



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA
CODICER S.A. DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2016”

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

AUTOR:

Marlon David Sánchez Jaramillo

DIRECTOR:

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán

LOJA-ECUADOR

2016

CERTIFICACION

Ing. Com. Raúl Ernesto Chávez Guamán, MAE; Docente De La Carrera De Administración De Empresas De La Universidad Nacional De Loja.

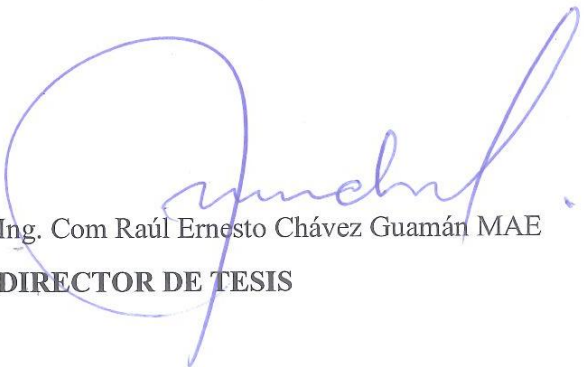
CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado y revisado detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la Tesis titulada “**PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA CODICER S.A. DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2016**”, con autoría de Marlon David Sánchez Jaramillo, 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.

Septiembre, del 2016

Atentamente,



Ing. Com Raúl Ernesto Chávez Guamán MAE
DIRECTOR DE TESIS

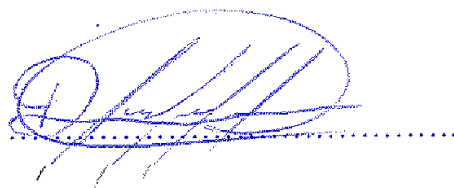
AUTORIA

Yo, Marlon David Sánchez Jaramillo, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Marlon David Sánchez Jaramillo

Firma:



C.I.: 1104347230

Fecha: Loja, 28 de Noviembre del 2016

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

Yo, Marlon David Sánchez Jaramillo, declaro ser autor de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA CODICER S.A. DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2016”**, como requisito para optar al título de Ingeniero 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 veintiocho días, del mes de Noviembre del dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma:



Autor: Marlon David Sánchez Jaramillo
Cédula: 1104347230
Dirección: Loja
Correo Electrónico: bis031991@hotmail.com
Teléfono: 072571941

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán
Tribunal de Grado: Ing. Manuel Pasaca Mora (presidente)
Ing. Oscar Gómez Cabrera (vocal)
Ing. Juan Carlos Pérez (vocal)

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis en primer lugar a Dios, quien ha sabido darme las fuerzas y las pruebas para cada día querer ser mejor, por hacer este sueño realidad, por estar conmigo, en cada momento de mi vida, porque me has iluminado y guiado; durante este tiempo en la Universidad. No tengo palabras, para agradecer lo mucho que me has dado, lo único que puedo decir; es que te necesitaré, en cada proyecto, que emprenda en mi vida.

Con mucho cariño, principalmente a mis Padres, Digna y Marlon que me dieron la vida y han estado conmigo, en todo momento, quienes me orientaron, hacia el saber, esfuerzo y responsabilidad, conmigo mismo. Gracias por apoyarme, en esta carrera para mi futuro, por creer en mí y por brindarme todo su amor, por todo esto, les agradezco de todo corazón, el que estén a mi lado.

A mis hermanas: Tania y Alexandra, gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, en especial, a mi querida esposa Andreina Elizabeth y a mi pequeño hijo, David Alejandro quienes, son el sendero de mi vida y la razón de mi existir. Así mismo, a mis compañeros y docentes de la Universidad, muchas gracias por todo este tiempo, dónde he vivido momentos felices, gracias por ser mis amigos y recuerden que siempre los llevaré en mi corazón.

David Sánchez

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, las cuales fueron clave para fortalecer mis conocimientos durante estos 5 años de estudio.

Al Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán 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 “**CODICER**”, quien brindó la apertura para el desarrollo del trabajo de investigación, especialmente al gerente del mismo, el Sr. Carlos Rojas, por facilitarme al personal del área administrativa y de servicios para la recopilación de los datos necesarios para este trabajo investigativo.

David Sánchez

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA CODICER
S.A. DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2016”

b. RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo principal indicar como se elaboró el **“PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA CODICER S.A DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2016”**, 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.

En los resultados se presenta la interpretación de cada uno de los análisis, el PESTEC estudio de los factores político legal, económico, social y tecnológico, permitiendo encontrar información clave para la empresa dichos resultados encontrados se ubicó en la matriz MEFE que da como resultado ponderado un valor de 2,78 lo que indica que la empresa tiene más oportunidades como Innovación tecnológica en procesos constructivos, política de subsidios que favorecen a las empresas, inexistencia de productos sustitutos y mínimas amenazas como la inestabilidad económica, ley de salvaguardias implantadas en el país, alto nivel de desempleo y la presencia de gran cantidad de competidores.

Al realizar el análisis competitivo permitió conocer los principales competidores directos como: ABF, SIMAR, CONANSUR. Con respecto a la posición competitiva la constructora CODICER está en una posición débil frente a sus competidores, con una calificación de 2,11 definiendo aspectos en los que nos encontramos en notable desventaja como la fidelización de clientes, y publicidad ya que la empresa que lidera el sector es la constructor ABF con una calificación

de 3,36 destacando aspectos como: cartera de servicios variada, calidad del servicio, medios de información y comunicación.

Al realizar el análisis interno se indagó cada uno de las variables de marketing más importantes para generar una guía de entrevista y aplicada a los miembros clave de la empresa, esta información se ubicó en la matriz d MEFI, que da como resultado ponderado 2,97 lo que indica que la organización está ligeramente más fuerte que débil, donde las fortalezas pesan más como segmento de mercado bien definido, política de precios accesibles, existencia de un clima organizacional agradable; y las debilidades pesan menos como la deslealtad de los clientes, inexistencia de promociones y carencia de capacitación de personal. Luego se procedió a la realización de la investigación de mercado para la identificación y solución de los diversos problemas por las que puede estar atravesando la empresa, determinado por ejemplo que, el 62% de clientes manifiestan que están satisfechos con los servicios que han recibido por que brindan confianza y seguridad.

En base a todos los análisis realizados, se procede a la elaboración de la propuesta de plan de marketing con la finalidad de conducir a la empresa para el mejoramiento, el mismo que contiene objetivos estratégicos, metas, acciones, responsables y presupuesto de los objetivos planteados.

Finalmente después de la elaboración de la propuesta es importante plantear conclusiones, mismas que están encaminadas a cumplir con los objetivos del proyecto, una de ellas es que con la elaboración del presente Plan de Marketing se pretende que la Constructora Codicer, 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 \$ 6.696,00 dólares, también se presentan las recomendaciones para la Constructora Codicer, bibliografía y anexos donde se indica el formato de encuesta y entrevista aplicadas en el transcurso de la investigación.

ABSTRACT

The research was just in the construction company "CODICER SA, located in south of the city of Loja center, the company offers the service of creating housing projects, services relating to the design and construction of housing, has eleven years of existence however the administration currently carries is empirical, so it was considered necessary to implement a marketing plan that will allow the company to position itself in the market.

In the results interpretation of each of the analysis is presented, the PESTEC study of the legal, economic, social and technological political factors, allowing to find key information for the company said results stood at the MEFE matrix given as weighted result a value of 2.78 indicating that the company has more opportunities and technological innovation in construction processes, subsidy policy favoring enterprises, lack of substitute products and minimal threats such as economic instability, law safeguards established in the country , high unemployment and the presence of large number of competitors.

When performing competitive analysis allowed to know the main direct competitors such as ABF, SIMAR, CONANSUR. With respect to the competitive position of the CODICER construction is in a weak position compared to its competitors, with a rating of 2,11 defining areas in which we are at significant disadvantage as customer loyalty and advertising since the company leading ABF sector is the builder with a rating of 3.36 emphasizing aspects as varied portfolio of services, quality of service, media and communication.

When performing internal analysis investigated each of the most important marketing variables to create an interview guide and applied to key members of

the company, this information is placed in the matrix d MEFI, which gives as a result weighted 2.97 indicating that the organization is slightly stronger than weak, where the strengths outweigh as well-defined market segment, competitive pricing policy, there is a pleasant organizational climate; and weaknesses weigh less as customer disloyalty, lack of promotions and lack of staff training. Then he proceeded to carry out market research for identifying and solving various problems that may be going through the company determined such that 62% of customers say they are satisfied with the services they have received providing confidence and safety.

Based on all the analyzes, we proceed to the preparation of the proposed marketing plan in order to lead the company for improvement, it contains strategic objectives, goals, actions, responsible and budget objectives

Finally after making the proposal is important to draw conclusions, same that are designed to meet the project objectives, one of which is that the preparation of this Plan Marketing is intended to Construtora Codicer, have better positioning and participation in the local market, increase their income and improve their image. It is for this reason that the budget for the implementation of this plan have a total cost of \$ 6,696.00, recommendations for the Construction Codicer, bibliography and annexes format and interview survey indicated applied are also presented during research.

c. 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.

Actualmente la Constructora carece de un plan de mercadotecnia, lo que no le ha permitido incrementar técnicamente su nivel de competitividad, promocionar de manera efectiva sus servicios, estas situaciones han limitado seriamente su crecimiento y desarrollo corporativo. Bajo este contexto 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 Codicer de la ciudad de Loja, que se dedica a los servicios relativos de diseño y construcción de vivienda.

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 la revisión de literatura donde se da a conocer toda la fundamentación teórica necesaria para la realización del mismo, la teoría y los conceptos en que se basó para la realización del plan de marketing, los conceptos sobre los modelos de Porter para el análisis de los competidores, las matrices utilizadas se basaron en la teoría de Fernando D'alesio Ipinza, la matriz de los factores externos clave (MEFE), la matriz de los factores internos clave (MEFI), la matriz del perfil competitivo, la matriz interna – externa (IE) utilizadas en todo el proceso de la investigación

Así mismo se especifican los métodos, técnicas e instrumentos aplicados, necesarios para analizar todos los hechos y fenómenos que suceden en el entorno de la empresa, siguiendo una secuencia y orden en cada aspecto tratado, para realizar el análisis externo, análisis interno, análisis competitivo a través de un conjunto de técnicas de recolección de datos.

Seguidamente se presentan los resultados que muestra toda la información recolectada sobre la constructora, destacando la entrevista realizada al gerente, las 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 Codicer, 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 documentos, que se ha ejecutado la investigación de la mejor manera en favor de la empresa investigada.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 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”.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING

Para (Kotler&Arsmtrong., 2006), “El Marketing es el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

En términos generales, el marketing, es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson, 2006)

2.2 VENTAJAS DEL MARKETING

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.
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. (Kotler&Arsmtrong., 2006)

2.3 DESVENTAJAS DE MARKETING

Las desventajas de marketing generalmente son causadas porque la empresa implementa un plan de marketing errado.

- Una mala estrategia de marketing tiene el potencial de dañar la imagen de marca. Hay casos donde una empresa tiene un plan de marketing excelente, pero no hay suficientes recursos para apoyar ese crecimiento.
- Los esfuerzos de marketing podrían hacer que el negocio experimente un crecimiento que no pueda manejar. Además, la promoción excesiva puede saturar el mercado de clientes potenciales, dañando a la marca.(Empresa, 2014)

2.4 FUNCIONES DEL MARKETING

El marketing nació de la necesidad de tomar en consideración los factores de la demanda en la planificación de la producción. La función del marketing es canalizar la información sobre las necesidades del consumidor hacia la producción y la satisfacción de aquellas necesidades. El poder básico del marketing es la aspiración a producir y vender sólo aquel tipo de productos que puedan tener demanda.

El marketing integra al conjunto de la compañía para atender esa demanda. El marketing tiene como objetivo la eficacia de los sistemas de producción, en los que la información es transmitida eficazmente entre producción y consumo.(Panamericana, 2011)

2.5 PLAN

2.5.1 CONCEPTO DE PLAN

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos,

mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. (Abc, 2015)

Tipos de Planes

Planes Estratégicos.- Centran su atención en el futuro (en el sentido más amplio de la palabra) de la organización e integran las demandas del ambiente externo y los recursos internos con las acciones de los administradores. (Hitt, 2012)

Planes Tácticos.- Traducen los planes estratégicos en metas específicas para áreas determinadas de la organización. (Hitt, 2012)

Planes Operativos.- Centran su atención en el corto plazo y traducen los planes tácticos en metas y acciones específicas para pequeñas unidades de la organización.(Hitt, 2012)

2.5.2 IMPORTANCIA DE LOS PLANES

Son el medio deseado a través del cual los administradores esperan llegar al objetivo deseado. (Hitt, 2012)

2.5.3 PLAN DE MARKETING

Concepto de 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 todo 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). (Muñis., 2015)

Características Plan de Marketing

Documento de trabajo escrito.

- Todo debe quedar adecuadamente documentado por escrito. Por lo que se requiere pensar con precisión acerca del plan en un futuro. (Gavidia & Francisco., 2012)
- Evita las ambigüedades y malos entendidos, tanto dentro del propio departamento de marketing, como los de las departamentos de la organización. (Muñis., 2015)

Ordenado y estructurado.

- Debe ser un documento completo que contenga:
 - a) Las decisiones sobre los elementos del marketing mix.
 - b) Los responsables de las decisiones.
 - c) Los ejecutores de estas decisiones.
 - d) El presupuesto que supone cada una de las decisiones.
 - e) Las herramientas de control que se van a utilizar. (Muñis., 2015)

Anual y periódico

- Un plan debe elaborarse anualmente.
- Un plan debe revisarse al menos cada dos meses. (Muñis., 2015)

Combinación de los elementos del marketing mix.

En la elaboración del plan de marketing deben ser utilizadas con precisión e implementando los cuatro elementos básicos de la mezcla de mercadeo:

- a) Producto.
- b) Precio.
- c) Plaza.
- d) Promoción.(Muñis., 2015).

2.6 ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING

2.6.1 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. (Kotler&Armstrong., 2006)

2.6.1.1 Situación Externa.- Se logra analizando los siguientes ámbitos: - Entorno económico. - Entorno legal y político. - Entorno social y demográfico. - Entorno tecnológico, etc. (Armstrong&Kotler, 2000)

2.6.1.2 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. (Armstrong&Kotler, 2000)

2.6.2 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.

b) Las actividades de la competencia. (Kotler&Arsmtrong., 2006)

2.6.3 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-Externa

2.6.3.1 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?

❖ 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:

2.6.3.2 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. (Kotler&Arsmtrong., 2006)

2.6.3.3 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.
- ✓ 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. (Armstrong&Kotler, 2000)

2.6.3.4 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.

2.6.3.4.1 PASOS PARA ELABORACION MATRIZ EFI.

- ❖ 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.

- ❖ 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.

- ❖ 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.

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

- ❖ 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. (Armstrong&Kotler, 2000)

2.6.3.5 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.

2.6.3.5.1 PASOS PARA ELABORACION MATRIZ EFE

- ❖ Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria 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.
- ❖ 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.

- ❖ 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.
- ❖ Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- ❖ 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. (Kotler&Arsmtrong., 2006)

2.6.3.6 MATRIZ DE POSICION COMPETITIVA- MATRIZ DE McKINSEY-GENERAL ELECTRIC.

La matriz tal y como la describe actualmente McKinsey en McKinsey Quarterly. Se trata de un modelo simplificado del original. Existen tres áreas de distintos colores. Las áreas de negocio o UEA con mayor fortaleza y situadas en sectores más atractivos invest/grow, requieren enfocar la mayor inversión posible para alcanzar un rápido crecimiento. Las áreas de negocio o UEA con menor fortaleza y en sectores menos rentables harvest/divest, aconsejan su venta o desinversiones progresivas. En un término medio selectivity/earnings se hallan las UEA en las que merece la pena invertir, aunque de manera selectiva.

A continuación se muestra la matriz original, más compleja. Dependiendo del cuadrante en el que se encuentre una unidad estratégica, McKinsey hace unas recomendaciones distintas que van desde potenciar al máximo una unidad de negocio hasta abandonarla por completo.

En la matriz se muestran cuatro círculos que representan cuatro UEA distintas. EL tamaño del círculo es el tamaño del mercado, y el trozo de tarta representa la cuota de la empresa en dicho mercado. Las flechas suponen la evolución esperada de dicha UEA. (Wikipedia)



Fuente: Wikipedia

2.6.4 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.

2.6.5 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.
(Kotler&Arsmtrong., 2006)

2.6.6 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 (Kotler&Arsmtrong., 2006)

2.6.7 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. (Kotler&Arsmtrong., 2006)

2.6.8 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.
(Kotler&Arsmtrong., 2006)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para lograr el alcance de los objetivos de estudio, la investigación se llevó a cabo en la empresa constructora **“CODICER S.A.”**, en la ciudad de Loja, ubicada en, Av. Pio Jaramillo Alvarado N0. 24-25 y Av. Kennedy la misma a la que se le realizó un análisis externo, que partió de una evaluación de las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas; donde se identificó las amenazas y oportunidades de la constructora, para la formulación de un plan que permita anticiparse y responder a las nuevas necesidades y ser más competitivas; así mismo se investigara las fuerzas competitivas, los factores del micro-entorno el cual se analizó las cinco fuerzas de Porter, el mercado, los competidores, y clientes de la empresa por otro lado está el diagnostico interno en el que se aplicó una encuesta para 45 clientes de la constructora, entrevista al gerente y a la contadora, en el cual se evaluó el área de marketing y ventas, y así, determinar los aspectos críticos para la organización.

MÉTODOS DE RECOLECCION DE DATOS

La recolección de datos estuvo a cargo del autor del presente proyecto, el cual se encontró capacitado previamente sobre todas las preguntas diseñadas con el objetivo de brindar asesoría si así lo ameritan los encuestados. Ya que los resultados de este trabajo pueden perderse si la recolección de datos se hace en forma inadecuada.

- Se elaboró la matriz de evaluación de factores externos (EFE) “La matriz Efe permitió, a los estrategas, resumir y evaluar la información: político, y legal (P); económico y financiero (E); social, (S); tecnológica (T); y ambiental (A) como resultado del análisis PESTEC.”

- Se analizó las fuerzas competitivas de Porter donde toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial: 1. Amenaza de nuevos entrantes. 2. Rivalidad entre competidores. 3. Poder de negociación con los proveedores. 4. Poder de negociación con los clientes. 5. Amenaza de productos o servicios sustitutivos.
- Se realizó la matriz de perfil competitivo MPC donde se determina el posicionamiento de la empresa y sus servicios.
- La matriz de evaluación de factores internos MEFI, permitió de un lado, resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de la organización.
- Se elaboró la Matriz Interna y Externa la cual permitió evaluar la organización, tomando en cuenta sus factores Internos y Externos.
- Finalmente se elaboró la Matriz de Posición Competitiva-Matriz de Mckinsey General Electric, la misma que sirvió para evaluar las unidades de negocio existentes en la constructora CODICER S.A

TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACION

Para la recolección de información se aplicaron, una entrevista al gerente de la empresa y una encuesta a los clientes de la misma que permitió recabar la información correspondiente para el estudio de mercado.

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 Codicer.

Técnica de entrevista.- Esta técnica permitió obtener información verbal, se acudió a realizar una entrevista al Gerente de la CONSTRUCTORA “**CODICER S.A**”; con el objetivo de obtener información, útil, pertinente y verás para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Técnica de la encuesta.- Esta técnica sirvió para aplicar las encuestas a los clientes reales, por lo tanto se realizó, un cuestionario con preguntas precisas formuladas en forma ordenada, producto de esta encuesta se obtuvo la información correspondiente para analizar y determinar el estudio de mercado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Primarias: Se recolecto por medio de cuestionarios que son la fuente principal de la investigación.

Secundarias: Se tomó la información de la base de datos de los clientes potenciales y las referencias bibliográficas del internet, libros de planificación estratégica y proyectos de Planificación Estratégica que se han publicado en los últimos tiempos.

LOS CUESTIONARIOS

Para la elaboración de las preguntas se tomó como base los objetivos planteados en la investigación para evaluar cada una de las variables (PESTEC), para identificar cuáles son las amenazas y oportunidades de la empresa, como también preguntas para el diagnóstico interno que permitió evaluar específicamente el área de mercadotecnia de la organización para evaluar los aspectos más relevantes

PROCESO DE MUESTREO

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.

POBLACION

En la presente investigación se hizo un censo a los clientes actuales de la constructora CODICER S.A, 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 45 clientes, lo que permitió recolectar información necesaria para determinar si existe la aceptación de esta empresa en el mercado de clientes. (Lista de clientes Cuadro N°17) **TRABAJO DE CAMPO**

La recolección de información se realizó en una semana, mediante una encuesta dirigida a los clientes se solicitó a la constructora una base de datos de los clientes y con ello se procedió a llamar y visitar a los clientes para la recolección de información, en muchas de los casos no se encontraban presentes pero asignaron a un delegado quien brindo esa información.

Por otro lado las entrevistas se las realizo de forma individual a cada informante clave, de la constructora.

f. RESULTADOS

3. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA CONSTRUCTORA CODICER

1. ¿Cuál es el propósito de la constructora?

El propósito de Constructora 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 Codicer?

6 empleados, gerente, una contadora, una secretaria, un jefe de diseño, un electricista, un director de obra.

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

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

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

En la empresa no se ha realizado ningún tipo de capacitación al personal que labora en la misma.

6. ¿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.

7. ¿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.

8. ¿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

9. ¿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.

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

Aunque no son muy frecuentes los medios de comunicación que más se utiliza son, los medios radiales, no hemos utilizado medios televisivos, ni prensa escrita.

11. ¿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.

12. ¿Conoce cuáles son sus competidores directos?

Si, la empresa ABF, la empresa constructora andina del sur (CONANSUR), Constructora SIMAR.

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

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

14. ¿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.

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

La califico como 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.

16.- ¿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.

17. ¿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.

18. ¿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. .

19. ¿Consideraría que un PLAN de MARKETING ayudará al desenvolvimiento de la constructora Codicer?

Si, 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 CODICER

El propósito que tiene la Constructora Codicer 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 5 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 seis personas, que tienen los siguientes cargos; gerente, secretaria, contadora, un jefe de diseño, un electricista, un director de obra, los albañiles, y maestros los cuales no son permanentes por lo que no se los consideran trabajadores fijos.

El nivel instructivo del dueño, es superior, teniendo una carrera de ingeniería, 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 a través de la prensa , 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.

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES

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

1. QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA CONSTRUCTORA CODICER?

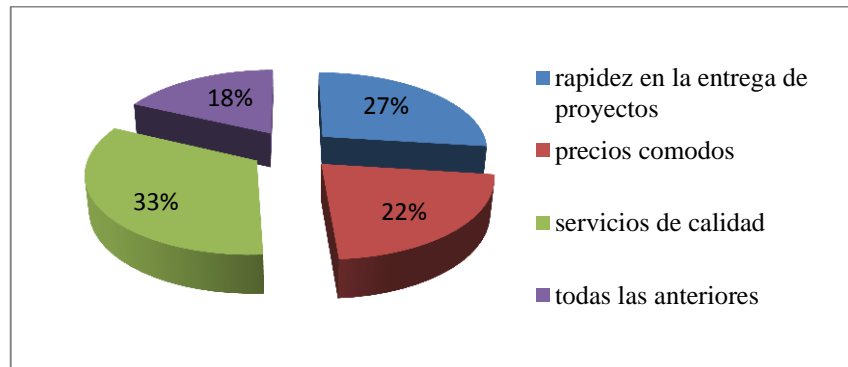
CUADRO Nro. 1

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Rapidez en la entrega de proyectos | 12 | 27% |
| Precios cómodos | 10 | 22% |
| Servicios de calidad | 15 | 33% |
| Todas las anteriores | 8 | 18% |
| TOTAL | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

Elaboración: EL autor

GRAFICO Nro. 1



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

Elaboración: EL autor

ANALISIS:

De los clientes encuestados, equivalente al 100%, el 33% nos supo manifestar que lo que más les gusta de la constructora son sus servicios de calidad, mientras que el 27% nos indicó que la rapidez en la entrega de proyectos hace que la prefieran, por otro lado el 22% supo indicar que los precios de la constructora son cómodos lo que hace que la prefieran a la hora de realizar una compra.

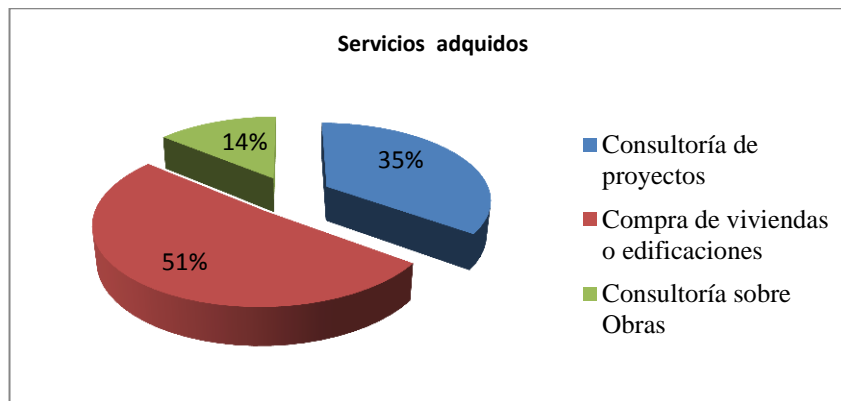
2. QUE SERVICIOS HA ADQUIRIDO DE LA CONSTRUCTORA CODICER?

CUADRO Nro. 2
Servicios adquiridos

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| Consultoría de proyectos | 16 | 35% |
| Compra de viviendas o edificaciones | 23 | 51% |
| Consultoría sobre Obras relacionadas con la infraestructura vial, como construcción o mejoramiento de puentes. | 6 | 14% |
| TOTAL | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

GRAFICO Nro. 2



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

ANALISIS:

De los clientes encuestados equivalente al 100%, el 51% nos manifestó que han adquirido los servicios de la constructora para realizar la compra de una vivienda, mientras que 35% adquirió los servicios de la empresa para realizar consultoría de obras relacionadas con la infraestructura vial, y finalmente con un 14% nos indicó que adquieren sus servicios para consultar proyectos si nos factibles o no realizarlos.

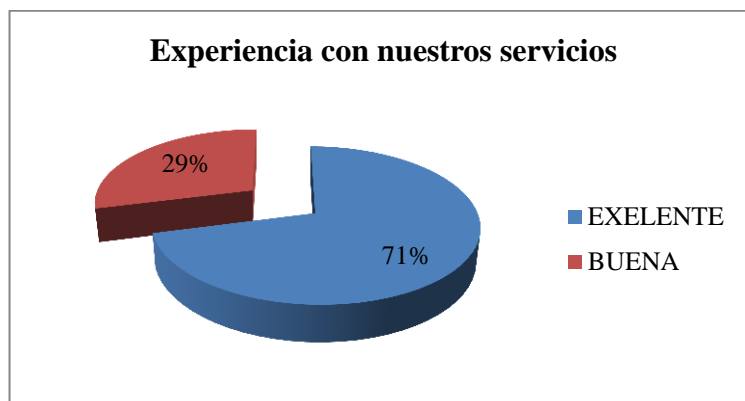
3. EN GENERAL, COMO HA SIDO SU EXPERIENCIA USANDO NUESTROS SERVICIOS?

CUADRO Nro. 3
Experiencia con nuestros servicios

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|-------------|
| Excelente | 32 | 71% |
| Buena | 13 | 29% |
| No me ha gustado mucho | 0 | 0 |
| Muy mal | 0 | 0 |
| TOTAL | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

GRAFICO Nro. 3



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

ANALISIS:

De los clientes encuestados equivalente al 100%, el 71% nos indicó que los servicios que ha adquirido de la constructora han sido excelentes, mientras que el 29% nos manifestó que los servicios que han recibido han sido buenos, lo cual ha sido algo favorable para la constructora por ofrecer un servicio de calidad.

4. ¿SE SIENTE SATISFECHO CON EL SERVICIO QUE HA ADQUIRIDO CON CONSTRUCTORA CODICER?

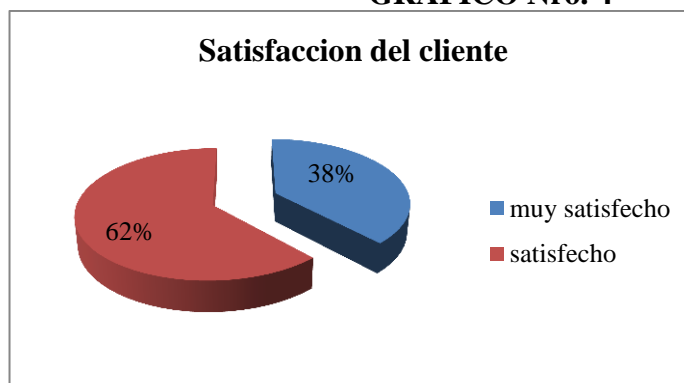
CUADRO Nro. 4

Satisfacción del cliente

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| Muy satisfecho | 17 | 38% |
| Satisfecho | 28 | 62% |
| Poco satisfecho | | |
| Nada satisfecho | | |
| TOTAL | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

GRAFICO Nro. 4



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

ANALISIS:

De los clientes encuestados equivalentes al 100%, el 62% nos manifestó que se sienten muy satisfechos con los servicios que han recibido por que brindan confianza y seguridad, por ser diferente al resto de constructoras brindando comodidad, contando con lo que el cliente necesita y un 38% opinan que se sienten satisfechos con los servicios que ofrece la constructora.

5. ¿SÍRVASE ENUMERAR, EN ORDEN DE IMPORTANCIA, LOS FACTORES QUE CONSIDERO A LA HORA DE HACER SU COMPRA?

1 es la nota más baja y, 5 la más alta.

CUADRO Nro. 5

Factores a considerar antes de una compra

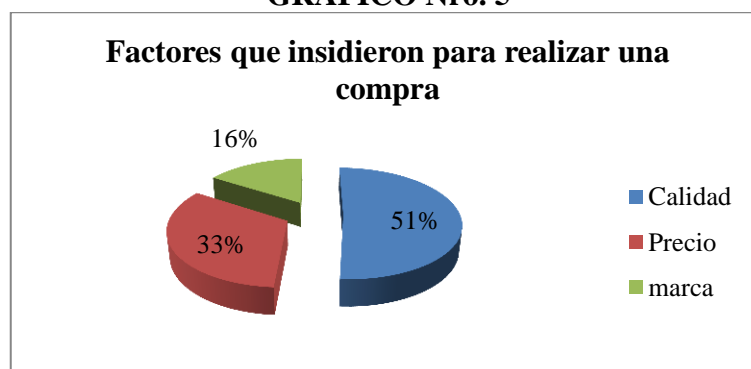
| VARIABLES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|----|---|----|
| Calidad | | | | | 23 |
| Precio | | | 15 | | |
| Marca | | 7 | | | |

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Calidad | 23 | 51% |
| Precio | 15 | 33% |
| Marca | 7 | 16% |
| TOTAL | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

Elaboración: EL autor

GRAFICO Nro. 5



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

Elaboración: EL autor

ANÁLISIS:

El 51% de los clientes de la constructora CODICER S.A. manifiestan que adquieren sus servicios por su calidad, el 33% opina que lo hacen por sus precios y el 16% por su marca que ofrece la constructora.

6. EVALUÉ LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO SEGÚN SU EXPERIENCIA:

1 es la nota más baja y, 5 la más alta

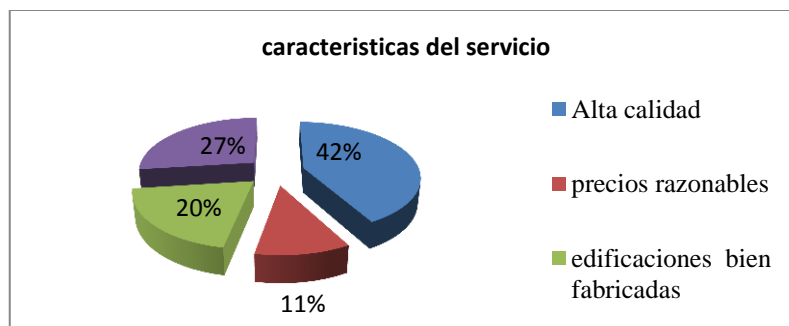
Grafico Nro. 6
Características del servicio

| VARIABLES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|---|---|---|----|----|
| Es de alta calidad | | | | | 19 |
| Tiene un precio razonable | | | | | 5 |
| Está bien fabricado | | | | 9 | |
| Excelentes diseños | | | | 12 | |

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|-------------|
| Es de alta calidad | 19 | 42% |
| Precios razonables | 5 | 11% |
| Está bien fabricado | 9 | 20% |
| Excelentes diseños | 12 | 27% |
| TOTAL | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

GRAFICO Nro. 6



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

ANÁLISIS:

El 42% de los clientes de la constructora CODICER S.A. manifiestan que adquieren sus servicios por su alta calidad, el 11% opina que lo hacen por sus precios razonables, el 20% por su edificaciones bien fabricadas y el 27% opina que es por sus excelentes diseños que presta la constructora.

7. ¿CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA CONSTRUCTORA CODICER S.A.?

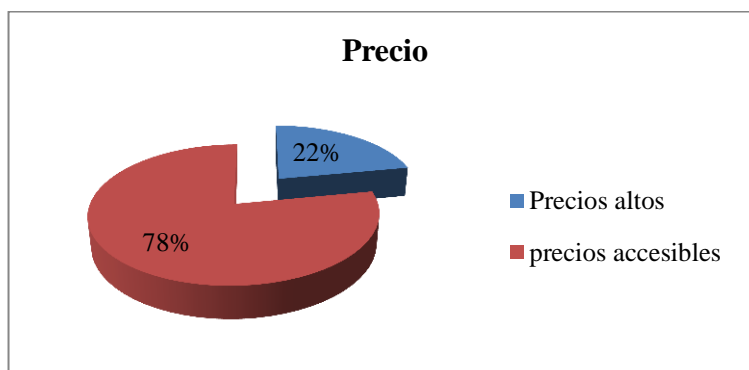
CUADRO Nro. 7

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Precios altos | 10 | 22% |
| Precios accesibles | 35 | 78% |
| Precios bajos | 0 | 0 |
| TOTAL | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

Elaboración: EL autor

GRAFICO Nro. 7



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

Elaboración: EL autor

ANALISIS:

El 78% de los clientes que han visitado la constructora CODICER S.A. manifiestan que sus precios son precios accesibles, mientras que el 22% nos indica que los precios son altos.

8. ¿CONOCE UD. OTRAS EMPRESAS QUE PRESTEN LOS MISMOS SERVICIOS QUE CODICER? ¿CUÁLES SON?

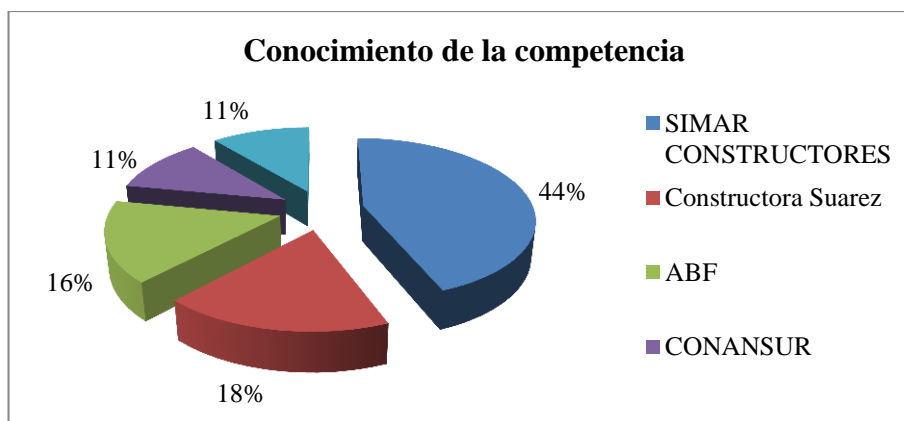
CUADRO Nro.8

COMPETENCIA MENCIONADA

| Orden de Mención | Alternativa | Numero | Frecuencia |
|------------------|---------------------|--------|------------|
| Primera | SIMAR CONSTRUCTORES | 20 | 44% |
| Segunda | Constructora Suarez | 8 | 18% |
| Tercera | ABF | 7 | 16% |
| Cuarta | CONANSUR | 5 | 11% |
| Quinta | Codicer | 5 | 11% |
| TOTAL | | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

GRAFICO Nro. 8



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

ANALISIS:

En primer lugar lo ocupa la constructora Simar con un porcentaje del 44%, en segundo lugar se encuentra la constructora Suarez con el 18%, en tercer lugar se encuentra la constructora ABF con el 16%, en cuarto lugar se encuentra la constructora Conansur con el 11%, y en el quinto lugar se encuentra la constructora Codicer S.A.

9. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS CONOCIÓ LA EXISTENCIA DE CODICER S.A.?

CUADRO Nro. 9

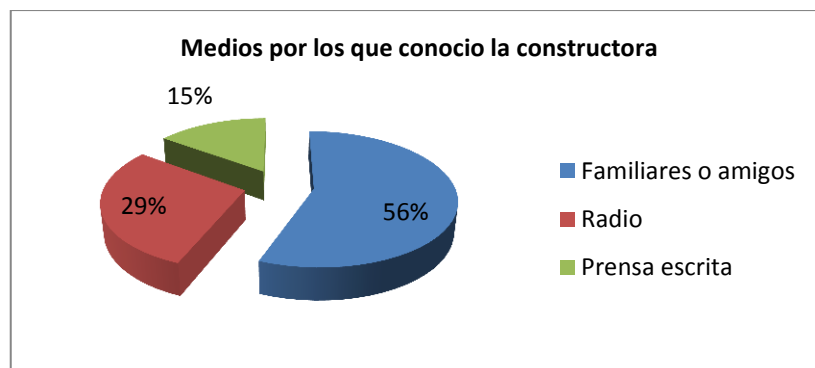
Medios por los que conoció la constructora

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|------------|------------|
| Internet | | 0 |
| Familiares o amigos | 25 | 56% |
| Radio | 13 | 29% |
| Prensa escrita | 7 | 15% |
| TOTAL | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

Elaboración: EL autor

GRAFICO Nro. 9



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

Elaboración: EL autor

ANALISIS:

El 56% de los clientes encuestados manifiestan que por medio de familiares o amigos se enteraron de la existencia de la constructora, 29% por la radio y 15% por prensa escrita.

**10.¿CÓMO EVALUARÍA LA PUBLICIDAD EN COMPARACIÓN
CON OTRAS PUBLICIDADES DE NUESTRA COMPETENCIA?**

CUADRO Nro.10

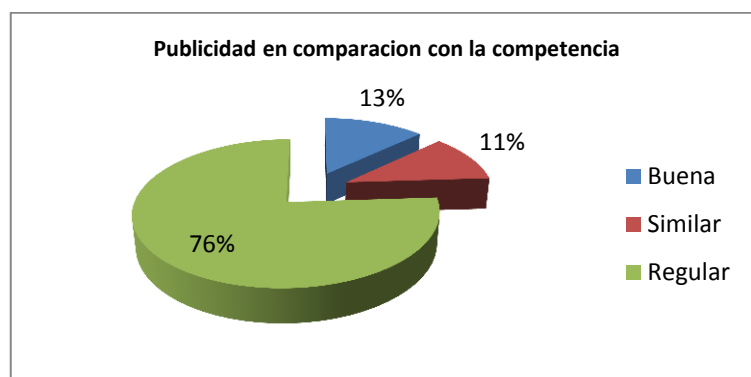
Publicidad en comparación con la competencia

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Excelente | 0 | 0 |
| Muy buena | 0 | 0 |
| Similar | 5 | 11% |
| Regular | 34 | 76% |
| buena | 6 | 13% |
| TOTAL | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

Elaboración: EL autor

GRAFICO Nro. 10



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

Elaboración: EL autor

ANALISIS:

El 76% de los clientes de la constructora manifiestan que la publicidad en relación a su competencia es regular, mientras que el 13 % manifestó que es buena, y el 11% que es similar con otras constructoras.

**11. ¿LA IMAGEN CORPORATIVA DE CONSTRUCTORA CODICER
A NIVEL LOCAL ES?**

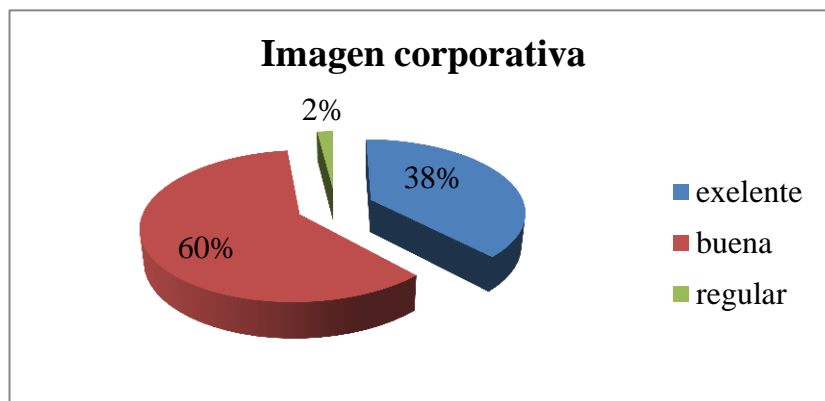
CUADRO Nro. 11

Imagen corporativa

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 17 | 38% |
| Buena | 27 | 60% |
| Regular | 1 | 2% |
| TOTAL | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

GRAFICO Nro. 11



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

ANALISIS:

El 60 % de clientes de la constructora codicer manifiesta que la imagen corporativa es buena, el 38% manifiesta que es excelente y el 2% que es buena con relación a las otras constructoras.

**12. ¿RECIBE ALGÚN TIPO DE PROMOCIÓN POR PARTE DE LA
CONSTRUCTORA CODICER S.A?**

CUADRO Nro. 12

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| SI | 0 | 0 |
| NO | 45 | 100% |
| TOTAL | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

GRAFICO Nro. 12



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

ANALISIS:

El 100% de los clientes de la constructora CODICER S.A. manifiestan que no han sido favorecidos de promociones por parte de la constructora, por lo que consideran que se deberían realizar este tipo de actividad para sus clientes.

13. ¿SEÑALE ALGUNAS RAZONES POR LAS CUALES UD. DEJARÍA DE UTILIZAR LOS SERVICIOS DE LA CONSTRUCTORA CODICER S.A.?

CUADRO Nro. 13

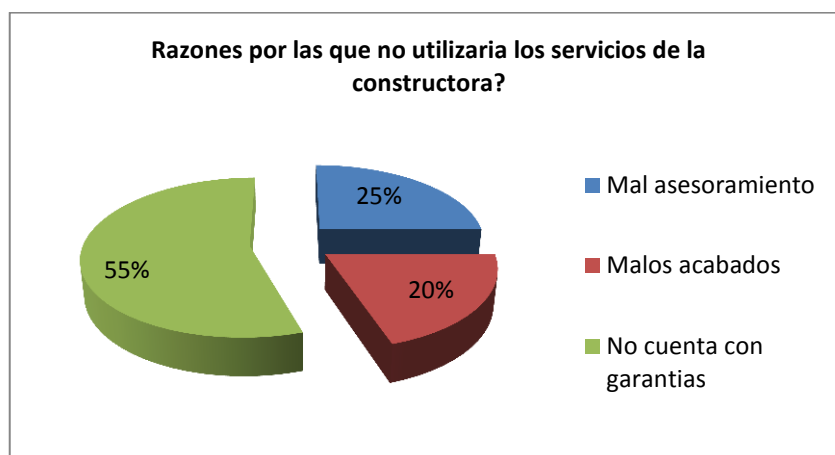
Razones por las cuales no utilizaría los servicios de CODICER

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------|------------|-------------|
| Mal asesoramiento | 11 | 25% |
| Malos acabados/ mala calidad | 9 | 20% |
| No cuenta con garantía | 25 | 55% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

Elaboración: EL autor

GRAFICO Nro. 13



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes

Elaboración: EL autor

ANALISIS:

El 55% de los clientes de la constructora Codicer S.A. manifiestan que no cuenta con las suficientes garantías, el 25% no utilizan los servicios por mal asesoramiento y el 20 % por malos acabados.

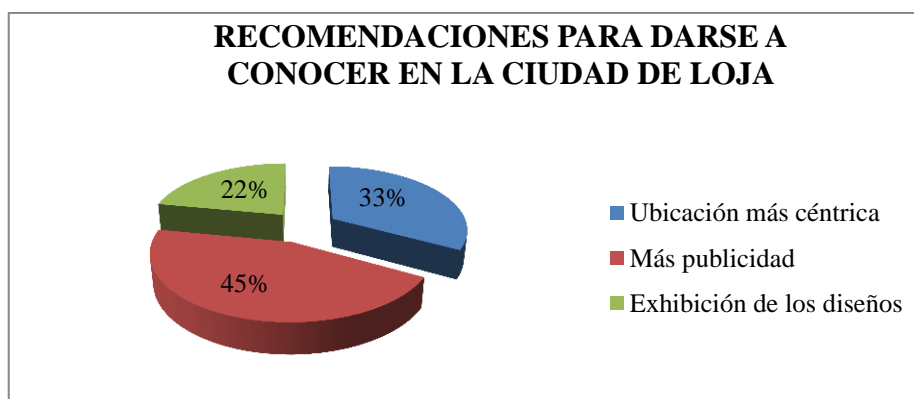
14. ¿QUÉ RECOMENDACIONES DARÍA A LA CONSTRUCTORA CODICER S.A. PARA SEGUIR DÁNDOSE A CONOCER EN LA CIUDAD DE LOJA?

CUADRO Nro. 14

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| Ubicación más céntrica | 15 | 33% |
| Más publicidad | 20 | 45% |
| Exhibición de los diseños de sus edificaciones | 10 | 22% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

GRAFICO Nro. 14



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes
Elaboración: EL autor

ANALISIS:

El 45% de los clientes de la constructora Codicer S.A recomiendan a la empresa aumentar la publicidad, el 33% manifiesta una ubicación más céntrica, el 22% manifiesta que la empresa tenga una mejor exhibición de los diseños.

3.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1.1 ANÁLISIS EXTERNO DE LA CONSTRUCTORA "CODICER S.A" DE LA CIUDAD DE LOJA.

Realizar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos.

3.1.2 MATRIZ DE LOS FACTORES CON SUS VARIABLES

Mediante la elaboración de esta matriz se evidenciará cada una de las variables e indicadores que nos servirá para realizar el análisis externo de la constructora CODICER S.A.

Cuadro Nro.15

FACTORES Y VARIABLES DEL ENTORNO GENERAL

| FACTOR | VARIABLE | INDICADORES | SEGUIMIENTO |
|--------------------|---------------------------------|---|-------------|
| POLITICO | Política Fiscal | Evolución presupuesto del estado | Anual |
| | Legislación Laboral | Reformas Legislación Laboral | Anual |
| | Seguridad jurídica | Numero de reformas laborales | Anual |
| | | Numero de reformas medio ambiente | Anual |
| | Estabilidad Política | Atrae inversión extranjera | Anual |
| ECONOMICO | Evolución del PIB nacional | Evolución del PIB nacional | Anual |
| | Tasa de interés | Activa y Pasiva | Anual |
| | Tasa de inflación | Evolución Inflación | Anual |
| | Costo de mano de obra | Evolución de los salarios | Anual |
| | Riesgo País | Evolución de riesgo país | Anual |
| | Tasa de impuestos | Evolución de impuestos sobre bienes y servicios | Anual |
| SOCIAL | Población | Evolución poblacional | Anual |
| | Desempleo | Evolución desempleo | Anual |
| | Migración | Evolución de la migración | Anual |
| TECNOLÓGICO | Impactos tecnológicos | Creación de nuevas tecnologías | Anual |
| | | Innovación | Anual |
| AMBIENTAL | Conservación del medio ambiente | Leyes de protección ambiental | Anual |
| | Contaminación | Evolución de la contaminación | Anual |

Elaborado: El autor

3.1.2.1 FACTOR POLITICO

En el ambiente político y legal se analizaron las actitudes y acciones de los legisladores, líderes políticos y gubernamentales frente a las demandas de las creencias sociales. Este punto es importante ya que el gobierno y sus decisiones afectan a las empresas. Las leyes que restringen y regulan los negocios son consideradas en este análisis.

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.

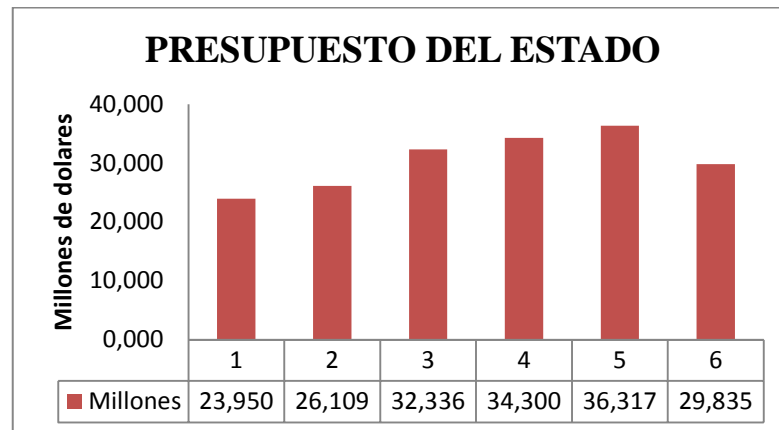
❖ Política fiscal.

Uno de los principales instrumentos de la política fiscal es el presupuesto del estado.

▪ Presupuesto del estado:

El Presupuesto General del Estado es la estimación de los recursos financieros que tiene el Ecuador; es decir, están los Gastos (de servicio, producción y funcionamiento estatal para educación, salud, vivienda, agricultura, seguridad, transporte, electricidad, etc. de acuerdo a las necesidades identificadas en los sectores y a la planificación de programas de desarrollo). Ministerio de finanzas.

Grafico Nro. 15



Fuente: Ministerio de finanzas.

Elaborado: El autor

El presupuesto del estado en el año 2011 es de 23.950 millones de dólares en comparación del año 2015 fue de 36.317 millones de dólares existiendo una diferencia de 12.367 millones de dólares mientras que para el año 2016 el presupuesto se redujo a 29.835 millones de dólares.

Por lo expuesto la economía se puede desacelerar, por ello tiene un impacto negativo dentro de la empresa en estudio ya que si no existe inversión dentro del país se disminuyen las fuentes de empleo dando así una población con escasos recursos económicos.

❖ **SEGURIDAD JURÍDICA**

▪ **Numero de reformas laborales**

En 2000, con la dolarización: Ley para la Transformación Económica del Ecuador: incorpora la contratación por horas, además cualquiera de las partes puede dar por concluido el contrato de trabajo sin que intervenga la necesidad de indemnización.

En 2008, con la nueva Constitución: Consagra normas relativas a los denominados derechos y principios fundamentales en el trabajo.

En el 2016 las reformas laborales: Se aprueba La Ley Orgánica para la Promoción del Trabajo Juvenil, Regulación Excepcional de la Jornada de Trabajo, Cesantía y Seguro de Desempleo. La Ley establece algunos cambios en la contratación juvenil, reformas a la ley de pasantías, la implementación de un seguro de desempleo, la reducción de la jornada laboral.

A pesar del interés que tiene el gobierno por mejorar las leyes laborales, existe un factor que afecta a la constructora el cual es la **legislación laboral manejada por el estado**, debido a que no acatan fácilmente las disposiciones o políticas laborales que se reforman cada año con incremento de sueldos, a fin de cumplir con los derechos y obligaciones tanto para el empleado como para el empleador.

Para la constructora CODICER esta variable le afecta a la empresa ya que la subcontratación se hace para un proyecto, el cual puede culminar en un par de meses, tratándose así de un trabajador poco estable, es decir q no tiene seguridades y garantías para el empleado. En teoría, las relaciones laborales están regidas por leyes que aseguran ciertos derechos al trabajador. Cuando el trabajo es informal en cambio, la persona carece de esa contención o respaldo, por lo que pasa a sufrir la precariedad.

Por lo tanto, puede implicar un salario que no alcanza a satisfacer las necesidades esenciales del individuo; condiciones de trabajo que ponen en riesgo la salud; jornadas laborales que superan las horas permitidas por la legislación; y la posibilidad latente de perder el empleo sin recibir indemnización alguna.

- **Numero de reformas medio ambiente**

A partir de 1996, con la creación del Ministerio del Ambiente, se institucionaliza el tema ambiental en el Ecuador, empezando a generar políticas ambientales y se coordina procesos para la protección del medio ambiente. En nuestro país Fue creado el Ministerio del Medio Ambiente, es el más joven de todos en la administración pública del Ecuador.

22 de enero 1999, se fusiono en una sola entidad, el Ministerio de Medio Ambiente, el Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre.

28 de septiembre 2008, se da una normatividad más amplia al Medio Ambiente, habla de "los derechos de la naturaleza lo que en síntesis manifiesta que la naturaleza tiene derecho a ser respetada íntegramente, toda persona o comunidad puede exigir el cumplimiento de estos derechos a la autoridad competente, el Estado está en la obligación de precautelar la extinción de las especies y la destrucción de los ecosistemas.

Estas reformas inciden de una manera positiva a constructora **CODICER S.A** ya que está ligada a tener una estrecha relación con el medio ambiente por la razón que es quien nos suministra todos los recursos e insumos que una empresa necesita para elaborar todo tipo de productos o servicios. Sin esos recursos CODICER no podría realizar sus planes.

Es importante que todas las empresas públicas o privadas cuiden el medio ambiente porque hay que recordar que el mismo planeta que vemos en riesgo es el que contiene los insumos y materia prima que utilizan las empresas para sus operaciones y procesos de producción, y la calidad de los mismos se ve afectada

por el medio ambiente, así como sus periodos de producción y su misma existencia.

❖ ESTABILIDAD POLITICA

Otro factor económico es la inestabilidad económica nacional como extranjera que representa una seria amenaza para la constructora, **el clima de inestabilidad política perjudica la capacidad de una región o país para atraer inversiones.**

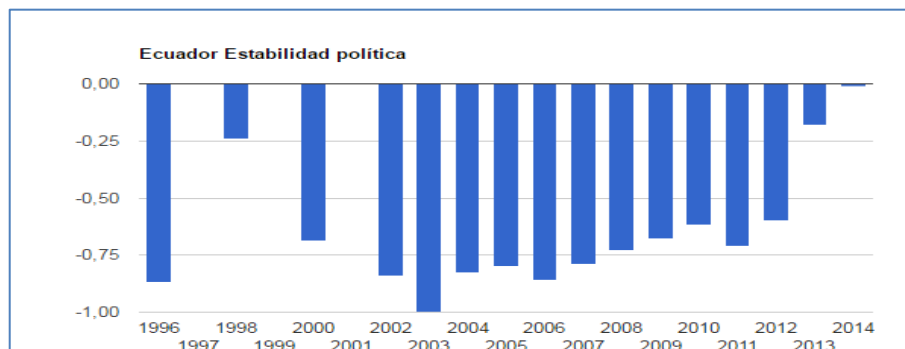
La falta de transparencia en acciones por parte de los gobiernos es una característica que marca a los países en desarrollo, por eso es muy importante para un país no sólo ser políticamente estable sino también transmitir esta imagen al resto del mundo, para que un inversionista tenga un mínimo de seguridad en cuanto a la estabilidad política del país donde va invertir, para que los factores extra sectoriales no afecten la rentabilidad del negocio.

Parte de las medidas que integran la política económica, una de las más conocidas es la de **la implantación de salvaguardias** que es el impuesto que pone el gobierno a los productos que entran del extranjero, al 32% de las importaciones del país de productos para el consumo pagarán un arancel adicional del 5%, 15%, 25% y 45% de un total de 2.800 productos importados, con la finalidad de subir el precio de venta en el mercado nacional y así los productos nacionales no tengan mayor competencia con relación a productos más económicos, reduciendo en un 8% las compras al exterior. Convirtiéndose en una amenaza directa para la constructora debido a que limitan las compras al exterior, evitando obtener mejores productos de calidad para sus empresas.

Uno de los cambios sustanciales en el país es la construcción de proyectos estratégicos, como las hidroeléctricas y los multipropósitos. Los primeros

permitirán a Ecuador cambiar su matriz energética y producir energía limpia y amigable con el medio ambiente, que incluso va a poder ser exportada a países vecinos, lo contrario a lo que sucedía en el 2006 cuando el país importaba energía a Colombia y Perú.

Gráfico Nro. 16



Fuente: Banco Central Del Ecuador (BCE)

Estabilidad política (puntos): Para este indicador, El Banco Mundial (govindicators.org) proporciona datos para Ecuador desde 1996 a 2014. El valor medio para Ecuador durante ese período fue de -0.65 puntos con un mínimo de -1 puntos en 2003 y un máximo de -0.01 puntos en 2014; es decir que con el paso del tiempo la estabilidad política del país ha ido en mejorando continuamente, el gobierno indicó que la época de inestabilidad en Ecuador está quedando atrás y remarcó las garantías y la seguridad jurídica que ofrece Ecuador sobre el ambiente de inversión" para los inversores extranjeros.

Ya que la estabilidad política atrae la inversión extranjera Para la constructora CODICER es un factor positivo ya que aumenta disponibilidad de tecnología adecuada para el proceso de producción importada de países con un mayor grado de desarrollo y adaptadas a las condiciones locales. Para el 2016, el panorama fue alentador debido a que el gobierno del Ecuador espera obtener alrededor de 500

millones de dólares de inversión en minería y espera obtener hasta 1.500 millones de dólares en 2017.

3.1.2.2 FACTOR ECONÓMICO

La situación económica del país, las administraciones de los gobiernos de turno que se han empeñado en cumplir a cabalidad con los reglamentos y exigencias de las entidades financieras a nivel mundial para prestación de créditos, ha permitido dejar a un lado los problemas económicos del país.

❖ Evolución de PIB nacional

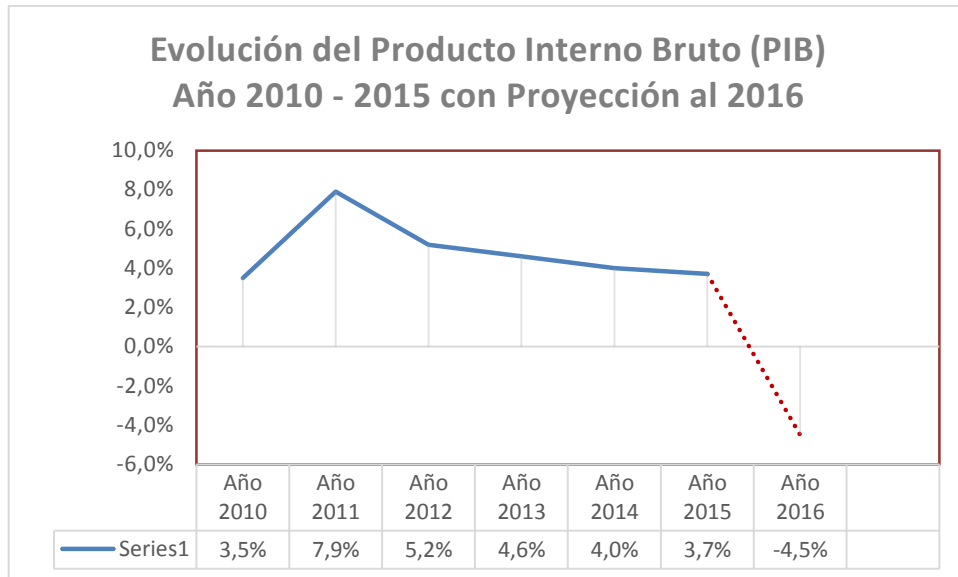
Uno de los pilares fundamentales de la economía de un país o región es precisamente el desarrollo de su producción, de bienes, de sus industrias, de su crecimiento comercial y de las prestaciones de servicios, ya que tiene por objetivos, generar riquezas y beneficios para los que las habilitan.

❖ Producto Interno Bruto

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 presentó durante los últimos años. En el año 2012, aportó 2'338.291 millones al PIB.

La economía ecuatoriana presentó un crecimiento de 7,9% en el segundo trimestre de 2011, comparado con el año anterior que fue de 3,5% en el 2010.

Grafico Nro.17



Fuente: Banco Central Del Ecuador (BCE)

Sin embargo con el pasar de los años **el PIB no ha tenido un crecimiento significativo, ya que en el año 2015 se registró un porcentaje de 3,7% y para el 2016 bajo a -4,5%**, esto se debe a la crisis económica que atraviesa el país, por el desempeño del sector petrolero, que tuvo un aporte negativo al crecimiento inter-anual de -0,45 puntos porcentuales.

Este factor sin duda afectó a la constructora ya que a través de la caída del petróleo se genera una crisis económica que impondrá un sufrimiento, porque habrá desempleo, caída de remesas y la posibilidad de mayor violencia, pero al mismo tiempo, dará una enorme posibilidad de cambio.

❖ **Tasa de Inflación**

En nuestro país el desarrollo económico se establece a la **inflación** actual (1,63% uno de los porcentaje más bajo de la región) esta variable económica afecta a todas las empresas constructoras, esto se ve reflejado en 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).

Como ya lo observamos el efecto más inmediato y primordial de la inflación es la elevación progresiva del nivel general de precios, factor que afecta negativamente a la constructora, se trata no de una subida absoluta del nivel general de precios, sino de una variación de los precios relativos, especialmente en los materiales de construcción por ejemplo el cemento es un producto que se utiliza durante todo el proceso de construcción. Columnas, levantamiento de paredes, pisos, muros son fabricados con este material. El precio en Loja no es estable. En algunas de las distribuidoras pasó de USD 7,61 a USD 7,83. Carlos Rolas, gerente de la constructora CODICER, indica que siempre que sube algún producto las ventas bajan.

❖ **Tasa de Interés**

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.

- **La tasa de interés activa de mercado.** Ha tenido una variación en sus porcentajes en el año 2011 en enero se registró una tasa de 8.59% donde fue disminuyendo en comparación con los años anteriores y para los años 2012 – 2013 se mantuvo con 8.17% hasta inicios del año 2014, luego fue creciendo que hasta diciembre del mismo año se evidencio una tasa de 8.19% para el año 2015 diciembre fue de 9.12% teniendo un gran crecimiento, sin embargo para el año 2016 bajo y se mantiene en 8.66% según datos del Banco Central del Ecuador.
- **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 6,00% para el mes de junio del 2016.

Por tanto la incidencia de esta variable también es importante en la ejecución de las actividades de la constructora CODICER, ya que el factor crédito es una determinante a la hora de invertir en el Sector de la construcción,

Un factor económico que favorecen a las empresas constructoras es el **Acceso al crédito de la micro y pequeña empresa del ecuador**, la Corporación Financiera Nacional, en su constante afán por promover el desarrollo productivo del país, y con el apoyo de la Corporación Andina de Fomento, ha creado el "Fondo de Garantía Crediticia" como una alternativa para el acceso al crédito de la Micro y Pequeña Empresa del Ecuador. Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE), el volumen de crédito aumentó en 2010 31,36%; en 2011, 18,45% y en 2012, 10,64%.

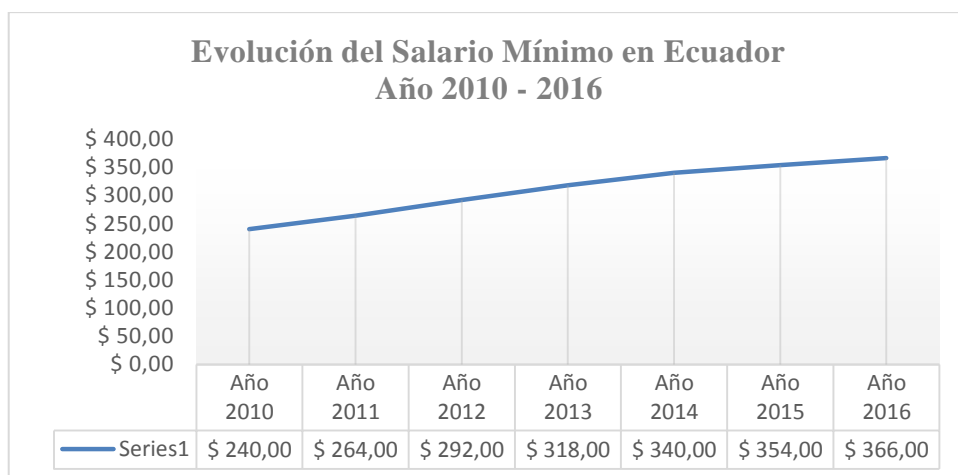
El mayor acceso al crédito y las mayores facilidades para iniciativas de negocios y empresariales impulsadas por el sector financiero que han contribuido con la

mejora de la competitividad del país, tiene como objetivo canalizar el ahorro de las personas. Esta canalización de recursos permite el desarrollo de la actividad económica (producir y consumir) haciendo que los fondos lleguen desde las personas que tienen recursos monetarios excedentes hacia las personas que necesitan estos recursos.

❖ Costo de Mano de Obra

“El sector de la construcción en el presente año (2016) es uno de los más afectados, potencialmente tendrá un decrecimiento importante en las ventas, y eso tendrá un efecto también en la generación de empleo”. Por esto es importante considerar la **decreciente 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.

Grafico Nro. 18



Fuente: Banco Central Del Ecuador (BCE)

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%).

El salario básico unificado en Ecuador para el 2015 fue 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. Actualmente el salario básico unificado que regirá en el 2016 tiene un incremento de 12 dólares.

Con ello, la remuneración mínima exigida por la ley para los trabajadores en el Ecuador sube de 354 a 366 dólares mensuales.

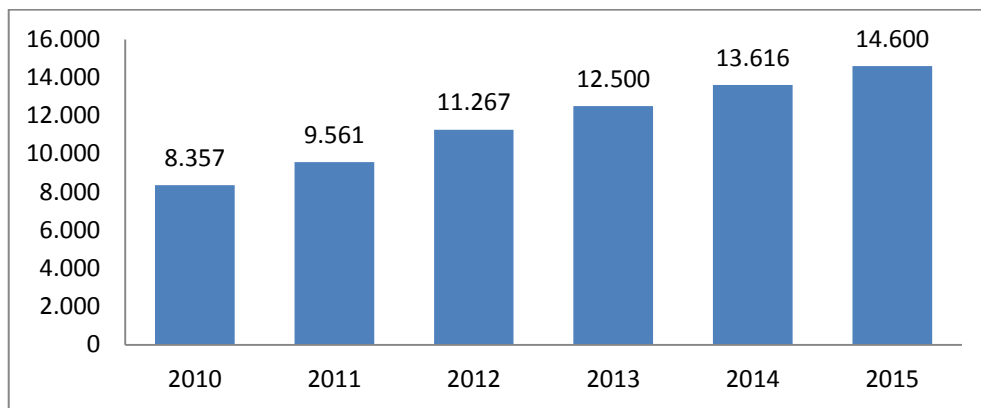
Sin duda este factor tiene un impacto positivo para los trabajadores, pero no para las empresas ya que, para contrarrestar los salarios de los empleados, la constructora CODICER puede necesitar subir los precios de los servicios que vende. Esto puede llevar a una reducción en las ventas, la disminución de los ingresos y una rentabilidad más baja.

Con menos dinero para gastar, los pequeños empresarios como CODICER pueden tener que disminuir o eliminar, las nuevas contrataciones, y las bonificaciones. Todos estos recortes en el gasto pueden tener efectos adversos, tales como un menor número de clientes debido a la disminución de la publicidad; un aumento en los pagos de intereses y la incapacidad de atraer o retener a los empleados asalariados.

❖ Tasa de Impuestos

Otra de las variables que incide en el factor económico son las **tasas de Impuestos**, los impuestos son cargas obligatorias que las personas y empresas tienen que pagar para financiar al estado. Todos los gastos pueden ser financiados a través de la recaudación tributaria.

Grafico Nro. 19



Fuente: Servicio de rentas internas (SRI).

Los impuestos han ido en crecimiento para financiar los gastos del estado en año 2011 se han recaudado 9.561 millones de dólares, en el año 2012 se recauda 11.267 millones de dólares, el año 2013 se efectuó una recaudación de 12.500 millones de dólares, así mismo para el año 2014 se recauda 13.616 millones de dólares. Cada año se ha incrementado como se lo describe llegando a un record de recaudación según el Servicio de Rentas Internas hasta el año 2015 con 14.600 millones de dólares recaudados.

Dos factores han afectado al sector de la construcción desde el año pasado: el anuncio de los proyectos de plusvalía y Ley de Herencias, que se retomó este año, y la crisis económica del país, que se traduce en una caída de la demanda de casas, departamentos, etc. Y otro factor que afectará al mercado será el incremento del 12 al 14% del impuesto al valor agregado (IVA).

Con el 14% de IVA, el representante de la constructora CODICER sostiene que los costos de producción se van a encarecer. La decisión de la firma fue absorber los dos puntos porcentuales para no incrementar los precios. Ya que la constructora ha sentido la baja de clientes desde inicios de año, hasta un 40%. Por eso también redujo los empleados, de 12 a 9”.

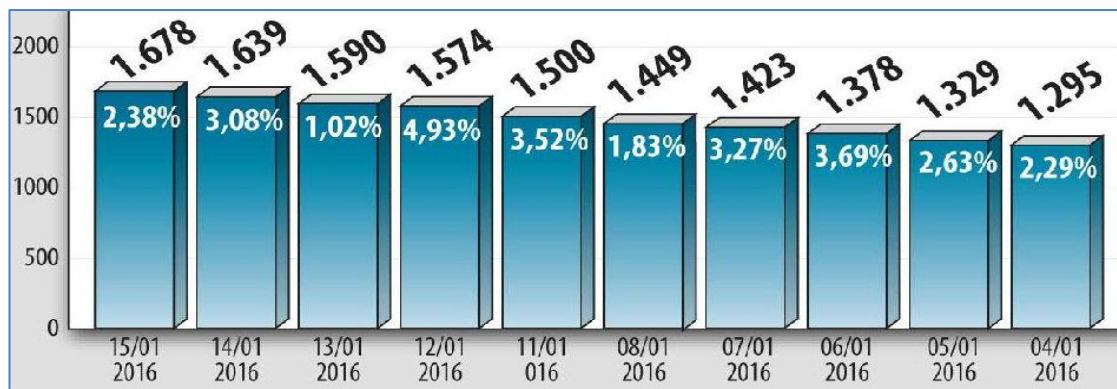
❖ Riesgo País

Otro de los indicadores a considerar es el **Riesgo país**, este puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país. Mide en el tono político, económico, seguridad pública, etc.

Variación del Riesgo País

(Cifras del valor y variación en porcentaje)

Grafico Nro. 20



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

El ritmo del incremento del Riesgo País no se detiene en lo que va de 2016. Al 15 de enero se ubicó en 1.678 puntos lo que significó un incremento de 2,38% frente a la valoración del día previo, y de 29,58% en relación al primer día laborable del año (4 de enero) cuando se registró en 1.295 puntos.

Ecuador desembolsó el pago de 650 millones de dólares a mediados de diciembre correspondientes a los bonos Global 2015, con la idea de que esto ayude a mejorar la valoración del Riesgo País y reducirla, pero un mes después el resultado ha sido el contrario.

El crecimiento del Riesgo País podría deberse a dos factores: uno es que la misma declaración oficial de que el pago buscaba reducir la valoración dio a entender que “están desesperados por dinero”, La otra razón del incremento es que como el precio del petróleo estaba alto y el país contaba con proyectos energéticos, daba a notar que sí podría pagar y contaba con esa garantía de los proyectos, pero “con la baja del precio el ingreso con el que se paga desaparece y nos volvemos más riesgosos”.

Este indicador afecta negativo a la constructora, debido a que el riesgo país es alto, por lo tanto se desalienta el ingreso de capitales del exterior y de ese modo también emite una señal negativa para los inversores locales, porque también comienzan a sospechar de la conveniencia de destinar sus ahorros a financiar compromisos del Gobierno y también de empresas.

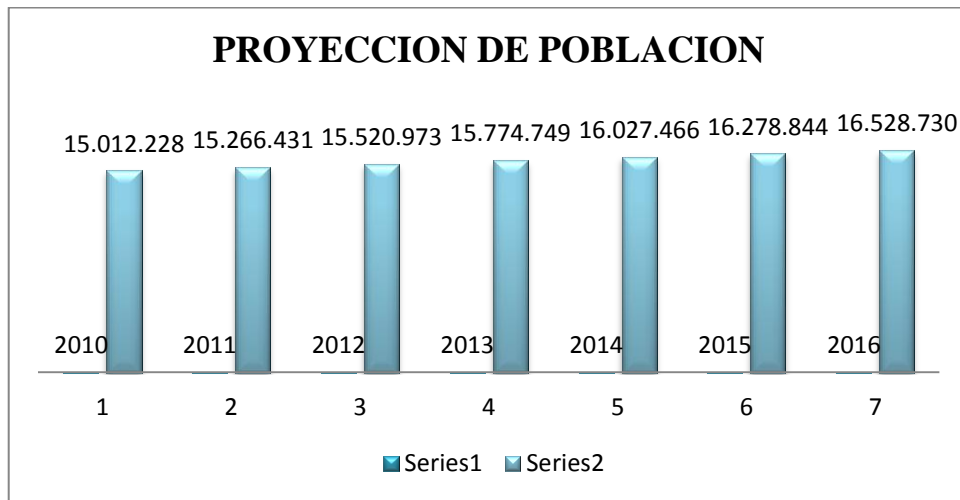
3.1.2.3 FACTOR SOCIAL

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

❖ POBLACIONAL

Uno de las variables que incide en este factor es la **tasa de crecimiento Poblacional**.

Grafico Nro.21



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

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 llego a los 12'481.925 habitantes), evidenciando una tasa de crecimiento anual de 1,52%

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 un factor positivo para la constructora CODICER, ya que a través del incremento poblacional, la empresa Tiene gran capacidad para generar competitividad y sobretodo empleos, porque absorbe una parte importante de la población económicamente activa, además que al momento de incrementarse la población, estos tienen la necesidad de adquirir una vivienda propia.

❖ DESEMPLEO

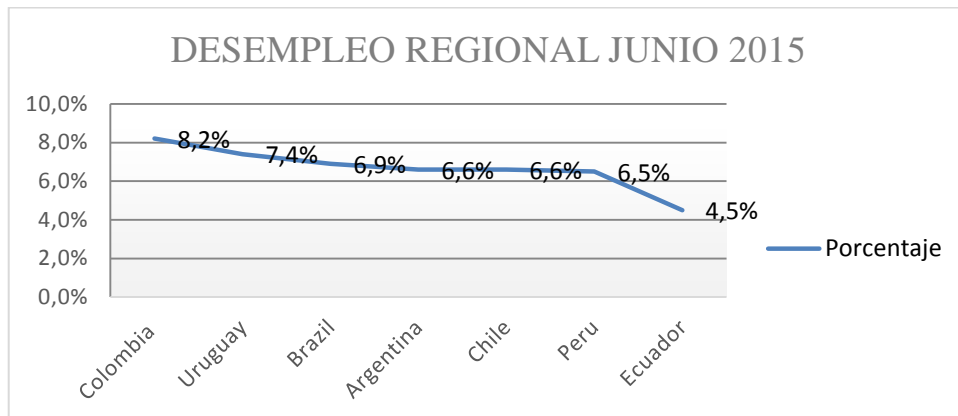
El Gobierno Nacional informo que en marzo del 2016 se evidencio un incremento de la **tasa de desempleo** con 5,7%, en comparación con el 3,8% de igual mes del año pasado (2015), un incremento de 1,9 puntos porcentuales.

alto nivel de desempleo, existente en el país es una de las situaciones críticas que no se ha podido superar, ya que para el año 2014 este subió en un 5% con respecto al 4,8% que se encontraba en el 2013, el subempleo en 54,01% y la ocupación plena en 40,89%, mientras en el área rural l desempleo llego a 3,35%, 74,,4% de subempleo y 22,23% de ocupación plena, este factor es una amenaza para la empresa porque las personas no tienen poder adquisitivo.

El subempleo se ubicó en 17,1% el mes pasado, mayor al 13,4% registrado en marzo del año pasado. Los subempleados, define el INEC, son las personas ocupadas que reciben ingresos inferiores al salario básico y/o trabajaron menos de la jornada legal, pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar más.

Pero aun así según el mandatario sigue siendo la más baja en América Latina 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.

Grafico Nro.22



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

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.

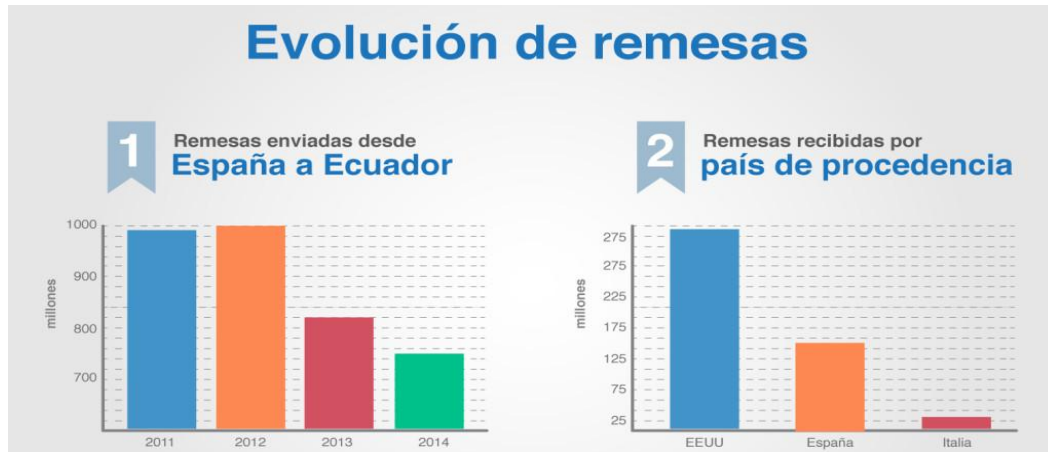
La constructora y en general todas las empresas general un impacto positivo al generar fuentes de trabajo mejorando así el estilo de vida de las personas; es importante recordar que el desarrollo viene con el empleo. Esta simple frase resume una realidad de siempre: que el trabajo permite a los hogares de bajos recursos superar la pobreza, y que la expansión del empleo productivo y decente es la vía hacia el crecimiento y la diversificación de las economías.

❖ MIGRACION

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.

Grafico Nro.23



Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

La caída del flujo de remesas se podría atribuir principalmente a la depreciación del euro con respecto al dólar y la coyuntura económica por la que atraviesa el país. En el primer trimestre del 2015 las remesas desde España a Ecuador fueron de \$ 143.2 millones (informe del BCE). Cifra importante considerando que en ese país habitan más de 174 mil personas (dato del Instituto Nacional de Estadística de España).

Con esta iniciativa se pretende facilitar el acceso al sistema financiero de los ecuatorianos residentes en España, una comunidad muy castigada por el paro que aqueja los elevados costes de las remesas.

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.

3.1.2.4 FACTOR TECNOLÓGICO

❖ Impactos tecnológicos

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 del 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.

❖ Creación de Nuevas Tecnologías

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 CODICER 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.

❖ **Innovación**

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.

La digitalización de los procesos inmersos en las comunicaciones permite una convergencia de los servicios y de la sociedad que los utiliza, por lo cual el **desarrollo de las tecnologías de la información** es una gran oportunidad de progreso para la comunidad de toda nación.

Hoy en día las actividades económicas, políticas y sociales facilitan por la gran velocidad con la que se transmite la información por medio de las redes de comunicaciones. Noticias, cifras, voces, mensajes, video atraviesan el mundo de un lado a otro en pocos segundos, generando reacciones inmediatas.

No cabe duda que para la constructora CODICER S.A, el proceso tecnológico es de innovar equipamientos que agilicen la labor de la mano de obra, y además brindar ventajas a los constructores por lo que la tecnología es parte esencial de la empresa un gran aporte al momento de realizar un servicio.

3.1.2.5 FACTOR 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.

❖ **Conservación del Medio Ambiente**

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.

❖ **Leyes de protección ambiental**

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.

Sabemos que la vivienda es una necesidad humana evidente y urgente, es un derecho consagrado en la constitución; para la constructora CODICER S.A las disposiciones y ordenanzas municipales es la mejor manera, y la más efectiva, de

minimizar los impactos ambientales. Ya que la construcción en un proceso rápido y desordenado de completar un proyecto pueden darse impactos ambientales innecesarios y gravemente dañinos.

Conocemos que la fabricación, extracción, de materiales como ladrillos, cemento y sus agregados, madera, etc., necesarios para la construcción, benefician temporalmente a la economía local, pero también puede dar lugar a faltantes, explotación antieconómica de tales recursos naturales como bosques, o empleo excesivo de mano de obra local.

3.2 ENTORNO ESPECÍFICO (MICRO-ENTORNO)

3.2.1 ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA CONSTRUCTORA CODICER S.A.

Para la realización del análisis competitivo de la Constructora CODICER, es importante conocer nuestros competidores, que se encuentran dentro del sector de la construcción, ya que al tener un punto de referencia se pueden mejorar sustancialmente algunos aspectos en los que nos encontramos en notable desventaja, para ello se realizara un análisis que consiste en 2 niveles como, las Cinco Fuerzas de Porter y el perfil competitivo.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Grafico Nro.24



“*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

- **Barreras de entrada:** 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. Por otro lado la diferenciación del servicio que ofrece CODICER es siempre una posible ventaja competitiva en el sector.

❖ 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 está para brindar un servicio de satisfacción al cliente, pero si no hay poder de convencimiento, la compañía desaparecerá.

El poder de negociación con clientes en el sector de la construcción es muy alto ya que su competencia es grande, además no existe dependencia de los canales de distribución, y existe una ventaja diferencial (sus diversidad de diseños y excelente calidad tienen muy buena aceptación por parte de los clientes), teniendo todo lo necesario para poder negociar con los mismos.

Conseguir, sostener y aumentar la cantidad y calidad de nuestros clientes, es uno de los retos más importantes para CODICER, 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.

La constructora tiene bien definido su tipo de cliente, por su categoría que mantiene, a continuación se presenta los componentes del segmento de mercado con el número de clientes que se registraron en el año del 2015.

Cuadro Nro.16
Clientes de la constructora CODICER S.A

| CLIENTES | CIUDAD |
|---------------------------|-----------|
| MUNICIPIO DE LOJA | LOJA |
| CONSTRUCTORA GALVAN CIA | ZAMORA |
| CONSTRUCTORA SARMIENTO | LOJA |
| SEDEMI | PICHINCHA |
| CONSULTORIA INDETEC CIA. | PICHINCHA |
| GARANTIPOWER S.A. | LOJA |
| CONSTRUCTORA THOT CIA. | LOJA |
| HORMICONSTRUCCIONES CIA | LOJA |
| CONSTRUCTORA CORBLANCO | LOJA |
| CONSTRUCTORA BECERRA | |
| INMOBILIARIA CONRIO CIA. | LOJA |
| MALCA | CATAMAYO |
| SIMAR CONSTRUCTORES | LOJA |
| CONSTRUCTORA NACIONAL | |
| ING. CARLOS HUMBERTO | |
| ORTEGA NOVILLO BOLIVAR | LOJA |
| ARMIJOS VEINTIMILLA CESAR | LOJA |
| ING. FAVIAN VIVANCO CELI | LOJA |
| ORDOÑES VIVANCO JULIO | LOJA |
| EGUIGUREN POZO HERNAN | LOJA |
| SALINAS CALERO CARLOS | LOJA |
| ING. ESPINOZA HURTADO | LOJA |
| PABLO ANIBAL BRAVO | LOJA |
| FEGUSAL | QUITO |
| ING. PEDRO ALFONZO | LOJA |
| MARCO VINICIO CUEVA | LOJA |

Fuente: Constructora CODICER S.A

Elaborado: EL Autor

A pesar de todos estos puntos a su favor la constructora puede verse afectada como cualquier empresa por la sensibilidad de precios y facilidad del cliente de cambiar de empresa.

❖ 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. Para la constructora es muy importante contar con el apoyo de proveedores confiables que abastecen con los insumos necesarios para la prestación de sus servicios, logrando el cumplimiento de sus objetivos, y a la vez Omitiendo proveedores que no proporcionen el cumplimiento esperado, o que cada vez que envíen materiales, éstos se reciban con defectos de calidad o diferencias en cantidades. CODICER S.A 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.

CLASIFICACIÓN DE PROVEEDORES DE LA CONSTRUCTORA

CODICER S.A

Cuadro Nro.17

| PROVEEDORES | MATERIAL |
|---------------------------|--|
| HOLCIM | Cemento, hormigón y agregados |
| ANDEC | Varillas soldables |
| INTACO | Sistemas de encofrados y productos químicos |
| HORMIPISOS | Adoquines |
| ELECTROCABLES | Conductores Eléctricos |
| IPAC | Proveedor de tubos de acero, carpintería, metálica, cañería, laminados |
| IDE LA DE ALAMBREC | Varilla de construcción, cables industriales, barras y platino |
| BLOQCIM | Bloques y adoquines |
| DISENSA | Todo en materiales de construcción |
| EXPOLCOLOR | Pintura |
| EDESA | Ambientes de baño |
| ECUACERAMICA | Cerámica |

Fuente: CONSTRUCTORA CODICER S.A

Elaborado: El Autor

❖ 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.

La constructora CODICER en la actualidad es catalogada como una constructora que presta excelentes servicios, por la misma razón su principal competidor es la constructora ABF, SIMAR constructora y la constructora CONASUR, cabe destacar que posee competidores indirectos, que también se los considera como competidores directos, debido a que la diferencia es mínima en relación a los precios.

En lo referente a la competencia que tiene la constructora Codicer, podemos mencionar en primer lugar la competencia fuerte que se encuentran como líderes en el mercado y la competencia baja, que son constructoras que no tienen mucho peso para la constructora en estudio.

COMPETIDORES DE LA CONSTRUCTORA CODICER S.A

Cuadro Nro. 18

| RAZON SOCIAL | DIRECCIÓN |
|--------------------------------------|--|
| CONSTRUCTORA ABF | Bolívar y Colón Edif. D'mar/Loja |
| SIMAR CONSTRUCTORES | Av. Pío Jaramillo G Galiley |
| CONANSUR CONSTRUCTORA ANDINA DEL SUR | Av. 24 de Mayo y José Antonio Eguiguren edificio del Rio, tercer piso, |
| COBIJOS CONSTRUCTORA | Av. Zoilo Rodríguez y 24 de Mayo |
| CARE CONSTRUCCIONES | Sucre 17-02 y Célica Edf Care Construcciones 4to Piso |
| CONSTRUCTORA SARMIENTO TERREROS | Av. Cuxibamba 0142-A |
| CONSTRUCTORA MORA ORDÓÑEZ | Sauces de Yahuarcoma s/n |
| GM CONSTRUCCIONES ELÉCTRICAS | Av. Universitaria 04-50 y Quito |
| CONSTRUCTORA SUARES | M Torres Vega Graciela Rodríguez Cond Estancia Nte |
| COSNSTRUCTORA VALDEZ Y VALDEZ | Sucre 09-24 entre miguel Riofrio y Rocafuerte |
| CONSTRUCTORA SAMANIEGO | 18 de Noviembre 06-55/colon y José. a. Eguiguren |

Fuente: CONSTRUCTORA CODICER S.A

Elaborado: El Autor

Los competidores con más relevancia en el mercado y directos para la Constructora CODICER S.A son los siguientes:

Por medio de un sondeo se pudo identificar cuáles son las empresas competidoras de la constructora CODICER S.A 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 SIMAR CONSTRUCTORES**

Actualmente la Constructora SIMAR se encuentra ubicada en la Argelia, 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 π La planeación, diseño y construcción de urbanización lotizaciones, conjuntos habitacionales, condóminos para vivienda, comercio, administración, oficinas, hotelería, proyectos turísticos y general toda clase obras civiles.

CONANSUR



❖ 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:

En nuestra ciudad aún no existe una empresa que fabrique casas con estructuras metálicas, pero fuera de nuestra ciudad existen ciertas empresas como A & H Construcciones Metalmecánicas (Guayaquil), la cual es una de las empresas que hacen una nueva generación de casas prefabricadas, con un sistema de construcción más rápido, resistente, verde y barato que la gran mayoría de sus competidores. La casa se fabrica en taller y luego se monta en obra, con estructura de *perfiles de acero conformado en frío* (reciclado) que se monta hasta en cinco días.

El uso de estructuras de madera:




La **Madera** es uno de los materiales más antiguos que ha utilizado el hombre para construir sus viviendas y refugiarse frente al clima. Día a día en **Plataforma Arquitectura** vemos una gran cantidad de proyectos en los que este material no solo cumple una función estructural -con un muy buen comportamiento sísmico-, sino que además permite asegurar el confort térmico en el interior y le entrega una

gran calidez a la imagen del edificio, adaptándose fácilmente a los entornos naturales.

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 Codicer.

Competidores Sustitutos.

Cuadro Nro.19

| Nro. | LOGO | NOMBRE | ACTIVIDAD |
|------|---|---|---|
| 1 |  | ESTRUCTURAS DE HIERRO EDEHSA S. A | Construcción especializada con diferentes tipos de estructuras. |
| 2 |  | JIMEX S.A. | Empresa con amplia experiencia en construcciones de obras civiles, eléctricas y mecánicas, con un manejo óptimo de la programación. |
| 3 |  | CEVALLOS ASOCIADOS CONSULTORES CEVA CONSULT C. LTDA | Y investigaciones geotécnicas. |

Fuente: CONSTRUCTORA CODICER S.A

Elaborado: El Autor

Las empresas que sustituyen a la constructora realizan las mismas funciones, ya que pueden reemplazar los servicios que se ofrecen o bien representan una alternativa para satisfacer la demanda, significando una seria amenaza para el sector y de manera directa a la constructora, si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

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 cotos bajos.

❖ **PERFIL COMPETITIVO DE LA CONSTRUCTORA CODICER S.A**

La matriz del perfil competitivo MPC identifico a los principales competidores de la empresa, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica, señalando como se encuentra la empresa respecto del resto de competidores pertenecientes al mismo sector, para que la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

El análisis del posicionamiento del perfil competitivo define los factores claves de éxito sobre los que articulan las empresas en ventajas competitivas y determinar el nivel actual de posicionamiento competitivo de la constructora.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO
Cuadro Nro. 20

| MATRIZ PERFIL COMPETITIVO | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Factores clave | Constructora CODICER S.A | | | Constructora ABF | | Constructora CONANSUR | | SIMAR CONSTRUCCIONES | |
| | Peso | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado |
| Facilidad de ubicación | 0,25 | 2 | 0,5 | 4 | 1 | 3 | 0,75 | 3 | 0,75 |
| Medios de información y comunicación | 0,08 | 2 | 0,16 | 4 | 0,32 | 3 | 0,24 | 4 | 0,32 |
| Reputación de la empresa | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 |
| Fidelidad del cliente | 0,04 | 2 | 0,08 | 2 | 0,08 | 2 | 0,08 | 2 | 0,08 |
| Trato al cliente | 0,08 | 2 | 0,16 | 4 | 0,32 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 |
| Cartera de servicios | 0,03 | 1 | 0,03 | 1 | 0,03 | 1 | 0,03 | 4 | 0,12 |
| Seguridad para sus clientes | 0,02 | 1 | 0,02 | 1 | 0,02 | 1 | 0,02 | 2 | 0,04 |
| Calidad del servicio | 0,09 | 2 | 0,18 | 4 | 0,36 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 |
| Creatividad | 0,15 | 2 | 0,3 | 3 | 0,45 | 2 | 0,3 | 2 | 0,3 |
| Publicidad | 0,07 | 2 | 0,21 | 3 | 0,21 | 3 | 0,14 | 4 | 0,14 |
| Infraestructura adecuada | 0,09 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 2 | 0,18 | 3 | 0,27 |
| Total | 1 | | 2,11 | | 3,36 | | 2,47 | | 2,53 |

Fuente: Informante clave de la empresa

Elaborado: El auto

Análisis de la matriz del perfil competitivo

La matriz del perfil competitivo nos amerito los resultados de cada una de las empresas en estudio, la constructora ABF se encuentra en primer lugar ocupa una posición del 3.36 lidera el mercado, en segundo lugar se encuentra SIMAR Construcciones en una posición de 2.53, en tercer lugar se encuentra la Constructora CONANSUR con una posición del 2.47, y por último se encuentra la constructora en estudio CODICER S.A , con una posición del 2.11 pero cabe destacar que la diferencia es significativa referente a las principales Constructoras mejor posicionado en la Ciudad.

La facilidad de ubicación de estas constructoras ABF, CONANSUR, SIMAR son una fortaleza para ellos por estar ubicados en la zona centro de la ciudad, los medios de información y comunicación que realizan permiten darse a conocer en el mercado.

Cada una de estas constructoras, mantienen una buena reputación de sus clientes, así mismo estas les guardan lealtad, el trato al cliente que brindan estas cuatro constructoras se dan de la mejor manera, la constructora ABF, y SIMAR constructores ofrecen una cartera de servicios más variadas a diferencia del resto de constructoras, cada uno de ellos brindan la mejor seguridad para sus clientes en un ambiente agradable, la calidad del servicio que prestan cada uno de los hoteles se dan de la mejor manera en cada uno de ellos contando con capacidades directivas eficaces que hacen posible el buen funcionamiento de cada una de las constructoras, realizando publicidad adecuada para dar a conocer su empresa y los servicios que prestan pero la constructora CODICER no realiza mucha publicidad

por lo que está por debajo de las demás empresas competidoras, teniendo que mejorar este factor.

Al analizar la infraestructura podemos decir que SIMAR Construcciones es el mejor por ser un edificio más grande contando con más instalaciones, maquinaria a diferencia de la constructora CODICER que es más pequeño y el resto de las constructoras mencionadas.

CUADRO Nro.21
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

| MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS | | | | | |
|---|---|---|-------------|----------|-------------|
| | FACTORES CRITICOS DE ÉXITO | VARIABLES | P | C | T |
| OPORTUNIDADES | | | | | |
| 1 | Incremento de la tasa de crecimiento poblacional(de 16.528.730 millones ,referente al año 2010 que fue de 14'306.876) | Análisis Social | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 2 | Innovación tecnológica en procesos constructivos | Análisis Tecnológico | 0,03 | 3 | 0,09 |
| 3 | No existen productos sustitutos dentro de la localidad, que replacen las técnicas de construcción que maneja Codicer y su competencia. | Análisis Competitivo | 0,04 | 3 | 0,12 |
| 4 | Desarrollo de las comunicaciones redes sociales, más utilizadas. | Análisis tecnológico | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 5 | Existencia de leyes medioambiental | Análisis Ambiental | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 6 | Política de subsidios, que favorecen a las empresas. | Análisis Político | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 7 | Reforma laboral sobre el trabajo juvenil y seguro de desempleo. | Análisis Político | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 8 | Nuevas Políticas Económica establecidas por el Gobierno (resolución 116) | Análisis Político | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 9 | Aumento de Entrada de Remesas por los emigrantes (15 millones año 2016) | Análisis Social | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 10 | Acceso al crédito de la micro y pequeña empresa del Ecuador. | Análisis económico | 0,07 | 4 | 0,28 |
| AMENAZAS | | | | | |
| 1 | implementación de ordenanzas municipales las cuales exigen la presentación de informes de impacto ambiental con el propósito de preservar el medio ambiente | Análisis ambiental | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 2 | El presupuesto del estado decrecido en el presente año con 29.835 millones, en relación con el año pasado que fue de 36.317 millones, generando un impacto negativo, por ejm. Reduciendo las fuentes de empleo. | Análisis Político | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 3 | Ley de salvaguardias implantadas en el país 32% a las importaciones. | Análisis Político | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 4 | decrecimiento del PIB con -4.5% en el presente año, ocasionando una economía inestable | Análisis Económico | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 5 | Alto nivel de desempleo a nivel nacional 5.7 % aumento en el año 2016 a comparación del año 2015 que fue de 4.8% | Análisis Social | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 6 | Impuestos tributarios altos a las empresas. | Análisis económico | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 7 | Alza de precios en los materiales de construcción 75.02% incremento | Análisis Económico | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 8 | Inestabilidad económica | Análisis Económico | 0,04 | 1 | 0,04 |
| 9 | legislación laboral manejada por el estado | Análisis político | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 10 | Presencia de gran cantidad de competidores. | Análisis competitivo | 0,05 | 1 | 0,05 |
| TOTAL | | | 1,00 | | 2,78 |
| 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. | | | |

Fuente: Matriz de los factores claves

Elaborado: El autor

Análisis de la matriz EFE

En la matriz efe se han determinado 20 factores clave de éxito, 10 oportunidades y 10 amenazas, dándonos un valor ponderado del 2.78 en la matriz, lo que indica que la constructora se encuentra en un punto neutro con respecto al aprovechamiento de las oportunidades y amenazas, es decir las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficacia las oportunidades existentes como crecimiento poblacional, política de subsidios, que favorecen a las empresas, generación de 300,000 puestos de trabajos directos. Gracias al sector de la construcción, minimizando el efecto potencial adverso de las amenazas externas del entorno no controlable como alto nivel de desempleo a nivel nacional, ley de salvaguardias implantadas en el país, garantizando a la constructora poder seguir adelante y desarrollarse de manera positiva en el sector.

❖ ANALISIS DE LA SITUACION INTERNA

El análisis interno de la empresa constructora ha determinado cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva, siendo complejo llegar a identificar si estamos ante una fortaleza de la empresa, o ante una debilidad.

❖ ANTECEDENTES DE LA CONSTRUCTORA CODICER



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 2010 se creó la CONSTRUCTORA CODICER CIA. Ltda., que desde sus orígenes tuvo como meta fundamental superar todas 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.

CODICER 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 CODICER

❖ 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.

RECURSO ADMINISTRATIVO

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 cuatro accionistas.

- ✓ Sebastián Antonio Rojas Andrade,
- ✓ Rosa Cordero Rojas
- ✓ Segundo Vicente Cordero Rojas
- ✓ José Rolando Rojas Hidalgo

INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA:

Denominación Social: Constructora CODICER S.A.

Dirección: LOJA. Av. Pio Jaramillo Alvarado N^o. 24-25

Nombre de representante: Rojas Hidalgo Carlos.

Teléfono, Fax,:072579098/ 072576706/

Correo Electrónico: const_codicer@hotmail.com

SERVICIOS DE LA CONSTRUCTORA CODICER

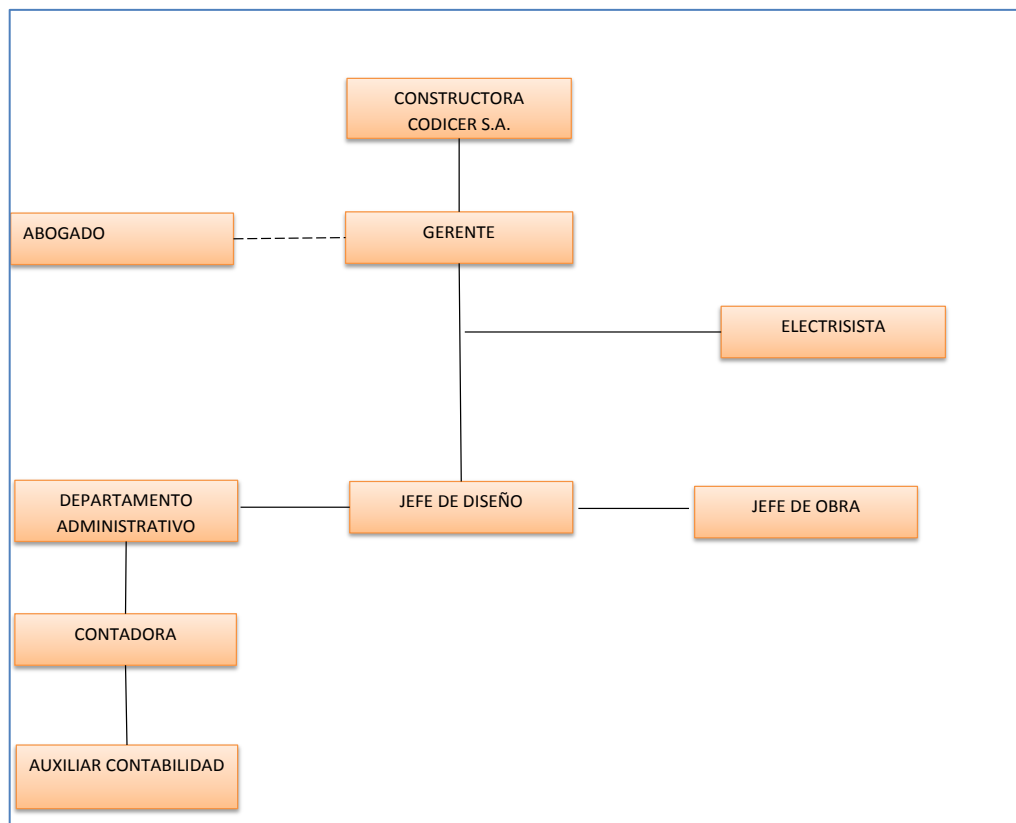
Empresa dedicada a la creación de proyectos habitacionales, servicios relativos al diseño y construcción de viviendas, siempre a la medida del cliente, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, tanto en material y mano de obra de las construcciones, además de ofrecer el servicio de construcción 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.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Grafico Nro.25



Fuente: Constructora CODICER S.A

Elaboración: El Autor

RECURSOS HUMANOS

NÚMERO DE FUNCIONARIOS Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

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

- ✓ **Nómina de personal Directivo, Administrativo y operativo de la Constructora CODICER S.A.**

Cuadro Nro.22

| NÚMERO DE TRABAJADORES | CARGO | PROFESIÓN |
|------------------------|--------------------|----------------------------------|
| 1 | Gerente | Abogado |
| 1 | Contadora | Ing. En contabilidad y auditoría |
| 1 | Auxi. De contadora | Egresada en contabilidad |
| 1 | Jefe de diseño | Arquitecto |
| 1 | Electricista | Ing. En electrónica |
| 1 | Director de obra | Ing civil |

Fuente: Constructora CODICER S.A

Elaborado: El Autor

TABLA DE DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Cuadro Nro.23

| TABLA DE DEFINICIÓN DEL NEGOCIO DE LA CONSTRUCTORA CODICER S.A | | | | |
|--|-------------|-----------|-------------|-------------------|
| Líneas de actividad | % DE VENTAS | SEGMENTOS | % DE VENTAS | AMBITO GEOGRAFICO |
| Proyectos Habitacionales | 70% | Publico | 45% | Loja |
| | | Privado | 25% | Loja |
| Alquiler de maquinaria y equipo | 30% | Publico | 10% | Loja |
| | | Privado | 20% | Loja |
| Total | 100% | | 100% | |

Fuente: Constructora CODICER S.A

Elaborado: El Autor

3.2.2 MARKETING MIX

❖ PRODUCTO

Los servicios que ofrece la empresa “Constructora Codicer” 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.24

| 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: El autor



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: El autor

❖ PRECIO

Los clientes están comenzando a cambiar su comportamiento en cuanto a gastos, es por ello que la constructora Codicer en su afán de conservar y conseguir más clientes crea precios accesibles para satisfacerlos. Mientras que su competencia según el gerente maneja los precios con un 5% adicional por lo que se les ha dado una calificación de buena.

Cuadro Nro.25

| 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. |

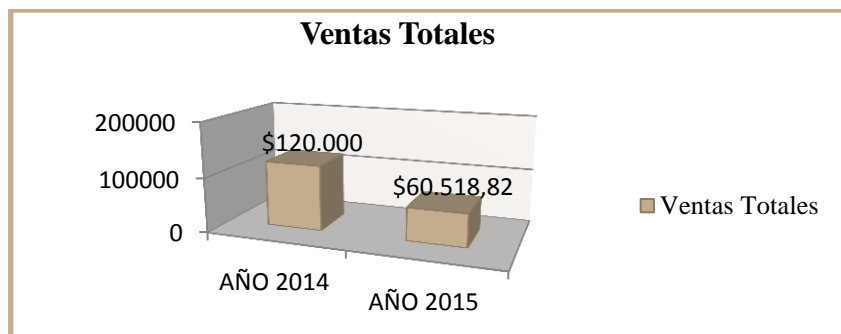
Fuente: Investigación Directa
Elaborado: El autor

❖ ANÁLISIS DE VENTAS

Este análisis muestra las tendencias que se producen en el volumen de ventas en La empresa a través del tiempo. En su forma más básica, muestra si las ventas van en aumento o en descenso.

• Ventas total Anual

Grafico Nro.26

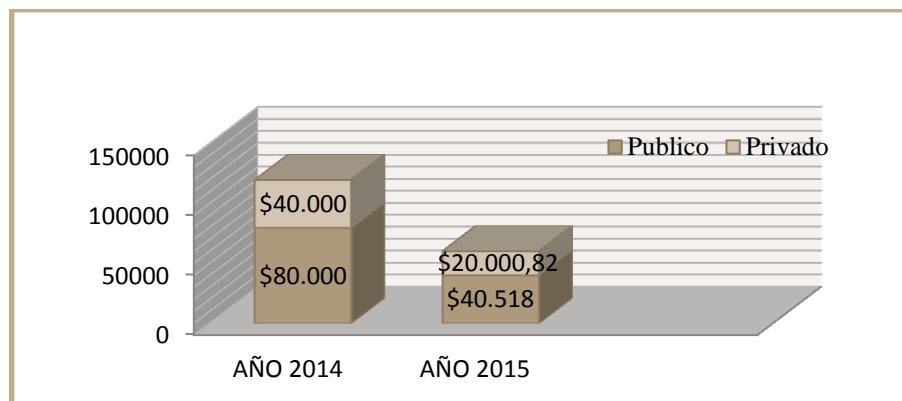


Fuente: Constructora CODICER S.A
Elaborado: El Autor

El presente gráfico muestra la evolución de las ventas en los dos últimos años de la constructora CODICER, en el año 2014 ha tenido un ingreso de ventas de 120.000 y el año 2015 es de 60.518,82 existiendo una disminución de ventas en un 50%, esto debido a que el sector de la construcción ha presentado una caída histórica y se mantiene hasta la actualidad, por lo que el sector de la construcción de nuestro medio ha mostrado un estancamiento temporal, esto debido a la recesión económica que atraviesa el país, por lo que a varias empresas dedicadas a esta actividad.

✓ **Ventas por Segmento de Mercado**

Gráfico Nro.27



Fuente: Constructora CODICER S.A

Elaborado: El Autor

Análisis:

La constructora CODICER S.A tiene claro su segmento de mercado en el cual están integrados por público y privado, en el año 2014 generó un aporte de \$80.000 y en el año 2015 hubo una disminución que fue de \$40.518. En el sector público. En cambio en el sector privado la empresa no ha registrado mayores ingresos ya que en el año 2014 generó \$40.000 y en el año 2015 un valor de \$20.000, 82, en lo privado.

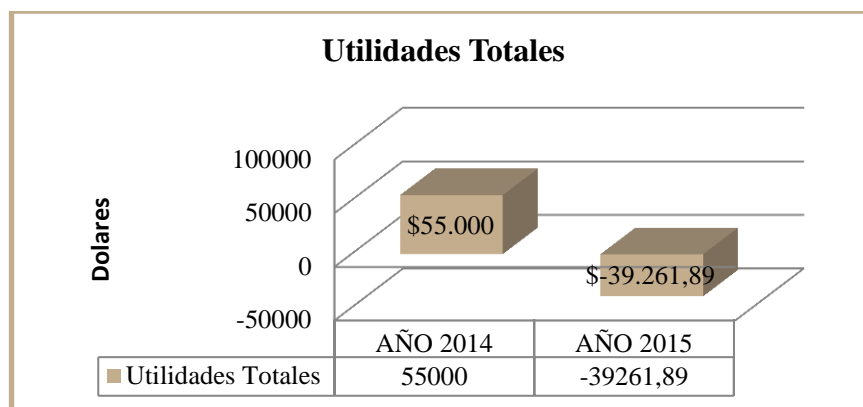
Para la constructora CODICER S.A el sector público ha generado el mayor ingreso en contratación de los servicios profesionales de la empresa,

- **Análisis de Utilidades**

El análisis de utilidad nos permite conocer la ganancia que se obtiene a partir de un bien o una inversión; es decir, en ese caso podríamos determinar que el término utilidad viene a ejercer como sinónimo de beneficio. Ya que sería la diferencia que existe entre los gastos que tiene un negocio determinado y los ingresos que ha obtenido.

- ✓ **Utilidades Totales**

Grafico Nro.28



Fuente: Constructora CODICER S.A
Elaborado: El Autor

Análisis:

De acuerdo a lo que se indica en el grafico la empresa CODICER S.A. de la ciudad de Loja registra las utilidades para el año 2014 de \$ 55.000 mientras que para el 2015 registra una pérdida de \$-39.261.89 esto significa que la empresa adeuda a proveedores he instituciones financieras obligando a que se busquen estrategias que permitan a la constructora revertir esta situación

- ❖ **PLAZA**

La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma, es por ello que tanto la empresa Codicer como su competencia se encuentran muy bien ubicadas ya que es un lugar de fácil acceso para sus clientes actuales y potenciales. Por otro lado la constructora Codicer a diferencia de su competencia no cuenta con un agente vendedor para competir en igualdad de circunstancias en el entorno y tener la capacidad para mover su servicio de manera ágil y eficiente.

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

Canal de distribución directo

Constructora Codicer

Usuario



❖ PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Las diversas empresas usan la publicidad y promoción como parte de un programa de marketing para aumentar las ventas de los productos o servicios.

Sin embargo la constructora Codicer mantienen una publicidad muy baja y no realiza promociones a más de la realización de los tramites por la compra de un bien; a pesar de que la su competencia no realiza grandes promociones mantienen un grado de publicidad mucho más alto que Codicer; es conveniente realizar un buen diseño de estrategia y publicidad para proyectar la imagen de la empresa,

Codicer debe preocuparse que la publicidad que va a emitir sea de calidad, lo cual no significa que tiene que ser costosa si no los elementos que la conformen sean los necesarios y factibles independientemente del medio que utilice.

Por otro lado pudimos evidenciar que la constructora si utiliza material impreso para entregar a sus clientes por ejemplo utiliza imágenes con la finalidad de que conozcan todos los diseños que tiene a su disposición; además nos indicó que la publicidad utilizada ha sido con la finalidad de llegar al segmento familias es decir a todas esas personas que quieran adquirir una vivienda pertenecientes al estrato socio-económico de la ciudad.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos, permitió resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades del área de marketing, en base a los análisis realizados anteriormente, la entrevista dirigida a los miembros directivos de la empresa y la investigación de mercado dirigida a los clientes de la empresa.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

Cuadro Nro. 26

| | FORTALEZA | PESO | VALOR | PONDERACION |
|----------|--|-------------|--------------|--------------------|
| 1 | Se encuentra en un lugar estratégico para fácil acceso de sus clientes | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 2 | Utiliza redes sociales para compartir información de sus servicios. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 3 | Segmento de mercado bien definido | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 4 | Cartera de servicios variada | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 5 | Política de precios accesibles | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 6 | Comunicación entre el cliente y la empresa | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 7 | Existe un clima organizacional agradable | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 8 | Competitividad de las Ventas | 0,07 | 4 | 0,28 |
| | DEBILIDADES | | | |
| 1 | Deslealtad de los clientes hacia la empresa | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 2 | Inexistencia de promociones | 0,03 | 2 | 0,12 |
| 3 | Carencia de capacitación al personal de ventas | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 4 | Falta de retención de clientes | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 5 | Su publicidad es escasa lo cual dificulta el aumento de las ventas de sus servicios. | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 6 | Falta de investigación de mercado. | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 7 | no cuenta con una infraestructura adecuada | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 8 | No cuenta con visión, misión y objetivos bien establecidos. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| | TOTAL | 1 | | 2,97 |

Fuente: Matriz de los factores internos clave

Elaboración: El autor

ANALISIS:

La matriz MEFI de la constructora CODICER cuenta con 16 factores determinantes de éxito, ocho fortalezas y ocho debilidades, dándonos un resultado de 2,97 el cual indica que la organización está ligeramente más fuerte

que débil, donde las fortalezas pesan más como, Política de precios accesibles, Cartera de servicios variada, y la buena calidad de los servicios y las debilidades pesan menos como son la inexistencia de promociones, carencia de capacitación al personal de ventas y la falta de investigación de mercado.

3.2.2.1 MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

La matriz Interna Externa representa la herramienta para evaluar a la organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz. La matriz se basa en dos dimensiones clave: (a) los totales ponderados resultantes del desarrollo de la matriz EFI en el eje de las abscisas y (b) los totales ponderados resultantes de la matriz EFE en el eje de las ordenadas. En ella se graficó las dos dimensiones, el resultado de la matriz EFE de la constructora CODICER S.A, que corresponde al puntaje de 2.78 y el resultado de la matriz EFI es de 2,97 las cuales son representadas en la matriz IE identificándose por un círculo.

Grafico Nro. 29
MATRIZ DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

| | | TOTAL PONDERADO EFI | | |
|----------------------------|----------------------------|---|---|--|
| | | FUERTE | PROMEDIO | DÉBIL |
| | | 3.0 a 4.0 | 2.0 a 2.99 | 1.0 a 1.99 |
| TOTAL PONDERADO EFE | ALTO 3.0 a 4.0 | I Invertir intensamente para crecer | II Invertir selectivamente y construir | III Desarrollarse para mejorar |
| | MEDIO 2.0 a 2.99 | IV Invertir selectivamente y construir | V Desarrollarse selectivamente para mejorar | VI Cosechar o desinvertir |
| | BAJO 1.0 a 1.99 | VII Desarrollarse selectivamente y construir con sus fortalezas | VIII Cosechar | IX Desinvertir |

Fuente: El proceso estratégico (Fernando D'alesio Ipinza)
Elaborado: El autor

La matriz interna y externa (IE) ha permitido observar que la constructora CODICER S.A, se ubica en la región 2, comprendida en tres cuadrantes como es el III, V y VII en donde señala que la empresa debe invertir selectivamente y gerenciar las utilidades, de esta forma la empresa siga desarrollándose en el mercado, con el propósito de seguir brindando un servicio de calidad a sus clientes y contribuir al desarrollo y mantener su posicionamiento, con la recomendación de desarrollarse selectivamente para mejorar.

3.2.3 DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

❖ ANÁLISIS ESTRATÉGICO

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

3.2.3.1 ANÁLISIS FODA

La matriz FODA, tuvo como objeto visualizar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, de modo que facilite el desarrollo de la propuesta de estrategias.

Esta matriz se alimenta de la información del análisis interno sintetizada en la matriz de evaluación de las fuerzas internas (EFI); y del análisis externo, cuya información se resume en la matriz de evaluación de las fuerzas externas (EFE).

Para desarrollar el cruce de variables, en primera instancia se identificaron y validaron las principales variables a analizar en los cuatro cuadrantes. A partir de la matriz FODA, se desprendieron cuatro tipos de estrategias: estrategias FO, ante las cuales se deben usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, de este tipo se han propuesto tres estrategias; estrategias DO, que requieren superar las debilidades aprovechando las oportunidades, de las cuales se han propuesto tres estrategias; estrategias FA, para las que se deben emplear las fortalezas a fin de evitar las amenazas, en el presente plan hemos propuesto tres estrategias; y estrategias DA, las cuales buscan reducir las debilidades y evitar las amenazas, de las cuales hemos propuesto tres estrategias; obteniendo para el análisis FODA un total del 12 estrategias.

Cuadro Nro.27

| FACTORES EXTERNOS | |
|---|---|
| <i>OPORTUNIDADES</i> | <i>AMENAZAS</i> |
| <p>1. Incremento de la tasa de crecimiento poblacional</p> <p>2. Innovación tecnológica en procesos constructivos</p> <p>3. No existen productos sustitutos dentro de la localidad.</p> <p>4. Desarrollo de las comunicaciones redes sociales, más utilizadas.</p> <p>5. Existencia de leyes medioambiental</p> <p>6. Política de subsidios, que favorecen a las empresas</p> <p>7. Reforma laboral sobre el trabajo juvenil y seguro de desempleo.</p> <p>8. Nuevas Políticas Económica establecidas por el Gobierno (resolución 116)</p> <p>9. Aumento de Entrada de Remesas por los emigrantes (15 millones año 2016)</p> <p>10. Acceso al crédito de micro y pequeña empresa del Ecuador.</p> | <p>1. Implementación de ordenanzas municipales</p> <p>2. El presupuesto del estado decrecido en el presente año con 29.835 millones, en relación al año anterior que fue de 36.317 millones</p> <p>3. ley de salvaguardias implantadas en el país</p> <p>4. decrecimiento del PIB con -4.5% en el presente año, ocasionando una economía inestable</p> <p>5. Alto nivel de desempleo a nivel nacional 5.7 % aumento en el año 2016 a comparación del año 2015 que fue de 4.8%</p> <p>6. Impuestos tributarios altos a las empresas.</p> <p>7. Alza de precios en los materiales de construcción 75.02% incremento</p> <p>8. Inestabilidad económica</p> <p>9. legislación laboral manejada por el estado</p> <p>10. Presencia de gran cantidad de competidores.</p> |
| FACTORES INTERNOS | |
| <i>FORTALEZAS</i> | <i>DEBILIDADES</i> |
| <p>1. buena calidad de los servicios</p> <p>2. Utiliza redes sociales para compartir información de sus servicios.</p> <p>3. Segmento de mercado bien definido</p> <p>4. Cartera de servicios variada</p> <p>5. Política de precios accesibles</p> <p>6. Comunicación entre el cliente y la empresa</p> <p>7. Existe un clima organizacional agradable</p> <p>8. competitividad de ventas</p> | <p>1. Deslealtad de los clientes hacia la empresa</p> <p>2. Inexistencia de promociones</p> <p>3. Carencia de capacitación al personal de ventas</p> <p>4. Falta de retención de clientes</p> <p>5. Su publicad es escasa lo cual dificulta el aumento de las ventas de sus servicios.</p> <p>6. Falta de investigación de mercado</p> <p>7. no cuenta con una infraestructura adecuada</p> <p>8. no cuenta con una misión, visión y objetivos bien establecidos</p> |

FUENTE: Matriz MEF (Cuadro Nro. 16) Matriz MEFI (Cuadro Nro.45)

ELABORACIÓN: El autor

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 disfrutaban 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.

Cuadro Nro.27
MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)

| | | |
|---|--|---|
|  | FORTALEZAS – F | DEBILIDADES – D |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. buena calidad de los servicios 2. Utiliza redes sociales para compartir información de sus servicios. 3. Segmento de mercado bien definido 4. Cartera de servicios variada 5. Política de precios accesibles 6. Comunicación entre el cliente y la empresa 7. Existe un clima organizacional agradable 8. competitividad de ventas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Deslealtad de los clientes hacia la empresa 2. Inexistencia de promociones 3. Carencia de capacitación al personal 4. Falta de retención de clientes 5. Su publicidad es escasa lo cual dificulta el aumento de las ventas de sus servicios. 6. Falta de investigación de mercado 7. no cuenta con una infraestructura adecuada 8. no cuenta con una misión, visión y objetivos |
| OPORTUNIDADES – O | OBJETIVO ESTRATEGIA FO | OBJETIVO ESTRATEGIA DO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la tasa de crecimiento poblacional 2. Innovación tecnológica en procesos constructivos 3. No existen productos sustitutos dentro de la localidad. 4. Desarrollo de las comunicaciones redes sociales, más utilizadas. 5. Política de subsidios, que favorecen a las empresas 6. Reforma laboral sobre el trabajo juvenil y seguro de desempleo. 7. Aumento de Entrada de Remesas por los emigrantes. 8. Acceso al crédito de micro y pequeña empresa del Ecuador. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener y mejorar la calidad de los servicios y los precios accesibles para atraer a los clientes y fidelizarlos a la empresa (F 1,5 Y O 1,3). 2. Utilizar las redes sociales de la empresa para Aumentar la participación en el mercado en un 40% dentro de los próximos cinco años. (F 3, y O 1). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceder al crédito de, la micro y pequeña empresa del Ecuador para desarrollar actividades de promociones para los clientes. (D 2 y O 8) 2. Desarrollar promociones para atraer y persuadir a clientes potenciales a la compra y mantener a los antiguos (D2, y O 1,). 3. Capacitar al personal en temas de relaciones laborales que permita seguir brindando el mejor servicio al cliente. (D3, y O 4). |
| AMENAZAS –A | OBJETIVO ESTRATEGIA FA | OBJETIVO ESTRATEGIA DA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de ordenanzas municipales 2. Decrecimiento del presupuesto del estado 3. ley de salvaguardias implantadas en el país 4. decrecimiento del PIB en el sector de la construcción. 5. Alto nivel de desempleo a nivel nacional 6. Impuestos tributarios altos a las empresas. 7. Alza de precios en los materiales de construcción. 8. Inestabilidad económica 9. legislación laboral manejada por el estado 10. Presencia de gran cantidad de competidores. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar a los nuevos clientes, precios cómodos. (F 1, 5 y A 10). 2. Mantener la política de los precios accesibles y las facilidades de pago que permita a los clientes a acceder con facilidad a la compra de los servicios (F 1, 5 y A 8, 3,5) 3. Adquirir productos nacionales para la prestación de los servicios que ayude a la reducción de costos por la ley de salvaguardias implantada en el país. (F 1,4 Y A 3, 7). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar promociones y descuentos para sus clientes, que permita retener clientes ayudando a la diferenciación de la competencia (D 2, 4 y A 10) 2. Posicionar a la constructora Codicer aplicando un plan de publicidad con el fin de atraer y conseguir la fidelidad del cliente D 5,1 y A 10). 3. Realizar una investigación de mercados que permita conocer realmente los gustos y preferencias de los clientes. (D 6, y A 10) |

Fuente: Matriz EFI Y EFE.

Elaboración: El Autor.

MATRIZ DE POSICION COMPETITIVA- MATRIZ DE MCKINSEY- GENERAL ELECTRIC.

La matriz (GE) se utiliza para evaluar las unidades de negocio que compone una empresa.

De manera que se pueda conocer la situación actual de cada una de ellas basados en los factores de influencia internos y externos.

Por lo cual determinamos un rápido análisis de posicionamiento de nuestros productos o servicios.

Valoración individual de la importancia/peso específico de cada una de las variables

Cuadro Nro.28

| Factores | % imp. | Factores | % imp. |
|---|---------------|------------------------|---------------|
| Tamaño del mercado | 20% | Cuota de mercado | 10% |
| Potencial de crecimiento | 20% | Nivel de servicio | 20% |
| Poder de Negociación | 10% | Precio percibido | 25% |
| Rentabilidad/estabilidad | 10% | Calidad percibida | 19% |
| Dificultad y velocidad tecnológica | 12% | Experiencia y know-how | 14% |
| Competencia | -28% | Organización y gestión | 12% |
| TOTAL | 100% | TOTAL | 100% |

Fuente: Contadora

Elaborado: El Autor

Valoración individual de las distintas UENs, según el Atractivo del Mercado y según la Posición Competitiva de la empresa en estudio.

Cuadro Nro. 29

| ATRACTIVO DE MERCADO | | | |
|---|---------------|---------------------------------|--|
| Factores | % imp. | UEN1 | UEN2 |
| | | Proyectos Habitacionales | Alquiler de maquinaria y equipo |
| Tamaño del mercado | 20% | 2 | 1 |
| Potencial de crecimiento | 20% | 2 | 2 |
| Poder de Negociación | 10% | 2 | 2 |
| Rentabilidad/estabilidad | 10% | 3 | 2 |
| Dificultad y velocidad tecnológica | 12% | 2 | 1 |
| Competencia | -28% | 3 | 2 |
| TOTAL | 100% | 238 | 168 |

Fuente: Contadora
Elaborado: El Autor

Cuadro Nro.30

| POSICIÓN COMPETITIVA | | | |
|-------------------------------|---------------|---------------------------------|--|
| Factores | % imp. | UEN1 | UEN2 |
| | | Proyectos Habitacionales | Alquiler de maquinaria y equipo |
| Cuota de mercado | 10% | 2 | 2 |
| Nivel de servicio | 20% | 2 | 3 |
| Precio percibido | 25% | 3 | 3 |
| Calidad percibida | 19% | 2 | 2 |
| Experiencia y know-how | 14% | 1 | 1 |
| Organización y gestión | 12% | 2 | 2 |
| TOTAL | 100% | 212 | 182 |

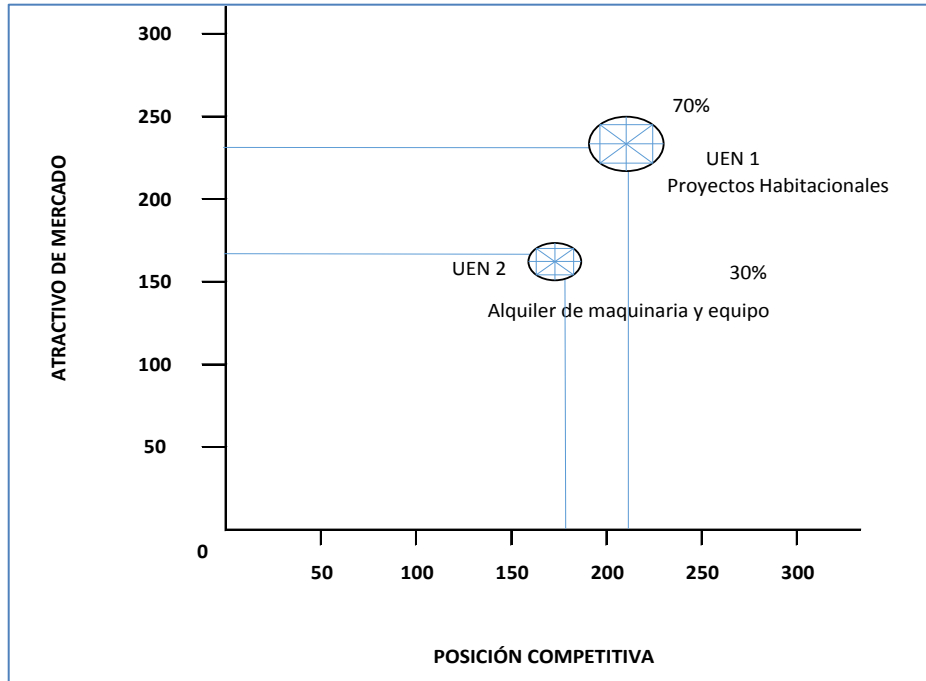
Fuente: Contadora
Elaborado: El Autor

Este dato se lo toma del análisis ya realizado de Definición del Negocio de la empresa.

- UEN1 (Proyectos habitacionales): 238,212
- UEN2 (Alquiler de maquinaria y equipo): 168,182

Posicionamiento competitivo de las unidades estratégicas de negocio de la constructora CODICER S.A de la ciudad de Loja.

Grafico Nro.30



Fuente: Contadora

Elaborado: El Autor

Conclusiones

- A. En el negocio de la constructora CODICER S.A, de la ciudad de Loja, en estudio a la (UEN 1) Proyectos habitacionales posee una buena posición competitiva, mientras que la (UEN 2) alquiler de maquinaria y equipo tiene una baja posición competitiva.
- B. De igual forma, la unidad (UEN 1) Proyectos habitacionales se encuentra en un mercado más atractivo que la (UEN 2) alquiler de maquinaria y equipo

g. DISCUSIÓN

4. PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA CODICER EN LA CIUDAD DE LOJA

Una vez que se ha concluido el análisis: externo, competitivo, interno e investigación de mercado, de la constructora CODICER. 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

Para ello se hizo las interacciones de los cuatro conjuntos de variables (FO –DO – FA- DA) y se obtuvo las siguientes estrategias.

OBJETIVO ESTRATEGIA F.O

- ✓ Aumentar y Mejorar la participación de mercado en un 40% para el año 2017 (F 3, y O

OBJETIVO ESTRATEGIA FA

- ✓ Mejorar la calidad del servicio dentro del próximo año (F1-F3 – A8)

OBJETIVO ESTRATEGIA DO

- ✓ Elaborar un plan de capacitación que mejore el desempeño laboral del personal, prestando un mejor servicio a los clientes (D3, y O 4

OBJETIVO ESTRATEGIA DA

- ✓ Posicionar a la constructora Codicer aplicando un plan de publicidad y promoción con el fin de atraer y conseguir la fidelidad del cliente D 5,1 y A 10).

PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVO N° 1

Cuadro Nro.31

| Empresa: Constructora Codicer S.A. de la ciudad de Loja | | |
|---|---|--|
| Objetivo: AUMENTAR Y MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN UN 40% | | |
| Fecha de inicio : Mes 1 | | Fecha de finalización: Mes 12 |
| Estrategia 1 | Estrategia 2 | Estrategia 3 |
| Establecer un plan para la exposición de los servicios que ofrece la constructora CODICER S.A. | Realizar una investigación de mercado para determinar las necesidades actuales de los clientes. | Implantar estrategias de comunicación con los clientes. |
| Tácticas | Tácticas | Tácticas |
| <ul style="list-style-type: none">• Realizar las exposiciones en eventos que se dan en la ciudad de Loja.• Personal capacitado para la realización de exposiciones | <ul style="list-style-type: none">• Debatir estrategias con el personal de ventas para mejorar la participación en el mercado. | <ul style="list-style-type: none">• Usar redes sociales de contacto Facebook o twitter• Designar a un agente vendedor para un determinado grupo de clientes para generar confianza entre el cliente y la empresa. |

Fuente. Matriz FODA
Elaboración: El Autor

DISEÑO DE PROGRAMA N°1

Cuadro Nro.32

Nombre del programa: Exposiciones de servicios que presta la constructora.

Descripción: Realizar una exposición de servicios que ofrece la constructora CODICER S.A. en espacios como ferias o eventos relacionados a nuestros servicios con personal capacitado los cuales se darán a conocer las dos primeras semanas del mes 2 los días miércoles, jueves y viernes a partir de las 8 de la mañana a 4 de la tarde. Y en el mes 3 la tercera y cuarta semana.

Fecha de inicio : Mes 2

Fecha de finalización: Mes 3

Responsable : Gerente

CRONOGRAMA:

| Actividades | Mes 2 | | | | | Mes 3 | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|
| | Semana 1 | | | | | Semana 2 | | | | | Semana 3 | | | | | Semana 4 | | | | |
| Compra de materiales para exposición de los servicios | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V |
| | | | | x | x | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitar al personal para la realización de exposición. | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V |
| | | | | | | | | | x | | | | | | | | | | | |
| Realizar las exposiciones en eventos que se dan en la ciudad de Loja. | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V |
| | | | x | x | x | | | X | x | x | | | x | X | x | | | x | x | x |

PRESUPUESTO:

| Descripción | Valor unitario | Total |
|--|----------------|-----------------|
| Adquisición de material necesario | 340 | \$340 |
| Total | | \$340.00 |

Fuente: Cuadro N° 31

Elaboración: El Autor

DISEÑO DE PROGRAMA N°2

Cuadro Nro.33

| Nombre del programa: Estrategias para mejorar la participación en el mercado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|---|---|---|---|-------------------------------------|---|---|-----------------|---|----------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|
| Descripción: Analizar la base de clientes a fin de ver si existen otras maneras de aumentar las ventas entre los mejores clientes de Codicer, este estudio se realizara a cabo de tres meses, es decir la primera semana del mes 5, y la segunda semana del mes 6, y la primera y segunda semana del mes 7, los días lunes y martes de 10 de la mañana a 1 de la tarde | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fecha de inicio : Mes 5 | | | | | | Fecha de finalización: Mes 7 | | | | | | | | | | | | | | |
| Responsable : Gerente | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cronograma: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Actividades | Mes 5 | | | | | Mes 6 | | | | | Mes 7 | | | | | | | | | |
| | Semana 1 | | | | | Semana 2 | | | | | Semana 1 | | | | | Semana 2 | | | | |
| Contratar un especialista para realizar la investigación de mercado | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V |
| | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Debatir estrategias -Con el personal de ventas para mejorar la participación en el mercado. | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V |
| | x | x | | | | X | x | | | | x | x | | | | x | x | | | |
| Presupuesto: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción | | | | | | Cantidad | | | Total | | | | | | | | | | | |
| Contratación del especialista en Inv. Mercado | | | | | | 1 | | | \$500 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | | | | \$500,00 | | | | | | | | | | | |

Fuente: Cuadro N° 31

Elaboración: El Autor

DISEÑO DE PROGRAMA N°3

Cuadro Nro.34

| Nombre del programa: Implantar estrategias de comunicación con los clientes. | | | | |
|--|-------------|-------------------------------------|-----------------|---|
| Descripción: Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, para lograr una distribución ordenada y eficiente de nuestros servicios, el agente asignado se darán a conocer las primeras semanas del Mes 8 en horario de la mañana. | | | | |
| Fecha de inicio : Mes 8 | | Fecha de finalización: Mes 8 | | |
| Responsable : Gerente | | | | |
| CRONOGRAMA: | | | | |
| Actividad | Agosto 2017 | | | |
| | Semana 1 | | Semana 2 | |
| Designar a un agente vendedor para un determinado grupo de clientes para generar confianza entre el cliente y al empresa | ✓ | | | |
| Revisar lista de usuarios para dar prioridad a clientes antiguos de la empresa | | ✓ | ✓ | |
| Presentación oficial del vendedor a todo el personal de la empresa | | | | ✓ |
| PRESUPUESTO: | | | | |
| Detalle | Cantidad | | Total | |
| Vendedor asignado | 1 | | 366.00 | |
| Total | | | \$366.00 | |

Fuente: Cuadro N° 31
Elaboración: El Autor

OBJETIVO N°2

Cuadro Nro.35

| | |
|---|--|
| Empresa: Constructora Codicer S.A. de la ciudad de Loja | |
| Objetivo: Mejorar la calidad del servicio dentro del próximo año | |
| Fecha de inicio : Mes 1 | Fecha de finalización: Mes 12 |
| Estrategia: | |
| Implementar la tecnología necesaria, para poder realizar un monitoreo constante al personal de la empresa. | |
| Táctica 1 | Táctica 2 |
| Para garantizar la calidad del servicio, se lo realizara a través de un monitoreo al personal de la empresa y determinar si se ofrece un servicio de calidad. | Implementación de un nuevo manual de inspección técnica de obra que asegure la óptima calidad de trabajo en toda la empresa. |

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: El Autor

DISEÑO DEL PROGRAMA N°1

Cuadro Nro.36

| Nombre del programa: Monitorear al personal de la constructora | | | | | | | | | | |
|--|------------|-------------------------------------|-------------------|---|----------|---|---|---|---|---|
| Descripción: Para asegurarse de que el proceso funciona según lo previsto, se implementaran 2 cámaras de seguridad, implementación de pantallas, e implementación del registro GPS para determinar la posición de los empleados y vehículos de la constructora, estos sistemas se instalara la tercera y cuarta semana del mes 9, los días Miércoles, jueves y viernes. | | | | | | | | | | |
| Fecha de inicio : Mes 9 | | Fecha de finalización: Mes 9 | | | | | | | | |
| Responsable : Gerente y consejo de Admiración | | | | | | | | | | |
| CRONOGRAMA: | | | | | | | | | | |
| Actividad | Septiembre | | | | | | | | | |
| | Semana 3 | | | | Semana 4 | | | | | |
| Implementar la tecnología adecuada, para mejorar y brindar un servicio de calidad. | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V |
| | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V |
| Informar a todo el personal de la empresa, sobre los resultados obtenidos, en la verificación de la calidad del servicio. | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V |
| | L | M | M | J | V | L | M | M | J | V |
| PRESUPUESTO: | | | | | | | | | | |
| Detalle | Cantidad | Valor unitario | Valor Total | | | | | | | |
| Cámara de seguridad | 2 | 40,00 | 80,00 | | | | | | | |
| Implementación de pantallas | 1 | 800,00 | 800,00 | | | | | | | |
| Registro GPS | 9 | 40,00 | 360,00 | | | | | | | |
| Total | | | \$1.240.00 | | | | | | | |

Fuente: Cuadro N° 35
Elaboración: El Autor

DISEÑO DE PROGRAMA N°2

Cuadro Nro.37

Nombre del programa: Implementación de un nuevo manual de inspección técnica de obra que asegure la óptima calidad de trabajo.

Descripción: este manual consiste en implementar cartillas de calidad que asegure la óptima eficacia de trabajo en toda la empresa lo cual se realizara la primera semana del mes 10, los días lunes y martes.

Fecha de inicio : Mes 10

Fecha de finalización: Mes 10

Responsable : Gerente

CRONOGRAMA:

| Actividad | Mes 10 | | | | |
|---|----------|---|---|---|---|
| | Semana 1 | | | | |
| Diseño de las cartillas de calidad | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Entrega de las cartillas a la persona encargada de la obra | | | | | ✓ |

PRESUPUESTO:

| Detalle | Cantidad | Valor unitario | Valor Total |
|----------------------------|----------|----------------|----------------|
| Cartilla de calidad | 100 | 0,25 | 25,00 |
| Total | | | \$25.00 |

Fuente: Cuadro N° 35

Elaboración: El Autor

OBJETIVO N°3

Cuadro Nro.38

| Empresa: Constructora Codicer S.A. de la ciudad de Loja | |
|---|--|
| Objetivo: Elaborar un plan de capacitación que mejore el desempeño laboral del personal, prestando un mejor servicio a los clientes. | |
| Fecha de inicio : Mes 1 | Fecha de finalización: Mes 12 |
| Estrategia 1 | Estrategia 2 |
| Realizar los eventos de capacitación con SECAP | Se realizara evaluación de los planes y programa de capacitación |
| Táctica 1 | Táctica 2 |
| La capacitación se la dirigirá a todo el personal que labora en la empresa Codicer S.A, en diferentes horarios y por departamentos. | La capacitación se efectuara con puntualidad y 100% de asistencia para su aprobación . |

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: El Autor

DISEÑO DE PROGRAMA N°1

Cuadro Nro.39

| | | | | | |
|---|-------------|--|----------------|-------------------|---|
| Nombre del programa: Capacitación dirigida a todo el personal que labora en la empresa Codicer S.A | | | | | |
| Descripción: La capacitación se efectuara con puntualidad y 100% de asistencia para su aprobación, se dictaran temas como: Atención y servicio al cliente, y relaciones humanas Estos talleres se dictaran en el mes 11, por 13 días laborables, 4 horas diarias. | | | | | |
| Fecha de inicio : Mes 11 | | Fecha de finalización: Mes 11 | | | |
| Responsable : Gerente y consejo de Admiración | | | | | |
| CRONOGRAMA: | | | | | |
| Actividad | Mes 11 | | | | |
| | Semana 1 | | Horario | | |
| Gestionar convenios con conferencistas e instituciones para la capacitación al personal. | L | M | M | J | V |
| | Semana 1 | | | | |
| L | M | M | J | V | |
| Los horarios se establecerán según la programación presentada por los capacitados. | Semana 2 | | | | Semana 2: 8am-10am y de 10:30 a 12:pm Con un coffee break de media hora. |
| | L | M | M | J | |
| Inicio de las capacitaciones en temas como: Atención y servicio al cliente, relaciones humanas y estrategias de marketing | Semana 3 | | | | Semana 3: 1:00pm a 5:00pm con un coffee break de media hora |
| | L | M | M | J | |
| PRESUPUESTO: | | | | | |
| Contenido | Institución | Participantes | Valor unitario | Valor Total | |
| Atención y servicio al cliente | SECAP | 1Contadora, 1 secretaria y 3chofer | 50,00 | 250,00 | |
| relaciones humanas | SECAP | Todo el personal de la empresa (9) | 65,00 | 585,00 | |
| Estrategias de marketing | SECAP | 1Gerente, y consejo administrativo (3) | 70,00 | 280,00 | |
| Total | | | | \$1.085.00 | |

Fuente: Cuadro N° 38

Elaboración: El Autor

OBJETIVO N°4

Cuadro Nro.40

| Empresa: Constructora Codicer S.A. de la ciudad de Loja | |
|--|--|
| Objetivo: Posicionar a la constructora Codicer aplicando un plan de publicidad y promoción con el fin de atraer y conseguir la fidelidad del cliente. | |
| Fecha de inicio : Mes 1 | Fecha de finalización: Mes 12 |
| Estrategia 1 | Estrategia 2 |
| ✓ Realizar un plan publicitario a través de los diferentes medios de comunicación, con el fin de dar a conocer los servicios que presta Constructora Codicer. | ✓ Se elaboraran promociones como: esferográficos, gorras y calendarios para los clientes de la empresa. |
| Tácticas | Tácticas |
| ✓ Se realizará cuñas radiales en radio Universitaria, estación de radio dirigida a un público adulto. | ✓ Se realizara contratos con los representantes de las empresas publicitarias de pantallas LED. |
| ✓ 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. | ✓ Contratar las empresas que fabricaran: esferográficos, calendarios y gorras con el respectivo eslogan de la empresa, para ser entregados a los clientes. |

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: El Autor

DISEÑO DE PROGRAMA N° 1

Cuadro Nro.41

Nombre del programa: publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con el fin de dar a conocer los servicios que presta Constructora Codicer.

Descripción: la publicidad se llevara a cabo a través del diario la hora dos veces por semana, cuñas publicitarias en la radio universitaria 3 veces por semana, pantalla LED y publicidad rodante a través del vehículo de la empresa la cual será permanente. Esta publicidad se dará inicio en el mes de Mes 1.

Fecha de inicio : Mes 1 **Fecha de finalización:** Mes 12

Responsable : Gerente y consejo de Admiración

CRONOGRAMA:

| Actividad | Mes 1 |
|---|--|
| Cotización de precios prensa | Semana 1: L -02 M-03 M-04 J-05 V-06 |
| Contratación de espacio publicitario en el Diario la Hora | L -02 M-03 M-04 J-05 V-06 |
| Cotización de precios radios | Semana 2: L-09 M-10 M-11 J-12 V-13 |
| Contratación de cuñas radiales en la radio Universal | L M M-11 J V |
| Cotización de precios en imprentas para publicidad de exterior | Semana 3: L-16 M-17 M-18 J-19 V-20 |
| Contratación publicidad de exterior y vehículos de la empresa en la imprenta Visión 360 | L M-17 M-18 J V |
| Inicio de la publicidad que dará a conocer los servicios que presta la constructora | Mes 1 – Mes 12 M es 1 M es 2 M es 3 M es 4 M es 5 M es 6 M es 7 M es 8 M es 9 M es 10 M es 11 M es 12 |

PRESUPUESTO ANUAL:

| Descripción de la publicidad | Costo mensual | Total |
|---|---------------|-------------------|
| Cuñas publicitarias – radio universitaria | \$ 20,00 | 120,00 |
| Diario “la Hora” | \$ 50,00 | 300,00 |
| Pantalla LED | \$170,00 | 2.040,00 |
| Publicidad rodante | \$100 | 100,00 |
| Total | | \$2.560,00 |

Fuente: Cuadro N°40

Elaborado: El autor

DISEÑO DE PROGRAMA N°2

Cuadro Nro.42

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------|---------------------------------------|---|---|---|--------------------------------------|-----------------------|---|---|---|-------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|
| Nombre del programa: elaboración de promociones, con el fin de mantener y mejorar su posicionamiento en el mercado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Descripción: las promociones que dará la constructora serán esferográficos, gorras y calendarios, el presente plan de promoción tendrá efecto para el periodo 2017-2019 Esta la cual será financiada en su totalidad por la empresa Codicer. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fecha de inicio : Mes 1 | | | | | | Fecha de finalización: Mes 12 | | | | | | | | | | | | |
| Responsable : Gerente y consejo de Admiración | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CRONOGRAMA: | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Actividad | Mes 1 2017 | | | | | 2018 | | | | | 2019 | | | | | | | |
| Cotización de precios en imprentas para la realización de logotipos en los artículos promocionales | E | F | M | A | M | J | | | | | | | | | | | | |
| | J | A | S | O | N | D | | | | | | | | | | | | |
| Contratación de la imprenta visión 360, para la realización de las promociones | E | F | M | A | M | J | | | | | | | | | | | | |
| | J | A | S | O | N | D | | | | | | | | | | | | |
| Puesta en marcha de las promociones por parte de la constructor | E | F | M | A | M | J | E | F | M | A | M | J | E | F | M | A | M | J |
| | J | A | S | O | N | D | J | A | S | O | N | D | J | A | S | O | N | D |
| PRESUPUESTO : | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Cantidad | Descripción de las promociones | | | | | Valor unitario | | | | | Total | | | | | | |
| | 300 | Esferográficos | | | | | \$0,40 | | | | | \$120,00 | | | | | | |
| | 300 | Calendarios | | | | | \$1.50 | | | | | \$ 450,00 | | | | | | |
| | 250 | Gorras | | | | | \$2,00 | | | | | \$ 500,00 | | | | | | |
| | | Total | | | | | | | | | | \$ 1.070,00 | | | | | | |

Fuente: Cuadro N° 40

Elaboración: El Autor

PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA LA CONSTRUCTORA CODICER

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIO: Radio Universitaria

CUÑA DE RADIO: Constructora CODICER

BOCETO: monologo

LOCUTOR: Sra. Lorena Ludeña.

TEXTO

"Si estás pensando en: construir, remodelar, ampliar y todo lo relacionado con la arquitectura. Visita Constructora CODICER. 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

Es un diario que se elabora en la ciudad y es leído por la colectividad lojana y en general. El anuncio comercial para la constructora Codicer estará ubicado al pie de la página, con características full color y con una dimensión de 20cms de ancho x 10 cms de alto.

CONSTRUCTORA CODICER S.A

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.



ACTUALMENTE SE ENCUENTRA UBICADA EN LA AVENIDA PIO JARAMILLO Y QUENEDIT.
CONTÁCTENOS AL TELÉFONO 2-563413.

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

CODICER

GORRAS



ESFEROGRAFICOS



CALENDARIOS



5. PRESUPUESTO GENERAL DE LA CONSTRUCTORA CODICER

Para poder lograr el alcance de estos objetivos establecidos se requiere del siguiente presupuesto requerido el cual se detalla a continuación.

Cuadro Nro. 46

| PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING | |
|---|--------------------|
| CUENTA | PARTIDA |
| Fuerza de Ventas | \$ 500 |
| Salario Vendedores | \$ 366 |
| TOTAL DE GASTO DE VENTAS | \$ 866 |
| CONTROL Y EVALUACION DEL PERSONAL | |
| implementación de tecnología | \$ 1.240 |
| cartillas de calidad | \$ 25 |
| TOTAL INVERSION | \$ 1.265 |
| Publicidad | |
| Radio | \$ 120 |
| Prensa | \$ 300 |
| Publicidad Exterior | \$ 2.140 |
| TOTAL INVERSIÓN EN PUBLICIDAD | \$ 2.560 |
| RELACIONES PÚBLICAS | |
| Eventos de capacitaciones | |
| Atención y servicio al cliente | \$ 250 |
| relaciones humanas | \$ 585 |
| Estrategias de marketing | \$ 280 |
| TOTAL INVERSIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS | \$ |
| 1.085 | |
| PROMOCIONES DE VENTAS | |
| Artículos promocionales | \$ 580 |
| TOTAL INVERSIÓN EN PROMOCIÓN DE VENTAS | \$ 580 |
| MARKETING DIRECTO | |
| Ferias y exposiciones | \$ 340 |
| TOTAL INVERSIÓN EN MARKETING DIRECTO | \$ 340 |
| INVERSIÓN TOTAL DEL MARKETING | \$ 6.696,00 |

Fuente: Cuadro N° 32, 33, 34, 36, 37, 39, 41, 42

Elaboración: El Autor

En el presupuesto general se determina que para la realización de la propuesta del plan de marketing se requiere de un presupuesto de \$ 6.696,00 dólares

americanos, este presupuesto total será desglosado en cada uno de los tres años, enfocado al mejoramiento, crecimiento y desarrollo organizacional de la empresa.

6. PROGRAMACION DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING DE LA COSNTRUCTORA CODICER S.A

| PROGRAMA | Año 2017 | | | | | | | | | | | | Año 2018 | | | | | | | | | | | | Año 2019 | | | | | | | | | | | |
|---|----------|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|----------|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|-----|----------|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | ENE | FEB | MAR | AB | MAY | JUN | JUL | AGS | SEP | OCT | NC | DIC | ENE | FEB | MAR | AB | MAY | JUN | JUL | AGS | SEP | OC | NO | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MA | JUN | JUL | AGS | SEP | OCT | NOV | DIC |
| Exposiciones de los servicios | | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategias participación de mercado | | | | | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación de tecnología | | | | | | | | | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación en temas (atención y servicio al cliente, estrategias marketing) | | | | | | | | | | | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad a través de (Radio, prensa, pantalla LED, publicidad rodante) | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Promociones para mantener la fidelidad de los clientes | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |

Fuente: Cuadro N° 52, 56, 59, 61

Elaboración: El Autor.

h. CONCLUSIONES

Al concluir con el presente trabajo de tesis sobre la elaboración de un plan de marketing para la Constructora Codicer 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 Codicer, 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 \$ 6.696,00 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 2,78 puntos, lo que significa que la Constructora Codicer, cuenta con mayores oportunidades en su entorno como: no innovación tecnológica en procesos constructivos, no existen productos sustitutos dentro de la localidad, incremento de la tasa de crecimiento poblacional, las mismas que deben ser aprovechadas para eliminar sus debilidades y hacer frente a sus amenazas.
- ✓ En la evaluación de factores internos se obtuvo 2,97 puntos, es decir la empresa tiene más fortalezas que debilidades como: cartera de servicios

variada, política de precios accesibles, segmento de mercado bien definido; lo que le permite aprovechar mejor las oportunidades en el mercado en el que se desarrolla y así lograr sus objetivos.

- ✓ La Constructora Codicer cuenta con servicios de 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 Codicer 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 \$ 2.568,00 dólares anualmente.

i. 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 Codicer 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, estrategias de marketing, entre otros los mismos que permitirán tener empleados eficientes y especializados que puedan brindar un mejor servicio al cliente.
- ✓ La Constructora Codicer 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.

j. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- Abc, D. (24 de 06 de 2015). *Definición de Plan*. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- Armstrong&Kotler. (2000). *MARKETING*. MEXICO: PRENTICE HALL.
- ASOCIADOS&TAFOYA. (10 de 07 de 2013). *Marketing la antesala de la Venta! Obtenido de Tafoya & asociados Blog sobre Ventas y Mercadotecnia*. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://tafoyayasociados.blogspot.com/2013/07/marketing-la-antesala-de-la-venta.html>
- Ballesteros, H. (2013). *Plan de Marketing: diseño, emplementación y control*. BOGOTA: ECOE.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementacion y control*. Colombia: All reghts Reserved.
- Cociña, C. (2013). Una política de vivienda como instrumento de cambio social. <http://ciperchile.>, 14-16.
- D´alessio, I. . (2008). *El Proceso Estrategico: Un Enfoque de Gerencia (Vol. 1)*. MEXICO: PEARSON EDUCATION.
- Empresa, T. (12 de 08 de 2014). *TUTOR EMPRESA*. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://tutorempresa.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-en-una-empresa/>
- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la empresa con el Cuadro de mando Intengral*. Mexico: Pearson.
- Gavidia, & Francisco., U. (18 de 09 de 2012). *ESTUDIANTES DE MERCADEO UFG*. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://estudiantes-mercadeo-ufg.blogspot.com/2012/03/caracteristicas-plan-de-mercadeo.html>
- Gutierrez, E. (27 de 06 de 2013). *LAS 5 FUERZA DE POTER*. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>
- Hax, C. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Hitt, M. (2012). *ADMINISTRACION*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kotler&Arsmtrong. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCATION.
- Kroeger, A. (25 de 9 de 2014). *OPS. Evaluación para el planeamiento de programas de educación en salud. Serie*. Recuperado el 2016 de 02 de 2016, de <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf>
- Macas, A. E. (20 de JULIO de 2015). “ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA “CODICER CIA. LTDA.” EN LA CIUDAD LOJA. LOJA, LOJA, LOJA.
- Muñis., R. G. (18 de 10 de 2015). *Marketin Siglo XXI*. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Panamericana, U. (16 de 05 de 2011). *UNIVERSIDAD PANAMERICANA*. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <https://universidadpanamericana45.wordpress.com/2011/05/>
- Secofi. (15 de 10 de 2008). *Programa de Capacitación y Modernización Empresarial*. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Thompson. (22 de 05 de 2006). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>.
- Velásquez, A. (2 de 10 de 2012). *Negocios*. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de http://es.slideshare.net/tabla_04/investigacion-de-mercados-internacionales-14869288
- Wikipedia. (s.f.). MATRIZ DE POSICION COMPETITIVA- MATRIZ DE McKINSEY-GENERAL ELECTRIC.
- Zenith. (15 de 04 de 2013). *Desgranado las 4P's del marketing: ¿qué son? ¿Siguen vigentes?* Recuperado el 02 de 05 de 2016, de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/desgranado-las-4ps-del-marketing-que-son-siguen-vigentes-i/>

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Como estudiante de la universidad nacional de Loja de la carrera de administración de empresas, y con el fin de obtener Información más clara y precisa, para realizar el análisis externo del “PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA CODICER S.A”, para lo cual solicito a usted se digne a responder las siguientes interrogantes:

Entrevista aplicada al gerente de la CONSTRUCTORA “CODICER S.A ”,.

Análisis externo.

Entorno general.

Coloque con una (x) solo en las variables que son más importantes o influye en la empresa: basándose en la siguiente categoría.

| N° | Categoría |
|----|--------------|
| 1 | Alto impacto |
| 2 | Mediano |
| 3 | Bajo impacto |
| 4 | Ninguno |

En las ultimas 2 columnas marque con una (x) como influye con positivamente

(+) o negativamente (-)

FUERZAS POLÍTICAS.

| Variable | Indicadores | 1 | 2 | 3 | 4 | Posit. | Negat. |
|----------------------|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|---------------|---------------|
| Política Fiscal | Evolución presupuesto del estado | | | | | | |
| Legislación laboral | Reformas legislación laboral | | | | | | |
| Seguridad jurídica | Numero de reformas tributaria | | | | | | |
| | Numero de reformas laborales | | | | | | |
| | Numero de reformas medio ambiente | | | | | | |
| | Numero de reformas gubernamentales | | | | | | |
| Estabilidad política | Atrae inversión extranjera | | | | | | |

FUERZAS ECONÓMICAS

| Variable | Indicadores | 1 | 2 | 3 | 4 | Posit. | Negat. |
|----------------------------|----------------------------|----------|----------|----------|----------|---------------|---------------|
| Evolución del PIB nacional | Evolución del PIB nacional | | | | | | |
| Tasa de interés | Activa | | | | | | |
| | Pasiva | | | | | | |
| Tasa de inflación | Evolución Inflación | | | | | | |
| Costo de mano de obra | Evolución de los salarios | | | | | | |
| Nivel de pobreza | Evolución de la pobreza | | | | | | |
| Deuda | Interna | | | | | | |
| | Externa | | | | | | |
| Riesgo País | Evolución de riesgo país | | | | | | |

FUERZAS SOCIALES

| Variables | Indicadores | 1 | 2 | 3 | 4 | Posit. | Negat. |
|-----------------------------|--------------------------|----------|----------|----------|----------|---------------|---------------|
| Población | Evolución poblacional | | | | | | |
| desempleo | Evolución desempleo | | | | | | |
| Características de vivienda | Evolución de la vivienda | | | | | | |

FUERZAS TECNOLOGICAS

| Variable | Indicadores | 1 | 2 | 3 | 4 | Posit. | Negat. |
|----------------------------------|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|---------------|---------------|
| Impactos tecnológicos | Creación de nuevas tecnologías | | | | | | |
| | Innovación | | | | | | |
| Uso de tecnología de información | Evolución de software | | | | | | |

FUERZAS AMBIENTALES

| Variable | Indicadores | 1 | 2 | 3 | 4 | Posit. | Negat. |
|--------------------------------------|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|---------------|---------------|
| Conservación del medio ambiente | Leyes de protección ambiental | | | | | | |
| | | | | | | | |
| Contaminación | Evolución de la contaminación | | | | | | |
| Cultura de reciclaje | Aporte del reciclaje | | | | | | |
| Presencia de movimientos ambientales | Terremotos | | | | | | |
| | Sismo | | | | | | |
| | Fallas geológicas | | | | | | |

FACTORES COMPETITIVAS

| VARIABLES | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | Posit . | Negt . |
|----------------------------------|--|----------|----------|----------|----------|-------------------|------------------|
| Participación en el mercado | Evolución de la participación en el mercado | | | | | | |
| | Mercados atractivos | | | | | | |
| competitividad en sus precios | Alta | | | | | | |
| | Media | | | | | | |
| | Baja | | | | | | |
| facilidad de ubicación | Facilidad de acceso | | | | | | |
| Intensidad de la competencia | Estado actual de la competencia | | | | | | |
| Imagen Corporativa | Evolución de la imagen | | | | | | |

ANEXOS 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Con el propósito de recopilar información oportuna para desarrollar mi proyecto de tesis previo a la obtención del título de ingeniero en Administración de Empresas, denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA CODICER S.A.”**, solicito a usted se digne a responder las siguientes interrogantes:

Encuesta dirigida a los clientes de la **CONSTRUCTORA CODICER S.A. DE LA CIUDAD DE LOJA:**

Edad:.....

Género:

Ocupación:.....

1. **¿Qué es lo que más le gusta de los servicios que presta la constructora?**

| ALTERNATIVAS | RESPUESTA |
|------------------------------------|------------------|
| Rapidez en la entrega de proyectos | () |
| Precios cómodos | () |
| Servicios de calidad | () |
| Todas las anteriores | () |

2. ¿Qué servicios ha adquirido de la Constructora CODICER S.A.?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTA |
|--|------------------|
| Consultoría de proyectos | () |
| Compra de viviendas o edificaciones | () |
| Consultoría sobre Obras relacionadas con la infraestructura vial, como construcción o mejoramiento de puentes. | () |
| Otros | () |

3. ¿En general, como ha sido su experiencia usando nuestro servicio?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTA |
|------------------------|------------------|
| Excelente | () |
| Buena | () |
| No me ha gustado mucho | () |
| Muy mal | () |

4. ¿Se siente satisfecho con el servicio que ha adquirido en Constructora CODICER S.A.?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTA |
|---------------------|------------------|
| No | () |
| Si | () |

5. ¿Sírvase enumerar, en orden de importancia, los factores que considero a la hora de hacer su compra?,

1 es la nota más baja y, 5 la más alta.

| VARIABLES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|
| Calidad | | | | | |
| Precio | | | | | |
| Cantidad | | | | | |
| Marca | | | | | |

6. **Evalué las siguientes características del servicio según su experiencia:**

1 es la nota más baja y, 5 la más alta.

| VARIABLES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| Es de alta calidad | | | | | |
| Tiene un precio razonable | | | | | |
| Está bien fabricado | | | | | |
| Excelentes diseños | | | | | |

7. **¿Cómo considera los precios de los servicios que brinda la Constructora CODICER S.A.?**

| ALTERNATIVAS | RESPUESTA |
|--------------------|-----------|
| Precios altos | () |
| Precios accesibles | () |
| Precios bajos | () |

8. **¿Indique el nombre de empresas constructoras que conozca en la ciudad De Loja?**

.....

9. ¿A través de qué medios conoció la existencia de CODICER S.A.?

| VARIABLE | RESPUESTA |
|---------------------|-----------|
| Internet | () |
| Familiares o amigos | () |
| Radio | () |
| Prensa escrita | () |
| Otros | () |

10. ¿Cómo evaluaría la publicidad en comparación con otras publicidades de nuestra competencia?

| VARIABLE | RESPUESTA |
|-----------|-----------|
| Excelente | () |
| Muy buena | () |
| Similar | () |
| Buena | () |
| Regular | () |

11. ¿La imagen corporativa de Constructora CODICER a nivel local es?

| VARIABLE | RESPUESTA |
|-----------|-----------|
| Excelente | () |
| Buena | () |
| Regular | () |
| Mala | () |

12. ¿Recibe algún tipo de promoción por parte de la Constructora CODICER S.A?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTA |
|---------------------|------------------|
| No | () |
| Si | () |

13. ¿Señale algunas razones por las cuales Ud. dejaría de utilizar los servicios de la Constructora CODICER S.A.?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTA |
|------------------------------|------------------|
| Mal asesoramiento | () |
| Malos acabados/ mala calidad | () |
| No cuenta con garantía | () |

14. ¿Qué recomendaciones daría a la Constructora CODICER S.A. para seguir dándose a conocer en la Ciudad de Loja?

| ALTERNATIVAS | RESPUESTA |
|--|------------------|
| Ubicación más céntrica | () |
| Más publicidad | () |
| Exhibición de los diseños de sus edificaciones | () |
| Otros | () |

Gracias por su colaboración

ANEXO Nro. 3

ANALISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES

| N° | VARIABLES INVESTIGADAS | RESULTADOS |
|----|---|---|
| 1 | Que es lo que más le gusta de los servicios que presta la constructora codicer? | Equivalente al 100% los clientes manifestaron lo siguiente: 21% rapidez de proyectos, 13% precios cómodos, 23% servicios de calidad, 12% todas las anteriores, 31% sin respuesta. |
| 2 | ¿Qué servicios ha adquirido de la constructora codicer? | De acuerdo con la encuesta planteada el 27% compra de vivienda, 21% adquirió el servicio de consultoría, 16% consultoría de obras, 36% sin respuesta. |
| 3 | ¿En general, como ha sido su experiencia usando nuestros servicios? | el 71% nos indicó que los servicios que ha adquirido de la constructora han sido excelentes, mientras que el 29% nos manifestó que los servicios que han recibido han sido buenos, lo cual ha sido algo favorable para la constructora por ofrecer un servicio de calidad, |
| 4 | ¿Se siente satisfecho con el servicio que ha adquirido con constructora codicer? | El 62% nos manifestó que se sienten muy satisfechos con los servicios que han recibido por que brindan confianza y seguridad, por ser diferente al resto de constructoras y un 38% opinan que se sienten satisfechos con los servicios brindando, contando con lo que el cliente necesita |
| 5 | ¿Sírvase enumerar, en orden de importancia, los factores que considero a la hora de hacer su compra? | El 51% de los clientes de la constructora CODICER manifiestan que adquieren sus servicios por su calidad, el 33% opina que lo hacen por sus precios y el 16% por su marca que ofrece la constructora. |

| | | |
|----|--|--|
| 6 | evalúe las siguientes características del servicio según su experiencia: | El 42% de los clientes de la constructora CODICER manifiestan que adquieren sus servicios por su alta calidad, el 27% opina que es por sus excelentes diseños el 20% por su edificaciones bien fabricadas y 11% opina que lo hacen por sus precios razonables, |
| 7 | ¿Cómo considera los precios de los servicios que brinda la constructora codicer s.a.? | El 78% de los clientes que han visitado la constructora CODICER S.A. manifiestan que sus precios son accesibles, mientras que el 22% nos indica que los precios son altos. |
| 8 | ¿Conoce Ud. otras empresas que presten los mismos servicios que codicer? ¿Cuáles son? | Los clientes mencionaron lo sig. En primer lugar lo ocupa la constructora Simar con un porcentaje del 44%, en segundo lugar se encuentra la constructora Suarez con el 18%, en tercer lugar se encuentra la constructora ABF con el 16%, en cuarto y quinto lugar se encuentra la constructora Codicer S.A y Conansur con el 11. |
| 9 | ¿A través de qué medios conoció la existencia de codicer s.a.? | El 56% de los clientes encuestados manifiestan que por medio de familiares o amigos se enteraron de la existencia de la constructora, 29% por la radio y 15% por prensa escrita. |
| 10 | ¿Cómo evaluaría la publicidad en comparación con otras publicidades de nuestra competencia? | El 76% de los clientes de la constructora manifiestan que la publicidad en relación a su competencia es regular, mientras que el 13 % manifestó que es buena, y el 11% que es similar con otras constructoras. |
| 11 | ¿La imagen corporativa de constructora codicer a nivel local es? | El 60 % de clientes manifiesta que la imagen corporativa de la empresa es buena, mientras que el 38% menciona que es excelente y el 2% que es buena, siendo esto crucial para la supervivencia del negocio. |

| | | |
|----|---|---|
| 12 | <p>¿Recibe algún tipo de promoción por parte de la constructora codicer s S.A?</p> | <p>El 100% de los clientes. manifestaron que no han sido favorecidos por promociones por parte de la constructora, por lo que se considera que se deberían realizar este tipo de actividad para así mejorar su participación el mercado</p> |
| 13 | <p>¿Señale algunas razones por las cuales Ud. dejaría de utilizar los servicios de la constructora codicer s.a.?</p> | <p>El 28% de los clientes de la constructora Codicer S.A. manifiestan que no utilizan los servicio completos por malos acabados, el 13% por mal asesoramiento, el 7% por no contar con garantías y el 52 % no omitieron respuesta</p> |
| 14 | <p>¿Qué recomendaciones daría a la constructora codicer s.a. para seguir dándose a conocer en la ciudad de Loja?</p> | <p>De acuerdo con la encuesta empleada el 30% de los clientes recomienda aumentar publicidad, el 18% una ubicación más céntrica y el 7% que tenga una mejor exhibición de sus servicios el 45 % no omitió comentario.</p> |

ANEXO Nro.4

MATRIZ DE INDICADORES IINTERNOS

| Análisis de la Situación Interna | | | |
|--|--------------------------------|---|---------------------|
| VARIABLES E INDICADORES DEL MARKETING | | FUENTE | INSTRUMENTO |
| | Ventas totales anuales | Área de Contabilidad / Estado de Resultados | Guía de Observación |
| | Ventas por segmento de mercado | Área de Contabilidad / Estado de Resultados | Guía de Observación |
| Análisis de ventas | Ventas por zona geográfica | Área de Contabilidad / Estado de Resultados | Guía de Observación |
| | Ventas por vendedor | Área de Contabilidad / Estado de Resultados | Guía de Observación |
| | crecimiento en ventas | Área de Contabilidad / Estado de Resultados | Guía de Observación |
| Análisis de utilidades | Utilidades totales | Área de Contabilidad / Estado de Resultados | Guía de Observación |
| | Utilidades por tipo de cliente | Área de Contabilidad / Estado de Resultados | Guía de Observación |

Fuente (Ballesteros R. H., 2013)

ANÁLISIS DE VENTAS

ANEXO N° 5

GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA

“CODICER S.A”

| N° | Indicadores de Marketing | Datos Históricos | |
|----|-------------------------------|------------------|------|
| | | 2014 | 2015 |
| 1 | Venta Total Anual | | |
| 2 | Venta por segmento de mercado | | |
| 3 | Ventas por vendedor | | |
| 4 | Ventas por servicio | | |
| 5 | Cambio porcentual de ventas | | |

ANÁLISIS DE UTILIDADES

ANEXO N°6

GUÍA DE OBSERVACIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA

“CODICER S.A”

| N° | Indicadores de Marketing | Datos Históricos | |
|----|--------------------------|------------------|------|
| | | 2014 | 2015 |
| 1 | Utilidades Totales | | |
| 2 | Utilidad Por servicio | | |

ANÁLISIS COMPARATIVO DE FACTORES DE MARKETING

ANEXO 7

| | | Constructora CODICER S.A | Constructora ABF | Constructora CONANSUR | SIMAR CONSTRUCCIONES | Fortaleza | Debilidad |
|--------------|---|-----------------------------|------------------|--------------------------|----------------------|-----------|-----------|
| Servicio | Calidad de servicio | | | | | | |
| | Satisfacción del cliente | | | | | | |
| | Atención al cliente | | | | | | |
| Precio | Accesible | | | | | | |
| Plaza | Facilidad de Ubicación | | | | | | |
| | Infraestructura Adecuada | | | | | | |
| Comunicación | Promoción | | | | | | |
| | Publicidad | | | | | | |
| | Medios de Información y comunicación | | | | | | |

Fuente: Plan de marketing: Diseño, implementación y control (Ricardo Hoyos Ballesteros)

Calificación: 1 Muy buena – 2 Buena – 3 Regular – 4 Mala

INDICE

| | |
|--|-----------|
| CARATULA | i |
| CERTIFICACIÓN | ii |
| AUTORIA..... | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO. | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| a. TÍTULO | 1 |
| b. RESUMEN..... | 2 |
| c. INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| d. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 9 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 13 |
| 2.1 MARKETING | 13 |
| 2.3 DESVENTAJAS DE MARKETING | 13 |
| 2.4 FUNCIONES DEL MARKETING..... | 14 |
| 2.5 PLAN..... | 14 |
| 2.5.1 CONCEPTO DE PLAN..... | 14 |
| 2.5.3 PLAN DE MARKETING..... | 15 |
| Concepto de Plan de Marketing..... | 15 |
| Características Plan de Marketing | 15 |
| Documento de trabajo escrito..... | 15 |
| Ordenado y estructurado..... | 16 |
| Anual y periódico..... | 16 |
| Combinación de los elementos del marketing mix..... | 16 |
| 2.6 ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING | 17 |
| 2.6.1 FASE 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | 17 |
| 2.6.1.1 Situación Externa.-..... | 17 |
| 2.6.1.2 Situación Interna.-..... | 17 |
| 2.6.2 FASE 2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN..... | 17 |

| | | |
|--------------|--|------------|
| 2.6.3 | FASE 2.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 18 |
| 2.6.3.1 | ANÁLISIS DAFO | 18 |
| 2.6.3.2 | TIPOS DE ESTRATEGIA EMPRESARIALES: | 19 |
| 2.6.3.3 | MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER | 20 |
| 2.6.3.4 | MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI) | 23 |
| 2.6.3.5 | MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE) | 25 |
| 2.6.3.6 | MATRIZ DE POSICION COMPETITIVA- MATRIZ DE MCKINSEY-GENERAL ELECTRIC | 27 |
| 2.6.4 | FASE 3. OBJETIVOS DEL MARKETING | 28 |
| 2.6.5 | FASE 4. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS | 28 |
| 2.6.6 | FASE 5. PLANES Y ACCIONES DE MARKETING | 29 |
| 2.6.7 | FASE 6. PRESUPUESTO COMERCIAL | 29 |
| 2.6.8 | FASE 7. CONTROL Y SEGUIMIENTO | 29 |
| e. | MATERIALES Y MÉTODOS | 30 |
| f. | RESULTADOS | 34 |
| 3. | ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS | 34 |
| 3.1 | ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 54 |
| 3.1.1 | ANÁLISIS EXTERNO DE LA CONSTRUCTORA "CODICER S.A" DE LA CIUDAD DE LOJA. | 54 |
| 3.1.2 | MATRIZ DE LOS FACTORES CON SUS VARIABLES | 54 |
| 3.1.2.1 | FACTOR POLITICO | 2 |
| 3.1.2.2 | FACTOR ECONÓMICO | 8 |
| 3.1.2.3 | FACTOR SOCIAL | 16 |
| 3.1.2.4 | FACTOR TECNOLÓGICO | 21 |
| 3.1.2.5 | FACTOR AMBIENTAL | 22 |
| 3.2 | ENTORNO ESPECÍFICO (MICRO-ENTORNO) | 24 |
| 3.2.1 | ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA CONSTRUCTORA CODICER S.A. | 24 |
| 3.2.2 | MARKETING MIX | 91 |
| 3.2.3 | DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN | 100 |
| 3.2.3.1 | ANÁLISIS FODA | 100 |
| 4. | PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA CONSTRUCTORA CODICER EN LA CIUDAD DE LOJA | 108 |
| | PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA LA CONSTRUCTORA CODICER | 121 |
| 5. | PRESUPUESTO GENERAL DE LA CONSTRUCTORA CODICER | 124 |
| 6. | PROGRAMACION DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING DE LA CONSTRUCTORA CODICER S.A | 126 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| i. RECOMENDACIONES | 129 |
| j. BIBLIOGRAFIA | 130 |
| k. ANEXOS | 132 |