UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAFÉ FRONTERA: CONSTRUCCIÓN DE OBRAS CIVILES DE LA CIUDAD DE LOJA"

Tesis previa a la obtención del Grado de Ingeniero Comercial

AUTOR

JOSÉ ANTONIO SUAREZ

DIRECTOR

ING. EDWIN HERNÁNDEZ QUEZADA

LOJA- ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

ING.
EDWIN HERNADEZ QUEZADA
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Administración de Empresas, titulada "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAFÉ FRONTERA: CONSTRUCCIÓN DE OBRAS CIVILES DE LA CIUDAD DE LOJA***",* de autoría de la Sr. José Antonio Suarez. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarias, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, 23 de septiembre de 2016

f.)
ING. EDWIN HERNÁNDEZ QUEZADA
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **José Antonio Suarez**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: José Antonio Suarez
Firma:
Cédula: 1103297113
Fecha: Loja, 23 de septiembre de 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR (ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, **José Antonio Suarez**, declaro ser autor de la tesis titulada: "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAFÉ FRONTERA: CONSTRUCCIÓN DE OBRAS CIVILES DE LA CIUDAD DE LOJA",** como requisito para optar al grado de: Ingeniero Comercial, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar su contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los veintitrés días del mes de septiembre del dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma:

Autor: José Antonio Suarez

Cédula: 1103297113

Dirección: Av. Zoilo Rodríguez y Antisana

Correo Electrónico: antosua@hotmail.com

Teléfono: 2584736

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Edwin Hernández Quezada

Tribunal de Grado

Presidente: Dr. Luis Alcivar Quizhpe Salinas

Vocal: Ing. Andrea Paulina Colambo Yaure

Vocal: Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala

AGRADECIMIENTO

A las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja del Área Jurídica, Social y Administrativa, y a los docentes de Administración de Empresas, por haber trasmitido sus conocimientos y experiencias a través de la enseñanza.

De manera especial, mi sincero agradecimiento a la Ing. Edwin Hernández Quezada por haber guiado, orientado acertadamente la dirección de tesis y a todos quienes fueron docentes a lo largo de mi vida estudiantil.

Al personal que labora en la empresa “Café Frontera: construcción de obras civiles de la Ciudad de Loja” por la autorización para realizar el trabajo de campo en esta prestigiosa empresa.

El autor

DEDICATORIA

A Dios por permitirme finalizar con éxito mis metas y anhelos propuestos al inicio de mi formación académica.

A mis padres con gratitud y cariño ejemplos de trabajo y mis héroes en las luchas de la vida, quienes me enseñaron el camino de la responsabilidad en mi formación profesional.

A mi esposa Gabriela amiga incondicional, que supo apoyarme en este largo camino, en especial en los momentos más difíciles convirtiéndose en un pilar fundamental en mi aprendizaje diario como ser humano y como profesional, y a mis hermosos hijos Ana Cristina y José Antonio, quienes han sido y serán mi inspiración.

José Antonio

ESQUEMA DE TESIS

i. PORTADA

ii. CERTIFICACIÓN

iii. AUTORÍA

iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN

v. AGRADECIMIENTO

vi. DEDICATORIA

vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

ix. ESQUEMA DE TESIS

a. TÍTULO

b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY

c. INTRODUCCIÓN

d. REVISIÓN DE LITERATURA

e. MATERIALES Y MÉTODOS

f. RESULTADOS

g. DISCUSIÓN

h. CONCLUSIONES

i. RECOMENDACIONES

j. BIBLIOGRAFÍA

k. ANEXOS

- PROYECTO DE TESIS
- OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAFÉ FRONTERA: CONSTRUCCIÓN DE OBRAS CIVILES DE LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

El presente trabajo investigativo se orienta en elaborar un Plan de Marketing para la empresa Café Frontera; Construcciones de Obras Civiles de la ciudad de Loja**,** encaminado en lograr un mejor posicionamiento en el mercado local en el campo de la construcción.

Fue realizado en la ciudad de Loja, para el efecto se emplearon métodos como: Inductivo, Deductivo, Analítico, Sintético con el fin de sintetizar la totalidad de la información, además se aplicó técnicas como la observación directa permitiendo observar y asimilar la información real de los hechos, y la encuesta que fue aplicada a 20 clientes y 10 empleados de la empresa, así como la entrevista al Gerente.

Se realizó el diagnóstico situacional de la empresa que permite analizar los aspectos externos del entorno, así mismo los aspectos internos, con el fin de establecer la situación actual de cómo se encuentra la empresa. Así tenemos la matriz EFE con un valor de 2,70 puntos lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas; mientras que la matriz EFI con un valor de 2,76 puntos lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

Se pudo determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para el diseño de la matriz de Alto Impacto, la misma que permitió determinar los objetivos estratégicos con sus respectivos presupuestos y responsables; la empresa constructora no cuenta con un plan de marketing, lo que influye en su nivel de ventas; al no poseer un plan de publicidad que le ayude a incrementar su posicionamiento en el mercado local y nacional; carece de un logotipo que identifique la empresa. Los empleados que laboran no prestan mucho interés en su trabajo por lo que se sienten desmotivados, más aún no cuentan con una capacitación constante que les ayude a prestar un servicio de calidad.

ABSTRACT

This research work aims to develop a marketing plan for the company Café Frontera; Constructions of Civil Works of the city of Loja, aimed at better positioning in the local market in the field of construction.

It was held in the city of Loja, to the effect methods as were used: inductive, deductive, analytical, synthetic order to synthesize all the information, and techniques applied as direct observation allowing to observe and assimilate the actual information the facts, and the survey was applied to 20 customers and 10 employees of the company as well as the interview with the manager.

the situational analysis of the company to analyze the external aspects of the internal environment aspects, in order to establish the current status of how the company is performed, also. Thus we have the EFE matrix with a value of 2.70 points which means that there is a predominance of opportunities over threats; while EFI matrix with a value of 2.76 points, which means that there is a predominance of strengths over weaknesses.

It could determine strengths, weaknesses, opportunities and threats for the design matrix High Impact, the same which identified strategic objectives with their respective budgets and responsible; the construction company does not have a marketing plan, what influences their sales; by not having an advertising plan that will help increase its position in the local and national market; It lacks a logo that identifies the company. Employees who work do not pay much interest in their work so they feel unmotivated, even more do not have a constant training to help them provide quality service.

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es de vital importancia que las empresas cuenten con un Plan de Marketing como una herramienta clave para alcanzar las metas de todo tipo de negocio u organización. Es por ello que la presente tesis tiene como objetivo general**: elaborar un Plan de Marketing para la empresa Café Frontera; Construcciones de Obras Civiles de la ciudad de Loja** con el fin de contribuir con el desarrollo organizacional de la empresa en estudio orientado a desarrollar una empresa competitiva, rentable y generadora de empleo, con posicionamiento en el sector de la construcción. Como objetivos específicos**:** Realizar un diagnóstico de la situacional actual de la empresa Café Frontera; analizar el mercado objetivo de la empresa, dentro de la construcción; efectuar un análisis de factores externos, oportunidades, amenazas y las Fuerzas Porter de la empresa Café Frontera; realizar un análisis de factores internos, fortalezas y debilidades de la empresa Café Frontera; proponer un plan de marketing para la empresa, que permita posicionarlos el mercado de la construcción.

La empresa Café Frontera tiene como actividad principal el brindar servicios relacionados con la construcción, el inicio de sus actividades fue el 25/03/2010 en la provincia de Loja al sur del País, siendo actividad de gran importancia generadora de trabajo. Su representante legal es el Sr. José Antonio Suarez Arias el cual se dedica a esta actividad hasta la presente fecha.

El presente trabajo contiene la revisión de la literatura en la que se fundamenta los temas teóricos más relevantes al tema de la investigación, se utilizaron

algunos métodos tales como: Científico permitió realizar un análisis de los diferentes autores del tema a estudiarse con el fin de mejorar el plan de marketing; Inductivo para formular, e interpretar los resultados de las encuestadas aplicadas; Deductivo para realizar un diagnóstico de la empresa relacionándolos con conceptos y conocimientos; Analítico se los utilizo para analizar en forma teórica y práctica y realizar las conclusiones y recomendaciones; Sintético con el fin de sintetizar la totalidad de la información recolectada, además se aplicó técnicas como la observación directa permitiendo observar y asimilar la información real de los hechos, y la encuesta que fue aplicada a 20 clientes y 10 empleados de la empresa y una entrevista al Gerente.

Para los resultados se realizó un análisis situacional de la empresa CAFÉ FRONTERA; para proceder a realizar un análisis de los factores externos como: económicos, políticos, social - cultural, tecnológico; para luego realizar el análisis interno; para lo cual se fue necesario aplicar entrevista, encuesta tanto a los clientes internos como externos de la empresa.

Luego se realizó la matriz FODA y con la constación de dichos elementos se realiza la Matriz de Alto Impacto combinando el FODA; de cuyo resultado se podrán emitir las estrategias del respectivo Plan de marketing

Finalmente se presentan las conclusiones: la empresa constructora no cuenta con un plan de marketing, disminuyendo su nivel de ventas; además no tiene un plan de publicidad que le ayude a incrementar su posicionamiento en el

mercado local y nacional; además no cuenta con un logotipo que identifique la empresa. Los empleados que laboran no prestan mucho interés en su trabajo por lo que se sienten desmotivados, más aún no cuentan con una capacitación constante que les ayude a prestar un servicio de calidad.

El presente informe se encuentra estructurado por: título, resumen, introducción, revisión de literatura, materiales y métodos, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, bibliografía, anexos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN

Las empresas constructoras cuentan con la infraestructura y mano de obra necesaria para edificar cualquier tipo o forma de construcción, indiferentes al tipo de suelo predispuesto para la obra, además del manejo de los materiales para construcción como cemento, varillas, tabiques entre otros. (Información y negocios segundo a segundo, 2012)

Es una organización que posee la capacidad de desarrollar, controlar la construcción de obras, fabricar edificios e infraestructuras; donde juegan un papel importante la capacidad técnica para aplicar los procesos y procedimientos de la edificación.

La construcción de una vivienda, es considerada como el arte de fabricar, desde casas pequeñas hasta grandes edificios, considerando algunos aspectos desde su planificación, organización y realización de la obra; con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

VIVIENDA

La vivienda es un elemento natural o artificial, que sirve para que los seres animales hallen refugio y abrigo ante las inclemencias naturales. Así, es vivienda desde la cueva de un oso o del hombre prehistórico, hasta los grandes y suntuosos edificios humanos modernos.

En sentido estricto, se denomina vivienda, a la obra de carácter arquitectónica humana, que cumple las necesidades básicas del hombre actual, con un mínimo de confort, que asegura reparo contra el frío, así como de las mínimas necesidades de privacidad requeridas de cada integrante del núcleo familiar, seguridad frente a incendios y contra el ingreso de extraños, etc.

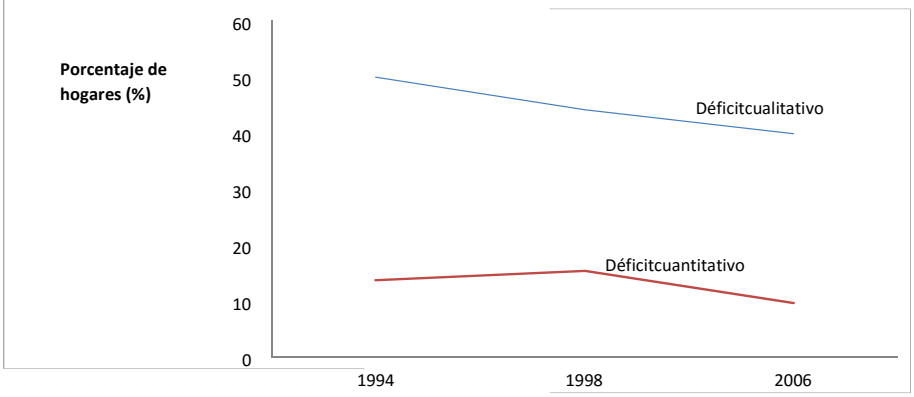
EL ESTADO DE LA VIVIENDA EN ECUADOR

Para el año 2006 Ecuador tenía cerca de 3.5 millones de hogares de los cuales casi la mitad vivían en viviendas con algún tipo de problema, viviendas improvisadas o compartiendo con otros hogares la misma unidad, falta de tenencia segura, falta de acceso a algún o varios servicios básicos, pobre calidad de construcción o hacinamiento**.** Marcano (2010)

Déficit habitacional

Usando las Encuestas de Calidad de Vida (ECV) del Ecuador levantadas en 1994, 1998 y la última entre 2005-06 se estimó el déficit de vivienda cuantitativo y cualitativo. El déficit cuantitativo se define como la proporción de hogares compartiendo la unidad de vivienda con uno o más hogares, ó hogares viviendo en unidades improvisadas. El déficit cualitativo es la proporción de hogares que no tienen una tenencia segura de la vivienda, que están construidas con materiales desechables o de baja calidad, les falta algún o varios servicios básicos, agua potable, electricidad o alcantarillado, o cuando el número de personas en el hogar por cuarto es superior a tres. (Marcano 2010)

Gráfico 1: Déficit Habitacional en Ecuador



Fuente: Estimaciones propias en base al procesamiento especial de la ECV del INE de Ecuador 1994, 1998 y 2005.

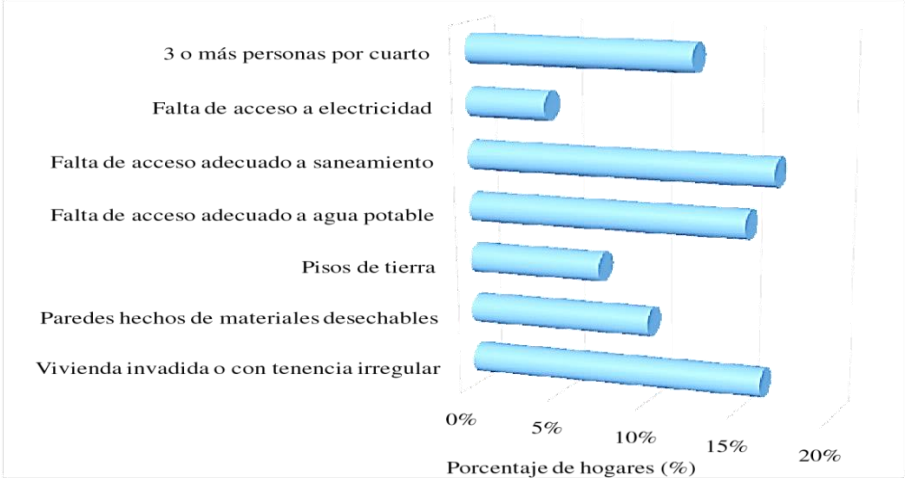
En el gráfico 1 se muestra la evolución del déficit cuantitativo y cualitativo de vivienda en Ecuador entre 1994 y 2006. El porcentaje de hogares viviendo en unidades de baja calidad, con falta de servicios básicos o en hacinamiento ha caído progresivamente desde 1994 de 49.9% a 39% en 2006. Así mismo, la proporción de hogares viviendo en unidades improvisadas o compartiendo techo con otros hogares disminuyó de 13.6% a 9.6% entre 1994 y 2006.

Sin embargo, a diferencia del déficit cualitativo, el déficit cuantitativo aumentó a casi 16% entre 1994 y 1998. Este último periodo coincide con la última etapa de rápida 0 10 20 30 40 50 60 1994 1998 2006 Porcentaje de hogares (%) Déficit cualitativo Déficit cuantitativo 6 urbanización del Ecuador y un periodo de alta inestabilidad política y económica. *"Este periodo, como se dijo anteriormente, vivió una seria inestabilidad política y económica. Con esta inestabilidad vinieron altas tasas de interés y alta inflación, la cual limitó severamente la habilidad de los bancos privados para otorgar préstamos hipotecarios a largo plazo. Como resultado, pocos fueron otorgados, bancos*

privados fueron capaces de jugar un limitado rol en la industria de la vivienda" (Foss, 2004, p 9)

El gráfico 2 muestra la proporción de hogares de acuerdo a los diferentes componentes del déficit habitacional a nivel nacional en Ecuador en 2006. El problema más común es la falta de saneamiento o alcantarillado (17%). Segundo y tercero son la falta de título formal de la propiedad de la vivienda (16%) y falta de acceso adecuado a agua potable (15%). Sin embargo, estos problemas varían mucho dependiendo del área geográfica, urbana o rural, y el estrato socio-económico del hogar.

Gráfico I.2: Principales problemas con las viviendas

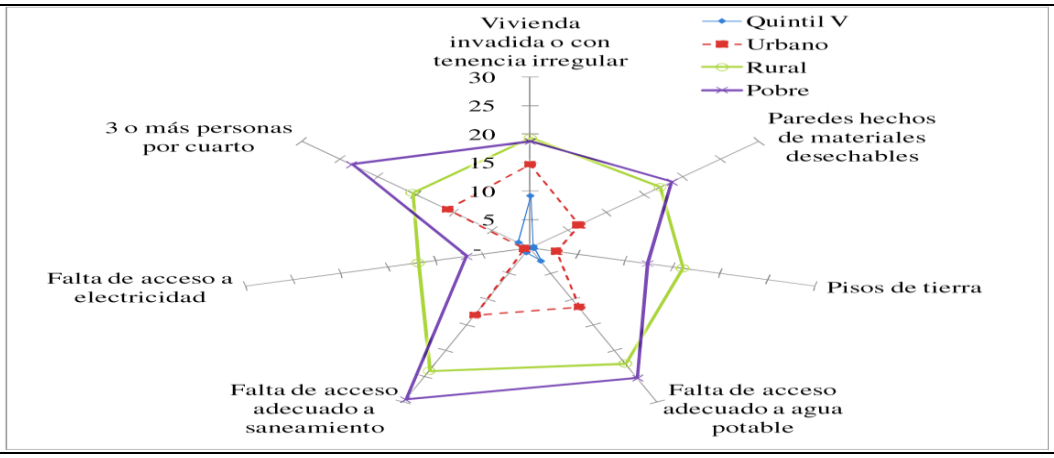


Fuente: Estimaciones propias en base al procesamiento especial de la ECV del INE de Ecuador 2006

Los hogares en las áreas rurales y de los estratos más pobres muestran la prevalencia de problemas más alta en todas las dimensiones. Por ejemplo, cerca de 20% de los hogares, tanto en área rurales como de los hogares pobres, tienen posesión irregular de las viviendas. Igualmente, el acceso de estos hogares a cualquier servicio público es relativamente bajo en comparación a los hogares de las zonas urbanas y 0% 5% 10% 15% 20% Vivienda invadida o con tenencia irregular Paredes hechos de materiales

desechables Pisos de tierra Falta de acceso adecuado a agua potable Falta de acceso adecuado a saneamiento Falta de acceso a electricidad 3 o más personas por cuarto Porcentaje de hogares (%) 7 hogares del quintil V, el quintil de ingreso más rico. En las áreas urbanas los problemas tienden a concentrarse en temas de legalidad de posesión de la vivienda, hacinamiento y conexión a agua potable y saneamiento (ver gráfico 3). También, es interesante hacer notar que 9% de los hogares de quintil V no tienen posesión formal de las viviendas.

Gráfico 3: Principales problemas con las viviendas según área de residencia o estrato de ingreso



Fuente: Estimaciones propias en base al procesamiento especial de la ECV del INE de Ecuador 2006

En cuanto al problema de hogares con múltiples problemas, estimaciones en el 2006 muestran que, a nivel nacional, cerca de 1.6% de los hogares no tienen acceso a ningún servicio básico, agua potable, electricidad y alcantarillado, y otro 16% de las unidades se pueden clasificar como viviendas irrecuperables. Se define como vivienda irrecuperable aquellas viviendas que están fabricadas con materiales desecho o baja calidad y las condiciones de las paredes, pisos y techos son clasificadas como malas.

Tenencia y perfil de los hogares: Características socio-demográficas

Según la Encuesta de Calidad de Vida de Ecuador de 2006, dos tercios (65.7%) de los hogares en Ecuador son propietarios de las viviendas que habitan, otro 18% la arrienda y otro casi 14% reporta que la vivienda le fue cedida (Ver cuadro I.1). Entre 1998 y 2006, hubo una recomposición de la forma de tenencia.

El porcentaje de hogares propietarios disminuyó ligeramente respecto a 1998 y el porcentaje de hogares propietarios pagando por la vivienda disminuyó significativamente de 9.4% a 2.7%. Al mismo tiempo los propietarios con la vivienda totalmente pagada aumentaron de 57.3% a 63%.

Cuadro I.1: Forma de tenencia de vivienda a nivel nacional

	1998	**2006**
		(%)
En arriendo	18.1	18.0
Anticresis y/o arriendo	-	0.1
Propia y la está pagando	9.4	2.7
Título de propiedad	*4.2*	*1.6*
Otro documento	*2.7*	*1.1*
Posesión efectiva	*2.5*	*0.0*
Ninguno	-	-
Propia y totalmente pagada	57.3	63.0
Título de propiedad	*38.2*	*43.2*
Otro documento	*6.7*	*16.8*
Posesión efectiva	*12.5*	*2.4*
Ninguno		*0.6*
Cedida	11.4	13.7
Recibida por servicios	2.8	2.5
Otra forma	1.0	0.0
	100.0	100.0
Número de hogares	2,476,151	3,264,857

Fuente: Estimaciones propias en base al procesamiento especial de la ECV del INE de Ecuador de 1998 y 2006

El cambio en la forma de tenencia entre 1998 y 2006 puede ser descompuesto. El aumento de propietarios con la casa totalmente pagada se debió a un aumento de 5% de la tenencia de vivienda con título de propiedad, de 38.2% a 43.2%, un aumento de 10.1% de la tenencia con otros tipos de documentos y una disminución de la posesión efectiva, la cual corresponde a la falta de documentación formal o informal que certifique la propiedad de la vivienda. Es también importante hacer notar que el porcentaje de hogares con tenencia informal, definida como la falta de título o documento de propiedad, posesión efectiva, vivienda cedida y otra forma de tenencia, disminuyó casi 11%.

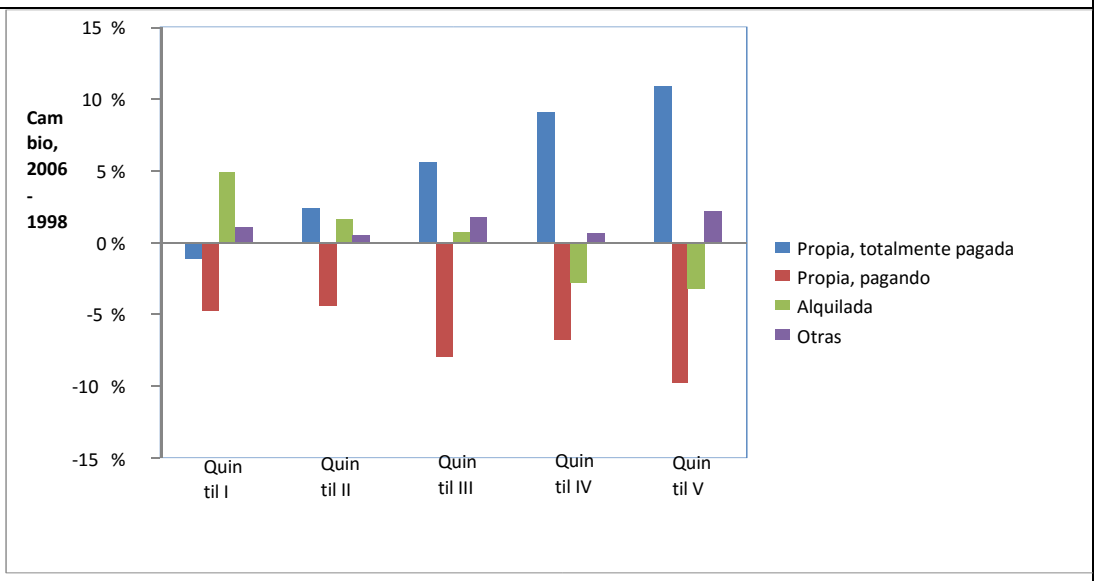
En resumen, el porcentaje de hogares que reportaron no tener tenencia formal de la vivienda disminuyó de 27,4% a 16.6% entre 1998 y 2006.

Sin embargo, el aumento de hogares propietarios no fue homogéneo entre los hogares según el estrato de ingreso. Entre 1998 y 2006 hubo una recomposición de la forma de tenencia por estrato de ingreso de los hogares. Mientras que la proporción de hogares de bajos ingresos en alquiler aumentó y como propietarios disminuyó, lo opuesto sucedió entre los hogares de más altos ingresos. En el gráfico 4 se puede apreciar como el aumento de hogares propietarios aumenta en la medida que nos movemos del quintil I, el más pobre, al quintil V, el más rico. Lo opuesto sucede en el caso de alquiler.

Es distinto para el caso de los hogares propietarios que están pagando por la vivienda y aquellos con otro tipo de tenencia. La proporción de hogares propietarios pagando disminuyó alrededor 5% en todos los estratos de ingreso,

mientras que la proporción de hogares con otro tipo de tenencia aumentó ligeramente en todos los estratos de ingreso.

Gráfico 4: Cambio absoluto del tipo de tenencia según estrato de ingreso entre 1998 y 2006

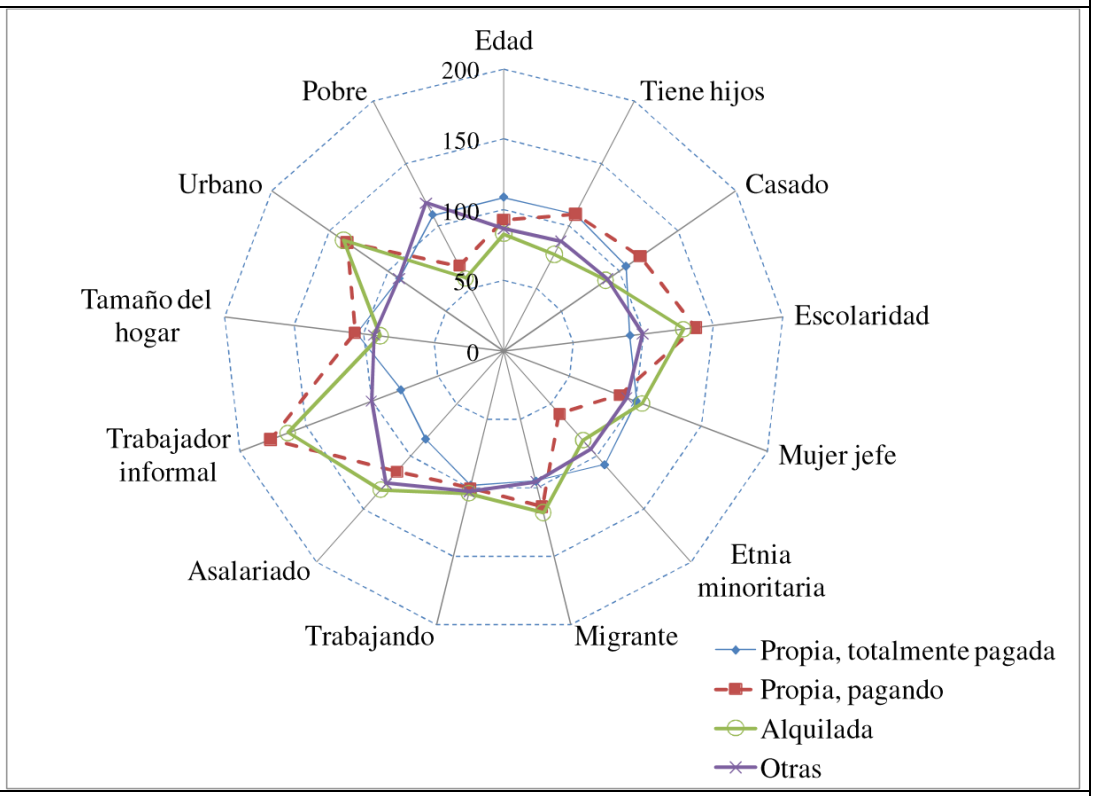


Fuente: Estimaciones propias en base al procesamiento especial de la ECV del INE de Ecuador 1998 y 2006

Así mismo, las características socio demográficas de los hogares según tipo de tenencia tienden a diferenciarse significativamente. El gráfico I.5 muestra la proporción de ciertas características del jefe del hogar y composición del hogar respecto al promedio nacional para el 2006. Así tenemos que, la proporción de jefes de hogar empleados en el sector informal es entre 64 y 77 por ciento más alta que el promedio nacional entre los hogares con vivienda alquilada o propia, pero pagando por ella.

También podemos ver que dichos jefes tienen un nivel de escolaridad 35 por ciento más alto de los hogares con vivienda propia y pagada y se concentran en las áreas urbanas.

Gráfico 5: Perfil socio demográfico de los hogares según tenencia de vivienda de 2006



Fuente: Estimaciones propias en base al procesamiento especial de la ECV del INE de Ecuador (2006)

A través de una regresión multi-logística tratamos de distinguir un perfil particular de los hogares de acuerdo a sus características socio-demográficas. En el anexo I.3 se presentan los resultados de la regresión. En la regresión comparamos los hogares con vivienda propia y totalmente pagada, propia y pagando, y alquilada, tomando como grupo de referencia los hogares con otros tipos de tenencia. En resumen, podemos ver que, entre las asociaciones más significativas con la tenencia propia, pagada o pagando, y alquilada respecto a otro tipo de tenencia son la escolaridad del jefe del hogar, el tipo de empleo del jefe de hogar, asalariado y trabajador informal, y el tamaño del hogar. Así mismo, podemos ver que los hogares propietarios con la vivienda totalmente pagada se distinguen del resto. La probabilidad de tenencia propia

y totalmente pagada aumenta con la edad, 5 por ciento por cada año de edad adicional del jefe del hogar.

De la regresión podemos ver también que es entre 28 y 43 por ciento más probable que las etnias minoritarias y los hogares con jefes de hogar corrientemente trabajando tengan una casa propia y totalmente pagada. En cambio, la probabilidad de estar alquilado es significativamente más alta en las áreas urbanas. También podemos ver que ser pobre reduce la probabilidad de tener una vivienda propia, totalmente pagada a pagándose respecto a otros tipos de tenencia.

Esto último pone al descubierto dos grandes elementos del déficit habitacional, la capacidad de los hogares para acceder a una vivienda y la pobreza inducida por vivienda.

CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS

Con el desarrollo de la construcción se busca el desarrollo de las localidades, donde se edifican casas, tiendas, edificios, escuelas, hospitales represas, calles, puentes, y carreteras, de esta forma brinda un servicio eficaz para que se pueda desenvolver sin problema alguno el ser humano. (Zac, 2012) Para realizar una construcción es importante el planificar el proyecto para su ejecución para establecer lo necesario para su operación y así poder obtener un resultado eficiente.

La Construcción, es el conjunto de actividades u operaciones que se desarrollar para la edificación de plantas, edificios, una infraestructura o cualquier otro sistema análogo de acuerdo con el diseño, la construcción es el producto del proceso de ejecución de obras. (Caño & Cruz, 2009, pág. 2)

MARCO CONCEPTUAL

Marketing

Drucker (Editorial Vértice, 2009) determina que “el marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (pág.23), es una herramienta que permite a la empresa realizar técnicas de comercialización para sus productos o servicios. Además, se define al marketing como estrategias por medio del cual las entidades permiten satisfacer las necesidades, expectativas, deseos de los consumidores mediante la suministración de servicios y productos, de esta forma se dará respuesta a la demanda para obtener un beneficio y rentabilidad de la organización. (pág. 24).

Philip Kotler (López, 2015) define al marketing” Procesos social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesita y desean, ofreciendo e intercambiando producto con valor para otros”, se determina como estrategias, técnicas que permiten ofrecer un servicio o bien para satisfacer las necesidades de los clientes y con ello obtener un beneficio mutuo entre la demanda y la oferta. (pág.1)

El Marketing tiene como objetivo el orientarse tanto en la satisfacción de las necesidades de los clientes que sea mejor que la competencia para obtener un

beneficio hacia la organización, ya que la palabra cliente o consumidor son claves para la continuidad y crecimiento de las empresas; el marketing permite a las entidades u organizaciones orientarse al éxito sostenibles mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes tanto actuales como futuras. (Sainz, 2010, pág. 30)

Plan de Marketing

Philip & Lane (2009) hacen referencia que el plan de marketing se constituye en un documento escrito en donde se encuentra información sobe el mercado señalando como es que la empresa pretende alcanzar sus metas o propósitos; el cual incluye directrices, tácticas, técnicas para los programas de marketing y asignaciones financieras para un periodo determinado (Pág. 60). Es decir que los planes de marketing determinan estrategias de mercado orientadas hacia los clientes y competidores, son planeaciones que permiten mejorar la productividad de la empresa frente a los cambios acelerados que se produce en el mercado.

Se integran en un Plan de Marketing toda información relativa sobre las preferencias de los consumidores, características de la competencia, entre otros aspectos los cuales se integran en un conjunto de objetivos y estrategias llevadas a cabo por parte de la empresa se constituyen en herramientas para los directivos con la finalidad de contar con un mejor control en sobre las situaciones de los productos y servicios ofertados y con ello determina la posición económica que se encuentra para poder tomar acciones

preventivas y correctivas que ayuden a su rendimiento económico financiero. (Marín, 2011, pág. 11)

Etapas del Plan de Marketing

- **DIAGNÓSTICO. -** ¿Dónde estamos actualmente? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?
- **PRONÓSTICO. -** ¿De continuar así, donde estaremos en el futuro?
- **OBJETIVOS. -** ¿Dónde queremos estar en el futuro?
- **ESTRATEGIA. -** ¿Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos?
- **OPERATIVA. -** ¿Qué acciones específicas se deben adoptar?
- **CONTROL. -** ¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto?(Agueda, 2008, pág. 223)

Contenidos de un plan de Marketing

Un plan de marketing es un instrumento estratégico que permite mejorar la competitividad empresarial el mismo que debe ser efectuado de forma correcta para poder obtener resultados exitosos. Philip & Lane (2009) determinan que un plan de Marketing debe contener los siguientes aspectos:

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenidos. -** El mismo debe empezar con un resumen breve de los principales objetivos y recomendaciones, además debe contar con una tabla de contenidos o esquema sobre el contenido del plan operativo.

- **Análisis de la situación. -** En este aspecto deberá presenta información relevante de ventas, costos, mercados, competencia y las distintas fuerzas del macro entorno.
- **Estrategias de marketing. -** El gerente del producto define la misión, objetivos financieros y de marketing en el mismo debe determinar a qué grupos se dirige la oferta y las necesidades a satisfacer.
- **Proyecciones financieras. -** Los proyectos financieros incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio, por lo cual las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos.
- **Seguimiento de la aplicación**. -Hace referencia al control sobre el plan de forma que se pueda comprobar su ejecución y evaluar para poder efectuar modificaciones si fuera necesario. (Pág. 61)

Características de un plan de Marketing

El plan de marketing al constituirse en una herramienta importante para la empresa cuenta con las siguientes características (Carpintero, 2014):

- **Documento. -** Permite planificar recopilación de información y análisis sistemático de la situación propias y de la competencia.
- **Combinación precisa de los elementos del marketing-mix.-** se debe tener en consideración que el plan debe utilizar con precisión los cuatro elementos básicos que son: precio, producto, distribución y comunicación.
- **Concreción de objetivos. -** Los objetivos deben estar perfectamente definidos y cumplir un periodo de tiempo establecidos.

- **Fijación de responsabilidades y establecimientos de controles. -** Para cada acción de marketing deben estar especificados los responsables del control y seguimiento de los objetivos a cumplirse.
- **Adaptable a los cambios del mercado. -** Debe ser adaptable para poder realizar cambios o modificaciones por cambios en el mercado o en la organización. (Pág.5)

Estructura de un plan de marketing

Un plan de marketing debe estar bien organizado con el fin de que toda la información sea incluida y considerada; por lo que debe ser:

- **COMPLETA. -**Que no existan emisiones de información importante
- **FLEXIBLE. -**De acuerdo a las necesidades que presente la empresa
- **CONSISTENTE. -**Que todo empleado y directivos lleven a cumplir con cabalidad el plan
- **LÓGICO. -** Influir de manera lógica a todo el personal de la empresa(Ferrell, 2012, pág. 41)

Fases en la elaboración de un plan de marketing

Para la elaboración de un plan de marketing se debe tomar consideración las siguientes etapas que se constituyen en un pilar fundamental para una correcta aplicación del plan, así como lo establece Sainz (2015) determina que pueden presentarse variaciones en las fases de elaboración debido a los criterios de cada autor, pero lo cierto es que todos coinciden en distinguir:

Primera fase Análisis y Diagnósticos de la Situación

1. Análisis de la situación
2. Diagnóstico de la situación

Segunda Fases: Decisiones Estratégicas de Marketing

3. Formulación de objetivos de marketing a alcanzar
4. Elaboración y elección de estrategias de marketing a seguir

Tercera Fase. Decisiones estratégicas de marketing

5. Acciones o planes de acción.
6. Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional. (Pág. 103)

1. Análisis de la situación

Carpintero (2014, p. 67)) determina que para elaborar un plan de marketing se debe realizar un análisis de la situación siendo este punto de suma importancia para el plan ya que permitirá formular estrategias correctas para logar alcanzar los objetivos propuestos. El análisis de la situación implica la realización de los siguientes análisis:

- **Análisis Histórico. -** Permite estudiar la evolución pasada de los hechos significativos aspectos como son: la tendencia de crecimiento del mercado, evolución de los márgenes, sensibilidad de la demanda y la oferta respeto a precios, cobertura de puntos de venta; es decir se trata de conocer hechos pasados del entorno externo de la empresa.

- **Análisis Causas. -** Estudia los aciertos y errores en las decisiones estratégicas del plan de marketing anterior con la finalidad de analizar las acciones llevadas a cabo para tomar en consideración para la elaboración del presente plan.
- **Análisis externo. -** Determina que abarca diversas áreas de análisis que son:
- ✓ **Análisis de mercado**. - Busca obtener información del mercado mediante diversos instrumentos que permite recolectar la información; para determinar características esenciales de las necesidades y deseos del consumidor
- ✓ **Análisis del entorno. -** Permite obtener información de un conjunto de factores que limitan el desarrollo de la empresa tales como: económicos, políticos, sociológicos, culturales, tecnológicos entre otros.
- ✓ **Análisis de la competencia. -** Es un factor importante estudiarlo para determinar ventajas competitivas con relación a los producto o bienes de la competencia.
- **Análisis Interno. -** Permite realizar un estudio de los recursos y capacidades dentro de la organización, con ello se podrá determinar los puntos fuertes y débiles; es decir ventajas y desventajas competitivas, referente a los recursos, medios adecuados para poder alcanzar sus objetivos estratégicos. (Pág. 12)

2. Diagnóstico de la situación

Es un examen del entorno externo y de sus participantes, empresa, competidores y proveedores, para efectuar un análisis DAFO es decir de

Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades con la finalidad de determinar un diagnóstico de la empresa. (Josep, 2010, pág. 88). El diagnóstico permite determina un análisis de tanto del entorno externo e interno de la organización para poder estudiar sus ventajas competitivas y desventajas para mejorar la situación de la empresa mediante estrategias.

3. Formulación de objetivos de marketing a alcanzar

Alcaide & et. al., (2013) determina que luego de realizar las etapas anteriores se procede a plantear correctamente los objetivos que se espera lograr alcanzar, para realizar los objetivos del marketing se deben cumplir las pautas:

- Adecuados y coherentes
- Definidos claramente.
- Concretos
- Mesurables en el tiempo
- Realistas y retadores. (Pág. 73)

La formulación de los objetivos es importante en un plan de marketing ya que al estar definidos claramente se podrá dar el cumplimiento de una manera eficaz mediante la aplicación de estrategias ejecutada por la organización.

4. Elaboración y elección de estrategias de marketing a seguir.

La elaboración y elección de las estrategias a seguir para el logro de los objetivos propuestos, se debe analiza los medios disponibles, capacidad de la

empresa, de ello depende los objetivos de la organización para lograr alcanzar una ventaja competitiva que permite el sostenido crecimiento de la empresa. Para la formulación de las estrategias se debe tener en consideración estrategias de: segmentación de mercado, competitivas determinadas por la posición de la empresa, posicionamiento de mercado, producto mercado todas ellas enfocadas a un crecimiento rentable de la organización. (Talaya & Romero, 2013)

5. Acciones o planes de acción.

Una vez determinada las estrategias se procede a poner en práctica el plan de acciones con la finalidad de lograr los objetivos estratégicos determinados.

En ella se detalla la concreción de las estrategias elegidas, es decir los medios de acción están perfectamente delimitados a llevarse a cabo donde se estipulan los plazos y responsables. (Talaya & Romero, 2013).

6. Control y seguimiento

Para poder obtener éxito en el plan de marketing en la práctica es imprescindible definir un método o estrategia que permita la supervisión de su implementación, durante su ejecución pueden existir inconvenientes que afecten el cumplimiento de los objetivos o puede suceder por los cambios imprevistos en el mercado. (Alcaide & al., 2013, pág. 85)

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

El fin de la Matriz de Perfil competitivo es comparar la empresa con sus competidores; considerando factores claves para el éxito.

Para determinar este tipo de matriz se debe tomar en cuenta:

1. Identificar los factores decisivos para alcanzar el éxito; realizando una lista de fortalezas y debilidades; como la participación el mercado, productos, servicios, precios, costos, publicidad, competencia.
2. Ponderar los factores; teniendo un total de 1.00; según la importancia del mismo.
3. Definir las empresas a analizar.
4. Calificar el desempeño de cada empresa.
5. Obtener los puntajes totales de desempeño.
6. Definir la posición competitiva.(Zabala, 2009)

Las calificaciones a registrar deben responde a como se desempeña la empresa:

1 = Debilidad principal

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza principal (Estrella, 2012)

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES IMPORTANTES PARA EL EXITO		VALOR	YO EMPRESA X		EMPRESA Y		EMPRESA Z	
			CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACION
1								
2								
3								
	TOTAL							

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO								
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO		PESO	EMPRESA X		COMPETENCIA Y		COMPETENCIA Z	
			CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO

MATRIZ EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Contreras, 2009)

La matriz EFE permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Para realizar la matriz EFE se debe realizar los siguientes pasos:

1. Realice una lista de los factores críticos o determinantes del éxito, clasificándolas entre oportunidades y amenazas
2. Asigne un peso relativo a cada factor, el valor indicar la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los determinantes; las calificaciones se basan en la empresa.
4. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado.

Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
TOTAL			

La importancia de esta matriz radica en la evaluación de los factores externos, comprando el valor del peso ponderado de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Amenaza de nuevos entrantes

Esto se refiere a la posibilidad de que los beneficios de las empresas disminuyan debido a la entrada de nuevos competidores, el alcance de las amenazas depende de las barreras de entrada existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada y de la acción combinada de los competidores actuales. (Martínez & Milla, 2012, pág. 41)

Cuando el ingreso a un mercado es fácil, lo lógico pensar es que es altamente competitiva. Los nuevos integrantes amenazan con bajar los precios, incrementar la capacidad de la industria y los márgenes, intensificar la lucha para poder participar en el mercado y trastocar el equilibrio entre la oferta y la demanda. (De Kluyver, 2005, pág. 45)

El poder de negociación de los clientes

Concentración de compradores con respecto a la concentración de empresas; el grado de canales de distribución, posibilidad de negociación, volumen comprador, costeo o facilidades de cambiar la empresa, disponibilidad

de información para el comprador, capacidad de integrarse, existencia de sustitutivos, ventaja diferencial.

El poder de negociación de los proveedores

"Los proveedores pueden influir notablemente en el sector presionando en la subida de precios, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos, y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector". (Martínez & Milla, 2012, pág. 46)

Tanto los compradores como los proveedores pueden ejercer una significativa influencia sobre los participantes presionando los precios, la cantidad o la calidad demandada o vendida.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costes de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado

Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.

- Producto de calidad inferior

- La calidad de la depreciación es aceptable moderadamente

La amenaza de servicios y productos sustitutos

Los servicios y productos sustitutos limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas du un sector pueden cargar. Los productos sustitutos son productos o servicios que pueden desempeñar la misma función que la oferta del sector. (Martínez & Milla, 2012, pág. 47)

La intensidad de la rivalidad entre competidores.

Esta rivalidad se detecta por la existencia de maniobras competitivas. Las organizaciones utilizan tácticas como la guerra de precios, publicitarias, lanzamientos d productos o el incremento de servicios y garantías para los consumidores. (Martínez & Milla, 2012, pág. 48)

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.
7. Barreras a la entrada

MATRIZ EFI

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (Contreras, 2009)

Contreras (2009) afirma que para realizar la matriz EFI se realiza el siguiente proceso:

1. Haga una lista de los factores de éxito, identificando las fortalezas y debilidades.
2. Asigne un peso a cada uno de los factores, el peso adjudicando a la importancia de cada factor. El total debe ser 1.00
3. Asigne una calificación del 1 al 4 dependiendo de lo que representa.

   Debilidad mayor 1

   Debilidad menor 2

   Fuerza menor 3

   Fuerza mayor 4
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener la calificación ponderada
5. Sume las calificaciones ponderas de cada variable para determinar el total ponderado.

Matriz EFI

Fortalezas	Fuente	Peso Especifico	Calificación de la Respuesta	Valor Ponderado de la Respuesta
Total, Fortalezas		**0.00**		**0.00**
Debilidades				
Total, Debilidades		**0.00**		**0.00**
Total		**1.00**		**0.00**

Fuente: Empresa Café Frontera
Elaborado Por: José Antonio Suarez

Lo más importante en esta matriz es comprar el peso ponderado total de las fortalezas contra las debilidades, con el fin de determinar si las fuerzas internas y el medio interno son favorables o desfavorables

MATRIZ FODA

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) (Marketing, 2010)

Para realizar la matriz FODA se deben seguir los siguientes pasos:

1. Listar las oportunidades de la empresa.
2. Listar más amenazas de la empresa.
3. Listar las fortalezas de la empresa.
4. Listar las debilidades de la empresa.

Matriz FODA

Factores Externos	Factores Internos
Oportunidades	**Fortalezas**
Amenazas	**Debilidades**

MATRIZ DE IMPACTO

La llamada Matriz de impacto cruzado o FODA es aquella donde se construye las acciones que se llevarán a cabo a fin de aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno en base a las fortalezas de la empresa y de esta forma evitar que las amenazas impacten a las debilidades de la organización. (Valdés, 2009, pág. 84)

En la matriz permite representar todos los elementos del análisis FODA y confrontadas las Fortalezas con las Oportunidades (análisis F-O) y con las amenazas (análisis F-A); y así mismo Debilidades con las Oportunidades (análisis D-O) y con las amenazas (D-A).

Para llevar a cabo el desarrollo de la presente matriz donde se deberá plantear estrategias se deberá tener en consideración (Colom, 2015):

1. **Estrategias F-O.-** serán las estrategias ofensivas basadas en apuntalar y apalancarnos en los efectos positivos de las fortalezas y las oportunidades.
2. **Estrategias F-A.-** Son aquellas estrategias defensivas frente amenazas, sobre la base de las oportunidades.

3. **Estrategias D-O.-** Serán estrategias de Reorientación que tratarán de mitigar o frenar los efectos de las debilidades buscando refuerzo de las oportunidades.
4. **Estrategias D.A.-** Serán las estrategias de supervivencia que tratarán de asegurar la perdurabilidad de la empresa buscando su adaptación cruzada o a la vez frente a sus debilidades y amenazas del macro-entorno. (pág. 41)

MATRIZ DE IMPACTO

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS F. O**	**ESTRATEGIA F. A**
DEBILIDADES	**ESTRATEGIA D.O**	**ESTRATEGIA D. A**

ESTRATEGIAS

La estrategia es, por lo tanto, un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos. (García, 2012)

Las estrategias, se realizan una vez determinadas la posición de partida y las metas alcanzadas, es necesario decidir cómo pasar de una situación deseada que marca los objetivos de marketing. Se trata, en definitiva, de diseñar las estrategias y tácticas de marketing para un periodo determinado.

Mientras que las estrategias de marketing se diseñan como vinculo para alcanzarlos objetivos propuestos, es decir una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlo.

OBJETIVOS ESTRÁTEGICO

Los objetivos estratégicos con los fines, metas que se desarrollan a nivel estratégico de una organización; basados en la visión, misión y los valores de la misma.

Tiene como finalidad ofrecer directrices o pautas de actuación encaminadas a la mejora de actividades y rendimiento de una organización, determinando la estrategia y los medios necesarios para alcanzar cumplir la misión respetando la visión establecida por la empresa.

PROBLEMA

Una vez determinados los objetivos estratégicos a desarrollarse en la empresa se procede a describir el problema que conllevo a plantear el objetivo, el mismo que permitirá comprender la finalidad para obtener resultados favorables para la organización.

META

“La razón de fijar una meta no está solo en obtener el elemento deseado sino también en mejorar la situación actual. Cada mejora debe estar relacionada con la meta que se establezca” (Parmerlee, 2009, pág. 69)

ESTRATEGIA

La Estrategia es un conjunto de pasos, técnico, racional y coherente sobre acciones a promoverse que permitirán alcanzar los objetivos planteados por la empresa; es decir consiste sencillamente en adecuar los factores internos como externos de una organización para obtener la mejor posición competitiva. (Sainz, 2010)

POLÍTICAS

El papel de las políticas durante el proceso de dirección estratégica empresarial, es el de constituirse en una herramienta para establecer guías de pensamiento que interpreten a las estrategias formuladas, permitiendo llevar a cabo la planificación operativa que estén planificadas. Es decir, las políticas están relacionas entre las estrategias y los programas propuestos por la organización. (Manso, 2003, pág. 390)

TÁCTICAS

“Las tácticas son acciones concretas que se deben tomar en cada momento para llevar a cabo la estrategia” (Gassó, et. al 2006, pág. 257). Las tacticas se utilizan para promover los interes de la coporacion, son necesarias para el cumplimiento de los objetivo estrategico determinado por la organziación y con ello garantizar su efectividad.

PRESUPUESTO

Los presupuestos sirven para cuantificar y asignar los recursos a las actividades específicas a realizarse, los mismo se los proponen en un tiempo estimado, los presupuestos abarcan variedad de rubros conceptos de gastos. (Hitt, 2009, pág. 287)

RESPONSABLE

Los responsables son aquellos individuos que tendrán la responsabilidad de llevar a cabo la planificación propuesta, para lograr alcanzar los objetivos determinados para la organización.

Matriz de cumplimiento de objetivos

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°						
META	**ESTRATEGIA**	**POLÍTICA**	**TÁCTICA**	**RESPONSABLE**	**TIEMPO**	**PRESUPUESTO**
				Investigador-Autor		

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se realizó el empleo de los siguientes materiales, métodos y técnicas:

Materiales

- Material Bibliográfico.

  Libros

  Revistas

  Folletos

- Material Didáctico

  Hojas de papel bond

  Cuaderno

  Lápiz, esferos

  Carpetas

- Material de Escritorio

  Grapadora y perforadora

  Cartuchos de tinta negra y color

  Computadora / Calculadora

  Impresora

  Flash memory

MÉTODOS

Método Inductivo

El método inductivo es aquel método que permite alcanzar conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.

Este método permitió obtener la información referente a la situación de la Empresa en relación a la planificación de sus actividades para luego poder inducir las novedades encontradas, así como la formulación, análisis e interpretación de los resultados de las diferentes encuestas aplicadas en el presente proyecto; con el fin de poder ejecutar la propuesta del Plan de Marketing.

Método Deductivo

Este método permitió ir de hechos generales a hechos particulares; es decir se analizó los elementos de estudio, para luego deducir las soluciones a los problemas existentes por falta de un Plan de Marketing

Este método permitió realizar el diagnóstico de la empresa, relacionándola con conceptos y conocimientos, desde lo más general para llegar a lo particular, logrando establecer las mejores estrategias para la empresa.

Método Analítico

Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Se lo utilizó para realizar el análisis entre forma teórica y práctica del proyecto y luego para crear una síntesis de las conclusiones y recomendaciones al realizar el informe final del proyecto.

Método Estadístico

Consiste en una serie de procedimientos para el manejo y ordenamiento de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, tiene el propósito es la comprobación, de la realidad o hipótesis general de la investigación.

El presente método fue utilizado en la recolección, análisis e interpretación de datos para explicar las condiciones del estudio aplicado.

TÉCNICAS

Encuesta

El cuestionario es el instrumento que tiene el propósito de la medición. No solo pretende la recopilación de datos, sino el valor de las características cuantitativas de los resultados observados, en la obtención de datos fácilmente aplicables a una gran masa de sujetos. Tiene la capacidad de proporcionar información sobre un mayor número de personas en un período bastante breve, la facilidad para obtener, cuantificar, analizar e interpretar datos. A través de ella se puede recoger información más rápida y efectiva sobre el tema de la investigación.

Esta técnica de investigación sirvió para recopilar detalles relevantes acerca del Plan de Marketing la misma que fue aplicada a clientes.

La encuesta se realizó mediante un banco de preguntas a los trabajadores y a los clientes de la empresa CAFÉ FRONTERA para conocer cómo se está aplicando las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción, también nos ayudó a realizar la matriz interna mediante el banco de preguntas se analizaron las fortalezas y las debilidades.

La encuesta estuvo dirigida a 20 clientes a cerca del servicio que presta la empresa CAFÉ FRONTERA, y 10 empleados de la empresa.

Entrevista

Es un método dpe recolección de información oral, consistió en un diálogo de carácter planificado entre el investigador y los sujetos que son fuentes de información.

Se realizó la entrevista mediante un banco de preguntas al gerente de la empresa CAFÉ FRONTERA en donde se pudo determinar la necesidad de crear una estrategia de marketing ya que su empresa no la tiene, también se determinó cual era sus fortalezas y debilidades mediante la matriz interna.

f. RESULTADOS

ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO

Mediante el estudio externo de la Constructora de Obras Civiles permitirá determinar las oportunidades y amenazas de la entidad para lo cual se tomará en consideración los factores como: Políticos, económicos, tecnológicos, social, competitivo, y las cinco fuerzas Porter.

FACTOR POLÍTICO

RIESGO PAIS

El sector de la construcción se constituye en uno de los principales motores para el desarrollo económico social de un país. En el Ecuador es una de las actividades económicas más dinámicas y que han aportado a la variación del PIB, según Ekos (2015) en las últimas décadas la construcción ha sido el tercer sector con mayor crecimiento en el país.

El proyecto de ley sobre impuestos a las herencias, denominado oficialmente Ley Orgánica para la Redistribución de la Riqueza contiene las tablas de cálculo para herencias a beneficiarios directos e indirectos, exenciones, rebajas, deducciones, descuentos. (Andes,2015)

Henry Yandún, presidente de la Cámara de la Industria de la Construcción, explicó que proyectos de herencias, generan desincentivo a los diversos

actores: el constructor, sus socios, inversores que compran para negocio y los compradores finales sienten recelo de invertir y acrecentar sus patrimonios, pueden ser castigados con la ley de herencias. También quien compra para hacer negocio se siente con recelo, porque le tocaría pagar impuestos altos por la plusvalía. (EL UNIVERSO, 2015)

En el año 2015 el gobierno anunció incentivos hacia el sector privado para que se dediquen a la construcción de proyectos sociales beneficiando no solo al lado de la oferta (constructoras privadas), sino también para la ciudadanía interesadas en adquirir viviendas, se mencionó que se dará apoyo directo al constructor con créditos con bajas tasas de interés emitidos por el Banco del Estado. Instituciones financieras especializadas en crédito hipotecario tanto a personas naturales como a constructores, están experimentado un leve estancamiento en sus colocaciones, debido a las condiciones económicas desfavorables del país. (Taimal, 2014)

La baja de la previsión de crecimiento para este año, del 4,1% al 1,9% por la caída del precio del crudo y la apreciación del dólar. El principal elemento que impactará en el escenario económico de este año es una caída en la formación bruta de capital fijo (inversión en construcción, maquinaria, equipo, etc.), que se contraerá 9,5%, obedece principalmente a una baja en la inversión pública, lo cual impactará directamente en el sector de la construcción, que según el Banco Central crecerá este año 0%. La inversión privada, clave en un año complejo como el 2015, también podría afectarse luego de que el Ejecutivo remitiese el proyecto para elevar el Impuesto a la Herencia, para sectores

empresariales esto genera incertidumbre y desalienta la inversión y el emprendimiento familiar. (EL Comercio, 2015)

El gobierno nacional envía a la Asamblea Nacional dos proyectos de Ley de carácter tributario: sobre la herencia y sobre la plusvalía de los bienes inmuebles. Los dos calificados como medidas tendientes a la redistribución de la riqueza. Es cuando la derecha neoliberal, cuyos conspicuos representantes son banqueros conocidos, dirigentes empresariales y políticos derechistas de vieja data claman en contra de la supuesta afectación, con esas leyes, a la economía de la clase media. Es, para ellos, el momento de sembrar incertidumbre, desconfianza y miedo, al tiempo que clamar por la salida del presidente, con el pretexto socorrido por la vieja oligarquía de defender la propiedad privada, la familia, la tradición: consignas de corte ultra reaccionario, propias de Tradición, Familia y Propiedad, de corte fascista. También el decreto a las salvaguardias implantadas por el Gobierno afecta al sector empresarial al no obtener los suministros o material que no existen en nuestro país. Las garantías existentes para el trabajador en este sector por las leyes planteadas en el aspecto laboral favorecen más al obrero (empleado) que al empresario.

Análisis personal

Las políticas establecidas para el sector de la construcción son favorables; sin embargo, debido a la caída del precio del crudo; en los siguientes años existirá una baja en la inversión pública para la construcción, y además con el incremento del impuesto a la Herencia se paralizarán proyectos de inversión de

los constructores. Por lo cual el factor político se constituye en una **AMENAZA** para la empresa debido a la inestabilidad política que se encuentra el país.

FACTOR ECONÓMICO

En una economía pequeña como la ecuatoriana, y las diversas crisis generadas al trascurrir del tiempo como la del año 1999 son devastadoras. La crisis política en la que tuvimos cinco presidentes por horas en el poder y la crisis financiera, entre otros son factores que provocaron una pérdida de confianza.

Posteriormente la disminución de ingresos por conceptos de remisas la recesión por la crisis mundial afectaron su sector de la construcción. La industria de la construcción es, sin duda, uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de un país, debido a que genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales e industriales de la sociedad.

Según datos publicados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe América Latina y el Caribe, el principal componente del Producto Interno Bruto de nuestra región sigue siendo el consumo; cada vez pierde importancia la inversión y las importaciones superan a las exportaciones, y si a esto sumamos a una baja en los precios de bienes primarios de exportación; las perspectivas internas para el crecimiento económico de la región no son halagadoras, pues nuestro consumo interno tiene un origen externo (importaciones) y las inversiones se reducen.

Para el año 2013, América Latina y el Caribe crecerían en conjunto un 4%, la misma magnitud en la que se expandirían Brasil y México (los grandes de América Latina), nuestra región parece estar al vaivén del crecimiento de dichos gigantes.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe América Latina y el Caribe, prevé que la economía ecuatoriana crecerá en 4,5% igual a lo proyectado en junio y a lo que prevé para el año 2013. En economía uno de los factores importantes del crecimiento económico es la estabilidad y esto está sucediendo en el país, elemento que favorece a la inversión externa. http://analisiseconomico.info.

A partir del año 2015, los proyectos de vivienda que estaban por edificarse se encuentran detenidos a la actualidad. Las ventas en las ferreterías se han reducido, en algunos casos, a la mitad. Constructores consideran reducir la nómina de sus equipos de trabajo. Venta de casas y departamentos han sido canceladas. Así se visualiza el panorama de la construcción en el país. (Lideres, 2015).

Los costos de insumos han aumentado, se prevé una posible reducción en la mano de obra, se han cancelado ventas, y los precios de terrenos y viviendas que habían crecido de forma consistente comienzan a disminuir. En resumen, los constructores y demás actores del sector tendrán un gran reto al cerrar 2015 y uno aún mayor en 2016. (Romero, 2015)

El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 669,96 dólares, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) en 660,80 dólares, esto implica una cobertura del 98,63% del costo total de dicha canasta. (INEC, 2015, pág. 5). Esta variable es importante para la empresa al considerar que los ingresos son menores y no cubre casi en su totalidad la canasta básica.

Análisis personal

La variación en la economía de la población se ve afectada por el incremento de la canasta básica, la inestabilidad jurídica y una balanza Comercial inadecuada, así como las reformas en el campo laboral y de seguridad social, desaniman e imposibilitan que las personas tiendan a invertir en la construcción, además el país en la actualidad está pasando por unas crisis; por lo que el factor económico se constituye en **AMENAZA** para la empresa.

FACTOR SOCIAL

El crecimiento demográfico dentro de la ciudad y periferia de Loja ha tenido un incremento sostenible en los últimos años, la necesidad de buscar un lugar en donde vivir ha permitido mayor crecimiento para el sector de la construcción siendo una **OPORTUNIDAD** para quienes prestan servicios de acabados de la construcción y así buscar también clientela a nivel nacional a futuro internacional.

En las entidades financieras se abren las puertas para realizar préstamos especialmente para la vivienda, como es el caso también en el BIESS que dan préstamos hipotecarios para la facilidad de pagar a largo plazo y además hay la facilidad en los servicios que presta Café Frontera.

FACTOR CULTURAL

Cultura: Según el Diccionario de la Real Academia Española, es "el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época de un grupo social. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico". Dentro de la cultura también se encuentran los valores en los que una persona crece y la induce luego a tomar cierto tipo de decisiones. Cada país, y dentro de él, cada región, tiene su cultura propia. Al vivir una persona en una región, los hábitos y costumbres de esta región influyen en su conducta como comprador. El estudio de la cultura, es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: sus creencias, valores, principios, estilos de vida y clases sociales.

Subcultura: Cada grupo cultural puede subdividirse, nuevamente, en grupos más pequeños con costumbres y hábitos más específicos. Cuando la subcultura está constituida por una cantidad interesante de personas se convierte en un segmento de mercado y, muchas veces, se diseñan productos que van de acuerdo a las necesidades de esa subcultura. Por ejemplo, existen actualmente varias subculturas, como las de "alimentación sana" que buscan productos específicos para necesidades distintas a las de los demás. Esta

subcultura busca menos conservantes, una alimentación más natural, menos azúcares, menos grasas,0 grasas trans, entre otras cosas.

Clase social: Ya desde inicios de la humanidad, las civilizaciones antiguas tenían ciertas divisiones sociales sobre todo en cuanto a derechos. Hoy, las divisiones entre una clase y otra ya no son tan marcadas, y los derechos y obligaciones supuestamente son iguales para todos. Sin embargo, se establecen ciertas "clases sociales" dentro de cada grupo humano. Las clases sociales no solamente están determinadas por el nivel de ingreso, sino también por la educación, la ocupación, orientación de valores, área de residencia, entre otras cosas. Personas que están en una determinada clase social, por lo general, tienen los mismos gustos, optan por las mismas marcas y cubren sus necesidades de la misma forma. Personas de distintas clases sociales satisfacen sus necesidades de forma diferente.

El desempleo en Ecuador se ubicó en 3,84% en marzo 2015, 1,01 puntos menos que lo registrado en marzo del 2014 cuando llegó a 4,85%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

A nivel nacional, en junio de 2015 el empleo adecuado es el 45,9% de la PEA; se observa una disminución estadísticamente significativa de 2,9 puntos porcentuales con respecto al 48,8% de junio de 2014. El empleo inadecuado nacional se encuentra en 49,1%, en junio de 2015, a comparación del 46,3% del mismo periodo del 2014; un incremento anual estadísticamente significativo

de 2,7 puntos porcentuales. Finalmente, la tasa de desempleo nacional, a junio de 2015, se ubica en 4,5%, sin variación significativa respecto al 4,7% del mismo periodo de 2014. (Granda & Feijoó, 2015, pág. 3)

Como consecuencia de reducción de desempleo en Ecuador, se ha mejorado el empleo y aseguramiento social de los trabajadores, y el IESS por medio de BIESS ofrece préstamos hipotecarios a los afiliados para la compra de terreno, viviendas terminadas, oficinas, locales comerciales y así también para remodelación y construcciones de viviendas.

Análisis Personal

Los siguientes factores se constituyen en una **OPORTUNIDAD** para la empresa constructora debido al incremento del Poder de Compra debido a las facilidades que en la actualidad sé brindan a través de créditos favorables por parte de BIESS, en donde se pueden acceder a préstamos hipotecarios que le permitirán adquirir un bien inmobiliario, una vivienda, o su refacción.

FACTORES TECNOLÓGICOS

En lo relacionado a la tecnología hace referencia a las nuevas maquinarias, equipos de producción que permiten realizar un trabajo eficiente en la construcción.

La tecnología en los últimos tiempos ha evolucionado en el sector de la construcción mediante sistemas tecnológicos, herramientas, equipos, procesos

y materiales de la industria de la construcción moderna, entre ello tenemos herramientas para movimientos de tierra, herramientas de percusión y corte, herramientas para medir y alinear, herramientas de amasado y herramientas de uso común entre otros permitiendo a las empresas evolucionar de manera rápida en el proceso productivo.

Además, el internet se constituye en un instrumento importante de información a nivel mundial, además permite acceder desde la comodidad del hogar y por medio de publicidad el mercado global crea nuevas formas de desarrollo económico. Lo cual es factible para las empresas independientemente de la actividad a que se dedique.

Análisis personal

El internet en la actualidad se ha constituido en el boom de la sociedad, ya que es una herramienta tecnológica que está alcance de todo mundo y permite obtener beneficios para la empresa constructora de obras civiles, mediante la promoción, por lo tanto, se constituye en una **OPORTUNIDAD** que permitirá crecimiento y desarrollo de la entidad.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS PORTER

1. Amenazas de Entrada de nuevos Competidores

El sector de la construcción en la ciudad de Loja se puede apreciar que ha

existido una creciente presencia de empresas constructoras e inmobiliarias, lo cual influye directamente en la empresa.

La Amenaza de entrada de nuevos competidores se refiere a la facilidad que tienen para acceder nuevas empresas al sector de la construcción, pero es evidente que existen barreras como; poseer un gran capital, contar personal de calidad, poseer una tecnología adecuada, además contar con una identidad propia que le permita distinguirse con las que se encuentra en el mercado aún más las que son reconocidas a nivel nacional.

Análisis personal

La empresa Café fronteras; construcciones de obras civiles, se puede apreciar que se encuentra preparado para enfrentar nuevos competidores en el mercado, en la actualidad la empresa posee con lealtad de los clientes y es reconocido en el mercado de la contratación en la ciudad de Loja por lo cual se considera una **OPORTUNIDAD** para la organización.

2. **La Rivalidad entre los Competidores**

La rivalidad existente entre empresas constructoras en la ciudad de Loja se puede apreciar mediante la constante lucha por mantener su posición en el mercado. Debido al crecimiento de las constructoras han provocado que dichas entidades recurran a realizan estrategias como: competencia de precios, promociones, publicidad.

EMPRESAS CONSTRUCTORAS DE LA CIUDAD DE LOJA

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN
FARB CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA CIA. LTDA.	Bolívar y Colón Edificio D'mar Loja - Ecuador
CONSTRUCTORA SUAREZ Y COMPAÑÍA	Manuel Torres Vega y Graciela Rodríguez
COBIJOS INMO CONSTRUCTORA	Av. Zoilo Rodríguez y 24 de Mayo

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

Análisis Personal

Este factor se constituye en una **AMENAZA** para la empresa, teniendo en cuenta que la eficacia de la estrategia de mercadeo de las empresas existentes resultara en mayor rentabilidad.

Los principales competidores para la empresa Café Frontera, son: FARB Constructora & Inmobiliaria, Constructora Suarez y Compañía, COBIJOS Inmobiliaria Constructora, por el hecho que mantienen estrategias publicitarias, promocionales y de innovación lo que les permite ser reconocidas en el sector de la construcción.

3. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación con los proveedores se constituye en un aspecto importante al momento de adquirir los materiales necesarios para la

construcción, donde establecer una buena relación para poder beneficiarse mutuamente.

Los principales proveedores de la constructora son los siguientes:

- Dipac
- Indura
- Casa Ideal
- El Hierro
- Importadora Vega
- Electroeverlux

Análisis Personal

La empresa Café fronteras; Construcciones de Obras civiles al momento de elegir sus proveedores toma en consideración en lo relacionado a precios, calidad y lo maneja mediante créditos sin intereses y con servicios a domicilio. Lo cual se constituye en una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

4. **Poder de Negociación de los Clientes**

Los clientes se constituyen en los que utilizan los servicios de la empresa, son el eje principal de la organización ya que son los que permiten el crecimiento empresarial y tienen la capacidad de cambiar a la entidad constructora al momento de encontrarse insatisfechos.

Análisis Personal

La empresa Café Fronteras al contraer contratos de obras se caracteriza por las facilidades de pagos que ofrece a sus clientes por lo cual se constituye en una **OPORTUNIDAD** para la organización.

5. **Amenazas de Ingreso en Productos Sustituidos**

En lo referente a la amenaza de nuevos productos que no es otra cosa que se refiere a sustituir los productos actuales por algo distinto que cumpla las mismas funciones.

Análisis Personal

En el sector de la construcción no se ha evidenciado un producto que sustituya a los ofrecidos por la constructora, ya que la diferencia seria entre los precios y no más en el producto. Por lo cual no se constituye en una **AMENAZA** para la empresa.

Luego de haber realizado el presente análisis e interpretación de los factores externos se procede a realizar la matriz EFE (matriz de evaluación de factores externos).

Una vez determinados las Oportunidades y Amenazas se procede a efectuar el análisis de la matriz de Evaluación de Factores Externos.

Para la elaboración de la matriz se necesitaron efectuaran los siguientes pasos que fueron importante para la evaluación de las Oportunidades y Amenazas:

- Se asignó a cada factor un valor que varié de 0.0 (sin importancia) a 0.1 (muy importante), el valor señala la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector empresarial. La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1.00
- Se determinó una calificación de uno a cuatro a cada factor externo, la calificación se basa en la eficacia de las estrategias de la empresa es importante determinar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden clasificarse como uno, dos, tres o cuatro.
- Se multiplica el valor de cada factor por su calificación para determinar el resultado.
- Se suma los valores de cada variable para determinar el resultado obtenido del análisis.

Matriz de Valoración de los Factores Externos (EFE)

Oportunidades	**Fuente**	**Ponderación**	**Calificación**	**Valor Ponderado de la Respuesta**
Acceso a Créditos	Factor Socio-cultural	0,08	3	0,24
Utilización de tecnología de punta	Factor Tecnológico	0,09	3	0,27
Nuevas estrategias tecnológicas para la publicidad (TIC)	Factor tecnológico	0,15	4	0,60
Lealtad de los clientes	Fuerzas Porter	0,15	4	0,60
Buena relación con los proveedores.	Fuerzas Porter	0,10	3	0,30

Amenazas				
Cambio de reglas económicas por el Gobierno	Factor Económico	0,10	1	0,10
Decreto de salvaguardias con los países vecinos e Incremento de impuestos	Factor Económico	0,07	1	0,07
Competencia	Fuerzas Porter	0,13	2	0,26
Mejor estrategia de mercado por parte de la competencia	Fuerzas Porter	0,13	2	0,26
Total		**1**		**2,70**

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS DE LA VALORACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Al efectuar los factores externos en la matriz de ponderación tiene un peso de 1 y el valor ponderado de la respuesta es de 2,70, lo que indica que la empresa deberá aprovechar las oportunidades que se presentan a futuro aplicando nuevas estrategias que le permitan captar otro segmento de mercado, creando promociones para mantener un liderazgo empresarial. Si las amenazas se ven reducidas frente a las oportunidades que tiene la empresa está va a mejorar su posicionamiento y liderazgo en el mercado.

ANÁLISIS INTERNO

ANTECEDENTES

La empresa CAFÉ FRONTERA construcción de obras Civiles de la ciudad de Loja tiene como actividad principal el dar servicios de Construcción de obras Civiles, inicio sus actividades el 25 de Marzo del año 2010, en la provincia de Loja al sur del país, ubicada en la dirección calles 24 de Mayo y Lourdes. Fue

fundada por José Antonio Suarez Arias, decidido a dejar de ser empleado público a ser una persona emprendedora, empresario con una gran visión capaz de formar una empresa, generadora de fuentes de trabajo y desarrollando la economía de algunas familias.

En la actualidad la empresa se ha mantenido pese a no ser conocida en el mercado de la construcción, existen nuevas organizaciones en el campo constructivo, con ideas innovadoras que se dedican a la misma actividad económica; y frente a ello se ha podido evidenciar bajas en las ventas debido a la presencia de la competencia en la edificación de obras civiles. Se puede evidenciar que la empresa no cuenta con una publicidad que le permita darse a conocer en el medio. Por lo cual la empresa se encuentra atravesando una situación crítica; debida a su disminución en ventas, y, baja participación en el mercado.

La empresa Café Frontera; necesita ampliar su mercado para poder captar la mayor demanda posible de clientes, para provechar el mercado potencial, tanto a nivel local como nacional, enfocando en lo relacionado con la construcción de viviendas, y su comercialización.

MISIÓN

- La empresa café fronteras está dedicada a la construcción de obras Civiles, tanto en el ámbito público y privado, que tienen como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes en proyectos de infraestructura de mediana y

gran complejidad, cumpliendo con las exigencias de calidad, para la mejora del bienestar social

VISIÓN

- La visión de la empresa Café Fronteras es posicionarnos como líderes en el ámbito regional del Ecuador, en el mercado de la construcción mediante el desarrollo de proyectos en tiempos óptimos; la mejora continua de nuestros procesos, la gestión de capital humano y el respeto a las normas para la conservación del medio ambiente; para así brindar siempre servicios de calidad a nuestros clientes.

VALORES

Los valores de la empresa Café Fronteras son los siguientes:

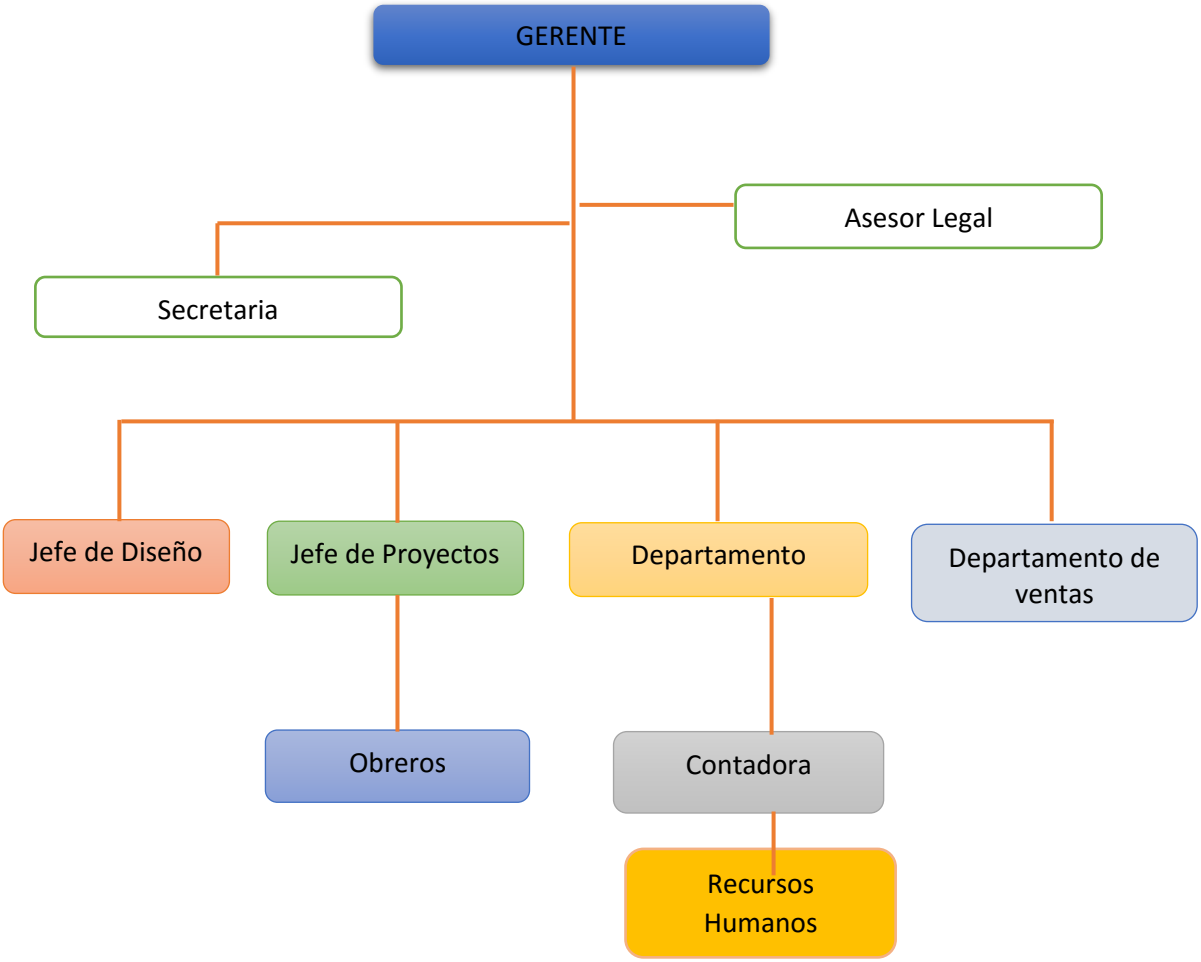
- Honestidad
- Credibilidad
- Respeto
- Optimismo
- Excelencia
- Seguridad
- Responsabilidad Social

Principios

Los principios de la empresa Café Frontera constructora de obras civiles son los siguientes:

- **Puntualidad**: En el tiempo de entrega de la obra civil.
- **Lealtad:** Demostrar a los clientes
- **Confianza:** Entregar confianza en que se realizara el servicio de la mejor manera posible y con ello satisfacer a nuestros clientes.
- **Ética:** Permite que actuar a los empleados que conformar la constructora de una forma apropiada.
- **Trabajo en equipo:** se trabaja constantemente para el logro de las metas propuestas mediante el apoyo y esfuerzo de cada uno de sus integrantes.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA CAFÉ FRONTERAS; CONSTRUCTORA DE OBRAS CIVILES



Fuente: Empresa de Café Fronteras, Construcciones de Obras Civiles

DESARROLLO DE FUNCIONES

Gerente

Las funciones que efectúa el gerente son:

- Mantener un control y supervisión de la empresa
- Asumir el control sobre el personal al servicio
- Supervisar la gestión del presupuesto de la naturaleza económica
- Entregar informes mensuales
- Disposición de nuevas tareas asignadas

Asesor Legal

Intervienen en los asuntos legales de la empresa, su ámbito de acción es aconsejar no más decidir. Tiene una duración de carácter temporal. Las funciones que realizan son:

- Asesor a los funcionarios de la empresa sobre asuntos de orden jurídico.
- Representar junto con el gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa
- Participar en las sesiones con el gerente.
- Redactar convenios, contratos, poderes, pagarés y otros documentos tipo legal.
- Prepara reglamentos de personal
- Resuelve consultas legales

Secretaría

Realizar labores propias de la secretaria y brindar asistencia directa a las autoridades y público en general.

- Responsables de la recepción, registro y distribución de la correspondencia gerencial.
- Atención diaria de las agendas de gerencia
- Recepción de mensajes telefónicos de gerencia.
- Redactar correspondencias, oficios, actas, memorando, anuncios y otros varios de poca complejidad.

Jefe de diseño

Las funciones del Jefe de diseño son las siguientes:

- Se encarga de diseñar y confeccionar los planos necesarios para la ejecución del proyecto.
- Diseños de estructuras que garantice la calidad y confiabilidad de la construcción.
- Proveer diseños actuales e innovadores para la construcción de la obra.

Jefe de Proyectos

El departamento de Proyectos tiene a su cargo la ejecución de proyectos, así como el control y seguimientos de las obras de construcción. Además, está encargado de proveer recursos, materiales y suministros para la construcción de la obra civil.

Obreros

- Manipular con diligencia y cuidado el equipo para el procesamiento de la obra.

- Cumplir las disposiciones emanadas por sus superiores
- Encargarse del proceso de la obra
- Operar las herramientas manuales o de motor.
- Limpiar y preparar el terreno de construcciones.

Departamento Financiero

El departamento financiero se encarga de administrar eficientemente los recursos económicos-financieros de la constructora Café Fronteras de la ciudad de Loja, mediante un sistema de contabilidad, existe un responsable del control presupuestario cuyas funciones consisten en:

- Asignar recursos disponibles para las diferentes áreas funcionales.
- Disponer a la empresa de información constante en la forma correcta y clara.
- Coordinar y supervisar las acciones financieras

Departamento contable

- Operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en el registro de las operaciones financieras y presupuestarias.
- Promover la eficacia y eficiencia del control de gestión.
- Llevar a cabo el registro de contabilidad.
- Realizar los comprobantes y justificativos con la debida observación de las leyes y reglamentos.

Recursos Humanos

El departamento de recursos humanos cumple la función de selección, formación, desarrollo y consecución del número de personas necesarias para el desarrollo de las actividades de la constructora:

- Planifica las necesidades de RR. HH
- Orientación, formación y desarrollo
- Evaluación del trabajo
- Funciones complementarias.

Departamento de Ventas

Las funciones del departamento de ventas es el planificar ejecutar y controlar las actividades de prestación de servicios entre sus funciones esta:

- Elaborar pronóstico de ventas.
- Establecer precios.
- Realizar publicidad y promoción de ventas.
- Llevar un control de las ventas.

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAFÉ FRONTERA: CONSTRUCCIONES CIVILES.

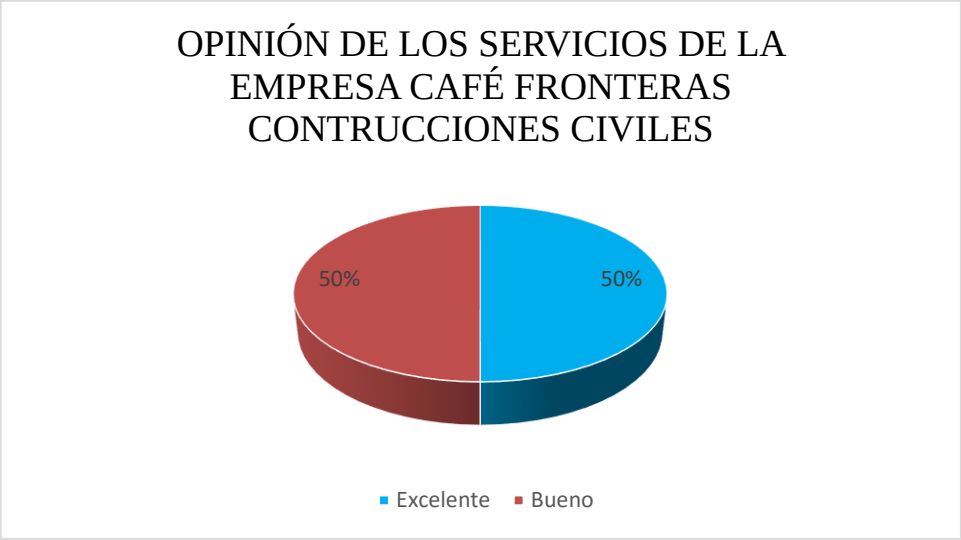
1. **¿Cómo considera el servicio que le brinda la empresa Café Frontera; Construcciones Civiles?**

CUADRO Nº 1

Alternativas	f	%
Excelente	10	50%
Bueno	10	50%
Total	**20**	**100%**

Fuente: Encuesta Realizada a los clientes
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 1



Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de la empresa de Café Frontera; Construcciones Civiles el 50% consideran que el servicio que brindan es excelente; mientras que el 50% considera que el servicio es bueno; por lo que se puede determinar que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa, pero este puede ser mejorado.

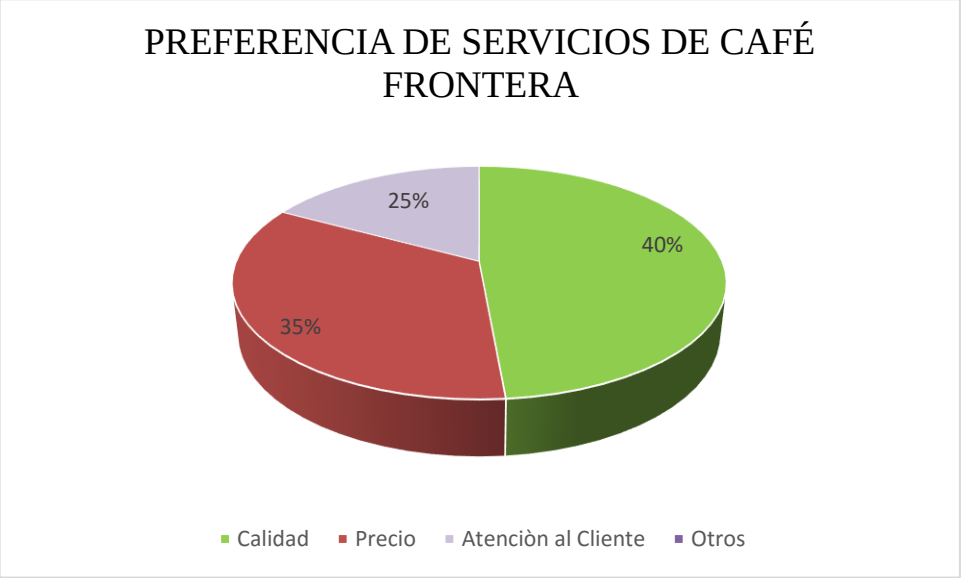
2. **¿Por qué prefiere el servicio de Construcciones Civiles de la empresa Café Frontera?**

CUADRO Nº 2

Alternativas	f	%
Calidad	8	40%
Precio	7	35%
Atención al Cliente	5	25%
Total	**20**	**100%**

Fuente: Encuesta Realizada a los clientes
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 2



Interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas se puede identificar que el 40% de los clientes de la empresa Café Frontera, Construcción Civiles, prefieren de sus servicios por la calidad que oferta, el 35% de clientes considera el precio y un 25% clientes que les gusta la atención al cliente; cabe recalcar que los clientes consideran la calidad y el precio para utilización del servicio.

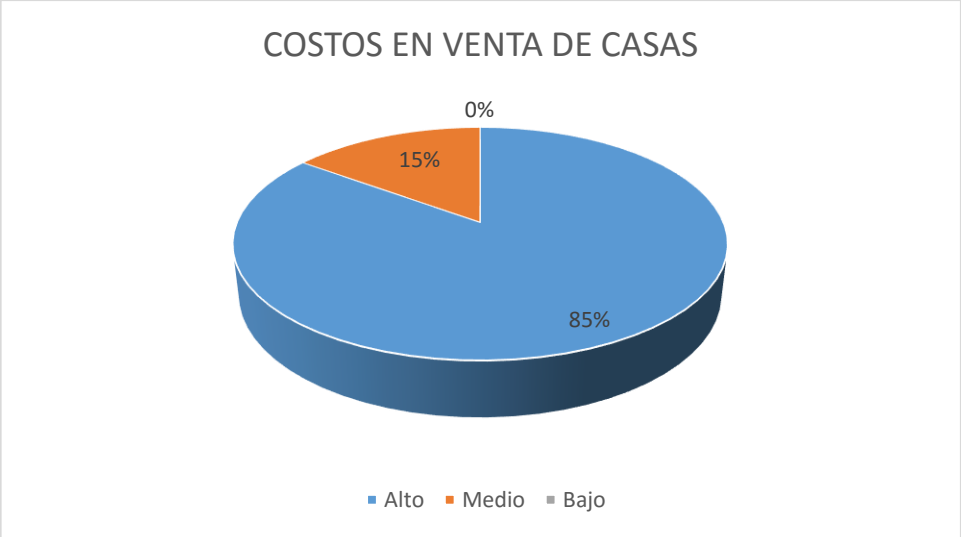
3. **¿Cómo considera los costos de la venta de casas?**

CUADRO Nº 3

Alternativas	f	%
Alto	17	85%
Medio	3	15%
Bajo	0	0%
Total	**20**	**100%**

Fuente: Encuesta Realizada a los clientes
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 3



Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas se identifica que los precios que ofrece la empresa por la venta de sus productos es considerada en un 85% altos, y, el 15% que son medios; Por consiguiente, la empresa Café Frontera, Construcciones Civiles oferta los precios de la venta de casa son altos. Representando una **DEBILIDAD**, para la empresa, debido a que estos costos pueden ser mejorados por la competencia.

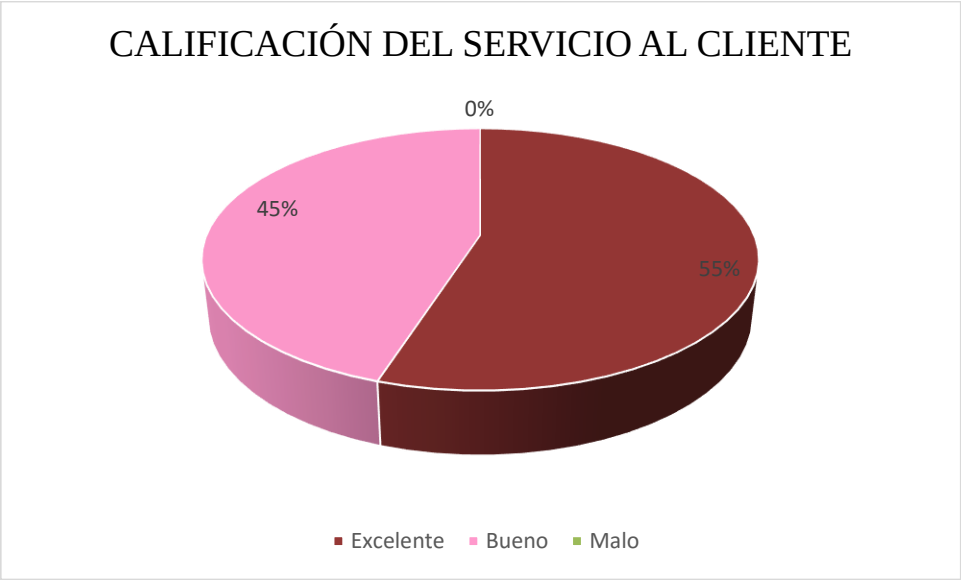
4. **¿Cómo califica usted el servicio del cliente?**

CUADRO Nº 4

Alternativas	f	%
Excelente	11	55%
Bueno	9	45%
Malo	0	0%
Total	**20**	**100%**

Fuente: Encuesta Realizada a los clientes
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 4



Interpretación:

El 55% de los clientes de la empresa consideran que la actitud de personal hacia él es excelente, mientras que el 45% piensa que es buena la actitud que tienen; cabe destacar que los clientes están a gusto con la excelente actitud del personal hacia ellos al momento de atenderlos.

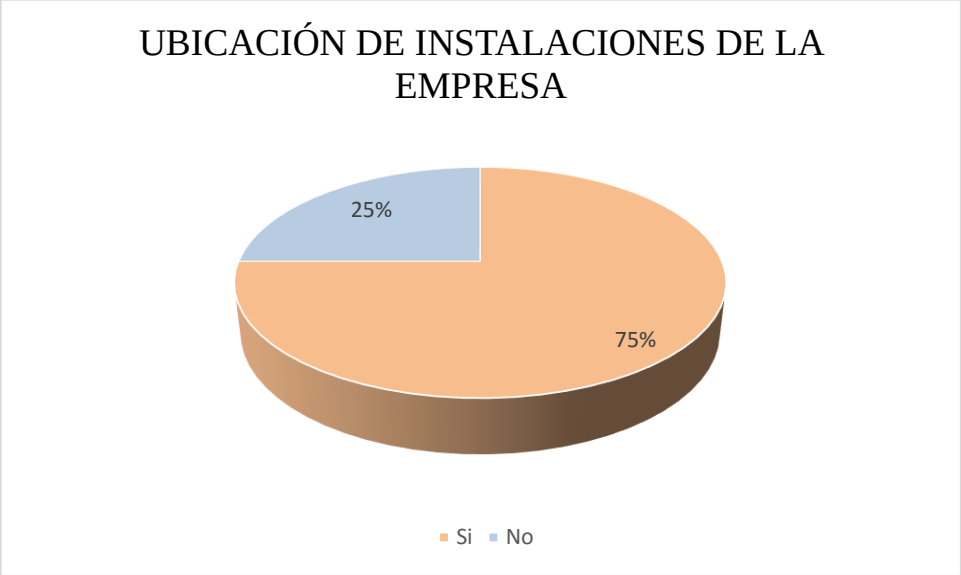
5. **¿Considera que las instalaciones de la empresa están bien ubicadas?**

CUADRO Nº 5

Alternativas	f	%
Si	15	75%
No	5	25%
Total	**20**	**100%**

Fuente: Encuesta Realizada a los clientes
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 5



Interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas el 75% de los clientes consideran que la empresa está bien ubicada, mientras que el 25% no lo considera así; cabe aclarar que la mayor parte de los clientes están conformes con la ubicación de la empresa.

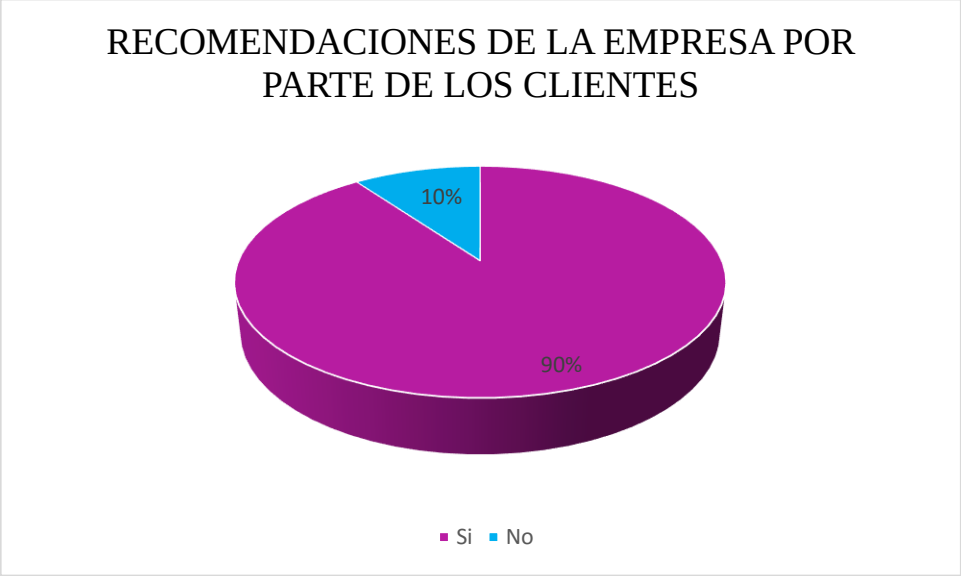
6. **¿Ha recomendado nuestros servicios a otras personas?**

CUADRO Nº 6

Alternativas	f	%
Si	18	90%
No	2	10%
Total	**20**	**100%**

Fuente: Encuesta Realizada a los clientes
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 6



Interpretación:

Con un 90% tenemos a los clientes que han hablado y recomendado los servicios de la empresa, y con el 10% están los que no han recomendado el servicio que se ofrece; cabe explicar que la mayor parte de los clientes les gusta los servicios que ofrece la empresa y por eso la recomendación de la misma.

7. **¿Porque medio de comunicación conoció a la empresa Café Frontera?**

CUADRO Nº 7

Alternativas	f	%
Tv	0	0%
Radio	0	0%
Prensa escrita	8	40%
Hojas volantes	12	60%
Total	**20**	**100%**

Fuente: Encuesta Realizada a los clientes
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 7

Interpretación:

De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes de la empresa Café Frontera, Construcción de obras Civiles; se identifica que el 60% de los clientes han conocido la empresa por medio de hojas volantes; mientras que el 40% de los compradores manifiestan que la conocen la entidad por medio de la prensa escrita; cabe precisar que la mayor parte de los clientes consideran que la publicidad debe mejorar.

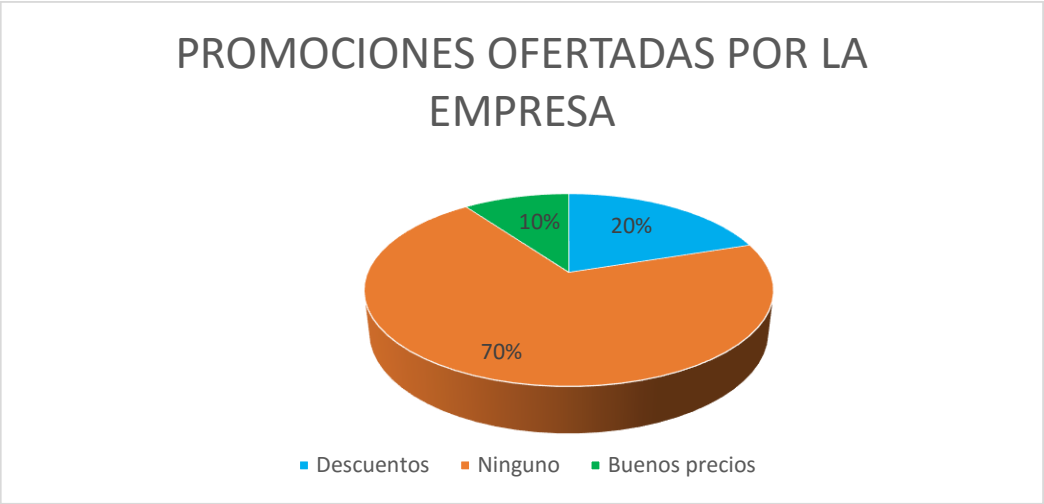
8. **¿Qué tipo de promociones por parte de la empresa ha recibido Ud.? Indique cuales**

CUADRO Nº 8

Alternativas	f	%
Descuentos	4	20%
Ninguno	14	70%
Buenos precios	2	10%
Total	**20**	**100%**

Fuente: Encuesta Realizada a los clientes
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 8



Interpretación:

En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa el 70% de los clientes expresa que no ha recibido ningún tipo de promoción por la empresa, mientras que el 20 % afirma haber recibido descuentos, el 10% manifestaron que la empresa le ha ofrecido buenos precios como promoción; por consiguiente, la empresa necesita de promociones, aunque sean pequeñas para motivar a los clientes a seguir requiriendo de los servicios que esta ofrece.

9. **¿Conoce usted de empresas constructoras en la ciudad de Loja? ¿Cuales?**

CUADRO Nº 9

Alternativas	f	%
Si	14	70%
No	6	30%
Total	**20**	**100%**

Fuente: Encuesta Realizada a los clientes
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 9

Interpretación:

Un 70% los clientes mencionan que conocen otras empresas constructoras en la Ciudad de Loja como son la FARB constructora e inmobiliaria, Constructora Suárez y Compañía, por su parte el 30% declara que no conoce alguna otra empresa dedicada a la construcción. Cabe recalcar que los clientes a pesar de conocer otras empresas dedicadas al mismo servicio que se ofrece, prefieren a la empresa Café Frontera, Construcciones Civiles.

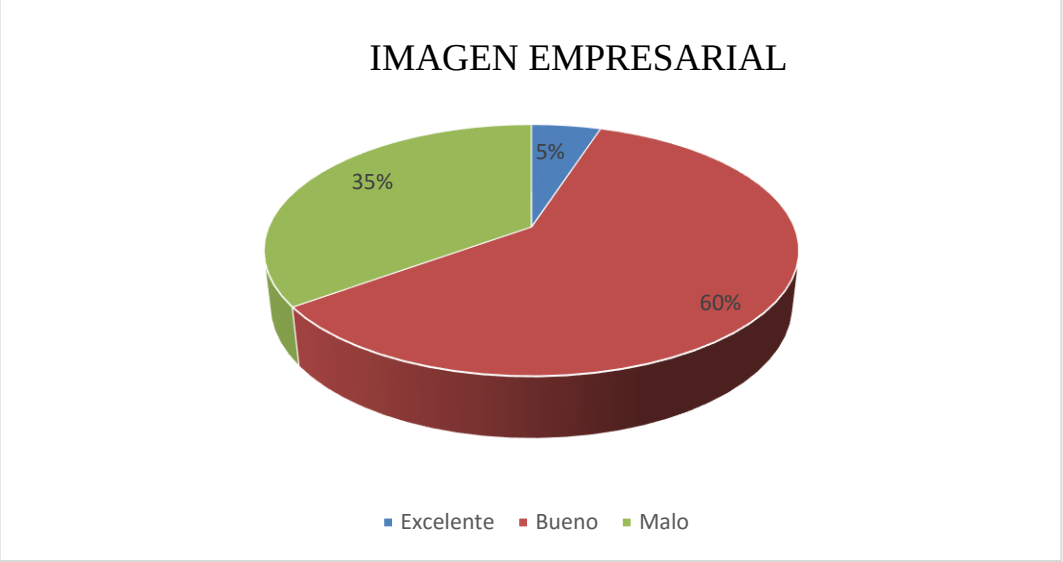
10. ¿Cómo considera la imagen de la empresa Café Frontera?

CUADRO Nº 10

Alternativas	f	%
Excelente	1	5%
Bueno	12	60%
Malo	7	35%
Total	**20**	**65%**

Fuente: Encuesta Realizada a los clientes
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 10



Interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Café Frontera, el 60% piensa que el logotipo es bueno, el 35% de los clientes lo asimila como malo y el 5% lo considera excelente; cabe señalar que la empresa necesita mejorar el logotipo para un buen reconocimiento de la misma por parte de los clientes.

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA CAFÉ FRONTERA; CONSTRUCCIONES DE OBRAS CIVILES

1. **¿Qué tiempo trabaja en la empresa**

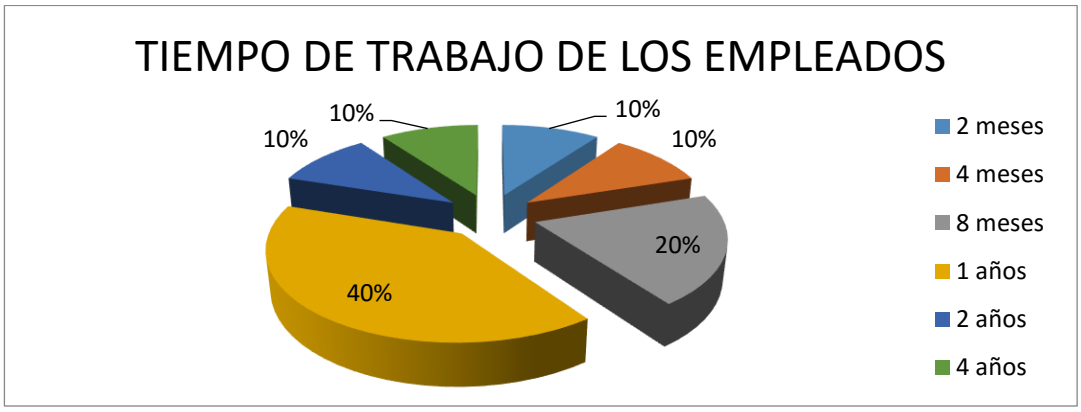
CUADRO N° 11

TIEMPO DE TRABAJO DE LOS EMPLEADOS

Alternativas	f	%
2 meses	1	10
4 meses	1	10
8 meses	2	20
1 años	4	40
2 años	1	10
4 años	1	10

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaboración: El Autor

GRÁFICO N° 11



Interpretación:

En las encuestas realizadas a los empleados se determina que el tiempo de trabajo más largo de un empleado en la empresa es de 4 años que lo constituye 1 persona; 2 años, 1 persona; 1 año 4 personas; 8 meses 2 personas; 4 meses 1 persona y 2 meses 1 persona; cabe recalcar que la empresa cuenta con 10 empleados en total

2. **¿Conoce usted la misión, visión de la empresa?**

CUADRO Nº 12

Alternativas	f	%
Si	7	70%
No	3	30%
Total	**10**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 12

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los empleados de la empresa el 30% no conoce si la empresa posee visión, misión y valores y el 70% de los empleados afirma conocer la misión y visión que la empresa posee mientras que un 30% manifiesta desconocer; por lo que la empresa al momento de contratar a un empleado debe asegurarse poner a consideración el conocimiento de su visión, misión y valores de la misma.

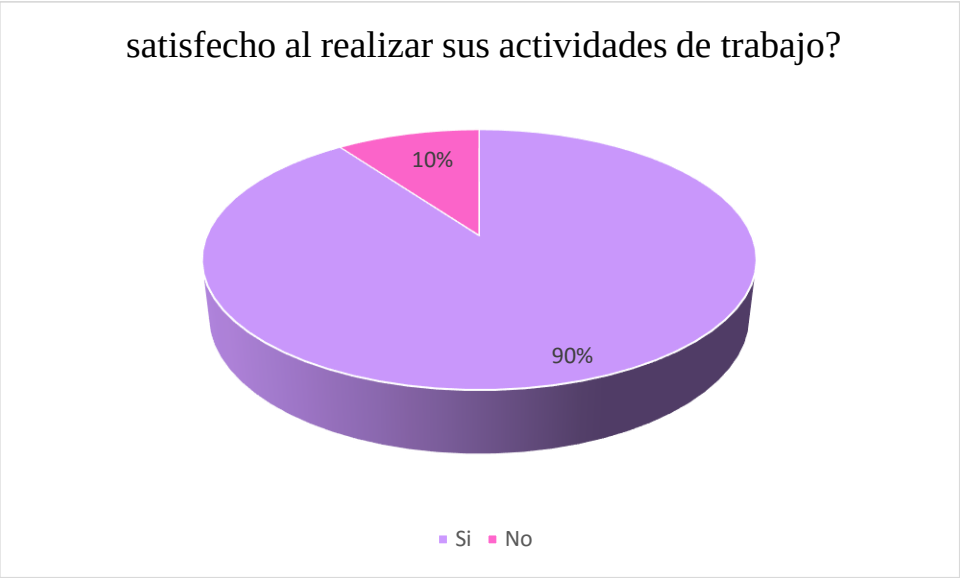
3. **¿Se siente satisfecho, al momento de realizar sus actividades laborales?**

CUADRO Nº 13

Alternativas	f	%
Si	9	90%
No	1	10%
Total	**10**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 13



Interpretación:

De acuerdo a las encuestas ejecutadas el 90% de los empleados de la empresa se sienten satisfechos al momento de realizar su trabajo, mientras que el 10% no se siente satisfecho; es oportuno recalcar que la empresa brinda lo necesario para que los empleados se sienten bien al realizar sus actividades de trabajo.

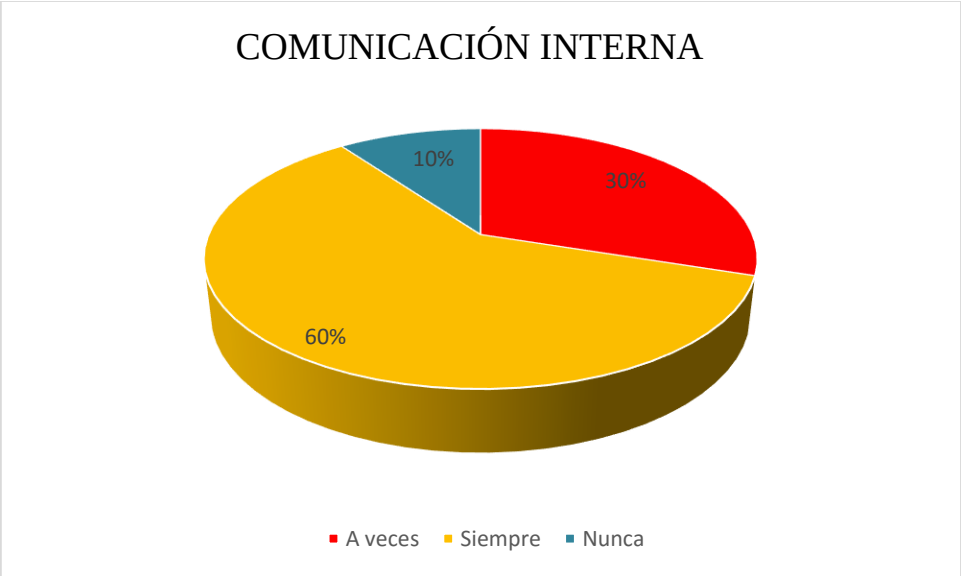
4. **¿Existe una buena comunicación con sus superiores o jefes?**

CUADRO Nº 14

Alternativas	f	%
A veces	3	30%
Siempre	6	60%
Nunca	1	10%
Total	**10**	**90%**

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 14



Interpretación:

En las encuestas aplicadas se puede identificar que el 60% de los empleados siempre tienen una buena comunicación con sus jefes, mientras que el 30% de ellos se manifiestan que a veces y el 10% expresa que nunca; cabe aclarar que la empresa está haciendo lo posible por tener buena comunicación con los empleados, así que se siente bien y apoyados a la hora de trabajar.

5. **¿Posee un ambiente adecuado para efectuar sus actividades en cuanto a atención al cliente?**

CUADRO Nº 15

Alternativas	f	%
Si	9	90%
No	1	10%
Total	**10**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 15

Interpretación:

Según las encuestas empleadas el 90% de los empleados afirma contar con un ambiente adecuado para la atención al cliente y el 10% señala que no posee un ambiente adecuado; por lo que se considera que la empresa brinda lo necesario para la atención al cliente.

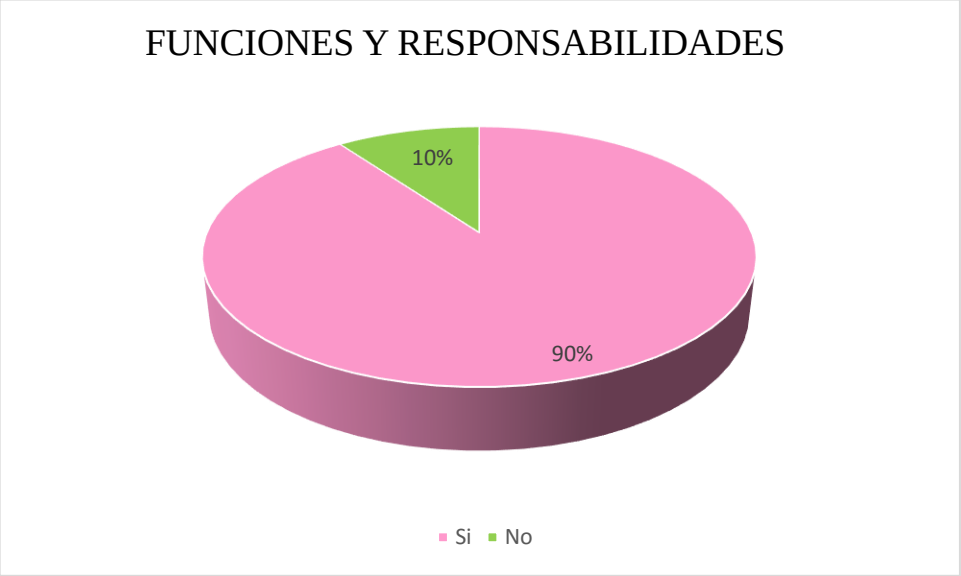
6. **¿La empresa cuenta con espacios adecuados para realizar su trabajo?**

CUADRO Nº 16

Alternativas	f	%
Si	9	90%
No	1	10%
Total	**10**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 16



Interpretación:

El 90% de empleados señala que cuentan con un espacio adecuado para realizar sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa y el 10% de los encuestados expresaron que no cuentan con un área amplia para sus actividades laborales; por lo que cabe recalcar que la empresa designa muy bien sus espacios para cada función y responsabilidad que el empleado debe efectuar.

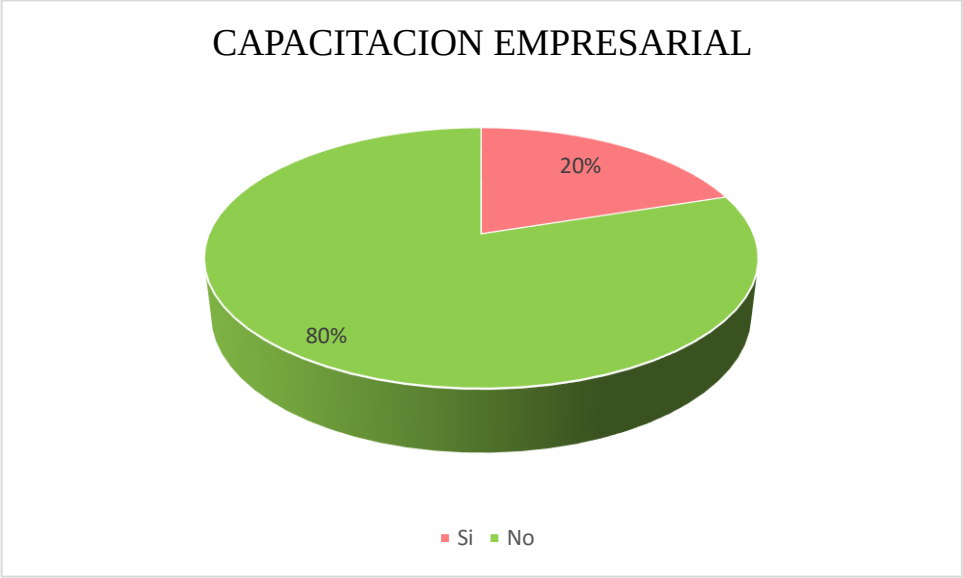
7. **¿Recibe capacitación en cuanto a ventas o atención al cliente por parte de la empresa para mejorar la calidad de su trabajo?**

CUADRO Nº 17

Alternativas	f	%
Si	2	20%
No	8	80%
Total	**10**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 17



Interpretación:

En las encuestas realizas a los empleados el 80% de ellos afirma que no han recibido capacitación en cuanto a ventas o atención al cliente para mejorar la calidad de su trabajo y el 20% enuncia que sí; cabe recalcar que la empresa debe tener en cuenta la capacitación hacia los empleados porque de eso depende el buen desenvolvimiento de los trabajadores en su trabajo.

8. **¿Se siente motivado por parte de sus superiores por las labores realizadas en la organización?**

CUADRO Nº 18

Alternativas	f	%
Si	4	40%
No	6	60%
Total	**10**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaboración: El Autor

GRÁFICO Nº 18

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas el 40% de los empleados se siente motivado por parte de los superiores de la empresa, por otra parte, el 60% se manifiesta que la empresa no los motiva de ninguna manera; cabe aclarar que la empresa si motiva de alguna manera a los empleados, pero tendría que realizar estrategias para motivar a todos sus trabajadores.

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA CAFÉ FRONTERA; CONSTRUCCIONES DE OBRAS CIVILES

1. **¿Qué tiempo se encuentra su empresa en el mercado?**

Me encuentro trabajando en la Empresa 5 años.

Análisis. - La empresa va en el mercado aproximadamente cinco años, factor indispensable para ser conocida en el mercado.

2. **¿Qué funciones realiza dentro de la organización?**

Realmente como gerente yo hago de todo un poco

Análisis. - Funciones no existen especificas en la empresa; por lo que el gerente muchas veces hace de vendedor, cobrador; teniendo inconvenientes.

3. **¿Conoce la misión y visión empresarial?**

Realmente la empresa tiene establecidos la misión, y, visión empresarial**.**

Análisis. - La empresa si cuenta con una misión, visión bien estructurada, lo cual es beneficioso para la empresa porque conoce lo que realmente que desea en el futuro.

4. **¿La empresa tiene establecido un plan de marketing?**

No la empresa no cuenta con un plan de marketing.

Análisis. - La empresa no tiene un plan de marketing; que le ayude a crecer como empresa, ni a poder evidenciar a los problemas que se enfrentan como la competencia.

5. **¿Cómo considera el nivel de ventas?**

Dependemos de factores externos donde la economía tiene que beneficiar a los demás.

Análisis. - El nivel de ventas varía de acuerdo a temporada; por lo que no existe un nivel de ventas exacto; perjudicando a la empresa por que no sabe cuándo va a ganar o a perder.

6. **¿Qué tipo de promociones realiza la empresa para captar nuevos clientes?**

Las causas en la ciudad de Loja dependen de muchos factores y sectores en la ciudad por lo tanto es el sector donde tenemos que promocionarlo.

Análisis. - No existen estrategias que ayuden a promocionar el servicio que presta la empresa; por lo que es otro punto negativo para la empresa por lo que muchos de los clientes no conocen las promociones que otorga la empresa.

7. **¿Se efectúa publicidad para dar a conocer los productos que ofrecen?**

No, mucho para eso necesitamos en plan de Marketing.

Análisis. - La empresa no cuenta con un plan de publicidad, por lo que no se presta mucho interés a este punto; sin darse cuenta que si no se invierte en este punto tan importante no se gana**.**

8. **Realiza programas de capacitación para los empleados en cuanto a ventas y atención al cliente**

No.

Análisis. - En la empresa no existen capacitaciones continuas, ni esporádicas, para atención al cliente; por lo que sería bueno exigir capacitación contante para prestar un servicio de calidad.

9. **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa?**

Como fortaleza tenemos la experiencia, la responsabilidad, buenos acabados y cumplimiento. Como debilidades: los trabajadores que fallan en momentos de mayor compromiso con el cliente y hay falta de capital para el mejorar la ubicación de la fábrica y comprar más maquinaria con tecnología de punta.

Análisis. - El gerente de la empresa, identifica como una fortaleza la experiencia ganada en los años de existencia que cuenta la empresa lo que debe reforzarse con un compromiso serio de sus trabajadores para poder logar su crecimiento y posicionamiento en el mercado local y nacional de la construcción y así sacar a delante a la empresa.

MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS EFI

La presente matriz evalúa los factores internos donde se aplicaron los siguientes pasos:

- Se asignó a cada factor un valor que varié de 0.0 (sin importancia) a 0.1 (muy importante), el valor señala la importancia considerada relativa que tiene cada factor. La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1.00
- Se determinó una calificación de uno a cuatro a cada factor interno, la calificación se basa en la eficacia de las estrategias de la empresa es importante determinar que tanto para las Fortalezas como las Debilidades.
- Se multiplica el valor de cada factor por su calificación para determinar el resultado.
- Se suma los valores de cada variable para determinar el resultado obtenido del análisis.

MATRIZ DE VALORACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS EFI

Fortalezas	Fuente	Peso Especifico	Calificación de la Respuesta	Valor Ponderado de la Respuesta
F. 1 Atención y Servicio al Cliente	Pregunta Nº 1 y 2 al Cliente	0,08	3	0,24
F. 2 Espacio físico adecuado para las actividades de la empresa	Pregunta Nº 6 Empleados	0,12	4	0,48
F. 3 Buena comunicación entre superiores y subordinados	Pregunta Nº 4 empleados	0,12	4	0,48
F. 4 Clientes Fijos	Pregunta Nº 6 Cliente	0,13	4	0,52
F. 5 Ubicación adecuada	Pregunta Nº 5 Cliente	0,08	3	0,24
Total, Fortalezas		**0,53**		**1,96**
Debilidades				
D. 1 Falta de Publicidad y promoción	Pregunta Nº 7 Cliente	0,11	2	0,22
D. 2 No cuentan con logotipo y slogan	Pregunta Nº 8 Cliente	0,09	2	0,18
D.3 Falta de Capacitación del personal	Pregunta Nº 7 Empleados y Nº 8 de Gerente	0,14	1	0,14
D. 4 Falta de estrategia de Marketing	Pregunta Nª 7 Gerente	0,13	2	0,26
Total, Debilidades		**0,47**		**0,8**
Total		**1**		**2,76**

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados y entrevista al gerente
Elaboración: El Autor

Análisis

Mediante el presente análisis se pudo determinar como resultado el valor de 2.76, lo que significa que las Fortalezas son mayoritarias a las debilidades, en la cual la empresa debe aprovechar las fortalezas para mejorar las debilidades existentes en la Constructora.

Realizada la interpretación de datos en la matriz EFI (evaluación de factores internos) y sumados los valores ponderados entre fortalezas y

debilidades nos da un resultado de 2.76; lo que significa que Café Frontera, se encuentra por encima del promedio aceptable de los factores, razones por las cuales se deduce que la empresa casi no tiene problemas internos y esto se debe fundamentalmente a sus fortalezas y a su vez corresponde al gerente elaborar urgentemente el organigrama funcional y promover un acelerado plan de marketing, para en lo posible disminuir y eliminar las debilidades que tiene esta empresa.

PONDERACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Constituye una base de análisis de las relaciones entre las diferentes áreas de las que dispone la empresa.

Constituye un mecanismo y herramienta para establecer con precisión cuales son las debilidades y fortalezas más importantes con que cuentan todos los estamentos de la empresa como: la gerencia, recursos humanos, producción, finanzas y marketing.

1. Corresponde primeramente identificar y ponderar tanto fortalezas como debilidades, aspectos claves para toda organización para luego elaborar una lista clara de procedimientos.
2. Hay que asignar una ponderación que va desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia) a cada factor esta ponderación da a conocer la importancia relativa que tiene cada factor para proyectarse al éxito de cada empresa.

Descontando la importancia de los factores claves sean estos fortalezas o debilidades internas; son consideraos como de mayor impacto en el rendimiento y en resultados. La suma de dichas ponderaciones debe ser un máximo de 1.0

3. Hay que establecer una definida clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa: una debilidad importante (1) Una debilidad menor (2)

   Una fortaleza menor (3)

   Una fortaleza importante (4)

4. Se multiplica la ponderación de cada factor por su clasificación y de esta manera se establece el resultado ponderado de cada variable.

5. Finalmente se suman los ponderados para cada variable con la finalidad de obtener un resultado total ponderado para la empresa.

   No importa el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede variar de 1.0 hasta 4.0; y constituye 2.5 el resultado promedio. Resultados mayores de 2.5 demuestran que una empresa posee una fuerte posición interna, mientras que los resultados menores de 2.5 definen a una organización con debilidades internas en lo que indica que esta el caso de Café Frontera; su resultado total ponderado es de 2.76 lo que indica que la empresa está por encima del promedio aceptable de los factores anotados.

ESTUDIO Y ANÁLISIS FODA

El análisis FODA sirve para determinar información amplia sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y con ello poder ayudar a un enfoque estratégico que admitan realizar estudios apropiados para que el

gerente pueda evaluar estos aspectos y con ello poder determinar actividades que permita mejorar la actividad empresarial. (Ferrell & Hartline, 2012).

El FODA es una herramienta o instrumento analítico que sirve para las instituciones privadas como pública, mediante el cual facilita la evaluación situacional y determina factores que incluyen desde forma externa e interna, los cuales se convierten en factores de amenaza y oportunidad. (Zambrano, 2011, pág. 84)

Luego de haber realizado el estudio externo e interno de la entidad se procede a realizar la matriz FODA, donde se detallan los factores encontrados.

MATRIZ FODA

Factores Externos	**Factores Internos**
Oportunidades	**Fortalezas**
O 1 Generación de empleo durante 5 años **O 2** Existencia e innovación en equipos y maquinaria **O 3** Nuevas estrategias tecnológicas para la publicidad **O 4.** Lealtad de los clientes **O 5** Buena relación con los proveedores	**F 1** Buena atención y servicio al cliente **F 2** Espacio físico adecuado para las actividades de la empresa. **F3** Buena comunicación entre superiores y subordinados **F 4** Clientes Fijos **F 5** Ubicación adecuada
Amenazas	**Debilidades**
A 1 Inestabilidad política en el sector de la construcción **A 2** Incremento en impuestos **A 3** Aumento de competidores **A4** Mejor estrategia de mercado por parte de la competencia	**D 1** Falta de publicidad y promoción **D 2** No cuentan con un logotipo y slogan **D 3** Falta Capacitación al Personal **D 4** Falta de Estrategia de Marketing

Fuente: MATRIZ EFI
Elaboración: El Autor

MATRIZ DE ESTRATEGIA FODA

La matriz FODA constituye una herramienta de ajuste importante, que ayuda desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerza y amenazas y estrategias de debilidad y amenazas. Se la desarrolla mediante los factores externos claves es la parte más difícil para desarrollar la matriz y requiere juicios sólidos, además de que no existen una serie mejor de adaptaciones.

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

FO = Fortalezas/ oportunidades. - Aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

FA = Fortalezas / Amenazas. - Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

DO = Debilidades / Oportunidades. - Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

DA = Debilidades / Amenazas. - Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 Generación de empleo durante 5 años **O2** Aparición e innovación de nuevos equipos y maquinaria **O3** Nuevas estrategias tecnológicas para la publicidad **O4** Lealtad de los clientes **O5** Buena relación con proveedores	**A1** Inestabilidad política para el sector construcciones **A2** Incremento en Impuestos **A3** Aumento de Competidores **A4** Mejor estrategia de mercado por parte de la competencia
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS F. O**	**ESTRATEGIA F. A**
F1 Buenas Atención y servicio al cliente **F2** Cuentan con un espacio físico adecuado para las actividades de la empresa F3 Existe buena comunicación entre superiores y subordinados F4 Clientes Fijos F5 Ubicación adecuada	**F2-O3** El contar con espacio físico adecuado y el aparecimiento de nuevas estrategias de comunicación, promueven al empleo de estas en favor de la promoción de la empresa, a través de la elaboración de un Plan de Publicidad, en el que se incluya el auto impulso mediante uso de sus locaciones.	**F4-A1** Al contar con una cartera permanente de clientes se debe: Implementar planes de mercado enfocados en comprometer el contrato de obras futuras a través de promociones.
DEBILIDADES	**ESTRATEGIA D.O**	**ESTRATEGIA D. A**
D1 Falta de Publicidad y Promoción D2 No cuentan con un logotipo e Imagen D3 Falta de capacitación del Personal D4 Falta de Estrategia Publicitaria	**D4-O3** Corresponde a la Falta de Promoción de la empresa Café Frontera y la aparición de Nuevas estrategias tecnológicas para la difusión por lo que se propone elaborar un Plan de Marketing, para establecer una campaña permanente de promoción con el fin de dar a conocer los servicios que oferta la empresa con el objetivo de conseguir posicionamiento en el mercado con la ayuda de la tecnología y los medios informáticos.	**D3- A3** Estructurar un plan de capacitación para el personal que trabaja en Café Frontera con respecto al servicio a fin de estar un tanto adelantados con respecto al aumento de la competencia.

Fuente: MATRIZ FODA
Elaboración: El Autor

Luego de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultados los siguientes objetivos estratégicos:

g. DISCUSIÓN

CUADRO RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Se detallan a continuación los objetivos estratégicos que se llevaran a cabo:

- Implementar un plan de publicidad para dar a conocer los servicios que presta la empresa.
- Realizar un plan de capacitación para los empleados de la empresa para mejorar el servicio.
- Diseñar un Plan de Publicidad en el que abarque, la Imagen Corporativa de la empresa que la diferencie de sus competidores.
- Efectuar un plan de incentivos para los empleados de la constructora de obras civiles Café Fronteras.

De conformidad con los estudios realizados se pudo determinar las carencias y debilidades que tiene la empresa Café Frontera, para lo cual se proyectan estrategias encaminadas en mejorar la difusión de la prestación de servicio que oferta la Constructora Café Fronteras

La investigación primeramente se la efectuó mediante un análisis de situacional de los factores externos que tienen la entidad tales como son geográficos, políticos, culturales y económicos, Además permitió conocer las fuerzas Porter, permitiendo conocer las oportunidades y amenazas que posee la empresa Café Fronteras.

En el análisis de los factores internos se los pudo determinar mediante la aplicación de instrumentos investigativos como son la encuesta aplicada a los clientes, y empleados de la organización, además se entrevistó al gerente los cuales permitieron determinar Fortalezas y Debilidades.

Con la información obtenida se realizó el análisis FODA, en el cual se estableció las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector, mediante la información obtenida se determinaron estrategias que permitirán ser utilizadas para el mejorar la productividad y posicionamiento de la empresa de construcciones de obras Civiles.

Luego de haber examinado los tanto los factores externos e internos de la empresa Café Fronteras; Construcciones de Obras Civiles, se propone un Plan de Marketing, donde se establecen los objetivos estratégicos que serán tomados en cuenta para mejorar la gestión del mismo.

PROPUESTA DE UNA PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAFÉ FRONTERA; CONSTRUCCIONES DE OBRAS CIVILES DE LA CIUDAD DE LOJA.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1

IMPLEMENTAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA

PROBLEMA

La empresa Café Frontera Constructora de Obras Civiles, no cuenta con un plan estratégico de Marketing empresarial, el cual es un problema porque no se da a conocer impidiendo sea reconocida a nivel local, provincial y nacional

METAS

- La empresa CAFÉ FRONTERA tiene como meta dar a conocer su servicio por medios publicitarios, ser reconocida a nivel local, provincial y nacional.

POLÍTICAS

- Desarrollar, implementar y dar a conocer la campaña publicitaria que será permanente según lo requiera de acuerdo al mercado libre.
- Realizar publicidad por medios estratégicos como cadena de intercambio, rediseño de telaraña (internet), de redes sociales como Facebook y Twitter y por medio de la radio y prensa, tarjetas publicitarias.

ESTRATEGIAS

Elaborar un plan de publicidad por medios como:

- Dar a conocer por la radio o emisoras que ayudan a promocionar los negocios como Radio Loja.
- Tarjetas de presentación serán entregadas a la ciudadanía en general
- Se contratará el servicio publicitario en la prensa local Diario La Hora
- Se creará una página en internet de la empresa

TÁCTICAS

- ❖ Visitas a clientes antiguos y a la ciudadanía en general dando tarjetas de presentación
- ❖ Diseñar e incrementar una página en internet de la empresa y promocionar por medio de redes sociales como Facebook y Twitter.
- ❖ Contratar los medios de comunicación de mayor sintonía a nivel local y provincial, de la ciudad de Loja, provincia de Loja

1. Los medios de comunicación con más difusión son:
   - ❖ Diario la HORA, por lo que se propone la publicación de un espacio durante toda la semana; con un total de publicaciones de 30 mensuales.

- En Radio Loja, proponiendo cuatro cuñas diarias en los programas de mayor aceptación, por un total de 80 cuñas radiales mensuales.
- Se realizará un contrato con los representantes de las empresas publicitarias de pantallas LED

Presupuesto del Plan de Publicidad

MEDIO DE COMUNICACIÓN	CUÑAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	200	$0.13	$26.00
DIARIO LA HORA	30 cuñas	$ 6.67	$200.10
RADIO LOJA	120 cuñas	$ 1.88	$150.00
PANTALLA LED	1 mes	$500,00	$500.00
TOTAL			**$876.10**

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

2. Crear la publicidad

El anuncio va estar dirigido al público en general; por lo que debe ser llamativo, impactante, entendible y corto:

ANUNCIO N° 1

ANUNCIO EN LA PRENSA

SI QUIERES CONSTRUIR TU CASA PROPIA, REMODELAR O AMPLIARLA; CONSTRUCTORA CAFÉ FRONTERA TE AYUDA A SOLUCIONAR TUS PROBLEMAS, SOMOS UNA EMPRESA LÍDER EN EL MERCADO CON PROYECTOS INNOVADORES, EFICIENTES Y DE ALTA CALIDAD CONSTRUCTIVA

Visítanos en las calles 24 de mayo y Lourdes o comunícate con nosotros al teléfono 0985970887

ANUNCIO N° 2

ANUNCIO RADIAL

Tu sueño de tener tú casa aún no se hace realidad;

NO TE PREOCUPES MÁS????????

CONSTRUCTORA CAFÉ FRONTERA te da solución:

Somos una empresa líder en el mercado que ayuda hacer realidad tu sueño de tener tu casa propia con proyectos innovadores, eficientes y de alta calidad constructiva.

UBÍCANOS en las Calles 24 de mayo y Lourdes; o comunícate con nosotros al teléfono 0985970887

CON GUSTO TE ATENDEREMOS

RESPONSABLES

- El gerente

Tiempo

- El tiempo estimado será de un año es decir en el año 2017

RECURSOS

Recursos Humanos

- Gerente propietario

Recursos Materiales

- Materiales para realizar el diseño que va ir en los espacios publicitarios

Recursos Económicos

- Los costos ocasionados por el diseño y elaboración de espacios publicitarios para la empresa constructora Café Fronteras, será financiados en su totalidad por la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS

- Dotar a la empresa una publicidad referente a mejorar el posicionamiento de la misma; incrementando su cartera de clientes.

Rediseño de la telaraña

El objetivo de esta estrategia es mejorar la imagen de la empresa, entregando un mejor servicio a los usuarios detallando adecuadamente la información de los servicios y productos que se ofrece creando una página web.

La mayoría de las ventas de una empresa en la actualidad es a través de su página web, sin embargo, la empresa Café Frontera, no posee una, por lo tanto, no puede ofertar datos importantes a los servicios ofrecidos y no brinda la información correcta ni actualizada.

Esto ocasiona que los clientes no puedan contratar los servicios.

Con la estrategia de rediseño de la telaraña se busca atraer más clientes mostrando correctamente los productos y servicios que ofrece la empresa, basándose tanto en la información, como en las imágenes, tratando de conseguir un mayor impacto en los futuros clientes.

La página web se realizará diseños creados por los trabajadores dando de si en gustos y de acuerdo a como la empresa se organice internamente.

Me gusta FRONTERA Café
Tiene como objetivo promocionar los servicios y productos que ofrece la empresa Café Frontera por medio de las redes sociales. Del total de la población más del 89% utilizan las redes sociales para informarse y tener referencias de lugar donde desean adquirir un servicio, y el resto son llamados usuarios offline, con esta información la empresa Café Frontera, busca captar ese mercado por medio de la difusión de los servicios y productos en redes sociales como son Facebook y Twitter. Creando una imagen positiva en los clientes, ya que son los principales aliados al momento de vender, puesto que ellos serán los que evaluarán la empresa dependiendo a su satisfacción con los servicios, dejarán su opinión sobre el servicio adquirido por medio de publicaciones, comentarios y sugerencias, incluyendo fotografías. Este proceso se convertirá en un ciclo ya que se repetirá con cada cliente, esto influirá al momento de crear una reputación positiva o negativa en los clientes, pero con el resto de estrategias planificadas se buscará conseguir mayores impactos positivos.

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1.- Implementar un plan de publicidad para dar a conocer los servicios que presta la empresa						
META	**ESTRATEGIA**	**POLÍTICA**	**TÁCTICA**	**RESPONSABLE**	**TIEMPO**	**PRESUPUESTO**
La empresa: CAFÉ FRONTERA sea reconocida a nivel local, provincial y nacional por la Construcción de Obras Civiles; prestando un servicio de calidad.	Contratar los medios de comunicación más sintonizados a nivel local y provincial. Tarjetas de presentación serán entregadas a la ciudadanía en general Crear una página en internet de la empresa	Pedir aprobación del Sr. Gerente sobre la publicidad que se va expandir en los medios de comunicación	Contratar los medios de comunicación de mayor sintonía a nivel local y provincial, de la ciudad de Loja, provincia de Loja Tarjetas de presentación serán entregadas a la ciudadanía en general Diseñar e incrementar una página en internet de la empresa y promocionar por medio de redes sociales como Facebook y Twitter.	Gerente y Departamento de Ventas	1 año	U.S.D. $876,10

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

EFECTUAR UN PLAN DE CAPACITACION AL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA CAFÉ FRONTERA PARA FORTALECER LAS RELACIONES EMPRESARIALES Y DE SERVICIO

PROBLEMA

La empresa Constructora de Obras CAFÉ FRONTERA no cuenta con un programa actualizado de capacitación para el personal que labora en la empresa, requerimiento necesario a nivel de todo el personal

METAS

- Mejorar el servicio y atención al cliente de la empresa CAFÉ FRONTERA; por medio de la capitación continúa.
- Crecer internamente apoyando y generando mayor aprendizaje para impartirlo en la empresa.
- Por medio de la capacitación tendrán más conocimientos ya que en la actualidad las exigencias tecnológicas y académicas lo requieren

ESTRATEGIAS

- De acuerdo a la necesidad administrativa las capacitaciones se las realizará dos veces anualmente.

- Buscar cursos que vayan acorde a las necesidades del personal en entidades públicas por su economía y excelencia.

POLÍTICAS

- La capacitación será impartida tomando en consideración las necesidades básicas del desenvolvimiento del personal de acuerdo a sus puestos trabajo y a las necesidades de la empresa.

- El cumplimiento del plan de capacitación se lo realizará por medio del SECAP y del propietario de la empresa.

TÁCTICAS

- Organizar anualmente eventos de capacitación para el personal de la empresa.
- Los horarios no deben interferir en el desempeño de las actividades.
- Se realizará un presupuesto para las capacitaciones

PRESUPUESTO

Presupuesto del Plan de Capacitación para el Personal de la Empresa Café Frontera

TEMAS PARA CAPACITACION	TIEMPO	LUGAR	HORARIO	TOTAL
ATENCIÓN AL CLIENTE	6 días	Instalaciones de la empresa	18h00 a 20h00	$350.00
VENTAS	5 días	Instalaciones de la empresa	18h00 a 20h00	$250.00
SEGURIDAD INDUSTRIAL	5 días	Instalaciones de la empresa	18h00 a 20h00	$300.00
TOTAL				**$900.00**

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

RESPONSABLES

- El gerente

TIEMPO

- El tiempo estimado será de tres semanas.

RECURSOS

Recursos Humanos

- Gerente propietario y trabajadores de la empresa.

Recursos Materiales

- Suministros de oficina

Recursos Económicos

- Los costos ocasionados por el curso de capacitación para el personal que labora en la empresa constructora Café Frontera, será financiados en su totalidad por la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS

- Que los empleados de la empresa CAFÉ FRONTERA, se capaciten continuamente sobre la atención al cliente; debido que el cliente es el eje primordial de la empresa.

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2.- Plan de capacitación para fortalecer las relaciones empresariales y de servicio						
META	**ESTRATEGIA**	**POLÍTICA**	**TÁCTICA**	**RESPONSABLE**	**TIEMPO**	**PRESUPUESTO**
Mejorar el servicio y atención al cliente de la empresa CAFÉ FRONTERA; por medio de la capitación continúa.	De acuerdo a la necesidad administrativa las capacitaciones se las realizará dos veces anualmente. Buscar cursos que vayan acorde a las necesidades del personal en entidades públicas por su economía y excelencia. .	La capacitación será impartida tomado en consideración las necesidades básicas del desenvolvimiento del personal de acuerdo a sus puestos trabajo y a las necesidades de la empresa. El cumplimiento del plan de capacitación se lo realizará por medio del SECAP y del propietario de la empresa solo para los obreros.	Organizar actualmente eventos de capacitación para el personal de la empresa. Los horarios no deben intervenir en el desempeño de las actividades. Se realizará un presupuesto para las capacitaciones.	El gerente	3 semanas	U.S.D. $ 900,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Auto

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3

DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING: LOGOTIPO Y SLOGAN IDENTIFICADOR.

PROBLEMA

La empresa Constructora de Obras no cuenta con un logotipo, ni un slogan que la identifique y le permita tener una imagen y posicionamiento de la empresa.

METAS

- Diseñar un slogan y un logotipo fácil de retener para la empresa CAFÉ FRONTERA con el fin de que sea reconocida a nivel local, provincial y nacional

ESTRATEGIAS

- Realizar el slogan para la empresa CAFÉ FRONTERA.
- Determinar un logotipo para la empresa.

POLÍTICAS

- Pedir aprobación del Sr. Gerente sobre el slogan y logotipo de la empresa CAFÉ FRONTERA

TÁCTICAS:

- ❖ Diseñar el slogan y el logotipo de la empresa CAFÉ FRONTERA

LOGOTIPO PROPUESTO

SLOGAN PROPUESTO

<u>CAFÉ FRONTERA NO SÓLO MATERIALIZAMOS TUS SUEÑOS, LE DAMOS TECHO A TUS IDEAS</u>

TIEMPO

- ❖ El tiempo estimado será de un año en el 2017

RECURSOS

Recursos Humanos

- Gerente propietario

Recursos Materiales

- Materiales para realizar el SLOGAN Y LOGOTIPO

Recursos Económicos

- Los costos ocasionados por el diseño y elaboración del slogan y logotipo para la empresa constructora Café Fronteras, será financiados en su totalidad por la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS

- Que la empresa CAFÉ FRONTERA sea reconocida a nivel local, provincial y nacional por su SOLGAN y LOGOTIPO.

MATRIZ DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

META	ESTRATEGIA	POLITICA	TÁCTICA	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Diseñar un slogan y un logotipo fácil de retener para la empresa CAFÉ FRONTERA con el fin de que sea reconocida a nivel local, provincial y nacional	Realizar el slogan para la empresa CAFÉ FRONTERA. Determinar un logotipo para la empresa.	Pedir aprobación del Sr. Gerente sobre el slogan y logotipo de la empresa CAFÉ FRONTERA	Diseñar el slogan y el logotipo de la empresa CAFÉ FRONTERA	El gerente	1 año y Medio	U.S.D. $250,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4

EFECTUAR UN PLAN PARA MEJORAR LA MOTIVACIÓN DE LOS EMPLEADOS DE LA CONSTRUCTORA DE OBRAS CIVILES CAFÉ FRONTERAS

PROBLEMA

- Los dirigentes de la empresa Café Frontera no motivan a sus empleados para que puedan realizar su trabajo de la mejor manera y por ende se puede apreciar que los trabajadores se encuentran desconformes, desmotivados.

METAS

- Contar con un personal motivado de manera que realicen sus actividades de la mejor manera posible.
- Crear mejores condiciones de trabajo entre empleador y trabajador de forma satisfactoria para ambas partes

ESTRATEGIAS

- Establecer incentivos para el personal de la entidad.
- Determinar fechas y metas para su ejecución.

POLÍTICAS

- Pedir aprobación del Sr. Gerente sobre el plan para mejorar la motivación la empresa CAFÉ FRONTERA
- Evaluar el plan de capacitación para determinar sus resultados obtenidos.

TÁCTICAS:

- Diseñar un plan para mejorar la motivación de los empleados de la empresa CAFÉ FRONTERA
- Informar al personal de los incentivos para comprometerlos a trabajar en mejorar y hacer crecer a la empresa.

PRESUPUESTO

Presupuesto para el plan de Motivación

ACTIVIDADES	TIEMPO	TOTAL
Incentivo Monetario	Semestralmente o anualmente	$1500.00
Reconocimiento por Méritos	Semestralmente	$300.00
Programas de Eventos recreativos	Anualmente	$150.00
TOTAL		**$1950.00**

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

RESPONSABLES

- El gerente
- Recursos Humanos

TIEMPO

- El tiempo estimado será un año y medio es decir entre el 2016 y el año 2017

RECURSOS

Recursos Humanos

- Gerente propietario
- Recursos Humanos

Recursos Materiales

- Materiales para realizar el plan para mejorar la motivación en los clientes de la empresa.

Recursos Económicos

- Los costos ocasionados para la ejecución serán asumidos por la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados del presente objetivo es el proporcionar un plan de promociones que permitan motivar a los clientes y con ello poder mejorar la productividad y servicio que ofrece la entidad.

Matriz del Objetivo Estratégico 4

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4.- IMPLEMENTAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA LA EMPRESA						
META	**ESTRATEGIA**	**POLITICA**	**TÁCTICA**	**RESPONSABLE**	**TIEMPO**	**PRESUPUESTO**
Mediante la programación hacer conocer al consumidor final los servicios que presta la empresa y las promociones que se plantean para el beneficio mutuo.	Promocionar directamente a los clientes de la empresa Café Frontera con mejoras en el servicio que se presta para dar un producto de calidad	Las políticas serán realizadas de acuerdo a la programación de promociones que oferte la empresa para mejora continua.	a. Duración de un año b. Información al personal para que den a conocer al cliente c. Incentivar a los clientes con modelos actualizados d. Entregar unos esferos o porta retratos de madera con diseños de la empresa	El gerente Recursos Humanos	2 años	U.S.D. $1950,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: El Autor

PRESUPUESTO GENERAL

Objetivo	Meta	Costo	Responsable
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1.- Implementar un plan de publicidad para dar a conocer los servicios que presta la empresa	1 AÑO	U.S.D. $850,10	Gerente
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2.- Plan de capacitación para fortalecer las relaciones empresariales y de servicio	2 AÑOS	U.S.D. $ 900,00	Gerente
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3.- Crear un logotipo y slogan para la empresa	1 AÑO Y MEDIO	U.S.D. $250,00	Gerente
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4.- Efectuar un plan para mejorar la motivación de los empleados de la constructora	2 AÑOS	U.S.D. $1.950,00	Gerente y recursos Humanos
TOTAL		**U.S.D $ 3950,1**	

Fuente: Cuadro Nº 25, 27, 28, y 30
Elaboración: El Autor

h. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- La empresa Café Frontera constructora de obras civiles, a la actualidad no cuenta con un departamento de marketing, por este motivo no ha logrado alcanzar una gran difusión y presencia entre los consumidores.
- Se determina que la empresa constructora no cuenta con un plan de publicidad que le permita incrementar su posicionamiento en el mercado local y nacional.

- De acuerdo a los resultados de la entrevista y encuesta realizada al personal de la empresa Café fronteras se pudo determinar que posee: Misión, Visión, Valores, y, principios, sin embargo, no cuentan con un logotipo que le permita identificarse en el sector de la construcción.

- El personal de la empresa Café fronteras; Construcciones de obras civiles no se encuentran conformes con su empleo y el ambiente de trabajo, laborando con un desinterés por la falta de motivación por parte de los directivos de la empresa.

- La empresa Café fronteras no realiza capacitaciones al personal, relacionado al servicio que oferta la entidad, lo que hace ineficiente la productividad laboral de los empleados.

i. RECOMENDACIONES

Luego de haber determinado las conclusiones respectivas se procede a realizar las respectivas recomendaciones:

- Se recomienda al gerente de la entidad aplicar el Plan de Marketing elaborado y propuesto con la finalidad de obtener un adecuado funcionamiento ya que es un aspecto importante para el posicionamiento y crecimiento de la empresa.
- Aplicar estrategias publicitarias y promociones permanentes con la finalidad de poder despertar el interés de los consumidores y clientes de la empresa Café Fronteras y con ello incrementar el nivel de ventas.
- Utilizar la estrategia de identidad como es logotipo y slogan propuestos, mismos que le permitirá tener una identificación tanto para sus clientes como para sus competidores y con ello poder crear una identidad y marca de la empresa en el sector de la construcción.
- El directivo de la organización debe efectuar constantemente actividades motivadoras como las propuestas en el plan con la finalidad que los empleados puedan rendir de una manera satisfactoria en el trabajo.
- El departamento de recursos humanos debe efectuar periódicamente capacitaciones para el personal de servicio con el objetivo que puedan ofrecer un servicio de calidad a los clientes de la empresa Constructora Café Fronteras.

j. BIBLIOGRAFÍA

Agueda, E. (2008). *Principios de marketing.* ESIC Editorial.

Alcaide, C. J., & al., e. (2013). *Marketing y Pymes Las principales calves de marketing en la pequeña y mediana empresa.* España.

Caño, d. A., & Cruz, M. (2009). *Construcción y arquitectura industrial: Conceptos básicos.* Universidad de la Coruña.

Carpintero, V. L. (2014). *Plan e informes de marketing intrnacional UF 1783.* España: Paraninfo.

Casado, D. A., Ruiz, C. E., & Parreño, S. J. (2008). *Dirrección Comercial:Los instrumentos del marketing .* San Vicente: Editorial Club Universitario.

Contreras, J. (2009). *Matriz EFI Y EFE.*

De Kluyver, C. A. (2005). *PENSAMIENTO ESTRATEGICO: Una perspectiva para los ejecutivos.* Argentina: Pearson Education.

Díaz, R. D. (2007). *Guia para elaborar un plan de mercadotecnia.* http://www.eumed.net/ce/2007b/djdr.htm.

EL Comercio. (08 de 06 de 2015). La Inversiòn Publica y privada cae y afecta al sector de la construccion. *El Comercio* , págs. http://www.elcomercio.com/actualidad/inversion-publica-construccion-economia-negocios.html.

Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix.*

Ferrell, M. (2012). *Estrategia de Marketing.* Editores Cengage Learning .

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estartegia de Marketing.* México: Quinta edicicón Cengage Learning Editores .

Granda, C., & Feijoó, E. (06 de 2015). *http://www.ecuadorencifras.gob.ec.* Obtenido de Reporete de Economia Laboral-Junio 2015: http://www.ecuadorencifras.gob.ec

INEC. (11 de 2015). *Inflaciòn mensual.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionNoviembre2015/Reporte_inflacion_Nov_2015.pdf

Información y negocios segundo a segundo. (2012). *Empresas Constructoras.* http://www.quiminet.com/empresas/empresas-constructoras-2736024.htm.

Koch, T. J. (2007). *Manual swl Empresario Exitoso.*

Lideres. (21 de 06 de 2015). *http://www.revistalideres.ec/.* Obtenido de El sector de la xonstruccion esta en reigos de paralizarse.: http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-construccion-ecuador-economia.html

Marín, Q. (2011). *Elaboración del Plan de Marketing Aplicación en Excel .* Barcelona: Profit.

Martínez, P. D., & Milla, G. A. (2012). *La elaboracion del plan estrategico y su implementacion a través del mando integral.* Madrid: Díaz Santos S.A. .

Martínez, P. D., & Milla, G. A. (2012). *Metas Estrategicas.* Madrid: Diaz de Santos.

Ramírez, E., & Cajigas, M. R. (2009). *Proyecto de inversión competitivo. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con vición emprededora estrategica.* Colombia: Univ. Nacionalde Colombia.

Romero, B. M. (12 de 11 de 2015). *Sector construccion: ¿entre el hambre y la necesidad?* Obtenido de http://www.revistagestion.ec/?p=18551.

Taimal, X. (2014). *Infrome Sectorial Ecuador. Sector construcciòn.* http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_construcci%C3%B3n.pdf.

Talaya, E. Á., & Romero, L. C. (2013). *Dirección Comercial.* Madrid: ESIC .

Telegrafo . (29 de 07 de 2015). *http://www.telegrafo.com.ec/.* Obtenido de El Sector de la construcciòn creciò el 5,5%: http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-sector-de-la-construccion-crecio-el-55.html

Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las PYMES.*

Zabala, S. H. (2009). *https://books.google.com.ec/books?id=XW1kXEr1jlwC&dq=MATRIZ+PERFIL+COMPETITIVO&source=gbs_navlinks_s.* Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Zac, E. (2012). *Empresas Cosntructoras en México.*

Zambrano, B. A. (2011). *Planificación estrategica presupuesto de control de Gestión Publica.* Caracas: Universidad Cátolica Andres Bello.

k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA

"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAFÉ FRONTERA: CONSTRUCCIÓN DE OBRAS CIVILES DE LA CIUDAD DE LOJA"

Proyecto de Tesis previo a la obtención del Grado de Ingeniero Comercial

AUTOR

JOSÉ ANTONIO SUAREZ

DIRECTOR

ING. EDWIN HERNÁNDEZ QUEZADA

LOJA- ECUADOR

2015

a. TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAFÉ FRONTERA: CONSTRUCCIONES DE OBRAS CIVILES DE LA CIUDAD DE LOJA.”

b. PROBLEMÁTICA

En la actualidad, a nivel mundial las empresas juegan un papel importante en la sociedad, constituyéndose el motor fundamental para el desarrollo y crecimiento económico de un país, debido a que son las principales proveedoras de fuentes de trabajo.

En nuestro país el sector de la construcción es un campo amplio que llama la atención a muchos empresarios; los cuales aspiran a tener una buena rentabilidad, con una alta inversión y con una probabilidad de riesgo; debido a la crisis existente en el país, llevando a un mercado actual inestable, el cual está influenciado por el comportamiento de la demanda y oferta, esto se dan por factores políticos, culturales, económicos; dando como resultado la liquidación de pequeñas empresas y por ende aumentando el desempleo.

En la ciudad de Loja, la construcción ha venido desarrollándose paulatinamente de manera formal e informal; como medio de sustento y un estilo de vida para sobrevivir; siempre en busca de nuevas alianzas, contando con la capacidad de inversión de la empresa para llevar a cabo proyectos que garanticen rentabilidad y poder naufragar sobre la crisis.

Para la empresa Café Frontera, constructora de Obras Civiles, ha sido difícil darse a conocer a nivel local, provincial y Nacional; puesto que no cuenta con una debida planeación de marketing, que les permita conocer sobre sus fortalezas y

debilidades, oportunidades y amenazas, por lo que no podrá establecerse prestigiosamente en el mercado.

La empresa Café Fronteras inicia sus actividades el día 19 de Julio de 2011, con el número de RUC 1103297113001; siendo el dueño de la organización el Sr. Suarez Arias José Antonio se encuentra ubicada en la provincia de Loja, Cantón Loja, Parroquia San Sebastián, la cual se dedica a la actividad de construcción de Obras civiles, y alquiler de maquinaria y equipos de construcción.

La empresa se ha mantenido estable durante estos años a pesar de no ser reconocida en el medio, pero al trascurrir el tiempo se ha creado nuevas empresas con ideas innovadoras dedicadas a la misma actividad de edificación de obras civiles; por lo que se ha podido evidenciar bajas en sus ventas debido a la competencia presente en el mercado de la construcción.

La empresa Café Frontera; necesita ampliar su mercado para poder captar la mayor demanda posible, de ahí la idea de desarrollar un plan de Marketing que ayude a provechar el mercado potencial, tanto a nivel local como nacional, enfocando en lo relacionado con la construcción de viviendas, y en su comercialización.

Es necesario la implementación del plan de marketing debido a los siguientes problemas que se pudieron evidenciar:

- La disminución de las ventas se evidencia por la existencia en el mercado de empresas competitivas, ya que mediante sus estrategias captan mayor clientela.
- No poseen una publicidad que le permitan darse a conocer a la organización.
- No tienen establecido cual es ci competencia
- No existe fidelidad en los clientes.
- Carecen de planificación de ventas
- La empresa no invierte en promoción de los servicios que presta
- No posee una identificación o imagen corporativa.

Por lo cual la empresa se encuentra atravesando una situación crítica; debido a su disminución en ventas, su baja participación en el mercado, por lo que se cree necesario un plan de marketing orientado a desarrollar una empresa competitiva, rentable y generadora de empleo. Además, la empresa podrá ser más competitiva, lográndose posicionar en el sector de la construcción.

Frente a estos inconvenientes se ha creído determinar cómo problema central: LA FALTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN "**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CAFÉ FRONTERAS; CONSTRUCCIONES DE OBRAS CIVILES DE LA CIUDAD DE LOJA",** y de esta forma proponer soluciones para que tenga una mayor participación en el mercado y así poder posicionarse y ser reconocida en el mercado nacional.

c. JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica

El mundo actual vive en constante evolución, por lo que es necesario centros educativos, como es la Universidad Nacional de Loja que prepara profesionales emprendedores y optimistas; que logran relacionar la teoría con la práctica ayudando a dar soluciones a distintos problemas que se presentan en la vida cotidiana.

El presente trabajo investigativo se justifica en el ámbito académico, ya que, con la aplicación de un plan de marketing, es una oportunidad para poder aplicar todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas; además con las estrategias de marketing permitirá beneficiar a la empresa para convertirla competitivamente que será enfocado al fortalecimiento económico de la empresa Café Fronteras de la Ciudad de Loja. Así mismo es un aporte para las futuras generaciones de profesionales.

Justificación Social

Desde el punto de vista social, permitirá el crecimiento de fuentes de trabajo, debido a que la empresa, al aumentar su nivel de ventas, requerirá de la mano de obra y por ende se fomenta el emprendimiento y el desarrollo económico de la región.

La presente investigación tiene como finalidad el suministrar información fiable por medio de la indagación de los mercados para implementar la necesidad desde la población en lo concerniente a la construcción de edificios y adecuarlos a la empresa; y de esta forma establecer estrategias que ayuden a solucionar los problemas que tiene la empresa Café Fronteras, construcción de obras civiles.

Justificación Económica

Desde el punto de vista Económica, ayudara al crecimiento y fortalecimiento de la empresa ya que con la aplicación de marketing se analizará las 4 P (producto, promoción, publicidad y plaza), para generar estrategias que ayuden al buscar la satisfacción de las necesidades de la entidad y con ello posicionarla de una manera prestigiosa en el mercado.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

- Elaborar un Plan de Marketing para la empresa Café fronteras; Construcciones de Obras Civiles de la ciudad de Loja, con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado Loja a nivel de construcción.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situacional actual de la empresa Café Fronteras.
- Examinar el mercado objetivo de la empresa, en el mercado de la construcción
- Efectuar un estudio FODA y Fuerzas Porter de la empresa Café fronteras.
- Proponer un plan de marketing para la empresa, que permita posicionarlos el mercado de la construcción.

e. MARCO TEÓRICO

MARCO REFERENCIAL

CONSTRUCCIÓN

En el sector de la construcción busca el desarrollo de las localidades, donde se edifican casas, tiendas, edificios, escuelas, hospitales o prensas, calles, puentes, y carreteras, de esta forma brinda un servicio eficaz para que se pueda desenvolver sin problema alguno el ser humano. (Zac, 2012)

La Construcción, es el conjunto de actividades u operaciones que se desarrollar para la edificación de plantas, edificios, una infraestructura o cualquier otro sistema análogo de acuerdo con el diseño, la construcción es el producto del proceso de ejecución de obras. (Caño & Cruz, 2009, pág. 2)

Para realizar una construcción es importante el planificar el proyecto para su ejecución para establecer lo necesario para su operación y así poder obtener un resultado eficiente.

EMPRESA

Concepto

De acuerdo a Zapata (2014) define a la empresa como un todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes parte esencial del mismo, y su ámbito natural es la empresa; además su aplicación es muy apreciada en toda organización que maneje fondos y recursos con propósitos de asistencia social (pág. 5)

Por su parte Chiavenato (2010) afirma que la empresa constituye una de las más complejas y admirables instituciones sociales que la creatividad y el ingeniero humano, hayan construido. Las empresas producen bienes o servicios, emplean personas, utilizan tecnologías, requieren recursos y, sobre todo, necesitan administración. (pág. 42-45)

La empresa es una organización que emplea recursos humanos, materiales y tecnológicos ya sea para producir un bien u ofrecer un servicio; para obtener una rentabilidad.

EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN

La construcción es el arte de fabricar edificios e infraestructuras y también a las labores de rehabilitación y restauración. Para lo cual se necesita que la empresa realice sus actividades de manera organizadas y coordinadas mediante la planificación de proyectos.

La empresa constructora cuenta con la infraestructura y mano de obra necesaria para edificar cualquier tipo o forma de construcción, sin importar mucho el tipo de suelo que se tenga, además del manejo de los materiales para construcción como cemento, varillas, tabiques entre otros. (Información y negocios segundo a segundo, 2012)

Es una organización que posee la capacidad de desarrollar controlar la construcción de obras; donde juegan un papel importante la capacidad técnica para aplicar los procesos y procedimientos de la edificación

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

MARKETING

El marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios, es la técnica de las empresas utilizan para satisfacer las necesidades, los deseos o expectativas de los consumidores respecto a un servicio o producto y con ello obtener una rentabilidad y beneficios económicos para la empresa.(Vértice, 2008, pág. 24)

El marketing sostiene que la clave para que la empresa llegue alcanzar sus metas, debe ser más eficaz que sus competidores en cuanto al crear, entregar y comunicar a sus clientes el mercado meta.

En palabras más simples el marketing es una herramienta que es utilizada por las empresas para dar a conocer su producto y poder llegar a más clientes de una forma más eficiente y eficaz.

PLAN DE MARKETING

Concepto

El plan de marketing es un documento escrito el cual posee una presencia física con un soporte material que recoge toda información desde un punto de vista formal; un plan de marketing debe ser presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivo, es preciso fijarlos a través de un medio físico. (Sainz d. V., 2010, pág. 78), mediante el plan de marketing se establece estrategia a seguir para ayudar al fortalecimiento de las empresas.

Los Autores Philip & Keller (2009) establece que “los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores (…) incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo”. (pág. 60).

Mediante lo expuesto anteriormente los autores Sainz, Philip y Keller establecen que un plan de marketing es un documento físico en el cual se especifican las estrategias a utilizarse por un el personal de la empresa para obtener un mejor resultado que vayan encaminados al crecimiento de la entidad.

Importancia

La elaboración de un plan de marketing (…) es de vital de importancia para el éxito de la estrategia comercial de la empresa, ya que permite un análisis externo e interno, donde se definen objetivos, estrategias, planes de acción, ejecución y evolución de planes de acción. (Quico, 2011, pág. 31)

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de una cultura, su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun

sin conocer aplican las leyes de marketing en muchos actos cotidianos, su importancia radica que es usado por cualquier persona profesional y por cualquier empresa.(Rivera & López, 2012, pág. 23)

La importancia del plan de marketing de acuerdo a los autores antes mencionados; se basa, que es un escalón para que la empresa llegue al éxito a través de la buena definición de objetivos, estrategias y misión.

Etapas del Plan de Marketing

- **DIAGNOSTICO. -** ¿Dónde estamos actualmente? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?
- **PRONÓSTICO. -** ¿De continuar así, donde estaremos en el futuro?
- **OBJETIVOS. -** ¿Dónde queremos estar en el futuro?
- **ESTRATEGIA. -** ¿Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos?
- **OPERATIVA. -** ¿Qué acciones específicas se deben adoptar?
- **CONTROL. -** ¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto?(Agueda, 2008, pág. 223)

Estructura de un plan de marketing

Un plan de marketing debe estar bien organizado con el fin de que toda la información sea incluida y considerada; por lo que debe ser:

- **COMPLETA. -**Que no existan emisiones de información importante
- **FLEXIBLE. -**De acuerdo a las necesidades que presente la empresa

- **CONSISTENTE. -**Que todo empleado y directivos lleven a cumplir con cabalidad el plan
- **LÓGICO. -** Influir de manera lógica a todo el personal de la empresa(Ferrell, 2012, pág. 41)

La estructura de un plan de marketing de acuerdo a Ferrell (2012) se basa en

1. **Resumen ejecutivo. -** Es un detalle pequeño del plan de marketing, indicando la principal estrategia de marketing y su ejecución; aunque es el primer elemento del plan de marketing; debe ir redactado al final.
   1.1. Sinopsis
   1.2. Principales aspectos del plan de marketing
2. **Análisis de situación. -** Aquí se resume toda la información basada en los entornos**,** este análisis debe ser claro y completo con el fin de evitar sobrecarga de información.
   2.1. Análisis del entorno interno
   2.2. Análisis del entorno del cliente
   2.3. Análisis del entorno externo
3. **Análisis FODA. -** En este punto se analizan los factores internos y externos derivados del punto anterior; es un punto de referencia para organizar, y evaluar la posición estratégica.
   3.1. Fortalezas
   3.2. Debilidades
   3.3. Oportunidades
   3.4. Amenazas
   3.5. Análisis de la matriz FODA

3.6. Desarrollo de ventajas competitivas

3.7. Desarrollo de un enfoque estratégico.

4. **Metas y objetivos de marketing. -** Son los resultados deseados y esperados del plan de marketing; guían al desarrollo de los objetivos y proporcionan decisión para la toma de decisiones.

4.1. Metas de marketing

4.2. Objetivos de marketing.

5. **Estrategias de marketing. -** Es la forma de cómo la empresa va a lograr sus objetivos logrando satisfacer las necesidades del mercado meta.

5.1. Mercado meta

5.2. Estrategia de producto

5.3. Estrategia de precio

5.4. Estrategia de distribución

5.5. Estrategia de promoción

6. **Implementación de marketing. -** Es la forma de cómo se va a ejecutar el programa de marketing, es tan importante como la fase se implementación del plan de marketing.

6.1. Temas estructurales

6.2. Actividades de marketing

7. **Evaluación y control. -** Es la parte final del plan aquí se detalla cómo se evaluarán y como se controlarán los resultados del plan.

7.1. Controles formales

7.2. Controles informales

7.3. Programa calendario de la implementación

7.4. Auditorias de marketing (pág. 42-46)

MARKETING MIX

El marketing Mix es uno de los elementos importante del marketing el cual se utilizar para englobar cuatro componentes que son producto, precio, plaza, y promoción, las cuales son conocidas como las 4 Ps del marketing, son variables que permiten a la organización alcanzar sus objetivos comerciales. Por lo que se ha constituido en uno de los aspectos importantes para el ámbito estratégico y táctico ya que permite satisfacer a los clientes de cierta empresa.(Espinosa, 2014)

Las cuatro P son parte fundamental para el plan de marketing; el producto, precio, plaza y promoción; factores que la empresa debe trabajar para que la empresa llegue al éxito.

- **PRODUCTO. -**Según Klotler (Casado, Ruiz, & Parreño, 2008)define "Un producto es algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención. Sea adquirido, usado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares organizaciones e ideas" (pág. 20)

- **PRECIO. -**El precio define como "la expresión de un valor" primeramente para ser fijado se debe establecer el costo de producir cada unidad de producto o servicio en la empresa, y una vez conocido ese debe decidirse el porcentaje de margen de contribución unitario o ganancias bruta a recibir de

cada unidad vendida o servicio prestado por la organización. (Ramírez & Cajigas, 2009, pág. 126)

- **PLAZA. -**Se refiere al conjunto de complejo elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor donde y cuando él lo desee y esto incluye los canales de distribución, la logística y las variables que integran estos elementos.(Díaz, 2007)
- **PROMOCIÓN. -**Las empresas en la actualidad requieren algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio y ponerlo al alcance de los clientes. las empresas también deben comunicarse con sus clientes, lo que dicen expresas nunca debe dejarse al azar. (Koch, 2007, pág. 36)

VISIÓN

El punto de comienzo para la jerarquía de las metas de una organización es la visión de una compañía, se podría establecer que son parámetros que se establecen para poder determinar lo que se pretende a un futuro, para lo cual es importante establecer estrategias que permitan el cumplimiento de la visión.(Martínez & Milla, 2012, pág. 21)

Mientras que para Vértice (2008) constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales de un individuo o grupo de individuos que se asociación en una empresa, como resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo, como reflejo de la cultura organizacional del entorno. (pág. 39)

La visión en las empresas en lo que se desea alcanzar en el futuro; basado en objetivos, estrategias, ideales, para llegar a una meta deseada, el éxito de la empresa.

MISIÓN

La misión de la empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio de la misma. Además, establece la vocación de la empresa para enfrentar unos retos determinados y relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma.(Vértice, 2008, pág. 40)

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

El fin de la Matriz de Perfil competitivo es ubicar el lugar que ocupan las diferentes variables externas en su afectación sobre el sistema organizacional del análisis; tomando en cuenta varios aspectos como:

7. Identificar los factores decisivos para alcanzar el éxito; realizando una lista de fortalezas y debilidades; como la participación el mercado, productos, servicios, precios, costos, publicidad, competencia.
8. Ponderar los factores; teniendo un total de 1.00; según la importancia del mismo.
9. Clasificar las variables como: debilidad mayor, debilidad menor, fortaleza menos, fortaleza mayor; analizando las fortalezas y debilidades
10. Realizar la debida comparación
11. Hacer la comparación entre competidores.(Zabala, 2009)

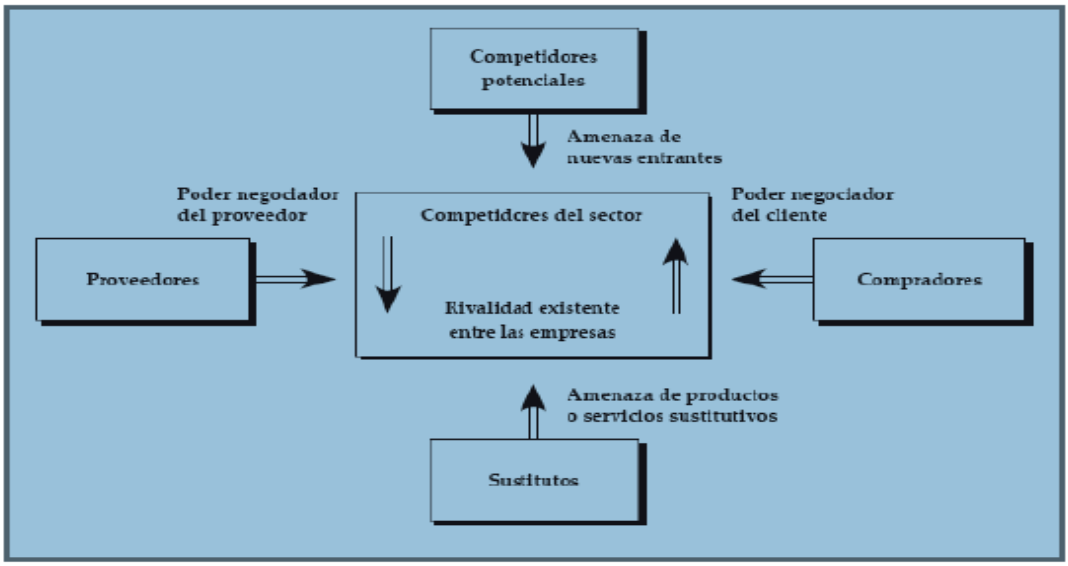
MATRIZ EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Contreras, 2009)

MATRIZ EFI

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (Contreras, 2009)

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente. Estrategia Competitiva de Porter, México, 2009

Rivera & López (2012) La noción de rivalidad ampliada, debida a Porter, se apoya en la idea de la capacidad de una organización para explotar ventajas competitivas en un mercado, para lo cual se determinan las siguientes fuerzas rivales:

- Amenazas de nuevos entrantes
- Rivalidad entre competidores
- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenazas de productos o servicios sustitutivos. (pág. 243)

De acuerdo a Porter (2009) las cinco fuerzas son:

(F1) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES. - Concentración de compradores con respecto a la concentración de empresas; el grado de canales de distribución, posibilidad de negociación, volumen comprador, costeo o facilidades de cambiar la empresa, disponibilidad de información para el comprador, capacidad de integrarse, existencia de sustitutivos, ventaja diferencial.

(F2) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES. -Hace referencia a una amenaza impuesta sobre la industria por los proveedores, a causa del poder que disponen. Así mismo existe otros factores como: Facilidad para el cambio de proveedor, presencia de producto sustitutivo, concentración de proveedores, solidaridad de empleados, amenaza de integración hacia los proveedores y competidores, costeo de los productos del proveedor en relación al costo final el producto final.

(F3) AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES. - Existencia de barrera de entradas, economías de escala, valor de marca, costeo de cambio, requerimientos de capital, acceso a la distribución, ventaja absoluta en costeo, represalias esperadas, acceso a canales de distribución, mejoras en tecnología.

(F4) AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS. - Propensión del comprador a sustituir, precios relativos, costeo o facilidad de cambio del comprador, disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES. - Poder de los compradores, proveedores, nuevos competidores, crecimiento industrial, diversidad de competidores, valor de la marca, costeo fijo.

f. METODOLOGÍA

Para desarrollar el presente proyecto se seguirán ciertos métodos y técnicas que se detallan a continuación:

Métodos

Método Científico

Es un conjunto de procedimientos lógicamente sistematizados y que permitirán causa y efectos, determinando la objetividad del trabajo**.** A través de este método se hará un análisis de acuerdo a diferentes autores del tema a estudiarse con el fin de aplicar de mejor manera el Plan de Marketing.

Método Inductivo

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.

El método inductivo permitirá la formulación, análisis e interpretación de los resultados de las diferentes encuestas hacer aplicadas en el presente proyecto; con el fin de poder ejecutar la propuesta del Plan de Marketing.

Método Deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas

y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Este método se podrá realizar el diagnostico de empresa, relacionado con conceptos y conocimientos, desde lo más general para llegar a lo particular, pudiendo establecer las mejores estrategias para la empresa.

Método Analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Se lo utilizara para realizar el análisis entre forma teórica y práctica del proyecto y luego para crear una síntesis de las conclusiones y recomendaciones al realizar el informe final del proyecto.

Método Sintético

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen.

Con este método se podrán unir todos los elementos en un todo, utilizando las ciencias experimentales para extraer las leyes generalizadoras.

Método Histórico

Este método consiste al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo de las diferentes culturas, y costumbres de la empresa. A través de este método se podrá realizar una descripción de los hechos y acontecimientos del pasado de la empresa

Técnicas

Observación Directa

Esta técnica permitirá detectar y asimilar la información real de los hechos; sobre la empresa, su funcionamiento, los problemas encontrados y las posibles soluciones.

Encuesta: La encuesta es una averiguación, en la que se emplean cuestionarios para conocer la opinión de los clientes a cerca del servicio que presta la empresa CAFÉ FRONTERA. La misma que se las aplicara a los habitantes de la Ciudad de Loja; y a los empleados de la empresa.

Entrevista: Es un método de recolección de información oral, consiste en un diálogo de carácter planificado entre el investigador y los sujetos que son fuentes de información la entrevista se efectuará a las siguientes personas:

- Al gerente de la Empresa
- A los Trabajadores
- Y a la competencia

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	2015				2016																																																
MES	DICI				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPT				OCTUBRE				NOVI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección de tema																																																					
Elaboración de proyecto																																																					
Revisión literaria																																																					
Trabajo de campo																																																					
Tabulación e interpretación de datos																																																					
Conclusiones y recomendaciones																																																					
Elaboración de borrador de tesis																																																					
Presentación y aprobación del borrador																																																					
Documentación																																																					
Sustentación privada																																																					
Correcciones																																																					
Sustentación publica																																																					

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS

Los recursos para la investigación son:

RECURSOS HUMANOS:

- ✓ Egresado
- ✓ Director de tesis

PRESUPUESTO

DETALLE	VALOR
Equipo de computación	1000.00
Revisión de Bibliografía	300.00
Internet	150.00
Impresiones	200.00
Empastados	100.00
Varios ejemplares	150.00
Imprevistos	120.00
TOTAL DE GASTOS	**2020.00**

FINANCIAMIENTO

Todos los gastos serán realizados a cargo del egresado.

i. BIBLIOGRAFÍA

Agueda, E. (2008). *Principios de marketing.* ESIC Editorial.

Caño, d. A., & Cruz, M. (2009). *Construcción y arquitectura industrial: Conceptos básicos.* Universidad de la Coruña.

Casado, D. A., Ruiz, C. E., & Parreño, S. J. (2008). *Dirrección Comercial:Los instrumentos del marketing .* San Vicente: Editorial Club Universitario.

Contreras, J. (2009). *Matriz EFI Y EFE.*

Díaz, R. D. (2007). *Guia para elaborar un plan de mercadotecnia.* http://www.eumed.net/ce/2007b/djdr.htm.

Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix.*

Ferrell, M. (2012). *Estrategia de Marketing.* Editores Cengage Learning .

Información y negocios segundo a segundo. (2012). *Empresas Constructoras.* http://www.quiminet.com/empresas/empresas-constructoras-2736024.htm.

Koch, T. J. (2007). *Manual swl Empresario Exitoso.*

MMartínez, P. D., & Milla, G. A. (2012). *Metas Estrategicas.* Madrid: Diaz de Santos.

Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.

Quico, M. A. (2011). *Elaboración del plan de marketing.* Barcelona: Profit.

Ramírez, E., & Cajigas, M. R. (2009). *Proyecto de inversión competitivo. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con vición empredeora estrategica.* Colombia: Univ. Nacionalde Colombia.

Rivera, C. J., & López, R. M. (2012). *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones .* Madrid: ESIC.

Sainz, d. V. (2010). *El plan de marketing en la práctica.* Madrid: ESIC.

Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las PYMES.*

Zapata, Sánchez. Pedro. (2012). *Contabilidad General*. Colombia. Séptima Edición. Mc Graw Will. Séptima Edición. Pág. 1- 512

Zabala, S. H. (2009). *https://books.google.com.ec/books?id=XW1kXEr1jlwC&dq=MATRIZ+PERFIL+COMPETITIVO&source=gbs_navlinks_s.* Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Zac, E. (2012). *Empresas Cosntructoras en México.*

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA..... i

CERTIFICACIÓN..... ii

AUTORÍA..... iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN..... iv

AGRADECIMIENTO..... v

DEDICATORIA..... vi

ESQUEMA DE TESIS..... vii

a. TITULO..... 1

b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY..... 2

c. INTRODUCCIÓN..... 4

d. REVISIÓN DE LITERATURA..... 7

e. MATERIALES Y MÉTODOS..... 39

f. RESULTADOS..... 43

g. DISCUSIÓN..... 95

h. CONCLUSIONES..... 119

i. RECOMENDACIONES..... 120

j. BIBLIOGRAFÍA..... 121

k. ANEXOS..... 124

a. TEMA..... 125

b. PROBLEMÁTICA..... 126

c. JUSTIFICACIÓN..... 129

d. OBJETIVOS..... 131

e. MARCO TEÓRICO..... 132

f. METODOLOGÍA..... 145

g. CRONOGRAMA..... 148

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO..... 149

i. BIBLIOGRAFÍA..... 150

ÍNDICE..... 152