



Universidad Nacional de Loja

ÁREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Título

**“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
CONSTRUCTORA “CORDERO CIA. LTDA.” EN LA CIUDAD
DE LOJA, 2014”.**

Tesis previa a la obtención del grado de
Ingeniería en Administración de Empresas.

AUTORA: Andreina Elizabeth Tituana Macas

DIRECTOR: Manfredo Jaramillo Luna, Ing.

Loja - Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Manfredo Jaramillo Luna, DOCENTE, DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado y revisado detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la Tesis titulada **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA “CORDERO CÍA. LTDA.” EN LA CIUDAD DE LOJA, 2014”**, con autoría de Andreina Elizabeth Tituana Macas, previo a la obtención del título de ingeniería en administración de empresas.

La presente Tesis cumple con lo establecido en la norma vigente de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su impresión y presentación para que continúe con los trámites correspondientes posteriores.

Loja, Julio del 2015



Ing. Manfredo Jaramillo Luna.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Andreina Elizabeth Tituana Macas, declaro ser autora 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.

Autora: Andreina Elizabeth Tituana Macas

Firma:



C.I.: 0705639326

Fecha: Loja, Julio del 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Andreina Elizabeth Tituana Macas, declaro ser autora de la tesis titulada **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA “CORDERO CÍA. LTDA.” EN LA CIUDAD DE LOJA, 2014”**, como requisito para optar al título de Ingeniera En Administración De Empresas.

Además, 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 puedan consultar el 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 siete días, del mes de julio del dos mil quince, firma la autora.

Firma:

Autora: Andreina Elizabeth Tituana Macas
Cédula: 070563932-6
Dirección: Loja
Correo Electrónico: andreinatituana@gmail.com
Teléfono: 0998839420

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Manfredo Jaramillo Luna
Tribunal de Grado: ing. Manuel Pasaca Mora (**presidente**)
Ing. Raúl Chávez (**vocal**)
Ing. Orlando Curimilma (**vocal**)

DEDICATORIA

El presente trabajo posee una característica especial al tratar de conjugar un esfuerzo y una meta, forjada con mucha esperanza y empeño y es por eso lo dedico:

A Dios.

Porque con su ayuda he podido llegar hasta este punto importante en mi vida, porque él es todo para mí y por qué definitivamente me da cada día el aliento y la fuerza que necesito para seguir adelante.

A mi Familia

A mis padres, pues ellos son un pilar fundamental para mí y les tengo una admiración inmensa por haberme regalado la mejor herencia que pude recibir en mi vida, el estudio, y con ello el cumplimiento de una de mis metas, ser una profesional; por aquel regalo, esfuerzo, sacrificio, amor y confianza, les estaré eternamente agradecida.

A mis cuatro hermanas, a las cuales tengo mucho que agradecer, pues ellas: Pily, Vero, Lili y Tati, han estado conmigo en cada momento de mi vida, y finalmente quiero dedicar esta tesis a mi nueva familia, mi novio, mi amigo mi esposo la persona que amo David pero sobre todo a la persona más importante que está latiendo dentro de mí, esto es para ti mi niño David Alejandro te amo.

Andreina Tituana

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar expresando mi agradecimiento a la **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, por el aporte y mejoramiento de mis conocimientos, por realizarme profesionalmente, por colaborar con la construcción de una sociedad con aspiraciones, forjadora de personas entregadas al trabajo y la lucha diaria, por encontrar el verdadero sentido de la existencia de cada ser.

A la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**, por permitirme capacitarme, actualizarme y convertirme en una persona profesional, para de esta manera contribuir con el desarrollo económico y social del país, gracias por los excelentes conocimientos que me impartieron por medio de las mallas curriculares, las cuales fueron clave para fortalecer mis conocimientos durante estos 5 años de estudio.

Al Ing. **Manfredo Jaramillo Luna** director de tesis, por darme todas las facilidades para el desarrollo de la presente tesis, por el apoyo incondicional en la dura tarea de la realización, y por haber guiado el desarrollo de este trabajo y así poder llegar a la culminación del mismo.

A la CONSTRUCTORA "**CORDERO**", quien brindó la apertura para el desarrollo del trabajo de investigación, especialmente a la gerente del mismo, la Sra. Abg. Alexandra Astudillo Jaramillo, por facilitarme al personal del área administrativa y de servicios para la recopilación de los datos necesarios para este trabajo investigativo.

Andreina Tituana

**“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
CONSTRUCTORA “CORDERO CIA. LTDA” EN LA CIUDAD DE LOJA 2014”**

2. RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo principal indicar como se elaboró el **PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA CORDERO DE LA CIUDAD DE LOJA**; empresa que se dedica a la ejecución de obras de ingeniería pública y privada, en la ciudad de Loja, como son: construcción, mejoramiento de viviendas y edificaciones, también realizan obras relacionadas con la infraestructura vial, como construcción o mejoramiento de puentes.

Los objetivos que se plantearon en esta investigación se relacionan con el análisis externo e interno con el fin de determinar la matriz FODA, elaborar el respectivo plan de marketing según los resultados encontrados en el diagnóstico de la misma.

La Metodología que se utilizó en la presente tesis, está conformada por los métodos (deductivo - inductivo). El método deductivo ayudó a realizar un análisis externo tanto del macro-entorno (factores PEST) como del micro-entorno (fuerzas competitivas de Porter). Mientras que el método Inductivo ayudó a obtener toda la información necesaria sobre la empresa. Las técnicas utilizadas fueron (la entrevista, la encuesta, la observación directa y el sondeo).

La entrevista se dirigió a la Abg. Alexandra Astudillo gerente de la empresa, las encuestas que se realizaron tanto a empleados, como a clientes de la ciudad, otras técnicas a las que se recurrieron para encontrar información sobre el entorno de la empresa fueron la observación directa, ayudando a constatar de manera personal, como se maneja el tema del marketing dentro de la empresa y el sondeo, que facilitó la obtención de datos sobre la competencia actual de la organización.

Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

En el análisis del macro- entorno o PEST, se considera una oportunidad al factor social debido a que uno de los determinantes del comportamiento creciente del sector de la construcción ha sido el incremento de la población, dado que ahí se origina la necesidad de vivienda.

Las oportunidades latentes que tiene la organización en el macro-entorno son los factores políticos y económico que se une en un solo objetivo, el cambiar la idea de consumo del país, tratando de bloquear la entrada de productos importados, ejecutando nuevas reformas, como la resolución 116 (febrero-2014), beneficiando a la constructora para empezar a consumir productos nacionales de buena calidad y a menores precios.

En el micro-entorno se obtuvo como resultado, que los cambios y reformas establecidas por el estado, beneficia a la constructora, manteniéndose con sus proveedores (nacionales), Holcim, Andec, Disensa entre otros, para poder ofrecer productos a bajos precios, con buena calidad para mantenerse en el mercado y dar otras opciones más económicas a sus clientes.

Se realizó un análisis de la situación interna de la empresa destacando sus fortalezas que son: Infraestructura adecuada, buena atención al cliente, servicio eficiente y seguro entre otros. Las Debilidades encontradas fueron: ausencia de planes publicitarios, falta de capacitación continua, las instalaciones donde laboran son arrendadas, no hay comunicación laboral. Los resultados obtenidos facilitaron la realización de la matriz FODA dando la posibilidad de encontrar las mejores estrategias que necesita la empresa.

Seguidamente de establecer las estrategias se procedió al desarrollo de la propuesta la cual está estructurada en base a los siguientes objetivos: hacer uso de intermediarios (por ejemplo agentes, distribuidores, minoristas), con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestros servicios y aumentar nuestros puntos de

venta, Incrementar los servicios de la constructora para mayor acogida de los clientes, con el objetivo de incorporar rasgos de diferenciación que permitan que los compradores prefieran el servicio de la empresa por encima de los rivales, Posicionar a la Constructora Cordero aplicando un plan de publicidad y promoción con el fin de atraer y conseguir la fidelidad de los cliente, Efectuar un plan para capacitar al personal de la distribuidora, con el objeto de mejorar el conocimiento en el área de ventas y una mejor atención a los clientes. Se estableció que el costo total para la realización del plan de marketing es de \$ 7.180,00

Finalmente después del análisis de los datos es importante plantear conclusiones, mismas que están encaminadas a cumplir con los objetivos del proyecto, también se presentan las recomendaciones para la Constructora Cordero, bibliografía y anexos donde se indica el formato de encuesta y entrevista aplicadas en el transcurso de la investigación.

SUMMARY

This thesis main objective is stated as the MARKETING PLAN FOR THE CONSTRUCTION OF LAMB Loja was made; company dedicated to the execution of works of public and private engineering, in the city of Loja, such as: construction, improvement of housing and buildings, also perform works related to road infrastructure, such as bridges or improving.

The objectives that were raised in this investigation relate to the external and internal analysis in order to determine the SWOT matrix, develop the respective marketing plan according to the results found in diagnosing it.

The methodology used in this thesis, consists of methods (deductive - inductive). The deductive method helped conduct an external analysis of both the macro-environment (PEST factors) and the micro-environment (competitive forces of Porter). While the inductive method helped get all the necessary information about the company. The techniques used were (interview, survey, direct observation and survey).

The interview addressed the Abg. Alexandra Astudillo manager of the company, the surveys conducted both employees and customers of the city, other techniques that were appealed for information on the business environment were the direct observation, helping to ascertain personally as the theme of marketing in the company and the survey, which facilitated the collection of data on the current competence of the organization is managed.

The results obtained were:

In the analysis of macro environment or PEST, it is considered an opportunity for the social factor because one of the determinants of growth trend in the construction sector has been the increase in population, since there housing need arises.

Latent opportunities for the organization in the macro-environment are the political and economic factors that binds on a single target, changing the idea of consumption in the country, trying to block the entry of imported products, running new reforms such as Resolution 116 (February 2014), benefiting the builder to start consuming domestic products of good quality and lower prices.

In the micro-environment it was obtained as a result, that changes and reforms set by the state, benefits the builder, staying with their suppliers (national), Holcim, Andec, Disensa among others, to offer products at low prices, good quality to stay in the market and provide more economic options to their customers.

Adequate infrastructure, good customer service, efficient and safe service include: an analysis of the internal situation of the company highlighting their strengths are performed. Weaknesses found were: lack of advertising plans, lack of continuous training, the facilities where they work are leased, there is no labor communication. The results facilitated the realization of the SWOT matrix giving the possibility of finding the best strategies that the company needs.

Then to establish strategies proceeded to the development of the proposal which is structured around the following objectives: using intermediaries (for example agents, distributors, retailers) in order to achieve greater coverage of our services and increase our sales, increase construction services for better reception of

customers, in order to incorporate differentiating features that allow buyers prefer the service of the company over rivals, the Lamb Construction Position applying a plan advertising and promotion in order to attract and achieve customer loyalty, Make a plan to train staff of the distributor, in order to improve knowledge in the area of sales and better customer service. It was established that the total cost for implementing the marketing plan is \$ 7,180.00

Finally after analyzing data it is important draw conclusions, same as are aimed at meeting the objectives of the project, recommendations for the Lamb Construction, bibliography and appendices where the survey form and interview applied in the course indicated are also presented research.

3. INTRODUCCIÓN

El Marketing es un proceso que estudia el comportamiento del mercado y de los consumidores, analiza también la gestión comercial de las empresas, con el fin de que sus productos o servicios sean reconocidos, para lograr esto, se debe implementar dentro de las organizaciones planes de marketing, herramientas competitivas que ayudan a mantenerse en el mercado, trazando objetivos que puedan ser alcanzados.

El presente trabajo investigativo tiene como punto focal indicar, como se debe elaborar un Plan de Marketing dentro de una organización, tomando como objeto de estudio a la Constructora Cordero de la ciudad de Loja, que se dedica al servicios relativos de diseño y construcción de vivienda.

Por esta razón nace la necesidad de que la constructora Cordero cuente con un plan de marketing que ayude a la toma de decisiones, en caso que esta se encuentre en riesgo, conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes, identificar oportunidades y definir cursos de acción, incrementando la posibilidad de pérdidas para la constructora y, por ende, su fracaso.

El presente estudio está compuesto por un resumen, en donde se exponen en síntesis todo el contenido de la tesis, seguido de eso se realiza un marco teórico referencial sobre Plan de Marketing así como conceptos y definiciones que son necesarios para la elaboración de la propuesta. Los materiales que se usaron en la investigación, la metodología utilizada, describiendo los métodos y herramientas, que ayudaron a recolectar la información necesaria que se presenta en este documento investigativo.

Seguidamente se presentan los resultados que muestra toda la información recolectada sobre la constructora, destacando la entrevista realizada al gerente, las encuestas realizadas a los empleados, encuestas dirigidas a los cliente de la constructora, luego realizamos el respectivo análisis de la situación actual de la

empresa (externo- interno) que ayudaron a la ponderación de la misma, por medio de las matrices EFE y EFI, la elaboración de la matriz FODA y a formulación de las estrategias más adecuadas para la organización.

Luego se realizó la discusión que contiene la Propuesta del Plan de Marketing para la Constructora Cordero, exponiendo los objetivos adecuados para la empresa, que están estructurados con estrategias, tácticas, el presupuesto necesario y control del plan.

Finalmente, se plantean las conclusiones donde se destaca lo más relevante es decir datos importantes después de todo el estudio realizado, para a su vez plantear las recomendaciones que se propone para su mejoramiento como Organización, la bibliografía que es la guía de todos los libros y documentos físicos y virtuales que se utilizaron para la recolección de la información conceptual de la tesis. Y por último anexos que dan constancia, con fotos y documentos, que se ha ejecutado la investigación de la mejor manera en favor de la empresa investigada.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 MARCO REFERENCIAL

EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR

Para empezar el análisis del Sector de la Construcción en el Ecuador es importante hacer una breve descripción de este sector productivo que incluye desde la realización de grandes obras públicas hasta la edificación de viviendas. En los países desarrollados o en vías de desarrollo, la incidencia del sector de la construcción en la vida económica va en aumento, como puede deducirse del incremento de la proporción del Producto Nacional Bruto destinado a gastos en nuevas construcciones.

El sector de la construcción ha presentado un crecimiento sostenido durante los últimos diez años. Esto puede ser atribuido a que a partir de la adopción del nuevo sistema monetario, se logró una mayor estabilización para la economía, fomentando de esta manera la inversión.

Además, durante los últimos tiempos, el sector recibió un fuerte impulso por el incremento de divisas gracias al alto precio del petróleo experimentado durante fines del año 2007 e inicios del 2008; sin embargo, la última crisis económica internacional afectó relativamente al sector por disminuciones de ingresos de divisas. Otro aspecto que debe ser tomado en cuenta es el papel que desempeñan los migrantes ecuatorianos en este sector, pues, envían remesas que se destinan particularmente a la adquisición de vivienda. En efecto, según (ICEX, 2007), el 6% de las remesas que envían los emigrantes ecuatorianos se destina a la compra y construcción de vivienda.

No obstante, uno de los principales problemas que aquejan al sector es la gran cantidad de trámites, controles, impuestos y otras cuestiones administrativas para compra y venta de inmuebles. Este aspecto muchas veces frena el crecimiento del

sector inmobiliario e inclusive el desarrollo de proyectos pequeños como la construcción de viviendas a nivel familiar.

A continuación analizaremos los elementos claves que se deben tener en cuenta antes de emprender en el negocio de la construcción:

Unos de los aspectos más importantes es saber manejar correctamente los recursos con los que cuenta un constructor, estos recursos son humanos, financieros, físicos, informativos y tecnológicos.

Ubicación: Todo negocio de construcción comienza con la ubicación del terreno donde se desarrollará la obra, cabe anotar que el incremento de precios, en el sector de la construcción se le atribuye a la escasez de terrenos disponibles para la construcción, desde el inicio de la dolarización se han registrado notables incrementos en el precio del metro cuadrado de los terrenos.

Profesionales. La construcción es un negocio que necesita de profesionales y personal con conocimientos y entrenamiento especializado: En un proyecto de construcción se necesita contar con personal especializado, como por ejemplo un arquitecto para que determine las limitaciones y potenciales de un terreno. De acuerdo a nuestro constructor: “El arquitecto evalúa y nos da una idea real de lo que allí se puede desarrollar, el ingeniero es el calculista del proyecto, un residente de obra y los maestros albañiles que son los que ejecutarán la obra, estos últimos deben ser permanentemente motivados y estimulados para cumplir con el presupuesto y los tiempos establecidos”.

El plan de negocios y la búsqueda de financiamiento. Luego viene la parte de los números. Es necesario hacer todo el presupuesto de la obra. “Ver cuánto cuesta el terreno, cuánto cuesta la construcción y en cuánto se puede vender cada unidad o ver en cuanto se puede alquilar los departamentos, esto depende de la necesidad de los dueños de la construcción. Se busca el financiamiento bancario y

se determina la parte que deberá cubrirse con la búsqueda de los inversionistas del proyecto”,

La producción. En este punto es necesario analizar los costos de producción comparándolos con cada partida del presupuesto: “Se puede realizar licitaciones para contratar diferentes compañías que realicen los diferentes aspectos de la construcción hasta completar la obra o hacerlo con un contratista de obra único. Resulta más económico usar compañías específicas para los diferentes aspectos de la obra en lugar de otorgarle la obra completa a un contratista, pero aquello demanda más trabajo para el constructor”.

Estimar los costos y proyecciones de entrega de forma realista. “En esta rama de negocios es necesario tener el máximo control posible sobre el tiempo por lo que se necesita hacer un cronograma y determinar cuándo comienza y cuándo termina la obra”. La mejor forma de realizar el seguimiento para que se cumplan todos los tiempos de la obra es mediante la presencia y el control del avance del proyecto con un cronograma bastante detallado, por ejemplo utilizando el programa Microsoft Project.

Antecedentes:

La Ciudad De Loja

Loja es una de las provincias de la república del Ecuador ubicada en el sur de la cordillera ecuatoriana; forma parte de la región 7 comprendida también por las provincias del Oro y Zamora Chinchipe. Su capital es la ciudad de Loja con aproximadamente 200.000 habitantes.

Loja, una ciudad llena de misterios ha logrado mantener el encanto de las construcciones coloniales; en muchos sectores de la ciudad se puede apreciar este tipo de arquitecturas.

Recorriendo la ciudad se puede apreciar diversas viviendas que han sido remodeladas manteniendo su arquitectura inicial, casas con balcones, corredores y amplios jardines internos constituyen un atractivo turístico de Loja.

Según el censo de vivienda del 2001 se registraron 28466 unidades habitacionales dentro del área urbana de la ciudad de Loja, lo que significa un incremento de 45% con respecto al número registrado en el año 1990, y adicionalmente se estimó que para el año 2010 el número de viviendas se incrementó a 32815 unidades habitacionales. “Esta situación obedece a que el desarrollo de la vivienda refleja el progreso y evolución humanística, económica, social y cultural de la ciudad”.

Cuadro Nro. 1

		CIUDAD	CANTON		PROVINCIA	
	NUMERO	%	NUMERO	%	NUMERO	%
PROPIA	9909	50,42	18368	60,27	57787	73,46
ARRENDADA	8043	40,92	9704	31,84	15226	19,36
GRATUIDA	1303	6,63	1654	5,43	4109	5,22
POR SERVICIOS	292	1,49	705	2,31	1440	1,83
OTRAS	108	0,55	44	0,14	102	0,13
TOTAL	19656	100	30475	100	78664	100

Fuente: INEC 2010

Elaboración: la autora

4.2 MARCO CONCEPTUAL

El siguiente marco conceptual está basado en el *modelo de kotler*.

Este modelo detalla las características fundamentales de un plan de marketing, es el formato generalizado y se lo utiliza en estudios preliminares. Por lo general en estudios de nivel básico donde no intervienen grandes sumas de dinero.

4.3 QUE ES MARKETING

Es el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios.

Es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales.¹

IMPORTANCIA DEL MARKETING

La importancia del marketing es tan fundamental que busca mantener el equilibrio entre los niveles de producción que tiene una empresa, en relación a su monto de ventas, durante un periodo. Entonces “busca ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización” para ello es importante tomar en cuenta las características que forman parte de su ejecución y las ventajas de su emprendimiento como un plan de mejoramiento empresarial.

VENTAJAS

1. Crear y mantener clientes rentables que permitan la continuidad de la empresa.
2. Conseguir la satisfacción de los clientes que pagaran un precio justo y beneficioso para las empresas por el intercambio de sus productos o servicios.

¹ Kotler, P., 2008, p.116-118

3. Conocer los movimientos de los negocios que se consideran competencia.
4. Mejorar las relaciones, la comunicación de la empresa, con los proveedores, clientes e incluso con los trabajadores.
5. Identificar nuevas oportunidades de negocio.
6. Disponer de información que permita tomar decisiones.²

4.4 PLAN DE MARKETING

QUE ES UN PLAN DE MARKETING

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos. También puede hacerse para toda la actividad de la empresa.

Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes hasta 5 años (generalmente son a largo plazo).³

PARA QUE SIRVE UN PLAN DE MARKETING

Es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una

² Kotler, P., 2008, p.120

³ Stanton, W., 2007, p.43

disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.⁴

4.5. ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING

4.5.1. FASE 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Se trata de conocer realmente el potencial de la empresa y la situación del entorno, para saber cómo le va a afectar.

- ✓ **Situación Externa.-** Se logra analizando los siguientes ámbitos: -Entorno económico. - Entorno legal y político. - Entorno social y demográfico. - Entorno tecnológico, etc.
- ✓ **Situación Interna.-** El conocimiento de potencial interno se consigue mediante el análisis de los recursos y de las capacidades de la propia empresa en aspectos Como: - Producción. - Marketing. - Financiación. - Recursos humanos.⁵

4.5.2. FASE 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.

El análisis de la situación es una tarea que se emprende con el fin de identificar los principales puntos fuertes y débiles de la empresa. Esta identificación sólo se puede realizar si se tienen en cuenta dos puntos fundamentales:

- a) Las necesidades y los deseos de los clientes.

⁴ Hoyos Ballesteros Ricardo, diseño, implementación y control pág. 03 y 04

⁵ KOTLER, Philip, "Dirección de Marketing. La Edición del Milenio" México 2001

b) Las actividades de la competencia.

4.5.2.1 FASE 2.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para realizar el diagnóstico. Entre los instrumentos más utilizados en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa se pueden utilizar los siguientes como:

- ✓ El DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)
- ✓ Las Fuerzas de Michael Porter
- ✓ Matriz Interna-Externa⁶

4.5.2.1.1. ANÁLISIS DAFO

- ✓ **Objetivo de un análisis DAFO.**

El principal objetivo de un análisis DAFO es ayudar a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.

El análisis DAFO se basa en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo de una organización.

Análisis Interno de la organización (Liderazgo, estrategia, personas, alianzas/recursos y procesos)

- ✓ **Fortalezas:**

Describe los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa, ¿en qué nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?

⁶ KOTLER, Philip, Dirección de la Mercadotecnia. 1992.

✓ **Debilidades:**

Describe los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia. Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis de recursos, de actividades y de riesgos.

Análisis Externo de la organización (Mercado, sector y competencia).

✓ **Oportunidades:**

Describen los posibles mercados, nichos de negocio... que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

✓ **Amenazas:**

Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.

Para realizar el análisis interno se han de considerar análisis del entorno, grupos de interés, aspectos legislativos, demográficos y políticos.

Una vez descrito las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de la organización podemos construir la Matriz DAFO, matriz que nos permite visualizar y resumir la situación actual de la empresa y definir la estrategia

Con los resultados del análisis DAFO, la empresa deberá definir una estrategia. Existen distintos tipos de estrategia empresariales:

✓ **Defensiva:**

La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas. Si su producto o servicio ya no se considera líder, ha de resaltar lo que le diferencia de la

competencia. Cuando baje la cuota de mercado, ha de buscar clientes que le resulten más rentables y protegerlos.

✓ **Ofensiva:**

La empresa debe adoptar una estrategia de crecimiento. Cuando las fortalezas son reconocidas por sus clientes, es posible atacar a la competencia para resaltar las ventajas propias. Cuando el mercado está maduro es posible tratar de “robar” clientes lanzando nuevos modelos o servicios.

✓ **Supervivencia:**

La empresa se enfrenta a amenazas externas sin las fuerzas internas necesarias para luchar contra la competencia. Es aconsejable dejar las cosas tal y como están hasta que se asienten los cambios que se producen.

✓ **Reorientación:**

Aparecen oportunidades que se pueden aprovechar, pero la empresa carece de la preparación adecuada. Será necesario cambiar de política o de producto o servicio porque los actuales no están dando los resultados esperados.⁷

4.5.2.1.2. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER.

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- ✓ Rivalidad entre competidores.
- ✓ Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
- ✓ Amenaza del ingreso de productos o servicios sustitutivos.

⁷ <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo>

- ✓ Poder de negociación con los proveedores.
- ✓ Poder de negociación con los clientes.

Rivalidad entre competidores.

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

Amenaza del ingreso de productos o servicios sustitutos.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Poder de negociación con los proveedores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Poder de negociación con los clientes.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.⁸

4.5.2.1.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (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.

⁸ www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/

4.5.2.1.3.1. PASOS PARA ELABORACION MATRIZ EFI.

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

4.5.2.1.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (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.

4.5.2.1.4.1. PASOS PARA ELABORACION MATRIZ EFE

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplique el peso 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 de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.⁹

4.5.3. FASE 3. OBJETIVOS DEL MARKETING

Una vez conocida la situación de la empresa, se deben formular los objetivos del marketing, teniendo en cuenta que:

- ✓ Deben ser coherentes con la situación de la empresa.
- ✓ Han de estar supeditados a los objetivos estratégicos.
- ✓ Debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Por último, se debe poder responder a la pregunta: - ¿Qué se pretende conseguir? Los objetivos de marketing más habituales son, entre otros:

- ✓ Incrementar la participación en el mercado.
- ✓ Aumentar el volumen de ventas.
- ✓ Posicionar la imagen de un producto, servicio o marca.
- ✓ Introducir un producto, de una marca, de una línea.
- ✓ Potenciar un producto en declive.
- ✓ Defender un mercado ante actuaciones de los competidores.

⁹ <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

4.5.4. FASE 4. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos.

La estrategia de marketing toma decisiones teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores y decide, además, sobre los siguientes aspectos:

Penetración en nuevos mercados, y la especialización en un segmento del mercado. Por último, la estrategia de marketing debe ejecutar lo decidido por la estrategia global, que se ocupa de alcanzar los objetivos generales de la empresa.

4.5.5. FASE 5. PLANES Y ACCIONES DE MARKETING

Son las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de marketing decidida en el nivel anterior, para más tarde concretar las estrategias en programas detallados, dando lugar al denominado marketing-mix.

El marketing-mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, comunicación y distribución) para conseguir los objetivos los objetivos señalados en la estrategia de nivel inmediatamente superior

4.5.6. FASE 6. PRESUPUESTO COMERCIAL

Del conjunto de objetivos, estrategias y acciones definidas, debe surgir un presupuesto y una cuenta de explotación provisional. La ejecución del plan de marketing exige el uso de los recursos necesarios para su realización.

Si los recursos asignados no son los realmente necesarios, será preciso revisar el plan y equilibrar el presupuesto.¹⁰

¹⁰ Philip Kotler "Dirección de Marketing O Mercadotecnia" (8va Edición).

4.5.7. FASE 7. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Todo proceso de planificación exige un seguimiento del plan para ver si se van cumpliendo los objetivos y así, en aplicar medidas correctoras.

5 MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se utilizaron los siguientes materiales, métodos, técnicas, que permitieron obtener la información veraz y oportuna para determinar problemas y establecer soluciones que oriente a un continuo mejoramiento de la distribuidora en estudio.

MATERIALES

Los materiales que se utilizaron para la elaboración de la presente tesis fueron:

- ✓ Un Equipo de Cómputo.
- ✓ Una unidad del almacenamiento USB.
- ✓ Impresora.
- ✓ Papel para las impresiones.
- ✓ Esferos.
- ✓ Libros y Revistas sobre temas de Marketing.
- ✓ Internet.

MÉTODOS UTILIZADOS

Los métodos que facilitaron el desarrollo de esta investigación fueron los siguientes:

MÉTODO CIENTÍFICO:

Permitió la recolección de información necesaria, para el razonamiento y delimitación del problema que tiene actualmente la constructora Cordero, en el área del Marketing.

MÉTODO INDUCTIVO:

Ayudó a revelar la realidad actual de la constructora, y a establecer un claro enfoque de cómo es vista la organización ante el mercado, tomando en cuenta un segmento del mismo, ejecutándose una encuesta para poder obtener la información particular necesaria sobre lo que oferta la empresa (servicio de construcción de casas), el mismo mecanismo se ejecutó a los empleados de la organización, y se realizó una entrevista al gerente propietario de la constructora, obteniendo de esta manera información interna, que ayudó a destacar cuáles son las fortalezas y debilidades de la misma.

MÉTODO DEDUCTIVO:

Ayudó a realizar un estudio y análisis de los factores externos que repercuten en el desenvolvimiento de la constructora, dejando en evidencia cuáles son sus oportunidades y amenazas, además brindó la sustentación teórica para elaborar un plan de Marketing que dé solución al problema actual de la organización.

TÉCNICAS

Técnicas para la recolección de información

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizan algunas técnicas con la finalidad de estudiar el mercado con relación a la empresa objeto de esta investigación.

OBSERVACIÓN DIRECTA

Su utilización permitió observar detalladamente los sucesos, y hechos, que se suscitan en la constructora. Aspectos que fueron referentes y sirvieron de sustento principal de la investigación. Esta técnica permitió verificar cuales son las potencialidades y fortalezas que dispone la constructora cordero.

ENTREVISTA

Es una herramienta de interacción personal, que tiene como fin el de recolectar información, y para lograrlo se estructuro una serie de preguntas con anticipación, dirigidas al gerente propietario (Abg. Alexandra Astudillo) que ayudaron a la obtención de información interna sobre cómo se maneja la empresa en el área del marketing.

ENCUESTA

Es otra herramienta que facilitó la obtención de información empleándose dos encuestas dentro de la investigación, una dirigida a los 14 empleados de la empresa y la segunda dirigida a 34 clientes, destacando que se utilizaron preguntas cerradas y de opción múltiple, realizándolas de manera personal y aleatoriamente en cada distrito, con el fin de poder recolectar información sobre el perfil que proyecta la empresa dentro en la ciudad.

SONDEO

Permitió explorar dentro del mercado, y saber cómo se maneja el tema de construcción dentro en la ciudad, saber cuántas empresas se dedican a este tipo de negocio, y establecer cuáles empresas son sus principales competidoras.

POBLACIÓN

En la presente investigación se aplicó un censo a los clientes actuales de la constructora Cordero, el censo es una de las operaciones estadísticas que no trabaja sobre una muestra, sino sobre la población total; en este caso la constructora lleva un registro de 34 clientes, lo que permitirá recolectar información necesaria para determinar si existe la aceptación de esta empresa en el mercado local. (El listado de los clientes de la constructora se lo puede observar en el anexo 4).

Para realizar el presente trabajo investigativo se siguió el siguiente procedimiento:

1. Primeramente se elaboraron las preguntas correspondientes a la entrevista y encuestas, que se realizaron al gerente de la constructora y clientes de la misma en la ciudad de Loja.
2. Luego de aplicar estos instrumentos de investigación se procedió a analizarlos, tabularlos e interpretarlos utilizando el programa de Excel.
3. Seguidamente se elaboraron cuadros y gráficos representando los datos obtenidos, los mismos que brindaron una visión clara de la situación en la que se desenvuelve la constructora.
4. Se elaboró el diagnostico donde se analiza la situación interna como externa y la propuesta del plan de marketing.
5. Se elabora la matriz EFE, EFI y FODA analizando todas las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas encontradas mediante el estudio realizado.
6. Se realiza la matriz del Perfil Competitivo con el propósito de señalar como está la constructora con el resto de competidores y así verificar las debilidades en las que está fallando.
7. Posteriormente se propuso las estrategias adecuadas, con la intención de que ayuden a mejorar el desarrollo de la constructora, y la correcta implementación del Plan de Marketing.

8. Finalmente se establecieron conclusiones resumiendo los resultados del trabajo investigativo y las recomendaciones que ayudaran a fortalecer las debilidades encontradas.

6 RESULTADOS

6.5 ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA CONSTRUCTORA CORDERO

1. ¿Cuál es el propósito de la constructora Cordero?

El propósito de Constructora Cordero es “hacer las cosas bien”, logrando la permanente satisfacción de sus clientes. Esto implica el estricto cumplimiento de los contratos, especificaciones técnicas y costos de cada uno de los proyectos que desarrolla.

2. ¿Cuánto tiempo lleva en la Ciudad de Loja la empresa?

Operando dentro de la ciudad 10 años exactamente.

3. ¿Con cuántos empleados cuenta la constructora Cordero?

14 empleados, 1 gerente, una contadora, una secretaria, un jefe de diseño, un electricista, un director de obra, 4 albañiles, y 4 maestros.

4. ¿Qué nivel formación académica tiene Ud. hasta el momento?

Abogada y ha realizado cursos y seminarios en Ventas, Liderazgo y atención al Cliente en la Ciudad de Guayaquil.

5. ¿Implementa Ud. el marketing dentro de la Empresa?

El gerente asegura implementar el marketing, y considera que es un pilar fundamental para el desarrollo de la empresa.

6. ¿Ha realizado la empresa alguna capacitación a sus empleados?

En la empresa nunca se ha realizado ningún tipo de capacitación al personal que labora en la misma.

7. ¿Cuáles considera Ud. son las Fortalezas de la Constructora?

El equipo de trabajo, ya que están capacitados para atender cualquier necesidad del cliente, la Infraestructura para Instalación es la adecuada, para poder servir diariamente con responsabilidad y el compromiso por parte del personal y eficiencia es lo que nos hace líderes en el mercado.

8. ¿Cuáles considera Ud. son las Debilidades de la Empresa?

El no contar con un edificio propio, es una de las debilidades con que contamos ya que mensualmente debemos pagar el alquiler, lo cual es un gasto y no una inversión, por otro lado las reformas o mejoras que hagamos deben ser autorizadas por el propietario, y en caso de que las permita, el dinero invertido no se recupera cuando se tenga que entregar el inmueble.

9. ¿Cuáles considera Ud. son las Amenazas de la Empresa?

La creación de nuevas empresas dedicadas a lo mismo que nosotros puede generar una fuerte competencia, causando que la principal amenaza sean los bajos precios, algún desastre natural, que afecte nuestras instalaciones, cosa que

ya paso con lluvia y granizo que cayo hace más de un año y medio taponando las coladeras lo que género que se filtre el agua por las paredes

10. ¿Cuáles considera Ud. son las Oportunidades de la Empresa?

Continua y creciente inversión en investigación y desarrollo en el área de diseño y construcción de edificaciones, que nos ayudara a conocer las últimas novedades y poder así ofrecérselo a nuestros clientes.

11. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para dar a conocer los servicios que presta?

Aunque no es muy frecuente los medios de comunicación que más se utiliza son en la prensa escrita el Diario La Hora, en los medios radiales Luz y Vida, no hemos utilizado medios televisivos.

12. ¿Ha otorgado promociones a sus clientes en los servicios prestados?

Si, en algunas oportunidades si se ha realizado promociones por ejemplo se han dado casos de clientes que ya han realizado compras de casas a ellos ya se les ha realizado los tramites gratis o se les ha hecho la promoción del servicio del trámite por el valor de la una propiedad por el mismo precio, buscando la manera que el cliente se sienta satisfecho.

13. ¿Conoce cuáles son sus competidores directos?

Si, la empresa ABF, y la empresa constructora andina del sur (CONANSUR)

14.-¿En base a qué factores determina el precio para la venta de las diferentes construcciones que realiza la constructora Cordero?

Se lo hace en base a los costos de producción y a la competencia

15. ¿El avalúo que usted realiza para la compra o venta de terrenos, están acorde con lo establecido en el mercado?

Se tome en consideración la topografía, ubicación del terreno, y todos estos aspectos que son los que determinan el valor de los mismos y más que todo no podemos subir ni bajar precios a lo que ya se encuentra establecido en el mercado por la situación económica en la que nos encontramos actualmente entonces todo está regido a como se establece en el mercado.

16. ¿Cómo califica o considera la relación con sus proveedores?

La califico buena aunque en muchos casos no se ha podido coincidir en ciertos valores, pero utilizando técnicas de negociación han podido llegar acuerdos y poder mantener relaciones sólidas con los mismos porque ellos también son clientes y la empresa depende mucho de la apreciación de ellos y del servicio que se les ofrezca.

17.- ¿Que problemas con mayor frecuencia se presentan con sus proveedores?

Los problemas con los que más común nos encontramos son en la fijación de los precios, en poder llegar a un acuerdo y poder explicarles el porqué de los valores fijados ya que no se fijan por fijar, también en lo que tiene que ver con renovaciones de contratos.

18. ¿Cuáles fueron las barreras con las que se enfrentó para ingresar al mercado?

Las barreras con las que me enfrente fueron la competencia, hasta irse dando a conocer e ir ganando poco a poco clientes, introduciéndose de esta manera al mercado.

19. ¿Qué estrategias utiliza para mantener y atraer clientes en la Empresa?

Las estrategias que más se utiliza en la empresa es dar un buen servicio y una buena atención a los clientes para que tengan preferencia por la misma y puedan recomendar a otros. .

20. ¿Consideraría que un PLAN de MARKETING ayudará al desenvolvimiento de la constructora Cordero?

Si, lo creo ya que nos consideramos una empresa Vanguardista que está dispuesta al cambio en pro al desarrollo de nuestra empresa.

INTERPRETACIÓN GENERAL DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DE LA CONSTRUCTORA CORDERO

El propósito que tiene la Constructora Cordero según su gerente, es “hacer las cosas bien”, logrando la permanente satisfacción de sus clientes. Esto implica el estricto cumplimiento de los contratos, especificaciones técnicas y costos de cada uno de los proyectos que desarrolla. Llevando en la ciudad de Loja 10 años, tiempo en el cual se ha destacado por superar todas las exigencias de sus clientes y estar a la par con empresas de construcción reconocidas a nivel local; y para lograrlo cuenta con un equipo de trabajo conformado por dieciséis personas, que tienen los siguientes cargos; gerente, secretaria, contadora, un jefe de diseño, un electricista, un director de obra, 4 albañiles, y 4 maestros los cuales son permanentes.

El nivel instructivo del dueño, es superior, teniendo una carrera de abogada, ha realizado cursos y seminarios de Ventas, liderazgo y atención al cliente en la ciudad de Guayaquil, lo que le ha ayudado a entender la importancia que tienen el marketing dentro de su empresa; indicando de esta manera que las fortalezas que

tiene la empresa, es su equipo de trabajo, ya que considera que esta apto para poder atender cualquier necesidad de los clientes y su infraestructura es la adecuada para poder servir con entrega y compromiso para poder ser líderes en el mercado, según su opinión las debilidades de la organización son, el no contar con un edificio propio, es una de las debilidades con las que cuenta ya que mensualmente deben pagar el alquiler, lo cual es un gasto y no una inversión, por otro lado las reformas o mejoras que deseen hacer deben ser autorizadas por el propietario, y en caso de que las permita, el dinero invertido no se recupera cuando se tenga que entregar el inmueble. considera amenazas a factores que están fuera de su alcance como desastres naturales, o la creación de nuevas empresas dedicadas a lo mismo, o a las ya existentes como son (ABF, y empresa constructora andina del sur (CONANSUR), q generar una fuerte competencia, causando como principal amenaza la irregularidad de precios; piensa que sus mayor oportunidad en el mercado es la continua y creciente inversión en investigación y desarrollo en el área de diseño y construcción de edificaciones, que les ayudara a conocer las últimas novedades y poder así ofrecérselas a sus clientes.

La publicidad que realiza la constructora no es muy frecuente, realizan promociones para persuadir a sus clientes a la compra, publica de vez en cuando los servicio que ofrece en la prensa escrita, teniendo como objetivo, buscar dirigir sus servicios a todas las personas, a todos aquellos que quieran algo diferente dentro de sus hogares u oficinas.

Sus proveedores más importantes son: Holcim, Andec, cementos selvalegre, empresas que brindan una Variedad completa de productos y materiales para construir, (cemento, arena, hierro, bloques) entre otros, la relación con los proveedores la califica como buena, aunque en muchos casos no se ha podido coincidir en ciertos valores, pero utilizando técnicas de negociación se ha podido llegar acuerdos y poder mantener relaciones sólidas con los mismos porque ellos

también son clientes y la empresa depende mucho de la apreciación de ellos y del servicio que se les ofrezca.

Otro punto a favor que considera el gerente es que sería necesario; implementar un Plan de Marketing, ya que su empresa va siempre a la vanguardia y está dispuesto hacer cambios si en necesario para el desarrollo de su organización.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA CONSTRUCTORA CORDERO

La encuesta dirigida a los empleados se la llevó acabo en la empresa, en la actualidad hay 16 personas en el equipo de trabajo.

1. ¿Qué cargo desempeña dentro de la Constructora Cordero?

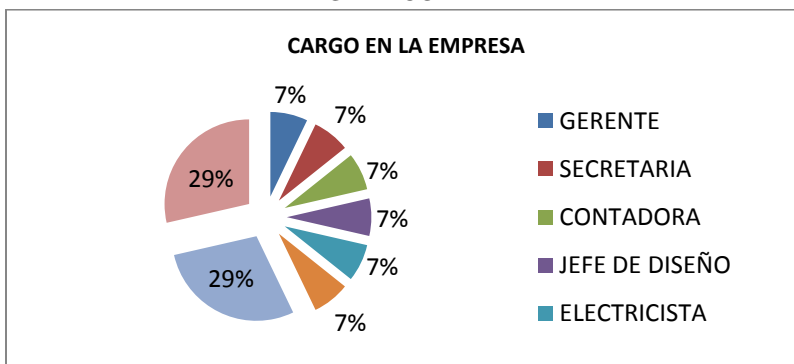
CUADRO Nº 2 CARGO EN LA EMPRESA

CARGO QUE DESEMPEÑA	Nº	PORCENTAJE
Gerente	1	7.%
Secretaria	1	7.%
Contadora	1	7%
Jefe De Diseño	1	7%
Electricista	1	7%
Director De Obra	1	7%
Albañil	4	29%
Maestro	4	29%
TOTAL	14	100%

FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"

ELABORACION: la autora

GRAFICO Nº 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La Constructora Cordero cuenta con un total de catorce personas laborando actualmente; clasificados de la siguiente manera, un gerente, una secretaria, una contadora, los cuatro albañiles y maestros trabajan de manera permanente con la constructora.

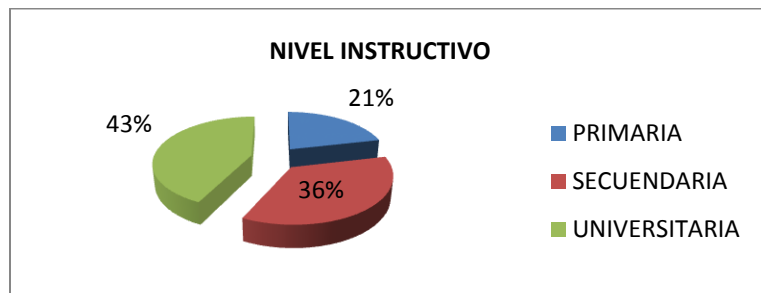
2. ¿Cuál es su nivel de Instrucción?

CUADRO Nº 3 NIVEL INSTRUCTIVO

OPCIÓN	Nº	PORCENTAJE
Primaria	3	21%
Secundaria	5	36%
Universitario	6	43%
TOTAL	14	100%

FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

GRAFICO Nº 3



FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las catorce personas encuestadas el 43% de ellas tiene un nivel instrucción superior; mientras que el 36% solo tiene terminado el nivel secundario, y el 21% mencionaron que solo han terminado la primaria.

Demostrando que el índice más alto, de personas que laboran dentro de la empresa cuentan con estudios superiores.

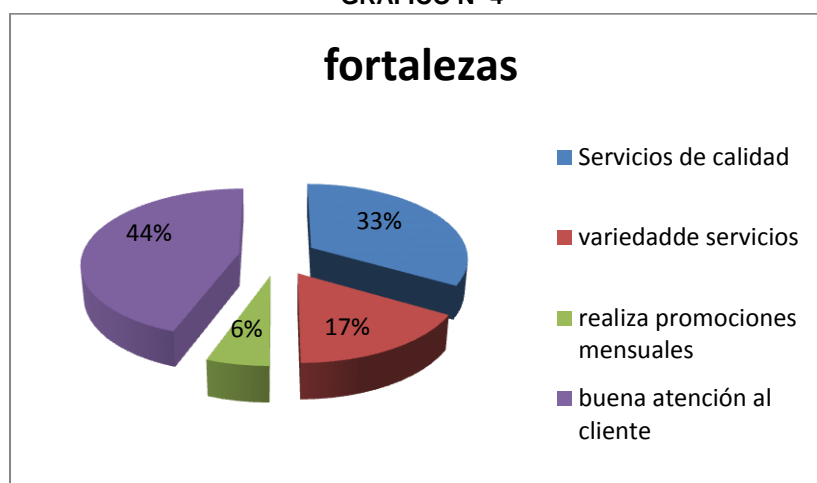
3. ¿Cuáles considera Ud. son las Fortalezas de la Empresa?

CUADRO Nº 4 FORTALEZAS DE LA EMPRESA

OPCIÓN	Nº	PORCENTAJE
Servicios de calidad	6	33%
variedad de servicios	3	17%
realiza promociones mensuales	1	6%
buena atención al cliente	8	44%
TOTAL	18	100%

FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

GRÁFICO Nº 4



FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los empleados encuestados, el 33% manifestaron que la fortaleza más importante que tiene la empresa, es su servicio de calidad; mientras que un 44% manifiesta que su Fortaleza principal es la Buena Atención al Cliente; un 17% indicó que la variedad de servicios es una de sus fortalezas; mientras que otro 6% manifestó que el realizar promociones mensuales favorecería a la organización.

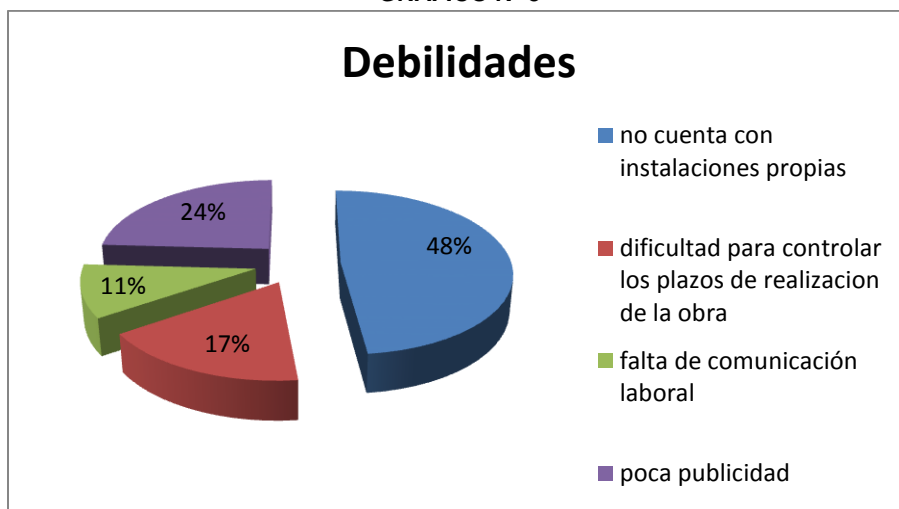
4. ¿Cuáles considera Ud. son las Debilidades de la Empresa?

CUADRO Nº 5 DEBILIDADES DE LA EMPRESA

OPCIÓN	Nº	PORCENTAJE
No cuenta con instalaciones propias	14	48%
Dificultad para controlar los plazos de realización de la obra.	5	17%
Falta comunicación laboral.	3	10%
Poca publicidad	7	25%
TOTAL	29	100%

FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

GRÁFICO Nº 5



FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los empleados encuestados, el 52% manifestó que el no contar un instalaciones propias perjudica a la empresa al incrementar gastos por pagos de arriendo, mientras que el 19% indicó que no hay suficiente publicidad para dar a conocer los servicios que presta la empresa; el 18% manifestó que considera como debilidad la dificultad para controlar los plazos de realización de las obra. Finalmente el 11% mencionó que la falta de comunicación laboral afecta al desarrollo de la empresa.

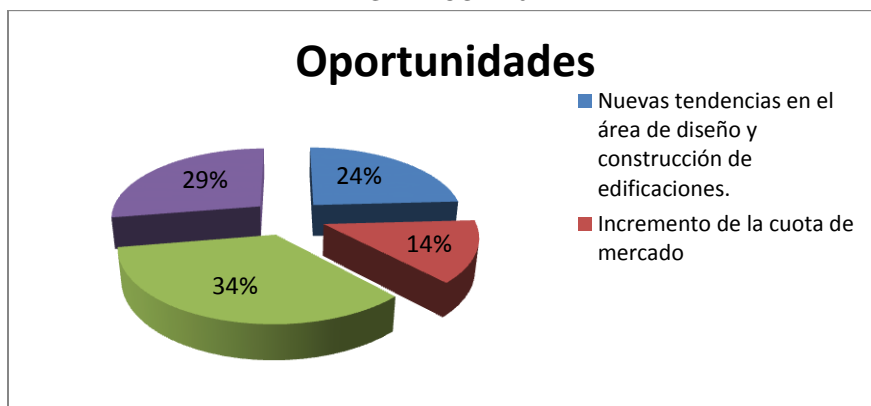
5. Cuáles considera Ud. son las Oportunidades de la Empresa?

CUADRO Nº 6 OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA

OPCIÓN	Nº	PORCENTAJE
Nuevas tendencias en el área de diseño y construcción de edificaciones.	7	24%
Existencia de demanda insatisfecha por no tener suficiente oferta de alta calidad.	4	14%
La vivienda es una necesidad básica	10	34%
Ampliación del área de influencia de la empresa.	8	28%
TOTAL	29	100%

FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

GRÁFICO Nº 6



FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los empleados encuestados el 34% explicaron que una oportunidad es que la vivienda es una necesidad básica; un 29% opinó que La posibilidad de ampliar el área de influencia de la empresa es una opción a tener en cuenta en el caso de que el mercado de su área sea escaso o que exista un elevado número de competidores, mientras que el 24% mencionaron que las nuevas tendencias en diseño y construcción de edificaciones es una buena oportunidad para la constructora; y, por último el 14% los empleados opinaron q hay pocas empresas que ofrezcan una alta calidad en sus servicios. Esto supone la existencia de una demanda insatisfecha y, por lo tanto, constituye una oportunidad para la constructora.

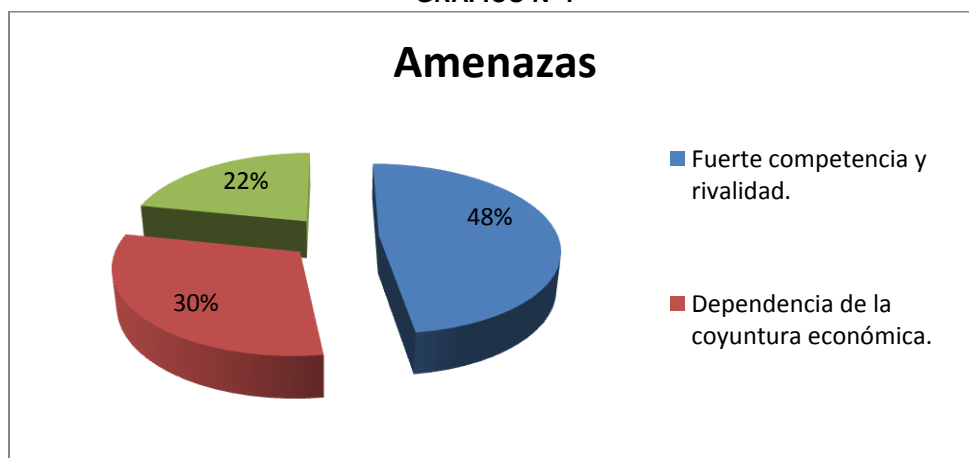
6. ¿Cuáles considera Ud. son las Amenazas de la Empresa?

CUADRO Nº 7 AMENAZAS DE LA EMPRESA

OPCIÓN	Nº	PORCENTAJE
Fuerte competencia y rivalidad.	11	48%
Dependencia de la coyuntura económica.	7	30%
El ingreso o importación de material de construcción de baja calidad.	5	22%
TOTAL	23	100%

FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

GRÁFICO Nº 7



FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los empleados encuestados el 48%, indicó que la amenaza más importante que afecta a la constructora es la fuerte competencia y rivalidad, mientras que un 30% manifestó que otra de las debilidades que afectaría a la constructora es la dependencia de la coyuntura económica es decir, el estado actual de las variables económicas como la demanda, el índice general de precios, la disponibilidad y el coste de la mano de obra, entre otros, y finalmente el 22% señala que el ingreso de materiales de construcción de baja calidad, van a generar preocupación, teniendo en cuenta el avance de decenas de proyectos que se construyen en el país sin tener ningún control de materiales y sin normas de seguridad para resistir una emergencia.

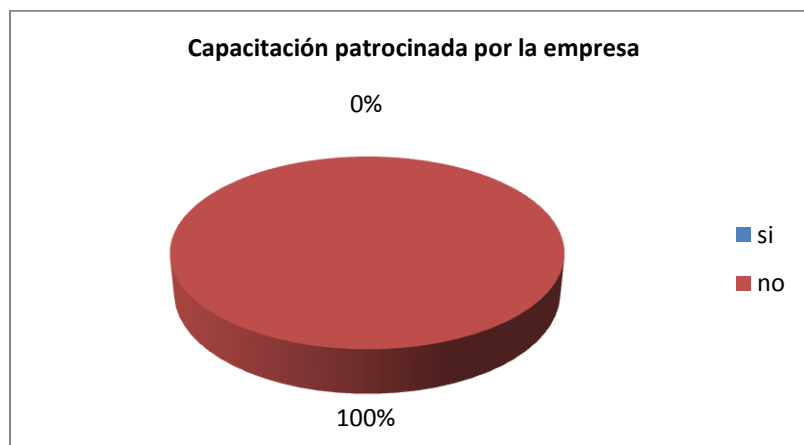
7. ¿Ha recibido alguna capacitación patrocinada por la Constructora para su desarrollo?

CUADRO Nº 14 CAPACITACIÓN PATROCINADA POR LA EMPRESA

OPCION	Nº	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	14	100%
TOTAL	14	100%

FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

GRÁFICO Nº 8



FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los empleados encuestados mencionaron que no han recibido ninguna capacitación, por parte de la empresa, esto afecta negativamente a la constructora, si tenemos en cuenta que la capacitación del personal es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas de contar con un personal calificado y productivo.

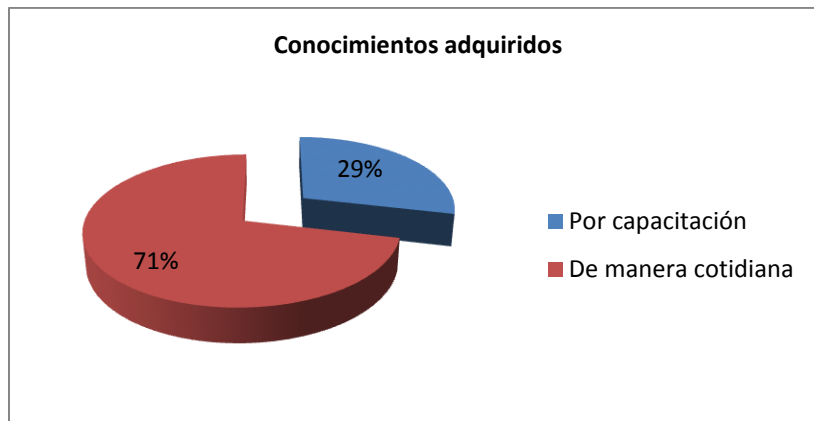
8. ¿Los conocimientos que Ud. tiene sobre los servicios de la constructora, fueron adquiridos en una capacitación o de manera cotidiana?

CUADRO Nº 9 CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS

OPCION	Nº	PORCENTAJE
Por capacitación	4	29%
De manera cotidiana	10	71%
TOTAL	14	100%

FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

GRÁFICO Nº 9



FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los empleados encuestados, un 71% manifestó que los conocimientos adquiridos, los obtuvieron de manera cotidiana y el 29% destacó que los conocimientos sobre los servicios que ofrece la empresa, los han adquirido gracias a una breve capacitación, destacaron que la capacitación la realizaron por cuenta propia.

9. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre Atención al Cliente?

CUADRO Nº 10 ATENCIÓN AL CLIENTE

OPCION	Nº	PORCENTAJE
Si	14	100%
No	0	0%
TOTAL	14	100%

FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

GRÁFICO Nº 10



FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los empleados encuestados nos supieron manifestar que si tienen conocimientos de atención al cliente, ya que ellos han tenido experiencias laborales anteriores.

10. ¿Conoce Ud. a la competencia de la Empresa? ¿Cuáles son?

CUADRO N° 11 CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA

OPCION	Nº	PORCENTAJE
Si	10	71%
No	4	29%
TOTAL	14	100%

FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

COMPETENCIA MENCIONADA

Competencia	Frecuencia
CONANSUR	9
ABF	12
Constructora Suarez	4
Cobijos -inmocostructora	3

GRÁFICO N° 11



FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los empleados encuestados, el 71% si tiene conocimiento de quienes son sus competidores directos coincidiendo que sus competidores son: ABF, CONANSUR, mientras que un 29% de los empleados desconocen quienes son sus competidores; Señalando que; para que la constructora fortifique sus niveles de competitividad todo el personal debe saber cuáles son sus competidores directos.

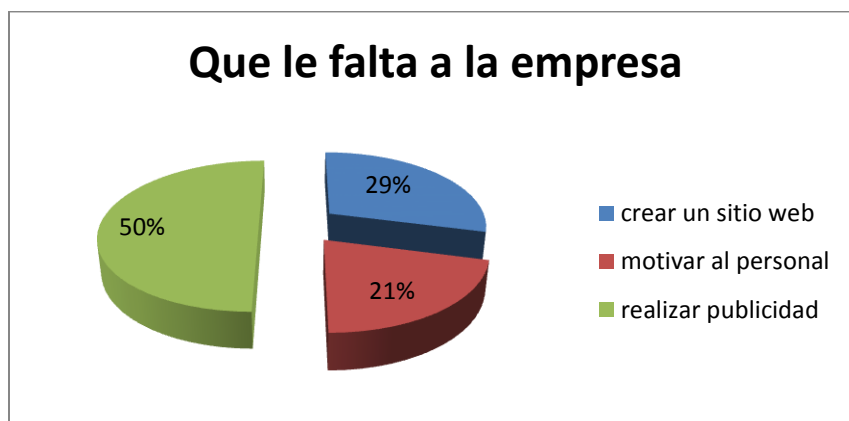
11. ¿Qué cree Ud. le falta a la Constructora Cordero para mejorar sus venta, en la ciudad de Loja?

CUADRO Nº 12 QUE LE HACE FALTA A LA EMPRESA

OPCIÓN	Nº	PORCENTAJE
Crear un sitio web	4	29%
Motivar al personal	3	21%
Realizar publicidad	7	50%
TOTAL	14	100%

FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

GRÁFICO Nº12



FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los empleados encuestados el 50% nos supo manifestar que la empresa debería realizar publicidad más seguido, ya que esta ayuda a que distintas organizaciones y público en general puedan conocer los servicios que presta, por otro lado con un 29% los empleados nos indicaron que la creación de un sitio web, con una descripción detallada y fotografías de buen tamaño y desde diferentes perspectivas ilustrarán mejor a los visitantes. Con estas herramientas despertará el interés de los consumidores para que se atrevan a hacer la compra, y finalmente el 21% nos indicó que una manera positiva para sentirse motivados puede ser a través del efecto causado por los comentarios positivos aportados por los clientes.

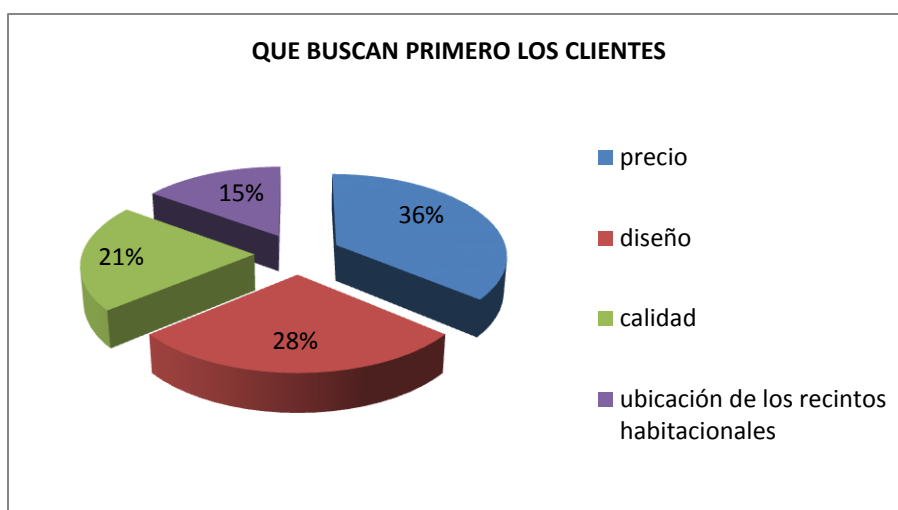
12. ¿Qué buscan primero los clientes cuando ingresan a las instalaciones de la Constructora Cordero?

CUADRO N° 13 QUE BUSCAN PRIMERO LOS CLIENTES

OPCIÓN	Nº	PORCENTAJE
Precio	14	36%
Diseños	11	28%
Calidad	8	21%
Ubicación de los recintos habitacionales.	6	15%
TOTAL	39	100%

FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

GRÁFICO N° 13



FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los empleados de la constructora, lo que buscan primero los clientes dentro del establecimiento es saber el precio de sus diferentes viviendas y edificaciones, con un 36%; con un 28% lo que interesa a los clientes es saber la calidad de los mismos; y con un 21% les interesa conocer el diseño el modelo de los conjuntos habitacionales y con un 15% lo que buscan es conocer donde se encuentran ubicadas dichas viviendas.

13. ¿Le gustaría que la Constructora opte por la implementación de un Plan de Marketing?

CUADRO N° 14 IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

OPCION	Nº	PORCENTAJE
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	14	100%

FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

GRÁFICO N° 14



FUENTE: encuestas realizadas a los empleados de la "Constructora Cordero"
ELABORADO POR: la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los empleados están de acuerdo que se realice la implementación de un plan de Marketing, ya que, piensan que esto ayudará a la empresa a ser más conocida.

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes son los siguientes:

1. ¿Qué criterio tiene acerca de la atención que ofrece la Constructora Cordero?

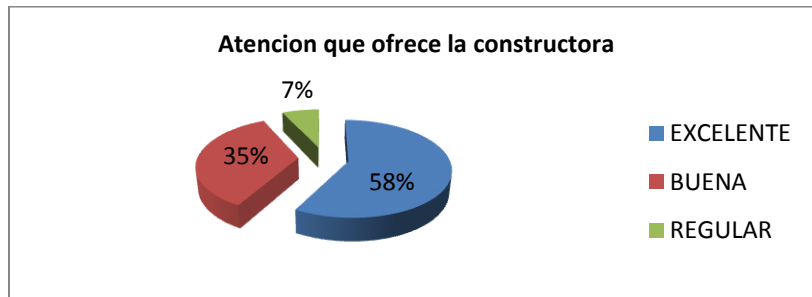
CUADRO Nº 15 ATENCION QUE OFRECE LA CONSTRUCTORA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	20	59%
Buena	12	35%
Regular	2	7%
Mala	0	0
TOTAL	34	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

GRÁFICO Nº 15



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los empleados encuestados, el 58% nos supo manifestar que la atención que reciben por parte de los empleados que laboran en la constructora es excelente, mientras que un 35% nos indicó que la atención recibida es buena, y finalmente con un 7% no comentaron que la atención es regular; siendo importante que la empresa siga ofreciendo una buena atención a sus clientes ya que la perdida de los mismos se produce cuando ellos se sentirse despreciados o reciben una mala atención.

2. ¿A través de qué medios conoció la existencia de Constructora Cordero?

CUADRO N. 16 MEDIOS A TRAVÉS DEL CUAL CONOCIÓ LA CONSTRUCTORA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	0	0%
FAMILIARES O AMIGOS	22	65%
RADIO	12	35%
PRENSA ESCRITA	0	0%
TOTAL	34	100%

FUENTE: Encuesta dirigida al os clientes

ELABORACION: La autora

GRAFICO N. 16



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 34 organizaciones y demás empresas encuestadas en la ciudad de Loja equivalente al 100%, el 65% manifestó haberse enterado de la existencia de la CONSTRUCTORA a través de familiares o amigos, y un 35% por casualidad. Por lo que se puede decir que la publicidad en CONSTRUCTORA CORDERO no ha sido considerada como importante y los clientes con los que cuenta la empresa han sido influenciados por sus familiares o amigos al momento de elegirla.

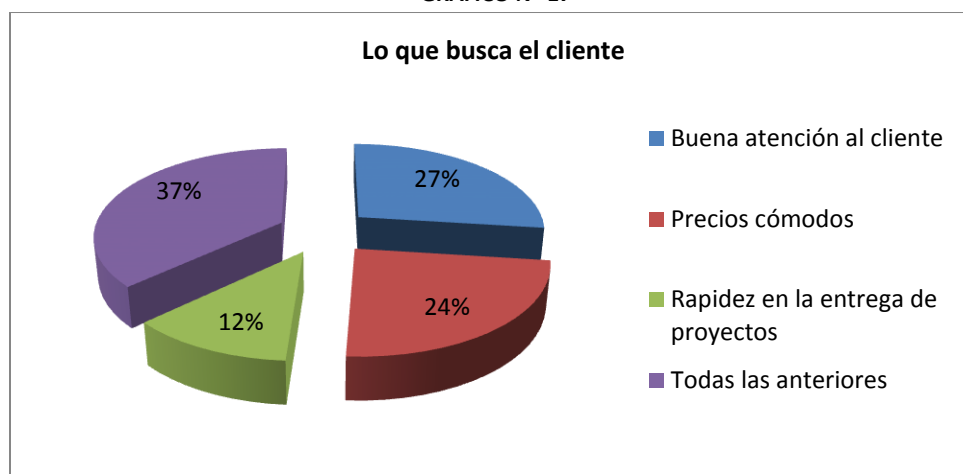
3. ¿Cómo cliente que es lo que Ud. Busca al momento de la compra?

CUADRO N° 17 LO QUE BUSCA EL CLIENTE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena atención al cliente	17	27%
Precios cómodos	15	24%
Rapidez en la entrega de proyectos	7	12%
Todas las anteriores	23	37%
Total	62	100%

FUENTE: ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES
ELABORADO POR: LA AUTORA

GRAFICO N° 17



FUENTE: ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES
ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que el 37% de las personas encuestadas consideran que para que exista una compra; va en conjunto todas alternativas (buena atención al cliente, productos de calidad, precios bajos); mientras que un 27% de los clientes, lo que buscan para poder comprar es una buena atención; seguido con un 24% lo indispensable para una compra son los precios bajos ya que captan la atención de los clientes ante una compra y por último con un 12% los clientes mencionaron que la rapidez en la entrega de proyectos es fundamental para hacer otra negociación. Lo que busca un cliente es que se le brinde un conjunto de las opciones mencionadas ya que esto hace que una compra sea exitosa.

4. ¿La imagen corporativa de Constructora Cordero a nivel local es?

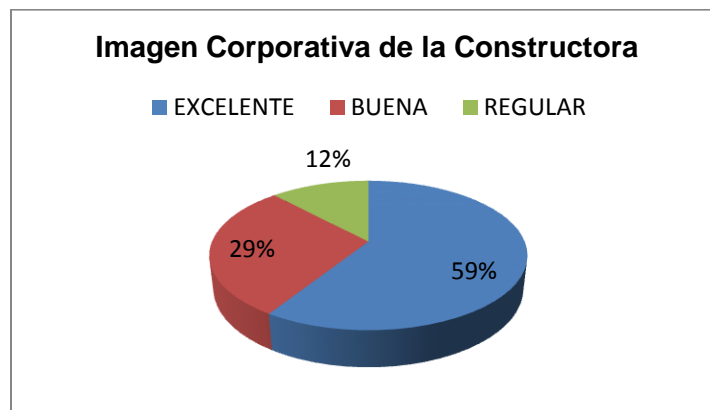
CUADRO N. 18 IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONSTRUCTORA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	20	59%
BUENA	10	29%
REGULAR	4	12%
MALA	0	0
TOTAL	34	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

GRAFICO N. 18



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestadas realizadas en la ciudad de Loja, al preguntar qué opinan sobre la imagen corporativa de la constructora los clientes encuestados manifestaron, un 59% que es excelente, el 29% sostiene como buena la imagen de la empresa y tan solo un 12% manifestó que es regular. Lo que indica que la imagen que proyecta constructora CORDERO a sus clientes y demás es muy buena, siendo esto crucial para la supervivencia del negocio.

5. ¿Cómo considera los precios de los servicios que brinda la Constructora Cordero?

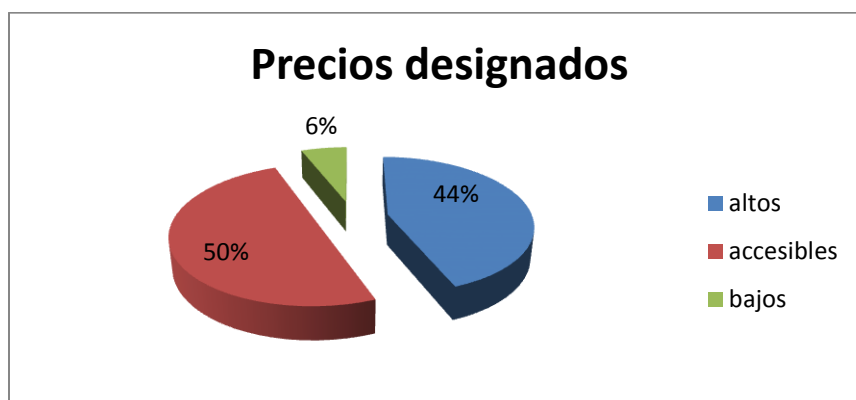
CUADRO N° 19 PRECIOS DESIGNADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios altos	15	44%
Precios accesibles	17	50%
Precios bajos	2	6%
TOTAL	34	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

GRAFICO N° 19



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas, el 50% de los clientes nos supo manifestar que los precios que ofrece la constructora son accesibles para ellos poder adquirirlos, mientras que un 44% consideran que sus precios son altos, pero la realización y entrega de proyectos son de calidad por ello prefieren sus servicios, y finalmente con un 6%, consideraban que los precios son bajos.

6. ¿Recibe algún tipo de promoción por parte de la Constructora Cordero?

CUADRO N° 20 PROMOCION POR PARTE DE LA CONSTRUCTORA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	79%
NO	7	21%
TOTAL	34	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

GRAFICO N° 20



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas, a los clientes de la constructora cordero, el 79% nos supo manifestar que si reciben promociones por parte la constructora como por ejemplo, la empresa suele realizar los trámites gratis por la compra de alguna vivienda. Mientras que el 21% nos indicó que no han recibida ningún tipo de promoción por parte la misma.

7. ¿Qué servicios ha adquirido de la Constructora Cordero?

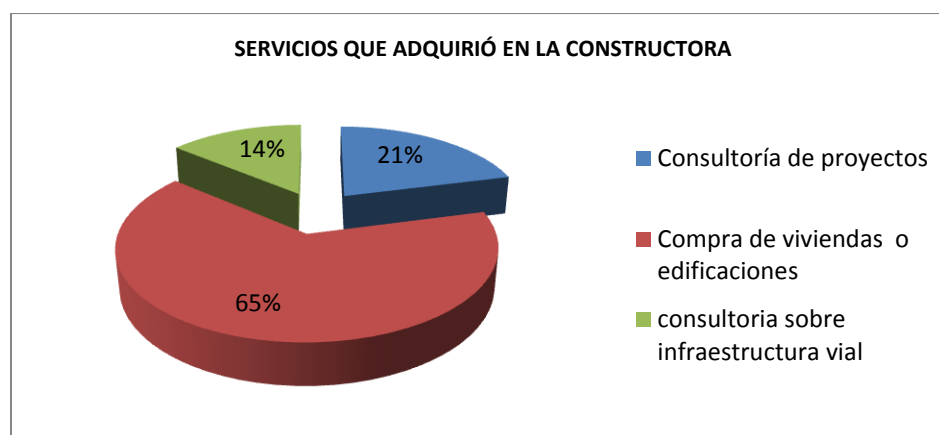
CUADRO Nº 21 SERVICIOS QUE ADQUIRIÓ EN LA CONSTRUCTORA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consultoría de proyectos	7	21%
Compra de viviendas o edificaciones	22	65%
Consultoría sobre Obras relacionadas con la infraestructura vial, como construcción o mejoramiento de puentes.	5	14%
TOTAL	34	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

GRAFICO Nº21



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los clientes encuestados, el 65% indicó que los servicios que adquirió de la constructora fue la compra de viviendas o edificaciones, mientras que el 21% nos manifestó que realiza consultoría de diversos proyectos, y el 5% menciona que también ha realizado consultorías relacionadas con la infraestructura vial.

8. ¿Se siente satisfecho con el servicio que ha adquirido en Constructora Cordero?

CUADRO Nº 22 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	94%
NO	2	6%
TOTAL	34	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

GRAFICO Nº 22



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los clientes que han recibido los servicios en la Constructora han mencionado que se sienten satisfechos con los servicios que han adquirido con un 94%; mientras que un 6% no lo están debido a demoras en las entregas de sus proyectos. Determinando que tiene un alto porcentaje de clientes satisfechos fortaleza que debe seguir manteniendo.

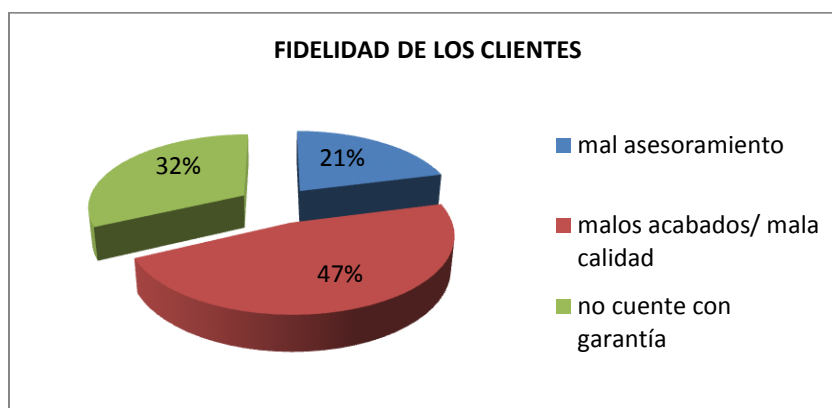
9. ¿Señale algunas razones por las cuales Ud. dejaría de utilizar los servicios de la Constructora Cordero?

CUADRO Nº 23 FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
mal asesoramiento	7	21%
malos acabados/ mala calidad	16	47%
no cuenta con garantía	11	32%
TOTAL	34	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes
ELABORACION: La autora

GRÁFICO Nº 23



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes
ELABORACION: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas un 47% mencionó que dejarían de utilizar los servicios de la constructora si tuviera malos acabados o bajara la calidad en sus servicios; un 32% que sus servicios no contara con una garantía y un 21% que no hubiera un buen asesoramiento en los servicios que ofrece. Indicando que la empresa no debe cambiar sus estándares de calidad para no perder la fidelidad de sus clientes.

10.¿Qué recomendaciones daría a la Constructora Cordero para seguir dándose a conocer en la Ciudad de Loja?

CUADRO Nº 24 RECOMENDACIONES PARA LA CONSTRUCTORA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ubicación más céntrica	7	21%
Más publicidad	16	47%
Exhibición de los diseños de sus edificaciones	11	32%
TOTAL	34	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes
ELABORACION: La autora

GRÁFICO Nº24



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes
ELABORACION: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La recomendación que más aconsejan los clientes de Constructora Cordero es que realice una campaña de publicidad en forma periódica con un 47%; mientras que un 32% piensa que la constructora debería exhibir los diseños de sus viviendas o edificaciones que construye, y por último con un 21% que se ubique en una zona céntrica para dar a conocer sus servicios.

Quedando claro que la empresa lo que necesita es una campaña de publicidad, para darse a conocer en la ciudad.

11. ¿Al momento de una compra Ud. Cotiza antes de comprar?

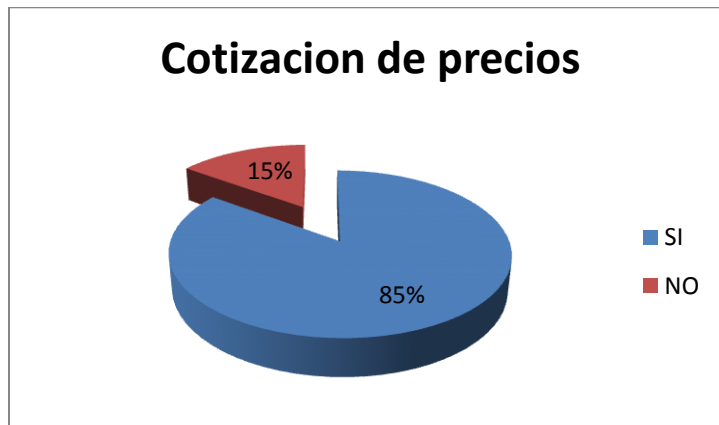
CUADRO N° 25 COTIZACIÓN DE PRECIOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	85%
NO	5	15%
TOTAL	34	100%

FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

GRAFICO N° 25



FUENTE: Encuesta dirigida a los clientes

ELABORACION: La autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del 100% de los encuestados el 85% expresó que realiza la debida cotización de los precios en distintos lugares para poder realizar la compra; mientras que un 15% manifiesta que no cotiza.

Interpretando así como es el comportamiento del usuario ante una próxima compra ya que cotizar ayuda a establecer que una compra se efectuó o no.

7 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA (MACRO-ENTORNO)

ANÁLISIS PEST

7.1.2 Factores Externos

El impacto de las fuerzas externas, no puede evitarse, pero puede ser manejada, buscando aprovechar el entorno y hacerle frente a las amenazas.

Los factores externos que se consideraron tomar en cuenta para la Empresa Vertical Interior, en el análisis del macro-entorno fueron los siguientes:

- ✓ Político
- ✓ Económico
- ✓ Social-cultural y Tecnológico

ASPECTO POLÍTICO

“Dentro de lo político, se analiza la legislación existente, políticas impositivas, regulaciones del mercado, normativa laboral, y estabilidad económica

Legislación Existente: es dirigida por el Estado, se encarga de regular el comportamiento de las empresas existentes, creando leyes que sean cumplidas por el sector empresarial.

El gobierno en la actualidad se enfoca en dar prioridad en crear leyes que incentiven al sector productivo, dejando rezagado al sector importador, caso que afecta a la empresa Vertical Interior, por distinguirse en importar sus productos de otros países como Brasil, Canadá y Estados Unidos.

Políticas Impositivas: son la creación de nuevas reformas tributarias (impuestos) que beneficia a la constructora ya que la estrategia del Estado es priorizar los productos nacionales e incrementar el precio de los productos importados, la

constructora cordero utiliza productos nacionales para la construcción como cementos Holcim, Disensa, Andec acerías del ecuador,

Regulaciones del Mercado: son leyes impuestas por el estado, que buscan igualdad en el mercado, o se imponen para fortalecer una parte del mismo, generando con esto debilitar a otras, en este caso el sector importador que en la actualidad se ve afectado por la resolución 116 (estrategia para el cambio de la matriz productiva del país), que en resumen es incrementar los parámetros de calidad y reducir las importaciones, por medio de CR (certificados de Reconocimiento) otorgados por el INEN.

Normativa Laboral y Estabilidad Económica: dentro de estos indicadores se puede ver beneficiada la Constructora Cordero, por las políticas impuestas sobre las importaciones, mejorando su actividad comercial y generando con ello estabilidad laboral y económica a sus colaboradores.

La Constructora Cordero debe ver al factor político, como una **oportunidad**, ya que las reformas en las leyes, normas e impuestos se enfocan en el desarrollo productivo nacional, afectando al sector importador.

Los procesos políticos, legislaciones y reformas que se han dado actualmente en la política Ecuatoriana por ende inciden en nuestra localidad como parte de un mismo País lo que para unos sectores será positiva y para otras negativa.

Una de las Reformas que más afecto en La ciudad de Loja y su provincia es la Ley del Código Orgánico de Organización Territorial de Autonomía y Descentralización (COOTAD) donde se dispone el cobro del 10% de la utilidad por parte del municipio por alguna propiedad o terreno.

Los anuncios de programas habitacionales realizados por parte del Gobierno Nacional, la inversión para cubrir el déficit habitacional y los préstamos hipotecarios realizados por el BIESS y la banca privada, lograran incrementar el sector de la construcción en el presente año. Se espera además, que esto último

contribuya a mantener el dinamismo de la economía, a través del incremento del empleo, ya que en marzo 2010 a diciembre 2011 promedio el 6.7% de la PEA nacional urbano. Y en ese contexto genera 300,000 puestos de trabajos directos.

El mercado de construcción se ha visto dinamizado desde mediados de 2010 por el financiamiento que se otorga a través del banco institucional ecuatoriano de seguridad social (BIESS) que tiene una participación de 50.00% en el crédito hipotecario del país. El crecimiento de créditos hipotecarios se ve reflejado en el incremento del número de desembolsos, que de enero a mayo del 2011 totalizaron 907 créditos por un monto total de \$37.00 millones, en una de las principales ciudades como es Guayaquil.

La constructora Cordero cumple con todas las leyes y reglamentos que exigen los entes de control de la ciudad (SRI, Municipio, Bomberos) cumpliendo normalmente con los pagos y permisos respectivos para el normal funcionamiento de la misma.

ASPECTO ECONÓMICO

En nuestro país el desarrollo económico se establece a la **inflación** actual (3.67% uno de los porcentaje más bajo de la región) otro indicante del desarrollo económico es el **PIB** (Producto Interno Bruto). La construcción en Ecuador aporta con un 10% al PIB, según cifras al 2012, convirtiéndose en la cuarta industria que mayores ingresos genera. Le superan petróleo y minas con un 13%; manufactura con el 12%; y comercio con el 11%. El sector de la construcción fue uno de los que más crecimiento presento durante los últimos años. En el año 2011, apporto 2'338.291 millones al PIB.

Una variable económica que afecta a todas las empresas constructoras es el **alza de precios de los materiales de construcción**. De esta forma, los precios han

revelado un comportamiento creciente en el periodo de análisis, especialmente el acero en barra, que evidencio un incremento de 5,16%.

Otros incrementos importantes se dieron en los precios de las instalaciones eléctricas y sanitarias para vivienda, que se expandieron en 5.03% y 7,88%, respectivamente.

Las **importaciones de materiales de construcción** mostraron un incremento del 75,02% en relación a similar periodo del 2009, alcanzando \$62.443 millones en el año 2010. En cuanto a las importaciones de materias primas totales en el año 2010, éstas alcanzaron \$443.051 millones, creciendo en un 9,21% (12,48% en términos de volumen).

Otra de las variables que se encuentra en el factor económico son **Las tasas de interés**, Toda actividad comercial lleva sus actividades en función de las tasas de interés que se manejan en el mercado, por tanto la incidencia de esta variable también es gravitante en la ejecución de las actividades de la constructora, ya que el factor crédito es una determinante a la hora de invertir en el Sector de la construcción, para acceder a un crédito a más de los exigentes requisitos que solicitan las diferentes instituciones bancarias, las tasas de interés son altas, fluctuando actualmente la tasa de interés de Microcrédito Comercial y de Servicios para un préstamo en un 15% anual, la empresa considera una **amenaza** las tasas de interés por el motivo que esta suele adquirir a las diferentes entidades bancarias créditos para la compra de diferente maquinaria o lotes para dichos fines. y las tasas de interés son sumamente altas, posibilitando su pronto pago.¹¹

La tasa de interés activa según datos del Banco Central del Ecuador está en 8.19% para el mes de junio del 2014.

¹¹ www.bce.fin.ec.

Tasa de interés pasiva: Precio que se recibe por un depósito en los bancos. La tasa de interés pasiva según datos del Banco Central del Ecuador está en 5.19% para el mes de junio del 2014.

El crecimiento del sector de la construcción es visible también en las nuevas empresas dedicadas a este negocio que cada año ingresan al mercado. Por esto es importante considerar la creciente **demanda de mano de obra** del sector y de las actividades que pueden estar relacionadas. En el Ecuador el 83% de los trabajadores gana más del salario promedio, mientras que el 17% gana el básico el cual es uno de los más altos de América Latina, según el jefe de estado.

Cuadro Nro. 26

Variables económicas

	EFECTO EN LA EMPRESA	COMPORTAMIENTO
Tasa de interés	Amenaza	el factor crédito es una determinante a la hora de invertir en el Sector de la construcción, para acceder a un crédito a más de los exigentes requisitos que solicitan las diferentes instituciones bancarias, las tasas de interés son altas.
PIB	Oportunidad	aporta con un 10% al PIB convirtiéndose en la cuarta industria que mayores ingresos genera
Alza de precio	Amenaza	El alza de precios en los materiales de construcción ha revelado un comportamiento creciente en el periodo de análisis, especialmente el acero en barra que evidencia un crecimiento de 5,16%.

Elaboración: la autora

Fuente: investigación de campo

ASPECTO SOCIAL

El ambiente social se compone de actitudes, deseos, expectativas, educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados, al conocer el medio en que se desenvuelve el país se busca la manera de lograr el bienestar de la población.

Uno de las variables que incide en este factor es la **tasa de crecimiento Poblacional**. Uno de los determinantes del comportamiento creciente del sector de la construcción ha sido el incremento de la población, dado que ahí se origina la necesidad de vivienda. Siendo esto una **oportunidad** para las constructora, ya que al momento de incrementarse la población también se incrementa el número de viviendas.

Según reportes del instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC), en el 2010 la población del Ecuador estuvo compuesta por 14'306.876 habitantes, es decir un 14,60% más que lo reportado en el censo del 2001(año en que la población llegó a los 12'481.925 habitantes), evidenciando una tasa de crecimiento anual de 1,52%

El Gobierno Nacional informó que Ecuador tiene la **tasa de desempleo** más baja en América Latina con 4,12%, y que en los últimos años ha reducido la **pobreza** pero la riqueza también ha sido mejor distribuida, económicamente su crecimiento ha sido de 4.8% en el 2013 año actual según el Banco Mundial y el 3.94 dentro de los países más competitivos dato generado del Foro Económico Mundial

Para la Revolución Ciudadana este es el indicador más importante de su gestión y los logros que se han conseguido a través del combate a la pobreza son alentadores.

El Ecuador puede advertir ahora una considerable reducción de la pobreza y mejores condiciones de vida en sus habitantes. Es importante mencionar que El empleo en el sector de la Construcción tiene un peso importante en la Población Económica Activa. Ya que en Marzo 2011 a Diciembre 2013 promedió el 6.7% de la PEA. Y en ese contexto genera 300,000 puestos de trabajos directos.

Otra variable que se considera dentro de este factor es **La migración**. Si el fenómeno migratorio ha generado consecuencias negativas debido a la

destrucción de los grupos familiares, también ha permitido el ingreso de gran cantidad de divisas que han permitido la reactivación de la economía de nuestro país. **Las remesas enviadas a Ecuador por los emigrantes** alcanza la suma de 1500 millones de dólares anuales ingresos que permiten fortalecer el presupuesto nacional monto superado únicamente por los ingresos petroleros. La mayor parte de las remesas enviadas han sido destinadas a la inversión en la adquisición de bienes inmuebles, situación que ha permitido reactivar y crecer a la industria de la construcción.

El **salario básico unificado** ha crecido en un 87% desde el 2007. Durante la actual administración del gobierno han ocurrido 6 aumentos salariales. En el 2008 el salario era de \$200.00; 2009 \$218.00; 2010 \$240.00; 2011 \$264.00 y el año 2012 fue de \$292.00, y año 2014 se asignó un salario de \$340. Este salario, según el gobierno, es el resultado del salario básico unificado más los décimo tercero y cuarto sueldos y los fondos de reserva. Según el CONADES, para el incremento se consideró porcentaje del índice de la producción (3.20%) e índice de la productividad (3,63%).

Salario básico unificado en Ecuador para el 20015 será de \$354,00 un alza de \$14,00 con un porcentaje de 4.11% y la canasta básica familiar que está actualmente es \$638,06 lo que representa un déficit de USD 3,39 entre el costo de la canasta y el ingreso.

Cuadro Nro. 27
Variables sociales

	EFEECTO EN LA EMPRESA	COMPORTAMIENTO
Migración	Oportunidad	Las remesas enviadas a Ecuador por los emigrantes sumaron un aporte de divisas sólo superado por las exportaciones petroleras, se evidencia que la emigración continuara en los próximos años.
Población	Oportunidad	Uno de los determinantes del comportamiento

		creciente del sector de la construcción ha sido el incremento de la población, dado que ahí se origina la necesidad de vivienda.
Desempleo	Oportunidad	La disminución de la tasa de desempleo ha permitido reducir en un número considerable la pobreza con un 6.7%.
Salarios	Oportunidad	Cada vez más ecuatorianos pueden acceder a los productos de la canasta básica familiar, evidenciándose una mejor calidad de vida de la población aumentando la capacidad de compra de bienes y servicios.

Elaboración: la autora

Fuente: investigación de campo

ASPECTO TECNOLÓGICO

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida el hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

Enfoque en el esfuerzo tecnológico: cada empresa sin importar su razón social debe considerar el esfuerzo tecnológico que tiene a su favor para poder sobresalir de las demás, o estar informados de los esfuerzos tecnológicos de la competencia para prevenir así pérdidas en el mercado, es por ello que la Constructora Cordero cuenta con lo último en herramientas que hacen que sus operaciones sean realizadas de la mejor manera y en el menor tiempo posible.

La creación de nueva tecnología obliga a las pequeñas y medianas empresas a adquirirlas al precio que sea, para poder competir con las multinacionales las cuales han alcanzado su máxima difusión en poco tiempo, cuando surge el internet, las comunicaciones móviles o el entretenimiento digital.

Los cambios tecnológicos en los procesos constructivos son acelerados e inciden en los rendimientos generales de la obra, en la rapidez de los procesos constructivos, en la calidad de la obra, en la optimización de costos, en la economía de materiales y en la calidad de la construcción.

El uso de nuevas tecnologías ha reemplazado sin lugar a dudas al uso de la mano de obra, sin querer decir que la ha reemplazado en su totalidad, se ha producido la disminución de mano de obra sobre todo, en la no calificada, así por ejemplo la aparición de maquinaria como tractores, retroexcavadoras, han acelerado los procesos de movimiento de tierra; el invento de los sistemas de encofrados, de andamios de aluminio, el uso de hormigoneras de sistemas de elevadores y de bombas de presión han facilitado la preparación de hormigones y han asegurado las resistencias de los mismos.

En la actualidad han aparecido nuevos sistemas constructivos con el uso sistemas de cimentación con paredes portantes, de paredes con bloque estructural o con estructura de hierro, han permitido el construir viviendas y edificios en pocos días de plazo, garantizando la seguridad de la obra en relación a fenómenos naturales como huracanes, terremotos y maremotos.

Cuadro Nro. 28
Variable tecnológica

	EFFECTO EN LA EMPRESA	COMPORTAMIENTO
Tecnología	Oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos • Nuevas tecnologías constructivas • Este factor para constructora Cordero es importante porque tiene que estar en continuo mejoramiento en lo que es tecnología, capacitándose en nuevos programas de venta, etc.

Elaboración: la autora

Fuente: investigación de campo

ASPECTO AMBIENTAL

Es muy importante analizar en profundidad el creciente deterioro del medio ambiente y las consecuencias que tienen en la economía de los países, existe una gran preocupación del público por el medio y como consecuencia, las empresas deben mostrarse más sensible respecto al medio ambiente en todas sus actividades.¹²

El **factor ambiental** en su contexto de protección a la vida, afecta de manera negativa a la constructora, por la reducción de proyectos de urbanización, lotización o construcción lo que disminuirá las actividades de desarrollo a la Empresa ya que los aspectos de carácter ambiental son los más significativos y de mayor incidencia, debido a que se ven afectadas las características físico - químicas de los factores aire, agua, suelo, flora y fauna.

Es por ello que el estado en beneficio nuestro y con miras a disminuir el calentamiento global, la contaminación ambiental y la extinción de especies endémicas en peligro; ha incurrido en la implementación de varias **ordenanzas municipales** en cada ciudad, que previo a la aprobación de los planos y a la entrega del permiso de construcción, exigen la presentación de informes de impacto ambiental con el propósito de preservar el medio ambiente.

De igual manera existen disposiciones expresas por parte del Cuerpo de Bomberos que exigen la implementación de sistemas contra incendios con la finalidad de evitar desastres que puedan producirse en el desarrollo de la vida diaria, y que atenten contra la vida y la seguridad de las personas.

Para el propietario de la constructora Cordero este factor lo ve como una oportunidad bien es cierto la este factor lo va decisión que tiene cada cliente por sus gustos, preferencias que intervienen en el servicio que ofrecen.

¹² Administración Estratégica de Charles W. L. Hill 75 Riesgo

Cuadro Nro. 28
Variable tecnológica

	EFEECTO EN LA EMPRESA	COMPORTAMIENTO
Medio ambiente	Amenaza	Presencia de desastres naturales y problemas sociales.
Excesivas Ordenanzas municipales	Amenaza	Exigen la presentación de informes de impacto ambiental con el propósito de preservar el medio ambiente.

Elaboración: la autora

Fuente: investigación de campo

7.1.2 ENTORNO ESPECÍFICO (MICRO-ENTORNO) ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA CONSTRUCTORA CORDERO

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

GRÁFICO Nº 26 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



“Philip Kotler” argumenta que cuanto más fuerte sea cada una de estas fuerzas, más limitada sería la capacidad de compañías establecidas para aumentar precios y obtener mayores utilidades.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

No siempre el mercado es un lugar donde puede incursionarse con una empresa, siempre habrá barreras que harán que sea difícil realizarlo, mientras más difícil es, menos probabilidad de nuevos competidores existe, destaquemos que desde el punto de vista del diseño y construcción de edificaciones se necesita tener un grado de profesionalismo, estableciéndose este mercado para personas enfocadas a esta línea, como arquitectos o personas especializadas en la construcción.

Considerando a esta **amenaza** como una barrera baja; ya que si cuenta con el capital necesario ya sea propio o crédito otorgado por alguna entidad bancaria, una orientación sobre el negocio, no se hace difícil que cualquiera pueda incursionar en el mercado de construcción, generando competencia y abaratamiento de costo, estabilizando las utilidades de la empresa.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La competencia que existe en el mercado, se mide al número de empresas que se dedican a la misma labor sea de producción o de servicio, el posicionamiento y **publicidad**, otro factor que se toma en cuenta, son precios, calidad, y sus costos entre ellas.

El saber que empresas se encuentran mejor posicionadas en el mercado (ABF y CONANSUR); y que estrategias ejecutan, dan la pauta a la Constructora Cordero de saber cuáles son los factores que las hacen estar en los primeros lugares del mercado, destacando que sus precios van desde 5% menos que de la constructora (estrategias de precios) ya que sus proveedores no son los mismos, elevando la competitividad; el saber el riesgo que le pueden generar como organización la competencia, da como conclusión que es una **amenaza** para la empresa.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder que tenga la empresa frente a la negociación con sus clientes es lo que hace que dependa su existencia en el mercado, ya que desde el punto del marketing, la empresa esta para brindar un servicio de satisfacción al cliente, pero si no hay poder de convencimiento, la compañía desaparecerá.

El saber el grado de concentración de clientes versus las empresas establecidas, su posibilidad de negociación y su volumen de compra dispondrá la información necesaria del comprador para escoger entre las empresa existentes.

La Constructora Cordero debe ver a este factor del mico-entorno como una oportunidad, por contar con diversidad de servicios y una excelente calidad, teniendo todo lo necesario para poder negociar con sus clientes..

Conseguir, sostener y aumentar la cantidad y calidad de nuestros clientes, es uno de los retos más importantes del negocio, porque en la medida que tengamos más clientes, los volúmenes de ventas e ingresos serán mayores y por tanto, el negocio podrá sostenerse y crecer. Esto tiene que ver con diversos aspectos:

1. Reconocer y comprender la importancia que tienen los clientes para nuestro negocio.
2. Definir un procedimiento y actitudes para conocer sus preferencias de compra y las razones por las que se modifican.
3. Conocer formas de trato conveniente para conservar su aceptación.

Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La empresa debe tener una buena **relación con sus proveedores** ya que siendo una empresa constructora necesita de ellos, como cualquier otra empresa que quiere mantenerse en el mercado.

CORDERO posee una gran cantidad de proveedores, debido a que la construcción de viviendas requiere de la utilización de una diversidad de materiales. Sin embargo existen determinadas industrias productoras de materiales de construcción que por influencias fundamentalmente políticas se han convertido en verdaderos monopolios como es el ejemplo de la industria del cemento y del hierro.

El tener conocimiento de cuantos proveedores se manejan en el mercado, el volumen de compra de cada empresa, y cuantos proveedores de productos sustitutos existen, ayuda conocer a que se enfrentar la organización.

Y de acuerdo a las nuevas resoluciones en el factor político, se debe tener conocimiento de nuevos proveedores de productos nacionales para poder seguir en el mercado, destacando que el precio del producto nacional será más bajo, todo lo contrario de los productos importados.

El negociar con los proveedores es un arma de doble filo, ya que, ellos son los que imponen sus productos, el precio, la calidad, la cantidad, y el pago, pero debido a las nuevas medidas impuestas, la constructora debe arriesgar y considerar a este factor como una **oportunidad** para incursionar con producto

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La existencia de productos sustitutos cercanos representa una fuerte amenaza competitiva para cualquier empresa, pues limita el precio de sus productos y su rentabilidad. Tomando en cuenta los diferentes procesos constructivos, los sistemas tradicionales han sido sustituidos por nuevas técnicas de construcción como el uso de estructuras de hierro, madera, o de sistemas prefabricados que usan polietileno, estos sistemas abaratan los costos pero en ningún momento reemplazan la calidad y perpetuidad del hormigón armado, que es el material que utiliza la empresa.

La amenaza de productos sustitutos de mala calidad esta siempre latente ya que toda empresa debe pasar por esto en algún momento de su vida como organización, soportando precios bajos, mejor **tecnología** o costos bajos, es por ello que la constructora cordero considera una **amenaza** a los productos sustitutos.

LA COMPETENCIA

“En la medida que la organización pueda desempeñar ciertas actividades mejor que sus competidores, podrá lograr una ventaja competitiva.”

“Philip Kotler”

El conocer su territorio comercial y quién más está en el mismo le dará a la constructora Cordero la ventaja a futuros problemas que se le presente con la competencia.

Estructura de la competencia

En este punto se analiza cómo está estructurada la competencias competidores potenciales – indirectos y los actuales – directos.

Los competidores con más relevancia en el mercado y directos para la Constructora cordero son los siguientes:

Por medio de un sondeo se pudo identificar cuáles son las empresas competidoras de la constructora Cordero estableciéndose las siguientes:

✓ Empresa ABF

Actualmente la Constructora & inmobiliaria ABF se encuentra ubicada en la Avenida Cuxibamba 05-05 y Tulcán, ofrece a sus clientes todos los servicios relativos al diseño y construcción de inmuebles.



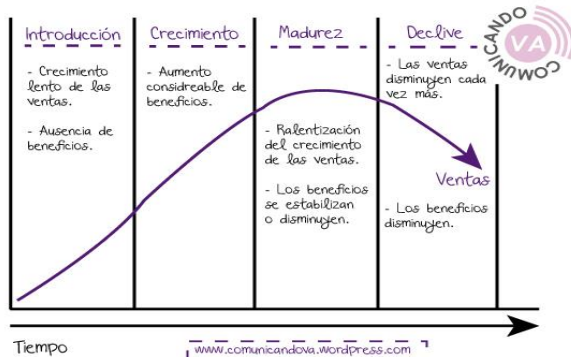
✓ Empresa CONANSUR

En la actualidad **constructora andina del sur** presta sus servicios en la ciudad de Loja, en las calles 24 de mayo y José Antonio Eguiguren edificio del RIO junto a TAME. La empresa realiza la construcción de vías y obras civiles ☞ La planeación, diseño y construcción de urbanización lotizaciones, conjuntos habitacionales, condominos para vivienda, comercio, administración, oficinas, hotelería, proyectos turísticos y general toda clase obras civiles.



Ciclo de vida del producto

Ciclo de vida de la constructora



Constructora CORDERO ofrece a sus clientes todos los servicios relativos al diseño y construcción de viviendas, siempre a la medida del cliente, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, tanto en material y mano de obra de las construcciones, además de ofrecer el servicio de construcción esta empresa realiza el servicio de alquiler de maquinaria y equipo

Hasta el momento la constructora se encuentra en crecimiento, porque gracias a su gerente ha podido completar su posicionamiento definitivo y comienza a aumentar su participación en el mercado.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

El propósito de esta matriz es señalar como esta una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector.

Para realizar la Matriz del Perfil Competitivo se ha tomado como principales competidores de la constructora las empresas que se encuentran detalladas en el análisis de las 5 fuerzas de PORTER como son: empresa ABF, empresa CONANSUR debido a la labor que han venido realizando en el mercado local.

Procedimiento para su desarrollo

1. Se identifican los factores decisivos de éxito, así como los competidores más representativos del mercado.
2. Asignar un valor determinado de acuerdo al grado de importancia, este valor oscila entre 0.0 = sin importancia = muy importante NOTA: La suma debe ser igual a uno.

Cuadro Nro. 29

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	
✓	Posicionamiento
✓	Participación en el mercado
✓	Calidad de servicio
✓	Imagen
✓	Competitividad
✓	Publicidad
✓	Logotipo
✓	Infraestructura
✓	Creatividad
✓	Nivel de liquidez eficiencia

3. Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la distribuidora que se está estudiando, la debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.

Cuadro Nro. 30

Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2

4. Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada distribuidora.
5. Sumar la columna de resultados ponderados para cada distribuidora. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil.
6. Seguidamente se realiza el análisis respectivo de la Matriz del Perfil Competitivo.

PERFIL COMPETITIVO

CUADRO Nº 31 MATRIZ COMPETITIVA

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO							
		Constructora Cordero		Constructora ABF		Constructora CONANSUR	
Factor clave	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Posicionamiento	0,25	2	0,5	4	1	3	0,75
Partic. mercado	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Calidad servicio	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Imagen	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08
Competitividad	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Publicidad	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
Logotipo	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02
Infraestructura	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27
Creatividad	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3
Nivel de liquidez	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14
Eficiencia	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18
Total	1		2,11		3,36		2,47

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

La constructora Cordero luego del análisis frente a la competencia, se ubica en el último lugar con un puntaje de 2,11, esto debido a que su competencia está mejor posicionada en el mercado, cuenta con mejores promociones, publicidad, tienen una mejor ubicación, cuenta con superioridad tecnológica, más años de servicio y sobre todo con una clientela más leal, por esta razón tienen que mejorar los factores que están fallando y así lograr superar a la competencia.

**FACTORES EXTERNOS
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

CUADRO Nº 32

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS				
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO		PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES				
Crecimiento poblacional	Análisis Social	0,10	4	0,40
Nuevas Políticas Económica establecidas por el Gobierno (resolución 116)	Análisis Político	0,12	3	0,36
Aumento de Entrada de Remesas por los emigrantes	Análisis Social	0,13	3	0,39
Aumento del PIB en el sector de la construcción	Análisis económico	0,13	4	0,52
		0,48		1,67
AMENAZAS				
Reformas en las leyes municipales	Análisis Político	0,09	1	0,09
Ordenanzas provenientes por el municipio	Análisis Ambiental	0,08	2	0,16
No aprobación de proyectos de lotización y construcción	Análisis Ambiental		1	0,08
Alza de precios en los materiales de construcción	Análisis Económico	0,09	2	0,18
Excesivas tasas de interés en créditos otorgados a los usuarios	Análisis Económico	0,09	2	0,18
Competencia ya establecida	Análisis competitivo	0,09	2	0,18
		0,52		0,87
TOTAL		1,00		2,54
NOTA: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la distribuidora responden a cada factor. Donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media,		2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 2.54 está más que la media de 2.50.		

Elaboración: El Autor

Fuente: Investigación de campo, Revista Lideres, Instituto nacional de estadísticas y censos

Análisis:

Los valores que se obtuvieron son de 1,67 y 0,87 lo que significa que el valor de las amenazas tiene un peso menor sobre las oportunidades de la constructora.

En el cuadro podemos observar dentro de las oportunidades que el factor que más influye en la distribuidora es el crecimiento poblacional y en las amenazas el de mayor incidencia es el alza de precios en los materiales de construcción. Con una calificación ponderada de 2,54, la constructora está en condiciones de afrontar el medio de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

La empresa tiene predominio de las oportunidades sobre las amenazas, dichas oportunidades le permitirán a la constructora desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovecharlas para fortalecer su crecimiento.

7.1.3 ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA

ANTECEDENTES DE LA CONSTRUCTORA CORDERO



Nace por la iniciativa empresarial y deseos de crecimiento personal y profesional de sus tres principales socios fundadores, los Señores Segundo, Sebastián, y Rosa Mercedes Cordero Rojas.

Fue así como en el 29 de abril del 2005 se creó la CONSTRUCTORA CORDERO CIA. Ltda., que desde sus orígenes tuvo como meta fundamental superar todos las exigencias de nuestros clientes y estar a la par de empresas de construcción reconocidas a nivel nacional, esto ha sido nuestro estandarte y lo que nos permitió incursionar como contratistas, y manteniéndonos hasta la actualidad.

CORDERO ofrece a sus clientes todos los servicios relativos al diseño y construcción de viviendas, siempre a la medida del cliente, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, tanto en material y mano de obra de las construcciones, además de ofrecer el servicio de construcción esta empresa realiza el servicio de alquiler de maquinaria y equipo.

La Constructora cuenta con varios motivos por los cuales los clientes adquieren el producto entre ellos los siguientes:

- ✓ El precio es competitivo y no los alteran a diferencia de otras distribuidoras.
- ✓ Constructora confiable.
- ✓ Satisface las necesidades de los clientes.
- ✓ Tiene todos los documentos en orden (permiso del municipio, Sri etc.)

ESTRUCTURA ACTUAL DE LA CONSTRUCTORA CORDERO

Estructura Organizativa

En la actualidad la constructora no tiene estructurado formalmente un organigrama que identifique los niveles jerárquicos, no tiene un manual de bienvenida y de funciones que permita a la distribuidora minimizar los conflictos, marcar responsabilidades, dividir el trabajo y fomentar el orden.

UBICACIÓN

Actualmente la Constructora CORDERO se encuentra ubicada en la Avenida Pio Jaramillo y Quenedit.

Teléfono 2563413.

SERVICIOS DE LA CONSTRUCTORA CORDERO

Constructora CORDERO ofrece a sus clientes todos los servicios relativos al diseño y construcción de viviendas, siempre a la medida del cliente, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, tanto en material y mano de obra de las construcciones, además de ofrecer el servicio de construcción esta empresa realiza el servicio de alquiler de maquinaria y equipo.

COMPROMISO

Estamos convencidos del potencial de nuestra gente y tenemos la encomienda de mejorar cada día para alcanzar la excelencia en cada uno de nuestros proyectos.

LOGOTIPO DE LA CONSTRUCTORA CORDERO



RECURSOS

Son los recursos tangibles e intangibles que interviene en el proceso de producción de una empresa.

Los recursos de la empresa se detallan a continuación

RECURSOS FINANCIEROS

Los estados financieros son los documentos que proporcionan informes periódicos a fechas determinadas, sobre el estado o desarrollo de la administración de una compañía, es decir, la información necesaria para la toma de decisiones en una empresa.

RECURSOS HUMANOS

NÚMERO DE FUNCIONARIOS Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

Constructora CORDERO cuenta con dieciséis personas laborando tanto en la parte administrativa como operativa, razón por la que se puede clasificar como una pequeña empresa.

FORMACION ACADEMICA PROFECIONAL

Cuadro Nro. 33

NÚMERO DE TRABAJADORES	CARGO	PROFESIÓN
1	gerente	Abogado
1	contadora	Ing. En contabilidad y auditoria
1	Auxi. De contadora	Egresada en contabilidad
1	Jefe de diseño	Arquitecto
1	Electricista	Ing. En electrónica
1	Director de obra	Ing civil
4	Albañil	Secundario
4	Maestros	Secundario

Fuente: Constructora Cordero

Elaboración: la autora

RECURSO ADMINSTRATIVO

La Constitución Política de la República del Ecuador, garantiza el desarrollo de las actividades comerciales, tanto para las empresas como para las micro-empresas. Para ello se debe cumplir con las disposiciones jurídicas establecidas tanto a nivel nacional como local, las cuales son:

Obtener la patente, permiso de funcionamiento, pertenecer a la Súper Intendencia de Compañías (en este caso la constructora es una compañía de tipo limitada), contar con RUC; el número de RUC de la empresa es 1191715612001

Todos estos aspectos dispuestos por la ley, los cumple la constructora con total normalidad.

El capital de la empresa es propio y está dividido en acciones negociables, las aportaciones las realizan los Cinco accionistas.

- ✓ Sebastián Antonio Rojas Andrade,
- ✓ Rosa Cordero Rojas
- ✓ Segundo Vicente Cordero Rojas

- ✓ José Rolando Rojas Hidalgo, Y
- ✓ Alexandra Guadalupe Astudillo.

MARKETING MIX

PRODUCTO

Los servicios que ofrece la empresa “Constructora Cordero” son de gran calidad ya que la empresa se encarga de contar con un grupo de trabajo calificado para realizar los mejores diseños en cuanto a vivienda y edificaciones para que sus clientes se sientan a gusto con la propuesta que ellos les hacen. Dando por supuesto garantías, sobre los servicios que ofrece.

Las viviendas que se ofrecen son de tres tipos:

Cuadro Nro.34

DESCRIPCION
Casas de interés social de hormigón armado.
Casas de nivel medio
Casas de nivel medio alto
Casas de nivel alto
Departamentos de nivel medio y medio alto.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N° 31 IMÁGENES DE LOS VIVIENDAS DE LA CONSTRUCTORA CORDERO

 <p>Casa en Malacatos diseño y construcción</p>	 <p>iniciación de obra: Urbanización Sierra Dorada,</p>
 <p>Conjunto Residencial "Casales del Río", Av. Salvador Bustamante Celi, 100 m. al sur de la entrada al Colegio Eugenio Espejo. Sector Amable María</p>	 <p>casas Uriel Alexander bon jumbol y la Condamine</p>
<p>FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA ELABORADO POR: LA AUTORA</p>	

PRECIO

Para establecer los precios de las unidades de vivienda, la constructora, realiza un estudio de pre-factibilidad para determinar la bondad del proyecto, luego de

haber sido aprobada la pre-factibilidad por parte del Directorio se procede a realizar la planificación arquitectónica y técnica.

Posteriormente se preparan los respectivos presupuestos mediante un análisis de precios unitarios, Finalmente, se realizan los estudios de factibilidad definitivos. Es importante también analizar los precios de la competencia como un referente. Para la elaboración de los presupuestos se toman en cuenta los siguientes costos: costo del terreno, costos directos e indirectos de construcción, más el porcentaje de utilidad establecido, el mismo que puede oscilar entre el 12 y el 20%. Los precios de venta deben establecer un equilibrio de intereses entre la empresa y el comprador, con el propósito de lograr una satisfacción mutua entre las partes.

Proceso De Ventas

Se procede inicialmente a reservar con el 10% del valor del producto

- ✓ El 30% mediante cuotas hasta 12 meses o más.
- ✓ El 60% mediante crédito en una institución financiera desde el 1 año hasta 20 años.
- ✓ Luego de la reservación se procede a realizar el documento público de compra – venta.
- ✓ Con la entrega del producto se realiza la escritura definitiva

Cuadro Nro.35

DESCRIPCION	VALOR ESTIMADO
Casas de interés social de hormigón armado.	Desde \$12000 hasta \$20.000.
Casas de nivel medio	Desde \$20.000 Hasta \$34000.
Casas de nivel medio alto	Desde \$34.000 HASTA \$50.000
Casas de nivel alto	Desde \$50.000 en adelante.
Departamentos de nivel medio y medio alto.	Desde \$ 50.000,00 en adelante.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

PLAZA

La constructora cordero llega con sus servicios al consumidor utilizando el canal de distribución directo es decir:

Constructora Cordero – Usuario

Canal de distribución directo

Constructora Cordero

Usuario



PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Es una gran debilidad con la que cuenta constructora Cordero en la actualidad ya que no utiliza los implementos existentes y necesarios que permiten hacer conocer sus servicios y sobre todo que limitan las oportunidades para crecer como empresa.

- ***Publicidad:***

La implementación de la Publicidad se espera que sea puesta en marcha desde Junio-2015.

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Cuadro Nro. 36

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS			
Factores críticos de éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS			
Experiencia en tendencia y diseño	0,10	3	0,30
Preocupación por mantenerse vigentes realizando estudios de mercado para saber las necesidades actuales de sus clientes potenciales	0,08	4	0,32
Buen servicio al cliente	0,10	3	0,30
Conocimiento del mercado	0,09	3	0,27
Servicio eficiente y seguro	0,10	4	0,40
Calidad del servicio	0,08	3	0,24
	0,55		1,83
DEBILIDADES			
Falta comunicación laboral.	0,10	1	0,10
Falta de capacitación continua al personal de la empresa	0,07	1	0,07
Ausencia de planes publicitarios	0,07	1	0,07
El lugar donde operan es arrendado	0,05	2	0,10
No realizan promociones a los clientes	0,08	2	0,16
Sus precios son altos	0,08	1	0,08
	0,45		0,58
TOTAL	1		2,41
<p>Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor. Donde 4 = la respuesta es superior (F), 3 = la respuesta está por arriba de la media (F), 2 = la respuesta es la media (D) y 1 = la respuesta es mala (D). (2) El total ponderado de 2.41 está por debajo de la media de 2.50, lo que indica que la organización esta internamente débil.</p>			

Fuente: Fuente: Entrevista al Gerente de la constructora, Encuestas a los empleados y clientes de la constructora cordero

Elaboración: La Autora.

Análisis

Los valores obtenidos son de 1,83 y de 0,58 lo que quiere decir que las fortalezas tienen mayor peso sobre las debilidades en la constructora.

En el cuadro podemos observar que dentro de las fortalezas las más representativas para la constructora son, Preocupación por mantenerse vigentes realizando estudios de mercado para saber las necesidades actuales de sus clientes potenciales, su servicio eficiente y seguro, dentro de las debilidades las de mayor incidencia son: Falta de capacitación continua al personal de la empresa, Falta comunicación laboral, sus precios son altos, con una calificación ponderada de 2.41, nos podemos dar cuenta que la constructora no está aprovechando sus fortalezas sobre sus debilidades.

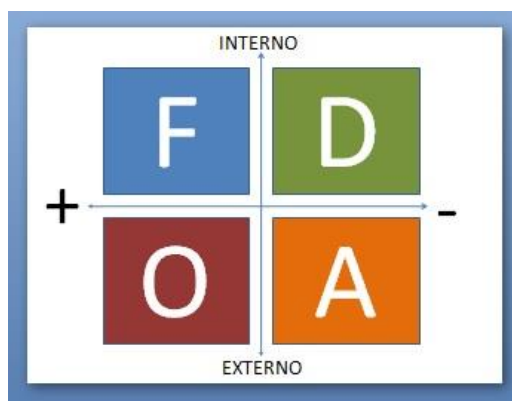
7.1.4 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El análisis estratégico de la constructora Cordero de la ciudad de Loja, consiste de la siguiente manera:

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades, amenazas claves del entorno.



Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- ✓ La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- ✓ La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí se desarrolla toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales tiene poco o ningún control directo.

Cuadro Nro. 37 MATRIZ FODA

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	Experiencia en tendencia y diseño	Falta comunicación laboral.
	Preocupación por mantenerse vigentes realizando estudios de mercado para saber las necesidades actuales de sus clientes potenciales	Falta de capacitación continua al personal de la empresa
	Buena atención al cliente	Ausencia de planes publicitarios
	Conocimiento del mercado	El lugar donde operan es arrendado
	Servicio eficiente y seguro	
	Calidad del servicio	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	Crecimiento poblacional	Competencia ya establecida
	Tendencia a nuevas innovaciones tecnológicas	Ordenanzas provenientes por el municipio
	Aumento de entrada de remesas por los emigrantes	Alza de precios en los materiales de construcción
	Aumento del PIB en el sector de la construcción	Excesivas tasas de interés en créditos otorgados a los usuarios
	Nuevas Políticas Económica establecidas por el Gobierno.(resolución 116)	

Fuente: Factores internos y externos

Elaboración: La autora


La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias

- ✓ **Las estrategias FO**, se basa en el uso de las fortalezas internas de la distribuidora con objeto de aprovechar las oportunidades externas.
- ✓ **Las estrategias DO**, tiene como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. Hay ejemplos de empresas que disfrutan de las oportunidades externas decisivas, pero presentan debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.
- ✓ **Las estrategias FA**, se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la distribuidora reduciendo a un mínimo las amenazas.
- ✓ **Las estrategias DA**, Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Para realizar esta matriz se tomara en cuenta tanto la parte interna como externa de la constructora, donde conocer el entorno de la misma, implica conocer el medio interno de la empresa, pues las fortalezas y debilidades, al igual que las oportunidades y amenazas deben ser analizadas con el fin de determinar las diferentes maneras de combinarlas a través de líneas de acción ofensivas y defensivas, que nos permitan seguir el camino correcto para fortalecer y consolidar las fortalezas, y aprovechar al máximo las oportunidades, y de esta manera transformar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, siendo esto posible si se toma en cuenta los adecuados recursos humanos, económicos y materiales.

CUADRO Nro. 38 MATRIZ DE ALTO IMPACTO, ESTRATEGIAS PARA LA CONSTRUCTORA CORDERO

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en tendencia y diseño ✓ Preocupación por mantenerse vigentes realizando estudios de mercado para saber las necesidades actuales de sus clientes potenciales ✓ Buen servicio al cliente. ✓ Servicio eficiente y seguro 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de capacitación continua al personal de la empresa ✓ Ausencia de planes publicitarios ✓ Falta comunicación laboral. ✓ Cuentan con un local arrendado
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>FO (OFENSIVAS)</p>	<p>DO (REORIENTACION)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento poblacional ✓ Tendencia a nuevas innovaciones tecnológicas ✓ Aumento del PIB en el sector de la construcción ✓ Aumento de entrada de remesas por los emigrantes ✓ Nuevas Políticas Económica establecidas por el Gobierno.(resolución 116) 	<p>hacer uso de intermediarios (por ejemplo agentes, distribuidores, minoristas), con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestros servicios y aumentar nuestros puntos de venta</p>	<p>Incrementar los servicios de la constructora para mayor acogida de los clientes, con el objetivo de incorporar rasgos de diferenciación que permitan que los compradores prefieran el servicio de la empresa por encima de los rivales</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>FA (DEFENSIVA)</p>	<p>DA (SUPERVIVENCIA)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las ordenanzas provenientes por el municipio ✓ Competencia ya establecida ✓ Alza de precios en los materiales de construcción ✓ Excesivas tasas de interés en créditos otorgados a los usuarios 	<p>Efectuar un plan para capacitar al personal de la distribuidora, con el objeto de mejorar el conocimiento en el área de ventas y una mejor atención a los clientes.</p>	<p>posicionar a la constructora Cordero aplicando un plan de publicidad y promoción con el fin de atraer y conseguir la fidelidad de los cliente,</p>

8. DISCUSIÓN

ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA CORDERO EN LA CIUDAD DE LOJA

Luego de haber realizado el análisis externo como interno de la constructora se ha procedido a realizar una propuesta del plan de marketing en el cual se establecen los objetivos estratégicos, metas, tácticas, costos y control del plan, que ha sido elaborado para un periodo de tres años a partir de la fecha de inicio.

OBJETIVOS DEL PLAN

D.O Incrementar la cartera de servicios para mayor acogida de los clientes, con el objetivo de incorporar rasgos de diferenciación que permitan que los compradores prefieran el servicio de la empresa por encima de los rivales.

F.O Hacer uso de intermediarios (por ejemplo agentes, distribuidores, minoristas), con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestros servicios y aumentar nuestros puntos de venta.

F.A Efectuar un plan para capacitar al personal de la constructora, con el objeto de mejorar el conocimiento en el área de ventas y una mejor atención a los clientes.

D.A Posicionar a la constructora Cordero aplicando un plan de publicidad y promoción con el fin de atraer y conseguir la fidelidad de los cliente.

PLAN DE ACCION

OBJETIVO Nro. 1

INCREMENTAR LA CARTERA DE SERVICIOS DE LA CONSTRUCTORA PARA OBTENER MAYOR ACOGIDA DE LOS CLIENTES.

META

A finalizar el año 2018 se contara con los nuevos servicios lo que permitirá atraer nuevos clientes.

ESTRATEGIAS

Informar a nuestros clientes actuales y potenciales los nuevos servicios que ofrece la constructora como:

- ✓ Alquiler de maquinaria
- ✓ Mantenimiento y reparación
- ✓ Servicio de inversión
- ✓ Remodelación
- ✓ Estructuración de proyectos.





TÁCTICAS

Colocar a la vista del público los nuevos servicios que posee la constructora.

RESPONSABLE

El responsable de este objetivo será el gerente de la constructora.

RESULTADOS

- ✓ Mejorar la imagen de la constructora Cordero.
- ✓ Motivar a los clientes a adquirir los servicios que presta la constructora.
- ✓ Incrementar la demanda de servicios de la constructora

**PRESUPUESTO PARA LA NUEVA CARTERA DE SERVICIOS DE LA
CONSTRUCTORA CORDERO**

Cuadro Nro.39

CANTIDAD	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Difundir a través de medios de comunicación (radio,prensa,tv) los nuevos servicios que ofrece la constructora con el fin de obtener más clientes.	6 mes (Realizar 2 veces al mes los anuncios)	Gerente	\$200,00	\$1,200
TOTAL					\$1,200

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

Financiamiento

El objetivo en mención será financiado por la constructora Cordero

OBJETIVO Nro. 2

HACER USO DE INTERMEDIARIOS (POR EJEMPLO AGENTES, DISTRIBUIDORES, MINORISTAS), CON EL FIN DE LOGRAR UNA MAYOR COBERTURA DE NUESTROS SERVICIOS Y AUMENTAR NUESTROS PUNTOS DE VENTA.

META

Lograr hacerse conocer de todas las empresas financieras, inmobiliarias, constructoras locales, asociaciones para lograr consolidar un mercado potencial que lleve a la constructora a tener una participación importante en el sector

TÁCTICA

- ✓ Realizar convenios con instituciones financieras para que los clientes que requieran un préstamo por vivienda utilicen nuestros servicios
- ✓ Contratar los servicios de emisoras representativas para dar a conocer la empresa a posibles clientes.
- ✓ Lograr una suscripción de la empresa en una revista especializada en ingeniería y arquitectura con una presentación clara de todos nuestros servicios.

RESPONSABLE

El responsable de este objetivo será el gerente de la constructora.

RESULTADOS ESPERADOS

Ser la constructora más conocida por parte de la ciudadanía lojana.

PRESUPUESTO PARA EL USO DE INTERMEDIARIOS CON EL FIN DE LOGRAR UNA MAYOR COBERTURA DE NUESTROS SERVICIOS Y AUMENTAR NUESTROS PUNTOS DE VENTA.

Cuadro Nro 40

CANTIDAD	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Trámite para Realizar convenios con instituciones financieras para que los clientes que requieran un préstamo por vivienda utilicen nuestros servicios para dicho fin.	3años	Gerente	50,00	50,00
1	Lograr una suscripción de la empresa en una revista especializada de ingeniería con una presentación clara de todos nuestros servicios	1año	Gerente	\$1000	\$1000
TOTAL					\$1.050

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

Financiamiento

El objetivo en mención será financiado por la constructora Cordero

DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 3

POSICIONAR A LA CONSTRUCTORA CORDERO APLICANDO UN PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN CON EL FIN DE ATRAER Y CONSEGUIR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTE.

PROBLEMA:

En la información obtenida a través del análisis interno, se ha determinado que Constructora CORDERO, no ha realizado una campaña publicitaria, por ello se torna necesario elaborar paquetes publicitarios que le permitan propender a vender la imagen corporativa y socializar debidamente ante la ciudadanía en general los servicios de CONSTRUCTORA CORDERO

Meta

- ✓ Durante el periodo 2015 - 2018, la publicidad se realizará mediante los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de promocionar los servicios que ofrece la empresa.
- ✓ Incrementar en un 50% la cartera de clientes tanto a nivel local como nacional.
- ✓ Mejorar su posicionamiento en el mercado.

Estrategias

- ✓ Realizar un plan publicitario a través de los diferentes medios de comunicación, con el fin de dar a conocer los servicios que presta Constructora CORDERO.

- ✓ Contratar las empresas que fabricaran: esferográficos, calendarios y gorras con el respectivo eslogan de la empresa, para ser entregados a los clientes.

Políticas

- ✓ La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de los posibles clientes.
- ✓ Los artículos a promocionar serán entregados a todos los clientes de la empresa.

ACTIVIDAD

- ✓ Se realizará cuñas radiales en radio Universitaria, estación de radio dirigida a un público adulto.
- ✓ Publicidad en la prensa, se realizará en el Diario La Hora, mismo que es el de mayor circulación en la ciudad y provincia de Loja.
- ✓ Se realizara contratos con los representantes de las empresas publicitarias de pantallas LED.
- ✓ Se elaboraran esferográficos, gorras y calendarios para los clientes de la empresa.

PRESUPUESTO:

El presupuesto para realizar el presente objetivo será financiado por la empresa constructora CORDERO, previa aprobación del gerente.

PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD DE LA CONSTRUCTORA CORDERO

Cuadro Nro. 41

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICIDAD	TIEMPO	COSTO MENSUAL	TOTAL
1	Cuñas publicitarias radio universitaria	6 meses	\$60.00	\$360.00
1	Publicidad diario "la hora"	6 meses	\$100.00	\$1.050,00
1	Pantalla LED	1 año	\$170,00	\$2.040,00
1	Publicidad rodante(vehicula de la empresa)	permanente	\$100.00	\$100.00
TOTAL ANUAL				\$3.550,00

FUENTE: Medios de comunicación: radial y escrita y Sr. Jorge Rivera gerente del servicio pantallas LED, empresa smart marketing.

ELABORACIÓN: La autora.

PRESUPUESTO DE LAS PROMOCIONES DE LA CONSTRUCTORA CORDERO

Cuadro Nro. 42

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICIDAD	TIEMPO	VALOR UNITARIO	TOTAL
200	Esferográficos	1 año	\$0.40	\$80,00
200	Calendarios	1 año	\$1,50	\$300,00
100	Gorras	1 año	\$2.00	\$200,00
TOTAL ANUAL				\$580,00

FUENTE: Empresa Smart marketing

ELABORACIÓN: La autora

TIEMPO DE DURACIÓN:

El presente plan tanto de promociones como publicidad tendrá efecto para el periodo 2015 - 2018.

FINANCIAMIENTO:

La publicidad para la empresa, será financiada en su totalidad por la empresa.

RESPONSABLES:

El responsable de este objetivo será el gerente de la Constructora CORDERO.

PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA LA CONSTRUCTORA CORDERO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIO: Radio Universitaria

CUÑA DE RADIO: Constructora CORDERO

BOCETO: monologo

LOCUTOR: Sra. Lorena Ludeña.

TEXTO

“Si estás pensando en: construir, remodelar, ampliar y todo lo relacionado con la arquitectura. Visita Constructora CORDERO. Nuestros años de servicio, seriedad y calidad en nuestros trabajos nos caracterizan y nos convierten en los mejores.

- ✓ Atención personalizada
- ✓ Entrega puntual de nuestros trabajos
- ✓ Excelentes planes de financiamiento

Son unas de nuestras características, visítanos en la Avenida Cuxibamba 05-05 y Tulcán. Teléfono

PRENSA ESCRITA

MEDIO: Diario LA HORA

El anuncio comercial para la constructora CORDERO estará ubicado al pie de la página, con características full color y con una dimensión de 26 cms de ancho x 10 cms de alto.

ANUNCIOS:

PANTALLA LED

Esta propuesta publicitaria consistirá en la proyección de 120 spots de 20 segundos de duración cada uno, que se pasaran todo el día, en el horario operativo de la Pantalla, que es desde las seis de la mañana hasta las doce de la noche. Teniendo en cuenta que es la Pantalla LED con mayor resolución y mejor ubicación de la ciudad de Loja.



PUBLICIDAD RODANTE

Este anuncio circulara por los lugares donde transite el vehículo, teniendo impacto en las personas de reconocimiento de la empresa e información de la misma. El material a utilizar en la camioneta de la empresa es vinil el cual tiene aproximadamente una duración de 3 años.

PROPUESTA DE PROMOCIONES PARA LA CONSTRUCTORA CORDERO

GORRAS



ESFEROGRÁFICOS



CALENDARIOS



DESARROLLO DEL OBJETIVO 4

ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN ACTUALIZADOS, AL PERSONAL QUE LABORA EN LA CONSTRUCTORA CORDERO CON EL FIN DE MEJORAR LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE.

PROBLEMA:

Constructora CORDERO, actualmente no cuenta con un programa de capacitación para el talento humano que labora en la empresa, dato que supo manifestar la gerente de la constructora así como en el resultado de la tabulación de las encuestas realizadas a los empleados de Constructora CORDERO Por tal motivo, se considera necesario realizar un programa de capacitación para el personal administrativo que labora en la empresa.

META:

Mejorar en un 90% el servicio y la atención al cliente que ofrece Constructora CORDERO, a través de la capacitación del personal que labora en la empresa en tres diferentes áreas: atención al cliente, diseño y seguridad industrial.

ESTRATEGIAS:

El plan de capacitación contempla dos cursos anuales para los empleados en su área estratégica de trabajo.

POLÍTICAS:

- ✓ Realizar evaluaciones para evaluar los resultados de la capacitación.

- ✓ Elaborar un cronograma de capacitación, con fechas y horas preestablecidas, de manera que no dificulten el normal desarrollo de las actividades del personal en cada área.

ACTIVIDADES:

- ✓ Elaborar un plan de capacitación anual para todo el personal, en sus diferentes áreas de servicio.
- ✓ Determinar las empresas que brindan capacitación en la ciudad de Loja.

PRESUPUESTO:

El costo para cumplir con este objetivo se establece en base a los precios fijados por las personas encargadas de dar la capacitación, teniendo en cuenta que el valor de cada uno de los cursos lo asumirá la empresa.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA CONSTRUCTORA CORDERO.

Cuadro Nro. 43

Nro.	CONTENIDO DEL CURSO	TIEMPO	LUGAR	HORARIO	PERSONAL	VALOR
1	Atención al cliente y excelencia en el trabajo	1 semana	SECAP	18h00 a 20h00	Ing. José Granda. Especializado en ventas.	\$250
2	Motivación hacia el Éxito y desarrollo personal.	2 semanas	SECAP	18h00 a 20h00		\$300
3	Técnicas de Ventas	1 semana	SECAP	18h00 a 19h00		\$250
Total anual						\$800,00

Fuente: persona encargada de dictar los cursos.

Elaboración: la autora.

RESULTADOS ESPERADOS:

- ✓ Lograr que el personal de la empresa se sienta motivado.
- ✓ Contar con el 100% del personal de la empresa debidamente capacitado.
- ✓ Brindar una mejor atención y servicio al cliente.

FINANCIAMIENTO:

Los cursos en mención serán financiados por la constructora CORDERO.

RESPONSABLES:

Los responsables serán el Gerente y la contadora.

ASIGNACION PRESUPUESTARIA

RESUMEN DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING PARA LA “CONSTRUCTORA CORDERO DE LA CIUDAD DE LOJA”

El presupuesto que se ha pensado es el apropiado para la empresa, es el presupuesto basado en el mix de clientes, por querer adquirir nuevos clientes y mantener la lealtad de los clientes ya establecidos por medio de un recurso ya asignado a continuación:

Cuadro Nro. 44

RUBO	VALOR
Incrementar la cartera de servicios para mayor acogida de los clientes, con el objetivo de incorporar rasgos de diferenciación que permitan que los compradores prefieran el servicio de la empresa por encima de los rivales.	\$1.200,00
Hacer uso de intermediarios (por ejemplo agentes, distribuidores, minoristas), con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestros servicios y aumentar nuestros puntos de venta	\$1.050,00
Efectuar un plan para capacitar al personal de la constructora, con el objeto de mejorar el conocimiento en el área de ventas y una mejor atención a los clientes.	\$800
Posicionar a la constructora Cordero aplicando un plan de publicidad y promoción con el fin de atraer y conseguir la fidelidad del cliente.	\$4.130,00
TOTAL	\$7.180,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Se recomienda a la empresa “Constructora Cordero”, realizar controles trimestrales con el fin de prevenir desviaciones de los objetivos planteados, y hacer las debidas correcciones si fueran necesarias.

CUADRO Nº 45 CONTROL DEL PLAN DE MARKETING PARA LA “CONSTRUCTORA CORDERO DE LA CIUDAD DE LOJA”

OBJETIVO	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIONES	RESULTADO FINAL
Incrementar la cartera de servicios para mayor acogida de los clientes, con el objetivo de incorporar rasgos de diferenciación que permitan que los compradores prefieran el servicio de la empresa por encima de los rivales.					
Hacer uso de intermediarios (por ejemplo agentes, distribuidores, minoristas), con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestros servicios y aumentar nuestros puntos de venta					
Efectuar un plan para capacitar al personal de la constructora, con el objeto de mejorar el conocimiento en el área de ventas y una mejor atención a los clientes.					
Posicionar a la constructora Cordero aplicando un plan de publicidad y promoción con el fin de atraer y conseguir la fidelidad del cliente.					

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA
ELABORADO POR: LA AUTORA

9. CONCLUSIONES

Al concluir con el presente trabajo de tesis sobre la elaboración de un plan de marketing para la Constructora Cordero dedicada a la prestación de servicios de construcción en la ciudad de Loja, se ha determinado las siguientes conclusiones.

- ✓ Con la propuesta planteada se tiene la perspectiva de un mejor desempeño en las actividades a realizar por parte del propietario de la constructora.
- ✓ Con la elaboración del presente Plan de Marketing se pretende que la Constructora Cordero, tenga mayor posicionamiento y participación en el mercado local, aumente sus ingresos y mejore su imagen. Es por tal razón que el presupuesto para la puesta en marcha del presente plan tienen un costo total de \$ 7.180,00 dólares.
- ✓ Mediante el análisis FODA se determinó los factores internos y externos de la empresa y así mismo contribuyó a diseñar los objetivos estratégicos para la misma.
- ✓ En la evaluación de factores externos se obtuvo 2,54 puntos, lo que significa que la Constructora Cordero, cuenta con mayores oportunidades en su entorno, las mismas que deben ser aprovechadas para eliminar sus debilidades y hacer frente a sus amenazas.
- ✓ En la evaluación de factores internos se obtuvo 2,41 puntos, es decir la empresa tiene más fortalezas que debilidades, lo que le permite aprovechar mejor las oportunidades en el mercado en el que se desarrolla y así lograr sus objetivos.

- ✓ La Constructora Cordero cuenta con servicios de alta calidad, gracias a la maquinaria de última tecnología con la que cuenta, lo que permite la optimización de tiempo y recursos, satisfaciendo en su mayoría las necesidades de sus clientes lo que le ha permitido elevar el prestigio de la misma y mantenerse en el mercado local.

- ✓ La empresa no realiza capacitación de ningún tipo a sus empleados lo que no ha permitido que se desenvuelvan eficientemente en sus tareas. Es trascendental que se realice el plan de capacitación sobre técnicas de venta, motivación hacia el éxito, que les permita lograr un mejor rendimiento y así mismo se pueda mejorar la atención al cliente

- ✓ La Constructora Cordero realiza escasa publicidad y promociones lo que ha generado que tenga poca participación en el mercado, por lo tanto es importante ejecutar el plan promocional para dar a conocer los servicios, el mismo que tiene un costo de \$ \$4.130,00 dólares anualmente.

10.RECOMENDACIONES

Luego de haber concluido el presente trabajo de Tesis puedo recomendar lo siguiente:

- ✓ Se recomienda al Gerente tomar en cuenta la propuesta del presente trabajo investigativo, ya que es indispensable la necesidad de un plan de marketing el mismo que le permitirá incrementar su competitividad y desarrollo en el mercado.
- ✓ Se recomienda a los directivos de la Constructora Cordero que después del lapso cumplido de este plan, realice al menos una vez al año un análisis FODA, para que tenga conocimiento de la situación actual de su empresa, así permita obtener un diagnóstico formal para la toma de decisiones correctas y permita mejorar su crecimiento empresarial.
- ✓ Se recomienda a los Directivos de la Constructora seguir elaborando servicios de excelente calidad, para mantenerse en un entorno de productividad y competitividad, elevando el prestigio de la misma.
- ✓ Se debe efectuar cursos de capacitación al personal en los que se refiere a técnicas de venta, motivación, los mismos que permitirán tener empleados eficientes y especializados que puedan brindar un mejor servicio al cliente.
- ✓ La Constructora Cordero debe incrementar la publicidad y promociones en sus ventas, como una alternativa para asegurar la fidelidad de los clientes, e incrementar la participación en el mercado haciendo frente a sus competidores.

11. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ALESSIO IPINZA, Fernando. El proceso Estratégico con enfoque de gerencia. Segunda Edición. Año 2008.
- ✓ KOTLER, Philip, DIRECCIÓN DE LA MERCADOTECNIA. 1992.
- ✓ Hoyos Ballesteros Ricardo. Editorial: Ecoe Ediciones: Fecha de publicación: 2013 Temas: Planificación de mercadeo, mercadeo, Marketing diseño, implementación y control.
- ✓ ARELLANO C., Rolando; Plan de Marketing; Tercera Edición; Editorial McGraw Hill; México D. F. Año 2007.
- ✓ Introducción al marketing ebrary Reader; Autor: Sellers Rubio Ricardo, Casado Díaz Ana Belen; Editorial: ECU; Fecha de publicación: 2013; Temas: Marketing, Study and Teaching, Comercialización
- ✓ Marketing estratégico Autores David W. Cravens, Nigel F. Piercy, José Javier Rivera Alcami, Natalia Vila López Editor Inés Küster Boluda Traducido por Yago Moreno Edición 8 Editor McGraw-Hill, 2007 ISBN 8448156552, 9788448156558N. *

PAGINAS WEB

- ✓ <http://www.mundodescargas.com/apuntes>
- ✓ trabajos/publicidad_marketing_relaciones_publicas/decargar_estudio-de-mercado-sobre-una-empresa-de-anticalcificacion-y-corrosion-del-agua.pdf
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos12/mkt/mkt.shtml#ixzz2w5NG4fFI>
- ✓ <http://www.bce.Fin.ec>

12. ANEXOS

ANEXOS 1: FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

a. TEMA

“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA
“CORDERO CIA. LTDA.” EN LA CIUDAD DE LOJA, 2014”.

b. PROBLEMÁTICA

El crecimiento poblacional influye en las variables macroeconómicas que dinamizan o afectan a todos los sectores; en lo referente a la vivienda esto ha generado una demanda creciente, por lo que la industria de la construcción en los últimos años se ha desarrollado notablemente, buscando oportunidades y espacios apropiados para poner en marcha planes habitacionales que cumplan las exigencias del mercado, renovándose según sus tendencias, ofreciendo productos para las diferentes clases sociales y sobre todo, buscando una rentabilidad a la inversión realizada.

Es así que Uno de los problemas que actualmente afrontan la mayoría de empresas a nivel mundial es la baja de sus ventas, debido a factores tales como la crisis económica del país, la entrada de nuevos competidores en el mercado y falta de planes estratégicos por parte de las empresas oferentes.

En el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), Actividades especializadas de construcción² (2.053), Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), Venta al por mayor de materiales para la construcción (910), Construcción de

proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y Fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150).

a. JUSTIFICACION

La idea de investigación nace debido a que La industria de la construcción es un sector rentable y competitivo. Que pretende vincularse y contribuir al desarrollo socio-económico y empresarial de la ciudad de Loja, empleando con eficiencia, eficacia y efectividad los recursos y logrando la satisfacción de los clientes. Con la elaboración de un plan de marketing para la CONSTRUCTORA CORDERO CIA. LTDA en la ciudad de Loja. Justificándose además por las siguientes razones.

1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Al ser estudiante de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, y después de haber culminado con toda la malla curricular planificada, se puede poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional en el campo de la Administración

Además, el presente trabajo servirá como fuente de información para quien lo crea conveniente, para que pueda reforzar sus conocimientos.

2. JUSTIFICACION SOCIAL

La finalidad de realizar este proyecto es de promover el desarrollo de la producción de vivienda para el aumento de la calidad de vida de la comunidad, Aquí se plantea un modelo organizado que brinda soluciones de fondo dentro de nuestras posibilidades, ofreciendo una vivienda cómoda. Y no solo ofreciendo comodidad sino también generando empleo e interés de quienes desean tener un conocimiento de la realidad empresarial de nuestro país.

3. JUSTIFICACION AMBIENTAL

El impacto de la contaminación es un tema de vital importancia en el clima y el medio ambiente. Actualmente CONSTRUCTORA CORDERO pretende reducir la contaminación a través de la recolección, tratamiento y reutilización de los desechos sólidos. Es por esta razón que ve la necesidad de implementar este proyecto el cual pretende aplicar y desarrollar diferentes estrategias, para generar conciencia ecológica, espacios limpios y agradables, evitando los impactos negativos en el ambiente y mejorando la calidad de vida de las personas, lo que es importante y justifica su realización puesto que tiene un desarrollo sustentable en la economía de nuestra ciudad

4. JUSTIFICACIÓN ECONOMICA

El sector de la construcción aporta cada vez más al Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano, la expansión de este segmento se demuestra también en las nuevas compañías dedicadas a este negocio que cada vez ingresan al mercado. Cada año se requieren alrededor de 80.000 viviendas nuevas para cubrir la demanda habitacional.

Considerando el atractivo económico del sector, la gran demanda de vivienda existente en el Ecuador y la creciente competencia en el mercado; CORDERO Cía. Ltda., ha considerado necesario el diseñar un plan estratégico de marketing que le permita definir estrategias de venta, imagen, publicidad y posicionamiento con el propósito de comercializar sus proyectos habitacionales, para ganar mayor participación en el mercado y por consiguiente desarrollar destrezas que le permitan a la constructora enfrentar las tendencias del mercado actual.

b. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de marketing para la CONSTRUCTORA CORDERO Cía. Ltda., en la ciudad de Loja, con la finalidad de plantear las estrategias que la empresa debe emplear, para captar la atención de sus clientes potenciales, aumentar sus ventas y por consiguiente incrementar su rentabilidad.

2. OBJETIVO ESPECIFICO

- Realizar un análisis situacional de la constructora CORDERO Cía. Ltda., con el propósito de analizar los factores internos y externos que afectan a la empresa.
- Realizar un análisis de mercado para determinar las condiciones de oferta y demanda en la ciudad de Loja.
- Realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), con el propósito de determinar su posición actual en el mercado.
- Diseñar el plan de marketing que permita determinar las estrategias a aplicar para posicionar a la empresa en el mercado.

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 TÉCNICAS

3.1.1 Observación Directa

Esta técnica de observación me ayudara a tener una visión más real de cómo funciona la CONSTRUCTORA CORDERO, y los servicios que presta, para de esta manera no recoger una información errónea al momento de realizar el proyecto, así mismo me permitirá determinar las condiciones de la empresa, la maquinaria con que labora cada uno de sus empleados, y determinar la localización donde se va a desenvolver el proyecto.

3.1.2Entrevista

Esta entrevista se aplica a la Abg. Alexandra Astudillo Jaramillo, gerente de la Constructora CORDERO, mismo que permitió determinar y analizar los aspectos más importantes de la empresa para su posterior estudio y análisis.

3.1.3 Encuesta

Se diseñan encuestas para los empleados de la constructora que sirvieron para realizar un análisis interno de la empresa. Teniendo en cuenta que el número fijo de empleados son 14 registrados en el presente año.

3.1.4 Censo

Gracias a la información proporcionada por los directivos de la Constructora y según los datos registrados, se cuenta con un total de 34 clientes fijos En base a este número, se determina un censo a ser investigado.

ANEXO: 2**✓ Clientes Externos De La Constructora CORDERO**

RUC	CLIENTES	TELEFONO	CIUDAD	DIRECCION
1191746186001	Servicios integrales DEL		Loja	Carlos Román 19-82
1191734920001	SEDEMI	2094022	Loja	
1102072285001	Quizhpe Calderón Fabián		Loja	Peletillas
1100872381001	Punín Correa Milton	2589279	Loja	Av. Emiliano ortega S/N
1191358945001	Maldonado García Maga	022341266	Loja	Av. Universitaria
1160025660001	Gobierno Auto.	2653247	Loja	Barrio santa teresita S/
1101343729001	Emperatriz Isabel Bailón	2582560		Barrio pueblo nuevo s/n
1160026220001	Criera Ecuador S.A	2447-761	Loja	
1191702103001	Corporación Cultural PIO	2567657	LOJA	Bernardo Valdivieso
1103228613001	Contento Gonzales Víctor	0998787677	Loja	La inmaculada
1191747298001	Constructora Contento	072615678	Loja	Lourdes y 18 de noviembre
0190387836001	Consorcio Clavijo		Loja	Las palomas 1-31
1103874788001	Castro Quizhpe Rafael	2562636	Loja	Juan de salinas y bolívar
1160026220001	Dirección provincial		Loja	Juan Montalvo 21-03
1150530972001	David Astorga	0980818541	Loja	Bolívar y 10 de agosto
1145287698001	CERAGEM: Centro de Demostración y Pruebas para la venta de Equipos de Termo masaje	072565676	Loja	Sucre entre mercadillo y Azuay

1198765675001	FUNDACION VISOL: es creada para realizar proyectos de carácter social y ambiental, que generen ingresos para mejorar las condiciones económicas de los	72570634	Loja	Cdla. Zamora calles Segundo Cueva Celi 04-62 y Segundo Puertas Moreno
1158654978001	S & S CONSULTORES : Consultoría en Recursos Humanos	0995438546	Loja	Olmedo 06-30 e/ Colón y José Antonio Eguiguren
1157643245001	TERRAGREEN CONSULTORA: Evaluación de Impactos Ambientales.	0987685463	Loja	Cdla. El Recreo
1157686750001	Alboratorio Automotriz: Servicio Automotriz especializado en Sistemas de Inyección diesel, convencional y	072571941	Loja	AV. 8 DE DICIEMBRE Y TRIBUNO
1187658498001	Estsuelcon: Construcción y consultoría en suelos y estructura	072578159	Loja	Sauces Norte
1109878769001	Federación agraria ontativa	072575465	Loja	
	Gobernación	072571741	Loja	10 de agosto entre Simón bolívar y Bernardo
	Corporación CFC	07-2562955	Loja	Av. Emiliano Ortega y Juan de
1156546765001	Corporación de estudios y publicidad	0998976879	Loja	
1198785436001	Corporaciones unidas	072576546	loja	Av. Universitaria y juan de salinas
	Induasa: Empresa de productos alimenticios	0988768790	Loja	San Cayetano alto
1167545678001	Consortio puerto hualtaco: obras civiles	073456578	loja	Loja Ecuador
	Fundación ecológica misión verde:	072612060	Loja	Azuay13-44 entre Bolívar y Bernardo Valdivieso

1195847568001	Lapcenter: Empresa de telecomunicaciones	0997865465	Loja	Loja Ecuador
1109584567001	Visión globalvgconsult: Empresa Consultora	072612135	Loja	Calle Rocafuerte y Bolívar.
	Credimicro: La empresa se dedica a la administración de cartera micro empresarial		Loja	Corazón y Zoilo Rodríguez
1109547587001	Agencia de seguros	0998767583	Loja	Av. Emiliano Ortega y Juan de Salinas Esq

ANEXO: 3



Universidad Nacional de Loja
Área Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA CONSTRUCTORA CORDERO

1. ¿La empresa posee un plan de marketing?
2. ¿Qué título tiene usted?
3. ¿Qué tiempo lleva laborando en este cargo?
4. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
5. ¿Cuáles son los objetivos que tiene Constructora & Inmobiliaria ABF?
6. ¿La empresa posee edificio propio?
7. ¿Los servicios que presta la constructora es solo Loja o su provincia?
8. ¿Qué tipos de servicios brinda la constructora?
9. ¿Cree usted que el precio de sus servicios es competitivo, porque?
10. ¿La empresa realiza publicidad y promociones?
11. ¿La empresa posee una estructura orgánica funcional?
12. ¿La constructora cuenta con maquinaria y equipos propios?
13. ¿Cuáles considera usted son las principales potencialidades de la empresa?
14. ¿Qué debilidades usted ha podido identificar en la constructora?
15. ¿El personal de la constructora recibe capacitación, cada qué periodo de tiempo lo hacen?
16. ¿Cómo considera usted a la competencia?
17. ¿Por qué cree usted que sus clientes prefieren Constructora CORDERO?

INDICE

CONTENIDOS	PÁGINAS
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTOS	VI
TITULO	1
RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	8
REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
MATERIALES Y MÉTODOS	28
RESULTADOS.....	32
ENTREVISTA.....	32
ENCUESTA.....	38
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	62
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA	62
ANÁLISIS PEST.....	62
ANÁLISIS COMPETITIVO DEL DIAMANTE DE PORTER	73
PERFIL COMPETITIVO	82
EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE.	84
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA.....	86
MARKETING MIX.....	90
EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI.....	95
DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN	97
MATRIZ DE ALTO IMPACTO	101
DISCUSION	102
PLAN DE ACCION	103

ASIGNACION PRESUPUESTARIA	117
CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	118
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFIA	122
ANEXOS	123