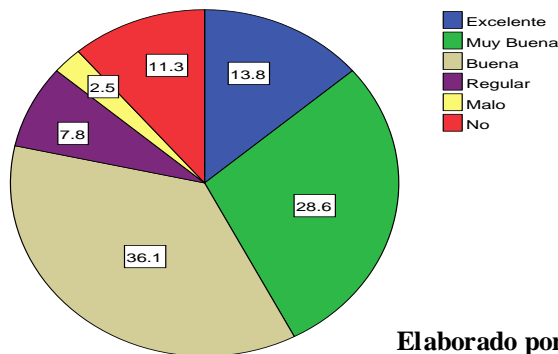
Cuadro # 13 ATENCION EN EL LUGAR DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Excelente	55	13,8	13,8	13,8
	Muy Buena	114	28,6	28,6	42,4
	Buena	144	36,1	36,1	78,4
	Regular	31	7,8	7,8	86,2
	Malo	10	2,5	2,5	88,7
	No	45	11,3	11,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 8 Sectores que especifica la atención del lugar de compra

5.- En el lugar que usted adquirió los materiales de Construcción, la atención le pareció:



Elaborado por: Armando Galán

Los niveles de atención son el 36.1% buena, el 28.6% muy buena, el 13.8% excelente, el 11.3% no califican, el 7.8% regular y el 2.5% lo califican como la atención mala. En muchas empresas existe un carecimiento en cuanto a la atención por parte del personal de ventas que no realiza lo pertinente y necesario para que el cliente pueda hacer alguna compra, sin embargo Comercial Su Economía LEDLC es un ejemplo de superación de manera integral.

Como sexta pregunta **la variable:** preferencia de compra de algún material de construcción.

6.- Al momento de comprar algún producto, qué es lo primero que toma en cuenta

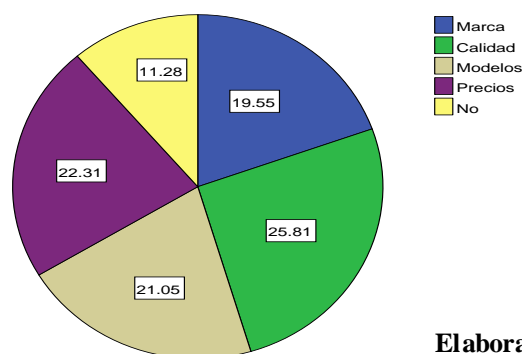
Cuadro # 14 PREFERENCIAS EN LA COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Marca	78	19,5	19,5	19,5
	Calidad	103	25,8	25,8	45,4
	Modelos	84	21,1	21,1	66,4
	Precios	89	22,3	22,3	88,7
	No	45	11,3	11,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 9 Sectores que especifica la preferencia de compra.

6.- Al momento de comprar algún producto, qué es lo primero que toma en cuenta



Elaborado por: Armando Galán

De los 399 encuestados en la provincia de Santa Elena, el 25.81% prefiere la calidad, el 22.31% precios, el 21.05% modelos, el 19.55 la marca, y el 11.28% no posee ninguna preferencia al momento de comprar. Las respuestas satisfacen las expectativas ya que no solo ven los precios sino más bien la calidad en los productos, por ello Comercial Su Economía LEDLC da al mercado materiales de calidad, de duración, y de seguridad para los clientes, siendo una ventaja para la empresa, porque un cliente satisfecho es un cliente fijo para la empresa.

Se destaca como séptima pregunta **la variable:** Oferta de compra de algún material de construcción.

7.- Le gustaría a usted que la empresa donde adquiere el material de Construcción le ofrezca.

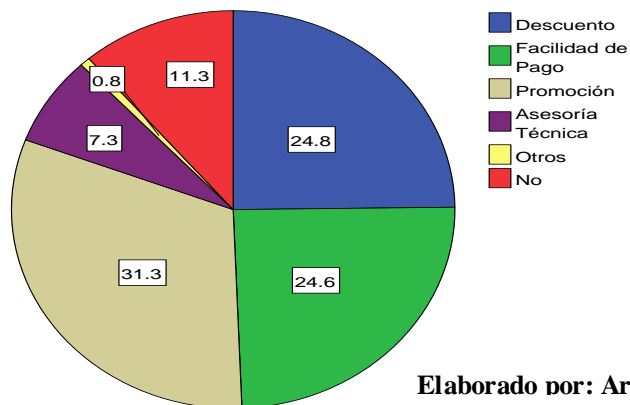
Cuadro # 15 OFERTA DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Descuento	99	24,8	24,8	24,8
	Facilidad de Pago	98	24,6	24,6	49,4
	Promoción	125	31,3	31,3	80,7
	Asesoría Técnica	29	7,3	7,3	88,0
	Otros	3	,8	,8	88,7
	No	45	11,3	11,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 10 Sectores que especifica la oferta de compra.

7.- Le gustaría a usted que la empresa donde adquiere el material de Construcción le ofrezca.



Elaborado por: Armando Galán

El 31.3% opta por promociones, el 24.8% prefiere descuentos, el 24.6% facilidad de pago, 11.3% no desea ninguna oferta, el 7.3% prefiere asesoría técnica y el 0.8% de clientes prefiere otras ofertas como tarjetas, créditos etc. Hoy en día todas las organizaciones optan por brindar diferentes ofertas, “Su Economía” brindará a sus clientes promociones, descuentos oportunos y accesibilidad para con sus créditos, logrando que sus carteras puedan rotar periódicamente y no quedarse estancadas.

Como octava pregunta **la variable:** Servicios de compra de algún material de construcción.

8.- Al momento de adquirir su producto le gustaría a usted que la empresa le brinde alguno de estos servicios.

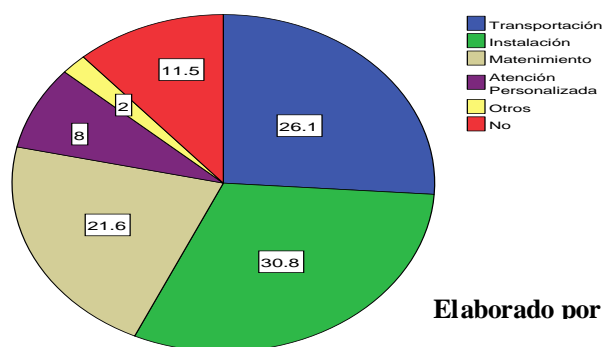
Cuadro # 16 SERVICIOS ADICIONALES EN COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Transportación	104	26,1	26,1	26,1
	Instalación	123	30,8	30,8	56,9
	Mantenimiento	86	21,6	21,6	78,4
	Atención Personalizada	32	8,0	8,0	86,5
	Otros	8	2,0	2,0	88,5
	No	46	11,5	11,5	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 11 Gráfico de sectores que especifica los servicios adicionales de compra.

8.- Al momento de adquirir su producto le gustaría a usted que la empresa le brinde alguno de estos servicios.



Elaborado por: Armando Galán

El 30.8% optan por la instalación, el 26.1% transportación, el 21.6% mantenimiento, el 11.5% no prefiere, el 8% atención personalizada y el 2% prefiere el servicio otros. La mayoría de los encuestados optan por que las empresas dedicadas a estas líneas le ofrezca muchos beneficios no solo en cuanto a la venta sino más bien a instalaciones pero la empresa Comercial Su Economía LEDLC estudiará y tendrá las soluciones pertinentes para que el cliente satisfaga las necesidades de instalaciones en sus hogares.

Como novena pregunta **la variable:** Marcas de compra de algún material de construcción.

9.- Cuales son las marcas de los materiales de construcción que usted más adquiere.

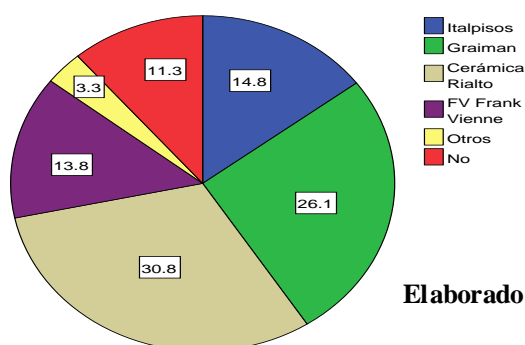
Cuadro # 17 MARCAS DE PREFERENCIA EN COMPRAS

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Italpisos	59	14,8	14,8	14,8
	Graiman	104	26,1	26,1	40,9
	Cerámica Rialto	123	30,8	30,8	71,7
	FV Frank Vienner	55	13,8	13,8	85,5
	Otros	13	3,3	3,3	88,7
	No	45	11,3	11,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 12. Sectores que especifican las marcas de materiales de construcción

9.- Cuales son las marcas de los materiales de construcción que usted más adquiere.



Elaborado por: Armando Galán

De los 399 encuestados en la provincia de Santa Elena, el 30.8% adquiere Cerámica Rialto, el 26.1% Graiman, el 14.8% Italpisos, el 13.8% FV, el 11.3% No, y el 3.3% otros servicios. Existe variedad en cuanto a productos, pero las marcas más conocida por el mercado son Estudios Graiman y Cerámica Rialto, ya sea por el diseños, gustos y/o preferencias de los clientes en general, la empresa Comercial Su Economía LEDLC logrará que las personas conozcan las ventajas de elegir cualquier otro producto ya sean por los motivos dados anteriormente.

3.2 Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas

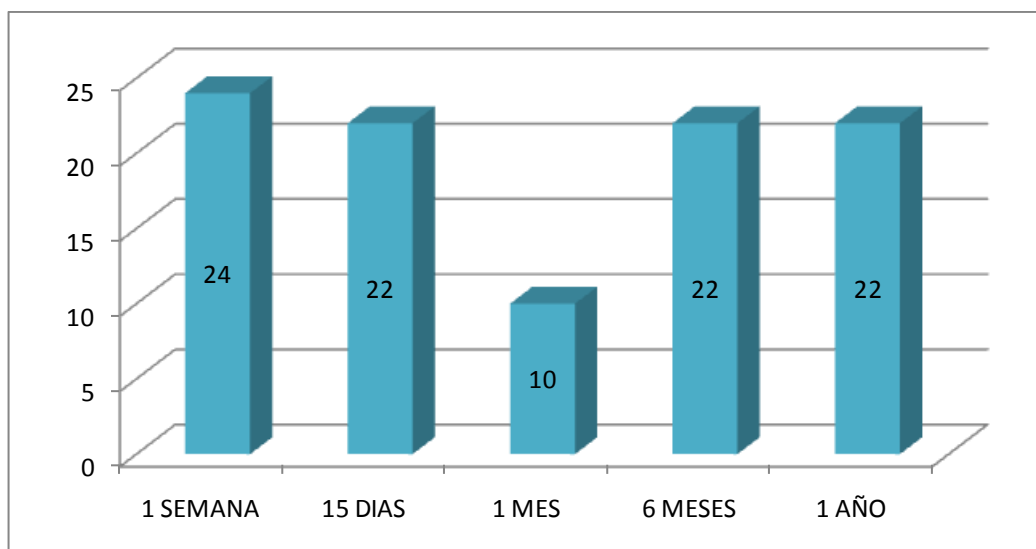
1.- Hace que tiempo usted utilizo algún material de construcción.

Cuadro # 18 TIEMPO QUE UTILIZÓ MATERIALES

		Frecuencia	Porcentaje	5 válido	% acumulado
Válidos	1 SEMANA	12	24,0	24,0	24,0
	15 DIAS	11	22,0	22,0	46,0
	1 MES	5	10,0	10,0	56,0
	6 MESES	11	22,0	22,0	78,0
	1 AÑO	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 13. Tiempo que el cliente utilizó materiales de construcción.



Elaborado por: Armando Galán

Los resultados nos demuestran que el 24% de la población encuestada ha realizado compras de materiales de construcción en estas últimas semanas, sin dejar a un lado que en un 22% existe la probabilidad de que ya necesiten algún material para el arreglo de su hogar siendo una oportunidad para que Comercial Su economía LEDLC. Incursiones en ese mercado.

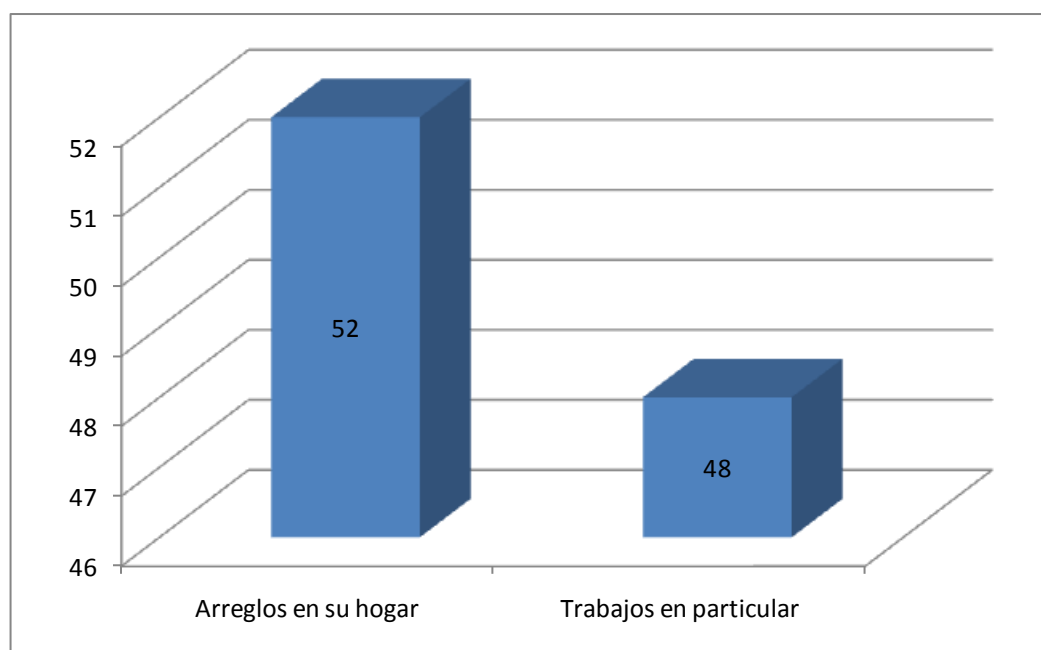
2.- Los materiales que usted adquiere son utilizados para:

Cuadro # 19 MOTIVO DE UTILIZACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	%acumulado
Válidos	Arreglos en su hogar	26	52,0	52,0	52,0
	Trabajos en particular	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 14 El presente gráfico muestra los motivos por los cuales el cliente utiliza los materiales de construcción



Elaborado por: Armando Galán

De los resultados obtenidos por los encuestados nos dieron que un 52% destina el material de construcción para el arreglo de hogares, siendo más oportuno y decisivos a la hora de mejorar las viviendas, oportunidad que Comercial Su Economía LEDLC aprovechará al máximo y cuyos requerimientos serán necesarios para adaptar a la construcción, tanto en el momento de construir como dentro de un futuro predecible.

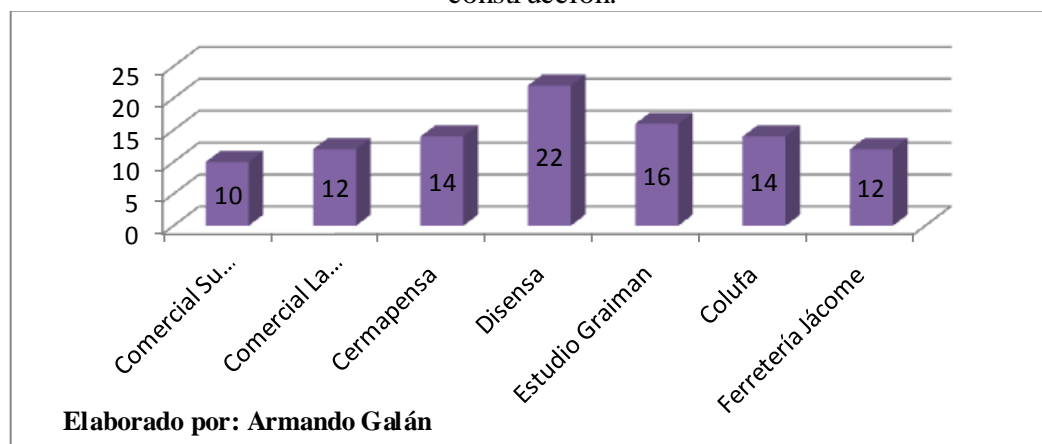
3.- En qué lugar adquirió material de construcción en la Provincia de Santa Elena

Cuadro # 20 LUGAR ADQUISICIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Comercial Su Economía	5	10,0	10,0	10,0
	Comercial La Economía	6	12,0	12,0	22,0
	Cermapensa	7	14,0	14,0	36,0
	Disensa	11	22,0	22,0	58,0
	Estudio Graiman	8	16,0	16,0	74,0
	Colufa	7	14,0	14,0	88,0
	Ferretería Jácome	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico No. 15 El presente muestra el lugar donde adquieren los materiales de construcción.



Existiendo diferencias en cuanto a la variedad de materiales de construcción, los resultados obtenidos nos demuestran que el 22% de la población encuestada adquiere los materiales en Disensa, seguido de Cermapensa y de Estudios Graiman, demostrando que un 10% adquiere los materiales de construcción en Comercial su Economía, información que nos da la pauta para incursionar y lograr que los pobladores se inclinen más por la adquisición de los materiales en Comercial “Su Economía LEDLC S.A.”

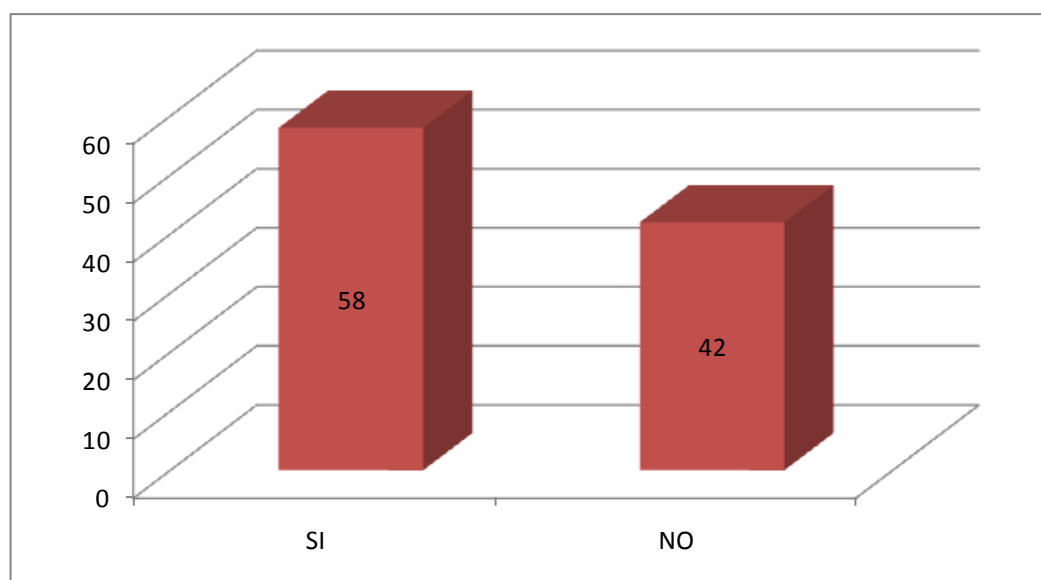
4.- Los productos que te ofrece la empresa Su Economía satisfacen tus expectativas.

Cuadro # 21 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	SI	29	58,0	58,0	58,0
	NO	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Cuadro # 16 El presente gráfico muestra la satisfacción que han tenido los consumidores al respecto de nuestros productos.



Elaborado por: Armando Galán

Los datos obtenidos nos indican que en un 58% de las personas encuestadas están satisfechos por los productos que les ofrece dicha empresa, pero si dejar de tomar en cuenta que el 42% de la población encuestada no está satisfecha al adquirir los materiales, motivo por el cual se investigara las causas que han incurrido en dicha insatisfacción, logrando beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos a una idea clara acerca de la importancia de lograr la **satisfacción del cliente**

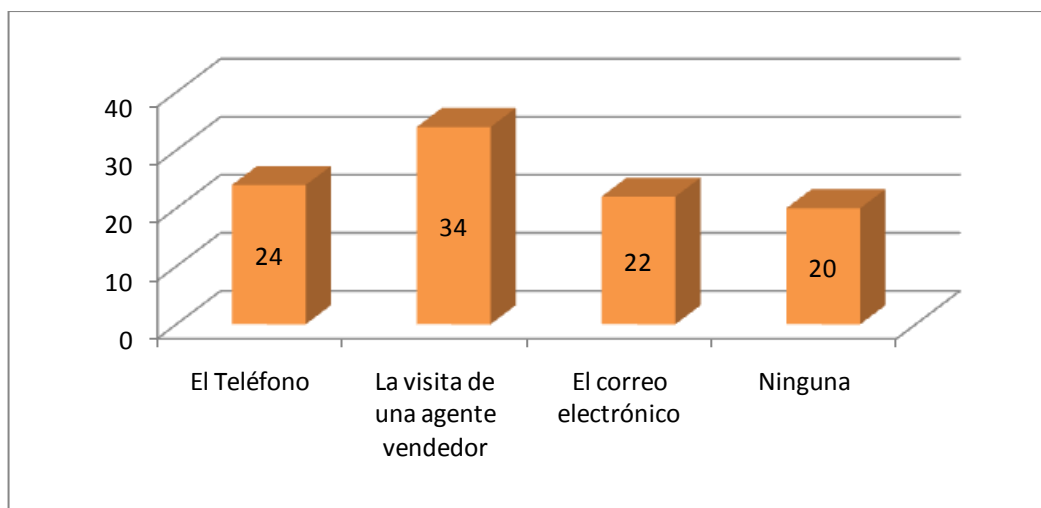
5.- Utiliza usted algunas de estas alternativas para la adquisición de algún material de construcción en la empresa Su Economía:

Cuadro # 22 ALTERNATIVAS A ELEGIR EN

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	El Teléfono	12	24,0	24,0	24,0
	La visita de una agente vendedor	17	34,0	34,0	58,0
	El correo electrónico	11	22,0	22,0	80,0
	Ninguna	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 17 El presente nos muestran que alternativa a que se acogen nuestros clientes a la hora de realizar una compra.



Elaborado por: Armando Galán

En un 20% de las personas encuestadas nos indica que no utiliza ninguna alternativa a la hora de adquirir algún material de construcción, y un 22% el correo electrónico y 24% indican que utilizan el teléfono y el 34% la visita de un agente vendedor, alternativas que Comercial Su Economía LEDLC reforzara para que nuestros clientes ya tengan una opción valedera para tener una compra más segura.

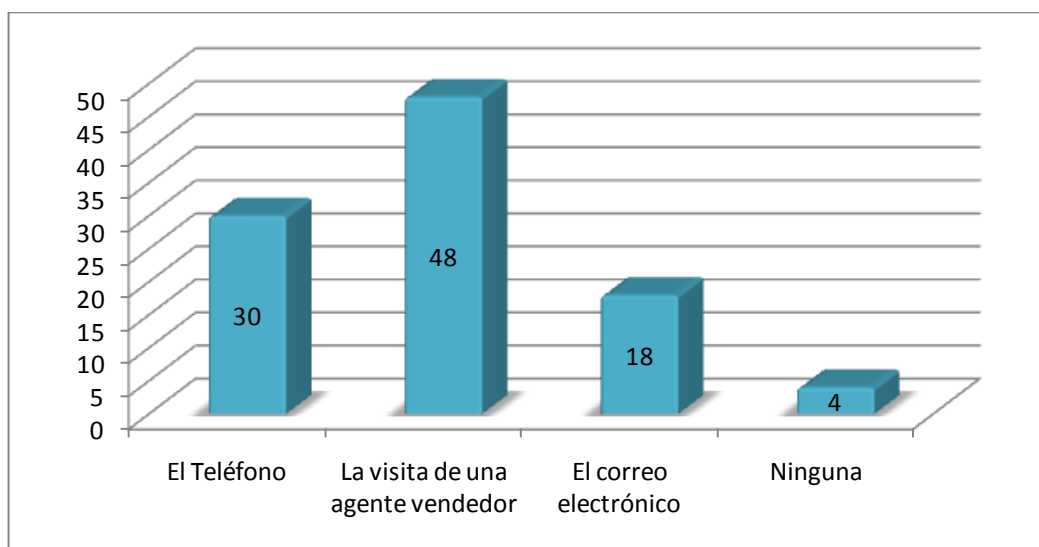
6.- Cuál de estos medios tendría como opción para realizar alguna compra en la empresa Su Economía:

Cuadro # 23 OPCIONES PARA REALIZAR UNA COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	%acumulado
Válidos	El Teléfono	15	30,0	30,0	30,0
	La visita de un agente vendedor	24	48,0	48,0	78,0
	El correo electrónico	9	18,0	18,0	96,0
	Ninguna	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 18 El presente gráfico muestra las opciones que posee el cliente para realizar una compra efectiva de los productos.



Elaborado por: Armando Galán

La población encuestada nos indicó que en un 48% preferirían la visita de un agente vendedor puesto que lo ven más práctico y la atención personalizada sería una opción a favor de la Empresa Su Economía LEDLC, para ello la empresa capacitará a su personal de venta externa para que brinde una atención efectiva y eficiente, existiendo confianza tanto de parte de nuestros clientes como de nuestro personal.

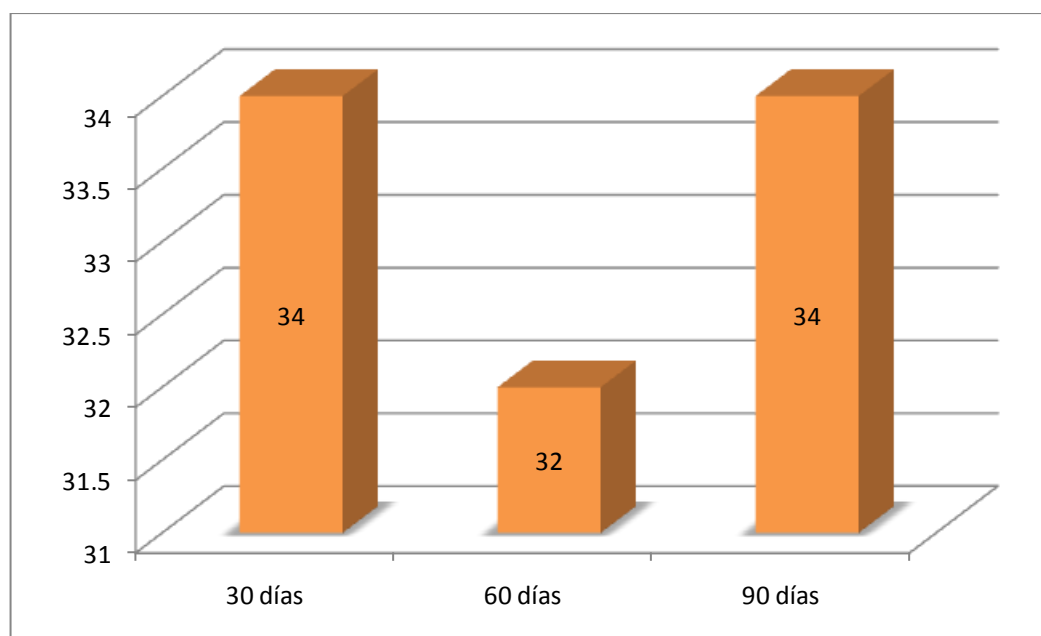
7.- Le gustaría que la empresa Su Economía le brinde créditos a:

Cuadro # 24 OPCIONES DE CRÉDITOS

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válid	30 días	17	34,0	34,0	34,0
os	60 días	16	32,0	32,0	66,0
	90 días	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 19 En el presente gráfico nos muestra las opciones de créditos para nuestros clientes



Elaborado por: Armando Galán

En un 32% de la población encuestada indicó que el crédito más oportuno y accesible para ellos es que la empresa les brinde un crédito no más de 60 días, mientras que existe un 34% que se inclinan por 60 días y un 34% restante con 90 días, siendo una alternativa favorable para la empresa, ya que tener clientes seguros es tener confianza en cuanto a pagos y recuperación de carteras. Sin dejar a un lado los motivos por el cual se opte por brindar más alternativas de crédito.

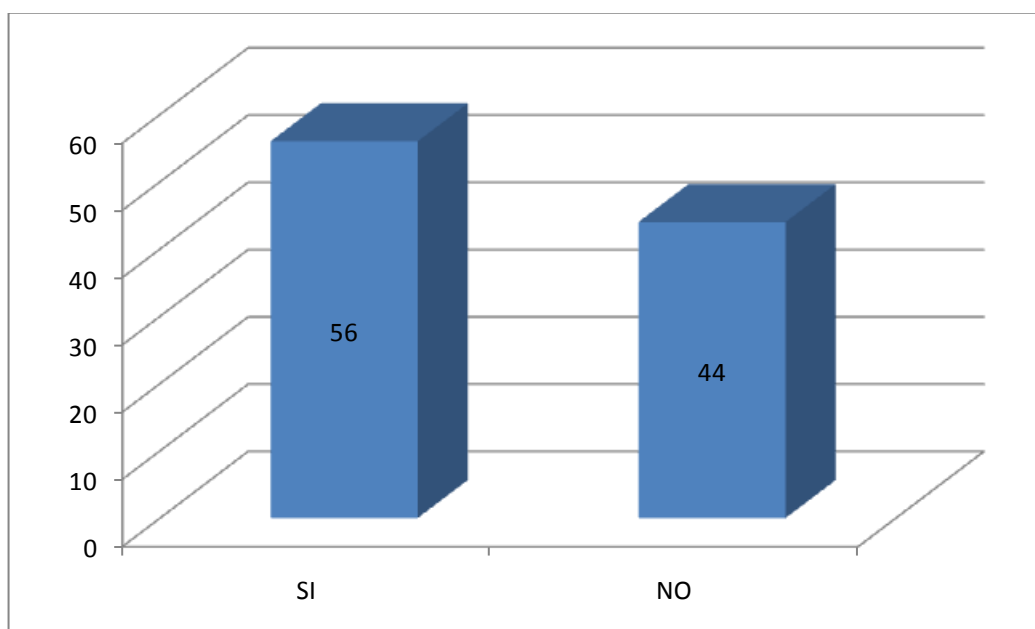
8.- Estaría dispuesto a recibir a uno de los agentes de ventas, y conocer nuestras ofertas

Cuadro # 25 VISITAS DE NUESTROS AGENTES DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	SI	28	56,0	56,0	56,0
	NO	22	44,0	44,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 20. Presenta la oportunidad que tendrían nuestros clientes al ser visitados por nuestros agentes de Ventas para conocer nuestras ofertas.



Elaborado por: Armando Galán

De los resultados obtenidos un 56% de los encuestados estarían dispuestos a recibir a un agente vendedor para conocer las ofertas que les brindaren, mientras que el 44% indicó que no están de acuerdo que los visiten. Comercial Su Economía, tornándose más segura la venta, puesto que el cliente se sienta comprometido a efectuar alguna compra y por ende se les brinde la confianza necesaria para realizar la transacción.

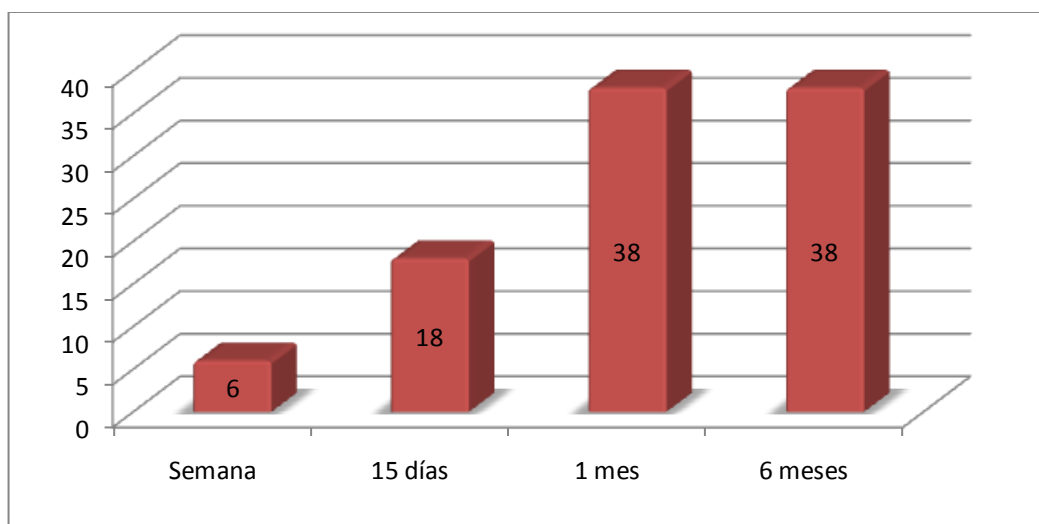
9.- Cada qué tiempo le gustaría que uno de los agentes de ventas lo visite, para ofrecer nuevos productos:

Cuadro # 26 TIEMPO ESTIMADO DE VISITAS DE NUESTROS AGENTES DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Semana	3	6,0	6,0	6,0
	15 días	9	18,0	18,0	24,0
	1 mes	19	38,0	38,0	62,0
	6 meses	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 21 el presente nos muestra los el tiempo en que nuestro personal de venta visitaria a nuestros clientes.



Elaborado por: Armando Galán

Según los datos obtenidos por las encuestas realizadas indican que un 38% les gustaría que un agente vendedor los visite entre 1 a seis meses para conocer la ofertas, promociones y los descuentos en compra de materiales de construcción que dispone Comercial Su economía LEDLC. Sin embargo también el 38% de los clientes prefiere que se lo haga en un mes, el 18% en 15 días y un 6% de manera semanal.

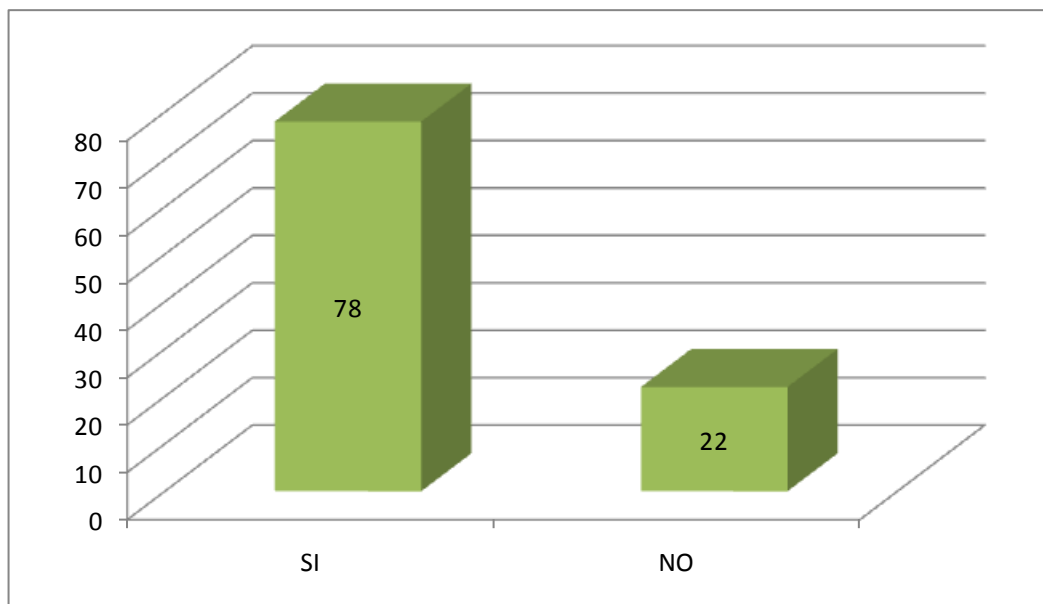
10.- Le gustaría que la empresa Su Economía le ofrezca promociones:

Cuadro # 27 REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES DE OFERTAS

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	SI	39	78,0	78,0	78,0
	NO	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico #22 El presente nos muestra la necesidad que nuestros clientes tienen sobre las ofertas de nuestros productos



Elaborado por: Armando Galán

Las personas encuestadas en un 78% respondieron que están de acuerdo que la empresa ofrezca descuentos, accesibles oportunos y cómodos ya que las necesidades de compra de nuestros clientes son muchas y Comercial Su economía LEDLC estará dispuesta siempre a brindar ofertas oportunas para los clientes. Sin embargo también existe un 22% de los encuestados que no consideró importante esta opción.

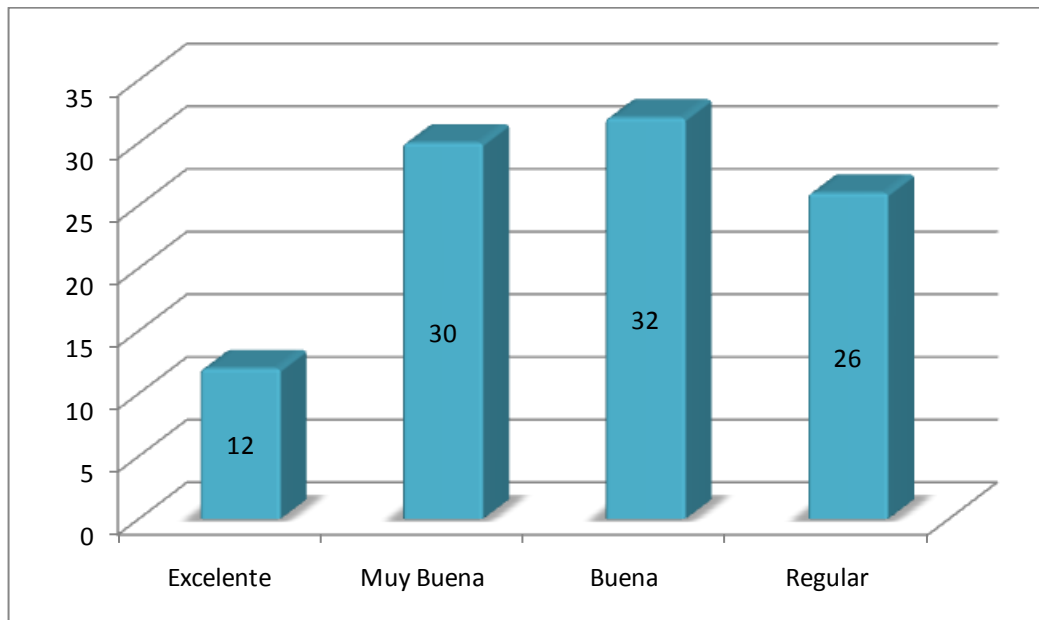
11.- Cuando realiza alguna transacción de compra, como califica la atención brindada.

Cuadro No. 28 CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN DEL PERSONAL

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Excelente	6	12,0	12,0	12,0
	Muy Buena	15	30,0	30,0	42,0
	Buena	16	32,0	32,0	74,0
	Regular	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaborado por: Armando Galán

Gráfico # 23 Muestra la calificación por parte de nuestros clientes sobre la atención de nuestro personal de ventas.



Elaborado por: Armando Galán

Las empresas encuestadas califican a la empresa Su Economía LEDLC en un 30% como muy buena, motivo por el cual se incursionará mas por lograr la excelencia en atención al cliente, ya sea mediante la capacitación periódica para que nuestros agentes vendedores logren los rendimientos que esperan sean favorables para ellos como para la organización.

CAPÍTULO IV

4.- ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA COMERCIAL SU ECONOMÍA LEDLC S.A

4.1 Filosofía Corporativa

Comercial “Su Economía LEDLC S.A.”, considera ser factor positivo al esfuerzo cotidiano con la convicción de que quien no vive para servir no sirve para vivir. Por eso, define la acción como un SERVICIO LEGÍTIMO Y DESEABLE que aspira a invitar a los demás, mediante la ética profesional y la comprensión cultural, manteniendo para ello socios de confianza y fuertes lazos comerciales con nuestros clientes, predicando nuestro ejemplo y nuestro trabajo en mejorar la calidad de su ser y de su vivir.

4.1.1 Misión

“Su Economía LEDLC S.A.” Tiene como misión primordial la comercialización de materiales en la línea de la construcción, ofertando variedades de productos acorde a las exigencias del mercado en cuanto a los gustos y preferencias, con un personal especializado para una mejor atención y servicios personalizados a nuestros clientes de la Provincia de Santa Elena interesados en el área de la construcción.

4.1.2 Visión

Comercial “Su Economía LEDLC S.A.” tiene como visión liderar el mercado peninsular al ofrecer productos de alta calidad con un servicio confiable, siendo con ello la mejor y más eficiente empresa comercializadora de Materiales de Construcción en la Provincia de santa Elena, asegurando una relación permanente

y valiosa con nuestros clientes, proveedores y demás colaboradores de nuestra empresa.

4.1.3 Valores de la empresa

Logramos una nueva forma de desarrollar un trabajo, porque nos dedicamos con entusiasmo a él valorándolo positivamente y esto nos proporciona la posibilidad de ponerlo en práctica siempre, por ello Comercial “Su Economía LEDLC S.A.” tiene como valores lo siguiente:

Honestidad: Las actividades y acciones de comercialización se realizan cuidando los principios éticos de sustentabilidad y responsabilidad social son realizados con el debido proceso.

Compromiso: con nuestros clientes, al brindarles una atención y materiales de calidad y con la sociedad, al brindar comodidad a las familias de nuestro personal externo como interno.

La Responsabilidad: es cumplir con las obligaciones adquiridas con nuestros clientes, proveedores y nuestros trabajadores, dando resultados a las decisiones que se toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos.

El entusiasmo colectivo, mediante la implantación de una sincera política de relaciones basada en la pertenencia y en la contribución, que ha de conseguir la mejora de las condiciones físicas y psicológicas de todos los puestos de trabajo.

4.1.4 Objetivo general de la empresa

Realizar análisis de mercados de oferta y demanda, mediante la utilización de instrumentos que aporten al crecimiento de la organización, basados en la eficiencia y eficacia a la hora de comercializar nuestros productos, siendo la primera empresa en el sector comercial que el cliente tenga a la vista, respaldándonos con nuestras marcas que lideran el mercado peninsular de la más alta líneas de productos, diseñando estrategias de comercialización considerando

el mercado objetivo que permita el incremento de rentabilidad de la empresa “Su Economía LEDLC S.A.” del Cantón La Libertad.

4.1.5 Objetivos de marketing

Sistematizar una gestión anticipada, especializada y profesional a la hora de comercializar los materiales de construcción que potencie una mayor expectativa de los resultados en el entorno y por ende un aumento significativo de la eficiencia de la actividad comercializadora.

4.1.6 Objetivos específicos

- Sustentar las estrategias que se diseñaran, por medio de una investigación eficiente, logrando con ello mejores rendimientos y nuevas tomas de decisiones, de tal forma que el uso final que se dé a dichas estrategias establecerá la dirección empresarial.
- Destinar de manera efectiva todos los métodos y técnicas a trazar, mediante el análisis eficiente de los resultados a obtener, cubriendo las necesidades y preferencias del consumidor.
- Establecer estrategias de diferenciación en cuanto a liderazgo en costos, calidad y servicio, mediante la efectiva toma de decisión de los directivos, optimizando tiempo y recursos.
- Expandir las ventas a través de nuevas líneas de productos, conociendo los canales de distribución del mismo.
- Realizar la sustentación teórica del Proyecto, con resultados generados por la Investigación

4.2 Posicionamiento

El posicionamiento de Comercial Su Economía LEDC S.A no ha sido el que se ha esperado, sin embargo se utilizará todo los recursos disponibles para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor en general, para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que

ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

4.2.1 Ventaja Competitiva

Al hablar de materiales de construcción es hablar de un mercado muy saturado debido a la presencia de vendedores informales en nuestra península. Actualmente existen comerciales que facilitan la adquisición de estos materiales, otros mantienen precios más económicos, pero que generan beneficios a la hora de comprarlos. EL Comercial “Su Economía LEDLC S.A.” ofrece materiales de construcción de acuerdo al status económico de cada cliente además que están garantizados desde la empresa fabricante de estos.

4.2.2 Estrategia de posicionamiento

Se determinara una estrategia encaminada al consumidor debido a las características de los materiales, y con el paso del tiempo se conocerá exactamente que clientes adquieren estos, y si la estrategia implementada fue la adecuada, empezando porque el mensaje que se va a enviar hace referencia a las características y beneficios dadas en las encuestas realizadas.

Una de las tácticas de estrategias de posicionamiento es promover las características, beneficios de cada producto que se oferta y sus ventajas competitivas. Resultado que es evidente de que la oferta brindada por el comercial propician una compra por necesidad, sin embargo se hace necesario incluir nuevos materiales acordes con las exigencias de los compradores potenciales, dando para ello:

- ✓ Diferenciación
- ✓ Integración de estrategias
- ✓ Comunicación efectiva
- ✓ Proceso de perfeccionamiento o una retroalimentación

4.2.3 Declaración de Posicionamiento

El último paso para aplicar la estrategia es el diseño de una declaración de posicionamiento, que es la promesa de valor que hace la empresa hacia su mercado objetivo.

Para aquellas personas que gozan de poder adquisitivo que buscan construir, adecuar y readecuar la fachada externa e interna de su vivienda, el COMERCIAL SU ECONOMIA LEDLC S.A. ofrece variedad, economía y garantía de nuestros materiales ya que ustedes ponen la imaginación y nosotros la hacemos realidad.

4.3 Análisis Situacional FODA

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de esta empresa y el entorno en el cual se compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de esta entidad y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, empresa, división, unidad estratégica y de comercialización.

4.3.1 Fortalezas

- ✓ Inversión e innovación y desarrollo.
- ✓ Agresividad para enfrentar a la competencia.
- ✓ Es una empresa con pocos años en el mercado por lo que ha ganado el reconocimiento y fidelidad por parte de los clientes.
- ✓ Ubicación.
- ✓ Es buena la calidad del producto así como el servicio al cliente.
- ✓ Ventajas frente a comerciales distribuidores de materiales de construcción.
- ✓ Capacidad de introducción de nuevos UEN (Unidad Estratégica de Negocios).
- ✓ Excelente y especializado personal.
- ✓ Ideas prometedoras.

- ✓ Compromiso y motivación.
- ✓ Seguridad en entrega de materiales.
- ✓ Servicio de atención al cliente personalizado.

4.3.2 Debilidades

- ✓ Falta crear un plan de contingencia en cuanto a recuperación de cartera
- ✓ Creación de un departamento de publicidad y marketing.
- ✓ Carece de una toma de decisiones compartidas.
- ✓ No existe un buen presupuesto de marketing.

4.3.3 Amenazas

- ✓ Aparición de un gran competidor o empresa líder con los mismos materiales.
- ✓ Mala imagen antes de conocer los materiales
- ✓ Amenaza con el factor económico dentro del país.
- ✓ La inseguridad de contratación de proveedores.
- ✓ El posible créditos a personas naturales o jurídicas morosas.
- ✓ Los productos sustitutos.

4.3.4 Oportunidades

- ✓ Oportunidad de desarrollar nuevos sucursales a nivel local y nacional.
- ✓ Buenas relaciones con nuestros clientes.
- ✓ Posible aumento de oferta para abastecer una alta demanda.
- ✓ Compromisos con clientes y los mismos empleados.

Este resultado del análisis FODA, de comercial “Su Economía LEDLC S.A.” podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de comercialización que se diseñarán para que las que califiquen puedan ser incorporadas en el negocio de los Materiales de Construcción.

4.4 Entorno de “Su Economía LEDLC S.A.”

Comercial Su Economía se encuentra ubicada en el cantón La Libertad, desde el 3 de Agosto de 1998, dedicada a la comercialización de materiales de construcción en especial para acabados de obra muerta, en su inicio solo existían una población de 136.053 habitantes, de tal manera que el sector de la construcción del país ha repuntado en estos últimos 14 años. En la provincia de Santa Elena este sector también ha tenido un crecimiento sostenido y por ser un importante destino turístico, la península mantiene un incremento poblacional acelerado, es decir cada vez crece la necesidad de personas ya sean estos turistas y peninsulares que deciden construir viviendas en esta zona costera.

4.4.1 Macro Ambiente Externo

Los factores Macro ambientales influyen de manera importante en los procesos de comercialización de la Empresa Comercial “Su Economía LEDLC S.A.” ya que son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos, porque un cambio en ellos, ocasionará cambios en uno o más de los otros, esto quiere decir que están sujetas al cambio pero a un ritmo creciente y productivo para la organización. Existiendo la demografía que según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda, muestra ciertas peculiaridades de la evolución del comportamiento de nuestra Provincia, y por ello muchas organizaciones están siendo más competitivas en cuanto a la comercialización de bienes, entre algunas características, el acceso a tecnologías y variedades que por sus habitantes, es lo que más requieren.

Comercial “Su Economía LEDLC S.A.” muestra una tendencia cada vez más perpendicular, lo que denota, que cuando aumenta a población, aumenta la demanda y por ende las necesidades cada vez más son ilimitadas existiendo una población que en la actualidad su mayoría está en edad de trabajar y con muchas necesidades en cuanto a construcción de un bien inmueble. Estos cambios demográficos en la Península de Santa Elena darán origen a nuevos mercados y

eliminarán otros. Las variaciones en algunas características demográficas como los niveles de edad, la distribución geográfica y las tasas de crecimiento de la población, son de particular importancia en la comercialización de los Materiales de Construcción, puesto que las diversificaciones de los productos frecuentemente producen cambios en el número de consumidores con diversas necesidades.

En muchas ocasiones se cree que las condiciones económicas sólo interesan a las empresas y familias de status elevados cuya misión para empresas es la producción y distribución de bienes y servicio y para las familias el poder adquisitivo que ambos necesitan y puede pagar, Comercial Su Economía busca la autorrealización de familias, dando un producto de calidad, básicamente en la manera de cómo influirá este proyecto en el mercado, previniendo la necesidad real de los posibles compradores con poder adquisitivo suficiente para obtener determinados productos que satisfagan dicha necesidad.

Comparando cifras que nos provee el Banco Central del Ecuador en este Año 2012, entre el primer trimestre se tiene un promedio 5.65% de inflación comparado al Segundo Trimestre que se obtiene un 5.09%, existe una disminución de un 0.56% en el nivel de inflación en nuestro país en general, siendo aparentemente aprovechado por las organizaciones para satisfacer a los consumidores de bienes necesarios para mejorar el nivel de vida en nuestro país y por ende la Provincia.

Por otro lado la creación de empleo y plazas de trabajo con la llegada de la Provincialización a la Península ha sido favorable y se convierte en una oportunidad para crecer como empresa, y aunque todavía hay una gran cantidad de desempleados que afectan de una manera u otra a la organización, porque si no existen personas trabajando, menor es la necesidad de aquellas y por ende no tendrían ingresos mensuales para realizar transacciones comerciales, siendo desfavorable para nuestra empresa y con el pasar del tiempo se podría esta convertir en una amenaza para nuestra organización.

Al identificar a los competidores, que son muchos para Comercial su Economía es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos. Es fácil saber quiénes son sus competidores directos, dado que vende el mismo producto que nosotros proveemos.

Para identificarlos existen muchos medios como televisivos, radiales y prensa escrita, entre otros, que aparte que nos ayuda a mejorar, afectan de manera desapercibida el área en la cual se pretende llegar, haciendo que nuestros consumidores cambien los gustos y preferencias y obtén por adquirir artículos de la competencia, influyendo para esto en los factores socioculturales que pueda poseer un futuro consumidor, esto unido al incremento de su formación, conlleva un mayor poder adquisitivo y un mayor nivel cultural, lo que produce para Comercial Su Economía nuevos comportamientos, ya que lo importante no es sólo la cantidad sino también la calidad, buen trato y buen servicio personalizado, buscando el interés de la sociedad en cuanto a la necesidad de vivir mejor ya que cada vez es mayor la demanda de artículos para el buen vivir.

En la actualidad comercial Su Economía LEDLC está a merced de cambios políticos y fiscales que se relacionan con las políticas fiscal, monetaria, cambiaria, de precios, de sector externo, y otros que nos obliga a muchas organizaciones a tomar decisiones veraces sobre el manejo de dinero, esto puede generar efectos sobre la inflación o las tasas de interés y porque no decirlo en ordenanzas hasta municipales a través de las determinaciones de gasto público e impuestos, que tienen efectos sobre la actividad productiva de la empresa sobre el crecimiento económico y el cambio tecnológico que afecta a todos los sectores de la economía y de la sociedad.

Comercial Su economía estará pendiente de los cambios tecnológicos que puedan incidir en los procesos de comercialización de los materiales de construcción, considerando los aspectos políticos, fiscales y legales que puedan incidir en la normal actividad económica de la empresa. Los negocio buscan una acción integral con el propósito de mantenerse en el mercado.

4.4.2 Micro Ambiente Externo



Gráfico # 24. El presente gráfico nos muestra el micro ambiente externo de Su Economía Ledlc. **Elaborado por: Armando Galán**

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para Comercial “Su Economía LEDLC S.A.” propone un modelo de reflexión estratégica que permite determinar la rentabilidad del negocio con el fin de evaluar el valor y la proyección futura que opera en dicho sector, empezando por los Clientes a quienes COMERCIAL “Su Economía LEDLC S.A.” ofertara, ya sean estos empresarios, dueños de hogares, cooperativas, asociaciones, colegios, escuelas, edificios, clínicas entre otras organizaciones públicas y privadas que habitan dentro de la provincia de Santa Elena como de fuera de ella.

Cuando se habla de materiales de construcción existe una amplia gama de aquello con los cuales se puede incrementar la demanda por parte de los clientes ya que existe variedad de productos, y lo que se busca inicialmente es satisfacer un vacío interior o cubrir una carencia afectiva, lo que conlleva a buscar una distinción a través de un objeto de valor de cada cliente y que los proveedores nos demanda entre estos tenemos: Graiman (Hidrosa), Itaipisos, Ecuacerámica, Rialto, y FV Frank Vienne que cuenta con una muy buena comunicación y cumplimiento de los pedidos, sin embargo no cuentan con mucho tiempo para el crédito apenas tienen 30 días para cubrir valores pendientes. Y se ha establecido ahora convenios de pago de hasta 90 días.

Ciertos proveedores brindan material de apoyo en cuanto a publicidad en el punto de venta. En el caso de Graiman si brinda todo el material necesario por ser distribuidor exclusivo. Si bien es cierto existe una amplia variedad de proveedores, esto no significa que prevalezca una amplia competencia, entre ellos suelen ser Disensa, Cermapensa, Estudio Graiman, Colufa y Ferretería Jácome, sino mas bien respecto al precio de venta, siendo la competencia en muchas ocasiones agresiva.

Estas organizaciones que tienen una imagen ganada en el mercado, las cuales ofrecen materiales de construcción para todo tipo de necesidades atacan el mercado con precios bajos. Los proveedores son los competidores potenciales más importantes, ya que empresas que ofertan materiales de construcción dentro de la provincia pueden comprar y ganar posicionamiento dentro del mercado, mostrando rivalidad hacia nosotros y por ello no nos ayuda a definir la rentabilidad de un sector, ya que cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa para Comercial “Su Economía LEDLC S.A.”

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de

utilidad de la corporación y de la industria. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera el COMERCIAL SU ECONOMIA y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en beneficio de la organización, para financiar una guerra de precios y promociones o para invertir en otros negocios.

4.4.3 Situación Competitiva

Las organizaciones deben tener un conocimiento amplio de los mercados y de la competencia, si quieren ser competitivos, ofertar productos que estén en correspondencia con las expectativas de nuestros cliente que cada día es más exigente, constituye la respuesta clave para comercializar nuestros productos.

Por tanto se ha determinado una serie de principios básicos sobre la competencia, considerados universales, puesto que son aplicables a cualquier situación competitiva, que serán empleados a Comercial Su Economía LEDC S.A, de la siguiente manera:

- ✓ Nosotros como empresa seremos competidores y persistiremos siempre ya que quien sobreviva tiene una ventaja única sobre los demás. Si no fuera así, no estaríamos en donde estamos.
- ✓ Cuanto más similares son nuestros competidores entre sí, más fuerte será nuestra competencia.
- ✓ Si nuestros competidores son diferentes y coexisten, entonces cada uno debe tener una ventaja distinta del otro.
- ✓ Nuestros competidores que coexistan deben estar siempre en equilibrio, con ello se aprovechara al máximo todos los recursos.

4.5 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Una vez establecido el análisis del mercado, cuyos datos nos servirán para formular estrategias, esto nos resume y evalúa las fuerzas y debilidades más

importantes dentro de las áreas funcionales de “Su Economía LEDLC S.A.” y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre las áreas. Al elaborar dicha Matriz es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

Para realizar una auditoría interna de la administración estratégica se aplicarán los resultados del análisis FODA de Comercial “Su Economía LEDLC S.A.” y mediante estas podemos establecer las Matrices de Evaluación de los Factores Internos como los Externos. (MEFI – MEFE).

4.5.1 Aplicación de Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Cuadro # 29 APLICACIÓN DE MATRIZ MEFI

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS.			
<input type="checkbox"/> Inversión e innovación y desarrollo.	0.10	4	0.40
<input type="checkbox"/> Agresividad para enfrentar a la competencia	0.07	3	0.21
<input type="checkbox"/> Ubicación	0.10	3	0.30
<input type="checkbox"/> Ventajas frente a comerciales distribuidores de materiales de construcción	0.05	4	0.20
<input type="checkbox"/> Excelente y especializado personal.	0.03	3	0.09
<input type="checkbox"/> Ideas prometedoras	0.10	4	0.40
<input type="checkbox"/> Compromiso y motivación	0.05	3	0.15
<input type="checkbox"/> Seguridad en entrega de materiales	0.05	4	0.20
<input type="checkbox"/> Servicio de atención al cliente personalizado	0.10	4	0.40
DEBILIDADES			
<input type="checkbox"/> Falta crear un plan de contingencia en cuanto a recuperación de cartera	0.10	1	0.10
<input type="checkbox"/> Creación de un departamento de publicidad y marketing.	0.10	1	0.10
<input type="checkbox"/> Carece de una toma de decisiones compartidas.	0.05	2	0.10
<input type="checkbox"/> No existe una buena presupuestación de marketing.	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.75

CALIFICACION: 1=DEBILIDAD MAYOR, 2=DEBILIDAD MENOR, 3=FUERZA MENOR Y 4=FUERZA MAYOR

Elaborado por: Armando Galán

Comercial Su Economía LEDLC, mediante la MEFI, la ponderación del resultado nos da un total de 2.75 lo que significa que la empresa es fuerte internamente ya que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades de la organización teniendo un buen desempeño, pero

aun debe de haber algunas mejoras para reducir las debilidades tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

4.6 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Citamos a continuación la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE), que me permitirá resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, que en este caso Comercial Su Economía LEDLC optará por determinar.

4.6.1 Aplicación de Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Cuadro # 30 APLICACIÓN DE MATRIZ MEFE

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
<input type="checkbox"/> Oportunidad de desarrollar nuevos sucursales a nivel local y nacional.	0.08	3	0.24
<input type="checkbox"/> Buenas relaciones con nuestros clientes.	0.15	4	0.60
<input type="checkbox"/> Posible aumento de oferta para abastecer una alta demanda.	0.13	4	0.52
<input type="checkbox"/> Compromisos con clientes y los mismos empleados.	0.17	4	0.68
AMENAZAS			
<input type="checkbox"/> Aparición de un gran competidor o empresa líder con los mismos materiales.	0.10	3	0.30
<input type="checkbox"/> Mala imagen antes de conocer los materiales	0.10	4	0.40
<input type="checkbox"/> Amenaza con el factor económico dentro del país.	0.05	2	0.10
<input type="checkbox"/> La inseguridad de contratación de proveedores.	0.10	2	0.20
<input type="checkbox"/> El posible créditos a personas naturales o jurídicas morosas.	0.07	2	0.14
<input type="checkbox"/> Los Productos Sustitutos	0.05	1	0.05
TOTAL	1.00		3.23

CALIFICACIÓN: 4 = LA RESPUESTA ES SUPERIOR, 3 = LA RESPUESTA ESTÁ POR ARRIBA DE LA MEDIA, 2 = LA RESPUESTA ES LA MEDIA Y 1 = LA RESPUESTA ES MALA.

Elaborado por: Armando Galán

El resultado de esta matriz para Comercial Su Economía LEDLC tiene un resultado de 3.23, nos da una idea del factor externo y es favorable ya que es mayor a 2.50 lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y explotarnos lo más posible para que la organización se encuentre en un buen lugar en el mercado peninsular.

4.7 Análisis de mercado

COMERCIAL SU ECONOMIA LEDLC S.A. decidió abordar el mercado del mejoramiento del hogar peninsular para atender las necesidades de sus clientes, determinando unidades de negocio haciendo más fácil identificar a los consumidores involucrados en cada UEN (Unidad Estratégica de Negocio), así se da paso a establecer una segmentación del mercado, pues estos distintos grupos presentan características en su consumo, que son generalmente diferentes, y por ello tienen necesidades diferentes, y al segmentar el mercado al cual se pretende llegar con sus distintos productos se satisface las necesidades específicas de cada uno de ellos.

4.8 Análisis de la demanda

Según datos históricos de ventas y la investigación de mercado realizado mediante encuestas a los clientes se detectó el incremento en la demanda y se considera las ventas históricas las mismas que se obtuvieron a partir de los registros contables de la empresa “Su Economía LEDLC S.A.”.

En el cuadro que a continuación se presenta se puntualizan las ventas registradas de los últimos siete años de vida comercial de la empresa en estudio; la tasa de crecimiento se calcula en base a las ventas del año 2005, manteniendo una tasa promedio del 10,87%.

Cuadro # 31 VENTAS HISTÓRICAS DE SU ECONOMÍA LEDLC

VENTAS HISTÓRICAS SU ECONOMÍA LEDLC						
2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
76.430,00	85.561,00	93.489,00	102.800,00	118.763,00	105.590,00	97.800,00
Tasa de crecimiento	12%	9%	10%	16%	11%	7%
Tasa promedio de crecimiento			10,87%			

Fuente: “Su Economía LEDLC S.A.”

Elaborado por: Armando Galán

Con los datos presentados se procedió a realizar análisis en donde tuvimos que en los 2 últimos años existió un decrecimiento a falta de formas y maneras de cómo llegar al mercado y por ende a nuestros clientes de tal forma que empleando las estrategias de comercialización citados en este proyecto, haremos que las ventas se incrementen de manera positiva para cumplir con el objetivo primordial, que es de incrementar la rentabilidad de Su Economía Ledlc.

En la actualidad estos aspectos se los evaluó con la investigación de mercado donde se pudo determinar que los clientes son poco sensibles al precio y a otras características de nuestros productos pero lo que se quiere es que ellos sepan que compran calidad, existiendo poca dificultad en el comportamiento de compra ya que las personas encuestadas si recuerdan el nombre de la empresa.

4.9 Análisis de la oferta

Los productos que Comercial Su Economía Ledlc. S. A ofrece al mercado del Cantón La Libertad y que especialmente se refiere a una variedad de cerámica que tiene mayor importancia porque es artículo que mayor acogida, salida y de necesidad en mercado de la construcción. Estos productos a su vez necesita de un asesoramiento previo, por lo que existen diferentes tipos de diseños, calidad, precios, durabilidad, etc. Todas las personas que deseen adquirir este producto debe ser asesorado por un vendedor experto en el tema para poder comparar y elegir la mejor opción, por medio de esto la oferta está dada por todos y cada uno de los productos expuestos u ofrecidos en un mercado tangible o intangible a fin de satisfacer necesidades o deseos de los demandantes.

De la pregunta número 4 de las 399 encuestas realizadas identificamos que el 19.8% representa la oferta por parte de la empresa Su Economía LEDLC, es decir que se comercializa esta empresa en la provincia de Santa Elena al mercado meta. Para conocer el 100% de las ventas en acabados de construcción que efectúan todas las empresas en la provincia de Santa Elena se procede a realizar una regla

de tres simple, en donde si tenemos que el 19.8% equivale a \$97.800,00 el 100% equivale a \$493.939,39.

Así podemos definir la oferta de todas las empresas establecidas en la provincia de Santa Elena, lo que permite apreciar la cantidad en miles de dólares de cuanto ofertaron dichas entidades.

Cuadro # 32 OFERTAS DE ENTIDADES EN CANTÓN LA LIBERTAD

Empresas	%	Oferta
Disensa	21.3%	105.209,09
Su Economía	19.8%	97.800,00
Comercial La Economía	11.0%	54.333.33
Cermapensa	8.5%	41.984.85
Estudio Graiman	6.3%	31.118.18
Colufa	7.3%	36.057.58
Ferretería Jácome	4.8%	23.709.09
Ninguna	21.%	103.727.27
TOTAL:	100%	493.939,39

Elaborado por: Armando Galán

Cabe recalcar que el 21% obtenido en las encuestas equivalen a clientes que no compran materiales de construcción a pesar de sus necesidades por vivir mejor. Es por ello que el objetivo de Su Economía Ledlc es de abarcar ese segmento de clientes que no adquieren materiales de construcción. Entonces se puede decir que la venta de cerámicas está dirigida a todas las personas que a pesar de contar con recursos para adquirir estos materiales, nos veremos en la obligación de ofertar nuestros productos de manera que los consumidores se conviertan en clientes potenciales, puesto que tiene que ir acompañado del servicio en este caso de asesoramiento para realizar una compra efectiva existiendo el correcto compromiso por parte del vendedor.

4.10 Análisis Punto de Equilibrio

Para poder comprender y analizar mejor el concepto de punto de equilibrio, se deben identificar los diferentes costos y gastos que intervienen en este proyecto y el volumen de ventas, es decir se verifica la relación que existe entre estas dos variables.

Para calcular el punto de equilibrio existen dos métodos tanto para unidades y para volumen en ventas, para este caso procedemos a identificar la fórmula para el cálculo del punto de equilibrio en volumen de ventas nuestros productos en general.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

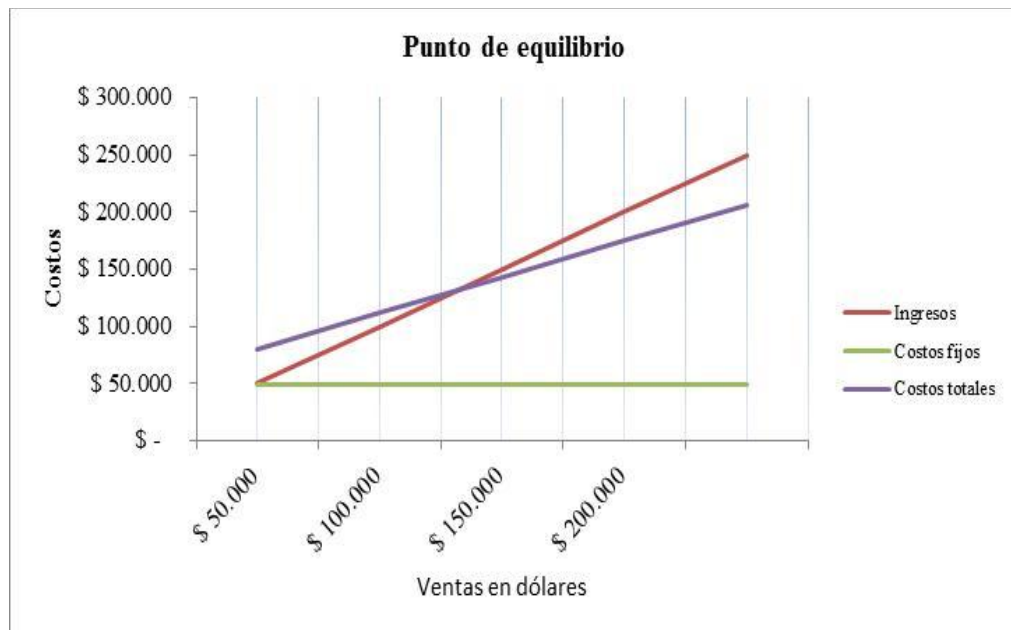
**Cuadro No 33 VOLUMEN DE VENTAS ANUALES PREVIA
DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

Ingresos	Costos Variable	Costos fijos	Costos totales
\$ 50.000	\$ 31.418	\$ 48.868	\$ 80.287
\$ 100.000	\$ 62.837	\$ 48.868	\$ 111.705
\$ 150.000	\$ 94.255	\$ 48.868	\$ 143.124
\$ 200.000	\$ 125.674	\$ 48.868	\$ 174.542
\$ 250.000	\$ 157.092	\$ 48.868	\$ 205.960

Fuente: Comercial Su Economía **Elaborado por:** Armando Galán

En el cuadro se especifica los ingresos anuales, los costos variables y los fijos, en donde nos da resultados en cuanto a ventas anuales. Esto nos permite conocer los movimientos de la empresa en cuanto a su afluencia de clientes y por ende sus ventas. Comercial “Su Economía LEDLC S.A.” ha tenido una aceptación aceptable en cuanto a mercado, pero lo que se quiere mejorar e incrementar es el posicionamiento en cuanto a la Empresa como tal, pudiéndose aprovechar los recursos de una manera más óptima.

Gráfico # 25. El presente gráfico nos muestra el punto de equilibrio en volumen de ventas nuestros productos en general.



Elaborado por: Armando Galán

Estableciendo el punto de equilibrio con los datos obtenidos nos indica que de los productos en general que ofrece Comercial “Su Economía LEDLC S.A.”, al año, la cantidad mínima de venta es de 131,48 Dólares, pudiendo ser mejor si se promocionan las marcas con estrategias eficientes a la hora de comercializar nuestros productos.

Realizado este análisis de Punto de Equilibrio Comercial “Su Economía LEDLC S.A.” posee un sinnúmero de artículo y/o productos para la Venta Exclusiva pero en particular los productos que denominamos producto estrella son las cerámicas Nacionales e importadas, porcelanatos en varias marcas y porcelanas de color para pisos y paredes que aporta de manera directa con el incremento de la rentabilidad anual del comercial. Por otro lado existen una gama de productos que aportan simultáneamente con el objetivo de la organización ya sean estos Planchas de Eternit, Ardex, Placas Traslucidas, Caballetes, Tanques para agua, , Decorados, listelos especiales, Fregaderos, Gabinetes y Accesorios de Baños, Bombas de

Agua, Grifería F.V. y Edesa, Bloques de Vidrio, además se cuenta con una extensa gama de productos de ferretería que ayudan como complemento de una culminación del arreglo del hogar todo aquello citado hace que nuestra empresa se visiones hacia un mercado objetivo buscando siempre una posición competitiva.

4.11 Determinación del mercado potencial

El Mercado Potencial se la puede definir y calcular, puesto que la fórmula generalmente utilizada para calcular este potencial es la siguiente:

$$Q = nqp$$

$$Q = \text{Potencial del mercado total}$$

n = Número de compradores en el mercado según hipótesis

q = Cantidad adquirida por un comprador promedio

p = Precio de la unidad promedio

La Península de Santa Elena tiene **211733** habitantes, el consumo anual per cápita de productos GRAIMAN es de US\$120. Por consiguiente el potencial del mercado total es de US\$25.407.960. Pero este es el conjunto esperado del que debemos eliminar a los grupos que no comprarían el producto como los niños menores de 18 años, los desempleados, los de bajos ingresos, etc. La investigación nos indica que son el 55% del conjunto esperado. Por lo tanto nos queda un conjunto esperado factible de 95280 personas para un potencial del mercado total de US\$11'433.582. Una variación de la fórmula original es la de multiplicar por varios porcentajes de ajuste, sistema conocido como de variación en cadena.

4.11.1 Mercado disponible

Lo conforman todos nuestros consumidores que tienen el deseo, y el acceso a una determinada oferta de producto GRAIMAN por parte de la COMERCIAL SU

ECONOMIA LEDLC. Según la investigación desarrollada nos indica que un 45% de los habitantes tienen el deseo de la demanda.

4.11.2 Mercado Meta

Identificado como segmentos de mercado con mayor posibilidad de expandir sus ventas ya sean estas cooperativas, asociaciones, escuelas, entidades públicas etc.

4.11.3 Mercado Penetrado

Constituido por el conjunto de consumidores que ya ha probado productos GRAIMAN, y de otras líneas, este número de venta según la base de datos otorgada es de 17.822. Por lo que se estima que ingresen otras marcas y que a su vez estamos seguros que tendrán alternativas para escoger todo lo que ofrece Comercial “Su Economía LEDLC S.A.” del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

4.12 Estrategias de Productos

Si bien es cierto existen las oportunidades para que una buena gerencia lidere los mercados con buenas estrategias para comercializar los productos, teniendo acciones que interpreten las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalecimientos de los actuales comportamientos de dicho mercado, todo dependerá de la mente estrategia del gerente, de sus actualizados conocimientos y de la integración de un buen equipo que permitirá realizarlo.

4.12.1 Marketing Mix

COMERCIAL SU ECONOMIA LEDLC S.A desea posicionarse en el mercado como la empresa que posee la exclusividad de los productos GRAIMAN con los precios más bajos y de mayor calidad. Para ello trabaja con las mejores marcas a nivel nacional, para asegurarse que sus clientes no sólo tendrán el producto más económico sino el de mejor calidad. Algunas de éstas son: Graiman (Hidrosa), Italpisos, Ecuacerámica, Rialto, y FV Frank Viene y muchas otras, pero además

espera ser reconocido por sus consumidores por tener los precios más económicos de su mercado. Entre esto tenemos lo siguiente:

Producto.- El producto principal de los materiales y acabados para la construcción son las cerámicas, ya que son necesarias para todas las viviendas que se encuentren en etapa de remodelación o edificación, es por ello que la empresa “Su Economía LEDLC S.A.” cuenta con una diferente gama de diseños para ambientes decorativos, pavimentos y el control de calidad adecuados para los productos con el propósito de satisfacer al consumidor final.

Precio.- La empresa dispondrá de una estrategia de precios, el cual permitirá que sus productos estén al alcance de todos los grupos socio económicos, estos sean accesibles a todos ellos, por lo que no contará con precios elevados, sino más bien con precios módicos, y con respecto a la competencia, éstos se mantendrán estandarizados.

Plaza.- Comercial “Su Economía LEDLC S.A.” posee plazas o puntos de venta en el cantón La Libertad por ser un lugar rentable para el comercio que a su vez trae consigo el reconocimiento en el mercado, prestigio, calidad y seguridad de los productos. Su distribución es directa, empresa-consumidor, esto permite conocer las expectativas de los clientes cumpliendo sus necesidades, gustos y preferencias en el mercado de la construcción.

Promoción.- Se utilizarán distintas formas de promoción. Su medio importante de difusión es la publicidad en radio, sitios web y medios como los es prensa escrita (catálogos, periódicos locales, trípticos entre otros).

La empresa pretende consolidarse en la mente del consumidor, esto lo realizará mediante promociones semanales, con el objetivo de difundir su extensa línea de productos por separado.

También se empleará la venta personal, que es la presentación de los productos en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de efectuar

las posibles ventas. En caso no hubiese el producto que se necesite, se deja hecho el pedido y en dos días lo llevan al lugar que se solicite.

4.12.2 Características del producto

GRAIMAN

Ha ganado concursos en grandes construcciones nacionales, como las veredas de Guayaquil Machala o el Teleférico de Quito; También ha tenido presencia en obras internacionales como el Aeropuerto de Lima.

4.12.2.1 Atención al cliente

En su visión corporativa y que han marcado su trayectoria en el mercado sobresalen elementos fundamentales como la ética, el trato hacia los clientes y la calidad de los productos. Cerámicas GRAIMAN considera de vital importancia contar con puntos de venta que permitan al cliente visualizar la belleza de sus productos en ambientaciones reales y asesorar al cliente en el uso de los pisos y revestimientos cerámicos, para así mejorar localidad de los espacios y ambientes donde viven y se desarrollan día a día.

4.12.2.2 Tecnología de punta

El uso de la tecnología de punta y de las materias primas más nobles y seguras ha sido una prioridad para GRAIMAN ya que hay la consciencia de que de esta manera se puede entregar a todos los consumidores productos confiables, duraderos, novedosos y de gran calidad. Las materias primas son clasificadas y preparadas para combinarlas con esmaltes importados de Europa, que al ser fundidos a altas temperaturas (alrededor de 1200°) en un proceso de mono cocción para pisos y de bicocción para paredes nos da como resultado un excelente producto. Este es un proceso que GRAIMAN lo realiza meticulosamente para reafirmar así el liderazgo de la marca.

4.12.2.3 Innovación

Los éxitos de GRAIMAN han propiciado al mercado en general para adquirir dichos productos, pero lo que se quiere es cambiar la idea del cliente en solo adquirir productos de dicha marca, es decir darles diversas alternativas que existen en Comercial Su Economía LEDLC S.A.

Los productos que ofrecen muchos de nuestros proveedores están vinculados a su constante innovación porque cada año invierten en nuevas herramientas, equipos y maquinarias que ayudan a mejorar su portafolio de productos; para la correcta instalación y posterior uso de pisos y revestimientos cerámicos y así entregar productos de primera calidad al mercado ecuatoriano que busca acabados de primer nivel para utilizarlos en las diferentes áreas de la construcción.

4.13 Estrategias Genéricas

Su impacto en el mercado al igual que sus logros empresariales se deben en gran medida a la calidad de los productos que produce, la forma de exhibirlos en los puntos de venta y sus diseños exclusivos y elegantes, consiguiendo una coherencia entre lo que se dice y se hace; esto refleja a GRAIMAN, ECUACERAMICA, ITALPISOS, RIALTO, FRANK VIENE, entre otras. Como marcas transparente que genera credibilidad.

Si hablamos de GRAIMAN podemos decir que estos inician hace aproximadamente una década: en 2003 inauguró la primera planta de porcelanato en la costa del Océano Pacífico, incorporando al portafolio un producto de altísima calidad con el cual se espera competir con las más importantes fábricas de Italia y España; cuenta con la certificación ISO 9001:2000 (Certificado de Gestión de Calidad); la certificación BASC obtenida en el 2003 que avala el compromiso de aportar a las exportaciones del país; en el 2004 fue galardonada con la condecoración Mérito al Progreso por la Cámara Ecuatoriana–Americana, en reconocimiento a su desarrollo nacional e internacional; finalmente, en el 2010

GRAIMAN fue condecorada por mejor Stand de XII Exposición de la construcción.

El éxito en la implantación de estrategias genéricas de diferenciación requiere distintos recursos y habilidades en comercialización, ingeniería del producto, instinto creativo, capacidad en la investigación básica, liderazgo tecnológico de calidad, y cooperación entre los canales de distribución

4.14 Estrategia en liderazgo en costo

Con la estrategia del liderazgo en costos se espera tener costos reales más bajos que todos los competidores señalados en la matriz de Porter. Esta estrategia se encuentra muy ligada a las economías de escala y a la curva de experiencia tanto de proveedores como la misma empresa SU ECONOMIA LEDLC.

Las estrategias de liderazgo en costos y diferenciación que se aplican para todo el mercado dentro de la Provincia de Santa Elena se pueden aplicar para un segmento de la población o nicho de mercado con las mismas consecuencias señaladas en la matriz de Porter si se decide aplicar ambas estrategias en una misma empresa.

4.14.1 Factores internos de la fijación de precios

El objetivo que se planificaron al comienzo del año en cuanto a participación de mercado es de un 15%, meta del cual no se cumplió y estadísticamente refleja una baja con respecto al año anterior. Existe una inconsistencia en este objetivo ya que es muy alto.

La fijación de precios se basa en el precio de costo más el transporte más el porcentaje de ganancia del 25%.

El máximo descuento que hay es el 10%, esto es una política interna que conoce perfectamente el personal del área de ventas, si el cliente compra en grandes

cantidades y desea un descuento aparte del normal, se debe hacer una consulta con el gerente de la empresa para que autorice.

Por derechos confidenciales no se facilitó un estado de resultado, sin embargo en la entrevista afirma que si hay ganancias, y por ende si se alcanza a cubrir todos los costos de la empresa.

Los precios si guardan relación con las demás variables de marketing, ya que son precios altos pero también tienen buena infraestructura hablando del canal, el producto es de calidad, y la publicidad esta enfoca la calidad del producto.

4.14.2 Factores externos de la fijación de precios

EL COMERCIAL SU ECONOMIA LEDLC S.A según el análisis de acuerdo a la entrevista, se determinó que el tipo de mercado es un libre mercado. Ya que no es líder porque tiene varios competidores y tampoco se pone de acuerdo con los demás para fijar precios.

El libre mercado es aquel que tomas sus propias decisiones en cuanto a políticas internas para fijar precios. El entrevistado indicó que los precios tienen una tendencia de subida desde los últimos meses, y que los clientes si son sensibles a una subida de precio, sin embargo los precios los mantienen, y cuando poca rotación de alguna línea especifica también bajan el precio.

En la investigación de mercado se determinó que los clientes perciben los precios como bueno en un 50% y un 30% muy bueno.

4.15 Estrategia de diferenciación

Las estrategias de diferenciación que utilizaría COMERCIAL SU ECONOMÍA LEDLC es en el diseño o imagen de marca, atributos de producto, servicios al consumidor, red de ventas, que permitan atraer la atención del consumidor dentro de la península de Santa Elena y fuera de ella por sus ventajas diferenciales sobre la competencia.

Se propone que la gerencia considerar los siguientes factores:

- Calidad
- Innovación
- Tecnología
- Capacidad de satisfacción al cliente
- Competencia

La exclusividad de los productos tales como GRAIMAN, ITALPISOS, ECUACERAMICA, RIALTO, Y FV FRANK VIENE se consigue a través de la innovación, una calidad superior, mejores servicios, publicidad creativa, mejores relaciones con los proveedores entre otras formas, sin embargo es necesario que los clientes estén dispuestos a pagar por un producto más de lo que se gastó en crearlo.

La diferenciación del COMERCIAL SU ECONOMÍA LEDLC también se debe fundamentar en la capacidad de satisfacer al cliente, ofreciendo un amplio servicio posventa y mantenimiento del producto de todas las marcas que se comercializa en el negocio.

4.16 Estrategia de enfoque o alta segmentación

Consisten en la selección de un nicho de mercado donde los cobradores tienen preferencias o necesidades específicas.

Al mantener la exclusividad de los productos GRAIMAN, ITALPISOS, y RIALTO hace que se convierta en un nicho de mercado por requerimientos especializados para el uso del mismo y por atributos especiales que solo atraerán a los miembros del nicho.

4.17 Estrategias de Comunicación

Definir una filosofía corporativa de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que se logra desarrollar con éxito.

4.17.1 Publicidad

Los objetivos que tiene la empresa en cuanto a publicidad es la de informar acerca de la marca y el nuevo local próximo a inaugurarse.

Las personas encargadas de manejar esta variable publicidad es el gerente y el contador de la empresa, la forma en que trabajan es de dar las ideas y los lineamientos de lo que desean comunicar, el publicista le hace llegar un borrador previo para corregir detalles y de allí pautar en los diferentes medios.

Los principales medios por lo que pautan publicidad son: radio: satelital, radio amor, periódicos: centurión, y revista: gente cool.

4.17.2 Publicidad en radio

La publicidad que en las radio satelital, la chola, amor, son efectivas, ya que el COMERCIAL SU ECONOMIA LEDLC S.A se dirige a la clases media, media alta y alta, cuyos costos para nuestra empresa estarán acordados entre 120,00 a 150,00 dólares por mes, dependiendo de mes de movimiento.

4.17.3 Publicidad en la Prensa Escrita.

En la prensa como “EL CENTURION”, donde se debe informar claramente los productos que ofrece así como también el descuento que hacen en las compras. De acuerdo al objetivo de la empresa este anuncio es coherente, ya que tiene como informar a sus clientes sobre la marca, productos y descuentos. Los costos estimados para esta estrategia publicitaria están dados en los meses de marzo y septiembre, cuyos valores oscilan entre 150 y 200 dólares respectivamente.

4.17.4 Letrero de la empresa y/o marcas de productos

El letrero que tiene en la parte superior del edificio se encuentra muy bien estructurado ya que es sencillo y fácil de leer, además contamos con letreros en las carreteras, que si se logra ver cuando la gente pasa en sus vehículos, a esto se

recalca que la empresa Proveedorora de a marca Graiman aporta con un 50% con los gastos en esa publicidad, el otro 50% lo responde Su Economía LEDLC



Gráfico # 26 El presente muestra la diversidad con que cuenta La marca Graiman para posesionarse en la mente de los consumidores.

Cabe recalcar que a esto se suman las estrategias publicitarias de: Volantes, trípticos, tarjetas de presentación, tanto del gerente como de cada asesor de ventas. Esto genera un gasto que a su vez para nosotros es una inversión a largo plazo en los meses que se detallan en el presupuesto de publicidad.

4.17.5 Marketing directo y Ventas personales

La empresa no cuenta con personal externo venta que ofrezca el producto de forma directa, a pesar que para el presente año tiene previsto realizar dicha actividad, así como también no maneja páginas web, que puede ser una alternativa donde se pueda promocionar los productos por via email o directamente de la página de la empresa, se estimo que en los meses de enero a diciembre se implementara la pagina web de Su Economía LEDLC. Y por ende espacios publicitarios para las marcas de nuestros productos. Cuyos costos se estiman entre 500 a 800 dólares.

4.17.6 Promoción de ventas

La empresa no hace uso de esta herramienta frecuentemente solo lo hace para promocionar stock de baja rotación, metros que no salen hacen un descuento hasta de un 30%. Esta tiene una duración de dos meses, las promociones normalmente las hacen de septiembre a diciembre, pero se destaca mas en el mes de Agosto que es el mes de la Construcción, para nuestra empresa. Sin embargo los otros meses no detallados se los considera como meses suaves en movimientos de ventas.

4.17.7 Tarjetas de crédito

Para lograr un aumento en sus ventas por medio de atraer a sus consumidores, COMECIAL SU ECONOMIA LEDLC S.A se vale de la estrategia de posicionamiento de diferenciarse de la competencia declarando por medio del eslogan “BUSQUE COMODIDAD, ECONOMIZANDO Y PAGANDO MENOS” el que se presenta en su página Web, que tiene los precios más bajos de su mercado, y señala asumir un compromiso con el cliente a este respecto.

Una de las formas en que utiliza el precio como componente del Mix de Mercadotecnia es ofreciendo a los consumidores diferentes formas de pago, tarjetas bancarias, cheque y cuenta corriente.

Se observa además el uso de facilidades y plazos para pago al dar la oportunidad a sus clientes de pagar sus productos adquiridos en un número de cuotas y en un plazo de tiempo determinado.

También se observa el uso de descuentos que sufren los precios de lista con el objeto de hacer más atractiva la adquisición del material de construcción, ya sean estos descuentos en compras de contado, ya sean en efectivo y/o tarjetas de créditos.

4.18 Merchandising

COMERCIAL SU ECONOMIA LEDCL estimulara la compra utilizando el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto en las mejores condiciones al consumidor final.

4.18.1 Relaciones públicas

La empresa se hace conocer por medio de la prensa cuando va a inaugurar un nuevo local como también se visionará en lanzar un nuevo producto al mercado. Además se conoció que si hacen contribuciones con fin social cuando le llegan solicitudes, pero no lo hacen público, esto cambiará radicalmente puesto que se hará conocer de qué manera se contribuye a la labor comunitaria en bien de la provincia, cuyos costos serán relativos.

4.18.2 Página Web

Otra de las formas que se utilizará el mix de mercadotecnia para alcanzar sus objetivos es la promoción, que se verá enriquecida por una serie de anuncios tanto en catálogos como en su página en Internet. Además en los locales de venta existe venta personal puesto que hay vendedores que asesoran personalmente a los clientes respecto de los artículos que desean comprar, sobre todo a quienes acceden a la tienda a comprar artículos de construcción en las dependencias de venta a empresas.

También se observa distintos tipos de publicidad en sus locales, en catálogos, y en su sitio Web, publicidad a través de medios televisivos y radiales locales con el fin de hacer saber al consumidor de la existencia de sus productos, indicando que éstos son de la mejor calidad, de los precios más bajos, que existe una serie de servicios post-venta que hacen sus productos de mayor valor en preferencia; todo tipo de publicidad sobre cada especie de productos que comercializan. Su fuerte es la publicidad visual, apoyado por un departamento gráfico encargado de la creación de los catálogos de cada mes, tanto en papel como electrónicos. En la

creación de la página web, los costos que se prevé es de 800 dólares, que será un solo gasto, puesto que existe la alternativa de modificar, subir e implementar nuevas promociones.

4.19 Estrategia de precio

Luego de haber establecido y analizado, de que manera podemos llegar al cliente, en lo que se refiere a los costos de productos se mantendrán precios normales, es decir cuando hay una subida de precios que viene directo de la fábrica, el distribuidor hace que se mantenga el precio, no lo incrementa, así como también cuando hay una baja de precios, también lo mantiene, una alternativa que nos da el proveedor, que es de mantener los costos para con nosotros.

Cuando ingresa una nueva línea de productos, ingresan con un precio bajo para promocionarlo, al igual que si hay una línea de baja rotación también hacen descuentos para que evacue. Cabe recalcar que los costos por transporte estarán incluidos en el precio, para esto no tenemos estimados tiempos, puesto que es relativo y dependen de la demanda de clientes.

4.20 Estrategias de Comercialización

Para llevar a cabo esta estrategia de la manera más óptima se obtendrá una posición ventajosa respecto a la competencia para el mercado sin agobiar la idea central, es decir que no transmitiremos demasiada información acerca del marketing o de la comercialización, por que resultará muy difícil de entender lo que es útil para nosotros y sobre todo, haríamos perder la razón de ser de Comercial Su Economía Ledlc como empresa.

La estrategia de comercialización de nuestros servicios de atención y productos ofrecidos responderán a una única cuestión: ¿Tendrán éxito nuestras estrategias y le brindará más visitantes o clientes cualificados como garantía de que está cumpliendo sus objetivos?

Si bien es cierto, las estrategias empleadas en este proyecto, ayudaran a cumplir el objetivo primordial, que es de incrementar la rentabilidad del Comercial, y con su debida utilización y aplicación ayudará a cumplir ese objetivo y otros posteriormente, ya que las estrategias a emplear darán buenos resultados.

4.20.1 Administración

Desde el punto de vista de administración, Comercial Su Economía S.A, requiere de una atención analítica enfocada al aprovechamiento del tiempo y ahorro en gastos. Una tarea que se enfoca desde la fuerza de ventas que provocará, en caso de no ser bien empleada, la baja de productividad y por ende la rentabilidad de la empresa, es decir la de los tiempos muertos, principalmente generados por los desplazamientos, los tiempos de espera para ser recibidos por el cliente o prospecto de cliente, la elaboración de cotizaciones, el establecer contacto ya sea vía telefónica o por otro medio y la elaboración de informes de actuación hasta la ejecución de la transacción (venta). Se lo podrá observar de la mejor manera en el siguiente grafico de los flujos de ventas, y de adquisición de los productos para la venta posterior.

Efectivamente estos flujos de procesos nos ayudara a poder optimizar tiempos y recursos a la hora de realizar una venta para con nuestros clientes, ya que el tiempo para ellos es oro, y nosotros estaremos allí para asesorar y cubrir dichas necesidades de construir, la otra parte en donde se nos hacía un poco complicado era de concretar una compra y un futuro envío de mercadería por parte de nuestros proveedores varios, con el flujo que se presenta nos permitirá dar a conocer a nuestros clientes de qué y cuantos artículos contamos para hacerles llegar, en caso de no existir stock en nuestros inventarios y por ende en los inventarios de nuestros proveedores, en ese momento haremos que el cliente cambie la alternativa de compra, y con ello no perderíamos dicha venta.

Gráfico # 27 FLUJO DE PROCESO PARA LA ADQUISIÓN DEL PRODUCTO.

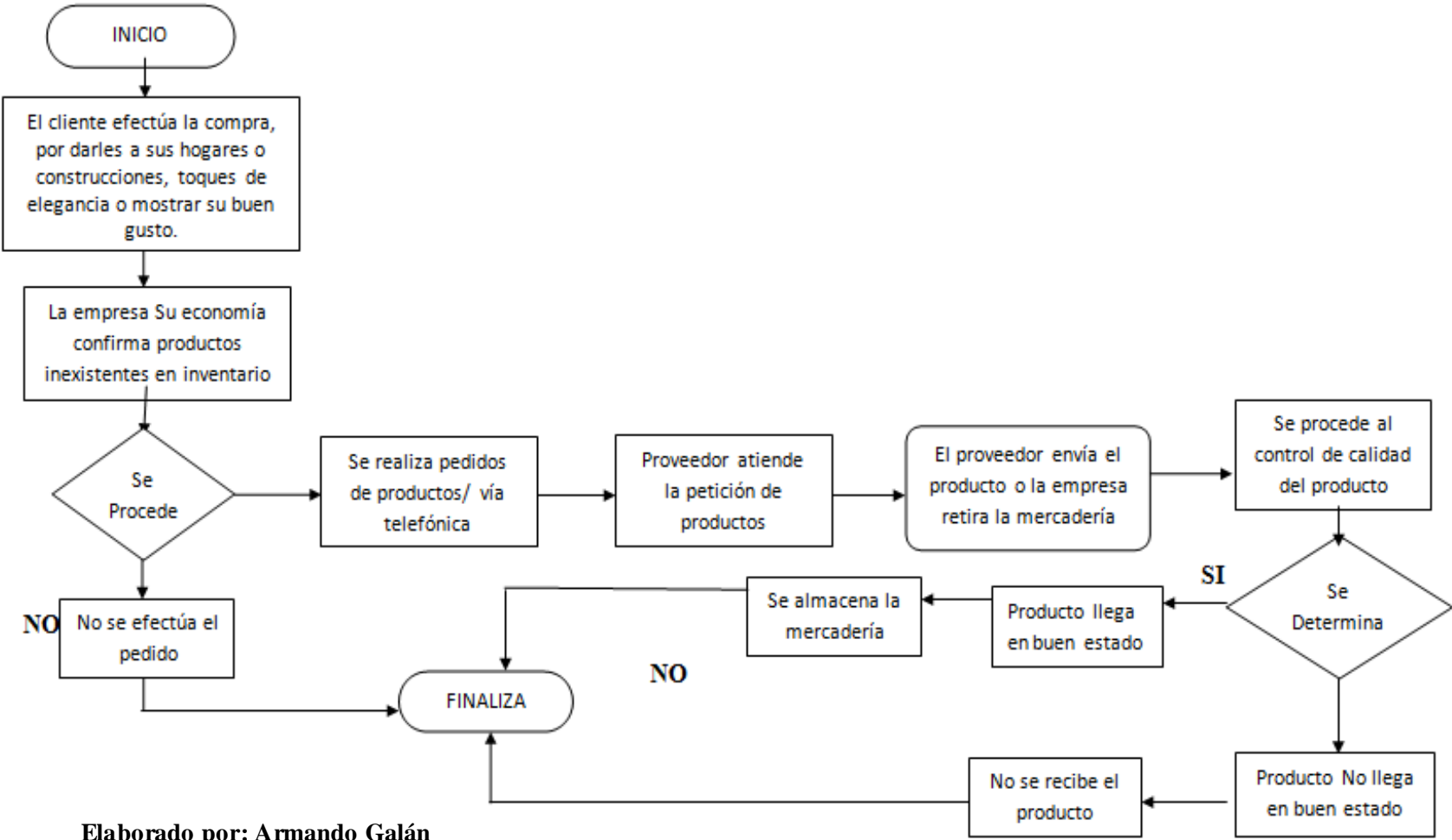
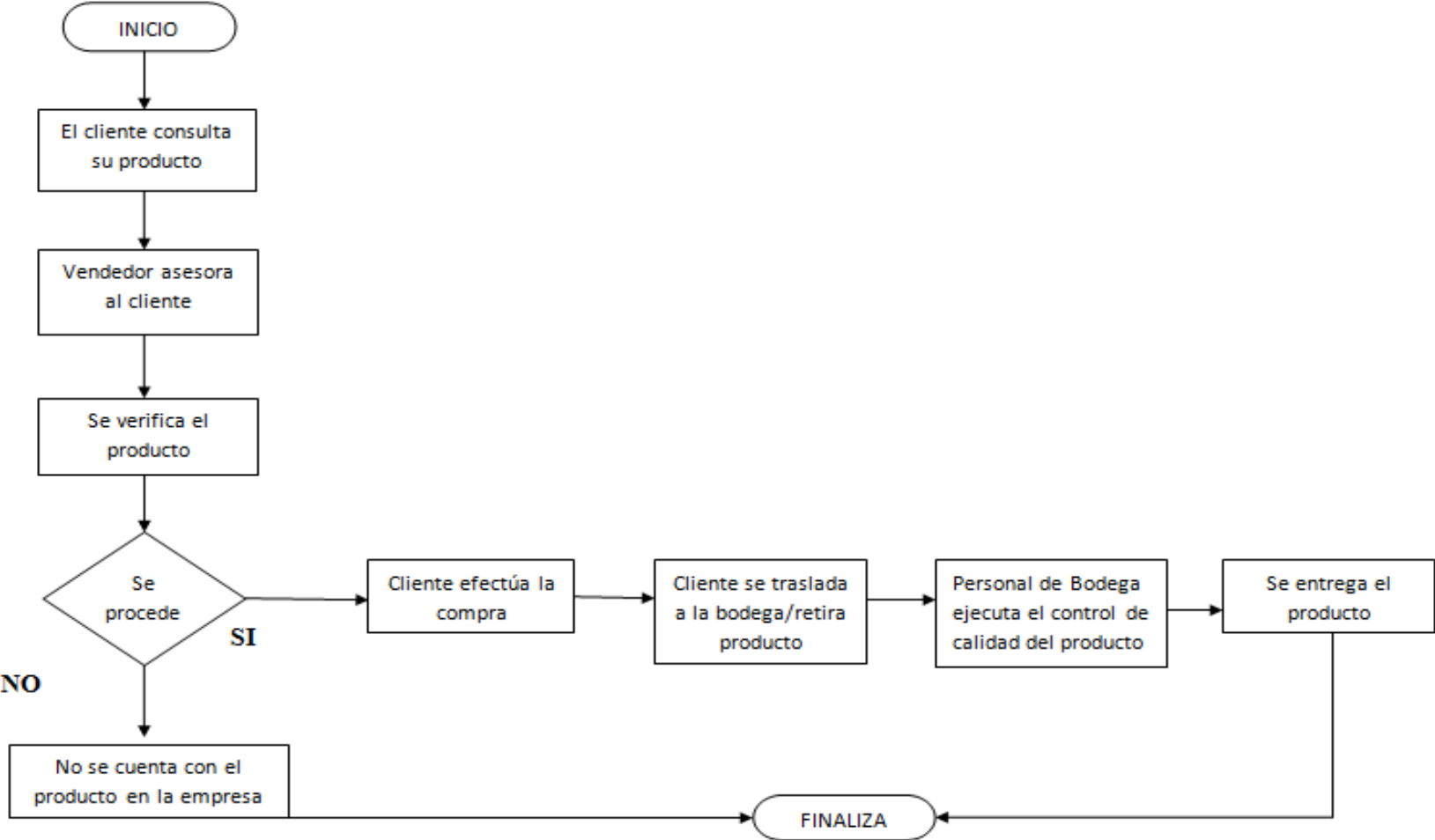


Gráfico # 28 FLUJO DE PROCESOS PARA LA VENTA



Elaborado por: Armando Galán

4.20.2 Contabilidad y finanzas

El conocimiento de la tácticas contables de Comercial Su Economía S.A resulta de suma utilidad al personal del Área de Contabilidad, porque constituye una herramienta útil para conocer el conjunto de convenciones, reglas e instrumentos que permiten que la contabilidad y las finanzas cumpla con su objetivo principal que es informar el crecimiento o decrecimiento de la rentabilidad de la empresa.

Para lograr con este propósito se debe hacer énfasis en la técnica contable y en las reglas que le sirven de base, desarrollando la técnica contable aplicable para conseguir traducir los distintos fenómenos económicos, acumularlos, clasificarlos y agruparlos, conjugándolas con las reglas mínimas que aseguren su objetividad y su interpretación confiable para el personal directivo, pudiendo tomar correctivos y decisiones alternas.

4.20.3 Mecanismos de control

4.20.3.1 Control previo

Control previo del plan de comercialización, para ver posibles fallas antes de su ejecución. Reunirse con todo el equipo de trabajo para su revisión. Realizar los cambios necesarios para su correcta implementación.

4.20.3.2 Control concurrente

Durante el proceso de ejecución del plan, se realizarán seguimientos previos según el cronograma de actividades de control, con el fin de que se puedan detectar las anomalías para, corregirlas y mejorarlas constantemente.

4.20.3.3 Control de retroalimentación

Realizar la respectiva retroalimentación de todos los procesos del plan. Que los objetivos trazados se cumplan a cabalidad es prioridad para el plan de marketing.

4.20.3.4 Presupuesto de Aplicación de las Estrategias de Comercialización

Cuadro # 34 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

PRESUPUESTOS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION 2012-2013														
Nº	DESCRIPCION/MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1	BANNERS					180.00					150.00			330.00
2	VOLANTES	20.00		10.00					30.00					60.00
3	TRIPTICO		10				10.00	10.00				10.00	20.00	50.00
4	REVISTAS				200.00					150.00				350.00
5	TARJ DE PRESENT				10.00						10.00			20.00
6	P. RADIAL	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	200.00	150.00	150.00	200.00	150.00	1,900.00
7	G. ADMINISTR	100.00					100.00					100.00		300.00
TOTAL GENERAL													3,010.00	

Elaborado por: Armando Galán

4.20.3.5 Presupuesto de Estrategias de Marketing

Cuadro # 35 PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIAS DE MARKETING

PRESUPUESTOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 2012-2013														
N°	DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1	DISEÑO PÁGINA WEB	800.00							100.00					900.00
2	ESPACIO HOST	200.00							200.00					400.00
TOTAL GENERAL														1,300.00

Elaborado por: Armando Galán

4.21 Resultados proyectado de aplicación de estrategias de comercialización

Cuadro # 36 VENTAS PROYECTADAS PARA LOS AÑOS 2012-2013

VENTAS PROYECTADAS PARA COMERCIAL SU ECONOMÍA LEDLC			
2010	2011	2012	2013
105.590,00	97.800,00	111.492,00	142.710,00
11%	7%	14%	28%
Tasa promedio de crecimiento			15%

Elaborado por: Armando Galán

El presente cuadro, en donde especificamos monetariamente la comparación entre dos años posteriores del 2010 y 2011 a los periodos siguientes 2012 y 2013, se proyecta el incremento de las ventas del Comercial al emplear o aplicar de manera correcta, positiva y eficazmente las estrategias de Comercialización de esta propuesta y/o proyecto, lo que ocasionara un aumento en la rentabilidad de la empresa, de los cuales existirá un incremento del 7% más de las ventas del año 2011 a las del 2012, y por ende un 14% del 2012 al 2013. Por lo tanto nos arrojará una tasa promedio de crecimiento del 15% de esos años expuestos anteriormente.

CONCLUSIONES

La empresa Comercial Su Economía LEDLC, es líder en el mercado de la comercialización de los materiales de construcción, sin embargo es necesario la aplicación de estrategias de comercialización para el incremento de la rentabilidad de la empresa y de esta manera reducir las pérdidas de los materiales de construcción.

La industria de la construcción es uno de los pilares de la economía de cualquier país, por el número de empleos directos e indirectos que genera, así como la cantidad de materiales, maquinarias e insumos de todo tipo que se ven envueltos en tan importante rubro, sin embargo la empresa “Su Economía”, debe crear nuevas herramientas que le permitan poder competir y mantenerse en el mercado de la construcción.

Es necesaria la actualización de la información y por consiguiente la creación de nuevas ofertas, promociones, descuentos, créditos en la adquisición de materiales de construcción. El estudio permitió detectar debilidades en los procesos que realiza la empresa a través de la aplicación de la herramienta FODA y que es necesario tener identificado los posibles nichos de mercado con el propósito de crecer como organización.

Se observó que la mayoría de las empresas constructoras concursan a base de precios unitarios y rara vez de calidades, motivo por el cual la empresa Su Economía tendrá como punto de partida aquello, sin embargo ninguna ha concursado en proyectos municipales, de gobierno, de funciones públicas y privadas haciendo que la empresa en mención logre fortalecer su posicionamiento mediante las estrategias que se explicaron anteriormente y de las cuales se aplicarán en un futuro, ya que con ello se incrementarán las ventas de manera eficaz y confiable.

RECOMENDACIONES

Para llevar a buen término esta actividad, se proponen algunas recomendaciones:

Aplicar las estrategias de comercialización diseñadas en el presente estudio para el fortalecimiento de la actividad comercial de la empresa “Su Economía” y al mismo mejorar la rentabilidad el negocio.

Garantizar la calidad de los materiales de construcción a los maestros constructores y a los clientes con la finalidad de mantener la fidelidad en la adquisición de los materiales de construcción en la empresa “Su Economía”.

Aplicar un plan de ofertas y créditos que permita la rotación de inventarios y el incremento de los clientes para captar nuevos mercados en el área de la construcción.

Capacitar al Talento Humano de la empresa “Su Economía” en temas relacionados a los manejos, procesos y elaboración de los materiales de construcción con el propósito de que puedan realizar la comercialización con suficiente argumentos técnicos y científicos y de esta manera garantizar la utilización de los productos.

Actualizar y diversificar las líneas de los productos para la construcción a través de controles periódicos que permitan obtener información sobre los productos que tienen mayor aceptación por parte de los clientes.

Evaluar los procesos de manera periódico con el propósito de mejorar las actividades comerciales y de Talento Humano para el sólido crecimiento de la empresa “Su Economía” y de esta manera mantener su posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- ROLPH Hair, Anderson, Mehta, Babin Administración de ventas - Mc Graw-
ISBN-10: 607-481-030-3 Hill, 2da.
Edición, 2010
- VACA Urbina, Gabriel Evaluación de Proyectos - Mc Graw-
Hill, 5ta. Edición, Junio 2011
- ZEITHM Valarie A, Bitner Mary Marketing de Servicios – 5ta Edición,
2009.
- KOTHER Philip, Armstrong Direccion del Marketing – 12ava.
Edición, 2006
- KOONTZ Harold, Weihrich Heinz Administración “Una perspectiva
Global– 11ava. Edición, 2011
- KOTLER P. y G. ARMSTRONG Fundamentos de Marketing, 8ª
edición. 2008
- ANDERSON Ralph, Hair Joseph Introducción a la Administración de
Ventas – 3ra. Edición, 2010.
- ROBBINS Stephen, COULTER Mary La Administración – 3ra. Edición,
2005
- BLESESINGTON Mark, O Connell Bill La Infantería del Marketing cómo
asegurar el posicionamiento en el
mercado – 4ta Edición - “Basada en
Clientes, 2004.
- ACERENZA Miguel Ángel El Marketing Internacional – 2da
Edición, 2007.

PORTER Michael E.	Dirección estratégicas – Publicaciones Vertices, 5ta. Edición, Junio 2007
LERMA Alejandro E.	Desarroll de nuevos productos: Una visión Integral – 2da Edición, 2010
SEWELL Carl, LAREKI Félix	Cientes para siempre “55 claves para vender”– 2da Edición, 2005.
KLOTTER Philip	Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control - McGraw-Hill – 2da Edición, 2006
GAROFALO Gene	Guía práctica para Ventas y Marketing. 1era Edición, 2000
AAKER David & Day George	Investigación de Mercados - 4ta Edición, 2002
LUZURIAGA Jorge	Metodología de la Investigación - 1era Edición. Codeu 2004.
LAMB Charles, Hair Joseph F.	Fundamentos del Marketing – 4ta Edición, 2006

ANEXO 1. Encuesta aplicada al consumidor (Cliente), al proveedor y/o trabajador.

UNIVERSIDAD ESTATAL: PENÍNSULA DE SANTA ELENA
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA A CLIENTES

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: ARMANDO GALAN IZAGUIRRE

NOMBRE DEL ENCUESTADO: DIRECCIÓN:

OCUPACIÓN: EDAD:

OBJETIVO: Determinar el nivel de aceptación que tiene la empresa “Su Economía LEDLC S.A.” en la Provincia de Santa Elena, con la finalidad de aplicar estrategias de comercialización que logren aumentar la participación en el mercado.

1.- ¿Posee usted algún conocimiento acerca de materiales de construcción?

Si No

2.- ¿Hace qué tiempo usted utilizó algún material de construcción?

1 semana 15 días 1 mes 6 meses
1 año Nunca

3.- ¿Cada qué tiempo usted compra materiales de construcción?

1 semana 15 días 1 mes 6 meses
1 año Nunca

4.- ¿En qué lugar adquirió material de construcción en la Provincia de Santa Elena?

Comercial Su Economía Cermapensa Estudio GRAIMAN Colufa
Comercial la Económica Disensa Ferr. Jácome Ninguna

5.- En el lugar que usted adquirió los materiales de Construcción, la atención le pareció:

Excelente Muy Bueno Bueno
Regular Malo Ninguna

6.- Al momento de comprar algún producto, qué es lo primero que toma en cuenta

Marca Calidad Modelos Precios

7.- Le gustaría a usted que la empresa donde adquiere el material de Construcción le ofrezca:

Descuentos Facilidad de pago Promoción
Asesoría Técnica Otros

8.- ¿Al momento de adquirir su producto le gustaría a usted que la empresa le brinde alguno de estos servicios?

Transportación Instalación Mantenimiento
Atención Personalizada Otros

9.- ¿Cuáles son las Marcas de los materiales de Construcción que usted mas adquiere?

Italpisos Graiman Cerámica Rialto
FV Frank Vienne Otros

10.- ¿Qué le recomienda a la Empresa “Su Economía Ledlc” para que capte un mayor número de clientes?

UNIVERSIDAD ESTATAL: PENÍNSULA DE SANTA ELENA
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: ARMANDO GALAN IZAGUIRRE

NOMBRE EMPRESA ENCUESTADA:

DIRECCIÓN:

OCUPACIÓN:

EDAD:

OBJETIVO: Determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la Empresa "Su Economía LEDLC", con la finalidad de aplicar estrategias de comercialización que mejoren el rendimiento y los servicios, que se les ofrecen alternativamente

1.- ¿Cada qué tiempo usted compra materiales de construcción?

1 semana

15 días

1 mes

6 meses

1 año

Nunca

2.- Los materiales de Construcción que usted adquiere son utilizados para:

Arreglos en su hogar

Trabajos en particular

3.- ¿En qué lugar adquiere los material de construcción en la Provincia de Santa Elena?

Comercial Su Economía

Cermapensa

Estudio GRAIMAN

Colufa

Comercial la Económica

Disensa

Ferr. Jácome

Ninguna

4.- Los productos que le ofrece la empresa su economía satisfacen sus expectativas?

Si

No

5.- Utiliza usted algunas de estas alternativas para la adquisición de algún material de construcción en la empresa Su Economía:

El teléfono

Visita de agente vendedor

El correo electrónico

Ninguna

6.- ¿Cuál de estos medios tendría como opción para realizar alguna compra en la empresa Su Economía?

El teléfono Visita de agente vendedor
El correo electrónico Ninguna

7.- Le gustaría que la empresa su economía le brinde e créditos a:

30 días 60 días 90 días Otros

8.- Estaría dispuesto a recibir a unos de los agente de ventas, y conocer nuestras ofertas

Si No

9.- ¿Cada qué tiempo le gustaría que uno de los agentes de ventas los visite, para ofrecer nuevos productos?

1 semana 15 días 1 mes
6 meses 1 año Nunca

10.- Le gustaría que la empresa “Su Economía” le ofrezca promociones:

Si No

11.- Cuando realiza alguna transacción de compra, ¿cómo califica la atención brindada?

Excelente Muy Bueno Bueno
Regular Malo

ANEXO 2. Publicidad en prensa escrita.



ANEXO 3. Promociones y Ventas.



ANEXO 4. Tarjetas de Crédito.



ANEXO 5. Afiche de la empresa “Su Economía Ledlc S.A”

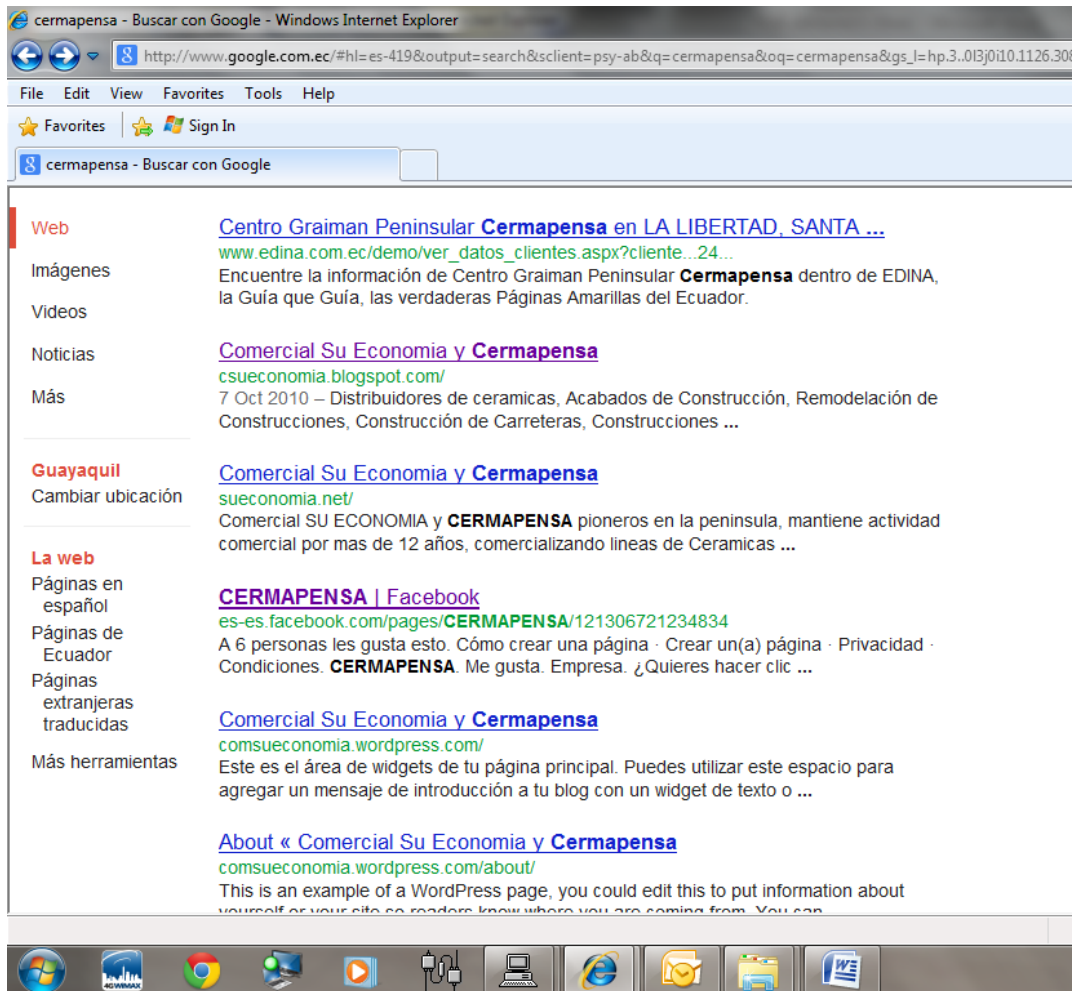


ANEXO 6. Promociones de Descuentos en Compras.



ANEXO 7. Página Web





MATRIZ DE RESUMEN

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

EMPRESA COMERCIAL SU ECONOMIA LEDLC. S.A

PROPOSITO:		INDICADORES:	
Objetivo: Diseñar estrategias de comercialización a través de un análisis de mercado que permita incrementar la rentabilidad de la Empresa "Su Economía LEDLC S.A." del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. Año 2012.		* Compra	
		* Venta	
		* Clientes	
		* Servicio	
OBJETIVOS ESPECIFICOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Destinar de manera efectiva todos los métodos y técnicas a trazar, mediante el análisis eficiente de los resultados a obtener,	Investigación de Mercado	ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS: Acciones que interpreten las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalecimientos de los actuales comportamientos de un nicho mercado	1.1 Seleccionar los tipos de productos que serán utilizados en la promoción
			1.2 Determinar el Presupuesto Promocional
			1.3 Determinar las herramientas que ayuden a que la mezcla del marketing pueda consolidarse en la mente del consumidor
			1.4 Ejecutar el Estudio
Establecer estrategias de diferenciación en cuanto a liderazgo en costos, calidad y servicio	Precios - Promociones - Descuentos	ESTRATEGIAS DE LIDERAZGO EN COSTO: Se espera tener costos reales más bajos que todos los competidores.	2.1 Establecer fuentes de información
			2.2 Determinar los factores en fijación de precios
		ESTRATEGIA DE PRECIOS: Se mantendrán precios normales, es decir cuando hay una subida de precios que viene directo de la fábrica, el distribuidor hace que se mantenga el precio.	2.3 Ejecutar el Estudio

Elaborado por: Armando Galán

Conocer las Necesidades de los Consumidores	Base de Datos de la Empresa Su Economía LEDLC S.A	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: Se conocerá exactamente que clientes adquieren estos, y si la estrategia implementada es la adecuada.	3.1 Establecer el Tamaño de la muestra
			3.2 Especificar la información necesaria
		ESTRATEGIA DE ENFOQUE O SEGMENTACION: Se seleccionará un nicho de mercado donde tienen preferencias o necesidades específicas.	4.1 Establecer el equipo de trabajo necesario para la recolección de datos
			4.2 Ejecutar la actividad
		ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: Definiremos una filosofía corporativa de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que se logra desarrollar con éxito.	5.1 Definir el canal de retroalimentación del mensaje
	5.2 Establecer los diseños de texto y mensajes.		
Expandir las ventas a través de nuevas líneas de productos, conociendo los canales de distribución del mismo.	Productos	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION: Diseño o imagen de marca, atributos de producto, servicios al consumidor, red de ventas.	6.1 Buscar buenas relaciones con nuestros proveedores.
			6.2 Ofrecer servicios pos-ventas y mantenimiento del producto.
		ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION : Se llevará a cabo esta estrategia de la manera más óptima ya que se obtendrá una posición ventajosa respecto a la competencia.	7.1 Transmisión de información necesaria acerca del marketing
	7.2 Utilizar la debida estrategia a fin de lograr el incremento de la rentabilidad de Su Economía LEDLC S.A		

Elaborado por: Armando Galán

