



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA CONSMENAPO,  
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

**AUTOR:** Carlos Andrés Hidalgo Vizuite

**TUTOR METODOLÓGICO:** MG. EDUARDO RAMIRO PASTAS GUTIÉRREZ

**TUTOR TÉCNICO:** MG. EDUARDO JAVIER CADENA MEJÍA

**QUITO – ECUADOR**

**AÑO: 2020**

## **AGRADECIMIENTO**

Manifiesto mi agradecimiento a la Universidad Tecnológica Israel por la oportunidad que se me otorgo el anhelo sueño de superación.

La Ingeniería en Administración de Empresas para mi desarrollo profesional.

Al Cuerpo Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas por su dedicación y comprensión durante todo el tiempo de aprendizaje.

A la empresa que me brindo la apertura para la investigación de este proyecto: CONSMENAPO en la ciudad de Quito provincia de Pichincha.

## DEDICATORIA

EL eje sobre el cual gira la entrega y el esfuerzo que se imprime para cumplir una meta se llama: familia.

En ella nace y se retroalimenta el amor, produciendo una inagotable marea de capacidad.

A ustedes amores mi trabajo, Kimberly y Thais, quienes me dan la felicidad y la vida.

A mi padre y madre Carlos y Leonor que con su apoyo y ayuda han hecho posible mi superación personal y profesional.

También dedico este trabajo a los docentes del país, héroes anónimo que día a día a través de su labor el fortalecimiento nuestra educación en atrás de una sociedad participativa y democrática.

**TEMA:** PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA CONSMENAPO,  
UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

## **RESUMEN**

La constructora CONSMENAPO S.A., es una empresa dedicada a la realización de soluciones habitacionales, la cual tiene una larga trayectoria en el mercado. Sin embargo, debido a factores externos como una crisis en el sector por la situación política y económica actual del país y la falta de fortalecimiento de la empresa, la misma ha tenido que buscar un medio en el cual pueda sustentar y mejorar sus procesos de marketing. Es por ello, que el presente estudio, está enfocado en la realización de un plan de marketing, en donde se propuso un conjunto de objetivos, estrategias, acciones e indicadores estratégicos de marketing. Con respecto al primer capítulo, se da una revisión bibliográfica sobre el marketing y los principales conceptos del mismo, mientras que en el segundo capítulo la metodología a ser seguida para la elaboración de la propuesta de marketing, la cual se basa en la realización de una encuesta y entrevista para determinar la factibilidad del presente proyecto. El tercer capítulo es una propuesta integral de marketing donde está presente una filosofía empresarial, un análisis interno y externo de la organización a ser estudiada como también el planteamiento de un plan de marketing. Estableciéndose así, un presupuesto anual de marketing de \$12.000 anuales, el cual si se quiere invertir en 3 años asciende a un total de \$40.000. Lo cual sería óptimo para fundamentar la publicidad de la empresa. Pudiendo financiar estos rubros a través de instituciones financieras como el Banco de Fomento, porque la empresa puede financiar este tipo de proyectos.

**PALABRAS CLAVES:** CONSTRUCCIÓN/ SECTOR/ PLAN DE MARKETING/  
ESTRATEGIAS

**THEME: MARKETING PLAN FOR CONSTRUCTOR CONSMENAPO, LOCATED IN THE CITY OF QUITO**

**ABSTRACT**

The construction company CONSMENAPO S.A., is a company dedicated to the realization of housing solutions, which has a long history in the market. However, due to external factors such as a crisis in the sector due to the current political and economic situation in the country and the lack of strengthening of the company, it has had to find a means in which it can sustain and improve its marketing processes. That is why, the present study is focused on the realization of a marketing plan, where a set of strategic objectives, strategies, actions and marketing indicators was proposed. With respect to the first chapter, a bibliographic review is given on marketing and its main concepts, while in the second chapter the methodology to be followed for the preparation of the marketing proposal, which is based on the realization of a survey and interview to determine the feasibility of this project. In the third chapter is a comprehensive marketing proposal where a business philosophy is present, an internal and external analysis of the organization to be studied as well as the planning of a marketing plan. Establishing this way, an annual marketing proposal of \$ 12,000 per year, which if you want to invest in 3 years amounts to a total of \$ 40,000. Which would be optimal to support the advertising of the company. Being able to finance these items through financial institutions such as the Development Bank, because the company can finance this type of project.

**KEYWORDS: CONSTRUCTION/ SECTOR/ MARKETING PLAN/ STRATEGIES.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
Situación problemática .....	2
Problema de investigación .....	3
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación .....	4
Idea a defender .....	4
Variables .....	4
CAPÍTULO I.....	5
1.    MARCO TEÓRICO.....	5
1.1.    Contextualización temporal de la investigación .....	5
1.1.1.    Macro contextualización.....	5
1.1.2.    Meso contextualización .....	6
1.1.3.    Micro contextualización .....	6
1.2.    Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio .....	7
1.3.    Marco teórico - conceptual.....	11
1.3.1.    Modelo integral de la gestión del marketing.....	11
1.3.2.    Marketing.....	13
1.3.3.    Mezcla de marketing .....	16
1.3.4.    Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter .....	17
1.3.5.    Matriz BCG.....	19

1.3.6.	Satisfacción del cliente .....	19
1.3.7.	Marketing Relacional .....	20
1.3.8.	Marco Conceptual .....	21
CAPÍTULO II .....		25
2.	MARCO METODOLÓGICO .....	25
2.1.	Materiales y métodos .....	25
2.1.1.	Descriptivo .....	25
2.1.2.	Explicativo .....	25
2.1.3.	Inductivo .....	25
2.2.	Técnicas y herramientas .....	26
2.2.1.	Fuentes.....	26
2.2.2.	Población .....	26
2.2.3.	Tamaño de muestra .....	26
2.3.	Análisis general de la encuesta.....	43
2.4.	Entrevista al gerente de la empresa CONSMENAPO S.A .....	43
CAPÍTULO III .....		44
3.	PROPUESTA .....	44
3.1.	Filosofía empresarial.....	44
3.1.1.	Visión.....	44
3.1.2.	Misión.....	44
3.1.3.	Políticas.....	44
3.1.4.	Estrategias .....	45
3.1.5.	Valores.....	45
3.1.6.	Objetivos organizacionales .....	46
3.2.	Análisis interno de la empresa.....	46
3.2.2.	Capacidad directiva .....	47
3.2.3.	Capacidad de ventas .....	47
3.2.4.	Capacidad del talento humano .....	48
3.2.5.	Capacidad financiera .....	48
3.2.6.	Procesos y procedimientos.....	50
3.3.	Análisis.....	51
3.3.1.	Macroentorno .....	51
3.3.2.	Análisis PEST .....	52
3.3.3.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	67

3.3.4.	Microeconómico.....	72
3.4.	Diagnóstico.....	74
3.4.1.	Diagnóstico estratégico .....	74
3.5.	Estrategias comerciales .....	86
3.5.1.	Matriz IE.....	86
3.5.2.	Diseñar la estructura organizacional .....	88
3.5.3.	Negociación con el cliente .....	88
3.5.4.	Promoción de redes sociales .....	93
3.5.5.	Aplicación de herramientas tecnológicas .....	98
	CONCLUSIONES.....	99
	Conclusiones .....	99
	Recomendaciones .....	100
	BIBLIOGRAFÍA.....	101
	ANEXOS .....	109



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género .....	27
Tabla 2 Nivel de instrucción .....	29
Tabla 3 Tiempo de relación con la empresa.....	30
Tabla 4 Conocimiento de la empresa en el mercado .....	31
Tabla 5 Conocimientos de la empresa a través de medios de comunicación.....	32
Tabla 6 Calificación de servicios empresariales .....	33
Tabla 7 Deseo de nuevos servicios empresariales.....	34
Tabla 8 Problemas sobre el servicio .....	35
Tabla 9 Problemas sobre el servicio .....	36
Tabla 10 Calificación de servicios empresariales .....	37
Tabla 11 Género de los encuestados .....	38
Tabla 12 Nivel de instrucción de los encuestados.....	39
Tabla 13 Servicios que requiere el cliente potencial .....	40
Tabla 14 Medios de comunicación.....	41
Tabla 15 Conocimiento de la competencia .....	42
Tabla 16 Estado de resultados.....	49
Tabla 17. Análisis de ratios financieros de la Constructora CONSMENAPO S.A.....	50
Tabla 18. Afectación al sector de la construcción en la contratación pública.....	53
Tabla 19. PIB real del sector (2013-2016) en millones de dólares.....	55
Tabla 20. Exportaciones realizadas por el sector de la construcción 2013-2016 (en miles de USD).....	56
Tabla 21. Importaciones realizadas por el sector de la construcción 2013-2016 (en miles de USD).....	57
Tabla 22. Balanza comercial.....	58
Tabla 23. Nivel de ventas del sector del años 2013 al 2016 (en miles de dólares) .....	59
Tabla 24. Estado de pérdidas y ganancias sector de la construcción del 2013-2016, en miles de dólares .....	60
Tabla 25. Comparación porcentual entre ingresos, costos y gastos del sector de la construcción en los años 2013-2016.....	61
Tabla 26. Principales empresas constructoras ecuatorianas y sus estrategias de éxito.....	71
Tabla 27. Segmentación de mercado .....	72
Tabla 28. Matriz MPC .....	72

Tabla 29 Matriz EFE .....	75
Tabla 30 Matriz EFI .....	77
Tabla 31. Matriz FODA.....	78
Tabla 32. Matriz DAFO.....	80
Tabla 33 Plan Operativo de Marketing (Producto) .....	82
Tabla 34 Plan Operativo de Marketing (Precio) .....	83
Tabla 35 Plan Operativo de Marketing (Promoción) .....	84
Tabla 36 Plan Operativo de Marketing (Distribución).....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de gestión integral de marketing.....	12
Figura 2 Proceso del marketing.....	14
Figura 3 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter .....	17
Figura 5 Género.....	28
Figura 6 Educación de los encuestados .....	29
Figura 7 Tiempo que el cliente ha tenido relación con la empresa .....	30
Figura 8 Reputación en el mercado .....	31
Figura 9 Medios de publicidad por el cual el cliente conoció a la empresa.....	32
Figura 10 Calificación .....	33
Figura 11 Nuevos servicios empresariales.....	34
Figura 12 Problemas con el servicio prestado.....	35
Figura 13 Competidores .....	36
Figura 14 Recurrencia del cliente a la empresa.....	37
Figura 15 Género de los encuestados .....	38
Figura 16 Educación de los encuestados .....	39
Figura 17 Consulta sobre servicios.....	40
Figura 18 Medios de comunicación.....	41
Figura 19 Conocimiento de la competencia.....	42
Figura 23 Organigrama de la constructora CONSMENAPO S.A .....	47
Figura 25. Puntos importantes sobre la Ley de Plusvalía .....	54
Figura 26. Destino económico de las exportaciones año 2016 .....	56
Figura 27 Destino económico de las importaciones año 2016.....	57
Figura 28. Estado de pérdidas y ganancias sector de la construcción del 2013-2016, en miles de dólares .....	60
Figura 29. Análisis de la inflación.....	62
Figura 30 Incidencia en la inflación de las divisiones de productos .....	63
Figura 31 Tasa de empleo del sector de la construcción del 2017-al 2016.....	64
Figura 32. Tasa de empleo entre en el año 2015-2016.....	65
Figura 33. Unidades disponibles por rango de precios (casas y departamentos) Oferta Actual 14 ciudades del Ecuador Año 2017 .....	68
Figura 34 Utilidad por cada una de las ramas del sector de la construcción.....	70
Figura 1 Organigrama estructural.....	88

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo de encuesta clientes actuales.....	110
Anexo 2 Encuesta dirigida a clientes potenciales .....	114
Anexo 3 Ficha de entrevista.....	117

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación está enfocada en realizar un plan de marketing para la Constructora CONSMENAPO S.A., la misma pertenece al sector de la construcción, aporta a la generación de empleo y al desarrollo de la economía ecuatoriana. Además, benefician a otros sectores como el inmobiliario, ferreterías, entre otros. Es decir, su actividad tiene un efecto multiplicador de forma directa e indirecta en la económica local y nacional. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del INEC, que mide la dinámica del mercado laboral, la construcción es el quinto sector con mayor participación en el empleo total. ( Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2019).

Sin embargo en los últimos tiempos está atravesado una fuerte crisis por factores como: la caída del precio del crudo, menor gasto público, restricciones crediticias del Biess y por último la llamada Ley de plusvalía que más que un control de las especulaciones en la comercialización de bienes inmuebles provocó una confiscación de patrimonios familiares llevando a muchos a evitar la compra de viviendas (Jaramillo, 2018).

Es por ello que el motivo para el desarrollo del presente estudio es proporcionar a la empresa una herramienta para enfrentar los efectos que ha traído la caída del sector de la construcción desde el 2016, y que de manera directa ha afectado a los ingresos que percibía la empresa, Mediante la aplicación de un plan de marketing que busca mejorar e incrementar las ventas, es así que para la propuesta se ha tomado en cuenta al análisis de las matrices EFI, EFE, FODA y DAFO, donde se sustenta la matriz de Ansoff que hace referencia a las estrategias de penetración de mercado que permitirá mejorar la situación actual de la empresa, siempre y cuando capte nuevos clientes a base de la definición de la segmentación de mercados que son los jefes de hogares que según el INEC están compuestos por 3,9 personas; y las edades están entre 31 a 64 años, y que habitan es la ciudad de Quito.

Pero para poder realizar una segmentación de mercado es necesario que la empresa comprenda cuales son las necesidades del sector al que desea apuntar, así como también comprendan la importancia que tienen las herramientas tecnológicas en su plan de marketing, ya que esta será el principal medio por el cual podrán interactuar y ofrecer sus servicios de forma personalizada.

## **Situación problemática**

Según Ernesto Gamboa (2010), la problemática del sector de la construcción “ha tenido situaciones y cambios, que le han permitido ajustar el progreso de la industria en los últimos 15 años”. Al mismo tiempo ha debido adaptarse a los cambios económicos, políticos para recuperar y proyectar las ventas. Entre las etapas críticas se considera a finales de los 90 y a partir del 2008; donde el reto siempre fue el solventar eventos para que estas empresas pudieran sobrellevar los cambios establecidos en el país. Desde el año 2015, la situación económica crítica que está enfrentando el país, el sector inmobiliario presenta una sobreoferta de arriendo y ventas, que hace crítica la situación de las empresas del sector de la construcción. Según, El Diario el Telégrafo (2017), las causas que conllevan a la disminución de las ventas en las empresas que se relaciona con el sector de construcción son:

- La inversión en obras públicas, así como en la oferta y demanda de vivienda, se ha contraído por los bajos ingresos del Estado y la reducción en los ingresos de los hogares
- La mala difusión de la Ley de Plusvalía promulgada en el año 2016.
- La recesión económica se mantiene y se sostiene por lo cual la demanda de bienes inmuebles ha bajado en un 30% en la provincia de Pichincha.
- La mayoría de las obras que actualmente están disponibles para arriendo o venta salieron al mercado a finales de 2015 o inicios de 2016 y aún no han sido adquiridas.

Lo cual ha afectado de forma directa a la constructora CONSMENAPO S.A. ya que la misma posee los siguientes problemas:

- Desconocimiento de su mercado meta.
- Inexperiencia en estrategias de comercialización y ventas.
- Pérdida de clientes potenciales.
- Las empresas nacionales contratan en un alto índice el servicio de consultoría del extranjero.
- Falta de acceso a las tecnologías vanguardistas para proyectos de consultoría de la construcción.

- Desconocimiento de la calidad del servicio que otras empresas pueden ofrecer a nivel nacional.

Para este estudio se presenta la siguiente pregunta de investigación:

### **Problema de investigación**

¿Cómo la constructora CONSMENAPO S.A., puede mejorar los procesos de comercialización y ventas para incrementar las ganancias y presencia en el sector de la construcción ubicado en la ciudad de Quito?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Elaborar un plan de marketing que permita hacer efectivo los procesos de comercialización y ventas de CONSMENAPO S.A., para que las ganancias y presencia en el sector de la construcción se fortalezca y perdure en tiempo.

#### **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing mediante los procesos de comercialización que permita que la venta de la empresa se incremente según la capacidad operativa.
- Elaborar un análisis situacional de la constructora CONSMENAPO S.A, a través de información primaria y secundaria, utilizando herramientas como una encuesta a los clientes potenciales para la obtención de un mejor entendimiento del mercado.
- Proponer planes de acción que se ajusten al plan de marketing y ventas acorde a las necesidades de la empresa analizando el FODA.

## **Justificación**

Con la aplicación de plan de marketing se busca mejorar e incrementar las ventas en el sector de la construcción, al captar nuevos clientes, satisfacer las necesidades de los actuales, ofertar precios competitivos, ubicarse en sitios estratégicos para evitar búsquedas incansables de clientes, lanzar nuevas estrategias comunicacionales mediante la publicidad y promoción utilizando la feria de la vivienda, así como otros eventos relacionados con el sector de la construcción. Además, fortalecer la gestión administrativa con el objetivo de posicionar la marca comercial de la empresa, crear procesos más eficientes, mantener motivado al personal que labora, entre otras actividades que generen confianza y oportunidad para los clientes.

Desde la parte académica, todas las investigaciones incluida esta busca aportar una referencia cognoscitiva al contexto estudiantil siendo fuente de información para nuevas investigaciones.

Desde la experiencia personal, cada detalle o situación planteada en esta investigación es el acontecer diario, la experiencia vivida en las instalaciones de la empresa y la manera de sobrellevar las limitaciones que impone un mercado. Por ejemplo, una decisión política como la ley de plusvalía generó un estancamiento al sector de la construcción y todos los negocios se vieron afectados por esta medida, especialmente el que se relacionaba con el mismo.

## **Idea a defender**

- El plan de marketing para la constructora CONSMENAPO S.A. permitirá una mejora en los procesos de comercialización y ventas.

## **Variables**

Variable Independiente

Plan de marketing

Variable Dependiente

Procesos de comercialización y ventas.



# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Contextualización temporal de la investigación

#### 1.1.1. Macro contextualización

La relevancia que tiene el sector de la construcción es vital en todas las economías del mundo, debido a que es una de las que más materiales emplean impulsando de manera significativa la creación de empleos tanto directos como indirectos, contribuyendo un gran porcentaje en la formación de capital en los países.

Por otro lado, es una de las industrias que más desafíos presentan, debido a la alta competitividad e innovación que se maneja, ha llevado al desarrollo de nuevos materiales que permiten lograr una mayor productividad en menor tiempo disminuyendo el tiempo de entrega de grandes construcciones.

También tenemos la implantación de nuevas prácticas mundiales que nos hacen ser más conscientes del impacto que generan las actividades humanas, en donde el sector de la construcción tiene la obligación de brindar nuevos bienes inmobiliarios que cumplan con características como auto sustentabilidad, empleo de materiales de bajo impacto y que también sean mucho más perdurables con el pasar del tiempo.

Siendo esto también una oportunidad para que muchas empresas de construcción lleguen a desarrollar sus propios procesos, los cuales también pueden llegar a ser ofertados en otras partes del mundo del lugar donde se encuentre la empresa, gracias a los cambios tecnológicos que permiten ofertar servicios en la red.

Es por esto que tanto empresarios como emprendedores siempre deben encontrarse a la vanguardia con el desarrollo de la tecnología para no perder la oportunidad de realizar el comercio virtual de sus productos o servicios. Por lo cual es importante que dejen de lado el miedo al cambio y eviten mantenerse en un mercado tradicional que día a día se hace más estático.

Ya que a cada momento el mercado tecnológico se sigue reestructurando con el desarrollo de nuevas tecnologías haciendo cada vez más simple su uso y brindando oportunidad a que todas las empresas puedan acceder.

### **1.1.2. Meso contextualización**

Para poder comprender como se encuentra la realidad empresarial del país con respecto al uso de estrategias digitales dentro de sus planes comerciales o de marketing. Tenemos que una investigación realizada durante el mes de noviembre de 2015 donde se aplicó el instrumento de recopilación de información denominado encuesta, con un grado de confianza de 90% dentro del universo de las 1.000 empresas de la lista de EKOS presentada en el 2014. Se buscó encontrar e identificar los hábitos de consumo y de uso de soluciones de marketing digital dentro de las empresas más rentables. Se enfocó en poder reconocer el grado y el nivel de inmersión de las empresas dentro del mercado digital, así como también las herramientas y el manejo de estas. En la pregunta relacionada a conocer si la empresa está usando marketing digital, el 93% afirmó que sí lo hacía, mientras que únicamente el 7% no se encuentra haciéndolo; las estrategias digitales más usadas son Social Media con 88%, E-mail Marketing con 78% y Publicidad Online con 57% (Stacey & Hallo, 2016).

### **1.1.3. Micro contextualización**

En cuanto a la empresa Consmenapo S.A. tenemos que a pesar de tener una alta rentabilidad esta no es muy conocida, ya que, en una simple búsqueda en la red, la información que se encuentra es escasa y solo se puede acceder a su dirección. Lo que demuestra que no cuenta con un sitio web oficial, ni tampoco se encuentra presente en otros sitios como Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram.

Es por ello que la empresa requiere rápidamente adaptarse al mercado tecnológico con el fin de dar a conocer más sobre su trayectoria y trabajo lo que ayudara también a que exista un aumento en sus ventas, es así que es necesario conocer cuáles son las falencias que a nivel organizacional impiden que tenga una estrategia de marketing digital.

## **1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio**

Universidad Internacional del Ecuador

Autor: Fernando Gregorio Alcívar Cedeño

Tema: Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito.

El presente trabajo se enfoca en el plan de marketing empleando el denominado “Posicionamiento de marca” que se orienta a estudiar la viabilidad de posicionar el nombre comercial “Eight Technology”, identificando los requerimientos y servicios que demandan los clientes, así como conocer el entorno del mercado en que la competencia desarrolla sus actividades y cuál es el futuro que les espera con la actual situación económica. (Alcivar, 2016).

Es así que en la búsqueda de posicionar la marca la empresa ha optado por un plan de marketing basado en brindar un servicio diferenciado al cliente para que tenga una experiencia única de compra, basado en resultados que sean creíbles, siendo la claves la credibilidad, seriedad, honestidad, cortesía, comunicación y capacidad de respuesta.

Empleando así estos elementos la marca comercial Eight Technology tiene como fin, lanzarse al mercado y darse a conocer como una empresa líder en la comercialización de equipos tecnológicos, donde su principal carta de presentación será el servicio de calidad, que garantice a los clientes que los atributos serán una de las mayores fortalezas que tendrá la organización frente a la competencia, donde la exclusividad, la credibilidad, la seriedad, la honestidad, la cortesía, la comunicación y capacidad de respuesta será creíble tanto en servicios como en precios, lo antes mencionado será una política institucional que se aplicara para que se cumplan los objetivos de la organización y pueda satisfacer las exigencias de los clientes que demandan atención personalizada, servicio de calidad y capacidad de respuesta. (Alcivar, 2016).

En base a los datos que se puede obtener de este plan de acción se recalca que la empresa debe buscar brindar un servicio de calidad y calidez, siendo eficientes y eficaces en todos

los servicios integrados, teniendo como prioridad el desarrollo del capital humano, la comunidad y la naturaleza, donde el mejoramiento continuo será una política integrada a todo el nivel de la organización para que se cumpla la misión y visión de la organización.

Universidad Andina Simón Bolívar

Autor: Mónica Patricia Salazar Tapia

Tema: Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”

Año: 2014

El propósito de la tesis fue realizar un Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo “MyBeautyEcuador”; el cual consistió en una guía con información recopilada e investigada para el equipo de marketing; basada en una auditoría externa donde se obtuvo una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y de amenazas que esta debería evitar si se llegaba a dar la aplicación de marketing tecnológico. (Salazar, 2014).

Es por ello que en primer lugar se definió que la Operadora de turismo MyBeautyEcuador es una organización que comercializa paquetes turísticos a Ecuador y al resto del mundo, utilizando como canal de distribución el internet; sin embargo, para que la organización amplíe su mercado e incremente sus ventas es necesario contar con un plan estratégico de mercadeo digital y así logre encontrar nuevas oportunidades de mercado.

De esta manera se determinó las amenazas que podía llegar a tener el proceso de implementación del marketing digital que son: los nuevos competidores, amenaza de replicación de paquetes turísticos por parte de otras empresas competidoras. Por tanto uno de los puntos del plan implementado fue un servicio post venta que permita un seguimiento para conocer cuál fue la percepción del cliente del servicio que recibió y si cumplió con sus expectativas o no, así como también una recepción de quejas para poder tomar las medidas correctivas inmediatas e implementar el mejoramiento continuo para un mejor servicio. (Salazar, 2014).

Por lo cual al analizar este trabajo tenemos otros puntos a considerar a la hora de poner en marcha un plan digital como son reconocer que la publicidad que se llegue a dar traerá beneficios, pero también amenazas que deben ser controladas, como en el caso de que exista una réplica de servicios por parte de la competencia esta puede ser manejada por medio de un servicio de post venta, que brinde al cliente un espacio para expresar aquellos puntos que considera se puede mejorar.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Autores: Tatiana Rocío Águila Vera, Gabriela Elizabeth Llerena Espinel

Tema: Plan de marketing para el hotel boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil

Año: 2016

En este caso Águila y Llerena (2016) plantean la problemática, a través de este proyecto y utilizando al Hotel Boutique “El Escalón” como principal actor, donde se busca demostrar que Micro empresas de la industria turística pueden obtener rentabilidad a través de la correcta planificación de un Plan de Marketing.

Por ello el Hotel Boutique podrá beneficiarse con el proyecto, puesto que a través de la planificación planteada se busca obtener mayor rentabilidad para la empresa y nuevos clientes para la misma. Incursionar en una cultura de planificación de las estrategias de marketing y demostrar que es importante iniciar por ella. Generando un valor agregado que rompa los paradigmas en cuanto a la elaboración de planes de marketing para este tipo de empresas que representan el porcentaje más alto en la economía ecuatoriana, siendo este el principal beneficio que obtendrá la industria en futuros emprendimientos. Por ello una de las estrategias que se aplicara es la de mercado enfocado que consiste en la identificación de los clientes que se busca atraer basado en este caso en las actividades que buscan realizar ya sea contacto con la naturaleza, conocer la gastronomía local o interactuar con la población local (Águila Vera & Llerena Espinel, 2016).

Tenemos que el concepto de discriminación del mercado permite que los planes de marketing sean más enfocados y se dirijan a sectores estratégicos permitiendo así generar un

valor agregado dentro de los círculos donde estos se manejen convirtiéndose en referentes indirectos de los servicios que se oferte una empresa. Lo cual se convierte en una práctica muy útil para evitar buscar clientes que no se encuentren interesados en el servicio de la empresa.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Autor: Karina Lizeth Montenegro Acosta

Tema: Plan de marketing para la empresa Businessmind S.A.

Año: 2013

El trabajo se centra en un Plan de Marketing tomando en cuenta la situación por la que se encontraba la empresa, para lo cual se determinó que era necesario la creación del departamento de marketing que sea conformado por una persona con experiencia en este, campo encargada de la satisfacción a los clientes, notoriedad de la marca y seguimiento del plan propuesto. Dentro de las acciones necesarias a implementar es fundamental que los Gerentes de Cuenta y Consultores tengan capacitación continua acerca del portafolio ofertado, así como también nuevas herramientas e innovaciones tecnológicas en BusinessMind S.A. (Montenegro, 2013).

Esto se debe a que se llegó a detectar las tiene falencias que tiene la empresa dentro de sus Gerentes de Cuenta y Consultores ya que no conocen a fondo el portafolio de productos y servicios ofertados, un aspecto fundamental ya que son la imagen de la empresa. Los clientes no se sienten completamente satisfechos con el trabajo realizado, lo que genera que los clientes no quieran comprar nuevamente los productos y servicios ofertados por BusinessMind S.A. (Monteferrer, 2013)

Es importante entender que dentro de todo plan de acción es importante contar con el interés de todas las partes de la empresa, ya que será esto lo que permita que las medidas correctivas que se lleguen a tomar por el plan de marketing tengan éxito después de que entren en acción.

Autor: Jannike Vaglio Garro

Tema: Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula's

Año: 2011

El objetivo general del presente trabajo consistió en una propuesta de un plan de marketing para la cafetería y panadería Sweet Treats by Paula's, buscando solucionar los problemas que atravesaba la empresa en aspectos como socialización a los clientes de los beneficios que tenían los productos ofertados sobre la competencia y concientizarlos acerca de la relación entre la marca Sugar Free y Sweet Treats by Paula's. (Vaglio, 2011)

La herramienta que se empleó para la obtención de los datos fue un cuestionario que permitió determinar el perfil de clientes actuales y potenciales de la empresa, los hábitos de consumo y compra y evaluación de las estrategias de posicionamiento, segmentación, producto, precio, plaza y promoción de la empresa.

Finalmente, la propuesta consistió en la introducción de nuevos productos en la cafetería, pero siempre sin azúcar, bajos en grasas, frescos, con buen sabor. Esto se debió a que los clientes de la cafetería expresaron que gustarían de una mayor variedad de productos ya que en la cafetería no había mucha variedad para los almuerzos. (Vaglio, 2011).

En este caso el empleo de la herramienta de las encuestas es lo que permite tener una idea de las cosas que se deben llegar a mejorar en una empresa, ya que un trato amigable con los clientes es lo que ayudara a que se genere una lealtad hacia la marca.

### **1.3. Marco teórico - conceptual**

#### **1.3.1. Modelo integral de la gestión del marketing**

Según Hoyos (2008), el modelo integral de la gestión del marketing, es penetrar el clásico prototipo de las 4 pes (mix de marketing), exponiendo que el círculo de responsabilidad del

marketing conjuntamente con la formulación de tácticas de estas cuatro variables, sujeta métodos de reconstrucción, de armonización con los clientes y con los conjuntos de interés, encaminados a la evolución de mercados para el presente y el futuro (2008, p. 29).

Al mismo tiempo, este modelo indaga sobre dar una orientación estratégica al marketing, trabajando con la totalidad permisible de clientes internos-externos de las organizaciones comerciales, para la obtención de los propósitos del marketing proyectado. En otras palabras, este modelo indaga sobre generar los ingresos dinámicos para la organización y envuelve a la vez varios mecanismos, dentro de los cuales se consigue mencionar: el de aumentar o crear el número de clientes, de capturar o conseguir clientes y sostener o fidelizar clientes, por lo cual, este monopoliza fragmentos fundamentales del marketing mix, para poder dar a contemplar y cubrir las exigencias de los clientes de tal manera de fidelizarlos para transformarlos de sencillos consumidores a clientes que consumen los productos de la organización.

En la Figura 1 se presenta el modelo de marketing integral y los elementos.

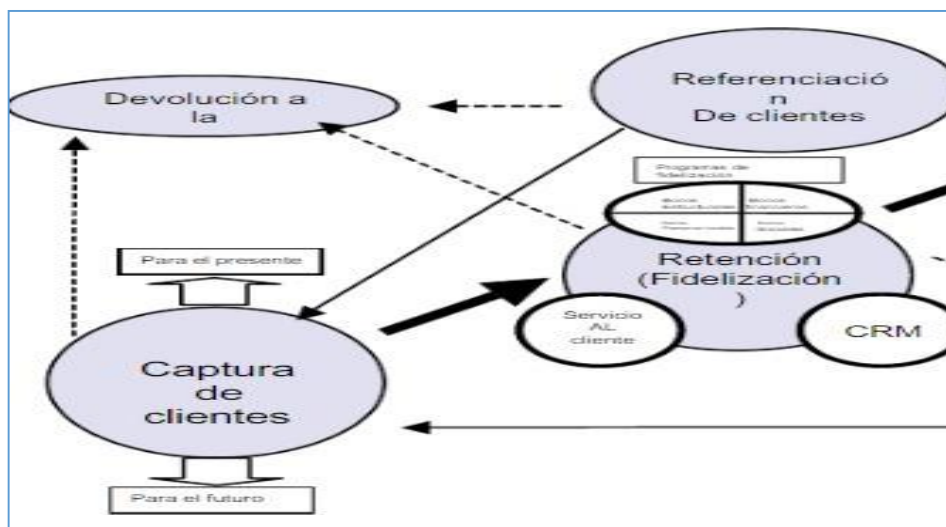


Figura 1 Modelo de gestión integral de marketing

Fuente: (Hoyos, Modelo Integral de gestión de marketing CASAR (Capturar, sostener y aumentar clientes, 2008, p. 30)

Explicando el modelo de la (Figura 1), el sistema de consecución de clientes manifiesta sobre la venta particular, mediante el impulso de ventas que alcanza a los clientes. Mientras que el método de fidelización de clientes, demanda inquietarse en conservarlos, una vez formada la carpeta de clientes a través de medios adicionales, ya que este da un seguimiento al cliente una vez efectuada la venta. En tercer lugar, se halla el método de recuperación de clientes,



el cual es un sistema de seguimiento de clientes extraviados en un periodo de tiempo determinado, para comprobar la situación problemática de marketing que ha poseído la organización en el trámite de cartera de clientes.

Dado que, el sistema de crecimiento de clientes envuelve la obtención de estrategias, están deben optimizarse para que los clientes acrecienten el cociente de consumo e inquirir que compren otros productos del portafolio de la organización. Es decir, que el patrón de gestión integral de marketing busca a través de un transcurso de sostenimiento constante, control y rastreo de los clientes; busca complacer las necesidades, acoger la retroalimentación de los mismos para optimizar el progreso de marketing y ventas a través de un sistema de gestión constituido, enfocado los propósitos y estrategias significativas para el perfeccionamiento de las actividades del marketing.

### **1.3.2. Marketing**

El marketing es una parte esencial de la organización, que consiente dar a conocer al cliente correcto, los bienes o servicios que la organización elabora, para de esta manera acrecentar las ganancias en un tiempo explícito. Muchos autores han definido al marketing de diversas maneras, de igual forma se puede expresar que el marketing, es un sumario de acciones que alcanza la determinación de limitaciones y deseos actuales del mercado, la formulación de propósitos encaminados al consumidor, cimentación de estrategias que creen un valor superior, formación de relaciones con el consumidor y protección del valor del consumidor para alcanzar beneficios (Kotler & Amstrong, 2008, p. 120).

Este es un mecanismo que ayuda a la consecución de una venta, ya que sin clientes no tendría motivo la razón de ser de una organización. Como se puede apreciar en la Figura 2.

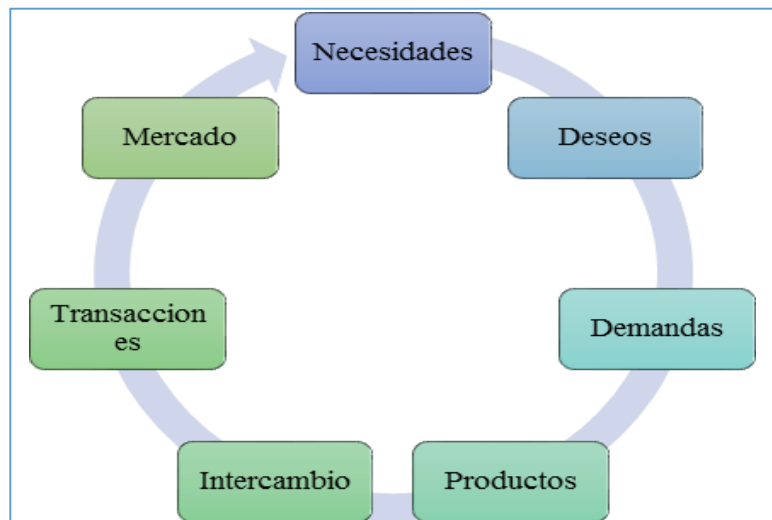


Figura 2 Proceso del marketing  
Fuente: (Kotler & Amstrong, 2008)

Es decir, que el proceso del marketing inicia por las carencias y estas carencias son una insuficiencia genérica ya sea esta física como el vestido, seguridad social, alimentación y aceptación de una comunidad o grupo como la autorrealización personal (2013, p. 19).

El origen y principio fundamental del marketing es percibir y satisfacer las necesidades de las personas para lograr mayores ganancias, en segundo lugar, las aspiraciones van un paso más allá de la necesidad es más específico. Es la forma en que una comunidad de individuos expresa la manera de satisfacer una necesidad. Por lo tanto el deseo, se da a través de la selección específica del producto o servicio para solventar la necesidad (2016, p. 5).

En tercer lugar, autores como Lovelock (2009) expresan que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores están decididos a adquirir a un precio y cantidad establecido, en un período dado y que la demanda está fundada por elementos como la renta personal, el precio del bien o servicio y las tendencias individuales del consumidor. Así mismo, a demanda representa al conjunto de consumidores que tienen que satisfacer una necesidad determinada (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 90).

En cuarto lugar, está el producto, el cual es un elemento clave de la oferta de mercado. Es todo aquello que se alcanza brindar en un mercado para la adquisición, atención, o consumo y que compensa un deseo o necesidad. Mientras el servicio es cualquier acción o atención, esencialmente intangible, de forma que en un gran fragmento consigue ofrecer a otra y que no comprende propiedad alguna. Dónde el producto puede ser un bien o un servicio tangible

o intangible, que una empresa ha creado para obtener ganancias y satisfacer los deseos y necesidades del cliente o consumidor. (Zeithaml & Bitner, 2009, p. 64).

Mientras que en el quinto y sexto lugar se tiene al intercambio y a las transacciones: El primero es la acción de conseguir de alguien un producto u objeto deseado a través del ofrecimiento de algo a cambio, y el segundo, trata del cambio entre dos partes en el que interceden al menos:

- a) Dos cosas de valor.
- b) Condiciones previamente acordadas.
- c) Un momento de acuerdo.
- d) Un lugar de acuerdo (Sayago, 2017, p. 12).

En el caso del intercambio, se trata de que una de las partes recibe un determinado bien o servicio a cambio de una compensación económica u otro tipo de compensación. Mientras que la transacción es la acción de compra o venta de un bien o servicio (Sayago, 2017, p. 12).

De tal manera que, el mercado, territorio en que concurren las fortalezas de la oferta y la demanda para realizar las negociaciones de bienes y servicios a un explícito precio. Percibe a todos los hogares, empresas, personas e instituciones que poseen necesidades a ser compensadas con los servicios de los ofertantes. Son compradores existentes los que adquieren estos productos y comercios potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 39)

En resumen, el mercado representa el medio donde se desenvuelve la oferta y la demanda. Cabe resaltar, que la importancia del Marketing es tan fundamental porque busca mantener el equilibrio entre los niveles de producción que tiene una empresa, en relación al monto de ventas, durante un período. Es entonces demanda ser la elección primordial y alcanzar al usuario final; fragmentos de las necesidades del cliente o consumidor, para trazar, constituir, elaborar y inspeccionar la ocupación comercializadora o mercadeo de la organización. Para ello, es importante tomar en cuenta las particularidades que forman parte de la ejecución y las ventajas del emprendimiento como un plan de mejoramiento empresarial. (Álvarez & Gómez, 2013, p. 65- 89).

Para ello, es importante tomar en cuenta las particularidades que forman parte de la ejecución y las ventajas del emprendimiento como un plan de mejoramiento empresarial.

### **1.3.3. Mezcla de marketing**

La mezcla de marketing es definida como la selección de las tácticas de marketing empleadas para alcanzar los propósitos de marketing constituidos. Esta decisión admitirá la ejecución de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la consientan como posible, en un horizonte transitorio y un presupuesto determinado. (Martínez. , 2012, p. 24)

Los Pes del marketing son el precio, plaza, promoción y producto, en los cuales quedan enfocados los esfuerzos del marketing para que las organizaciones tengan estancia en el mercado de los cuales se dan a reconocer a continuación: El producto el cual es un conjunto de atributos (funciones, beneficios, características y usos), que le dan la facultad para ser comercializado o usado. Constantemente es una mezcla de aspectos tangibles e intangibles. Por lo cual el producto se convierte básicamente en lo que la empresa pretende ofrecer a los clientes o consumidores y donde enfoca los esfuerzos para ser vendido y usado. (Thompson, 2009, p. 2).

Según Zeithaml (2009), expone que el precio es la total de dinero que el consumidor tiene que cancelar para adquirir el producto junto con todos los costos no mercantiles como el tiempo y el esfuerzo, es constituir el precio de los bienes terminados, este es más factible que con los servicios, porque los bienes son mercancías homogéneos que se ejecutan bajo métodos que se practican de la misma manera una y otra vez. En contraste los servicios son ofrecidos por individuos y esto constituye que el mismo servicio puede cambiar dependiendo de quién lo proporcione. De igual forma, el precio simboliza al valor que la organización coloca a los productos o servicios, de tal manera, que estos logren ser ratificados por los consumidores que precisan de ellos para compensar las necesidades o deseos (Zeithaml, 2009, p. 45).

Según Hinojosa (2014), puntualiza el termino plaza, como el producto o el servicio que se ofrece, este contempla el manejo efectivo del conducto de distribución, correspondiendo lograrse que el producto o servicio alcance al lugar apropiado, en el momento indicado y en las condiciones apropiadas. Inicialmente, obedecía a los fabricantes mientras que ahora

depende de ella misma. Así mismo, se refiere a la forma de comercialización del producto o servicio la cual consigue ser directa, es decir entre el productor-cliente, cliente-consumidor o a través de terceros, un ejemplo de ello son las cadenas de supermercados lo cuales obtienen los productos de los productores y los ofrecen al consumidor final (Hinojosa, 2014, p. 47)

En otro punto, Thompson (2010), define el término promoción como, el mecanismo de la mezcla de marketing que se utiliza para comunicar, convencer y resonar en el mercado el producto o servicio que la organización ofrece a la venta, con la idea de influir en las emociones, opiniones y conducta del receptor. De igual forma la venta particular, la difusión y otra forma de impulso se manejan ampliamente en la mercadotecnia de los servicios. Sin embargo es muy difícil establecer en esquema publicitario junto a las ventajas impalpables de los servicios. Las promociones logran darse desde rebajas en las compras, ejemplares gratis de productos y otros bienes cuyo centro es buscar convencer al cliente o consumidor a obtener el producto (Thompson, 2010, p. 37).

#### 1.3.4. Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter

Coexisten cinco fuerzas que establecen los resultados de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún fragmento del mismo. La cuales son de gran trascendencia, ya que consienten frecuentar al entorno competidor en el cual estará inmersa la organización (2003, pág. 30). En la Figura 3, se pueden ver las 3 fuerzas de Porter:

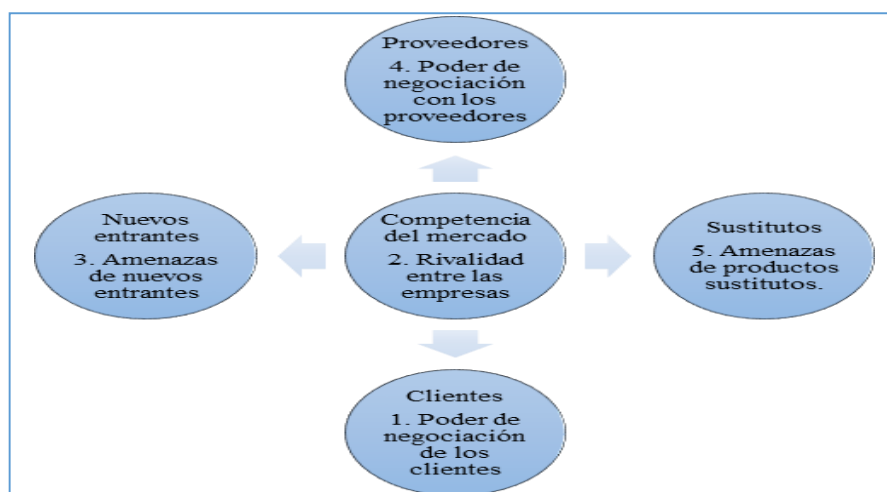


Figura 3 Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter  
Fuente: (Porter, 2003)

En referencia al poder de negociación de los clientes, esta trata de la competitividad en una porción de la industria, está establecida en una gran parte por el dominio de negociación que poseen los clientes con las sociedades que originan el bien o servicio. Por lo cual, el poder de negociación de los clientes, es cuando ellos se sitúan o están en situaciones de atribuir las condiciones en la compra de un bien o servicio, es decir colocando la balanza a favor (Hernández. 2011, p. 3).

La segunda trata de la rivalidad competitiva entre las organizaciones, la cual es el impulso con que las empresas inician acciones, para fortalecer el posicionamiento en el mercado y resguardar así la posición profesional a costa de los competidores en el sector. Esta fuerza está en el foco ya que en un sector explícito se halla una serie de organizaciones que brindan productos o servicio semejantes, las cuales para subsistir en el mercado incumben asentarse en estrategias de marketing para poder conservar la cuota de mercado o expandirse.

En tercer lugar, se posee las amenazas de nuevos productos y organizaciones, y esto se considera que en un sector, en el que se reconoce que el beneficio del capital invertido es superior al costo, el arribo de organizaciones concernidas en intervenir del mismo será muy magno y rápido, hasta explotar las oportunidades que ofrece ese mercado. Esta amenaza se halla latente cuando coexisten personas naturales u organizaciones donde ven la eventualidad de integrarse a un mercado ya sea por el desarrollo o porque se ve como una posibilidad explícita de negocio.

En cuarto lugar, se consiguen considerar las amenazas de los proveedores, la cual es reseñada a la capacidad de convenio que disponen los proveedores, quienes precisan en parte el posicionamiento de una organización en el mercado, de acuerdo al dominio de negociación con aquellos quienes le abastecen los insumos, para la elaboración de los bienes. De igual manera, en el mercado mientras más pequeño el número de proveedores que se tenga en el servicio, mayor poder de negociación tienen y también ocurre en el caso contrario.

Por lo tanto, los productos suplentes que son aquellos que ejecutan semejantes funciones del producto en estudio. Establecen una fuerza que estipula el atractivo del comercio industrial, debido a que alcanzan reemplazar los productos y servicios que se brindan o bien personificar una elección para compensar la demanda. Es decir, los productos suplentes son

productos equivalentes a los que ofrece una determinada empresa, estos tienen funcionalidades parecidas y un mismo fin de uso.

### **1.3.5. Matriz BCG**

La Matriz BCG es aquella que representa, de forma gráfica las disconformidades entre las segmentaciones en términos de la intervención concerniente en el mercado y de la tasa de incremento industrial. De esta forma la matriz, da a reconocer cómo está ubicada la empresa en el mercado actual a través de formas ejecutadas en cada cuadrante de acuerdo a la tasa de incremento del mercado, la industria y la intervención activa del mercado (Cuestas, 2011, p. 8).

Las mezclas entre estos elementos, consienten considerar los productos o servicios en cuatro categorías agrupadas en una matriz dividida en cuatro cuadrantes alto, bajo, débil y fuerte, estos a la vez son simbolizados con gráficos que consienten descifrar cada agrupación (Díaz de Santos. 1998, p. 216)

### **1.3.6. Satisfacción del cliente**

Según Monteferrer (2013), particularmente da conocer sobre el gusto del cliente, se hace necesario reconocer el modelo de conducta del consumidor. El cual se establece como la indagación del comportamiento del consumidor y la comprensión de sus necesidades es un asunto primordial y un lugar de partida preliminar sobre el cómo implementar con firmeza las diversas labores de marketing emprendidas por las organizaciones (Monteferrer, 2013, p. 40).

A su vez, el comportamiento del consumidor examina el maniobrar de compras que poseen los clientes siendo este algo complicado, debido a que cada consumidor tiene una estimulación al instante de ejecutar esta actividad. Mientras que el cliente, según IICA (2002) es el grupo de organizaciones y personas con las cuales la empresa intenta tener roces comerciales de venta de manera sostenida, grata y en consecuencia estarán predestinados a la atención de la empresa acerca de sus necesidades y cómo satisfacerlas (IICA, 2002, p. 30).

En cuanto, al cliente objetivo es aquel que, debido a sus perspectivas y necesidades, asigna el horizonte y nivel del servicio que debe alcanzar una empresa. Es decir, el cliente es aquel que posee lealtad al producto o servicio que la organización origina, mientras que el cliente subjetivo es aquel donde la organización se dirige para ejecutar sus energías de marketing y fidelizarlo (Grupo Vértice, 2010, p. 308).

Una vez visto, como entra la organización en la complacencia del cliente es ineludible saber de qué trata este término tan manejado en el marketing. La satisfacción del cliente, es el discernimiento de este sobre el nivel en que se ha estimado sus exigencias. Aun cuando las exigencias del cliente se han establecido con el mismo y éstos han sido consumados, esto no afirma precisamente una elevada satisfacción del cliente, es decir que la satisfacción del cliente se da cuando no existen desconcierto tanto el producto o servicio que la empresa brinda. Debido a que se refleja cuando (Asociación Española de la Calidad, 2017, p. 56):

- a) Se obedece con lo ofrecido en la publicidad y marketing.
- b) Cuando se ejecuta de manera justa las negociaciones de compra y venta del producto.
- c) Y cuando se efectúa de forma precisa y puntual, dando asesoramiento del producto o servicio que se ofrezca al cliente (Asociación Española de la Calidad, 2017, p. 56).

### **1.3.7. Marketing Relacional**

Según, Pérez (2004) el marketing relacional, consiste fundamentalmente en establecer, fortalecer y mantener las armonías de las organizaciones con sus clientes, demandando alcanzar los máximos ingresos por cliente. Su propósito es reconocer a los clientes más provechosos, para constituir una precisa relación con ellos, que consienta conocer sus necesidades y conservar un progreso del beneficio de convenio con estas a lo extenso del tiempo. En otras palabras, el marketing relacional lo que indaga es que por medio de un eficiente manejo tanto en calidad, servicio al cliente, prácticas del marketing, conseguir atraer y mantener clientes (Pérez, 2004, p. 30).

En el mismo orden de ideas, Martínez y Luna, (2008), explican que el marketing relacional obtiene las siguientes particularidades:



- a) Es medido en la relación con los clientes.
- b) Ajustado en los beneficios del cliente.
- c) Encaminado a largo plazo.
- d) Profundo énfasis del servicio al cliente.
- e) Aguda idea con lograr la expectativa del cliente.
- f) Relación continúa con el cliente.
- g) La calidad es compromiso de todos en la organización (Martínez & Luna, 2008, p. 48).

Resumiendo, las características del marketing relacional, son aquellas que el mismo busca fidelizar al cliente de esta forma captar su atención y que este tome la decisión de preferir el producto o servicio por su factor diferenciador.

Y por último, Christopher (1994), resaltar que este marketing relacional, también se concentra en las relaciones internas con el personal, que son esencialmente demostrativas para el triunfo del plan de marketing interno. Este marketing interno tiene como designio conseguir mejoras continuas en los resultados de las acciones de marketing. Es decir, la relevancia para la consumación de un marketing relacional reside en la buena relación del cliente interno, ya que de este penden en gran medida las tácticas de marketing enfocada al cliente externo. (Christopher, 1994, p. 40).

### 1.3.8. Marco Conceptual

- **Empresa:** Son todas aquellas actividades constituidas por las personas, la cual, envuelve un contiguo de trabajo diario, tarea común, esfuerzo particular o combinado e inversiones para alcanzar un fin determinado (Thompson, 2017, p. 50).
- **PYME (Pequeña y mediana empresa):** Se conoce como PYMES al vinculado de medianas y micro-empresas que de acuerdo a su dimensión de ventas, cantidad de trabajadores, capital social y su grado de elaboración o activos muestran particularidades adecuadas de este tipo de identidades económicas. Por lo habitual en nuestro país las medianas y micro-empresas que se han desarrollado ejecutan disconformes tipos de actividades económicas (Servicio de Rentas Internas, 2009, p. 40).

- **Marketing Estratégico:** Manifiesta la extensión estratégica del marketing con propósitos a módico y largo plazo (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014, p. 10)
- **Marketing operativo:** Expresa la superficie táctica del marketing como propósitos a corto plazo (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014, p. 11).
- **Plan de marketing:** Es un instrumento articulado que puntualiza las actividades necesarias para obtener un propósito específico de mercado. El cual consigue ser para un bien, marca o servicio o un matiz de producto. Asimismo, consigue crearse para todo el dinamismo de una organización. Su regularidad consigue obedecer al tipo de técnica a utilizar, logrando ser desde un mes hasta 5 años, (Stanton, 2007, p. 50).
- **Objetivo:** Es el terreno que se requiere alcanzar, el principio por el que se transforma el plan. Las metas son las fases que ayudan a alcanzar el propósito (Kotler & Amstrong, 2008, p. 15).
- **Ventaja competitiva:** Una sociedad u organización tiene una distinción competitiva cuando posee una preeminencia única y moderada en proporción a sus competidores, dicha preeminencia le consiente lograr mejores frutos, por tanto, conserva un enfoque competitivo superior en el mercado (Romero, 2001, p. 32).
- **Estrategia:** Es el curso de gestiones conscientemente determinadas, un objetivo para emprender un escenario específico. Por lo cual la estrategia posee dos particularidades principales: Se procesa antes de las acciones y se desarrollan de manera consciente y con un propósito (Cuestas, 2011, p. 37).
- **Táctica:** Son aquellas que describe las labores determinadas que se intentan utilizar para conseguir a los clientes fieles, a través de relaciones públicas, publicidad, o promociones de ventas. Éstas son las medidas de estrategia de marketing. Es decir, las labores determinadas para atraer al cliente fiel (Charles, 2006, p. 40).

- **Cadena de valor:** Se trata a que la institución es un ligado de acciones, que vinculadas a modo de cadena, consienten brindar un servicio final al cliente (Charles, 2006, p. 41).
- **Gestión estratégica:** Esta que accede expresar, establecer y evaluar las disposiciones por medio de las funciones que admitan a una organización lograr sus propósitos establecidos (Kotler & Amstrong, 2008, p. 45).
- **Direccionamiento estratégico:** El Direccionamiento estratégico es una herramienta en la cual se fundan las principales direcciones, beneficios esperados y pilares de la misión de un organismo (Díán, 2009, p. 210).
- **Segmentación de mercado:** Fragmenta al mercado en conjuntos con particularidades y necesidades parecidas para brindar una oferta variada y adecuada a cada uno de los conjuntos de sujetos objetivo. Esto consiente optimar recursos y monopolizar competentemente los esfuerzos de marketing. La fragmentación de mercado es un elemento que accede enfocar las estrategias de marketing en un grupo explícito de personas según sus particularidades similares. (Espinosa, 2013, p. 35).
- **Segmento de mercado:** Reseña a un uniforme y numeroso grupo de consumidores que consiguen verse admitidos dentro de un mercado que cuentan con pretensiones, costumbres de adquisición parecidos y que reanudarán de forma parecida ante la influencia del marketing. El fragmento de mercado trata de un conjunto de personas que tienen particularidades parecidas a las cuales se les empleará todos los valores de marketing (Economiasimple.net, 2016, p. 2).
- **Consumidor:** Es la persona u organización que adquiere un producto o servicio sin dar importancia a la marca, es decir, no tiene conexión ni lealtad por la marca, por que pasa a ser un consumidor breve. Es decir, el consumidor simplemente se encarga de adquirir el producto con cual no precisamente tiene una relación de lealtad con el mismo. (Vera, 2009, p. 17).

- **Espacio o nicho de mercado:** Simboliza el ligado especial de clientes potenciales que le conciernen a la organización, con la que se despliega una estrategia acordada para cautivarlos, persuadirlos de las ventajas de los productos y el valor económico que tiene la organización. Es decir, el ámbito mercado es un grupo concreto de personas al cual van en caminados los esfuerzos de marketing (IICA, 2002, p. 68).
- **Competencia:** Son aquellos sujetos u organizaciones que asisten con mercaderías o servicios parecidos, iguales o sustitutos al de una organización (IICA, 2002, p. 69).
- **Venta:** Es un sumario de actividades que consiente que el mercader de bienes y servicios asemeje, aliente y compense las exigencias del comprador con beneficio equitativo y en forma permanentemente. Es la actividad primordial de cualquier acontecimiento comercial. Se trata de congregar a compradores, mercaderes y el compromiso de toda la organización es hacer lo preciso para que este círculo sea exitoso (ECURED, 2016, p. 2).
- **Comercio electrónico:** Representa al uso de espacios electrónicos, para formalizar acciones comerciales, concierta sobre las avenencias comerciales con cabida digital entre organismos comerciales e individuos. Esto representa a las operaciones comerciales que ocurren a través de Internet y Web. Las transacciones comerciales implican la reciprocidad de valor (dinero), a través de los términos organizacionales o particulares a cambio de servicios productos (Laudon & Luadon, 2012, p. 67).
- **Redes sociales:** Las redes sociales son lugares en la internet que consienten a los individuos conectarse entre personas de modo virtual e intercambiar contenidos, crear asociaciones sobre beneficios similares: lecturas, juegos, trabajo, amistad, relaciones comerciales, entre otras (Linares, 2016, p. 12).

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

Para la investigación se aplicará como metodológica para plan de marketing, el uso de procedimientos y estrategias que permitan obtener una información confiable y oportuna. Donde se vean reflejadas las necesidades de los clientes en cuanto a lo que esperan de una empresa de construcción seria y responsable.

#### 2.1. Materiales y métodos

##### 2.1.1. Descriptivo

Se empleará el tipo descriptivo para indagar, reconocer las causas y efecto que conllevan el problema de la investigación, para el mismo se visitara las instalaciones de la empresa y así contrastar cuales son los requerimientos de los clientes mediante la aplicación de la encuesta

##### 2.1.2. Explicativo

Después del nivel exploratorio se procede a describir los resultados de la información cualitativa y cuantitativa para exponer los acontecimientos de la investigación para examinar el plan de marketing en la empresa constructora CONSMENAPO S.A.

##### 2.1.3. Inductivo

Para este estudio se partirá del contexto, importancia de las estrategias de marketing para mejorar el rendimiento financiero de la empresa. Por esta razón es importante considerar la teoría conceptual. Entonces, se iniciará desde un enfoque racionalista que parte de lo general y particular.

Donde debemos considerar que una estrategia de marketing tendrá como objetivo la mejor posición competitiva en base a una correcta delimitación del mercado, posicionamiento del producto y atención al cliente.

## **2.2. Técnicas y herramientas**

Se emplearán técnicas de recolección de información que van a ser la observación y el análisis FODA, permitiendo que la investigación obtenga un contexto lógico cualitativo y cuantitativo para que cada acción, meta y objetivo se cumpla de acuerdo al plan de marketing que se relaciona con ofertar los servicios de construcción de la empresa CONSMENAPO S.A.

### **2.2.1. Fuentes**

- Primarias: realizar un análisis de los factores externos e interno de la empresa de construcción CONSMENAPO S.A.
- Secundarias: a través de publicaciones relativas al tema, estadísticas, libros, revistas, abstractos e internet.

### **2.2.2. Población**

La población para la encuesta son los clientes potenciales de empresa que asciende 135. Bajo un nivel de confianza del 95% y 5%; se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia.

### **2.2.3. Tamaño de muestra**

Para aplicar el cuestionario de preguntas se considera una población objetivo, el mismo asciende a 135 personas.

La prueba estadística a utilizar es el probabilístico, para la encuesta se realiza de forma aleatoria. Bajo una distribución normal, asimétrica, con un nivel confianza del 95% y 5% se procede a calcular la muestra.

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

Donde:

n: es la muestra, que representan las personas que desean consumir las bebidas a base de guayusa.

Z: Bajo una distribución normal se considera un 95% y 5% de error.

e: error del estudio que alcanza un 5%.

p: es el valor positivo de la mitad de una probabilidad.

q: es el otro valor negativo de la mitad de una probabilidad.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (135) \times (0,50) \times (1 - 0,50)}{(135 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times (0,50) \times (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{129,65}{1,29}$$

$$n = 100$$

Se va aplicar un total de 100 encuestas

### **Pregunta 1: Género**

Tabla 1 Género

<b>Género</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	61	61%
Femenino	39	39%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

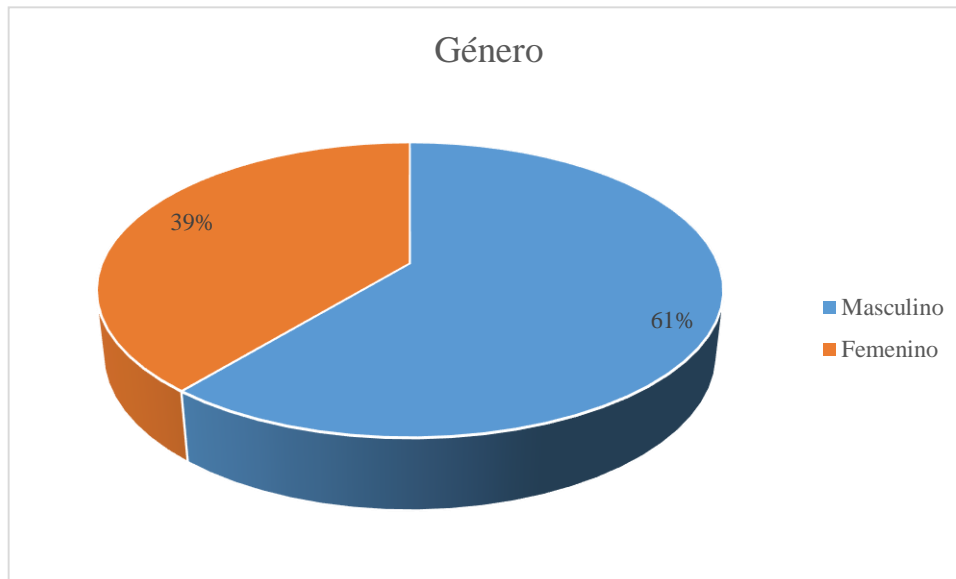


Figura 4 Género  
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** El género de los encuestados el 61% son masculino y 39 femeninos.

**Análisis:** En este caso tenemos que la cartera de clientes de la empresa de construcción son hombres en su mayoría por lo cual podemos ver ya los primeros indicios para segmentar el mercado que sería el género.



## Pregunta 2: Nivel de instrucción

Tabla 2 Nivel de instrucción

Nivel de Instrucción	Número	Porcentaje
Primaria	4	4%
Secundaria	45	45%
Universidad	33	33%
Maestría	10	10%
Tecnología	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

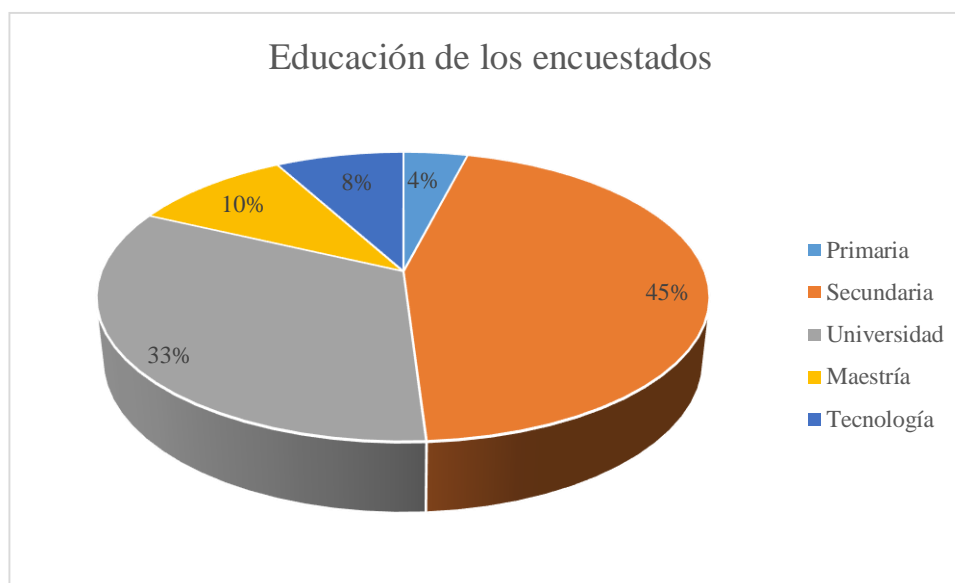


Figura 5 Educación de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Con respecto al nivel de instrucción de los encuestados, se tiene que los mismos en su mayoría tienen educación secundaria, mientras que en segundo lugar se tiene universidad y en tercer lugar es maestría.

**Análisis:** De estos resultados podemos decir que se requiere que las personas que se encargan del asesoramiento en la constructora deben evitar el uso de términos muy técnicos y procurar usar un lenguaje de fácil entendimiento.

**Pregunta 3:** ¿Qué tiempo es cliente de la constructora?

Tabla 3 Tiempo de relación con la empresa

Tiempo de relación con la empresa	Número	Porcentaje
Menos de 3 meses	18	18%
De 3 a 6 meses	11	11%
De 6 a 9 meses	25	16%
De 9 meses a 1 año	16	25%
De 1 a 3 años	15	15%
Más de 3 años	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

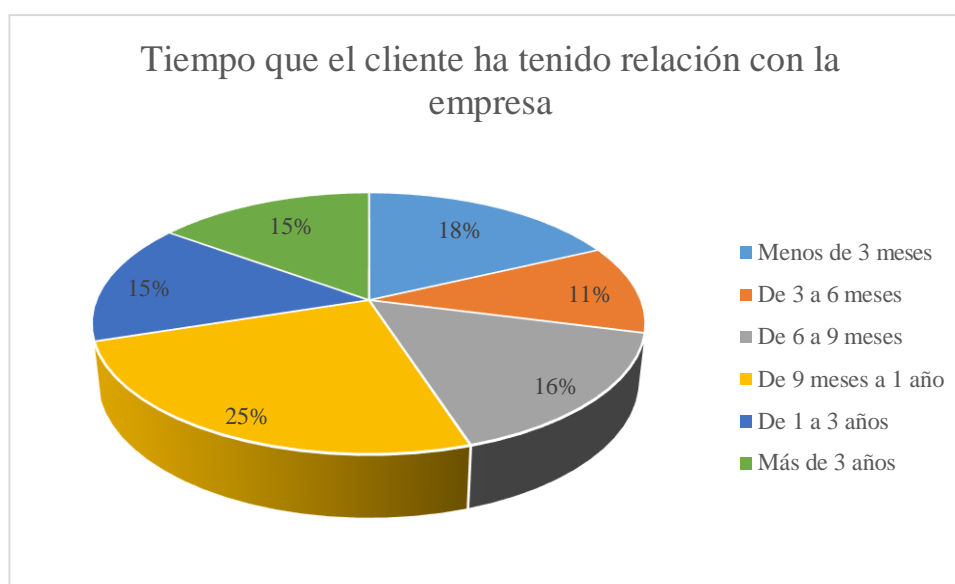


Figura 6 Tiempo que el cliente ha tenido relación con la empresa  
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se puede ver, existen respuestas divididas debido a que la relación que tienen los clientes con la empresa depende del tiempo de duración del proyecto. Teniendo clientes que se relacionan con la empresa en su mayoría entre 9 meses a 1 año.

**Análisis:** En este caso lo que nos indica que los proyectos de la empresa se centran en tiempo de hasta 1 año por lo cual es importante fomentar la búsqueda de proyectos que permita obtener clientes por más tiempo.

**Pregunta 4:** Criterio del encuestado sobre el conocimiento de la empresa.

Tabla 4 Conocimiento de la empresa en el mercado

<b>Conocimiento de la empresa en el mercado</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy conocida	17	17%
Poco conocida	77	77%
Desconocida	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

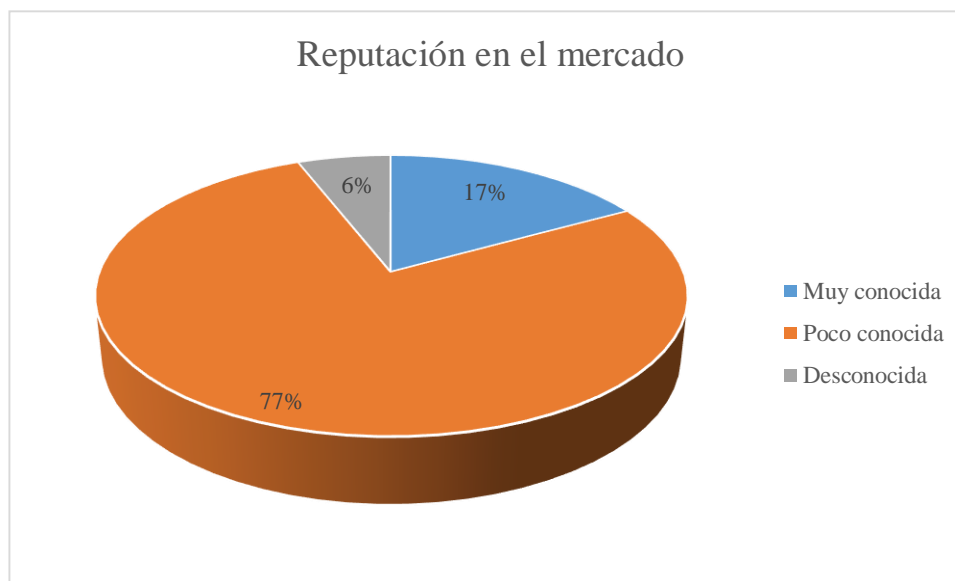


Figura 7 Reputación en el mercado

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En lo concerniente a la reputación del mercado, tenemos que en su mayoría es poco conocida, sin embargo, tampoco podemos decir que es desconocida.

**Análisis:** Estos resultados justifican el presente estudio ya que se busca generar una mejor imagen y marketing de la empresa, para que más clientes potenciales la conozcan.

**Pregunta 5:** ¿Cómo conoció a la empresa?

En esta pregunta, se programó al formulario de Google para que el encuestado de más de una respuesta. Con el objeto de conocer de mejor manera la opinión del encuestado.

Tabla 5 Conocimientos de la empresa a través de medios de comunicación

Opción	Número	Porcentaje
Redes sociales	0	0%
Página web	5	5%
Hojas volantes	25	25%
Recomendaciones	70	70%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Televisión	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

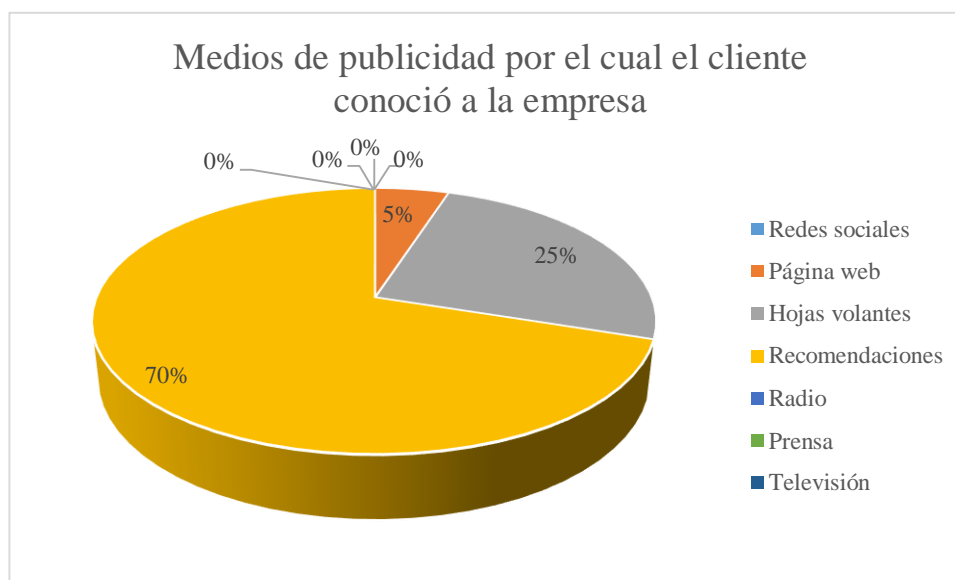


Figura 8 Medios de publicidad por el cual el cliente conoció a la empresa

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso tenemos que la mayoría de las personas conocen a la empresa por recomendaciones de antiguos clientes.

**Análisis:** Esto indica que la empresa, no ha realizado ninguna planeación sobre los medios de comunicación para darse a conocer. Sin embargo, podemos decir que el buen servicio que oferta la constructora genera un valor de marca y una lealtad hacia la empresa.

**Pregunta 6:** Calificación de los servicios que ofrece la empresa

Tabla 6 Calificación de servicios empresariales

Calificación de servicios empresariales	Número	Porcentaje
Excelentes	19	19%
Muy buenos	70	70%
Buenos	11	11%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

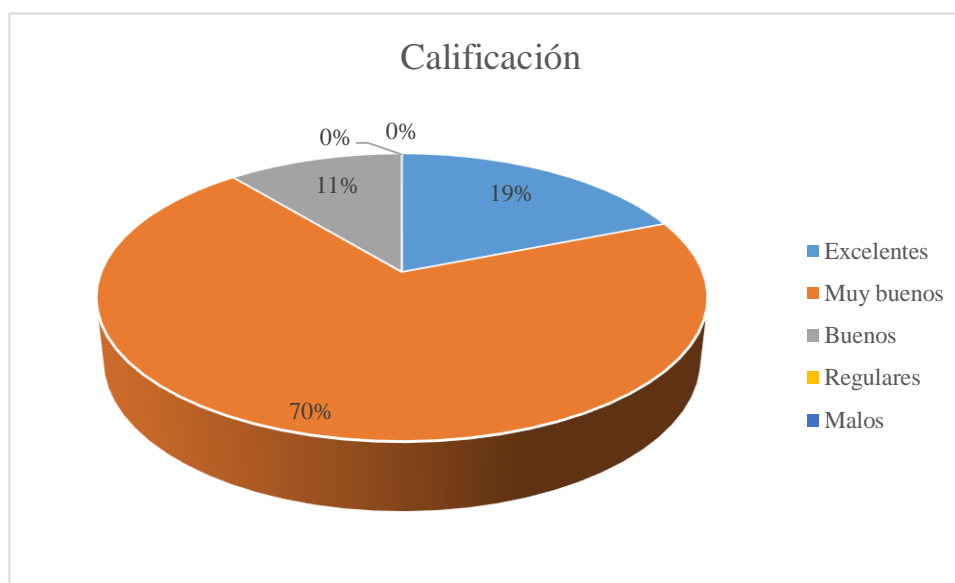


Figura 9 Calificación

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso tenemos que los servicios que la empresa brinda son catalogados como muy buenos y no existen clientes insatisfechos con el trabajo que oferta la constructora.

**Análisis:** Un aspecto positivo de las respuestas dadas, es que los servicios dados por las constructoras son considerados como buenos, sin embargo, es necesario mejorarlos para obtener la máxima satisfacción al cliente. Por lo cual sería necesario un levantamiento de procesos y su evaluación para encontrar las posibles deficiencias en los mismos.

**Pregunta 7:** ¿Desearía que la empresa tenga nuevos servicios?

Tabla 7 Deseo de nuevos servicios empresariales

Opción	Número	Porcentaje
Si	66	66%
No	34	34%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

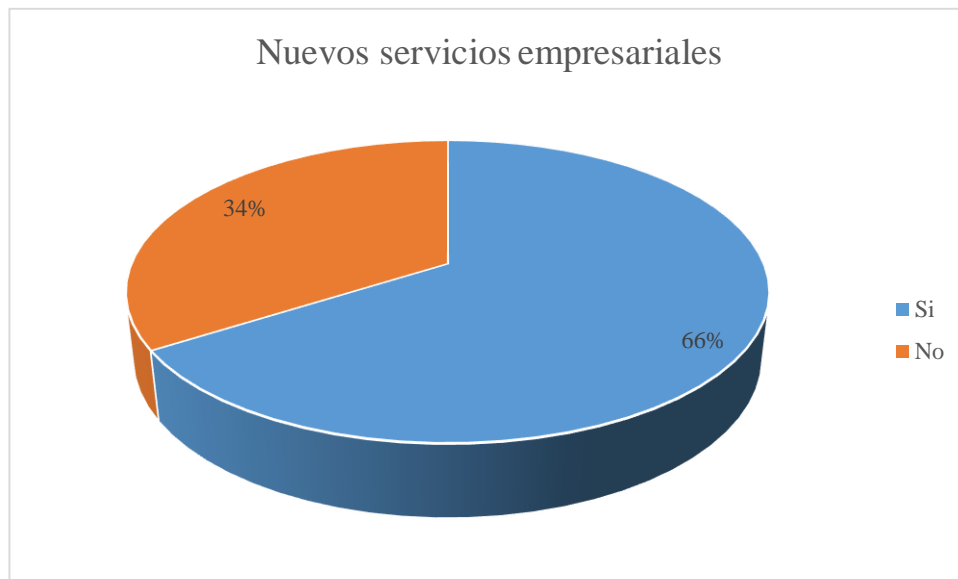


Figura 10 Nuevos servicios empresariales

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Aquí tenemos que los clientes que existen en la constructora en su mayoría esperan que se amplíe los servicios.

**Análisis:** Esto indica que los clientes confían en la empresa y espera que esta diversifique sus servicios, lo cual sería muy positivo para que pueda tener una mayor clientela y nuevos proyectos de los que ya son clientes.

**Pregunta 8:** ¿Ha tenido problemas con el servicio ofertado?

Tabla 8 Problemas sobre el servicio

Opción	Número	Porcentaje
Si	12	12%
No	88	88%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



Figura 11 Problemas con el servicio prestado

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Tenemos que la mayoría de los clientes han recibido un buen servicio y no han llegado a tener problemas con sus proyectos.

**Análisis:** Esto significa que en general la empresa es buena en los servicios que oferta, sin embargo, existe una minoría que tuvo un problema con el proyecto entregado. Lo cual sería necesario, averiguar las razones por la inconformidad del servicio, a través de una encuesta de satisfacción al cliente.

**Pregunta 9:** ¿Conoce empresas que oferten servicios similares?

Tabla 9 Problemas sobre el servicio

Opción	Número	Porcentaje
Si	54	54%
No	46	46%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

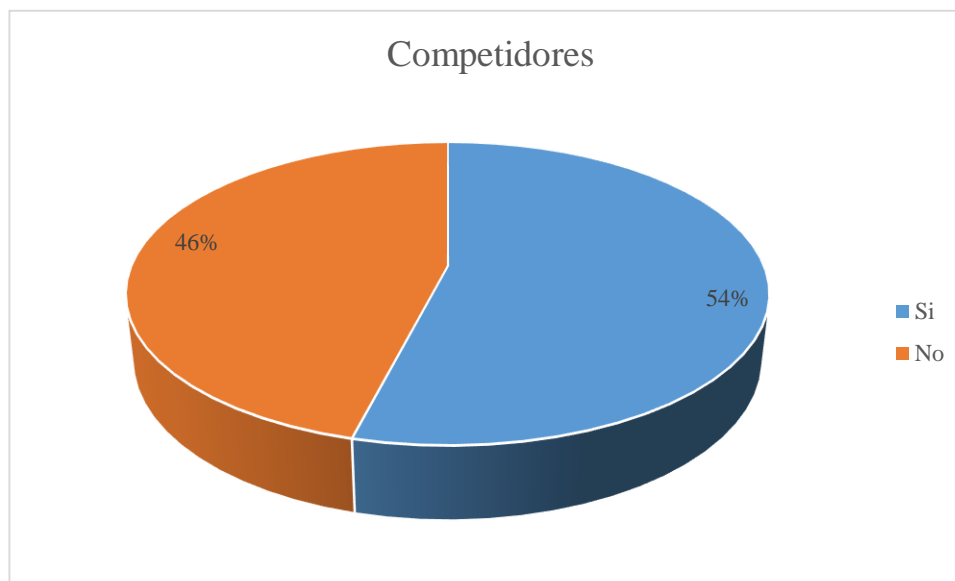


Figura 12 Competidores

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se denota que más del 50% de encuestados conocen servicios similares dados por otros competidores, por lo cual, es importante que la empresa tenga vigilancia de los mismos para mejorar su oferta actual.

**Análisis:** Esto nos indica que el mercado de la construcción actualmente está apuntando a la misma cartera de clientes que la empresa por lo cual es importante no solo diversificar los servicios sino también buscar nuevos mercados a los cuales apuntar.



**Pregunta 10:** Recurrencia a la empresa.

En esta pregunta, se programó al formulario de Google para que el encuestado de más de una respuesta. Con el objeto de conocer de mejor manera la opinión del encuestado.

Tabla 10 Calificación de servicios empresariales

Calificación de servicios empresariales	Número	Porcentaje
Calidad	60	60%
Precio	15	15%
Ubicación	10	10%
Promociones	5	5%
Garantías	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

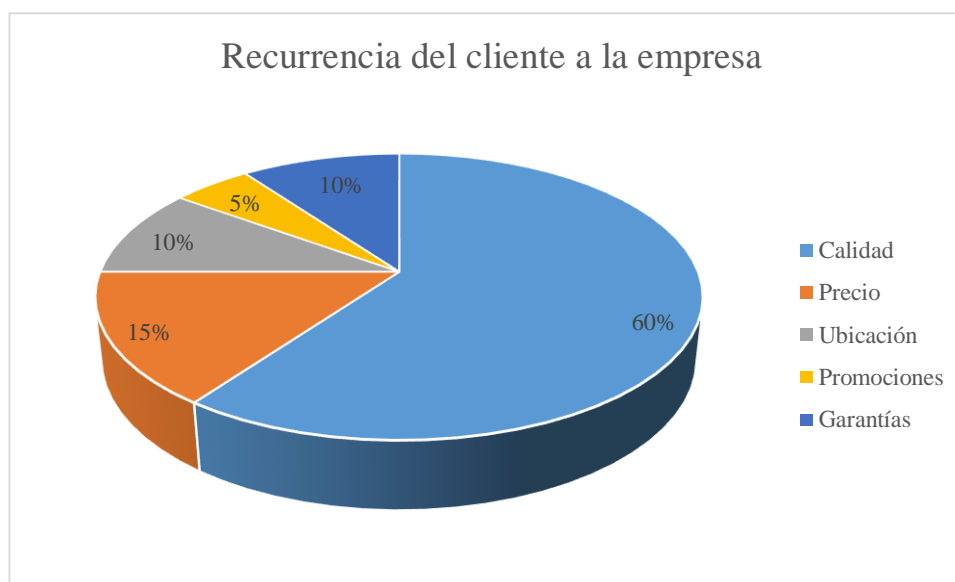


Figura 13 Recurrencia del cliente a la empresa

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los clientes recurrieron a la empresa por la calidad de sus servicios y el precio de los mismos, lo cual es algo positivo, ya que estas fortalezas pueden ser aprovechadas por la empresa.

**Análisis:** En este caso la empresa se diferencia de otras por ofrecer una garantía del trabajo que realiza lo cual le permite acceder a un mayor valor de marca, además tenemos que sus precios pueden competir fácilmente con el mercado local.

a) A continuación, se presenta una encuesta realizada a los clientes:

**Pregunta 1:** Género de los encuestados

Tabla 11 Género de los encuestados

<b>Género de los encuestados</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	35	35%
Femenino	65	65%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

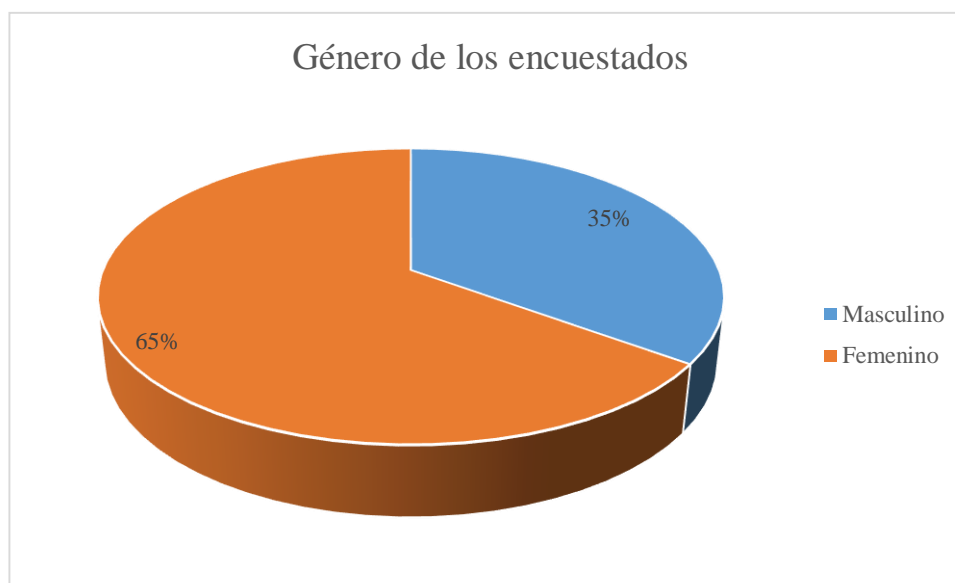


Figura 14 Género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Como se puede observar el género de los encuestados, en su mayoría es femenino, con respecto al masculino.

**Análisis:** En este caso la cartera de posibles clientes será la población femenina por lo cual es importante adecuar las estrategias de mercado a sus preferencias.

**Pregunta 2:** Nivel de educación de los encuestados

Tabla 12 Nivel de instrucción de los encuestados

Nivel de Instrucción de los encuestados	Número	Porcentaje
Primaria	27	27%
Secundaria	40	40%
Universidad	18	18%
Maestría	11	11%
Tecnología	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

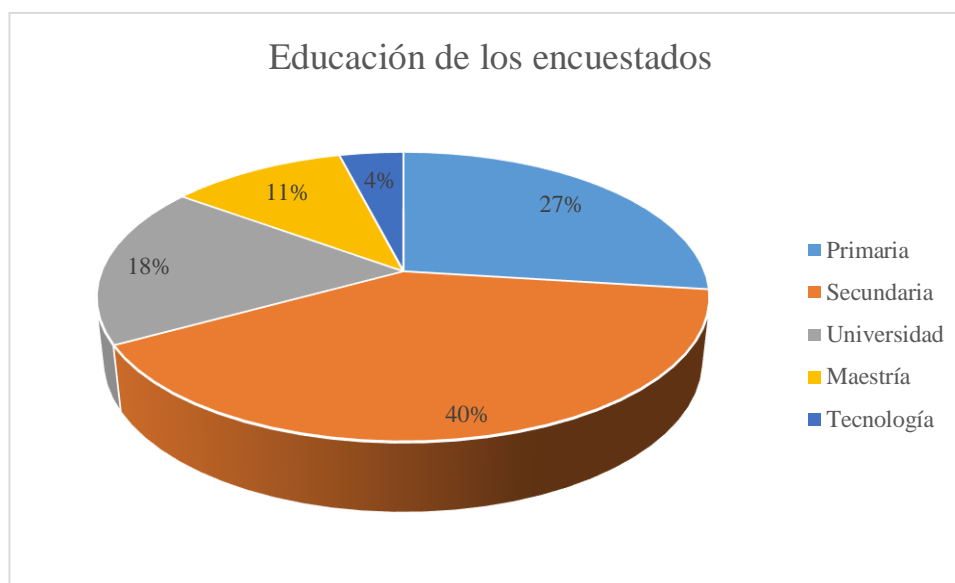


Figura 15 Educación de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se denota que existieron respuestas divididas por los encuestados, debido a que todos tienen diferente nivel de educación y que la mayoría tienen una instrucción secundaria.

**Análisis:** Esto nos indica que la constructora debe contar con asesores que ayuden a los clientes a sentirse cómodos, por lo cual es importante que empleen un lenguaje simple y de fácil entendimiento.

**Pregunta 3:** ¿Qué servicio del área de construcción requeriría?

En esta pregunta, se programó al formulario de Google para que el encuestado de más de una respuesta. Con el objeto de conocer de mejor manera la opinión del encuestado.

Tabla 13 Servicios que requiere el cliente potencial

Opción	Número	Porcentaje
Construcción de casas, departamentos, conjuntos habitacionales	26	26%
Ampliación de bienes inmuebles	24	24%
Realización de proyectos de construcción	12	12%
Realización de planos	14	14%
Asesoría en construcción	2	2%
Pintura, conexiones eléctricas y arreglos de bienes inmuebles	22	22%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

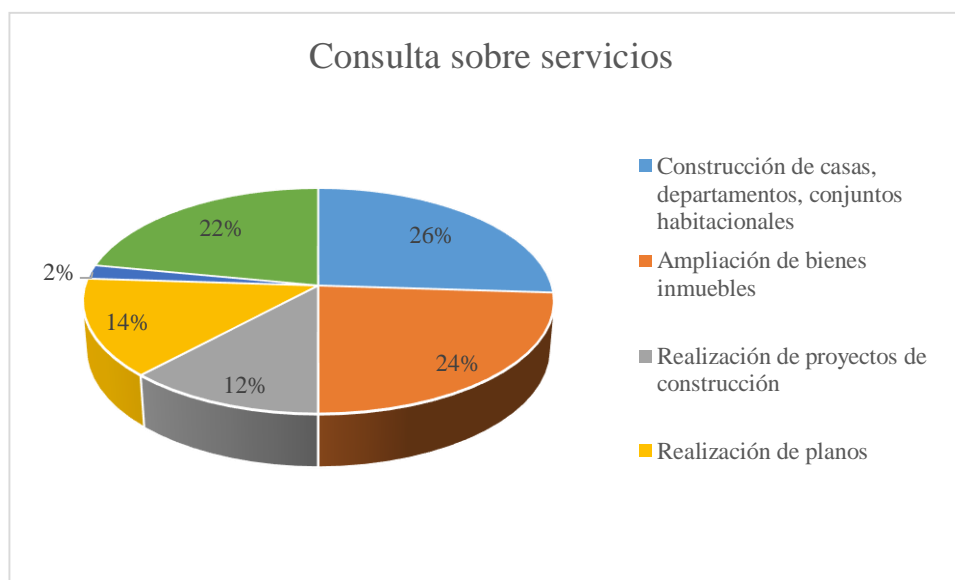


Figura 16 Consulta sobre servicios

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se denota, que la mayoría de encuestados necesitan construcción de soluciones habitacionales, como casas o departamentos. Esto se da posiblemente porque viven en casas o habitaciones arrendadas, por lo cual tal requerimiento. Mientras que otros servicios complementarios a tomarse en cuenta son la ampliación de bienes inmuebles como servicios de mantenimiento como pintura, conexiones eléctricas, entre otras.

**Pregunta 4:** ¿Cómo podría conocer estos servicios?

En esta pregunta, se programó al formulario de Google para que el encuestado de más de una respuesta. Con el objeto de conocer de mejor manera la opinión del encuestado.

Tabla 14 Medios de comunicación

Opción	Número	Porcentaje
Redes sociales	65	65%
Página web	30	30%
Hojas volantes	3	3%
Visitas a empresa	2	2%
Hojas volantes	0	0%
Recomendaciones	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Televisión	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

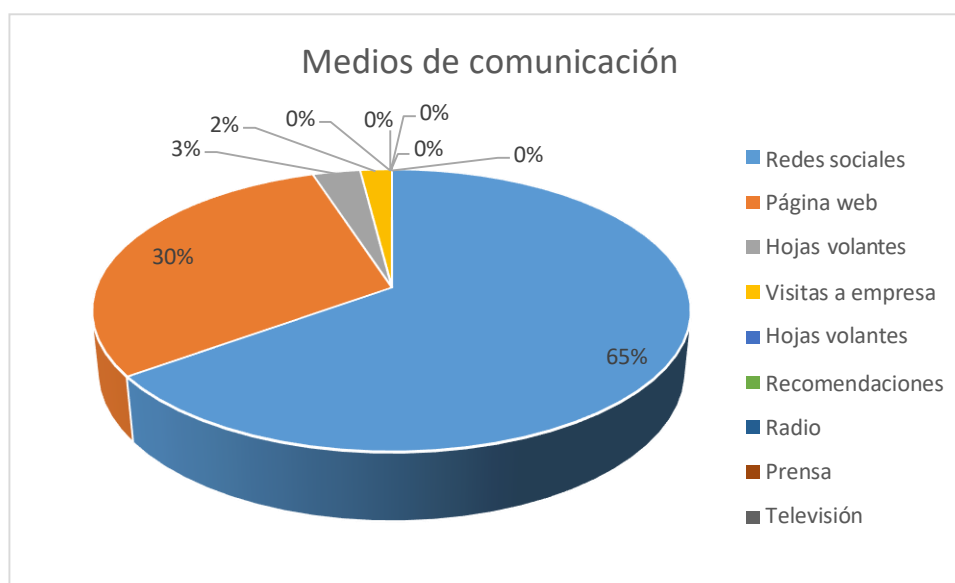


Figura 17 Medios de comunicación

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La publicidad a través de redes sociales e internet, es un modo de comunicación muy efectivo y recomendado por los encuestados, esto se da porque cada vez más gente tiene acceso a internet. Otro aspecto a considerarse es que también se pueden tomar otras alternativas como por ejemplo la visita a empresas para promocionar de primera mano el servicio o por hojas volantes.

**Pregunta 5:** ¿Conoce empresa que oferten proyectos inmobiliarios?

Tabla 15 Conocimiento de la competencia

Opción	Número	Porcentaje
Si	78	78%
No	22	22%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

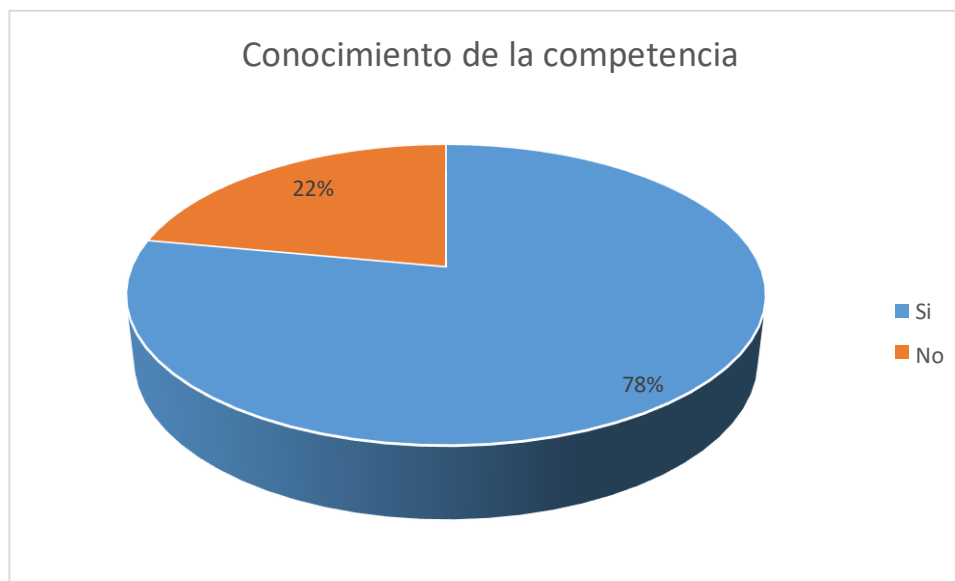


Figura 18 Conocimiento de la competencia

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** En este caso, se da a conocer que existe gran competencia y reconocida por el medio. Es por ello, que se reitera que la empresa debe vigilar a la competencia porque la misma lanza nuevos modelos habitacionales y en diversos lugares de la ciudad.

### **2.3. Análisis general de la encuesta**

### **2.4. Entrevista al gerente de la empresa CONSMENAPO S.A.**

El objetivo de la entrevista se da a conocer la opinión del gerente sobre el manejo actual del marketing en la empresa. Como acotación adicional se da a conocer que la entrevista se realizó al gerente de la constructora, el señor Eduardo Navarrete. Por lo cual, se presenta las conclusiones concernientes a dicha entrevista.

- La constructora nació como un emprendimiento de índole familiar, en pro de satisfacer las necesidades de los clientes y proveer al cliente soluciones con respecto a la realización o mejoramiento de su bien inmueble.
- Con respecto a los servicios que ofrece la empresa ha tratado de realizar varios desde la construcción de bienes inmuebles hasta la realización de planos, con una planificación y calidad que avalan su trabajo.
- Con respecto a las fortalezas de la empresa, entre las que más resaltan es su personal capacitado y gran variedad de servicios. Entre sus debilidades la falta de empleados para la realización del marketing, con respecto a las amenazas la gran cantidad constructoras ya establecidas en el medio.
- Con respecto al marketing, se denota una gran falencia en la misma ya que al no existir una organización encaminada a tales actividades se ha descuidado este aspecto a tal punto que la empresa recién quiere contratar los servicios de expertos para la realización de la página web. Y además quieren incorporarse a los negocios por medio de redes sociales. Sin embargo, un punto positivo es que, según el gerente los servicios dados por la empresa son buenos y que han tenido proyectos gracias a recomendaciones por clientes, sin embargos están en la búsqueda constante de otros nuevos.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1. Filosofía empresarial**

##### **3.1.1. Visión**

CONSMENAPO, es una empresa que está a la vanguardia de los productos y servicios inmobiliarios para cubrir las necesidades de los clientes basados en los principios empresariales como la responsabilidad, innovación, productividad, trabajo en equipo y con énfasis en conservación del medio ambiente en los próximos cinco años.

##### **3.1.2. Misión**

CONSMENAPO, es una empresa dedicada a ofertar servicios y productos inmobiliarios concerniente a la construcción de viviendas familiares, locales comerciales y urbanización de terrenos que posee una cobertura a nivel local y nacional.

##### **3.1.3. Políticas**

Las políticas empresariales están definidas de la siguiente manera:

- En todas las actividades de construcción se procede a cumplir con las prácticas laborales, legales, arquitectónicas son ninguna excepción los 365 días al año.
- Los responsables del área administrativa, operaciones deben presentar, comunicar todos los procesos, reglas y normativas cada lunes a los trabajadores, clientes, proveedores y otros involucrados en las actividades diarias.
- Los programas de capacitación en todos los campos deben ser anticipados, comunicados al menos con 30 días de anticipación para la respectiva planificación de asistencia de cada uno de los trabajadores.
- Los presupuestos deben ser analizado con anticipación de al menos 15 días de anticipación para coordinar, organizar y asignar recursos de manera adecuada.



#### 3.1.4. Estrategias

- Elaborar los estados financieros bajos las Normas Internacionales de Información Financiera para otorgar información confiable y oportuna los directivos de la empresa.
- Diseñar un plan de marketing basado en las necesidades de los clientes, proveedores, empleados y todos los involucrados con el rol del negocio de la empresa.
- Diseñar y presentar procesos de mejorar en el área de ventas para promocionar, publicitar y comunicar toda la información de la empresa constructora.
- Rediseñar el plan de capacitación en la empresa considerando las verdaderas necesidades de los empleados en cuanto a las competencias laborales.

#### 3.1.5. Valores

- **Responsabilidad:** Los empleados, directivos deben cumplir con los objetivos, acciones y proyectos referentes a las actividades de construcción para garantizar confiabilidad al cliente.
- **Puntualidad:** Cumplir a tiempo con todos los trabajos estipulados en el contrato con el cliente, así conquistar nuevos mercados en el sector de la construcción.
- **Trabajo en equipo:** A través del aporte del talento humano con un trabajo colaborativo para realizar las diversas actividades que requieran el mejoramiento de la empresa.
- **Honestidad:** Realizar todas las actividades de forma legal y apegándose a los estatutos de la empresa.
- **Compromiso:** Estimular la interacción, esfuerzo y la contribución de todos los miembros de la empresa hacia el logro de resultados.

- **Profesionalismo:** Asumir el trabajo y ejecutarlo correctamente, dando lo mejor del talento humano con ética y puntualidad en las actividades comprometidas con el cliente.

### **3.1.6. Objetivos organizacionales**

- Evaluar los presupuestos asignados para el área de marketing, así fortalecer la comunicación de los productos y servicios que oferta la empresa de manera anual.
- Sostener y sustentar los ingresos para la empresa para seguir siendo competitivo en el mercado local y nacional por al menos 20 años más.
- Descentralizar las funciones de las áreas de la estructura organizacional para emprender un liderazgo participativo y así alinear los objetivos con las estrategias empresariales.
- Incrementar el índice de rentabilidad de la empresa del 1 al 2% en el año 2020.

### **3.2. Análisis interno de la empresa**

Después de identificar la filosofía de la empresa se procede analizar los factores que afectan a las actividades diarias referenciales a la construcción. A continuación, se presente el análisis interno que permitirá identificar las fortalezas y debilidades.

En la actualidad la empresa constructora CONSMENAPO, a pesar de contar con los elementos de la filosofía empresarial que ayude a definir objetivos sobre las funciones y responsabilidades de la siguiente estructura comercial:

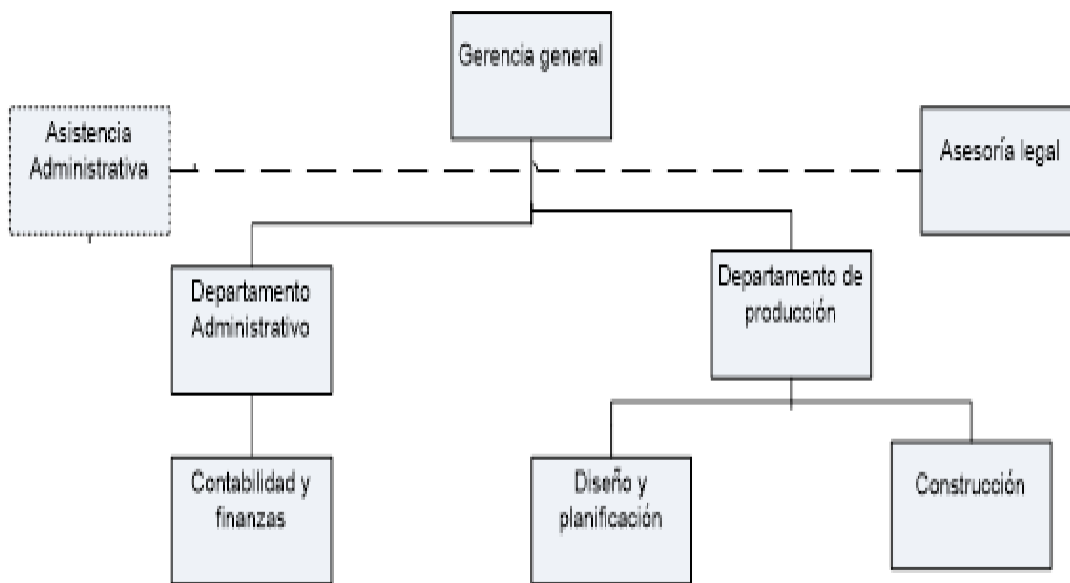


Figura 19 Organigrama de la constructora CONSMENAPO S.A.  
 Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Figura se observa que la empresa no tiene bien definido la estructura organizacional, específicamente de acuerdo a los niveles jerárquicos para que las actividades sean desarrolladas eficientemente día a día. La estructura organizacional se considera una DEBILIDAD.

### 3.2.2. Capacidad directiva

La empresa Consmenapo es una empresa familiar, y el gerente tiene una preparación en el campo educativo sobre arquitectura, por eso las decisiones de planificación, control, evaluación y seguimiento referente a la parte técnica se ha cumplido de manera eficiente, por esta razón se considera una **FORTALEZA**; porque la empresa pese a las dificultades está operando en el mercado y resuelto problemas al pasar el tiempo; por ende, hoy en día quiere seguir creciendo a nivel local y nacional.

### 3.2.3. Capacidad de ventas

La necesidad de marketing y ventas para la empresa es inminente, ya que no se cuenta con el departamento comercial, el cual podría generar la venta de los productos y servicios que

brinda la empresa de una forma álgida. Es el gerente general quién asume la responsabilidad de estas actividades, mediante la publicación de los servicios en las redes sociales y en la colocación de letreros en las obras, de hecho, la mayor parte de veces las ventas se logran mediante la promoción de la boca a boca que es ejecutado por los clientes que han quedado satisfechos con el servicio brindado. De acuerdo a este análisis, se considera a la capacidad de ventas de la empresa como una **DEBILIDAD**, porque no cuenta con un plan de marketing, que contenga estrategias y acciones para poder promocionar y publicitar a la empresa de una forma adecuada, esto también deviene, a que no se cuenta con el personal calificado, ni el área, para la ejecución de estas actividades.

#### **3.2.4. Capacidad del talento humano**

Si bien la empresa cuenta con personal calificado en el área de la construcción, pero en la actualidad existe una alta rotación de entrada, salida de personal, específicamente para las actividades operativas. En el organigrama no se refleja un departamento de recursos humanos para que se encargue en la gestión de reclutamiento, selección, descripción, desarrollo, evaluación de los cargos. Esto conlleva que no existe un manual de funciones, procedimiento que genera una sobre asignación de recursos, pérdida de tiempo, personal desmotivado y no competente. Por aquello se considera una **DEBILIDAD**; y que de alguna manera afecta a la sostenibilidad y rendimiento de la empresa en el tiempo.

#### **3.2.5. Capacidad financiera**

La capacidad financiera hace referencia a las actividades económicas que presenta la empresa cada año, con el objetivo de evaluar la salud financiera; y poder elaborar los presupuestos anuales. Así mismo la información permite tomar decisiones para invertir, financiamiento y operaciones.

A continuación se presenta el estado de resultados y situación financiera:

Tabla 16 Estado de resultados

Estado de Resultados				
Cuenta	Ingresar Fecha	Ingresar Fecha	Análisis Horizontal	
	31-dic-2017	31-dic-2018	Importe	Variación
Ingresos				
Ingreso por obras	54.472,95	57.890,45	3.417,50	6,27%
Ingreso por señalización	23.567,56	18.900,23	-4.667,33	-19,80%
Ingreso por alquiler maquinaria	3.567,00	2.500,00	-1.067,00	-29,91%
Ingreso por materiales	35.000,00	39.784,50	4.784,50	13,67%
Otros Ingresos	1.345,34	890,00	-455,34	-33,85%
<b>Total ingresos</b>	<b>117.952,85</b>	<b>119.965,18</b>	<b>2.012,33</b>	<b>1,71%</b>
Costos y Gastos				
Aportes de seguridad social	5.245,56	5.750,45	504,89	100,00%
Honorarios, comisiones y dietas	12.234,56	12.100,45	-134,11	-1,10%
Remuneraciones otras trabajadores	25.000,45	25.004,56	4,11	0,02%
Mantenimiento y reparación	11.700,00	15.750,56	4.050,56	34,62%
Promoción y publicidad	1.125,68	1.100,00	-25,68	-2,28%
Combustibles	4.300,00	4.350,00	50,00	1,16%
Suministros y materiales	9.900,00	9.900,00	0,00	0,00%
Gastos servicios básicos	780,00	780,00	0,00	0,00%
Depreciación de activos fijos	15.689,89	15.500,00	-189,89	-1,21%
Intereses y comisiones bancarias	75,67	54,56	-21,11	-27,90%
Otros gastos	2.453,45	2.457,80	4,35	0,18%
<b>Total Gastos</b>	<b>88.505,26</b>	<b>92.748,38</b>	<b>4.243,12</b>	<b>4,79%</b>
<b>Ganancia del Ejercicio</b>	<b>29.447,59</b>	<b>27.216,80</b>	<b>-2.230,79</b>	<b>-7,58%</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estado de resultados se observa que para el año 2018 existió una disminución de los ingresos en un 7.58% que equivale a un valor monetario de \$2.230,79. El resultado se da cuando se resta \$88.505,26 - \$92.748,38.

Análisis: los porcentajes de color rojo hacen referencia que existió una reducción de un año al otro. Por ejemplo, hubo una disminución por actividades de señalización porque se terminó el contrato con el Municipio de Quito. De igual existió una disminución del 29.91% en los ingresos por el alquiler de maquinaria, una de las razones es la existencia de otra empresa que presta los servicios de alquiler de equipos de construcción. Sin embargo, después de la derogación de la Ley de Plusvalía se ha incrementado los ingresos por obra en un 6.27%.

Una cuenta a considerar son los costos por mantenimiento y reparación que se incrementó en un 34,62%. En resumen para el año 2018 se tuvo una disminución de ingresos en el 7.58%.

Tabla 17 Análisis de ratios financieros de la Constructora CONSMENAPO S.A.

Nombre del indicador	Año 2017	Año 2018	Interpretación
Índice de solvencia	1,80	1,40	Se puede ver que la empresa paga las deudas a corto plazo, y si este índice aumenta, la misma podrá ser aún más solvente. Sin embargo, se denota que ha existido una baja entre los dos años de análisis y esto se debe a que la empresa ha tenido menos ingresos en el año 2016.
Razón entre deuda y capital	0,40	0,72	La empresa está pasando por un proceso de endeudamiento para poder financiar sus proyectos y poder obtener ganancias futuras, por lo cual se denota un aumento en este ratio en el año 2016.
Rotación de activos totales	0,31	0,26	La empresa está generando menos activos, para poder solventar sus ingresos, ya existe una baja entre los dos años de estudio.
Rendimiento sobre los activos totales	0,10	0,12	Se denota que la empresa debe de generar ganancias mayores, ya que este índice demuestra que la empresa está ganando muy poco con respecto a los activos que esta invierte para realizar su labor.

Fuente: Elaboración propia

Lo cual quiere decir, que como fortaleza la empresa tiene capacidad de endeudamiento para poder realizar sus proyectos. Pero la debilidad de este análisis radica en que la empresa está recibiendo pocos réditos con respecto a lo que invierte para la realización de sus proyectos, por lo cual existe una falta de estrategias financieras para que se mejore el retorno de la inversión y un mejor control por parte del área financiera con respecto a los costos.

### 3.2.6. Procesos y procedimientos

Para poder explicar de mejor manera los procesos que lleva a cabo la empresa objeto de estudio, fue necesario realizar una cadena de valor. La misma que tiene actividades primarias, las cuales son las productivas que realiza la empresa para poder generar ganancias y las secundarias que son las que apoyan las labores de las primarias. Como se puede ver en la siguiente figura:

Una vez caracterizados los procesos, es necesario conocer las fortalezas que tienen los procesos de la empresa:

- La gestión técnica de proyecto es adecuada al proyecto asignado.
- Establecimiento de un cronograma de actividades para el control del proyecto.

- Cumplimiento efectivo de los trabajadores, por la estabilidad laboral que la empresa ofrece.

Con respecto a las debilidades que tienen los procesos:

- Inexistencia de un manual de procesos y procedimientos, que permita conocer los cuellos de botella que tenga la empresa.
- Falta de recopilación de información (base de datos), que pueda ser utilizada para el mejoramiento de la empresa e inclusive en los proyectos actuales que realiza la empresa.

Aunque el sector de la construcción esté en una situación delicada tanto económica como políticamente en el Ecuador, la misma cuenta con grandes oportunidades para ser desarrollada, por lo cual, éste obtuvo una mayor calificación, con un resultado de 2,45 y en las amenazas un 1,47. Además, con respecto al total se obtuvo un 3,9175, el cual es mayor a la media, lo que significa que es necesario aprovechar las oportunidades, con respecto a las amenazas que se tiene en el sector. La mayor oportunidad se da en la utilización de redes sociales y el e-commerce para poder mejorar la publicidad de la marca, además de otras potencialidades como la obtención de materiales de vanguardia, por ejemplo la mano de obra calificada. Con respecto a las amenazas, entre la mayor se tiene la inestabilidad político legal que tiene el sector del cual se derivan los demás problemas del mismo, por lo cual, actualmente el gobierno nacional, está intentando en derivar este tipo de trabas que no permite el desarrollo del sector.

### **3.3. Análisis**

#### **3.3.1. Macroentorno**

- **Inflación**

El Banco Central del Ecuador (2019) proporcionando datos referentes a la inflación anual, registró hasta el 31 de marzo del año en curso, el -0.12% de inflación, por lo que se aprecia

un ligero aumento respecto al año anterior 2018 que se ubicó en -0.21%, además se evidencia una gran disminución respecto al resto de años anteriores, por esta razón es más asequible que la población adquiera los servicios y productos que antes no lo podían realizar. La ciudad de Quito al ser una de las ciudades del país que cuenta con los precios más altos, ocasiona una gran ventaja de oportunidad para la empresa.

### **3.3.2. Análisis PEST**

- **Análisis político**

En lo que respecta a políticas sectoriales, el Ecuador está tratando de fundamentar actualmente una de ellas, y es, el cambio o transformación de la matriz productiva, el cual se refiere a la generación del conocimiento por parte del capital humano, para producir riqueza, la misma que tenga una distribución equitativa entre los diferentes estratos sociales (Prieto & Hinojosa de Aguilar, La innovación y su impacto en el cambio de la matriz productiva, 2015).

Es decir, el cambio de matriz productiva trata de que el país se convierta de importador a exportador, a través del fomento de industrias que generen el desarrollo del país, donde "una de las industrias priorizadas es la de la construcción, pero que lastimosamente no ha sido implementada al sector gracias a la actual crisis económica que sufre el país" (SENPLADES, 2012).

"Además, la Asamblea Nacional Constituyente aprobó el 6 de diciembre del 2016, la Norma Ecuatoriana de la Construcción NEC, promovida por la Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda" (Miduvi, 2017).

Referente a la Ley de Plusvalía, que es aquella que evita la especulación de tierras, ésta ha tenido una afectación negativa en el sector, ya que "desde que esta ley se ejecutó, las tareas en función del sector de la construcción, disminuyeron en un 45%" (El Universo, 2017).

Es decir, que actualmente uno de los desafíos que tiene el gobierno nacional, es la búsqueda de políticas que ayuden a dinamizar el sector, ya que actualmente y por efectos de esta ley,



se ha perjudicado el poder adquisitivo de las personas que buscan la obtención de un bien inmueble.

Otro aspecto negativo, es la contratación pública de obras por parte del Estado, ya que la misma “gracias a la ley de contratación con particularidades débiles y por entidades como el Servicio de Contratación Pública (Sercop) se encuentra exhibida ante la corrupción” (El Universo, 2017). Por lo mismo existe una ventaja cuando una constructora internacional se alía con una nacional, haciendo que estas no estén sujetas a licitaciones y se realicen contrataciones directas. En la siguiente Tabla 18 se denota tal afectación en el sector, por la corrupción en proyectos de construcción estatales:

Tabla 18. Afectación al sector de la construcción en la contratación pública.

<b>Conceptos</b>	<b>Valores en dólares</b>
Coimas	7.881.358908
Sobrepresión inversión	13.135.598.181
Comisión exportación de petróleo	2.676.262.000
Comisión importación derivados	780.321.600
Comisión deuda pública	1.081.250.000
Comisión en gasto corriente 1%	3.176.484.000
Evasión y elusión tributaria	6.964.600.150
Total perjuicio en 10 años	35.695.874.839
Año	3.569.587.484
Día	9.915.521

Fuente: El Universo (27 de Octubre de 2017). Consulta popular abre esperanza en el sector constructor de Ecuador.

Estas cifras son negativas, y un golpe directo a las políticas de contratación pública que el estado tiene actualmente, en primer lugar no se daba prioridad a empresas constructoras nacionales, y en segundo lugar al saltarse el proceso de licitación prácticamente se escogía las empresas constructoras a dedo, esto perjudica enormemente al sector de la construcción ecuatoriana, ya que las investigaciones, fondos y especificaciones manipuladas son la primera cadena de la corrupción en el sistema de contratación pública. (El Universo, 2017).

Con respecto a la Ley de Plusvalía, en la Figura 25, se hace un resumen con seis puntos importantes que tenía la Ley antes mencionada.

<p><b>Impuesto a la gerencia extraordinaria</b></p>	<p><b>Terrenos</b></p>	<p><b>Actualización de catrastrros</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ley crea un impuesto del valor especulativo del suelo, que es del 75%. este tributo se aplica a la ganancia extra que genere la segunda venta de inmuebles y terrenos.</li> <li>• También se deduce un equivalente a 24 salarios básicos, que suman USD 8.784.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Asamblea, estableció un régimen de transición para empezar a cobrar el tributo para los terrenos urbanos baldíos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la normativa se establece la obligación de los gobiernos autónomos descentralizados de actualizar el catastro. Si no cumplen con esta normativa pueden ser destinados.</li> </ul>
<p><b>Incentivos a las mineras</b></p>	<p><b>Beneficio por pérdida de valor de un bien</b></p>	<p><b>Destino de los recursos</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficio para las compañías del sector minero a fin de darles más plazo para pagar el impuesto a las ganancias extraordinarias establecido para esta actividad. Este tributo consiste en el pago del 70% de la diferencia entre el precio base de los metales (oro, plata o cobre) y el precio del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Asamblea introdujo el tema de la minusvalía de los bienes por obras públicas. En el cuerpo legal se reconoce la afectación que puede sufrir el valor de un bien por efecto de una obra pública; por ejemplo, un pasoelevado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los dineros que se recauden por el tributo del 75% irán a los gobiernos autónomos descentralizados; es decir, prefecturas y municipios para obras de saneamiento, financiamiento de obras relacionadas con servicios básicos, etc.</li> </ul>

Figura 20. Puntos importantes sobre la Ley de Plusvalía

Fuente: El Universo. (27 de Octubre de 2017). Consulta popular abre la esperanza en el sector constructor de Ecuador.

Dicha ley, ha causado un impacto negativo porque el estado, es quien se lleva una gran parte sobre un inmueble en lo referente a la compra y venta, lo cual hace que los clientes consideren si es oportuno o no adquirir estos bienes, generando consecuencias desastrosas como el decrecimiento en ventas en el sector inmobiliario. Este sector al estar estrechamente relacionado con el sector de la construcción, también crea paros temporales de proyectos, todo esto debido a la inestabilidad legal que promovió esta ley. Además se pronosticó que para el 2017, la construcción decreció un 10% (El Comercio, 2016).

- **Análisis económico**

Con respecto al análisis económico, en referencia al sector de la construcción, este será analizado desde el año 2013 al año 2016, para un mejor estudio de la situación en la que se

encuentra el sector. Cabe resaltar que se verán tanto cifras macroeconómicas, como estados financieros de los distintos componentes que forman parte del sector de la construcción.

En lo concerniente al PIB del sector, en la Tabla 19, se tiene un análisis tanto del PIB del sector de la construcción como el PIB total generado por el país.

Tabla 19. PIB real del sector (2013-2016) en millones de dólares

<b>Año</b>	<b>PIB del sector</b>	<b>PIB total</b>	<b>Participación en el PIB</b>
2013	6.586,8	67.546,1	9,75%
2014	7.062,4	70.243,0	10,05%
2015	6.938,9	70.353,9	9,86%
2016	6.324,2	69.321,4	9,12%
2017	6.513,9	67.093,1	8,80%
2018	6.605,0	66.974,7	7,40%

Fuente: CFN. (2017). Corporación Financiera Nacional. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de Ficha Sectorial: Construcción: <https://www.cfn.fin.ec/wpcontent/uploads/2017/09/Ficha-Sectorial-Construccion.pdf>

De lo cual, se denota que el PIB del sector de la construcción tiene cifras relevantes que ayudan a la economía del país, y que, si se analiza en el periodo de tiempo establecido el máximo valor se lo encuentra en el año 2014, mientras que el año 2016 estuvo a la baja debido a la crisis económica actual que afectó de forma directa al sector.

Con respecto a las exportaciones que ha tenido el país en materia de construcción en la Tabla 20, y en la Figura 26 se muestran las exportaciones que ha tenido este sector tanto en miles de dólares como porcentualmente.

Tabla 20. Exportaciones realizadas por el sector de la construcción 2013-2016 (en miles de USD)

Área económica destino ( En miles UDS)	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Asia	120.702,10	150.981,70	164.471,90	159.815,00	164.609,45	169.547,73
Asociación Latinoamericana de Integración	642.221,20	615.660,50	522.203,50	415.507,20	427.972,41	440.811,58
Estados Unidos	100.067,80	129.996,40	122.364,30	137.067,80	141.179,83	145.415,22
Unión Europea	40.067,60	47.158,60	48.147,00	50.454,60	51.968,23	53.527,28
Resto del Mundo	52.595,80	52.862,60	57.686,50	52.361,70	53.932,55	55.550,52
Total	955.654,50	996.659,80	914.873,20	815.206,30	785.729,92	864.852,33

Fuente: CFN. (2017). Corporación Financiera Nacional. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de Ficha Sectorial: Construcción: <https://www.cfn.fin.ec/wpcontent/uploads/2017/09/Ficha-Sectorial-Construccion.pdf>.

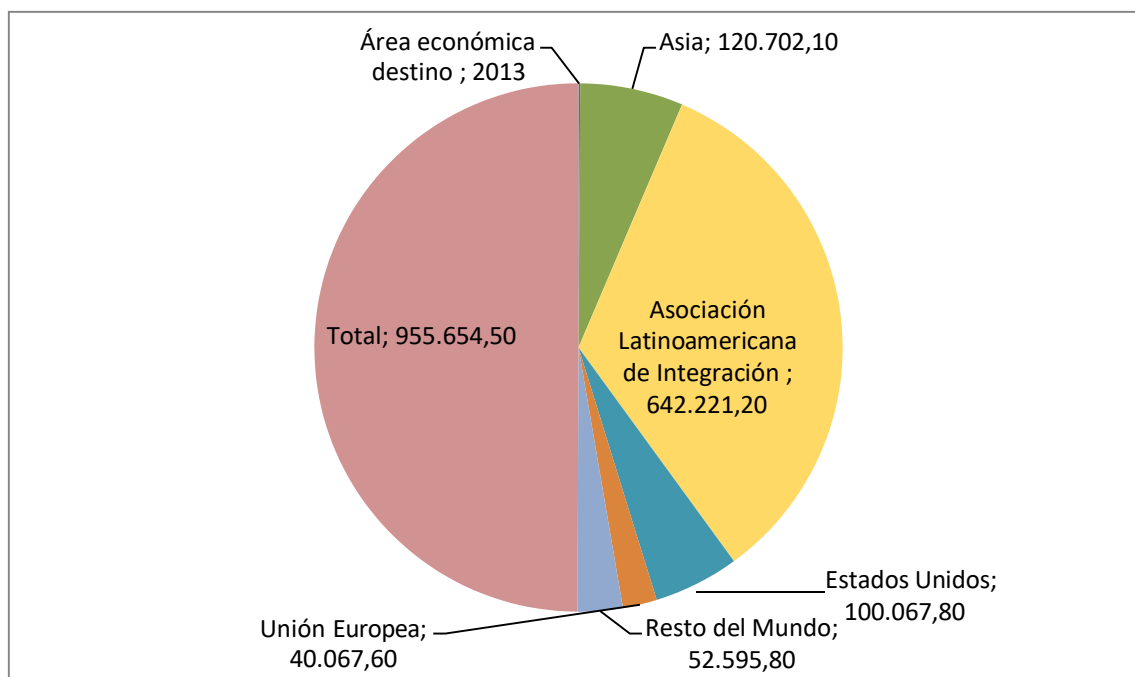


Figura 21. Destino económico de las exportaciones año 2016

Fuente: CFN. (2017). Corporación Financiera Nacional. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de Ficha Sectorial: Construcción: <https://www.cfn.fin.ec/wpcontent/uploads/2017/09/Ficha-Sectorial-Construccion.pdf>

Como se puede ver el Ecuador tiene varios destinos de exportación en lo que respecta al servicio de la construcción, siendo el principal destino la Asociación Latinoamericana de Integración con un 51%, seguida de Asia con un 20% en el año 2016, mientras que en los demás años la tendencia es similar.

En la Tabla 21 y la Figura 27, se ven los rubros de importación que tiene el país tanto en miles de dólares como en porcentaje.

Tabla 21. Importaciones realizadas por el sector de la construcción 2013-2016 (en miles de USD)

Área económica destino ( En miles UDS)	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Asia	120.702,10	150.981,70	164.471,90	159.815,00	164.609,45	169.547,73
Asociación Latinoamericana de Integración	642.221,20	615.660,50	522.203,50	415.507,20	427.972,41	440.811,58
Estados Unidos	100.310,90	129.996,40	122.364,30	137.067,80	141.179,83	145.415,22
Unión Europea	40.067,60	47.158,60	48.147,00	50.454,60	51.968,23	53.527,28
Resto del Mundo	52.595,80	52.862,60	57.686,50	52.361,70	53.932,55	55.550,52
Total	955.897,60	996.659,80	857.186,70	762.844,60	839.662,47	809.301,81

Fuente: CFN. (2017). Corporación Financiera Nacional. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de Ficha Sectorial: Construcción: <https://www.cfn.fin.ec/wpcontent/uploads/2017/09/Ficha-Sectorial-Construccion.pdf>

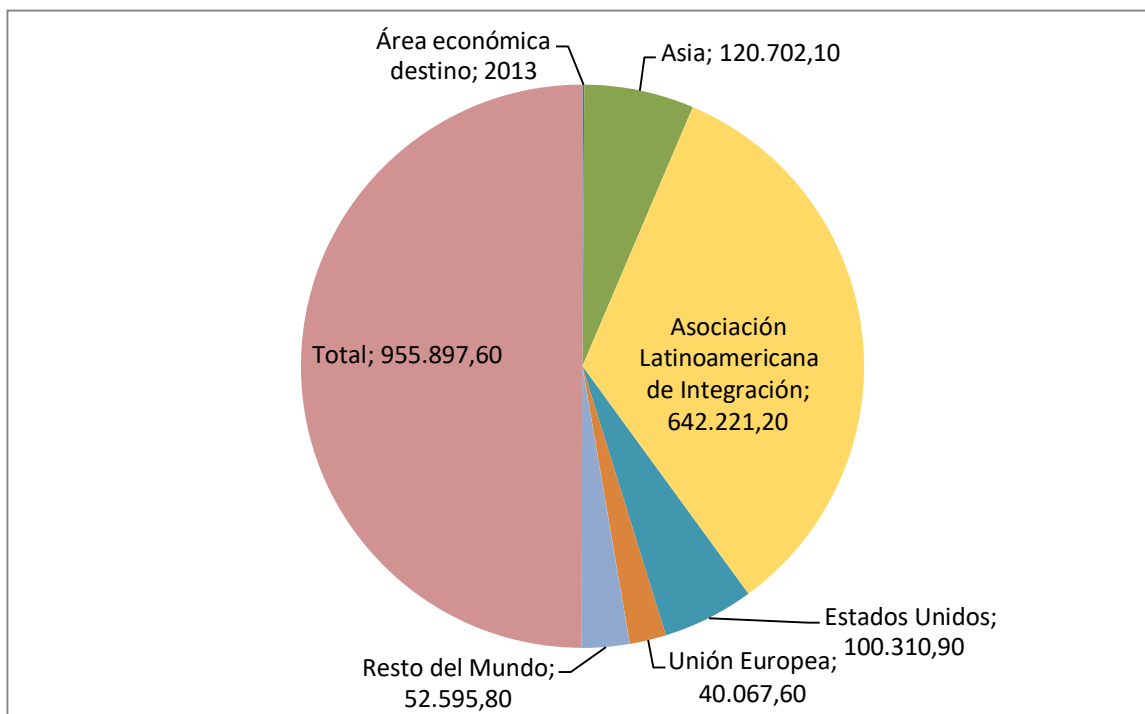


Figura 22 Destino económico de las importaciones año 2016

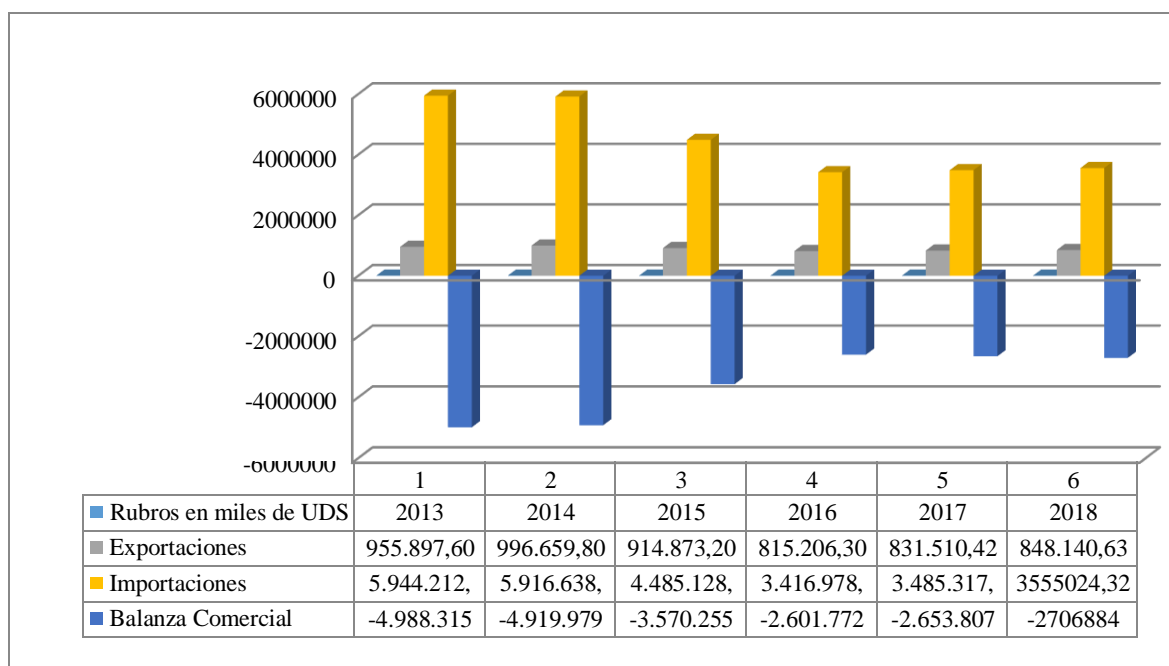
Fuente: CFN. (2017). Corporación Financiera Nacional. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de Ficha Sectorial: Construcción: <https://www.cfn.fin.ec/wpcontent/uploads/2017/09/Ficha-Sectorial-Construccion.pdf>

Al igual que las exportaciones, las importaciones se hacen desde diversos lugares del mundo, siendo las más prevaletientes en el año 2016 las realizadas tanto a Asia con un 51%, como a la Asociación Latinoamericana de Integración con un 29%.

Tabla 22. Balanza comercial

Rubros en miles de UDS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Exportaciones	955.897,60	996.659,80	914.873,20	815.206,30	831.510,42	848.140,63
Importaciones	5.944.212,80	5.916.638,90	4.485.128,60	3.416.978,40	3.485.317,96	3.555.024,32
Balanza Comercial	-4.988.315,20	-4.919.979,10	-3.570.255,40	-2.601772,10	-2.653.807,54	-2.706.883,96

Fuente: CFN. (2017). Corporación Financiera Nacional. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de Ficha Sectorial: Construcción: <https://www.cfn.fin.ec/wpcontent/uploads/2017/09/Ficha-Sectorial-Construccion.pdf>



Si se analiza más a fondo las cifras dadas en la Tabla 22, se puede denotar claramente que las importaciones realizadas por el país son mayores que las exportaciones, por lo cual se tiene una balanza comercial negativa, cuya tendencia es sostenida.

Por esta razón se evidencia que no es un panorama alentador para el sector y que el Gobierno actual debe mejorar y solucionar los problemas que está presentando para dinamizarlo, ya

que este sector es uno de los cuales puede ayudar a mejorar la economía del país porque genera fuentes de empleo y desarrollo de otros sectores relacionados.

Con respecto al nivel de ventas que tiene el sector, en la Tabla 23 se puede ver un desglose de este rubro con respecto a todas las industrias que componen el sector de la construcción según su código CIUU.

Tabla 23. Nivel de ventas del sector del años 2013 al 2016 (en miles de dólares)

	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
<b>F41 - CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS.</b>	<b>\$2.616.140.370,67</b>	<b>45%</b>	<b>\$2.550.335.493,42</b>	<b>45%</b>	<b>\$1.754.842.159,89</b>	<b>50%</b>	<b>\$1.561.940.328,76</b>	<b>56%</b>
F410 - CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS.	\$2.616.140.370,67		\$2.550.335.493,42		\$1.754.842.159,89		\$1.561.940.328,76	
<b>F42 - OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL.</b>	<b>\$2.606.256.253,77</b>	<b>45%</b>	<b>\$2.496.167.455,76</b>	<b>44%</b>	<b>\$1.160.374.751,28</b>	<b>33%</b>	<b>\$780.341.598,98</b>	<b>28%</b>
F421 - CONSTRUCCIÓN DE CARRETERAS Y LÍNEAS DE FERROCARRIL.	\$1.550.284.790,15		\$1.475.200.254,49		\$428.842.057,18		\$497.568.726,53	
F422 - CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS DE SERVICIOS PÚBLICOS.	\$1.020.222.253,32		\$975.863.142,35		\$698.177.032,44		\$263.183.071,34	
F429 - CONSTRUCCIÓN DE OTRAS OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL.	\$35.749.210,30		\$45.104.058,92		\$33.355.661,66		\$19.589.801,11	
<b>F43 - ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE LA CONSTRUCCIÓN.</b>	<b>\$601.077.913,34</b>	<b>10%</b>	<b>\$615.294.934,84</b>	<b>11%</b>	<b>\$598.032.294,51</b>	<b>17%</b>	<b>\$461.198.377,28</b>	<b>16%</b>
F431 - DEMOLICIÓN Y PREPARACIÓN DEL TERRENO.	\$28.302.060,95		\$38.283.346,05		\$28.225.737,28		\$31.932.645,44	
F432 - INSTALACIONES ELÉCTRICAS Y DE FONTANERÍA Y OTRAS INSTALACIONES PARA OBRAS DE CONSTRUCCIÓN.	\$487.711.615,15		\$491.213.073,57		\$495.962.980,95		\$364.291.008,37	
F433 - TERMINACIÓN Y ACABADO DE EDIFICIOS.	\$15.500.942,69		\$10.030.005,69		\$12.892.690,22		\$18.364.173,01	
F439 - OTRAS ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE CONSTRUCCIÓN.	\$69.563.294,55		\$75.768.509,53		\$60.950.886,06		\$46.610.550,46	
<b>TOTAL VENTAS SECTOR CONSTRUCCIÓN.</b>	<b>\$5.823.474.537,78</b>	<b>100%</b>	<b>\$5.661.797.884,02</b>	<b>100%</b>	<b>\$3.513.249.205,68</b>	<b>100%</b>	<b>\$2.803.480.305,02</b>	<b>100%</b>

Fuente: CFN. (2017). Corporación Financiera Nacional. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de Ficha Sectorial: Construcción: <https://www.cfn.fin.ec/wpcontent/uploads/2017/09/Ficha-Sectorial-Construccion.pdf>

En la Tabla 23, se denota que el nivel de ventas del sector ha bajado drásticamente entre el año 2013 al 2014 en un 3%, mientras que el crecimiento aumentó entre el año 2014 a 2015 con un 61% y entre el año 2015 y 2016 con un 25%. Además el rubro de mayor venta ha sido el de construcción de edificios con un promedio de 49% del total de las ventas de los últimos 4 años, seguido de obras civiles con un promedio de 37% y por último de actividades especializadas de la construcción con un promedio del 14%. Lo cual denota que el nivel de ventas del sector ha tenido una disminución estrepitosa, gracias a los problemas que ha tenido.

Con respecto al estado de pérdidas y ganancias que tiene el sector, a continuación, se da a conocer, la Tabla 24 donde los rubros se presentan en miles de dólares:

Tabla 24. Estado de pérdidas y ganancias sector de la construcción del 2013-2016, en miles de dólares

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	6.415.894.277,00	6.329.746.579,42	5.875.048.401,42	5.905.623.104,16	6.023.735.566,20	6.144.210.277,50
Costos	4.809.661.873,21	4.683.856.621,49	4.169.999.896,54	3.841.952.116,91	3.918.791.159,20	3.997.166.982,40
Gastos	1.172.492.862,82	1.207.330.906,78	1.305.838.452,92	1.313.860.916,42	1.340.138.134,70	1.366.940.897,40
Utilidad	546.155.323,17	597.244.440,70	544.948.482,01	576.062.676,42	587.583.929,94	599.335.608,54

Fuente: CFN. (2017). Corporación Financiera Nacional. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de Ficha Sectorial: Construcción: <https://www.cfn.fin.ec/wpcontent/uploads/2017/09/Ficha-Sectorial-Construccion.pdf>

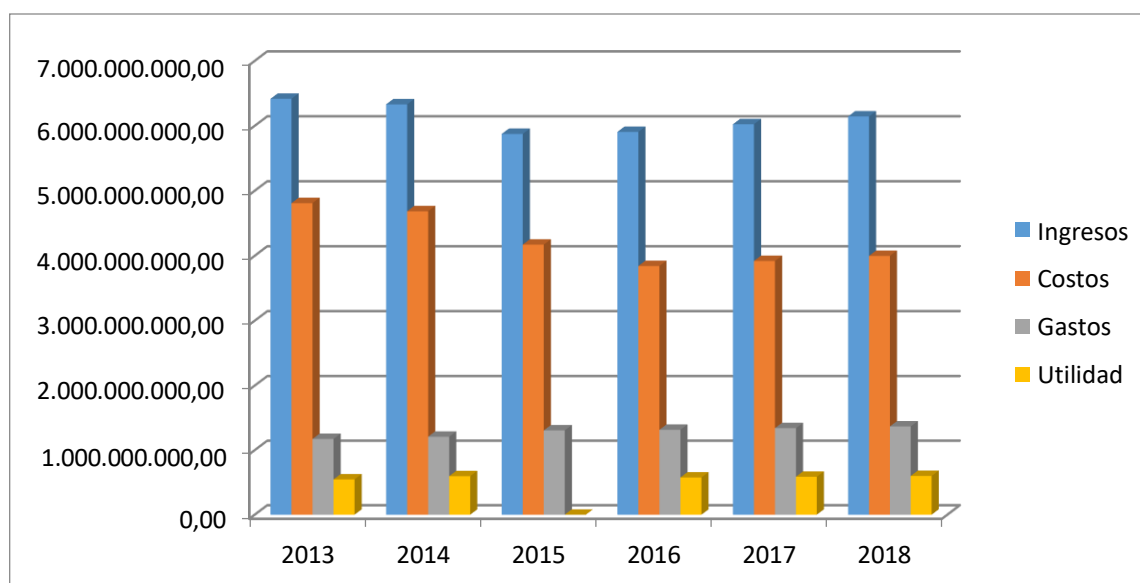


Figura 23. Estado de pérdidas y ganancias sector de la construcción del 2013-2016, en miles de dólares

Fuente: CFN. (2017). Corporación Financiera Nacional. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de Ficha Sectorial: Construcción: <https://www.cfn.fin.ec/wpcontent/uploads/2017/09/Ficha-Sectorial-Construccion.pdf>

En la Tabla 25 ejecutada a continuación, se realiza la comparación que se aprecia en la Figura 28, pero ejecutada en porcentajes:



Tabla 25. Comparación porcentual entre ingresos, costos y gastos del sector de la construcción en los años 2013-2016.

	<b>2013-2014</b>	<b>2014-2015</b>	<b>2015-2016</b>
<b>Ingresos</b>	9,35%	-8,76%	5,71%
<b>Costos</b>	2,62%	10,97%	7,87%
<b>Gastos</b>	2,97%	8,16%	0,61%
<b>Utilidad</b>	9,35%	-8,76%	5,71%

Fuente: Elaboración propia

En los rubros analizados, entre el periodo 2013-2014, se ha generado un crecimiento positivo para el sector, posteriormente entre el 2014-2015 se denota una pérdida evidente, si bien es cierto durante todos los años las utilidades del sector han sido positivas, lastimosamente el rendimiento del sector decayó en este periodo. Sin embargo se evidencia una recuperación en el periodo 2015-2016.

Según el Banco Mundial (2019) el país reveló un 4,3% del incremento del PIB para los años 2006-2014, este incremento fue debido a los elevados costes del petróleo y de circulaciones de financiamiento externo hacia el sector público. Además generó el crecimiento del gasto social, el gasto público y las inversiones en los sectores del transporte y energía.

En los años 2006-2014, se percibió la disminución de la pobreza del 37,6% al 22,5% debido a que el ingreso de la fracción más pobre de la población creció en proporciones más rápidas que el ingreso promedio" (Banco Mundial, 2019). Es decir, que, gracias al crecimiento del sector de hidrocarburos, el Ecuador tuvo un gran desenvolvimiento durante los años 2006 al 2014, permitiendo un mejor desarrollo en varios aspectos del país como por ejemplo un mayor desembolso en el gasto social (la educación, salud y vivienda), lo cual ayudó a disminuir la pobreza en el país y mejorar su posición ante otras economías.

A pesar de obtener logros favorables respecto a la disminución de la pobreza, los mismos se encuentran aún en riesgo, porque el precio del petróleo sigue siendo ínfimo y el dólar se sigue apreciando, también se debe tomar en cuenta el terremoto ocurrido en el 2016, por lo que agrava aún más la situación.

Respecto a la inflación, esta "conciene al incremento de precios de bienes y servicios en un lapso de tiempo" (Nieto, El blog Salmón, 2010). Es por ello, que a continuación se da a

conocer la inflación que ha tenido el Ecuador, desde el año 2007 al 2016. Como se puede ver en la Figura 29 a continuación:

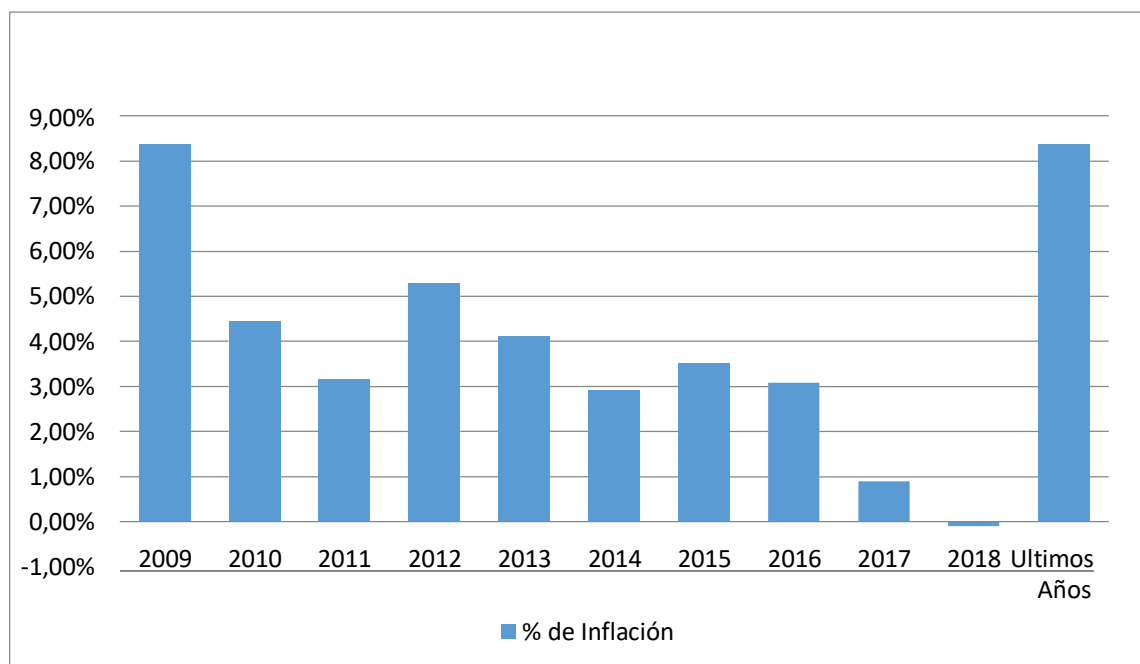


Figura 24. Análisis de la inflación

Fuente: INEC. (2016). Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo: Indicadores laborales 2016. Recuperado el 25 de Abril de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016\\_Presentacion\\_Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf)

Como se puede ver en la Figura 29, la inflación que ha tenido el Ecuador durante los últimos años ha ido variando de una forma positiva ya que se ha mantenido en un promedio anual (2007- 2016) de 4,02%. Donde la inflación máxima se dio en el año 2008 con 8,83%, mientras que la mínima en el año 2016 con un porcentaje del 1,12%. Lo cual es consecuencia de un menor consumo por parte de la población ecuatoriana y una reducción drástica de las importaciones, el gasto público e inversión a nivel ecuatoriano (El Comercio, 2016).

Esto quiere decir, que actualmente la economía ecuatoriana está pasando por una recesión económica, es decir, un desmejoramiento de la economía ecuatoriana, como se vio en el anterior punto, lo cual afecta a la producción pequeñas, medianas y grandes empresas nacionales. Además, la incidencia que se puede ver en los productos para el año 2016 se da la siguiente forma:

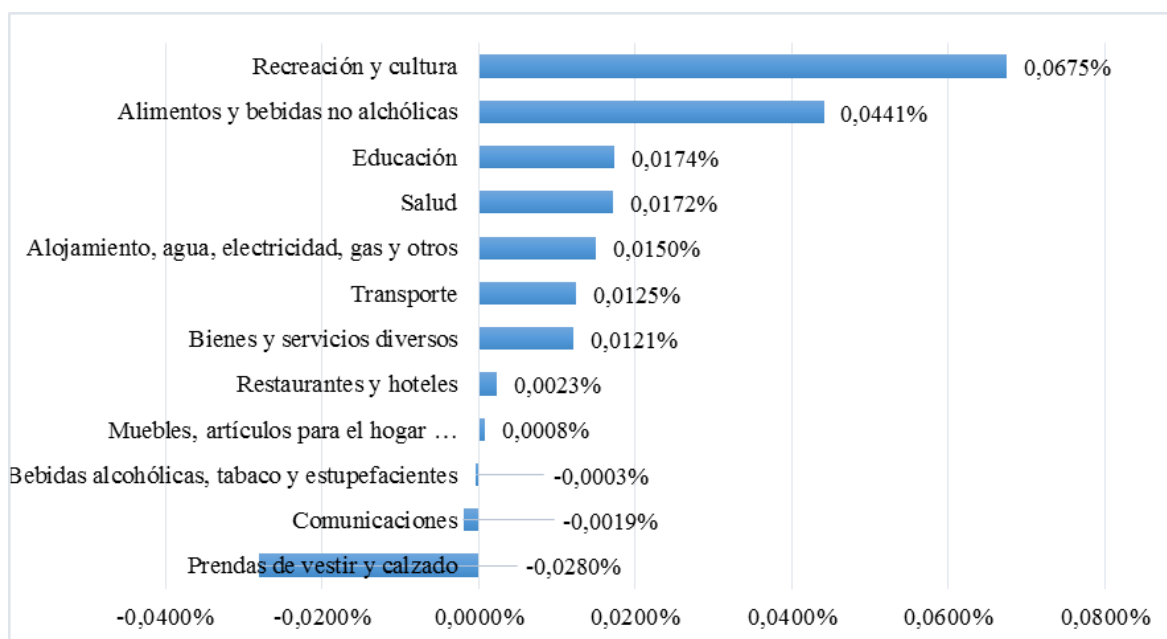


Figura 25 Incidencia en la inflación de las divisiones de productos

Fuente: INEC. (2016). Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo: Indicadores laborales 2016. Recuperado el 25 de Abril de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016\\_Presentacion\\_Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf)

En la Figura 30, la incidencia de la inflación ha repercutido en los precios de diversos productos o servicios, lo que se denota una baja en los precios, respecto al rubro de bienes y servicios diversos con un 0,0121%, el cual está relacionado con el servicio de construcción. La influencia de la inflación hace que los precios de este servicio estén a la baja ya que actualmente existe una disminución del poder adquisitivo con respecto a bienes inmuebles.

- **Análisis social**

Un aspecto importante para el análisis social del sector de la construcción, es el empleo que genera el mismo, este sector es uno de los pilares en lo que respecta a la generación de empleo, ya que, si se brinda estabilidad en el sector, muchas personas que se dedican al mismo pueden beneficiarse, mejorando así su calidad de vida. En la figura 31, se puede ver la tasa de empleo equivalente al sector de la construcción.

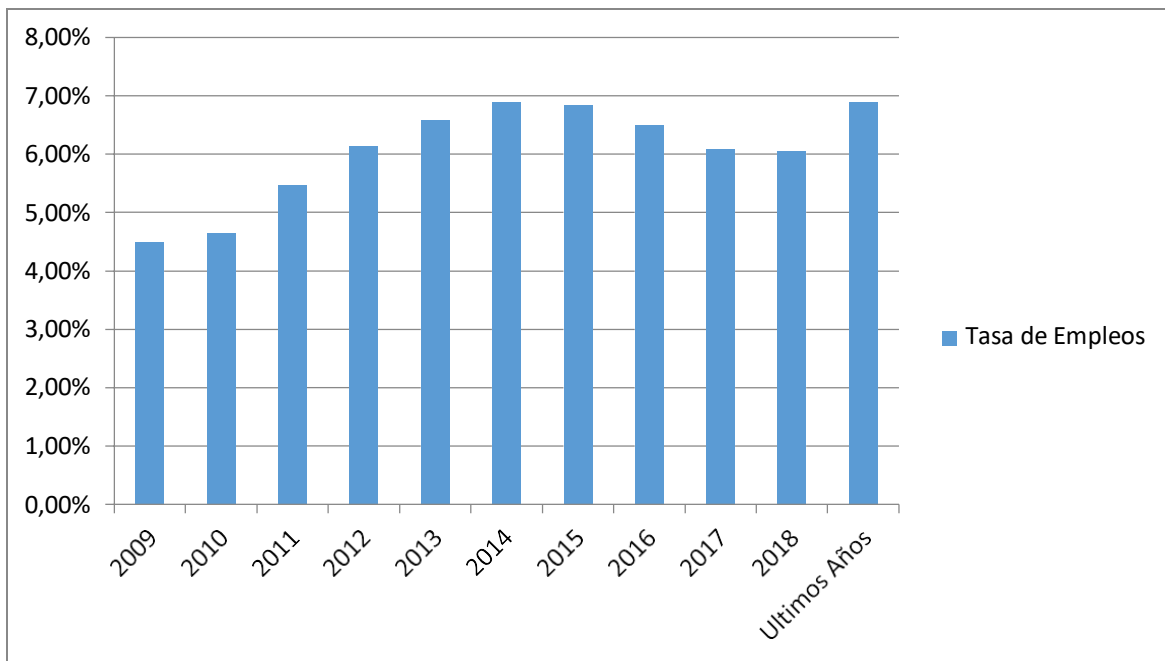


Figura 26 Tasa de empleo del sector de la construcción del 2017-al 2016

Fuente: INEC. (2016). Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo: Indicadores laborales 2016. Recuperado el 25 de abril de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016\\_Presentacion\\_Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf)

Con respecto a la composición del empleo que posee el sector, se denota que este ha tenido su mayor participación durante los años 2013, 2014 y 2015, mientras que en el último año principalmente por la crisis económica que ha tenido el país, el empleo en el sector ha decaído. Durante el periodo de tiempo analizado se tiene que en promedio la tasa de empleo que tiene el sector es de 6,81%, mientras que su tasa máxima fue en el año 2013 con el 7,60%, y la tasa mínima fue en 2011 con un 6.10%. (Ayala, El empleo en la Construcción en riesgo, 2017). En la Figura 32 se ve una comparación trimestral de la tasa de empleo entre el año 2015 y 2016.

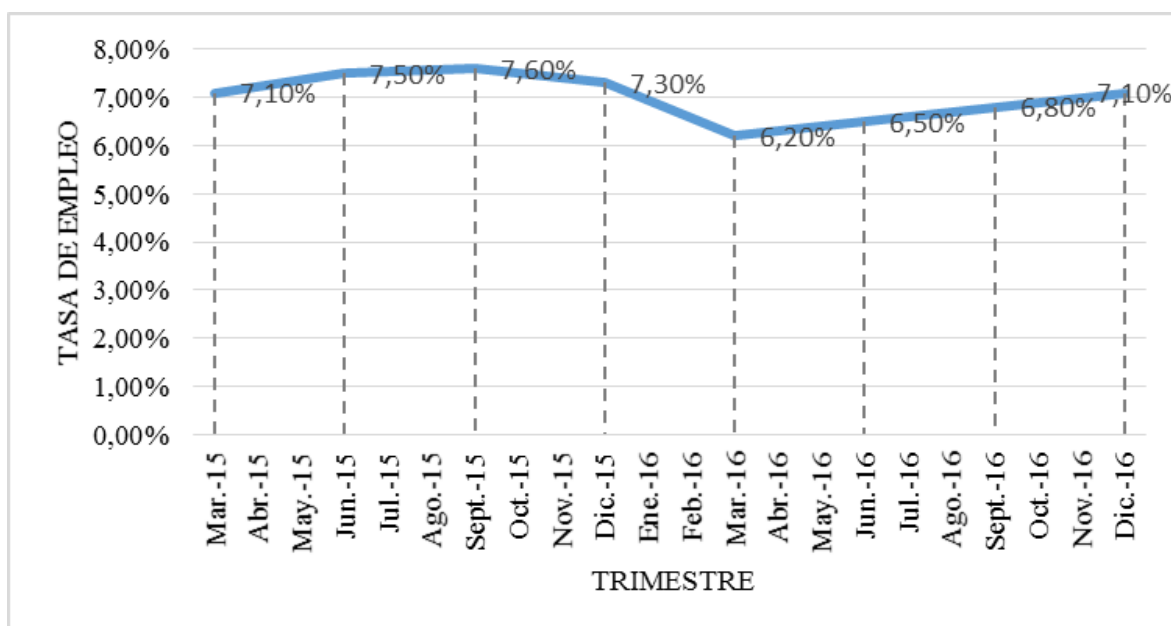


Figura 27. Tasa de empleo entre en el año 2015-2016

Fuente: INEC. (2016). Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo: Indicadores laborales 2016. Recuperado el 25 de abril de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016\\_Presentacion\\_Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf)

Como se puede ver en el Figura 32, la tasa de empleo en el 2015 y el 2016 tiene una tendencia a la baja y esto se da por la disminución del número de proyectos que ha tenido el sector. “Hasta poder tener conocimiento de lo que va a acontecer con las resoluciones, algunos constructores han tenido que obligatoriamente paralizar el lanzamiento de proyectos en el año 2017” (Ayala, 2017, p. 2). Esto se debe a que la legislación en el sector de la construcción está cambiando drásticamente.

Otro aspecto importante que se debe considerar en el presente análisis, es el acceso a la vivienda que tiene el ciudadano. Según EKOS (2017), en el Ecuador el tema del acceso a la vivienda por parte de la población, está caracterizada por una gran brecha, la misma está dada en tres puntos que son:

- Déficit cualitativo: Concerniente a aquellas viviendas que necesitan de mejoramiento debido a la composición, espacio y servicios. Para el año 2016 este déficit presentó un 33,6%.
- Déficit habitacional cuantitativo de la vivienda: Se refiere a aquellas viviendas que no poseen las condiciones óptimas para ser habitadas, por lo tanto, es preciso que

sean sustituidas por nuevas estructuras. Para el año 2016 este déficit evidenció un 12,3%.

- **Hacinamiento:** Un hogar se encuentra en hacinamiento, si por cada dormitorio existente, este es ocupado por más de tres personas. Estimándose para el año 2016 el 11,2% (p.92).

Esto quiere decir, que el sector de la construcción tiene una gran oportunidad al implementar soluciones inmobiliarias de calidad a aquellas casas, departamentos, conjuntos entre otros, que lo necesitan, sin embargo, esto se frena con el poder adquisitivo actual de las personas, ya que en el 2016 fue menor y por ende el sector está actualmente en declive.

El desempleo y subempleo urbano entre los años 2014 y 2016 aumentaron exponencialmente, el desempleo urbano reveló un aumento del 4,5% al 6,5% mientras que el subempleo urbano aumentó del 11,7% al 18,8%. En este mismo periodo, la pobreza y desigualdad permanecieron estancados (Banco Mundial, 2019).

Este panorama, está afectando al país ya que de por sí, actualmente se está sufriendo una crisis en la economía, pasando a ser un país de bonanza a un país en recesión, donde la política del gobierno actual es la austeridad, es por ello que varios proyectos emblemáticos establecidos por el gobierno del ex presidente Rafael Correa fueron suspendidos, ya que en la actualidad, el Ecuador no cuenta con una liquidez que ayude a sustentarlo. Lo cual, es un desafío que tiene que afrontar el gobierno actual de Lenin Moreno, para retornar a las sendas del crecimiento, para esto se deben establecer políticas que ayuden a mejorar la situación macroeconómica de diversos sectores, incluyendo el de la construcción.

- **Análisis tecnológico y ambiental**

En lo que respecta al análisis tecnológico del sector, como es sabido, la construcción es un sector prioritario para el cambio de la matriz productiva y para generar innovación, por ello en la actualidad, el Instituto Nacional de Eficiencia Energética y Energías Renovables, el INER, en conjunto con el Laboratorio de Caracterización Térmica, también denominada LCT se han desarrollado investigaciones con el objetivo de fomentar el vigor y la fuerza de los insumos utilizados en la construcción. (El Telégrafo, 2017).

Este laboratorio es un nexo entre la Facultad de Ingeniería Civil y Ambiental de la Escuela Politécnica Nacional y el Estado, lo cual ayudará a mejorar la calidad de las obras implementadas, mejorando el nivel tecnológico del sector de la construcción.

Las investigaciones realizadas por el instituto, generan un impacto positivo para el sector, ya que además de mejorar la calidad de los materiales, ayudará de manera relevante a la disminución del impacto ambiental, a través de ensayos de materiales propios del sector para mejorar su calidad.

En lo que respecta el análisis ambiental, el sector de la construcción genera un considerable impacto ambiental en cada obra que se realiza, por lo cual es importante el análisis detallado de cada uno de los proyectos a realizarse, para así poder evaluar los posibles efectos que puede crear la ejecución de un proyecto de construcción.

En el Primer foro internacional de ciudades y construcciones sostenibles, realizada en el país, los expertos contribuyeron con iniciativas referentes a la construcción de obras o proyectos inmobiliarios, es así que se cuenta con algunas iniciativas como son, el uso adecuado de la energía eléctrica, la reutilización del agua destinada para el riego, la construcción de terrazas verdes, jardines verticales, diseños que sean sismo resistentes, etc. (Vizconde, 2015). Estas iniciativas son positivas ya que con la generación de construcciones o creación de proyectos inmobiliarios también se puede aportar en la reutilización de materiales y la utilización de energía alternativa, permitiendo el ahorro de tiempo y recursos.

### **3.3.3. Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

- **Amenazas de nuevos entrantes**

Los competidores existentes batallan por lograr buenas utilidades: Actualmente, gracias a la crisis económica, en términos de oferta inmobiliaria es evidente que la mayor oferta se encuentra en el rango inferior a los USD 150.000 referente a la construcción de casas, esto generado por el nivel de ingresos que cuenta la población, lo que no sobrepasa de los USD 2.000, y considerando una cuota del 40% de este ingreso, es decir \$ 800, es razonable que el

potencial de mercado se encuentre en esa categoría de precios (Compreinmuebles, 2017), como se puede ver en la Figura 33.

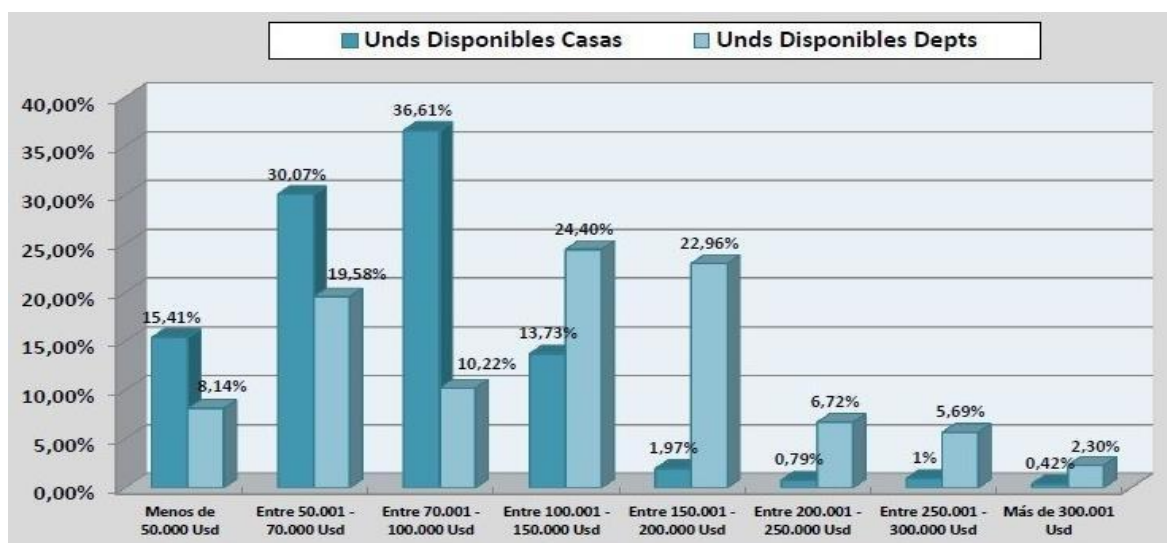


Figura 28. Unidades disponibles por rango de precios (casas y departamentos) Oferta Actual 14 ciudades del Ecuador Año 2017

Fuente: Compreinmuebles. (2017). Desarrollo del sector inmobiliario para el 2017. Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de [compreinmuebles.com: https://compreinmuebles.com/ecuador/category-blog-2-columns/112-desarrollo-del-sector-inmobiliario-en-ecua](https://compreinmuebles.com/ecuador/category-blog-2-columns/112-desarrollo-del-sector-inmobiliario-en-ecua)

Es decir, que este sector afronta una sobreoferta gracias a la crisis económica actual, es por ello que se trata de incentivar la compra a través de publicidad y anuncios sobre la existencia de nuevas ofertas inmobiliarias.

“Todo esto debido a la menor inversión estatal, es decir la disminución de la capacidad de adquisición en los hogares y principalmente por la Ley de Plusvalía, la cual ha generado una conmoción negativa en las actividades del sector” (EKOS,2017,p.54). Por lo cual el crecimiento de la demanda es lento y hasta cierto punto está estancada, volviendo al panorama del sector de la construcción incierto para los próximos años.

- **Poder de negociación con proveedores**

Debido a las exigencias de la industria de la construcción, el poder de negociación de los proveedores es bajo, puesto que en el mercado se puede acceder a proveedores de materiales e insumos, sean éstos, negocios unipersonales, grandes distribuidoras o concesionarias, los cuales están localizados cerca de las empresas del sector de fabricación de bloques,



favoreciendo a su crecimiento gracias a la concesión de servicios complementarios (Corrales, 2014, p.109).

La competitividad existente en los proveedores de materia prima para los materiales finales utilizados en la construcción de proyectos inmobiliarios, es bastante álgida por lo que se reduce el poder de ejecutar negociaciones fácilmente por la misma demanda generada.

Respecto a la empresa, los proveedores son las organizaciones de materiales de construcción y también empleados de contratación ocasional para la construcción de proyectos (obreros). Concerniente a la adquisición de materiales de construcción, esta se da principalmente por la empresa denominada Ferretería y Materiales de Construcción FERMACOL C LTDA, mientras que el personal de construcción para los proyectos se contrata a través de publicaciones en Socio Empleo o por una base de datos, que tiene la empresa, respecto a trabajadores que han realizado obras anteriores.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el poder de negociación de los proveedores radica en varios factores como por ejemplo productos sustitutos, volumen de compras, los costos de materias primas, al momento de escoger un determinado proveedor. Por lo cual, en el mercado existen un sin número de proveedores que dan a variados precios los insumos necesarios para poder realizar un proyecto inmobiliario.

- **Rivalidad entre competidores**

Actualmente, el sector de la construcción tiene un sin número de empresas posicionadas en el mercado ecuatoriano, que se dedican a actividades como: construcción de edificios, obras de ingeniería civil y actividades especializadas de la construcción. Lo cual hace, que sea uno de los sectores más competitivos debido a que el funcionamiento de cada empresa se fomenta en la rentabilidad que genere cada una de las obras realizadas, por lo cual, las firmas constructoras se pelean por obtener un proyecto determinado. Como se puede ver de mejor manera gráfica en la Figura 34, las utilidades consolidadas y comparativas según las ramas del sector de la construcción.

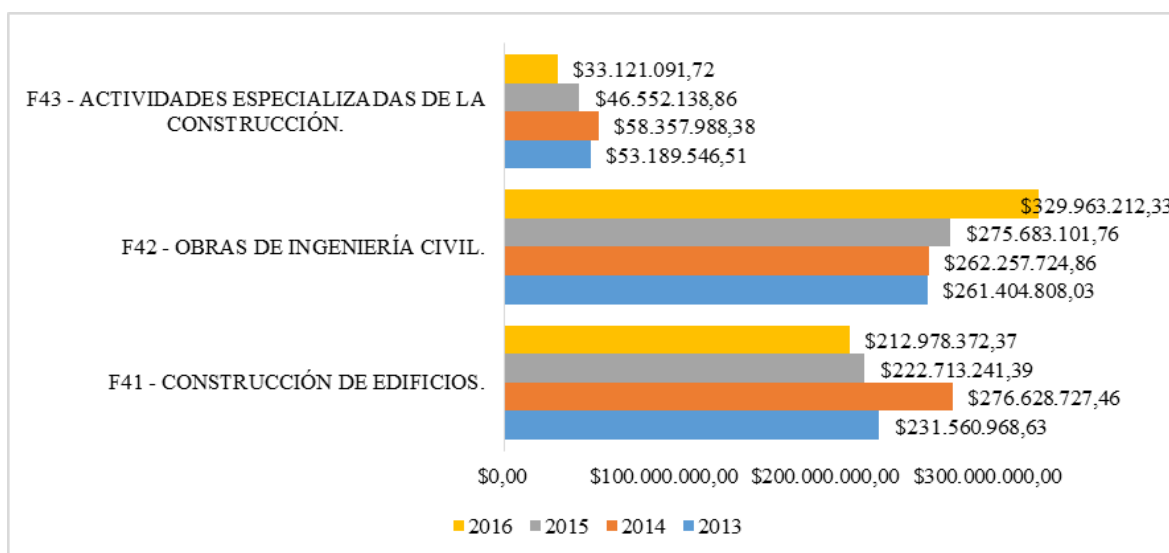


Figura 29 Utilidad por cada una de las ramas del sector de la construcción

Fuente: Corporación Financiera Nacional. (2017). Ficha sectorial de la construcción. Quito: Subgerencia Nacional de Análisis e Información.

Se denota que las mayores utilidades obtenidas son de empresas cuyos proyectos están enfocados a obra de ingeniería civil, seguida por la construcción de edificios y por último las actividades relacionadas a la construcción. Es por ello, que las empresas constructoras se pelean fuertemente para acrecentar sus utilidades, lo cual se ve comparativamente, que entre el año 2013-2016 han decaído. En consecuencia, a ello los competidores actuales deben tener estrategias defensivas para poder sobrellevar un escenario futuro incierto para el sector.

“Por esta razón los constructores poseen campo libre, enfocándose en fabricar varias opciones con gran valor agregado para la satisfacción de los clientes” (EKOS, 2011). A continuación, se presentan las principales constructoras que el Ecuador tiene y sus principales estrategias para posicionarse en el mercado.

Tabla 26. Principales empresas constructoras ecuatorianas y sus estrategias de éxito

Empresa	Descripción de la empresa	Estrategia
	Arama es una empresa dedicada a la construcción de proyectos inmobiliarios y al desarrollo de obras de ingeniería civil. Rivadeneira Icaza Constructores es una compañía versátil que incursiona en el sector inmobiliario y en proyectos para el sector público y privado.	Para la Constructora Arana la investigación del cliente es su principal estrategia. La investigación y desarrollo de nuevos materiales y tecnologías, que les ha permitido incursionar en diferentes áreas de la construcción y ser eficientes en las que actualmente desarrolla.
	Durante 35 años Conbaquerizo Cía. Ltda. se ha mantenido a la vanguardia en la industria, realizando varias obras e implementado nuevos sistemas para lograr sus objetivos en tiempo, costo y calidad, con el fin de satisfacer a sus clientes.	Entrega de obras puntualmente y en los plazos establecidos. Ganancia de credibilidad de las personas, que han recompensado su trabajo con fidelidad y con nuevos proyectos de construcción.
	Constructora Valero S.A., tiene 20 años de presencia en el mercado inmobiliario. En su trayectoria se destacan grandes obras ejecutadas en el área habitacional, comercial, de servicios e industriales, tanto para el sector público como privado.	La consolidación de la imagen de la marca y posicionamiento en el mercado. La constructora se ha destacado en el mercado por sus obras y construcciones, pero también por el cumplimiento de las leyes laborales con sus colaboradores, así como con el pago de impuestos y demás obligaciones tributarias.
	CR Constructora es una empresa familiar con visión emprendedora, y decidida a generar proyectos con diseños de vanguardia. Mantiene actualizados sus conocimientos técnicos y tecnológicos con el fin de entregar proyectos de calidad.	Estudio de mercado para identificar las necesidades del segmento al cual quiere llegar. Asesoría constante con profesionales de gran nivel y compañías serias para la realización de contratos de obras y acabados en general.
	Promotores Inmobiliarios Pronobis S.A. empresa del Consorcio Nobis, cuya presidenta es la Sra. Isabel Noboa, es la primera Inmobiliaria que obtiene una acreditación tri-norma con un alcance único en Sud América y que contempla: "Diseño, desarrollo, financiamiento, comercialización de bienes e inversiones y servicios inmobiliarios".	Manejar lineamientos que marcan el ritmo de sus actividades: trabajo cooperativo, excelencia al cliente, creatividad y rentabilidad empresarial y responsabilidad social, etc. Nunca pierden el gusto por lo que hacen y disfrutan de sus diarias jornadas de trabajo.
	Romero & Pazmiño, una de las constructoras con mayor crecimiento y proyección dentro del mercado inmobiliario, cumple 10 años brindando más calidad de vida para miles de familias ecuatorianas.	Política de calidad, visión innovadora y estrategias diferenciadoras de mercado. El modelo de gestión aplicado Pazmiño se basa en la Investigación y Desarrollo (R&D). De esta manera, la compañía aplica al proceso de negocios, técnicas y conceptos modernos que la mantienen al mismo nivel de empresas de élite mundial.
	Organización líder en servicios de planificación, promoción, comercialización, asistencia para el financiamiento, asesoría legal, proceso de construcción y entrega de proyectos inmobiliarios.	La publicidad ha sido básica para posicionar la marca Uribe & Schwarzkopf. La ubicación de cada uno de los proyectos ha sido un factor determinante para el éxito.
	Mutualista Pichincha es la principal institución Mutual del Ecuador. Su objetivo es ayudar a los ecuatorianos a cumplir el sueño de tener casa propia. Para ello, trabaja tanto en el negocio inmobiliario, como en el financiero	Ser una marca de confianza, la marca Mutualista Pichincha es hoy un icono de seguridad y confianza, que despierta el deseo de soñar y construir Una visión social, ya que inició un proceso de crecimiento del área inmobiliaria orientado a atender el segmento de "Vivienda Social"

Fuente: Sector Inmobiliario. 2011. Obtenido de: [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com): <http://www.ekosnegocios.com/Inmobiliario/listaEmpresas.aspx>.

Como se pudo ver en la Tabla 26, la competencia del sector es alta, pero a su vez resalta las estrategias que realizan, las mismas que están fundamentadas en los esfuerzos de su talento humano, modelos innovadores de negocios y la I+ D (Innovación y desarrollo), en cada uno de sus productos, basándose en un sólido direccionamiento estratégico.

- **Poder de negociación del cliente**

El poder de negociación que tiene el cliente, es medio, ya que con el mismo se debe llegar a un acuerdo para ejecutar una obra, el cliente además de buscar una calidad en inmueble a entregarse también toma en cuenta en la decisión de compra el precio por el cual va a adquirir el mismo. Sin embargo, dado por la situación actual que sufre el sector, los precios de diversos bienes inmuebles como casas o departamentos están a la baja dado que actualmente existe una sobreoferta en el mercado, lo cual sería una gran oportunidad para adquirir uno

de estos bienes. Pero, lastimosamente el poder adquisitivo del ecuatoriano no permite aún la compra, por lo que se espera que la situación mejore a través de la derogación de la Ley de Plusvalías.

Dada la investigación primaria se ha determinado el segmento de mercado, establecido de forma demográfica y psicográfica, como se aprecia en la Tabla 28

Tabla 27. Segmentación de mercado

<b>Tipo de cliente potencial</b>	Familias de hasta 4 personas.
<b>Lugar de residencia</b>	Distrito Metropolitano de Quito.
<b>Nivel socio-económico</b>	Medio
<b>¿Quién tiene la decisión de compra?</b>	El jefe de hogar de tenga la edad entre 31 a 64 años.
<b>Cuyos ingresos sean:</b>	De entre \$700 a \$2000 mensuales.
<b>Número de familias en la ciudad de Quito</b>	550.265 hogares

Fuente: Barrera, A. (2012). Plan metropolitano de desarrollo 2012-2022. Quito: DMQ

### 3.3.4. Microeconómico

- **Matriz de Perfil Competitivo**

Para la realización de la matriz MPC (Matriz del Perfil Competitivo), se tomó en cuenta a uno de los mayores competidores que tiene la constructora es la Constructora Rivadeneira y Casa, la cual fue descrita en el análisis de la competencia.

Tabla 28. Matriz MPC

Factores de éxito	Peso	CONSMENAPO S.A		CONSTRUCTORA RIVADENEIRA Y CASA	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Publicidad	0,2	2	0,4	4,6	0,92
Calidad del producto o servicio	0,2	4,5	0,9	4,5	0,9
Control Financiero	0,2	2,5	0,5	4,2	0,84
Lealtad de los clientes	0,1	4	0,4	4,5	0,45
Experiencia en el mercado	0,1	3	0,3	4,2	0,42
Participación en el mercado	0,1	2	0,2	4,5	0,45
Competitividad en los precios	0,1	4	0,4	4,5	0,45
Total	1		3,1		4,43

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver, el competidor directo que tiene Consmenapo S.A, es la Constructora Rivadeneira y Casa, ya que al tener mayores recursos financieros y una buena reputación posee mejor desenvolvimiento en el mercado, inclusive tiene mejor desempeño en lo que respecta a marketing y ventas. Sin embargo, una de las mejores potencialidades que tiene Consmenapo, es la calidad de los productos que ha realizado a lo largo de sus años de funcionamiento. Por lo cual se reafirma la prioridad de la empresa por tener mayor publicidad para generar una elevada participación en el mercado y mayores ganancias.

- **Proveedores**

El principal proveedor de la empresa es la denominada Ferretería y Materiales de Construcción FERMACOL CLTDA, la misma le provee de diversos materiales para la construcción. También se encuentra dentro de los proveedores, la mano de obra o el personal de la construcción para la ejecución de los proyectos inmobiliarios.

- **Clientes**

Una vez analizada la segmentación del mercado, se puede establecer quienes serían los clientes potenciales de la empresa constructora Consmenapo. Por el giro de negocio, los potenciales clientes son familias de hasta 4 personas, con un nivel socioeconómico medio, con ingresos fluctuando entre los \$700 a \$2000 mensuales, y que residan en la ciudad de Quito.

- **Competidores**

Para determinar a los competidores es preciso basarse en la Matriz de Perfil Comparativo ejecutada anteriormente, en la cual se detalló que la principal competencia que tiene la Constructora Consmenapo es la Constructora Rivadeneira y Casa, esto ocurre porque, la misma, posee mayores recursos financieros, mayor reconocimiento en el mercado, además de detentar el mejor rendimiento en el área de ventas y marketing.

### **3.4. Diagnóstico**

#### **3.4.1. Diagnóstico estratégico**

- **Matriz EFE**

Una vez obtenida información sobre la situación externa de la empresa a continuación se presenta oportunidades y amenazas de la empresa:

Tabla 29 Matriz EFE

<b>Factores externos claves</b>				
	<b>Oportunidades</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
O1	El PIB del sector de la construcción está incrementándose	0,04	2	<b>0,08</b>
O2	La tasa de inflación tiene una tendencia constante	0,07	1	<b>0,07</b>
O3	Las familias demandan viviendas	0,05	4	<b>0,2</b>
O4	El gobierno apuesta dinamizar el sector de la construcción	0,1	3	<b>0,3</b>
O5	Eliminación de las tasas arancelarias	0,09	3	<b>0,27</b>
O6	Acuerdos comerciales con la Unión Europea	0,04	2	<b>0,14</b>
O7	Las tasas de interés del Biess es menor que las privadas	0,03	3	<b>0,14</b>
		0,42		1,2
		<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
A1	Incremento del desempleo	0,05	1	<b>0,05</b>
A2	Empresas constructoras con mayor capacidad operativa	0,07	3	<b>0,21</b>
A3	Altos costos de los terrenos (incremento de la plusvalía	0,05	3	<b>0,15</b>
A4	Incremento de las tasas impositivas a las propiedades	0,1	3	<b>0,27</b>
A5	Dolarización resta la competitividad frente a otros países	0,09	4	<b>0,36</b>
A6	Mano de obra no calificada en el sector de la construcción	0,08	4	<b>0,32</b>
A7	No existe normativas ambientales que se alineen al sector de construcción	0,14	3	<b>0,3</b>
	Total	0,58		<b>1,66</b>
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,86</b>

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Matriz EFE, la puntuación de las Oportunidades es ligeramente mayor, con un 2.45, mientras que las Amenazas tuvieron un puntaje de 1.46. Por lo tanto, es importante tener en cuenta las amenazas para que la gestión organizacional siga mejorando.

- **Matriz EFI**

Una vez obtenida la información interna de la empresa a través de la Matriz EFI, se da a conocer los principales factores que tiene la empresa, en lo que respecta a sus fortalezas y debilidades.



Tabla 30 Matriz EFI

<b>Factores internos claves</b>				
	<b>Fortalezas</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>F1</b>	Cuenta con personaría jurídica	0,08	3	<b>0,24</b>
<b>F2</b>	Tiene una cartera de clientes fijos	0,02	1	<b>0,02</b>
<b>F3</b>	Cuenta con medio de transporte propios	0,04	2	<b>0,08</b>
<b>F4</b>	Negociaciones a largo plazo con los proveedores	0,08	2	<b>0,16</b>
<b>F5</b>	El propietario de la empresa es especializado en el sector de la construcción	0,1	3	<b>0,3</b>
<b>F6</b>	La gerencia de la empresa cuenta con un liderazgo participativo	0,02	3	<b>0,06</b>
<b>F7</b>	Tiene un estructura organizacional	0,07	3	<b>0,21</b>
		<b>0,43</b>		
	<b>Debilidades</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>D1</b>	La ventaja competitiva de la empresa es baja	0,05	2	<b>0,1</b>
<b>D2</b>	El nivel de ventas a disminuidos en los últimos años	0,05	2	<b>0,1</b>
<b>D3</b>	Alta rotación del personal operativo	0,1	3	<b>0,3</b>
<b>D4</b>	Carece de manual de procedimientos en el área comercial	0,1	3	<b>0,3</b>
<b>D5</b>	La estructura organizacional de la empresa no está actualizada	0,15	4	<b>0,6</b>
<b>D6</b>	Las cuentas gastos y las cuentas por pagar se han incrementado	0,05	4	<b>0,2</b>
<b>D7</b>	Las decisiones no son tomadas de acuerdo a la información financiera	0,07	4	<b>0,28</b>
	<b>Total</b>	<b>0,57</b>		
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,99</b>

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Matriz EFI, la puntuación de las Fortalezas es ligeramente mayor con 1,785, mientras que las Debilidades tuvieron un puntaje de 1,75. Por lo cual es importante tener en observancia todas las debilidades para que la gestión organizacional mejore.

En las debilidades, se debe tener observancia de cada una de estas para mejorar, sin embargo, en lo que respecta a la parte financiera se debe tener un control estricto y estrategias que le permita a la empresa tener un mejor control de costo y por ende que permita poseer mayores devoluciones de lo invertido, además otro factor importante es la falta de organización y la inexistencia de manuales que permitan el mejoramiento de la empresa.

- **Matriz FODA**

Una vez realizada las matrices EFE y EFI, a continuación, se presenta la Matriz FODA. La cual condensa la situación interna y externa que está atravesando la empresa.

Tabla 31. Matriz FODA

<b>Oportunidades</b>
El PIB del sector de la construcción está incrementándose
La tasa de inflación tiene una tendencia constante
Las familias demandan viviendas
El gobierno apuesta dinamizar el sector de la construcción
Eliminación de las tasas arancelarias
Acuerdos comerciales con la Unión Europea
Las tasas de interés del Biess es menor que las privadas
<b>Amenaza</b>
Incremento del desempleo
Empresas constructoras con mayor capacidad operativa
Altos costos de los terrenos (incremento de la plusvalía
Incremento de las tasas impositivas a las propiedades
Dolarización resta la competitividad frente a otros países
Mano de obra no calificada en el sector de la construcción
No existe normativas ambientales que se alineen al sector de construcción

<b>Fortalezas</b>
Cuenta con personería jurídica
Tiene una cartera de clientes fijos
Negociaciones a largo plazo con los proveedores
El propietario de la empresa es especializado en el sector de la construcción
La gerencia de la empresa cuenta con un liderazgo participativo
Tiene un estructura organizacional
Capacidad para hacer contratos con el estado
<b>Debilidades</b>
La ventaja competitiva de la empresa es baja
El nivel de ventas a disminuidos en los últimos años
Alta rotación del personal operativo
Carece de manual de procedimientos en el área comercial
La estructura organizacional de la empresa no está actualizada
Las cuentas gastos y las cuentas por pagar se han incrementado
Las decisiones no son tomadas de acuerdo a la información financiera
Total

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Matriz DAFO

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<b>O1:</b> El PIB del sector de la construcción está incrementándose	<b>A1:</b> Incremento del desempleo
	<b>O2:</b> La tasa de inflación tiene una tendencia constante	<b>A2:</b> Empresas constructoras con mayor capacidad operativa
	<b>O3:</b> Las familias demandan viviendas	<b>A3:</b> Altos costos de los terrenos (incremento de la plusvalía)
	<b>O4:</b> El gobierno apuesta dinamizar el sector de la construcción	<b>A4:</b> Incremento de las tasas impositivas a las propiedades
	<b>O5:</b> Eliminación de las tasas arancelarias	<b>A5:</b> Dolarización resta la competitividad frente a otros países
	<b>O6:</b> Acuerdos comerciales con la Unión Europea	<b>A6:</b> Mano de obra no calificada en el sector de la construcción
	<b>O7:</b> Las tasas de interés del Biess es menor que las privadas	<b>A7:</b> No existe normativas ambientales que se alineen al sector de construcción
<b>FORTALEZA</b>		
<b>F1:</b> Cuenta con personaría jurídica	<b>F7, O5:</b> Actualizar la estructura organizacional y el direccionamiento estratégico en el área comercial de la empresa <b>F4, O3:</b> Presentar un plan operativo de marketing <b>F2, F4, O3, O6:</b> Actualizar información comercial de la empresa para comunicar en las redes sociales	<b>F2, A2:</b> Proyectar los estados financieros para evaluar las ventas <b>F5, A6:</b> Proponer un plan de capacitación para el personal de ventas <b>F5, A5:</b> Proponer la creación de un sitio web
<b>F2:</b> Tiene una cartera de clientes fijos		
<b>F3:</b> Negociaciones a largo plazo con los proveedores		
<b>F4:</b> El propietario de la empresa es especializado en el sector de la construcción		
<b>F5:</b> La gerencia de la empresa cuenta con un liderazgo participativo		
<b>F6:</b> Tiene un estructura organizacional		
<b>F7:</b> Capacidad para hacer contratos con el estado.		



## PLANES DE ACCIÓN

Tabla 33 Plan Operativo de Marketing (Producto)

CONSTRUCTORA CONSMENAPO														
Plaza														
Plan Operativo de Marketing - Producto														
<b>Responsable</b>	Vendedor													
<b>Perspectiva estratégica</b>	Perspectiva del Cliente													
<b>Iniciativa Estratégica</b>	Diversificación de los productos de la construcción													
<b>Objetivo</b>	Conquistar nuevos mercados y tener una participación de al menos el 1%.													
<b>Meta</b>	Diversificación de productos referentes a la construcción.													
ACTIVIDAD	DURACIÓN 2019												RESPONSABLE	
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Adquirir materiales a menor costo														Vendedor
Promocionar los productos ferreteros actuales a los clientes														
Adquirir productos complementarios para el sector inmobiliario														
Identificar productos estrellas según la marca para introducirlo al stock de inventarios														Vendedor
Fijar una tasa de mantenimiento del producto anual como costo operativo														
Considerar el 70% de clientes futuros para promover los manuales y cartera de productos														

Tabla 34 Plan Operativo de Marketing (Precio)

CONSTRUCTORA CONSMENAPO														
Plaza														
Plan Operativo de Marketing - Precio														
<b>Responsable</b>	Vendedor													
<b>Perspectiva estratégica</b>	Perspectiva del Cliente													
<b>Iniciativa Estratégica</b>	Incrementar el número de clientes													
<b>Objetivo</b>	Administrar directamente con el cliente mediante estrategias de CRM para alcanzar el 1% de participación de ventas.													
<b>Meta</b>	Incrementar la tasa de compras de los clientes como de la empresa a los proveedores.													
ACTIVIDAD	DURACIÓN 2019												RESPONSABLE	
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Identificar costos variables y fijos para fijar el precio al costo														Vendedor
Presupuestar los costos de los productos alternativos y complementarios														
Adquirir producto complementarios para el sector inmobiliario														
Fijar precios con referencia a los costos que vende la competencia														Vendedor
Identificar clientes potenciales para entregar una tarjeta de descuento por cada compra														
Flexibilidad del crédito con la determinación de una tasa de riesgo en las cuentas incobrables														

Tabla 35 Plan Operativo de Marketing (Promoción)

CONSTRUCTORA CONSMENAPO														
Plaza														
Plan Operativo de Marketing - Promoción														
<b>Responsable</b>	Vendedor													
<b>Perspectiva estratégica</b>	Perspectiva del Cliente													
<b>Iniciativa Estratégica</b>	Fomentar la indagación y la recompra con los materiales promocionales													
<b>Objetivo</b>	Identificar las percepciones de los clientes para alcanzar la participación del 1% en el mercado.													
<b>Meta</b>	Fijar precios de los servicios en función del costo de operación.													
ACTIVIDAD	DURACIÓN 2019												RESPONSABLE	
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Analizar las encuestas sobre la calificación de los servicios y productos que oferta la empresa														Vendedor
Identificar los mercados objetivos de forma cualitativa y cuantitativa														
Adquirir producto complementarios para el sector inmobiliario														
Planificar y organizar lanzamientos promocionales de la empresa														Vendedor
Desarrollar una base de datos de todo los productos alternativos y complementarios														
Codificar a todos los productos de acuerdo al tipo de segmento														



Tabla 36 Plan Operativo de Marketing (Distribución)

CONSTRUCTORA CONSMENAPO														
Plaza														
Plan Operativo de Marketing - Distribución														
Responsable	Vendedor													
Perspectiva estratégica	Perspectiva del Cliente													
Iniciativa Estratégica	Fortalecer las ventas mediante las ventas directas													
Objetivo	Incrementar las ventas con el personal de ventas hasta llegar 1% de ventas en la participación de mercados.													
Meta	Aumento de venta con la capacitación a los vendedores.													
ACTIVIDAD	DURACIÓN 2019												RESPONSABLE	
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Diseñar estrategias de distribución mediante canales directos														Vendedor
Utilizar medios de logística para abaratar costos en el canal directo														
Adquirir producto complementarios para el sector inmobiliario														
Medir la capacidad de venta directa de los vendedores para fijar comisión														Vendedor
Utilizar una estandarización de la tienda y la facilidad para mejorar la marca comercial														
Utilizar las matrices para identificar productos estrellas y vaca lechera														

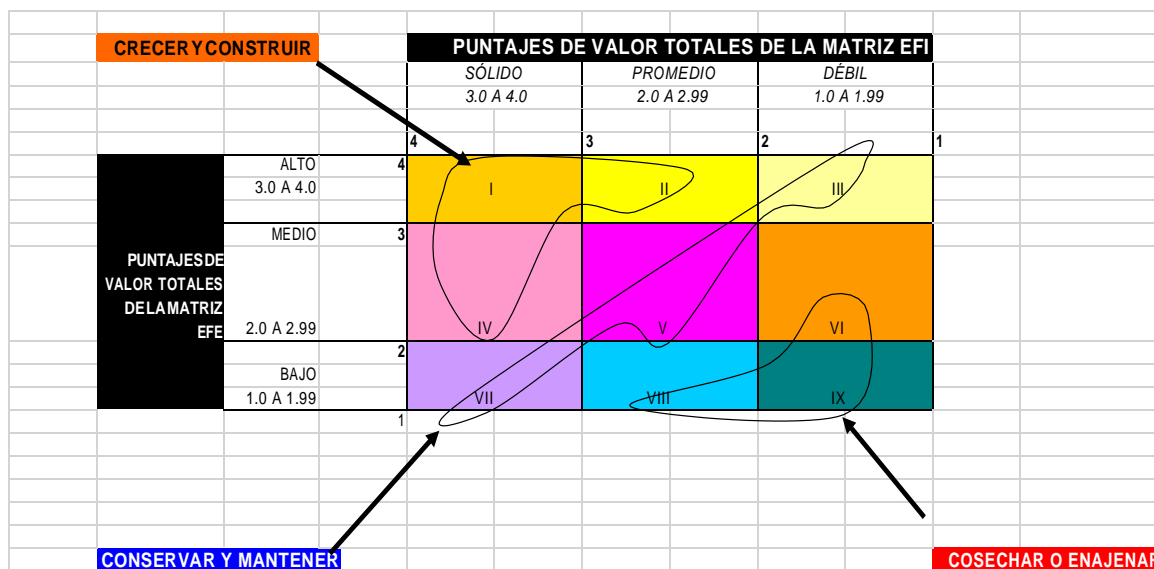
### 3.5. Estrategias comerciales

#### 3.5.1. Matriz IE

Es una matriz para la planeación de negocios estratégicos, en esta matriz se usan dos dimensiones, una de ellas representa el atractivo de la industria (eje vertical) y el eje horizontal que representa el peso de la empresa en la industria, esta se divide en tres zonas.

Los cuadros coloreados incluyen la UEN (UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS), aquellas en que debería invertir y desarrollar la empresa. Los cuadros rojos que están en forma diagonal contienen las UEN que tiene regular atractivo general y la empresa debería conservar su grado de inversión y en los cuadros celestes en la parte inferior de la matriz señalan las UEN que tiene poco atractivo general, en este caso la empresa debería considerar si conserva estas UEN o se deshace de ella. Esta matriz de 3x3 se divide en 9 casillas las cuales pueden presentar una directriz estratégica recomendada, las cuales son orientaciones generales y no de estrategias específicas las cuales son:

#### Matriz IE



MATRIZ INTERNA Y EXTERNA IE					
		PUNTAJES DE VALOR TOTALES DE LA MATRIZ EFI			
			SÓLIDO	PROMEDIO	DÉBIL
			3.0 A 4.0	2.0 A 2.99	1.0 A 1.99
		4	3	2	1
PUNTAJES DE VALOR TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 3.0 A 4.0	3	I	II	III
	MEDIO 2.0 A 2.99	2	IV	V	VI
	BAJO 1.0 A 1.99	1	VII	VIII	IX

En: Investigación de campo

A través de la matriz General Electric, la empresa CONSMENAPO ha obtenido la siguiente puntuación:(2,81; 3) por esta razón se encuentra en el cuadrante II Crecer y construir.

En este segmento hay que considerar los siguientes aspectos:

Crecer Necesitamos

- Mayor participación en el mercado mediante el compromiso de la fuerza de ventas generando cobertura en las diferentes zonas, aprovechando el renombre de la marca y promocionando un producto realmente competitivo con excelentes configuraciones y a bajos precios

Invertir selectivamente para:

- Apoyar la diferenciación del producto.
- Aumentar la rentabilidad
- Procurar la segmentación del mercado.
- Establecer planes para las debilidades.

Después de determinar las estrategias, se procede a aplicar a continuación:

### 3.5.2. Diseñar la estructura organizacional

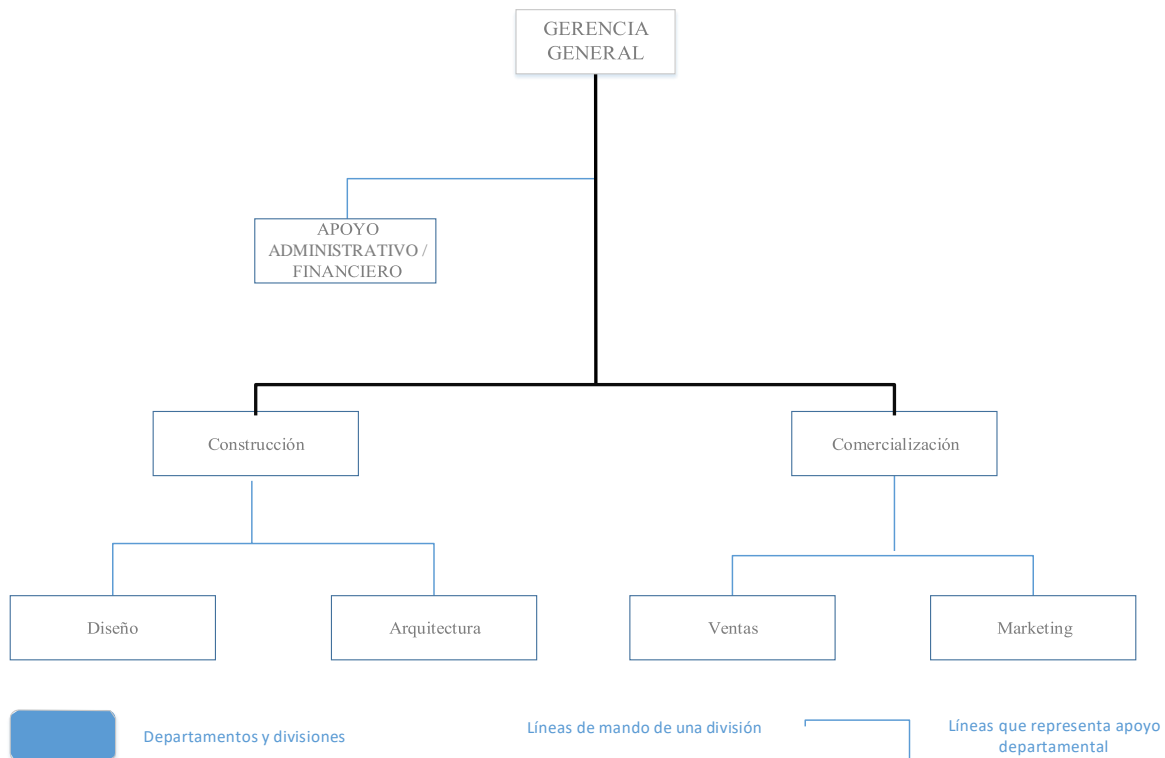


Figura 30 Organigrama estructural

Una estructura organizacional debe ser dinámico, flexible y donde fluya la comunicación, por ello se presenta una distribución acorde al rol de negocio de la empresa.

### 3.5.3. Negociación con el cliente

Negociar con el cliente son unos de los aspectos que pasa desapercibido por muchas personas responsables en el área comercial por aquello es importante considerar esta actividad.

A continuación, se presenta el manual de procedimientos que sirve para desarrollar las actividades con mayor eficiencia y eficacia. La aplicación permitirá seleccionar adecuadamente los proveedores y estar siempre abastecido los materiales y equipos de construcción.

	Cuenta	Negociación con el cliente
	Código	005.1.2
	Número de página	1/5

**OBJETIVO.**

Valorar, clasificar y registrar los compromisos con los clientes y para aquello se requiere de una negociación efectiva para alcanzar el nivel ventas deseado.

**DELIMITACIÓN**

Iniciar con la localización del cliente y finalizar con la venta del producto, donde se debe integrar la gerencia y personal técnico

**EQUIPO DE TRABAJO**

- Vendedor
- Gerencia

**PALABRAS CLAVES**

**Negociación:** Es una palabra clave en el mundo de los negocios porque permite comunicar los productos y servicios que oferta a la empresa y permite captar mayor número de clientes.

**PRINCIPALES POLÍTICAS.**

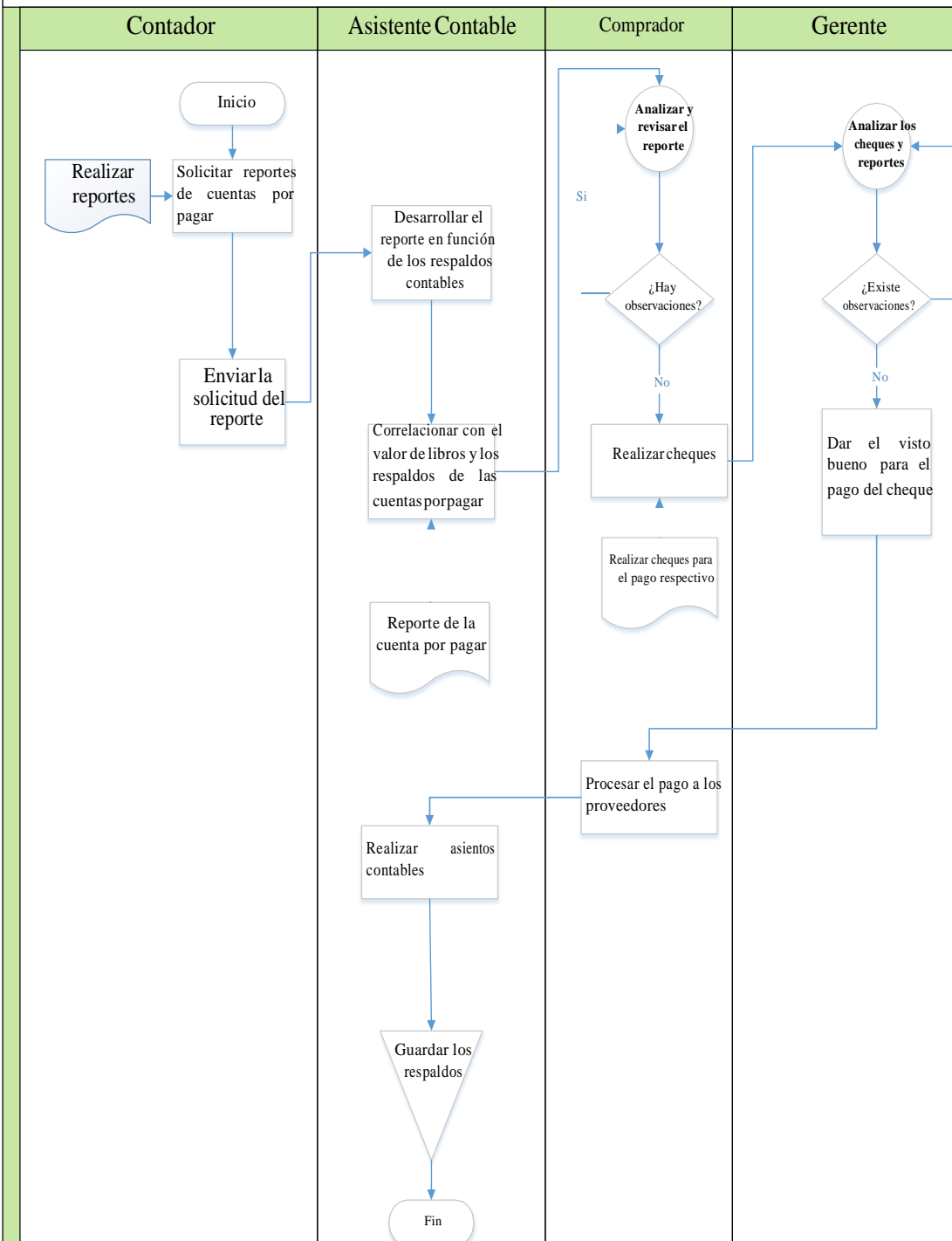
- Cuantificar el número de clientes actuales
- Reportar cada mes el número de negociaciones que se realiza con los clientes
- Realizar cursos de capacitación en relación a la negociación efectiva
- Solicitar asignaciones presupuestarias para los cursos de inducción en negociación
- La gerencia general es la responsable de autorizar estos tipos de capacitación y otros relacionados con la negociación efectiva.
- Los vendedores son los encargados de evaluar las necesidades de los clientes
- Presentar indicadores para evaluar la negociación efectiva .

Desarrollar del proceso	Jefe comercial
Aprobación del proceso	Gerente

	Cuenta	Negociación con el cliente
	Código	005.1.2
	Número de página	2/5
<p><b>Actividades a aplicar en el proceso.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el presupuesto diario, mensual y anual se presentarán reportes de las cuentas por pagar y el responsable de esta actividad será el jefe comercial.</li> <li>• Los reportes son enviados por el contador al asistente contable para comparar la información.</li> <li>• El encargado de analizar y cuantificar los reportes de las cuentas por pagar es el asistente contable.</li> <li>• El encargado de renegociar el pago de las cuentas por pagar que se hayan atrasado es el responsable de compras.</li> <li>• El encargado de presentar al contador las cuentas por pagar, para que sean canceladas a tiempo es el asistente contable.</li> <li>• El encargado de supervisar y preparar la asignación de recursos mediante cheques es responsable de compras.</li> <li>• El encargado de revisar la existencia de alguna observación en la información para realizar el pago de las cuentas es el contador.</li> <li>• La gerencia general analiza y verifica la información para confirmar las observaciones.</li> <li>• La gerencia general es la encargada de autorizar los pagos de las cuentas por pagar.</li> <li>• El encargado de realizar el pago a los proveedores es el contador.</li> <li>• Los asientos de la documentación contable y el procedimiento de archivado, será realizado por el asistente contable.</li> </ul>		
Desarrollar del proceso	Jefe comercial	
Aprobación del proceso	Gerente	

Cuenta	Negociación con el cliente
Código	005.1.2
Número de página	3/5

Macro proceso: Comercial  
 Proceso: Compras  
 Subproceso: Cuentas por pagar



Desarrollar del proceso	Jefe comercial
Aprobación del proceso	Gerente

	Cuenta	Negociación con el cliente
	Código	005.1.2
	Número de página	4/5

Documentos de control

Documento interno para el control de número de negociaciones efectivas														
Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total	%
Clientes actuales														
Nuevos clientes														
Vendedor														
Productos														
Asesoría y consultoría														
Trabajadores de la empresa														
<b>TOTAL</b>														

Notas de ingreso						
Venta de productos de la empresa				Fecha de negociación		
Fecha	N° de factura	Fecha de vencimiento	USD	Hasta 60 días	Hasta 90 días	Más de 3 meses
Total:						
Observaciones.						

Estos documentos permiten respaldar todas las negociaciones realizadas con el cliente con el objetivo de verificar la efectividad de los procesos

**INDICADOR**

Detalle	Indicador	Cumplimiento	Fórmula
0003	Negociación con el cliente	Mensual	Negociación con el cliente /Promedio de clientes $30 / 100 = 30\%$ Una negociación efectiva del 30%

Desarrollar del proceso	Jefe comercial
Aprobación del proceso	Gerente



### 3.5.4. Promoción de redes sociales

Aplicar las estrategias promocionales en las redes sociales, relaciones directas con el cliente, postventas para incrementar las ventas. Este procedimiento permite fortalecer las ventas a corto plazo.

	Cuenta	Ventas
	Código	005.1.3
	Número de página	1/5
<b>OBJETIVO.</b> Definir los parámetros que deben seguirse para vender productos y servicios de construcción cumpliendo con las políticas internas de la empresa.		
<b>DELIMITACIÓN</b> Este procedimiento se inicia desde el contacto con el cliente para ofrecerle los productos y servicios.		
<b>EQUIPO DE TRABAJO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vendedores</li><li>• Asistente contable</li></ul>		
<b>PALABRAS CLAVES</b>  <b>La venta a crédito:</b> son las transacciones por productos y servicios de construcción a empresas privadas o públicas previo contrato, donde se fijan precios y garantías.  <b>Factura:</b> es un documento que respalda las transacciones realizadas por la venta productos y servicios de construcción a las personas naturales y jurídicas.		
<b>PRINCIPALES POLÍTICAS.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Todo mantenimiento de equipos tecnológicos debe pagar al inicio un 50% del costo, incluido la garantía del mismo.</li><li>• Toda venta debe estar sujeto a respaldar con las garantías, plazos, daños.</li><li>• Cada semana el responsable de ventas presentará los reportes de las actividades diarias.</li></ul>		
Desarrollar del proceso	Jefe comercial	
Aprobación del proceso	Gerente	

	Cuenta	Ventas
	Código	005.1.3
	Número de página	2/5

**PRINCIPALES POLÍTICAS.**

- Cualquier traslado de los equipos tecnológicos debe ser notificado al jefe inmediato, con 2 días de anticipación.
- La revisión y mantenimiento del equipo tecnológico debe ser costado por el cliente, en caso de daños que no correspondan al funcionamiento tiene un lapso de 8 días para notificar a la empresa.
- Registro de series de los productos y servicios de construcción.

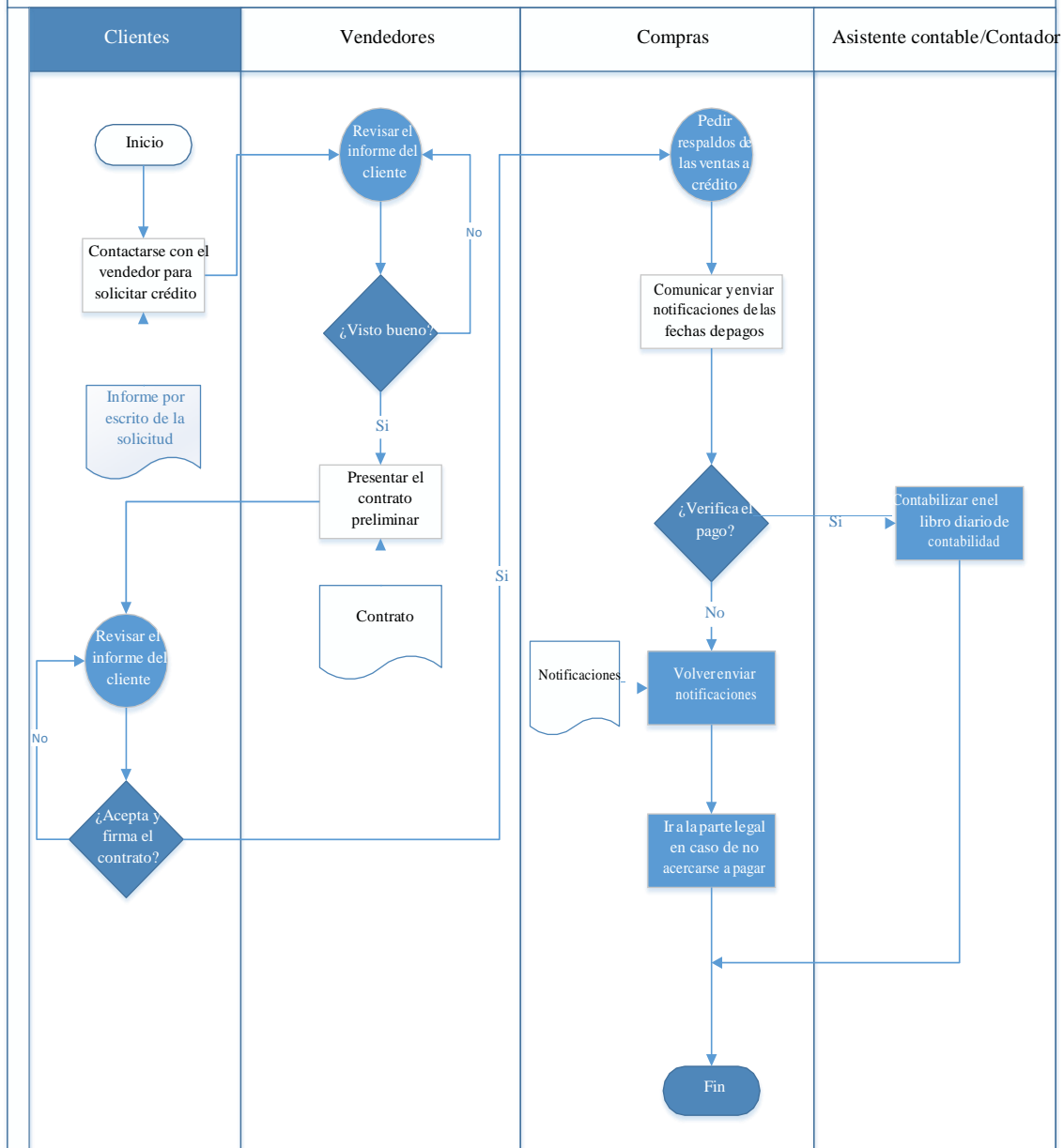
**ACTIVIDADES**

- El responsable de ventas y facturación revisa en la base de datos si el cliente pertenece a la empresa.
- El responsable de ventas y facturación realiza la documentación del contrato.
- El responsable de ventas y facturación presenta el contrato para la respectiva firma.
- El responsable de compras envía las respectivas notificaciones al cliente, para que cumpla con los pagos acordados.
- El responsable de compras debe presentar el depósito, para que el responsable de contabilidad revise y contabilice el pago.

Desarrollar del proceso	Jefe comercial
Aprobación del proceso	Gerente

	Cuenta	Ventas
	Código	005.1.3
	Número de página	3/5

Macro proceso: Comercialización  
 Proceso: Ventas  
 Subproceso: Ventas crédito .



Desarrollar del proceso	Jefe comercial
Aprobación del proceso	Gerente



	Cuenta	Ventas
	Código	005.1.3
	Número de página	4/5

REDES SOCIALES



**Estrategias redes sociales**

- Seguir perfiles claves en Twitter
- Retwittear aun cliente
- Compartir el contenido de la empresa a las comunidades en Twitter, LinkedIn, Facebook, OLX, Mercado Libre.
- Investigar potenciales clientes en Mercado Libre y enviar la confiabilidad de ventas antes de enviar un mail, hacer una llamada o empezar una reunión.
- Resaltar las aptitudes de un cliente.
- Enlazar o comentar el contenido del cliente.

Desarrollar del proceso	Jefe comercial
Aprobación del proceso	Gerente

### 3.5.5. Aplicación de herramientas tecnológicas

Este procedimiento permite aprovechar las inversiones que ha realizado por el propietario de la empresa para implementar las herramientas tecnológicas como sitio web, internet de banda ancha, redes sociales con el objetivo de fortalecer la promoción y comercialización de los productos y servicios.

	Cuenta	Ventas
	Código	005.1.3
	Número de página	4/5

Actividades	Presupuesto
Mejorar la página web	200
Ampliar el internet banda ancha	60
Comunicación de redes sociales	120
<b>Total</b>	<b>380</b>

Las inversiones que ha realizado la empresa en el último año es 380 dólares americanos, que hace referencia a las actividades comerciales para incrementar las ventas de los servicios.



Con el aprovechamiento de la inversión se pretende llegar a un 50% de la población, objetivos que requiere de los productos y servicios de construcción.

Desarrollar del proceso	Jefe comercial
Aprobación del proceso	Gerente

## CONCLUSIONES

### Conclusiones

- El sector de la construcción está directamente relacionado con otros sectores como son el inmobiliario, ferretero, material pétreo, entre otros. Pero las decisiones políticas tienen al sector limitada y estancada. Además, para fortalecer la propuesta se define, contextualiza conocimiento sobre temas relacionados como: marketing, marketing mix, modelos y clientes.
- La metodología utilizada para la investigación el nivel exploratorio, descriptivo y analítico para datos cualitativos – cuantitativos, para esto se utilizó el método inductivo – deductivo que después de aplicar la encuesta y la entrevista se pudo identificar actividades o segmentos que se requiere mayor atención otros. Y mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia se procede a aplicar la encuesta a 100 clientes que estaban dispuestos a colaborar con la empresa.
- Mediante la aplicación del FODA, análisis interno y externo se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para luego describir la filosofía empresarial que integra los valores, misión, visión, objetivos, políticas, estrategias relacionados con el marketing. La propuesta del plan de marketing para la constructora es de \$12.000 anuales, lo cual si se quiere invertir en 3 años asciende a un total de \$40.000. Lo cual sería óptimo para fundamentar la publicidad de la empresa. Pudiendo financiar estos rubros a través de instituciones financieras como el Banco de Fomento, porque la empresa puede financiar este tipo de proyectos.

## Recomendaciones

- Para poder realizar de mejor manera el presente plan de marketing, es necesario que la empresa se plantee otras acciones como son tener un manual de procesos y procedimientos, un departamento de ventas y talento humano para que la toma de decisiones no se concentre únicamente en el administrador, y se puedan encontrar de mejor manera los cuellos de botella que posee la empresa. Con el objeto de mejorar la parte interna de la empresa y establecer estrategias que mejoren otras áreas de la empresa.
- Se sugiere realizar otros estudios que complementen al presente realizado, para de esta manera fortalecer otras áreas de la empresa como son el financiero, producción y talento humano.
- Para mejorar los procedimientos de ventas, es necesario implementar manuales de procedimientos que desglosen información clara y precisa de las actividades que realizan las áreas que contemplan las mismas, dando como resultado la mejora de los sistemas de comercialización que aplica la empresa.



## BIBLIOGRAFÍA

- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (2019). *Boletín técnico N° 02-2019-ENEMDU*. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Gestión de Planificación de Estudios, Análisis Coyunturales y de la Información. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Diciembre-2018/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20diciembre%202018.pdf>
- Águila Vera, T. R., & Llerena Espinel, G. E. (2016). *Plan de marketing para el hotel boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Alcivar, F. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. UIDE, Ciencias Administrativas. Quito: UIDE. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Álvarez, D., & Gómez, M. (2013). *Diseño de plan de marketing para la Constructora Sevilla y Martínez Ingenieros C.A. (SEMAICA)*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Angulo, S. (11 de Abril de 2017). 10 sectores de la economía cayeron y ocho crecieron en el 2016. *El Comercio*.
- Asociación Española de la Calidad. (2017). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.aec.es>: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Ayala, S. (2017). *El empleo en la Construcción en riesgo*. Obtenido de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com): <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/construccion-riesgo.html>
- Ayala, S. (2017). El empleo en la Construcción en riesgo. *El Comercio*. Recuperado el 26 de Abril de 2019, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/construccion-riesgo.html>

- Banco Central del Ecuador. (15 de abril de 2019). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de Inflación Anual (Marzo-2018/Marzo-2017): <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Banco Mundial. (11 de Abril de 2017). *www.bancomundial.org*. Obtenido de Ecuador: Panorama General: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Banco Mundial. (8 de Abril de 2019). *El Banco Mundial en Ecuador*. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de Ecuador: Panorama General: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Barrera, A. (2012). *Plan metropolitano de desarrollo 2012-2022*. Quito: DMQ. CAMICOM.
- (2017). *La Cámara de la Construcción a los Candidatos Presidenciales*. Quito: CAMICOM.
- Christopher. (1994). *Marketing relacional*.
- Compreinmuebles. (2017). *Desarrollo del sector inmobiliario para el 2017*. Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de [compreinmuebles.com](http://compreinmuebles.com): <https://compreinmuebles.com/ecuador/category-blog-2-columns/112-desarrollo-del-sector-inmobiliario-en-ecua>
- COMPREINMUEBLES. (2017). *Desarrollo del sector inmobiliario para el 2017*. Obtenido de [compreinmuebles.com](http://compreinmuebles.com): <https://compreinmuebles.com/ecuador/category-blog-2-columns/112-desarrollo-del-sector-inmobiliario-en-ecua>
- Contreras, R. (2016). *Necesidad, Deseo y Demanda: tres conceptos que no debes confundir*. Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com>: <http://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Ficha sectorial de la construcción*. Quito: Subgerencia Nacional de Análisis e Información.
- Corrales, H. (2014). *Análisis de la estructura del sector de la fabricación de materiales de construcción*. Quito: Universidad Simón Bolívar.
- Cuestas, J. (30 de Mayo de 2011). *s.slideshare.net*. Obtenido de [s.slideshare.net](http://s.slideshare.net): <https://es.slideshare.net/xac1234/materia-administracin-estrategicaingenieria-empresarial>
- DIAN. (2009). *Direccionamiento estratégico 2009*. Bogotá: DIAN.
- Díaz de Santos S.A. (1998). *Estrategias de crecimiento*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Economiasimple.net. (2016). *Definición de Segmento de mercado*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net>:  
<https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>
- ECURED. (2016). *Venta*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Venta>:  
<https://www.ecured.cu/Venta>
- EKOS. (2011). *Sector Inmobiliario 2011*. Obtenido de [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com):  
<http://www.ekosnegocios.com/Inmobiliario/listaEmpresas.aspx>
- EKOS. (2011). *Sector Inmobiliario 2011*. Obtenido de [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com):  
<http://www.ekosnegocios.com/Inmobiliario/listaEmpresas.aspx>
- EKOS. (2017). Construcción e inmobiliaria. *EKOS*, 52-74.
- El Comercio. (8 de Diciembre de 2016). Una inflación baja influye en salarios y competitividad. *El Comercio*.
- El Comercio. (8 de Diciembre de 2016). Una inflación baja influye en salarios y competitividad. *El Comercio*. Recuperado el 26 de Abril de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-salarios-competitividad-empresas-ventas.html>
- El Telégrafo. (3 de Noviembre de 2017). Manabí y Esmeraldas son las más afectadas. *El Telégrafo*. Recuperado el 27 de Abril de 2019, de Construcción eficiente: caracterización y desarrollo de materiales.:  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/3/manabi-y-esmeraldas-son-las-mas-afectadas>
- El Universo. (27 de Octubre de 2017). Consulta popular abre esperanza en el sector constructor de Ecuador. *El Universo*.
- El Universo. (27 de Octubre de 2017). Consulta popular abre esperanza en el sector constructor de Ecuador. *El Universo*. Recuperado el 16 de Mayo de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/27/nota/6451909/consulta-abre-esperanza-sector-constructor>
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es>:  
<http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Gamboa, E. (2010). Una mirada al mercado inmobiliario del Ecuador. *EKOS*, 190-196.
- Grupo Vértice. (2010). *Atención al cliente*. Málaga: Grupo Vértice.

- Hernández, J. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Hernández, J. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Hernández, P. J. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Hinojosa, C. (2014). *Definición de plaza*.
- Hoyos, R. (2008). Modelo Integral de gestión de marketing CASAR (Capturar, sostener y aumentar clientes). *Revista electrónica Papeles de Administración*, 1-8.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. ECOE Ediciones.
- IICA. (2002). *Las oportunidades de Negocio y el Mercado*. IICA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9uwqAAAAYAAJ&pg=PA68&dq=nicho+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiC69ONisvXAhUCVyYKHZhLCZsQ6AEIMTAD#v=onepage&q=nicho%20de%20mercado&f=false>
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo: Indicadores laborales al 2016*. 2016: INEC.
- Jaramillo, J. (20 de Febrero de 2018). Impacto del Sector de la Construcción en el Ecuador. *Perspectiva Económica*, 13-15. Recuperado el 29 de Mayo de 2019, de [https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2018/04/Perspectiva\\_Febrero\\_2018\\_2-P.pdf](https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2018/04/Perspectiva_Febrero_2018_2-P.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lab, C. (2006). *Marketing*. Cengage Learning.
- Laudon, K., & Luadon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson.
- Linares, C. (2016). *Redes sociales*. Obtenido de <http://escritoriofamilias.educ.ar>: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (6a ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 12 de Junio de 2018
- Martínez, L. (2012). *Marketing*.
- Martínez, & Luna. (2008). *Marketing racional*.

- Martínez, A. (7 de Agosto de 2014). *Modelo del ciclo de vida del sector*. Obtenido de amarjen.github.io: <http://amarjen.github.io/modelo-ciclo-vida-sector.html#.WluxZaiWbIU>
- Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- MIDUVI. (2017). *Normativa de la construcción*. Obtenido de www.habitatyvivienda.gob.ec: <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/norma-ecuatoriana-de-la-construccion/>
- Ministerio de Electricidad y Energía Renovable . (2017). *Se inaugura el primer Laboratorio de Caracterización Térmica del Ecuador*. Obtenido de www.energia.gob.ec: <http://www.energia.gob.ec/se-inaugura-el-primer-laboratorio-de-caracterizacion-termica-del-ecuador/>
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Montenegro, K. (2013). *Plan de marketing para ka empresa BUSINESSMIND S.A.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12270/TESIS-PUCE-Montenegro%20Acosta%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mundo Constructor. (30 de Marzo de 2017). *Panorama del sector de la construcción en el 2017*. Obtenido de [www.mundoconstructor.com.ec](http://www.mundoconstructor.com.ec): <http://www.mundoconstructor.com.ec/noticias/846-panorama-del-sector-de-la-construccion-en-el-2017.html>
- Nieto, A. (30 de Noviembre de 2010). *El blog Salmón*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de *¿Qué es la inflación?*: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-inflacion>
- Nieto, A. (30 de Noviembre de 2015). *¿Qué es la inflación?* Obtenido de [www.elblogsalmon.com](http://www.elblogsalmon.com): <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-inflacion>
- Pérez, E. M. (10 de Noviembre de 2004). *El marketing relacional: Una conceptualización necesaria*. Obtenido de [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com): [http://www.degerencia.com/articulo/el\\_marketing\\_relacional\\_una\\_conceptualizacion\\_necesaria](http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria)

- Porter. (2003). *Modelo de las cinco fuerzas*.
- Prieto, J., & Hinojosa de Aguilar, S. (2015). La innovación y su impacto en el cambio de la matriz productiva. *YACHANA*, 147-150.
- Prieto, J., & Hinojosa de Aguilar, S. (Noviembre de 2015). La innovación y su impacto en el cambio de la matriz productiva. *YACHANA*, 4, 147-150. Recuperado el 13 de Abril de 2019, de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/146/107>
- Romero, C. (9 de Septiembre de 2001). *¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?* Obtenido de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com): <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- Salazar, M. (2014). *Plan Estratégico de Mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo "MyBeautyEcuador"*. Universidad Andina Simon Bolivar, Área de Gestión . Quito: Universidad Andina Simon Bolivar. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3776/1/T-1331-MBA-Salazar-Plan.pdf>
- Sanchís, P. J. (2015). *Estrategia funcional*. Obtenido de [diccionarioempresarial.wolterskluwer.es](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es): [http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjM3NztbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAuS2GyzUAAAA=WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjM3NztbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAuS2GyzUAAAA=WKE)
- Sayago, D. (2017). *Intercambio, transacción y relación*. Obtenido de <https://dannysayago.wordpress.com>: <https://dannysayago.wordpress.com/intercambio-transaccion-y-relacion/>
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano: [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- SRI. (2009). *¿Qué son las PYMES?* Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>
- Stacey, P., & Hallo, F. (28 de Marzo de 2016). El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. *Valor Agregado*, 90-108. Recuperado el 24 de Mayo de 2019, de <http://valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05%20-%20Art.%204%20Stacey%20y%20Hallo%20-%20Marketing%20digital.pdf>
- Stansbury, J., & Bruce, B. (2007). Ethics programs an the paradox of control. *Business Ethics Quarterly*, 2(17), 239-261. Recuperado el 22 de Julio de 2016, de

- <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/ethics-programs-and-the-paradox-of-control/9518F545B88D26C4EF39216951BA3D7D>
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Telégrafo. (16 de Abril de 2016). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de Manabí y Esmeraldas son las más afectadas: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/3/manabi-y-esmeraldas-son-las-mas-afectadas>
- Thompson, I. (2009). *El producto*. Obtenido de [www.marketing-free.com](http://www.marketing-free.com): <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Thompson, I. (2010). *Definición de promoción*.
- Thompson, I. (2017). *Marketing*. Obtenido de [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net): <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- UNAM. (2012). *Estrategia competitiva*. Obtenido de [capacinet.gob.mx](http://capacinet.gob.mx): <http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIV.html>
- Universo, E. (1 de Mayo de 2016). *La reconstrucción, una oportunidad para Ecuador*. Obtenido de [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com): <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/01/nota/5553504/reconstruccion-oportunidad>
- Vaglio, J. (2011). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula's*. Universidad de Costa Rica , Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas . San Pedro de Montes de Oca: Universidad de Costa Rica . Recuperado el 30 de Mayo de 2019, de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, P. (2009). *¿Cuál es la diferencia entre un cliente y un consumidor?* Obtenido de [www.diferencia-entre.com](http://www.diferencia-entre.com): <https://www.diferencia-entre.com/diferencia-entre-cliente-y-consumidor/>
- Villacís, B., & Carrillo, D. (2011). *Estadística Demográfica en el Ecuador: Diagnóstico y Propuestas*. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Instituto Nacional de Estadística y Censos. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 30 de Mayo de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>

Vizconde, A. (20 de Junio de 2015). Las construcciones y el impacto ambiental. *El Universo*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de Las construcciones y el impacto ambiental: <https://www.eluniverso.com/opinion/2015/06/20/nota/4972450/construcciones-impacto-ambiental>

Zeithaml. (2009). *Precio*.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2009). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa* (5a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana de España. Recuperado el 12 de Junio de 2018



# **ANEXOS**

# EMPRESA CONSTRUCTORA CONSMENAPO S.A ENCUESTA ENFOCADA A CLIENTES ACTUALES

Objetivo de la encuesta: Conocer la opinión de los encuestados sobre el manejo actual del marketing en la empresa.

Especificaciones: Las presente encuesta será únicamente utilizada con fines académicos, la información que usted proporcionará será confidencial.

Indicaciones: Señale con una x la opción más conveniente.

\*Obligatorio

1. Género: \*

Mujer

Hombre

2. Nivel de instrucción: \*

Primaria

Secundaria

Universidad

Maestría

Tecnología

3. ¿Qué tiempo es cliente de la constructora? \*

- Menos de 3 meses.
- De 3 a 6 meses.
- De 6 a 9 meses.
- de 9 meses a 1 año.
- De 1 a 3 años.
- Más de 3 años.

4. Según su criterio CONSMENAPO S.A es una empresa: \*

- Muy conocida.
- Poco conocida.
- Desconocida

5. ¿Cómo conoció los servicios de la empresa? \*

- Redes Sociales.
- Página web.
- Holas volantes.
- Recomendaciones.
- Radio.
- Prensa.
- Televisión.

6. Para usted la reputación de la empresa es: \*

- Excelente.
- Muy buena.
- Buena.
- Regular.
- Mala.

7. Los servicios que ofrece la empresa son: \*

- Excelentes.
- Muy buenos.
- Buenos.
- Regulares.
- Malos.

8. ¿Desearía que la empresa tenga nuevos servicio? \*

- Sí
- No

9. ¿Ha tenido problemas con el servicio ofertado por la empresa? \*

- Sí
- No

10. ¿Conoce empresas que oferten servicios similares? \*

Sí

No

11. Usted recurrió a la empresa por: \*

Calidad.

Precio.

Ubicación.

Promociones.

Garantías.

12. La sugerencia que usted tiene para que la empresa mejore es: \*

Reducir precios.

Mayores promociones.

Mayor publicidad.

# EMPRESA CONSTRUCTORA CONSMENAPO S.A ENCUESTA ENFOCADA A CLIENTES POTENCIALES

Objetivo de la encuesta: Conocer la opinión de los encuestados sobre el manejo actual del marketing en la empresa.

Especificaciones: Las presente encuesta será únicamente utilizada con fines académicos, la información que usted proporcionará será confidencial.

Indicaciones: Señale con una x la opción más conveniente.

\*Obligatorio

## 1. Género: \*

- Mujer
- Hombre

## 2. Nivel de instrucción \*

- Primaria
- Secundaria
- Universidad
- Maestría
- Tecnología

3. ¿Qué servicios del área de la construcción requeriría? \*

- Construcción de casas, departamentos, conjuntos habitacionales
- Ampliación de bienes inmuebles
- Realización de proyectos de construcción
- Realización de planos
- Asesoría en construcción
- Pintura, conexiones eléctricas y arreglos de bienes inmuebles

4. ¿Cómo podría conocer los servicios de la empresa? \*

- Redes sociales
- Página web
- Visitas a empresas
- Hojas volantes
- Recomendaciones
- Radio
- Prensa
- Televisión

5. ¿Conoce empresas que oferten proyectos inmobiliarios? \*

Sí

No

6. Consmenape es una empresa constituida en el 2010 que ofrece ¿Que atributos usted para tomar en cuenta a esta empresa en el caso de tener necesidad de alguno de sus servicios? \*

Calidad

Precio

Ubicación

Promociones

Garantías

ENVIAR



**FICHA DE ENTREVISTA  
CONSTRUCTORA CONSMENAPO S.A**

**Objetivo de la entrevista:** Conocer la opinión del gerente sobre el manejo actual del marketing en la empresa.

- Entrevistado: Eduardo Navarrete      Entrevistador: Carlos Hidalgo
- Fecha: 18/02/2018
- Hora: 11 a.m.

Preguntas:

- ¿Hace cuándo se fundó la organización?, ¿Cómo nació la idea de negocios?

Somos un grupo familiar con experiencia en la construcción lógicamente, conocimos a más personas y disponen, en teoría, de más conocimientos sobre el sector en el cual han trabajado. Puede parecer algo secundario, pero la realidad es que muchas ideas nacen de la asociación entre personas que, en algún momento, han compartido espacio laboral y han sentido que había un entendimiento entre ellas para formar Consmenapo.

- ¿Qué servicios ofrece?

Somos una constructora con una vasta experiencia directiva, técnica y administrativa, que nos permite proporcionar una gran variedad de servicios relacionados al ramo de la construcción tales como, estudios preliminares de factibilidad de inversión y proyectos ejecutivos y construcción en el área comercial, industrial, de servicios y desarrollos habitacionales; buscando siempre la mejor relación entre el diseño arquitectónico y todas las ingenierías, para que el producto final sea el mejor posible en calidad, tiempo y costo.

Nuestro bajo costo corporativo y nuestra flexibilidad para adaptar cada proyecto a las necesidades de nuestros clientes, nos permiten tomar decisiones rápidas y oportunas para terminar nuestros proyectos con alta efectividad y en el tiempo establecido.

Realizamos supervisión, auditoría técnica y coordinación de obra en proyectos de mediana y gran escala con el fin de lograr control y orden en el seguimiento de programas de obra, presupuestos, comunicación entre inversionistas, constructoras, arquitectos y contratistas, logrando así un proyecto que conjunte a las mejores empresas del ramo en calidad y precio.

- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?

Fortalezas:

- La empresa cuenta con personal destinado a cada función
- Tiene su propio equipo de transporte para trasladar los materiales que se utilizan
- Posee materiales contemporáneos y sistemas constructivos innovadores
- Sus proyectos de ingeniería e infraestructura son de gran calidad
- Los proyectos cumplen con los estándares de calidad y plazos fijados
- La empresa cumple con todas sus obligaciones y pagos

Oportunidades:

- Cuenta con la posibilidad de obtener acceso a créditos
- Puede computarizar su sistema contable
- Cuenta con proveedores que le suministran materiales de importancia para la elaboración de algunos proyectos

Debilidades:

- No cuenta con sistemas de publicidad
- Ciertos obreros o trabajadores por proyectos viajeros, dejan de ver a sus familias y renuncian.

Amenazas:

- Competencia y cantidad de empresas constructoras
- Costos altos de algunos materiales
- No cuenta con una persona encargada del análisis del mercado y competencias