



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO/A EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA
CONSTRUCTORA CONSTRUOPTIMUS, DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTORES:

**GABRIELA ALEXANDRA HIDALGO SANUNGA
VÍCTOR SANTIAGO VALLE ZAMORA**

TUTOR:

MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO

GUAYAQUIL – ECUADOR

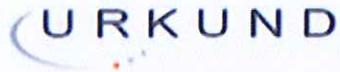
2018



| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|---|--|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TITULO Y SUBTITULO: Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado de la empresa constructora CONSTRUOPTIMUS de la ciudad de Guayaquil | |
| AUTOR/ES: Gabriela Alexandra Hidalgo Sanunga Víctor Santiago Valle Zamora | REVISORES: MAE. Aleyn Nieto Zambrano |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil | Grado obtenido: Ingeniero/a en mercadotecnia |
| FACULTAD: ADMINISTRACIÓN | CARRERA: MERCADOTECNIA |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018 | N. DE PAGS: 121 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración. | |
| PALABRAS CLAVE: Estrategias, marketing, participación, mercado, mejoramiento, continuo. | |
| RESUMEN: El presente documento investiga la dicotomía entre las estrategias de marketing y los enfoques adoptados por las organizaciones empresariales de la construcción; por ello, se analizó la naturaleza dinámica de la productividad estratégica de marketing en el mejoramiento continuo, como modelo para incrementar la participación de mercado de la constructora CONSTRUOPTIMUS, en base a la existencia del enfoque estratégico empresarial, y con el propósito de lograr los objetivos y generar ingresos, ganancias y garantizar que las necesidades y los deseos de los clientes se aborden adecuadamente. Por ello, se centró en identificar qué estrategia de marketing satisface mejor sus objetivos, demostrando a través de una metodología cualitativa – cuantitativa, desarrollada en una encuesta y entrevista, que el mejoramiento continuo es la estrategia de marketing más adecuada. La comprensión de los beneficios al implementar una estrategia de marketing definida, llevó al análisis de resultados, que aportaron conocimiento sobre las áreas más sensibles de la empresa, y sobre las cuales debe recaer la mayor atención para la formulación estratégica en ventas en base a una visión que presenta al mejoramiento continuo como la estrategia a seguir para incrementar la participación de mercado. El resultado se realizó comparativamente con empresas del sector de la construcción del mismo tamaño que CONSTRUOPTIMUS, para lograr determinar el porcentaje de incremento de la participación de mercado frente a sus competidores, demostrando que mediante la consecución del proyecto, podría crecer hasta en un 23.03%, medido a tres años y con ello cumplir sus objetivos de mercado. | |

| | | |
|---|---|---|
| N. DE REGISTRO (en base de datos): DEJAR VACÍO | N. DE CLASIFICACIÓN: DEJAR VACÍO | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): DEJAR VACÍO | | |
| ADJUNTO URL (tesis en la web): DEJAR VACÍO | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTORES/ES: Gabriela Alexandra Hidalgo Sanunga Víctor Santiago Valle Zamora | Teléfono: 0990950502 0989481997 | E-mail: hidalgosanunga92@gmail.com victor.s.1717@gmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | PhD. Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 EXT. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: ALEYN.pdf (D40685610)
Submitted: 7/31/2018 3:52:00 PM
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

CREPERIA EL PUERTO RC6SPT.docx (D30406735)
Tesis Distribuidora Tocayito.docx (D39957009)
<http://upcommons.upc.edu/handle/2117/94155>
<http://www.cconstruccion.net/directorio.html>

Instances where selected sources appear:

59

Firma:


MAE. Aleya Nieto Zambrano

C.C.: 0911780559

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados: **Gabriela Alexandra Hidalgo Sanunga y Víctor Santiago Valle Zamora**, declaran bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabilizan con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar: **Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado de la empresa constructora Construoptimus, de la ciudad de Guayaquil.**

Autores:



Gabriela Alexandra Hidalgo Sanunga

C.C. 0930968037



Víctor Santiago Valle Zamora

C.C. 0950155903

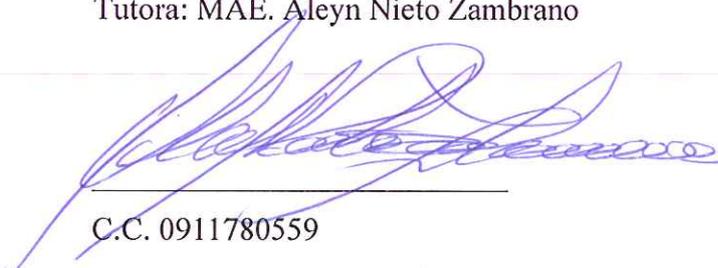
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA CONSTRUOPTIMUS, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA CONSTRUOPTIMUS, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*, presentado por los estudiantes GABRIELA ALEXANDRA HIDALGO SANUNGA Y VÍCTOR SANTIAGO VALLE ZAMORA, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO/A EN MERCADOTECNIA, encontrándose apta para su sustentación

Tutora: MAE. Aleya Nieto Zambrano



C.C. 0911780559

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría para seguir adelante en mi vida, a mi madre Yolanda Sanunga por darme la oportunidad de poder seguir una carrera profesional, por estar pendiente de mi durante mis años de estudios y por ser el pilar fundamental en mi vida.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a la Escuela de Mercadotecnia y a todos los docentes que conocí a lo largo de mi vida universitaria, gracias por haberme compartido sus conocimientos, a la empresa CONSTRUOPTIMUS S.A con su representante legal la Sra. Silvia de Fátima Zapata Vera quien nos facilitó toda la información.

Le agradezco a mi tutor MAE. AleyN Nieto Zambrano por ser mi guía en el proyecto de titulación, por brindarme sus palabras de aliento y apoyo.

Gabriela Alexandra Hidalgo Sanunga

Agradezco a mi familia por ser ese soporte esencial en mi vida y por permitirme seguir adelante una carrera universitaria. Agradezco a Dios por guiarme durante estos largos años de estudios.

A la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a la escuela de Mercadotecnia, a los docentes que desinteresadamente me compartieron sus conocimientos y experiencias, a la empresa CONSTRUOPTIMUS S.A por ayudarnos con la información que requeríamos.

Le agradecemos al MAE. AleyN Nieto Zambrano por ser esa guía fundamental para lograr el éxito de nuestro proyecto.

Víctor Santiago Valle Zamora

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de titulación a Dios y a mi madre querida Yolanda Sanunga por darme su amor y apoyo incondicional en todo momento, por ser esa mujer luchadora y trabajadora que supo sacarme adelante para ser de mí una mujer de éxito con valores y principios muy bien inculcados, a mi familia en general mi padre Guillermo Hidalgo y mi hermano Alex Hidalgo por estar ahí pendientes de cada cosa que realizo y por brindarme su apoyo.

Gabriela Alexandra Hidalgo Sanunga

Dedico este trabajo de titulación a Dios y a toda mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado durante todo este tiempo demostrándome su apoyo incondicional para vencer los obstáculos que se me han presentado, dedico también este trabajo a mi esposa e hija que son mi soporte esencial para luchar día a día.

Víctor Santiago Valle Zamora

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.1. Tema..... | 3 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.3. Formulación del problema | 5 |
| 1.4. Sistematización del problema..... | 5 |
| 1.5. Objetivo general..... | 5 |
| 1.6. Objetivos específicos | 5 |
| 1.7. Justificación | 6 |
| 1.8. Delimitación del problema | 8 |
| 1.9. Hipótesis o idea a defender | 8 |
| CAPÍTULO II | 10 |
| MARCO TEÓRICO | 10 |
| 2.1. Marco teórico: antecedentes referenciales..... | 10 |
| 2.1.1. Estrategias de marketing..... | 12 |
| 2.1.2. Participación de mercado..... | 13 |
| 2.1.3. Estructura organizacional | 14 |
| 2.1.4. Clientes | 15 |
| 2.1.5. FODA | 17 |
| 2.1.6. Captación de clientes..... | 20 |
| 2.1.7. Mercado..... | 21 |
| 2.1.8. Balanced Scorecard..... | 23 |
| 2.1.9. Mejoramiento continuo de marketing | 29 |
| 2.2. Marco conceptual | 38 |
| 2.2.1. Construcción | 38 |
| 2.2.2. Concreto..... | 39 |
| 2.2.3. Andamios..... | 39 |
| 2.2.4. Arco..... | 39 |
| 2.2.5. Compactación | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.6. Mercado | 40 |
| 2.2.7. Estrategia de marketing | 40 |
| 2.2.8. Ventas | 40 |
| 2.3. Marco legal..... | 41 |
| 2.3.1. Norma Ecuatoriana de la Construcción, NEC | 41 |
| 2.3.2. GAD Municipal de Guayaquil: Ordenanza de Regularización para procesos de construcción | 41 |
| 2.3.3. Normas ISO | 42 |
| 2.3.4. Ley Orgánica para evitar la especulación sobre el valor de las tierras y fijación de tributos | 43 |
| CAPÍTULO III..... | 45 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 45 |
| 3.1. Metodología..... | 45 |
| 3.2. Tipo de investigación | 46 |
| 3.3. Enfoque | 46 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos..... | 47 |
| 3.5. Población..... | 49 |
| 3.6. Muestra | 50 |
| 3.7. Análisis de los resultados | 52 |
| 3.7.1. Encuesta..... | 55 |
| 3.7.2. Entrevista | 63 |
| 3.7.3. Guía de observación | 66 |
| CAPÍTULO IV..... | 74 |
| PROPUESTA | 74 |
| 4.1. Título de la propuesta..... | 74 |
| 4.1.1. Desarrollo de la propuesta | 75 |
| 4.1.2. Recopilación de la información | 75 |
| 4.1.3. Identificación de oportunidad | 76 |
| 4.1.4. Planificación | 76 |
| 4.1.5. Implementación..... | 76 |
| 4.1.6. Monitoreo | 76 |
| 4.1.7. Mejora..... | 77 |
| 4.1.8. Entrega..... | 77 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2. Misión y Visión | 78 |
| 4.2.1. Misión..... | 78 |
| 4.2.2. Visión | 78 |
| 4.3. Análisis de la situación actual..... | 78 |
| 4.3.1. Objetivos..... | 80 |
| 4.3.2. Estrategias de marketing..... | 81 |
| 4.3.3. Plan de acción | 83 |
| 4.4. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO | 86 |
| 4.4.1. Presupuesto de la propuesta..... | 87 |
| CONCLUSIONES..... | 89 |
| RECOMENDACIONES | 91 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 92 |
| ANEXOS | 99 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Flujo de caja, periodos 2012 a 2016..... | 3 |
| Tabla 2. Delimitación de la investigación..... | 8 |
| Tabla 3. Hipótesis del objetivo general..... | 9 |
| Tabla 4. Aspectos fundamentales de Foda cruzado..... | 19 |
| Tabla 5. Matriz FODA cruzada..... | 20 |
| Tabla 6. Cronograma de actividades..... | 48 |
| Tabla 7. Presupuesto de la investigación..... | 49 |
| Tabla 8. Información general para datos de población y muestra..... | 50 |
| Tabla 9. Directorio de la CCG..... | 51 |
| Tabla 10. Datos y resultados de pregunta 1..... | 55 |
| Tabla 11. Datos y resultados de pregunta 2..... | 56 |
| Tabla 12. Datos y resultados de pregunta 3..... | 57 |
| Tabla 13. Datos y resultados de pregunta 4..... | 58 |
| Tabla 14. Datos y resultados de pregunta 5..... | 59 |
| Tabla 15. Datos y resultados de pregunta 6..... | 60 |
| Tabla 16. Datos y resultados de pregunta 7..... | 61 |
| Tabla 17. Datos y resultados de pregunta 8..... | 62 |
| Tabla 18. Guía de observación (facilidad contractual para incremento de mercado).... | 69 |
| Tabla 19. Estado de ganancias y pérdidas anual, periodos 2012 a 2017..... | 79 |
| Tabla 20. Empresas del sector de la construcción..... | 80 |
| Tabla 21. Estrategias aplicadas a CONSTRUOPTIMUS..... | 83 |
| Tabla 22. Táctica 1..... | 84 |
| Tabla 23. Táctica 1..... | 85 |
| Tabla 24. Táctica 2..... | 86 |
| Tabla 25. Presupuesto (anual: 2018 - 2022)..... | 87 |

| | |
|--|----|
| Tabla 26. Flujo de caja proyectado al 2022..... | 88 |
| Tabla 27. Costo del plan de marketing..... | 88 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Estrategias de marketing de mejoramiento continuo | 11 |
| Figura 2. Etapas de conceptualización de cliente | 16 |
| Figura 3. Matriz FODA..... | 17 |
| Figura 4. Gestión de principios BSC | 24 |
| Figura 5. Indicadores clave de rendimiento KPI | 26 |
| Figura 6. Modelo de mejoramiento continuo de Kaizen..... | 31 |
| Figura 7. Relación entre seguridad, calidad y rentabilidad | 35 |
| Figura 8. Ubicación de la Cámara de la Construcción de Guayaquil | 50 |
| Figura 9. Seguimiento constante a proyectos | 55 |
| Figura 10. Disposición a la innovación de obras de construcción..... | 56 |
| Figura 11. Abaratamiento del costo del crédito..... | 57 |
| Figura 12. Garantías de proyecto, dependiendo costo | 58 |
| Figura 13. Promoción del desarrollo del mercado de construcción..... | 59 |
| Figura 14. Evolución del sector de la construcción, primer semestre 2018..... | 60 |
| Figura 15. Factores que estimulan la competencia de promociones | 61 |
| Figura 16. Obras que estimularán las actividades comerciales del sector de la construcción..... | 62 |
| Figura 17. Organigrama de proceso..... | 75 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. Autorización de Construoptimus | 99 |
| Anexo 2. Preguntas de la encuesta | 100 |
| Anexo 3. Entrevista | 101 |
| Anexo 4. Guía de observación | 102 |
| Anexo 5. Proceso comercial actual de CONSTRUOPTIMUS | 104 |
| Anexo 6. Inicio de proyectos de CONSTRUOPTIMUS | 104 |
| Anexo 7. Logo de CONSTRUOPTIMUS..... | 105 |
| Anexo 8. Obras de CONSTRUOPTIMUS | 105 |
| Anexo 9. Ejecución de obras de CONSTRUOPTIMUS | 106 |

INTRODUCCIÓN

La industria de la construcción comercial está compuesta por algunas de las mentalidades de arquitectura e ingeniería más brillantes y creativas, estos talentosos profesionales aportan sus conocimientos y habilidades, trabajando así hacia un objetivo común, satisfacer a sus clientes.

De hecho, toda la industria de la construcción se basa en el concepto de asegurarse de que el propietario reciba lo que solicita; por ello, todos en la construcción deben conocer la tecnología, los productos, el financiamiento, los procesos y las condiciones siempre cambiantes del mercado actual.

Para seguir siendo progresivos y prospectivos, los responsables de la toma de decisiones de una empresa deben asumir funciones más destacadas e incorporar una planificación estratégica para garantizar la supervivencia de sus respectivas empresas y de la industria de la construcción.

Por tal razón, se ha motivado el desarrollo del presente proyecto de titulación para incrementar la participación de mercado de la constructora CONSTRUOPTIMUS, debido a que se reconoce que la estrategia de marketing juega un papel importante en el éxito empresarial, especialmente en esta industria altamente competitiva.

Para mejoramiento de una compañía, su plan estratégico debe ser calculado, basado en la visión comercial de los tomadores de decisiones y el conocimiento que poseen colectivamente sobre la industria de la construcción.

Esto describe el plan comercial general, incluido el plan para el desarrollo empresarial, para lo cual, el departamento de ventas de la empresa formula las metas y objetivos de marketing que se definen en el plan estratégico.

El departamento de marketing o ventas es responsable de implementar este plan de marketing estratégico, considerando que existen muchas formas de crecimiento y expansión para una empresa de construcción.

Este proyecto ha estudiado las estrategias de desarrollo del mercado, los factores que influyen en la elaboración del diseño y la forma en que las empresas implementan su plan estratégico, de modo que se puedan identificar las mejores prácticas de mercadeo, en base a la estrategia de mejoramiento continuo, como la herramienta de marketing que ayudará a incrementar la participación de mercado de la constructora.

Por lo anteriormente expuesto como aspecto introductorio, se tiene que esta investigación se desarrollará en tres capítulos definidos a continuación:

Capítulo I, El problema a investigar. Presenta la exposición del problema mediante su planteamiento y formulación, con lo que se pretende abordar el problema existente para sustentar las estrategias de marketing que promueve el incremento de la participación de mercado, con ello, se establecen los objetivos, la justificación, implementando a través de esto, las directrices que conducirán a la propuesta.

Capítulo II, Marco teórico. Expone los preceptos y la literatura, que sostiene la argumentación de diversos autores que presentan teorías y conceptos que aportan a la investigación, para avalar los procedimientos que se llevarán a cabo en la presentación de criterios, lo que darán lugar a la estrategia de marketing para incrementar la participación de mercado, como el objetivo central del presente proyecto.

Capítulo III, Marco metodológico. Manifiesta el tipo de investigación que se presenta y el enfoque que trata la temática del documento, argumentado en entrevistas y encuestas que llevarán a establecer un análisis de resultados para definir a través de ello, una propuesta que promuevan las estrategias de marketing de mejoramiento continuo como escenario central del proyecto, de manera oportuna y viable para sus actividades de mercado.

Capítulo IV, Propuesta. Presenta la propuesta por la que se ha motivado la elaboración del proyecto de titulación, basado en un plan de marketing de mejoramiento continuo para incrementar la participación de mercado de la empresa constructora CONSTRUOPTIMUS, de la ciudad de Guayaquil; finalizando con las conclusiones y recomendaciones del documento.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado de la empresa constructora CONSTRUOPTIMUS, de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

Dentro de la investigación del problema que se plantea para la empresa CONSTRUOPTIMUS, presenta los principales síntomas que se manifiestan por la falta de un adecuado programa estratégico que incluya una comunicación directa y de fácil acceso para llegar al público deseado y cumplir con las proyecciones de incremento en la participación comercial, tomando como base los balances financieros de los últimos 5 años de la empresa, que exponen lo siguiente:

Tabla 1.
Flujo de caja, periodos 2012 a 2016

| | | FLUJO DE CAJA, CONSTRUOPTIMUS | | | | |
|--------------------------|--|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Año | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| | | Detalle de ingresos | | | | |
| Ingresos por ventas | | \$174,940,94 | \$106,546,67 | \$108,648,56 | \$121,256,36 | \$116,251,95 |
| Cobro de deudas | | \$25,157,32 | \$21,549,85 | \$11,188,79 | \$26,771,02 | \$27,689,25 |
| Otros ingresos | | \$20,112,22 | \$20,947,89 | \$23,585,60 | \$26,979,82 | \$25,548,53 |
| Total de ingresos | | \$220,210,48 | \$149,044,41 | \$143,422,95 | \$175,007,20 | \$169,489,73 |
| | | Detalle de egresos | | | | |
| Egresos operativos | | \$70,600,41 | \$101,079,77 | \$104,569,54 | \$114,163,85 | \$111,693,62 |
| Salarios | | \$6,750 | \$6,750 | \$,800 | \$7,000 | \$7,200 |
| Egresos por consumo | | \$16,253,25 | \$19,682,28 | \$24,292,96 | \$25,657,52 | \$27,563,88 |
| Total de egresos | | \$93,603,66 | \$127,512,05 | \$135,662,50 | \$146,821,37 | \$146,457,50 |

Fuente: (CONSTRUOPTIMUS, 2017)

Sobre los detalles de los ingresos – egresos, que estiman el comportamiento comercial de la empresa en los periodos 2012 – 2016, se evidencian los efectos que se denotan del problema presentado, los cuales son: insatisfacción de los clientes, disminución en los procedimientos organizacionales para ventas, baja participación de mercado en relación ingresos – egresos, deficiente captación de clientes.

Por esta razón, los síntomas o efectos que se generan de la problemática expresada dan lugar al estancamiento del negocio, debido a que existe una situación de cambios en la dinámica comercial, administrativa y empresarial, por lo que se requiere que la entidad esté siempre informada y cercana al sector de la construcción para ajustar sus estrategias de mercado.

Siendo así, el estado situacional actual de la empresa expone sus falencias en el desempeño de actividades empíricas carentes de directrices lo que ha provocado un decrecimiento considerable en sus actividades comerciales, ya que no posee lineamientos que normen sus actividades de acuerdo a las estrategias de marketing en las ofertas que realiza al mercado de la construcción y de las que se tienen las siguientes: edificaciones y prefabricados, servicios de alquiler de maquinaria pesada, consultoría, fiscalización de obras, asesoramiento empresarial y técnico de construcciones civiles. Las principales causas que generaron la creación de este proyecto son: entregas de obras con atraso, ausencia de estructura organizacional y comercial, carencia de estrategia de marketing, uso limitado de actividades de marketing de fácil acceso para clientes actuales y potenciales.

El diagnóstico presentado sugiere que la empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing donde se indiquen los objetivos, misión y visión, que deben ser cumplidos para desarrollarse como empresa en el sector de la construcción, por lo que se ha perjudicado su proyección a futuro y de lo que se tiene: carencia de definición de objetivos, carencia de misión y visión de empresa, estrategias y líneas de actuación no establecidas, no se han establecido proyecciones de crecimiento.

Se pronostica que la empresa CONSTRUOPTIMUS, continuará demostrando dificultades en sus actividades comerciales, lo que ocasionará una baja participación de mercado por lo que se sugiere poner en práctica el presente proyecto debido que mediante

un plan estratégico se podrán solventar en un futuro cercano los planes de acción para poder superar inconvenientes y adaptarse a las condiciones del mercado.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de marketing incrementarán la participación de mercado de la empresa constructora CONTRUOPTIMUS S.A.?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas mediante las cuales se promoverá el incremento de participación de mercado de la empresa CONTRUOPTIMUS?
- ¿Qué estructura organizacional de mercadotecnia se utilizará para la captación de clientes?
- ¿Cómo se han identificado las potencialidades estratégicas marketing de la empresa en la estructuración de mercado que desea implementarse?
- ¿Qué características debe tener el plan de acción para la implementación de las estrategias de marketing, direccionadas a generar mayor aceptación por parte de sus clientes y el sector de mercado de la construcción?

1.5. Objetivo general

Formular estrategias de marketing adecuadas para la empresa CONTRUOPTIMUS, que incremente su participación de mercado en el sector de la construcción.

1.6. Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de marketing idóneas que beneficien al desarrollo de la empresa CONTRUOPTIMUS, en el sector de mercado que se desenvuelve.

- Sintetizar el tipo de estructura organizacional de mercadotecnia adecuada que implemente directrices definidas en la captación de nuevos clientes para la empresa CONSTRUOPTIMUS
- Evaluar la posición actual de la empresa en base a un análisis FODA, que promueva el desarrollo de mercado en la aplicación de la propuesta de marketing.
- Proponer un plan estratégico de marketing que conduzca a la entidad en el mejoramiento representativo de la empresa CONSTRUOPTIMUS hacia el mercado de la construcción y servicios derivados.

1.7. Justificación

El presente documento tiene su justificación en las políticas públicas que impulsa el Estado ecuatoriano mediante las normativas emitidas por SENPLADES, en base a la matriz productiva según la implementación de bienes y servicios que requieren de tecnología que en ocasiones es de alta complejidad y costo como de procedimientos de elevado rigor metodológico para las empresas relacionadas con el sector de la construcción.

Con ello, se permiten lograr un desempeño de sus actividades de manera adecuada, de acuerdo al desarrollo tecnológico y de matriz productiva en el que se encuentra la empresa CONSTRUOPTIMUS de la ciudad de Guayaquil, en relación a los sectores priorizados en la línea de servicios, normada dentro del Ámbito No. 12 de la construcción, establecido por el Ejecutivo en la expedición de normas para fortalecer las actividades económicas públicas y privadas y tipificada inicialmente por el organismo de control competente (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015).

De ello, se define según la línea de investigación del proyecto, que se presenta en el comportamiento del consumidor de conformidad con el objetivo 11 de la política de impulso de la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que se generan de ello, considerando las

necesidades del mercado y los derechos del consumidor para que los bienes y servicios que oferta la empresa, cumplan con los términos de calidad, duración e inocuidad necesarios (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2016).

La novedad científica de la investigación se expresa conforme a la matriz productiva que está identificada la empresa ya que el marketing debe interpretar adecuadamente lo que los actuales escenarios económicos demandan y reaccionar con estrategias que le favorezcan en su desarrollo competitivo para lograr satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes y con ello traducir la visión estratégica de la organización en un plan de acción que se defina en acciones concretas. Es por ello, que se manifiesta la necesidad de la investigación debido a la carencia de estrategias de marketing, por lo que mediante la planificación que se plantea la empresa CONSTRUOPTIMUS, podrá redefinir su estructura de mercado.

Este proceso se logrará a través del involucramiento de todos los niveles de la empresa que permitirán adecuar estratégicamente la organización en forma eficiente y competitiva donde se enfocará en la naturaleza y dirección del negocio, en los principios bajo los que se pretende operar y en la dirección en la que se debe avanzar. La importancia para la formulación de las estrategias de marketing queda reconocidas a través del compromiso íntegro del equipo directivo para poder definir la filosofía corporativa, establecer objetivos y estrategias para lograrlos.

Por lo tanto, se promueve el beneficio mutuo entre la empresa y sus colaboradores, ya que identifica las metas y objetivos personales de aquellos quienes desempeñan un rol en la entidad y los propios intereses de CONSTRUOPTIMUS, con lo que se busca identificar la vinculación del éxito personal y el éxito empresarial como dos factores que impulsarán al desarrollo empresarial y mejoraran la representatividad de la organización en el mercado de la construcción siendo así, este proyecto pretende obtener funciones operativas claras y definidas generando motivación y desarrollo.

Conforme a lo revisado, se estima que este proyecto proporcionará soluciones reales a la empresa constructora mejorando así su situación y representación en el área que se desenvuelven proporcionando los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para lograr los objetivos que se ha establecido la organización desde su creación. Debido a ello

desde los aspectos personales, sociales y académicos se espera fomentar el apoyo a las empresas en crecimiento con un aporte y una propuesta realizable para lograr la activación económica y productiva empresarial.

1.8. Delimitación del problema

El problema de investigación está delimitado espacialmente al área geográfica de la ciudad de Guayaquil, en la empresa CONSTRUOPTIMUS, y se realizará entre el año 2017 – 2018, y se implementará para el periodo establecido entre el 2018 – 2022 para los colaboradores del departamento de ventas, clientes y posibles clientes, con la finalidad de analizar y evaluar las estrategias de marketing propicias para mejorar la presencia de mercado de la empresa.

Tabla 2.
Delimitación de la investigación

| <i>Sector</i> | <i>Privado</i> |
|-------------------------------|---|
| <i>Área</i> | Marketing |
| <i>Tema</i> | Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado de la empresa constructora Construoptimus, de la ciudad de Guayaquil. |
| <i>Problema</i> | ¿Cómo las estrategias de marketing incrementarán la participación de mercado de la empresa constructora Construoptimus? |
| <i>Aspecto circunstancial</i> | Estrategias de marketing |
| <i>Espacial</i> | Origen interno – Guayaquil |
| <i>Temporal</i> | Julio 2017 – julio 2018 |
| <i>Lugar</i> | Guayaquil, Guayas |

Elaborado por autores

1.9. Hipótesis o idea a defender

Hipótesis del objetivo general

Si se investigan cómo implementar las estrategias de marketing en la empresa, entonces se incrementará la participación de mercado de CONSTRUOPTIMUS.

Tabla 3.

Hipótesis del objetivo general

| Hipótesis General | Variable | Tipo | Definición | Fuente | Dimensión | Indicadores | Categorías | Instrumento |
|--|--------------------------|---------------|---|-------------------------|--------------------------|---|--|--------------------------|
| Si se investigan cómo implementar las estrategias de marketing en la empresa, entonces se incrementará la participación de mercado de CONSTRUOPTIMUS | Estrategias de marketing | Independiente | Combina todos sus objetivos de marketing en un amplio plan de acción, a través de la investigación de mercado y se centran en el derecho de la mezcla de productos en orden a alcanzar el máximo potencial de ventas y sostener su participación en el mercado. | (Naula, 2013, pág. 54) | Estrategias de Marketing | Combinación de la estrategia de producto y servicio | Cantidad de productos comercializados | Registro Inventario |
| | | | | | | Estrategia de promoción | Número de artículos comprados en promociones | Registro Contable |
| | | | | | | Estrategia de precio | Valor percibido del producto | Cuestionario |
| | | | | | | Estrategia de plaza | Crecimiento del número de clientes | Registro informático |
| | Incremento en ventas | Dependiente | Se define teóricamente al incremento en ventas, como la conceptualización del marketing para aumentar el valor comercial y representativo de una empresa en la participación de mercado en que se desarrollan sus actividades. | (Norero, 2015, pág. 76) | Comercio y Marketing | Incremento en la participación de mercado | ≥ 10% excelente <10% bajo | Investigación de mercado |
| | | | | | | Incremento en ventas | >5% excelente <5% bajo | Registro Contable |

Elaborado por autores

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico: antecedentes referenciales

El marco teórico referencial del presente documento, se basa en la tentativa de la propuesta a realizarse en el capítulo IV, en el cual se establecerá la estrategia de marketing que impulsará el incremento de la participación de mercado de la empresa CONSTRUOPTIMUS, a través de un sistema de mejoramiento continuo que aporte a la estrategia en el conjunto de todas las acciones en base al análisis, desarrollo y control del plan de marketing estratégico, para detectar ocasiones favorables de mercado que planteen la situación actual de la empresa y su posición en el mercado.

Con esto, se pretende lograr la segmentación, determinación de objetivos, posicionamiento, marketing operativo y trabajo estructurado en base al sistema de mejoramiento continuo como la estrategia de marketing adecuada para la empresa y su desarrollo de mercado, incrementando así la participación en el sector de la construcción (Kotler, 2014). A continuación, se expone el esquema tentativo a desarrollar para la propuesta del presente trabajo de titulación.

En el esquema para la definición de la estrategia de mejoramiento continuo para incrementar la participación de mercado de la empresa CONSTRUOPTIMUS, se presentan los aspectos sobresalientes que parten de la visión de la empresa, resumen, análisis de la situación actual, análisis de las oportunidades y amenazas, es decir que la propuesta debe ser analizada en base a un FODA, que permita proyectar el crecimiento de mercado y definir los objetivos y estrategias de marketing, para planificar el plan de acción que conlleve a la implementación de la estrategia de mejoramiento continuo.

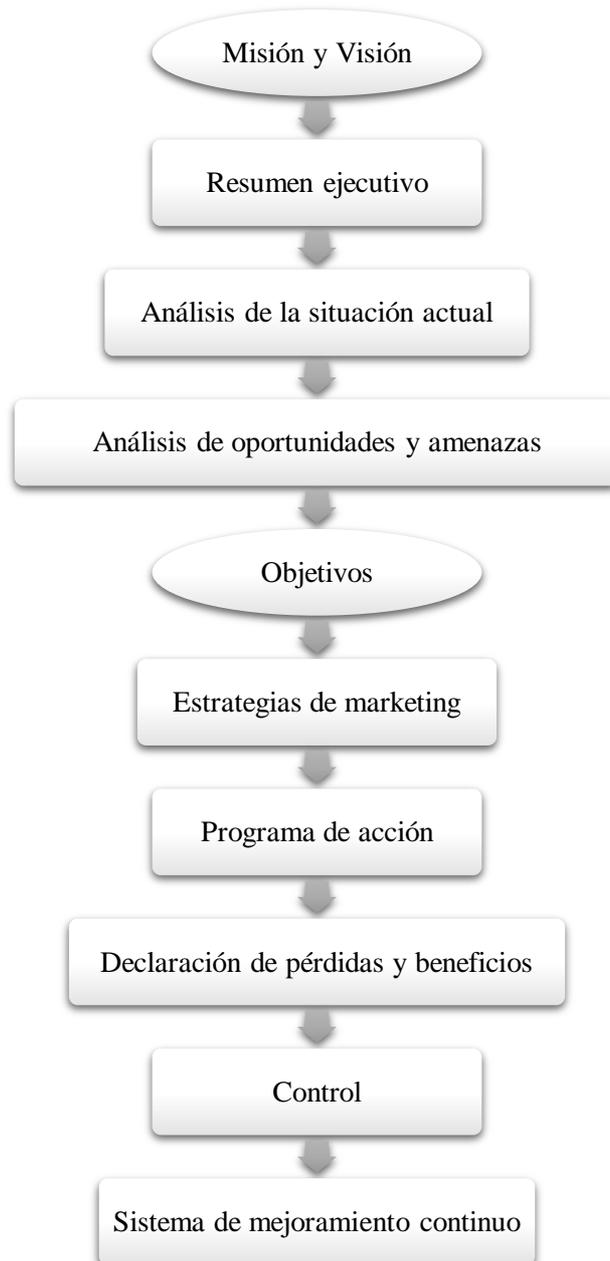


Figura 1. Estrategias de marketing de mejoramiento continuo
Fuente: (Kotler, 2014)

Por lo tanto, el propósito de las estrategias de marketing de mejoramiento continuo, es retomar el control de mercado y la reactivación de la participación y rentabilidad de la constructora, como los puntos principales para lograr la meta de la investigación y el desarrollo de la propuesta del presente documento, con viabilidad y generación de factibilidad, confianza y valor en sus argumentos conceptuales y descriptivos

2.1.1. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se manifiestan sobre la necesidad de promover la comercialización como una oportunidad para promover un negocio y aumentar las ventas, por ello, una estrategia de marketing ayuda a concentrarse con el mercado actual mediante la identificación de las diferentes maneras en que se puede relacionar con los clientes y concentrarse en los que crearán la mayoría de las ventas; los objetivos de la estrategia de marketing se deben centrar en cómo aumentar las ventas al obtener y mantener a los clientes (Drucker, 2014).

La manera en cómo se define la estrategia de marketing establece la mejor forma de presentar los productos y servicios, cuánto cobrar por ellos y cómo llevarlos al mercado, ya que ello ayudará a adaptar adecuadamente los enfoques de marketing en el lugar oportuno para el ascenso de las ventas y actividades de mercado de manera eficaz en un plan de marketing eficiente, conociendo a los clientes, ya que de ello depende la persuasión de las ventas y promover fidelización hacia la empresa.

La experiencia y la comunicación bidireccional son elementos importantes para mantener una buena comunicación y relación comercial entre el cliente y la organización, en conjunto con la investigación de mercado construirá un cuadro más detallado de segmentos de clientes con necesidades similares (Ackoff, 2014).

En la estrategia de marketing se ayuda a entender cómo apuntar directamente hacia los potenciales clientes, para no perder tiempo con personas que no están interesadas en una oferta, y con ello se necesitará comprender cómo funciona el mercado, ya que la estrategia debe incluso decirle cómo se debe medir contra la competencia y qué nuevas tendencias se debe esperar para el mercado en que se desenvuelve, siendo así, la estrategia de marketing promueve el desarrollo de un plan para poner en acción las ventas; esto no solo debe fijar presupuestos de marketing y plazos, sino que también debe implementar un plan para mejorar la relación con los clientes objetivo, ya sea a través de la publicidad, la creación de redes o ir a ferias comerciales, con la finalidad de adaptarse a los ciclos de compra ahorrar dinero y maximizar las ventas.

Por ello, el plan de marketing debe mirar hacia el futuro y debe describir cómo seguir aumentando las ventas y lo que se está haciendo para desarrollar la oferta, debido que, como con cualquier plan, el progreso debe ser medido regularmente y revisado para ver lo que está funcionando y lo que no, por lo que puede establecerse nuevos objetivos a medida que el mercado cambia (Converse, 2015).

2.1.2. Participación de mercado

El incremento de la participación de mercado a través de la identificación de las oportunidades y amenazas externas para la organización se determinan en las fortalezas y debilidades internas para establecer objetivos a largo plazo generar estrategias alternativas y con ello, elegir estrategias particulares que habrán de seguir las decisiones relacionadas con la formulación de la estrategia vinculan a una organización con productos, mercados, recursos y tecnologías específicos durante un amplio periodo. La participación de mercado se determina en base a las estrategias de mercado competitivas a largo plazo las cuales tienen importantes consecuencias multifuncionales y efectos duraderos en una organización (Levitt, 2014).

La participación de mercado representa el porcentaje de las ventas totales de una industria o mercado que es ganado por una empresa en particular durante un período de tiempo especificado, esto se calcula tomando las ventas de la empresa durante el período y dividiéndolas por las ventas totales de la industria durante el mismo período; esta métrica se utiliza para dar una idea general del tamaño de una empresa en relación con su mercado y sus competidores. La participación de mercado de una empresa es su porción del total de ventas en relación con el mercado en el que opera (Yankelovich, 2013).

Los inversores consideran los aumentos de participación de mercado, ya que pueden ser un signo de la competitividad relativa de los productos o servicios de una empresa, pues a medida que crece el mercado total de un producto o servicio, una empresa que mantiene su cuota de mercado está creciendo en los ingresos al mismo ritmo que el mercado total; por ello, una empresa que está creciendo en su participación de mercado va a aumentar sus ingresos más rápido que sus competidores. Los Aumentos de cuota de mercado puede permitir a una empresa lograr una mayor escala en sus operaciones y mejorar la rentabilidad, por tal razón, las empresas siempre buscan ampliar su

participación en el mercado, además de tratar de aumentar el tamaño del mercado total apelando a una mayor demografía, bajando los precios o usando la publicidad (Fishbein, 2015).

2.1.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional es necesaria cuanto más complejo es el negocio, ya que es más importante que tenga una estructura definida para determinar quién ejerce la autoridad y quién tiene la responsabilidad de proyectos o metas concretas. Por ello, basar la estructura en las funciones de los empleados es un concepto simple para organizar la empresa, debido a que las diferentes funciones como marketing, finanzas, recursos humanos y tecnología de Internet cada uno tienen su propio departamento y cada departamento se centra exclusivamente en esa función.

El inconveniente, es que un departamento puede fijarse en su propia función, su propio presupuesto y sus propios objetivos sin pensar en la empresa en su conjunto, incluso cuando los problemas requieren soluciones de varios departamentos, pueden no cooperar, razón por lo que, la estructura organizacional debe enfocarse en la empresa en general y el plan de acción en conjunto (Haley, 2015).

Las divisiones estructurales de la organización son mini compañías construidas alrededor de productos o regiones particulares, y cada división contiene todas las funciones necesarias para manejar los negocios de esa región o línea de productos. Debido a que todos en la división comparten un objetivo común, como aumentar las ventas de sus productos, hay más cooperación entre funciones. La desventaja es que cada división duplica las mismas funciones – ventas, comercialización y fabricación, lo que es a menudo derrochador.

Es por ello que, la estructura del proceso divide la organización en torno a los procesos, tales como la investigación, la fabricación y las ventas; a diferencia de una estructura puramente funcional, una organización basada en procesos considera cómo los diferentes procesos se relacionan entre sí y con el cliente. Las estructuras basadas en procesos están orientadas a satisfacer al cliente, el resultado final de todos los procesos organizativos, sólo funcionan si los gerentes entienden cómo interactúan los diferentes procesos en las

divisiones de la empresa para la destinación de sus ventas como objetivos centrales (Aaker, 2012).

La estructura matriz suele superponerse a la estructura funcional de una empresa para abordar proyectos que involucran a múltiples departamentos, por ello, los directores de proyecto contratan personal para sus equipos de diferentes departamentos para que todas las funciones necesarias trabajen en conjunto dentro de una misma estructura organizacional, pero con una función distinta que ayude a conseguir los objetivos de la empresa (Figuerola, 2016).

Esto ofrece flexibilidad a las organizaciones y un mejor uso de los recursos que un modelo puramente funcional, el inconveniente es que la autoridad y la cadena de mando se vuelven más confusas, ya que los miembros del equipo responden tanto al director del proyecto como al supervisor del departamento (Kotler, 2014).

2.1.4. Clientes

El concepto de cliente es un modelo de 4 etapas que muestra cómo la organización puede lograr crecimiento mediante la captura y retención de sus clientes. El modelo de concepto de cliente puede usarse para determinar dónde está la organización en términos de servir a sus clientes, este modelo se puede utilizar tanto en el mercado de productos como en el mercado de servicios (Sheth, 2015).

En la etapa de punto de partida el cliente es sólo un individuo que cae en un grupo objetivo, así, lo primero que la organización necesita es conocer la segmentación, la orientación y el posicionamiento, y una vez que el cliente ha sido definido en su tiempo para pasar a la siguiente fase de enfoque. En la etapa de enfoque la organización debe centrarse en las necesidades y deseos de los clientes, así como el valor que proporciona al cliente. ¿Qué es lo que el cliente quiere exactamente?, por ello, es muy importante que la organización se mantenga en sintonía con los continuos cambios en el mercado. Por lo tanto, necesita tiempo para el análisis de la brecha temporal, así como las encuestas de mercado y la investigación para centrarse en las necesidades y deseos de los clientes (Lodish, 2013).

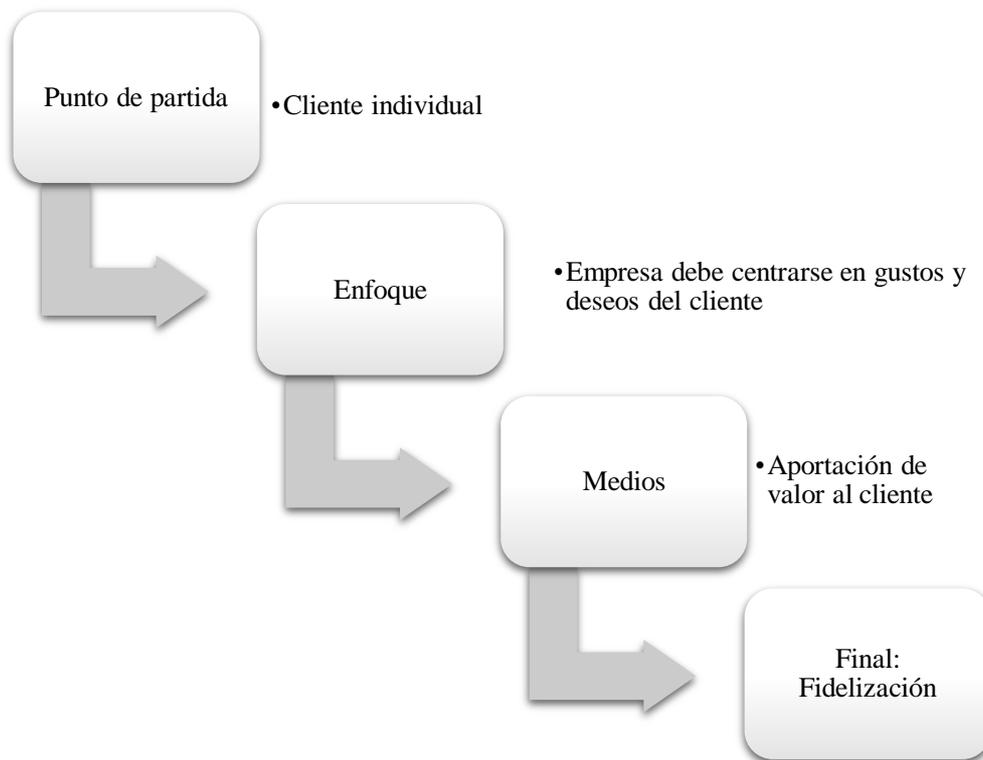


Figura 2. Etapas de conceptualización de cliente
Fuente: (Sheth, 2015)

En la tercera fase, los medios se definen en: ¿Cuáles son los medios disponibles para que la organización aporte valor al cliente?, en esta etapa, es muy importante que la organización conecte todas y cada una de las funciones de la organización para formar una cadena de valor. Los servicios deben estar conectados a las ventas, que a su vez deba estar en sincronía con la fabricación y así sucesivamente.

Puede referirse a la cadena de valor para entender cómo se puede crear el valor del cliente en una organización. Junto con esto, la integración de múltiples canales de ventas también es importante su aportación. Por lo que, para la etapa final, la parte del cliente, la fidelización del cliente y el valor del cliente son conceptos que pueden definir la equidad del cliente de la organización. Por lo tanto, esta es la última etapa del concepto de cliente en la que la organización tiene que asegurarse de que ha mantenido a sus clientes satisfechos y que los clientes de las organizaciones se han convertido en clientes repetidos y finalmente que siguen siendo un cliente para toda la vida (Day, 2014).

2.1.5. FODA

FODA representa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es un ejercicio de pensamiento que puede utilizarse en la evaluación de una empresa. Esto es un acrónimo que representa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Un análisis FODA es una herramienta común utilizada durante el proceso de planificación estratégica de una empresa. El concepto general es que le ofrece una manera sencilla de evaluar las fortalezas y debilidades que afectan su posición actual en el mercado, así como las oportunidades y amenazas que pueden afectar a su futuro (Anderson, 2015).

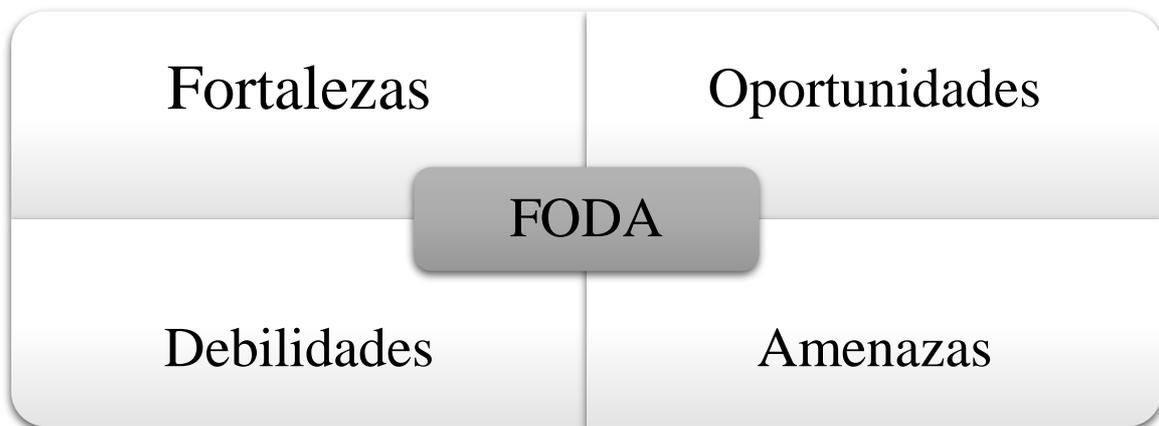


Figura 3. Matriz FODA
Fuente: (Alcacayaga, 2011)

La sección de fortalezas es un análisis de los atributos básicos de la empresa y marca que le dan una ventaja sobre la competencia, por ello, los sistemas de distribución eficientes y de alta calidad y el poder de negociación con los vendedores son ejemplos comunes. La idea detrás del análisis de fortalezas es que se obtiene una mejor comprensión de lo que impulsa su negocio y donde debe invertir tiempo y recursos. Desde un punto de vista de marketing, también le ayuda a averiguar qué beneficios debe destacar al comunicarse con sus clientes objetivo (Anderson, 2015).

El análisis de debilidad considera factores similares a los de la evaluación de fortalezas, pero observa áreas donde el negocio es más débil en comparación con los competidores. Puede tener mayores costos de suministro o una ubicación menos ideal, por ejemplo, mientras que el análisis de las debilidades no es tan interactivo como las

fortalezas, que le ayuda a encontrar formas de mejorar, o qué aspectos de su negocio necesita revisar para minimizar riesgos. En la comercialización, no se diría a clientes que cobra precios altos, pero ofrece buenos productos, dejando de lado la debilidad percibida de los puntos de alto precio y se centran en los méritos de su producto (Gladwell, 2016).

Conocer sus fuerzas y debilidades relativas en un momento dado ayuda a entender la posición actual en el mercado. Las oportunidades de lluvia de ideas para nuevos mercados de clientes, expansión o desarrollo de productos ayudan a centrarse en cómo hacer crecer el negocio. El éxito a largo plazo del negocio viene normalmente cuando se guarda constantemente un objetivo adelante para las nuevas oportunidades. No sólo se quiere generar más ventas y beneficios, sino que los nuevos mercados son una carrera para que el capital invierta en desarrollo y promoción, y reconocer una necesidad emergente en un mercado de clientes antes que los competidores, siendo esto una gran ventaja (Godin, 2014).

La finalización de la conceptualización FODA, manifiesta que se debe estar listo para las amenazas pendientes en el mercado, esperando hasta que las amenazas se conviertan en problemas reales que puede arruinar el negocio y ante ello planificar una prevención. Desde el punto de vista medioambiental, las empresas estratégicas se dan cuenta de la tendencia hacia las operaciones ecológicas temprano y fueron capaces de comercializar sus esfuerzos proactivos a los clientes. La tecnología de emergencia, los cambios económicos, los movimientos societarios, las regulaciones gubernamentales y los nuevos desarrollos de la industria también representan posibles amenazas (Godin, 2014).

2.1.5.1. Matriz FODA cruzada

Este análisis que surge de la matriz FODA cruzada, se realiza una vez evaluadas las variables relacionadas con los aspectos internos y externos del negocio, por lo que a continuación se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 4.
Aspectos fundamentales de Foda cruzado

Aspectos fundamentales del FODA cruzado

| <i>Análisis externo</i> | <i>Análisis interno</i> |
|---|--|
| <i>Factores económicos</i> | Conocimiento del negocio |
| <i>Factores socio – demográficos</i> | Experiencia empresarial |
| <i>Factores político – legales</i> | Capacidad de planificación |
| <i>Factores tecnológicos</i> | Capacidad de liderazgo |
| <i>Factores culturales</i> | Capacidad de organización |
| <i>Factores ambientales</i> | Capacidad de gestión |
| <i>Poder de negociación</i> | Capacidad de control y supervisión y prevención de riesgos |
| <i>Rivalidad del sector</i> | Capacidad económica y financiera |
| <i>Productos y/o servicios sustitutos</i> | Capacidad de crecimiento |

Fuente: (Alcacayaga, 2011)

Es por ello, que cuando se realiza el análisis del entorno y el sector donde desempeña actividades la empresa, se debe identificar las variables actuales y potenciales de la entidad, con la finalidad de definir el impacto que tendrán al momento de su aplicación en la valoración de los resultados, las tendencias del tipo de cambio, las políticas comerciales del país, los avances en las tecnologías de la información, los procesos migratorios internos, la contaminación ambiental, la calidad de los productos ofrecidos por los proveedores, la estandarización demandada por los clientes, las estrategias de negocios aplicadas por la competencia, las barreras de entrada al sector o el precio de los productos sustitutos. Razón por lo que, se debe considerar cada uno de estos aspectos al momento de establecerse, con lo que, a continuación se puede revisar el precepto que define a la matriz de FODA cruzada en la siguiente figura:

Tabla 5.
Matriz FODA cruzada

| <i>Matriz FODA cruzada</i> | <i>Oportunidad</i> | <i>Amenaza</i> |
|----------------------------|---|--|
| <i>Fortalezas</i> | Adaptabilidad al sector del mercado. | Continuo avance tecnológico y comercial. |
| <i>Debilidades</i> | Cambios de políticas comerciales y productivas para el mercado. | Cambio constante de las estrategias comerciales y del sector productivo. |

Fuente: (Ponce, 2014)

Con lo anteriormente revisado, se entiende que la literatura ha definido a la matriz FODA cruzada, como el proceso de identificación de acciones estratégicas, las cuales junto con las grandes estrategias de la empresa (genérica, corporativa y competitiva, entre otras), serán parte fundamental de los procesos de estructuración o reestructuración que deben ser sometidas las empresas en su camino hacia el éxito (Drucker, 2014).

2.1.6. Captación de clientes

La definición de captación de clientes se manifiesta mediante la misión de una organización, siendo este su objetivo gobernante y lo que explica su razón de ser, por ello, las organizaciones, instituciones, empresas o cualquier forma de agrupación coherente no pueden funcionar sin una misión que justifique su existencia y que la promueva a interesar al público objetivo en los artículos que comercializa y a corto y mediano plazo captar el cliente, es decir interesarlo en sus productos (Lindstrom, 2015).

Esto promueve que los clientes perciban que los productos y servicios son más valiosos que los de sus competidores; ya que el juicio de valor lo hace el cliente quién estará dispuesto a pagar el precio de algo si juzga que tiene más valor que el dinero con el que lo compra, y a través de ello, que sus accionistas obtengan un rendimiento mayor por su inversión al que obtendrían de organizaciones o empresas con riesgo similar. El juicio de riesgo lo hace el accionista quien estará dispuesto a invertir sus recursos en las empresas

que produzcan la mayor rentabilidad en condiciones de riesgo similares, pero con mayores probabilidades de captación de clientes (Ascher, 2016).

Los elementos deseables para la captación de clientes de una organización o empresa deben especificar metas de clientes y mercados, identificación de los principales productos y/o servicios, especificar el dominio geográfico, identificar la tecnología base o el eje tecnológico, expresión del compromiso para sobrevivir, crecer y obtener ganancias, especificar los elementos claves en la filosofía de la organización, identificación del auto-concepto de la organización, identificación de la imagen pública deseada.

El horizonte temporal de ésta es de acuerdo con el entorno y la organización misma; en un entorno turbulento el horizonte posiblemente será reducido en la captación de clientes, mientras que en un entorno no turbulento el tiempo posiblemente será de cuatro a cinco años para captar y fidelizar al público objetivo (Azugna, 2015).

2.1.7. Mercado

La conceptualización de mercado presenta a las organizaciones que están compitiendo en la comercialización, oferta y demanda de productos, bienes y servicios y cambiando constantemente debido a varias razones, tales como reducción de costos, aumento de la productividad, demandas económicas y cambios en el mercado que requieren los negocios para estar acorde a las necesidades de mercado en que se están desarrollando y del que son parte; estas razones son esenciales para que una empresa lleve a cabo un ejercicio de reestructuración.

Las organizaciones se reestructuran en el mercado con la intención de realizar una ganancia percibida, y consiste en introducir una nueva estrategia, y su implementación se logra mejor a través de personas de alto rendimiento, es decir, en la definición de las funciones que realiza el personal, lo cual va acorde a programas de mejoramiento continuo que sirven para desarrollar e impulsar en el mercado a una empresa (Albornoz, 2015).

Para que una nueva estrategia tenga una alta probabilidad de éxito, debe existir una misión clara y convincente y respaldada por la constancia del propósito, los empleados también son un componente importante para implementar con éxito una estrategia de reestructuración y mejoramiento continuo para una organización, es por ello, que se ha descubierto que la participación de los empleados con una estructura de funciones definida mejora en gran medida la eficacia de la aplicación de estrategias y planes para promover el crecimiento de la rentabilidad y el manejo del negocio (Zapatero, 2016).

El mercado debe tener como objetivo fundamental la facilitación de una comunicación clara y abierta que puede permitir el aprendizaje organizacional y aclarar la rendición de cuentas por los resultados (Fernández, 2015). Un proceso de reestructuración interviene en las operaciones actuales y por lo tanto debe considerar todos los aspectos que son relevantes para influir en el desempeño de mercado, por lo que, la gestión del proceso de reestructuración y el proceso de acompañamiento de diseño y rediseño organizacional de mejoramiento continuo se convierten en un imperativo para la ejecución exitosa de la estrategia a implementar (Franco, 2015).

La reestructuración organizacional en el mercado no siempre es un proceso fácil, y con ella hay una serie de factores negativos que pueden contribuir a la alta tasa de fracasos de la reestructuración organizacional, entre ellos: Complejidad del entorno (externo e interno), naturaleza inherente del proceso de reestructuración y naturaleza del diseño organizativo existente, generalmente empírico.

Los mayores fracasos en un entorno comercial cambiante se han detectado a nivel de mercado por lo cual, para que una empresa tenga éxito debe tener el personal adecuado y procesos estructurados y definidos para que continuamente existan directrices que promuevan el mejoramiento del servicio que brinda y mediante esto se motive el desarrollo del negocio con los rasgos ideales del marketing conforme a las necesidades de una organización puesto que es necesario para asegurar un ambiente de aprendizaje con dirección estratégica capacidad para hacer frente al cambio e innovar por excelencia (Ciprián, 2016).

Las organizaciones saludables son fundamentales para la supervivencia en este entorno mundial competitivo en el que todos operan, trabajan y se desarrollan; el entorno

de trabajo es impredecible en medio de un período de reestructuración y cuando se introducen nuevas iniciativas es importante que junto con la correcta evaluación estos empleados de alto rendimiento lleven a la empresa a través del cambio y la implementación de la nueva estructura con éxito conforme a la misión, visión y objetivos que se han trazado para la consecución de las metas (Verduga, 2015).

La aplicación teórica del mejoramiento continuo en el mercado, se ha desarrollado para las empresas que necesitan reestructuración y se deben ver como una herramienta para la solución de dificultades o hacia el aprovechamiento de oportunidades. La teoría planteada se relaciona con la palabra japonesa Kaizen y que proviene de la unión de dos vocablos que expresan lo siguiente: Kai “cambio” y zen “para mejorar”, por lo que la expresión completa significa “cambio para mejorar”. El japonés Maasaki Imai fue su creador exponiendo en síntesis que Kaizen representaba un cambio permanente hacia una mejora o lo que es lo mismo un “mejoramiento continuo” (Larrea, 2015).

2.1.8. Balanced Scorecard

El balanced Scorecard (BSC), es un sistema de planificación estratégica y gestión que las organizaciones utilizan para:

- Comunicar lo que la empresa está tratando de lograr
- Alinear el trabajo cotidiano de los colaboradores con la estrategia
- Priorizar proyectos, productos y servicios
- Medir y monitorear el progreso hacia metas estratégicas

El sistema conecta los puntos entre los elementos de la estrategia, como la misión, visión y valores fundamentales de la organización, las áreas estratégicas de enfoque (temas, resultados y/u objetivos), elementos operativos tales como objetivos (actividades de mejoramiento continuo), medidas o indicadores clave de rendimiento, o indicadores clave de desempeño que rastrean el desempeño estratégico, metas que midan el nivel de desempeño deseado e iniciativas y proyectos que ayudan a alcanzar los objetivos que se plantea la empresa.

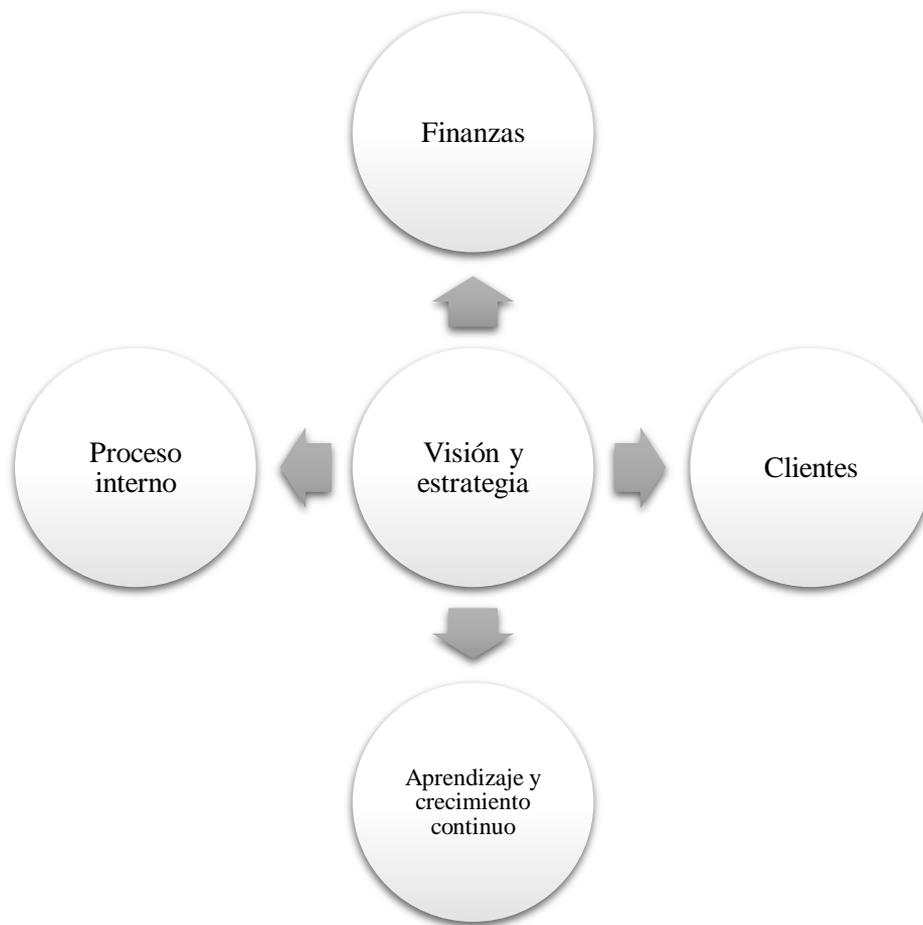


Figura 4. Gestión de principios BSC
Fuente: (David Norton, 1992)

Presentado por David Norton y Robert Kaplan (1992), en un artículo de Harvard Business Review el Balanced Scorecard es un marco estratégico de gestión del desempeño que ayuda a las organizaciones a medir y/o supervisar su desempeño y administrar la implementación de su estrategia. Ayuda a identificar mejor una gama de funciones internas y sus consecuentes resultados externos. La herramienta de gestión aísla cuatro aspectos distintos que deben ser analizados:

1. Proceso interno,
2. Aprendizaje y crecimiento continuo,
3. Finanzas y
4. Clientes.

El BSC sugiere que la organización sea vista desde cuatro perspectivas, y para desarrollar objetivos, medidas, objetivos e iniciativas (acciones) en relación con cada uno de estos puntos de vista:

- **Financiero:** Esta perspectiva considera el desempeño de las finanzas de la organización y el uso de recursos financieros.
- **Cliente:** esta perspectiva considera el desempeño organizacional desde el punto de vista del cliente u otras partes interesadas clave que la organización está diseñada para servir y satisfacer al cliente.
- **Proceso interno:** Observa el desempeño organizacional a través de las lentes de la calidad y la eficiencia relacionadas con los productos o servicios u otros procesos clave del negocio.
- **Aprendizaje y crecimiento continuo:** es la capacidad organizacional que ve el desempeño organizacional a través de las lentes del capital humano, la infraestructura, la tecnología, la cultura y otras capacidades que son claves para un desempeño revolucionario

2.1.8.1. Indicadores clave de rendimiento (KPI)

Los KPI (Key Performance Indicator por sus siglas en inglés) ayudan a medir el rendimiento de un proceso. Por ejemplo, una correcta selección de KPI en marketing permite saber si las campañas y acciones de mercadotecnia están funcionando. Del mismo modo, los indicadores clave de rendimiento de la acción comercial permiten monitorizar el cumplimiento de los objetivos fijados en ventas, fidelización de clientes, número de visitas, etc.

Existen varios indicadores clave de rendimiento (KPI), aplicables según los objetivos de cada empresa y el sector de mercado en que se desenvuelve, para los cuales se pueden revisar en relación al presente proyecto, se aplica el KPI de ventas generales, comparación y consecución, y tiempo de ventas.



Figura 5. Indicadores clave de rendimiento KPI
Fuente: (Anderson, 2015)

La figura 4 presenta los principales indicadores clave de rendimiento, dado que son muchos y muy variados para monitorizar las ventas (Bastide, 2014). Cada empresa tendrá sus propios KPI ventas, dependiendo de su sector de actividad, del modelo de negocio y de la estrategia comercial que haya decidido seguir. Sin embargo, hay algunos que son generales para toda empresa y sector de mercado, por lo que los siguientes son los más apropiados para la aplicación en un cuadro de mando.

2.1.8.1.1. KPI ventas generales

Son indicadores clave que, como su nombre indican, se pueden utilizar independientemente del sector de actividad o tipo de empresa (Arellano, 2016). Son aplicables a cualquier industria y útiles para cualquier departamento de ventas como el caso de la empresa constructora Construoptimus, razón por lo que es adecuado al presente proyecto. Estos son algunos ejemplos de KPI ventas generales:

- a. Cumplimiento de los objetivos de venta
- b. Niveles de facturación
- c. Grado de satisfacción del cliente
- d. Motivación y compromiso del equipo de trabajo

2.1.8.1.2. KPI de comparación y consecución

Este indicador se aplica generalmente al número de visitas válidas de un vendedor respecto a sus objetivos marcados para un período de tiempo determinado; es decir el número de visitas válidas de un vendedor en comparación a la media conseguida por el equipo comercial para un período de tiempo concreto, estos se pueden aplicar sobre los siguientes indicadores:

- a. Ventas de un comercial respecto a sus objetivos marcados para un período de tiempo determinado.
- b. Ventas de un comercial en comparación a la media conseguida por el equipo de ventas para un período de tiempo concreto.
- c. Facturación conseguida por el agente respecto a su objetivo de facturación marcado para un período de tiempo determinado.
- d. Facturación conseguida por el agente en comparación a la media conseguida por el equipo de ventas para un período de tiempo concreto.

2.1.8.1.3. KPI Tiempo de ventas

Estas métricas son muy útiles para conocer con objetividad el ciclo de venta, un dato fundamental que se debe tener en cuenta si se está valorando la posibilidad de ampliar la fuerza de ventas en base a un proyecto de marketing estratégico, ya que aunque se desee ver resultados a mediano plazo, es posible que se deba incorporar personal con mayor cualificación al equipo. Esto servirá también como variable de la fidelización de los clientes; por ello, se pueden revisar los siguientes indicadores aplicables al proyecto:

- a. Tiempo medio que transcurre desde la primera llamada de prospección hasta la primera venta de cada cliente.
- b. Tiempo medio que transcurre entre la primera venta cerrada con un cliente y la siguiente.
- c. Tiempo medio que transcurre entre la creación de un cliente nuevo y su pérdida.

2.1.8.2. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son las actividades de mejora continua que se deben implementar para desarrollar la estrategia. El desglose de los conceptos más abstractos como la misión y la visión en pasos prácticos; las acciones que la organización debe tomar le ayudarán a alcanzar sus objetivos estratégicos y por ello, los ejemplos podrían incluir: Aumentar los ingresos, mejorar la experiencia del cliente o de las partes interesadas, o mejorar la rentabilidad de los programas empresariales.

Uno de los elementos más poderosos de la metodología del BSC es el uso del mapeo de estrategias para visualizar y comunicar cómo el valor es creado por la organización. Un mapa de estrategia muestra una conexión lógica y de causa a efecto entre los objetivos estratégicos. En términos generales, mejorar el desempeño en los objetivos de la perspectiva de capacidad organizacional permite a la organización mejorar su perspectiva de proceso interno, lo que a su vez permite a la organización crear resultados deseables en el cliente y las perspectivas financieras.

2.1.8.1.1. Misión

La misión constituye una declaración escrita en base al propósito central y enfoque de una organización que normalmente permanece sin cambios con el tiempo. Las declaraciones de misión correctamente diseñadas sirven como filtros para separar lo que es importante de lo que no es e indicar claramente qué mercados serán servidos y cómo, aportando con un sentido de dirección a toda la organización.

Una misión es diferente de una visión en que la primera es la causa y la segunda es el efecto; una misión es algo que hay que cumplir, mientras que una visión es algo que se persigue para ese logro. También se llama misión de empresa, misión corporativa o propósito corporativo (Anderson, 2015).

2.1.8.1.2. Visión

Una declaración de visión cuidadosamente elaborada está en el corazón de cada negocio exitoso, esta declaración comunica de forma clara y concisa las metas generales del negocio y sirve como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas en toda la empresa. Una declaración de la visión, no importa si la organización es grande o pequeña, pues debe servir como descripción de sus aspiraciones totales (Alfonso, 2014).

2.1.9. Mejoramiento continuo de marketing

El mejoramiento continuo mejora la calidad de los productos y servicios disminuye los costos, mejora los métodos de trabajo, posibilita la satisfacción de las necesidades de los clientes y de la organización. Disminuye los tiempos de trabajo de todo el proceso es muy importante tener en cuenta lo que representan, el conocimiento en sentido general y específico, así como la obtención de la información necesaria para el desarrollo de los procesos de la organización (González, 2015).

Para reestructurar, desarrollar y mejorar los procesos de trabajo para ser más competitivos en esta época moderna es fundamental realizar cambios en el proceso, es decir, hacerlo más efectivo y más eficiente. Lo anterior debe realizarse con mente amplia, con una estrategia adecuada, y teniendo en cuenta las características de la organización y de su entorno (Romero, 2015).

2.1.9.1. Mejoramiento Continuo de estrategias de marketing

Para la implantación de un mejoramiento continuo de estrategias de marketing se requiere la observación y aplicación de un grupo de aspectos entre los cuales se exponen: El diseño del proceso de implantación debe estar bien perfilado teniendo en cuenta las características concretas de la organización y con un enfoque sobre la base de pequeñas mejoras de manera continua en todos los procesos y actividades no grandes cambios en situaciones puntuales. Un elemento esencial es el establecimiento de una correcta política de calidad que pueda expresar con claridad que se espera de la producción o los servicios que se brinden a los clientes, así como el aporte concreto por los colaboradores (Luque, 2015).

Es muy importante que el marketing estratégico de la organización no sólo esté involucrado sino además comprometida en las acciones que se deben implantar y que cada jefe ejerza un liderazgo adecuado en su radio de acción. Estar definida una acción estratégica en la cual participen activamente todos los integrantes de la organización con conocimiento de lo que cada uno debe realizar ya que las acciones deben tomarse en todos los equipos y procesos y son las personas las que las llevarán a efecto.

Con relación a las personas no debe descuidarse en ningún momento la superación continua como aspecto esencial para mantener a las mismas con la competencia laboral necesaria. El proceso además de incorporar a todos los integrantes de la organización debe ser continuo y progresivo (Noguera, 2016). Al igual que otros conceptos el mejoramiento continuo se basa en las características que se mencionan a menudo en diferentes encabezamientos tales como los estándares internacionales para las organizaciones (ISO), la gestión de la calidad total (GCT), que une los componentes a un conjunto comprensible en los procesos de reestructuración del negocio.

El mejoramiento continuo es una teoría que describe las iniciativas de mejora que aumentan los éxitos y reducen los fracasos definiendo directrices para toda la empresa enfocado en la innovación incremental continua sin embargo, se considera como un derivado de iniciativas de calidad existentes al enfoque completamente nuevo de mejorar la creatividad y lograr la excelencia competitiva en el mercado de hoy lo cual es necesario y esencial para una reestructuración adecuada en base al mejoramiento continuo como elemento de desarrollo e innovación comercial (Silva, 2015). Dentro de la teoría del mejoramiento continuo, se tienen los siguientes preceptos básicos:

El éxito se logra atendiendo las necesidades de aquellos a quienes se brinda un producto o servicio; la calidad se define por lo bien que se satisface esas necesidades. La mayoría de los problemas están en los procesos no en las personas; a menudo, la gente sabe qué hacer y cómo hacer un buen trabajo, pero se les impide hacerlo por las barreras incrustadas en el sistema estructural. La variación no deseada en los procesos puede conducir a variaciones no deseadas en los resultados.

El mejoramiento continuo en marketing se define generalmente como una cultura de mejora sostenida dirigida a la eliminación de residuos en todos los sistemas y procesos de una organización por lo que implica que todos trabajen juntos para hacer mejoras sin necesariamente hacer grandes inversiones de capital. Esto puede ocurrir a través de la mejora evolutiva en cuyo caso las mejoras son incrementales o bien cambios radicales que tienen lugar como resultado de una idea innovadora o nueva tecnología debido a que con frecuencia se producen mejoras importantes a lo largo del tiempo como resultado de numerosas mejoras incrementales (Medina, 2016).

2.1.9.1.1. Modelo de mejoramiento continuo de Kaizen

El modelo de Kaizen, también conocido como mejoramiento continuo, es un enfoque a largo plazo del trabajo que busca sistemáticamente lograr cambios pequeños e incrementales en los procesos para mejorar la eficiencia y la calidad. Kaizen se puede aplicar a cualquier tipo de trabajo, pero es quizás el más conocido para ser utilizado en el mercado (Figueroa, 2016).

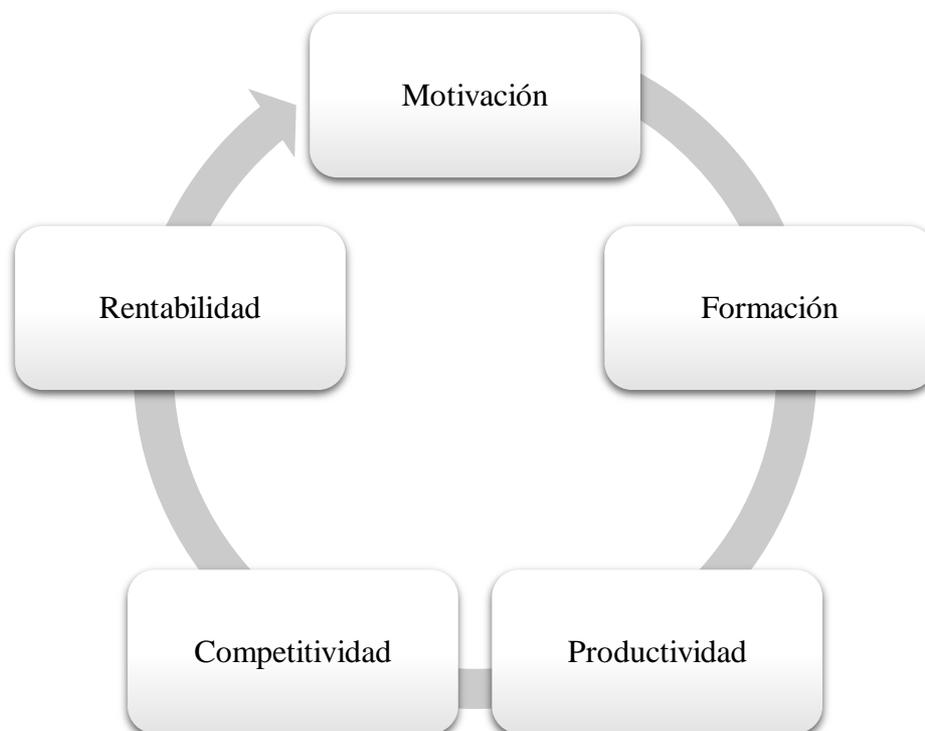


Figura 6. Modelo de mejoramiento continuo de Kaizen
Fuente: (Montenegro, 2016)

Si un ambiente de trabajo practica Kaizen, la mejora continua es responsabilidad de cada trabajador, no sólo de unos pocos seleccionados. Este modelo viene del japonés: buen cambio, su revisión literaria propone crear constancia de propósito hacia la mejora de producto y servicio, con el objetivo de ser competitivo y permanecer en el negocio, y para ello estima lo siguiente:

- Adoptar la nueva filosofía.
- Eliminar la necesidad de la inspección en una base masiva por la calidad del edificio en el producto en el primer lugar.
- Mejorar constantemente y para siempre el sistema de producción y servicio para mejorar la calidad y la productividad y así disminuir los costos.
- Entrenamiento de los colaboradores.
- Liderazgo con el objetivo de la supervisión que debe ser ayudar a las personas a hacer un mejor trabajo.
- Eliminar el miedo para que todos puedan trabajar eficazmente para la empresa.
- Romper las barreras entre los departamentos. Las personas en investigación, diseño, ventas y producción deben trabajar en equipo para prever los problemas de producción y uso del producto o servicio.
- Eliminar defectos y nuevos niveles de productividad. Tales exhortaciones sólo crean relaciones contradictorias, ya que la mayor parte de las causas de baja calidad y baja productividad pertenecen al sistema y, por lo tanto, están más allá del poder de la fuerza de trabajo.
- Eliminar las barreras que afectan al trabajador en su eficiencia de servicio.
- Eliminar las barreras que afectan en la dirección y administración comunicativa con los colaboradores.
- Poner a todos los colaboradores en la empresa para trabajar en la transformación, puesto que es tarea de todos.

Este método de mejoramiento continuo se divide a menudo en cuatro pasos: analizar, planificar, implementar y evaluar. Para el sector empresarial y productivo, el modelo de Kaizen es sinónimo de un esfuerzo concentrado para realizar cambios rápidos que ayudarán a lograr una meta a corto plazo (Silva, 2015).

2.1.9.2. Productividad estratégica de marketing en el mejoramiento continuo

En cualquier campo de estudio la comprensión de las teorías fundamentales es esencial para conocer el detalle de la materia sobre los procesos de reestructuración estratégica del negocio para el mejoramiento continuo, por lo tanto, los aspectos básicos de seguridad, calidad y productividad se mencionan como puntos importantes en su esquematización.

La seguridad es una medida importante de prevención de pérdidas para reducir la probabilidad de accidentes y lesiones en cualquier ejercicio del comercio debido que cuando ocurren accidentes y lesiones inevitablemente resultan pérdidas y ello se traduce en una pérdida de beneficios. Esto define la seguridad como la condición de estar a salvo de sufrir o causar daño, lesión o pérdida y así proteger un negocio contra fracaso, rotura o accidente, ya que el accidente es un evento desafortunado resultante de descuido, ignorancia o negligencia, o una combinación de causas y lesión es daño, o pérdida sufrida generando una afectación de mercado, empresarial y comercial (Medina, 2016).

La calidad es percibida de manera diferente por diferentes personas, sin embargo, todo el mundo entiende lo que se entiende por calidad, por lo tanto, en un producto o servicio el cliente como usuario reconoce la calidad de ajuste, acabado, apariencia, función y rendimiento y trato. Los preceptos de calidad definen el término como la conformidad con los requisitos idoneidad para el uso, grado en que el rendimiento cumple con las expectativas grado en que se ajustan a los requisitos y satisfacen a los clientes en un producto o servicio esperado, siendo así, la calidad puede definirse como la suma de las características y detalles de un producto o servicio que tienen su capacidad para satisfacer una necesidad dada (Sosa, 2014).

2.1.9.3. Productividad y rentabilidad de mercado

La productividad puede definirse como el centro de la rentabilidad de mercado para la aplicación de los diversos recursos de insumos de una empresa con el fin de lograr ciertas producciones planificadas y deseadas, por ello, la mejora de la productividad se convierte así en el establecimiento de enfoques para mejorar este índice de productividad que representa el factor central de las finalidades de las estrategias de marketing. En la literatura empresarial contemporánea la productividad ha sido descrita como la palabra

clave para la prosperidad y el camino hacia el desarrollo económico y social; también se considera como el eje central que corta el círculo vicioso de la pobreza proporcionando la base necesaria y viable al desarrollo económico planeado de un negocio o emprendimiento (Villalba, 2015).

Por ello, se determina como un estado de ánimo o una actitud que busca la mejora continua de lo que existe ya que es una convicción que promueve el mejoramiento de lo actual a lo futuro siendo así el concepto básico es siempre la relación entre la calidad y la cantidad de bienes o servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados para producirlos, por lo que, la productividad puede ser:

a. Productividad parcial

La relación de la producción a una clase de entrada, por ejemplo, la productividad del trabajo (la relación entre la producción y la mano de obra), es una medida de productividad parcial. Del mismo modo, la productividad del capital (la relación entre la producción y la entrada de capital), y la productividad del material (la relación entre la producción y la entrada de materiales) son ejemplos de productividades parciales (Figueroa, 2016).

b. Productividad total de los factores

La relación entre la producción neta y la suma de los insumos de factor de mano de obra y de capital asociados por producto neto quiere decir la producción total menos los bienes y servicios intermedios comprados. Obsérvese que el denominador de esta relación se compone sólo de los factores de entrada de mano de obra y capital (Mansilla, 2016).

c. Productividad total

La relación entre la producción total y la suma de todos los factores de entrada. Por lo tanto, una medida de productividad total refleja el impacto conjunto de todos los insumos en la producción de la comercialización del bien o servicio (Mansilla, 2016).

2.1.9.4. Relación entre seguridad, calidad y rentabilidad de mercado

Existe una fuerte relación entre una serie de cuestiones relacionadas con la seguridad y el rendimiento de la calidad en la entrega de un producto, bien o servicio, orientado al mejoramiento continuo como el eje de la reestructuración de negocio debido a los costos relacionados con la rotación de la mano de obra, el absentismo, los bienes deteriorados, defectuosos y la reducción de la productividad, los resultados de seguridad mal seleccionados en las enfermedades y lesiones relacionadas con el trabajo son problemas sociales importantes que también pueden comprometer la competitividad comercial y empresarial (Ramos, 2015).

La seguridad es importante no sólo para el confort, la seguridad y la salud de los colaboradores, sino para mejorar la productividad y la calidad en el servicio que se presta a un cliente y en cómo se desarrollan estratégicamente para la organización y éxito empresarial. Debido a la creciente complejidad tecnológica en los entornos comerciales la necesidad de diseño de factores humanos ha aumentado, por lo que la seguridad del operador puede reducir las deficiencias de calidad del producto; los efectos de la seguridad también pueden describirse en términos de mayor productividad para el crecimiento de un negocio (Barrios, 2014).



Figura 7. Relación entre seguridad, calidad y rentabilidad
Fuente: (Montenegro, 2016)

La calidad es una forma de mejorar la productividad y con ello la rentabilidad a través de los recursos de capital considerando que las deficiencias en el manejo de la información, la gestión, la tarea de trabajo y el diseño del lugar de trabajo y la motivación son causas importantes de mala calidad, por ello, se demuestra que las tasas de deficiencia de calidad aumentan sustancialmente para las posturas de trabajo adversas en

comparación con las buenas posturas y el mejoramiento continuo puede reducir las deficiencias de calidad en gran medida tomando en cuenta los procesos oportunos que se implementen para las estrategias de marketing, y con ello, mejorar la representación de mercado (Montenegro, 2016).

2.1.9.4.1. Medición de seguridad, calidad y productividad

La teorización de medición de seguridad, calidad y productividad define que si una reestructuración estratégica de marketing se puede medir, se puede mejorar; lo cual, puede establecer una perspectiva doble ya que, una vez que haya capturado los números de la empresa se estará totalmente armado de alguna manera el concepto de hacerlo mejor, pero el secreto de la seguridad, la calidad y la mejora de la productividad radica en lo que se hace después de averiguar cómo medir y cuánto se debe medir en la especificación del problema que puede sugerir un negocio y cómo medirlo para mejorar su participación y rentabilidad (Leiva, 2016).

El interés académico reciente en la medición del clima de seguridad estratégica de marketing ha dado lugar a una proliferación de instrumentos de evaluación generalmente en forma de cuestionarios de autoreporte de mercadeo como encuestas a gran escala en diferentes sectores comerciales. En general, están diseñados para medir un conjunto de temas derivados de las revisiones teóricas de investigación de seguridad en donde las entrevistas y los grupos de discusión que se llevan a cabo en el lugar de trabajo se utilizan para revelar cuestiones particulares relativas a la fuerza de trabajo y adaptarlas en consecuencia a una reestructuración estratégica de negocio (Maidana, 2015).

Las dimensiones más comúnmente medidas están relacionadas con el marketing en los sistemas de seguridad económica y de mercado, el riesgo, la presión en el trabajo, la competencia y los procedimientos que pueden merecer mayor atención. Los componentes de los elementos reales de cada tema son variables y es probable que sean de la industria relacionados con las prácticas de trabajo en particular, por ello, la práctica insegura y la mala organización de la seguridad dan lugar a pérdidas directas e indirectas que perjudican la rentabilidad del negocio (Arce, 2015).

Las medidas de calidad pueden agruparse en tres ámbitos relacionados: medidas estructurales, es decir, características innatas de los proveedores y el sistema, medidas del proceso, es decir, lo que hacen los proveedores en la entrega y las medidas de resultado donde se utiliza el resultado de los productos conformes y no conformes, y el nivel de satisfacción del cliente como indicadores clave de mejora del rendimiento de calidad para una reestructuración estratégica de marketing con la finalidad de mejorar la representación en el mercado (Soto, 2015).

La satisfacción del cliente, sostiene un término utilizado con frecuencia en la comercialización, es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa o negocio cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como el número de clientes, o porcentaje del total de clientes, cuya experiencia reportada con una empresa, sus productos o sus servicios (calificaciones) excede los objetivos de satisfacción especificados, esto parte del proceso que desarrolla un bien o servicio para el cliente final, ya que en la mayoría de los entornos, el cliente será el que pague para comprar el bien o servicio y con ello, se arriba al mejoramiento de rentabilidad proyectado (Valdez, 2014).

2.1.9.5. Impacto ambiental en marketing

El impacto ambiental es un factor determinante para medir el éxito o extinción de una empresa destinada a la construcción esto se fundamenta debido a que es una alteración del medio ambiente provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza.

La construcción ha sido acusada de causar problemas ambientales que van desde el consumo excesivo de los recursos mundiales tanto en términos de construcción y operación del edificio a la contaminación del medio ambiente circundante y la investigación sobre diseño de edificios verdes y el uso de materiales de construcción para minimizar el impacto ambiental ya está en marcha y es fundamental al momento de la revisión de la literatura sobre construcción y medio ambiente (Rojas, 2015).

Por ello, basándose en el diseño de un proyecto para lograr el objetivo del desarrollo sostenible en el marco de proyectos de construcción, o para minimizar los impactos a través de un manejo adecuado en el lugar no es suficiente para manejar el problema actual en base a los requerimientos de los planes de acción sobre una construcción y su impacto ambiental. El objetivo para la evaluación de la sostenibilidad va más allá que en la etapa de diseño de un proyecto para tener en cuenta su importancia en una etapa temprana antes de que cualquier diseño detallado o incluso antes de que se haya adquirido el compromiso de seguir adelante con un desarrollo.

Es por ello, que la construcción ha mostrado poca o ninguna preocupación en la selección de más diseños amigables con el ambiente durante la etapa de evaluación del proyecto; la etapa en materia de medio ambiente se incorpora mejor a los términos legales, según la normalización de los criterios de la construcción impuestos internacionalmente y también en la legislación nacional.

Los principales objetivos de este trabajo es examinar el desarrollo, función y limitaciones de los métodos actuales de evaluación de la construcción del medio ambiente en la determinación de la sostenibilidad de construcción utilizados y con ello, abordar esta conceptualización para aporte del estudio, según el modelo de sostenibilidad para la evaluación de proyectos sobre la base de un enfoque multidimensional, que permitirá desarrollar alternativas en base a una adecuada legislación que regule procesos de construcción amigables al medio ambiente, y que contribuyan a una infraestructura moderna y responsable.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Construcción

Dentro de los aspectos de la ingeniería civil, la construcción se define como la etapa de la elaboración física del proyecto que desarrolla una empresa constructora, con elementos y materiales para la creación de una estructura de concreto, andamios, y demás herramientas necesarias para el levantamiento de una obra, por lo tanto, la construcción se puede definir conceptualmente como una estructura fabricada o prefabricada en base a

un modelo establecido que deviene en un edificio, vivienda, etc. (Cámara de la Industria de la Construcción, 2016).

2.2.2. Concreto

Elemento deformable, formado por cemento, grava, arena y agua, en estado plástico toma la forma del recipiente, ocurre una reacción química entre el cemento y el agua, esto hace que la mezcla se convierta en un elemento rígido, y se usa generalmente como material de construcción y soporta grandes cargas de compresión. Comúnmente se usa concreto con acero de refuerzo en el interior del elemento para darle resistencia a la tensión y esto recibe el nombre de concreto reforzado (Cámara de la Industria de la Construcción, 2016).

2.2.3. Andamios

Para el sector de la construcción e ingeniería civil, los andamios constituyen un armazón de tabloncillos puestos de forma horizontal y apoyada en pies derechos y puentes. Sirve para apoyo de los trabajadores en las construcciones o edificios, ya sea para las restauraciones, pintar techos o paredes, decoraciones u otra clase de trabajos (Cámara de la Industria de la Construcción, 2016).

2.2.4. Arco

Su concepto proviene del latín *arcus*, es el elemento constructivo lineal de forma curvada, que salva el espacio entre dos pilares o muros. Está compuesto por piezas llamadas dovelas, y puede adoptar formas curvas diversas. Es muy útil para salvar espacios relativamente grandes con piezas pequeñas (Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, 2016).

2.2.5. Compactación

Dentro del sector de la construcción, el concepto de compactación se define como el aumento de la densidad del suelo, ya sea en la superficie o más comúnmente en la profundidad, provocada por el deterioro gradual de los niveles de materias orgánicas y de

actividad biológica en suelos cultivados y por las labores mecánicas del cultivo y tráfico de maquinarias (Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, 2016).

2.2.6. Mercado

Mercado es la organización en la que se manejan los bienes y servicios para ser distribuidos en una masa determinada de personas, es decir, un área determinada de un sector comercial donde existe un público objetivo y tipos de productos específicos para cada interés del sector comercial que se representa, cabe destacar que el concepto de mercado ha evolucionado en los últimos años con la llegada de la tecnología y el internet, gracias a esto, se han abierto nuevos caminos para entablar relaciones comerciales y la evolución del marketing acorde a ello (Blacio, 2012).

2.2.7. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing se define como el elemento viable para posicionar ventajosamente a una empresa o marca en el mercado y frente a la competencia, con el propósito de alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos asignados por la compañía. Entre los factores a tomar en cuenta se tiene la claridad de que la formulación de toda estrategia se debe hacer sobre la base de un inventario de los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas que existan en el mercado. También se deberá considerar los factores internos y externos que intervienen y siempre actuar en forma coherente con las directrices corporativas de la empresa (Aaker, 2012).

2.2.8. Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan las respuestas más elementales sobre los productos, bienes o servicios que comercializa la empresa en el mercado (Cortés, 2014).

2.3. Marco legal

2.3.1. Norma Ecuatoriana de la Construcción, NEC

La Norma Ecuatoriana de la Construcción, NEC, promovida por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, tiene como objetivo principal la actualización del Código Ecuatoriano de la Construcción del año 2001, con la finalidad de regular los procesos que permitan cumplir con las exigencias básicas de seguridad y calidad en todo tipo de edificaciones y construcciones como consecuencia de las características del proyecto, la construcción, el uso y el mantenimiento; especificando parámetros, objetivos y procedimientos con base a los siguientes criterios:

Establecer parámetros mínimos de seguridad y salud, mejorar los mecanismos de control y mantenimiento, definir principios de diseño y montaje con niveles mínimos de calidad, reducir el consumo energético y mejorar la eficiencia energética, abogar por el cumplimiento de los principios básicos de habitabilidad, fijar responsabilidades, obligaciones y derechos de los actores involucrados.

Los requisitos establecidos en la NEC serán de obligatorio cumplimiento a nivel nacional; por lo tanto, todos los profesionales, empresas e instituciones públicas y privadas tienen la obligación de cumplir y hacer cumplir los requisitos establecidos para cada uno de los capítulos contemplados. De este modo, los proyectos arquitectónicos y los procesos de construcción deberán observar las condiciones o parámetros establecidos en la Norma Ecuatoriana de la Construcción y las regulaciones locales, expedidas por los distintos Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, deberán acogerse a dicha Norma, en ejercicio de las competencias asignadas por el COOTAD.

2.3.2. GAD Municipal de Guayaquil: Ordenanza de Regularización para procesos de construcción

La Ordenanza Especial de Regularización para procesos de construcción No. DAJ-IJ-2016-10532, dentro de las competencias de la NEC, que establece la jurisdicción en el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, COOTAD, establece las facultades para que el Gobierno Autónomo Descentralizado

Municipal de Guayaquil, regule los procesos de construcción dentro de la urbe, para el mejoramiento de la calidad de vida de sectores de la población, como un derecho fundamental de las personas, se tiene que las políticas nacionales que rigen en la actualidad, están obligadas a implementar normativas en proyectos de construcción que lo regulan en el ámbito de la infraestructura en general, beneficiando a la economía de recursos y coexistencia armoniosa con el medio ambiente, y las personas, además de las políticas de respeto y cuidado a la naturaleza, como sujeto de derecho, tipificado en la legislación nacional.

2.3.3. Normas ISO

Las certificaciones de cumplimiento de normas ISO han adquirido cada vez mayor importancia, las empresas con el reconocimiento de procesos estandarizados de calidad, gestión energética, medioambientales o de procesos específicos del sector tienen una ventaja competitiva respecto al resto de las empresas de su entorno: conseguirán una mayor eficiencia en sus procesos internos, así como un reconocimiento por parte de clientes y proveedores.

El sector de la construcción es un compendio de una gran cantidad de actividades que abarcan desde actividades del sector primario como las de extracción de materiales o mineras, hasta otras actividades más específicas como la transformación de materiales, edificación, ingeniería civil, diseño o la promoción inmobiliaria.

La relevancia de la norma ISO 21929-2 Sostenibilidad en la construcción de edificios, en la sección de Indicadores de sostenibilidad, Parte 2: Marco para el desarrollo de indicadores de obras de ingeniería civil, establece una lista básica de aspectos e impactos para evaluar el desempeño de la sostenibilidad de obras de construcción. La nueva especificación técnica: adapta principios generales de sostenibilidad para las obras de construcción. Incluye un marco para el desarrollo de indicadores de sostenibilidad para el uso en la evaluación de los impactos económicos, ambientales y sociales de las obras de ingeniería civil.

Establece un conjunto básico de aspectos e impactos, que deberían tomarse en cuenta en el desarrollo de sistemas de indicadores para obras de ingeniería civil. Estas normas

sirven de referente para la legislación de la Norma Ecuatoriana de Construcción, y para las ordenanzas municipales de los distintos GAD del país, dentro de las competencias administrativas que el COOTAD ha aportado para cada jurisdicción nacional, en los procesos de construcción para el desarrollo de las ciudades del país y como referente obligatorio para todas las empresas involucradas en el sector de la construcción.

2.3.4. Ley Orgánica para evitar la especulación sobre el valor de las tierras y fijación de tributos

Mediante oficio No. PAN-GR-2016-2852, se remitió a la Asamblea Nacional la Ley Orgánica para evitar la especulación sobre el valor de las tierras y fijación de tributos, acorde a lo dispuesto en el artículo 137 de la Constitución de la República y 63 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, donde se expresa la competencia jurídica para la sanción de leyes de carácter nacional.

Por lo tanto, dado el presente proyecto orientado al sector de la construcción, es adecuado la revisión legal del cuerpo normativo que regula a la construcción, en prevención de la especulación sobre el valor de tierras y fijación de tributos, que son los elementos constitutivos de la premisa jurídica que valora el estudio sobre un terreno para la determinación de una obra o proyecto, y la fijación del tributo derivado de ello, por lo que, expresa el articulado:

Artículo 561.1.- Objeto imponible. Gravara la ganancia extraordinaria en la transferencia de bienes inmuebles. En el caso de aportes de bienes inmuebles, únicamente estarán gravados aquellos realizados a fideicomisos o a sociedades, que tengan como fin último la actividad económica de promoción inmobiliaria y construcción de bienes inmuebles para su comercialización, conforme a las condiciones y requisitos establecidos por el órgano rector de la política de desarrollo urbano y vivienda.

Artículo 561.13.- Tarifa. Para liquidar el impuesto sobre el valor especulativo del suelo en la transferencia de bienes inmuebles, se aplicará a la base imponible las tarifas contenidas en lo siguiente: de 0 a 24 salarios básicos unificados (SBU) para los trabajadores en general para cero (0%); Más de 24 SBU para los

trabajadores en general, en adelante, paga setentaicinco por ciento (75%) (Ley Orgánica para evitar la especulación sobre el valor de las tierras y fijación de tributos, 2016).

Siendo así, jurídicamente se estima el valor grabado sobre la última actividad económica de promoción inmobiliaria y de construcción, si fuere el porcentaje del valor inferior a 24 SBU es 0%, y superior a ello, 75%.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

La metodología de investigación empleada es exploratorio y descriptivo, con el objetivo de entender y analizar la rentabilidad, motivaciones y el comportamiento del mercado de la construcción, lo que incide en la organización, marketing, ventas y calidad de los productos, bienes y servicios comercializados para los clientes, con el fin de obtener estos resultados se formulará una encuesta mediante la definición de preguntas hacia el sector real de mercado de la construcción.

Por ello, este proyecto se enfoca en los clientes, quienes son el elemento esencial para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa CONSTRUOPTIMUS, de acuerdo a las estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado de la entidad, frente a sus competidores, por lo tanto, la empresa busca cubrir las expectativas, perspectivas y necesidades de los clientes, que buscan en CONSTRUOPTIMUS, proyectos innovadores, novedosos, acorde a la arquitectura de la ciudad, con precios asequibles y con propuestas de proyectos reales y realizables a corto y mediano plazo, razón por lo que, este capítulo realizará una encuesta para los empresarios del sector de la construcción, que buscará entender mediante un análisis, cómo mejorar e incrementar la rentabilidad y proyectos del sector de la construcción.

En la definición de la metodología se tiene que, es de tipo cuantitativo debido al desarrollo de la encuesta, que busca explorar al sector de la construcción en base a la opinión y criterio de los empresarios de la construcción, para la satisfacción del cliente y el crecimiento del sector, sobre la base descriptiva del estado actual de la construcción y el tipo de proyecto más rentable y viable, que promueva un incremento de la participación de mercado, especialmente para la empresa CONSTRUOPTIMUS, razón por lo cual se contrasta con los datos estadísticos y la literatura fundamentan la investigación, como medio para obtener una visión del escenario que presenta el presente proyecto de titulación.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación se define como de campo, puesto que se realizará una encuesta en el espacio físico de la Cámara de la Construcción de Guayaquil, lugar donde convergen empresarios del mercado de la construcción para obtener una mejor perspectiva sobre los posibles clientes interesados en proyectos inmobiliarios acorde a sus intereses de innovación, estructuración y costos, razón por lo que, se constituye en una intervención de primera mano; puesto que se adecua a los métodos del proyecto.

Por lo tanto, con la finalidad de comprender y resolver el problema de investigación presentado, se motiva establecer la situación actual de la empresa CONSTRUOPTIMUS, que pretende implementar una estrategia de marketing para incrementar su participación de mercado, con el fin de mejorar su rentabilidad, por lo que, posterior a esto, se procedió a la tabulación y análisis de los resultados.

3.3. Enfoque

El enfoque que tiene la investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, debido a que se busca explorar el mercado de la construcción en base a las necesidades, criterios, expectativas y perspectivas para los clientes, y es descriptiva porque se ha fundamentado con datos estadísticos y teóricos que exponen la realidad del sector frente al mercado de la construcción; además es exploratoria porque brinda información necesaria para desarrollar la investigación y es flexible y facilita la comprensión, también se utilizará la investigación descriptiva debido a que se utilizará las técnicas de encuestas y observación.

El objetivo que se define del presente enfoque buscar determinar si actualmente la empresa CONSTRUOPTIMUS, necesita implementar una estrategia de marketing para incrementar su participación de mercado, y si los resultados demuestran la necesidad, se debe proceder a establecer una propuesta que defina una estrategia, con el fin de mejorar su rentabilidad.

3.4. Técnicas e instrumentos

Las encuestas son un método para reunir información de individuos, en una variedad de propósitos, y se pueden llevar a cabo para reunir información por ende la encuesta se la realizara en la Cámara de la Construcción de la ciudad de Guayaquil en los días laborales de lunes a viernes en los horarios de 08h30 a.m. a 12h00 p.m., a los representantes de empresas de la construcción afiliadas a dicha entidad.

Guía de observación se conoce a aquello que dirige o encamina, principalmente dentro de una investigación y el término, de acuerdo al contexto, puede utilizarse de diversas maneras, dado que una guía es un tratado que indica preceptos para dirigir cosas; una lista impresa de datos sobre una materia específica; o una persona que enseña a otra un determinado camino, entre otras posibilidades. Por lo tanto, la guía de observación se ha establecido en base a los criterios de los autores del proyecto, que realizan la encuesta y el análisis de la investigación en base a una observación directa de la situación expuesta para el proyecto.

La entrevista hace referencia a la comunicación que se constituye entre el entrevistador y el entrevistado. En ambos casos pueden ser más de una persona. El objetivo es obtener información de la empresa CONSTRUOPTIMUS, sobre las actividades que realiza en el sector de la construcción. La entrevista será realizada el día lunes 18 de septiembre del presente año desde las 10h00 a.m. hasta las 11h30 a.m. a la Representante Legal la Sra. Zapata Vera Silvia de Fátima.

Los recursos que se han fijado para la elaboración del proyecto, se estiman sobre los datos presentados en relación a la empresa CONSTRUOPTIMUS, en que se procederá a la descripción de las fuentes de la investigación que sustentan el presente documento en base a una bibliografía preliminar sobre el tema del proyecto de titulación, consulta a los docentes especialistas, específicamente con la dirección del tutor para la elaboración documental, definición temática, revisión histórica, diseño y tratamiento de la información (encuesta y entrevista), procesamiento y análisis, codificación, tabulación, informes, ajustes y presentación. Con los datos descritos, se procede a la revisión del cronograma de actividades para el documento de investigación, que se observa en la siguiente tabla:

Tabla 6.
Cronograma de actividades

| ACTIVIDAD | 2017 | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Investigación bibliográfica preliminar | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Consulta a expertos y especialistas sobre el tema para el proyecto de titulación | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Definición del tema | ■ | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del anteproyecto | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Aprobación del anteproyecto | | | ■ | | | | | | | | | |
| Revisión histórica del tema | | | ■ | | | | | | | | | |
| Revisión de los estudios de mercadotecnia para la definición de estrategias de marketing. | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Diseño de la información (Entrevistas y Encuestas) | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Aplicaciones de Encuestas y Entrevistas (Trabajo de Campo) | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Codificación y tabulación de la información | | | | | | | | | | ■ | ■ | |
| Ajustes del documento | | | | | | | | | | | ■ | |
| Presentación final | | | | | | | | | | | | ■ |

Elaborado por los autores

El presupuesto destinado para la elaboración del presente proyecto de titulación se ha determinado en base a lo siguiente:

Tabla 7.
Presupuesto de la investigación

PRESUPUESTO

| <i>Actividad</i> | <i>Costo</i> |
|--|--------------|
| <i>Movilización en entrevistas, encuestas y trabajo de campo</i> | \$200,00 |
| <i>Colaboración de digitación</i> | \$100,00 |
| <i>Contenido del programa SPSS</i> | \$250,00 |
| <i>Papelería</i> | \$165,00 |
| <i>Total</i> | \$715 |

Elaborado por los autores

En la tabla 6, se puede observar el presupuesto para las actividades de investigación que mayormente se han centrado en la incidencia económica del desarrollo de las encuestas para la argumentación exploratoria realizada por los autores. A través de las encuestas implementadas se ha buscado evaluar la estrategia de marketing para incrementar la participación de mercado.

3.5. Población

La población comprendida para esta investigación, esta direccionada hacia el mercado del sector de la construcción con el fin de establecer las directrices necesarias para establecer una estrategia de marketing que promueva su participación de mercado con ello, se pretende determinar la situación actual de la empresa, sus procesos organizacionales que lo han regido y los resultados reflejados en el negocio.

De la población definida según datos de la Cámara de la Construcción de Guayaquil, existen alrededor de 50 empresas constructoras operantes en la ciudad, los cuales están representados en la Cámara de la Construcción de Guayaquil, los cuales sus 24 miembros del directorio representan a estas empresas, y para ello, se ha constituido la siguiente directiva, sobre las cuales se ha conformado la población a encuestar en base a la muestra.

3.6. Muestra

La muestra seleccionada es de 381 personas (ingenieros civiles, personal de proyectos afiliados a la CCG), que conforman parte de la institucionalidad empresarial de la construcción de manera general; constituyéndose en la muestra a encuestar (Cámara de la Construcción de Guayaquil, 2017).

Tabla 8.

Información general para datos de población y muestra

| | |
|--|---|
| Empresas constructoras afiliadas a la CCG | 50 empresas |
| Personal dependiente de las empresas afiliadas a la CCG | 381 colaboradores (ingenieros civiles, personal de proyectos) |
| Directorio de la CCG | 24 directivos |
| Página web de información | http://www.cconstruccion.net/contactos.html |
| Teléfonos | (+593-4) 268 2340 |
| Mail para solicitud de información | servicios@cconstruccion.net |

Fuente: (Cámara de la Construcción de Guayaquil, 2018)

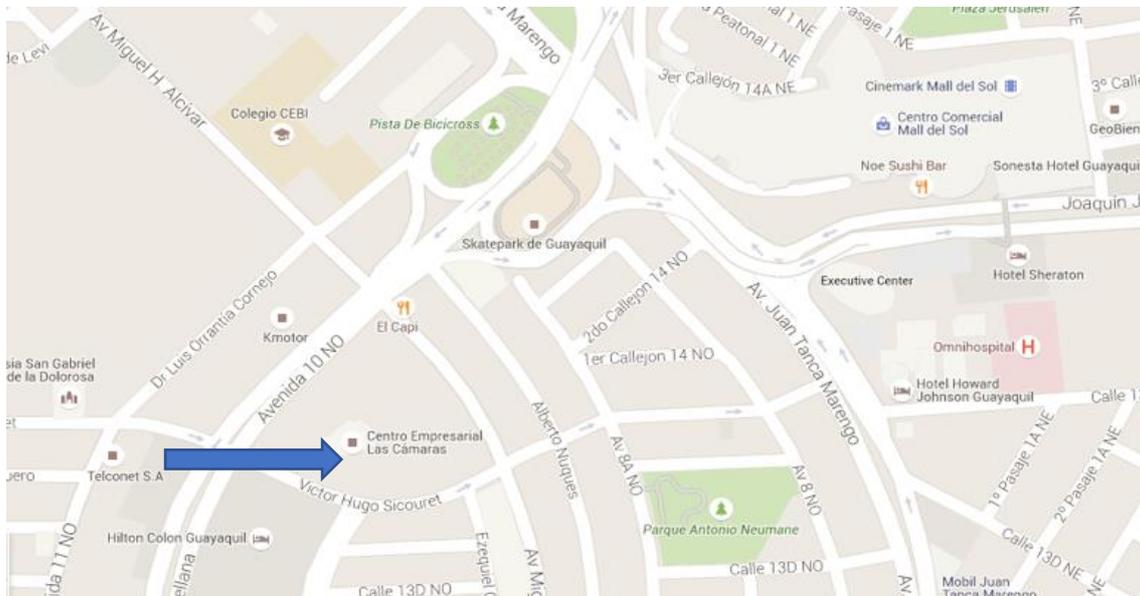


Figura 8. Ubicación de la Cámara de la Construcción de Guayaquil

Fuente: Google Maps, 2018

Tabla 9.
Directorio de la CCG

| | | |
|---|-------------------------------------|--|
| 1 | Presidente | Ing. Enrique Pita García |
| 2 | Vicepresidente | Ing. Carlos Repetto Carrillo |
| 3 | Directores | Ing. Civil Tito Klaere Vega Ing. Elect. Iván Rodríguez Ramos Arq. Luis Valero Brando Ing. Civil José Arce Crovari Ing. Mec. Eduardo Donoso Pérez Arq. Flavio Reinoso Ruiz Ing. Civil Benigno Sotomayor Villacreses Ing. Civil Manuel Esparza Chérrez Ing. Civil Hugo René Luna Ing. Mec. Jaqueline Ludeña Díaz Ing. Civil Ottón Wong Lama Arq. Virgilio Gonzenbach Abad Ing. Civil Luis Fernando Illingworth Arq. María Fuentes Harismendy De Balda Ing. Civil Cristina Garzozi Puig |
| 4 | Directores por los socios afines | Ing. Mec. Carlos Alaña Pine Ing. Mec. Luis San Martín Guerrero |
| 5 | Representantes de los socios afines | Arq. Maritza Andrade Tamariz Ing. Civil Oscar Arturo Chinchilla Mujica |
| 6 | Asesor económico de la CCG | Ing. Com. Jorge Emilio Gallardo Zavala |
| 7 | Asesor tributario de la CCG | Ab. Pablo Guevara Rodríguez |
| 8 | Asesor jurídico de la CCG | Abg. Carlos Córdova Aráuz |

Fuente: (Cámara de la Construcción de Guayaquil, 2018)

Es así, que la fuente de datos proporcionada por la Cámara de la Construcción de Guayaquil, evidencia el número de personas a encuestar es inferior a 1000, dado que no sobrepasa este número de afiliados y razón por lo que no ha sido necesaria la aplicación de ninguna fórmula para su desarrollo.

Por lo tanto, se encuestará a 381 personas afiliadas a la CCG, representadas en el Directorio descrito en la tabla 9, motivo por el cual se enumeró a cada uno de ellos, para mayor referencia en esta investigación, proporcionando un dato inequívoco de la información necesaria para el desarrollo de la investigación, que además está respaldada en: <http://www.cconstruccion.net/contactos.html> y los datos descritos en la tabla 8.

Por tal razón, es evidente que no ha sido necesario una fórmula matemática para el cálculo estadístico, razón por lo que, se procederá a tabular los datos, que serán

presentados en gráficos estadísticos que ayudarán a la fácil interpretación tanto para el investigador como para el lector.

Los tipos de datos explícitos en la encuesta serán de tipo cuantitativo y cualitativo, con ello se procederá al análisis de cada figura, con el fin de aportar una mejor y más detallada descripción. Las figuras que se utilizarán para la interpretación de los resultados, serán mediante barras o mejor conocido como histogramas, de acuerdo a la obtención de los resultados. A continuación, se procede a la visualización de los datos obtenidos, y su respectivo análisis en cada una de ellas; por lo tanto, se exponen las preguntas de test que serán realizadas en el casco central comercial de la ciudad de Guayaquil.

3.7. Análisis de los resultados

Para el análisis de los resultados se utilizó el modelo de guía de observación que se para el presente estudio, se fundamentó sobre la guía de comprobación, con el objetivo de verificar el correcto desarrollo de la información recolectada en la encuesta y entrevista, para ser contrastada con lo observado mediante contemplación, asociación de ideas y opciones de comprobación que han sido determinadas mediante la valoración de aspectos tales como los descritos a continuación y sobre los cuales se ha realizado el tratamiento de la información con una valoración del 1 al 5:

1. Reuniones con el cliente para captación inicial de requisitos

- Puntualidad
- Pertinencia
- Trato al cliente
- Tiempo de la reunión

2. Revisión de proyectos y propuestas para presentar al cliente

- Tiempo
- Viabilidad
- Factibilidad

- Originalidad

3. Revisión interactiva del terreno donde se realizará el proyecto

- Objetividad
- Posición geográfica
- Funcionalidad

4. Establecimiento de un plan de trabajo

- Esquema
- Enfoque
- Herramientas
- Ejecutabilidad

5. Definición de informes de seguimiento

- Cumplimiento
- Plazos
- Niveles de ejecución

6. Acuerdo de costo de proyecto

- Materiales
- Calidad
- Presupuesto

7. Firma de contrato

- Oferta
- Considerando – compromiso
- Aceptación
- Finalización

Para el tratamiento de la información sobre las encuestas y entrevista, esto se ha referido a la manipulación de información recolectada a través de la encuesta, entrevista y guía de observación que en la etapa de encuesta ha sido tabulada y analizada, con la finalidad producir resultados comprensibles.

El procesamiento de la información comenzó hace décadas cuando las empresas y los gobiernos intentaron procesar grandes cantidades de datos, a menudo estadísticos o calculados a partir de los datos recopilados para plantear una propuesta o análisis de proyectos que llevarían a una estructuración o reestructuración en sus áreas de negocios o mercado.

El documento ha sido realizado con la finalidad de estudiar sistemáticamente, los procesos adecuados y factibles para llegar a considerar todos los aspectos esenciales que inciden en el mercado de la construcción donde se desenvuelve la empresa CONSTRUOPTIMUS, razón por lo que, en esta etapa de desarrollo metodológico se pretende abordar un conjunto particular de datos, con el propósito de alentar un mejor crecimiento corporativo.

Con tal premisa, se estima que para el tratamiento de la información del presente proyecto de titulación, se ha utilizado el sistema SPSS para la tabulación y procesamiento estadístico de los datos de encuestas, con este sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información que es capaz de trabajar con datos procedentes de la encuesta generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta un análisis estadísticos que permite descubrir relaciones de las respuesta y establecer clasificaciones de sujetos, variables y predecir comportamientos en base a las opciones de cada cuestionamiento.

3.7.1. Encuesta

3.7.1.1. Pregunta No. 1: ¿Considera usted que las constructoras deben dar un seguimiento constante a los proyectos de sus clientes?

Tabla 10.

Datos y resultados de pregunta 1.

| Opción | Fr. Abs. | Fr. Acum. Abs. | Fr. Rel. | Fr. Acum. Rel. |
|----------------------------|----------|----------------|----------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 275 | 72,2 | 72,2% | 72,2% |
| Parcialmente de acuerdo | 78 | 20,5 | 20,5% | 92,7% |
| Indiferente | 18 | 4,7 | 4,7% | 97,4% |
| Parcialmente en desacuerdo | 2 | 0,5 | 0,5% | 97,8% |
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 2,1 | 2,1% | 0,1% |
| Total | 381 | 100,0 | 100,0% | 100,00% |

Elaborado por los autores

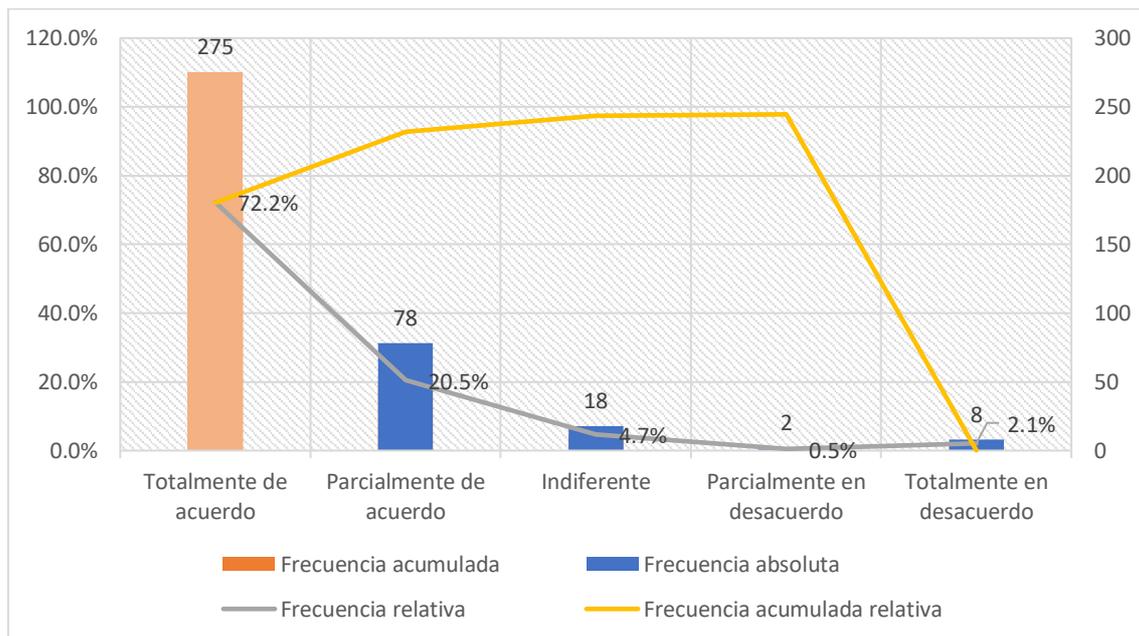


Figura 9. Seguimiento constante a proyectos

Elaborado por los autores

7 de cada 10 personas están de acuerdo en que las constructoras deben de darle seguimiento constante a las obras de sus clientes para que se sientan satisfechos por la atención brindada.

3.7.1.2. Pregunta No. 2: ¿Está usted dispuesto a ampliar e innovar en el tipo de obras de construcción para mejorar su participación de mercado?

Tabla 11.

Datos y resultados de pregunta 2.

| Opción | Fr. Abs. | Fr. Acum. Abs. | Fr. Rel. | Fr. Acum. Rel. |
|----------------------------|----------|----------------|----------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 247 | 64,8 | 64,8% | 64,8% |
| Parcialmente de acuerdo | 96 | 25,2 | 25,2% | 90,0% |
| Indiferente | 17 | 4,5 | 4,5% | 94,5% |
| Parcialmente en desacuerdo | 15 | 3,9 | 3,9% | 98,3% |
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 1,6 | 1,6% | 0,1% |
| Total | 381 | 100,0 | 100,0% | 100,00% |

Elaborado por los autores

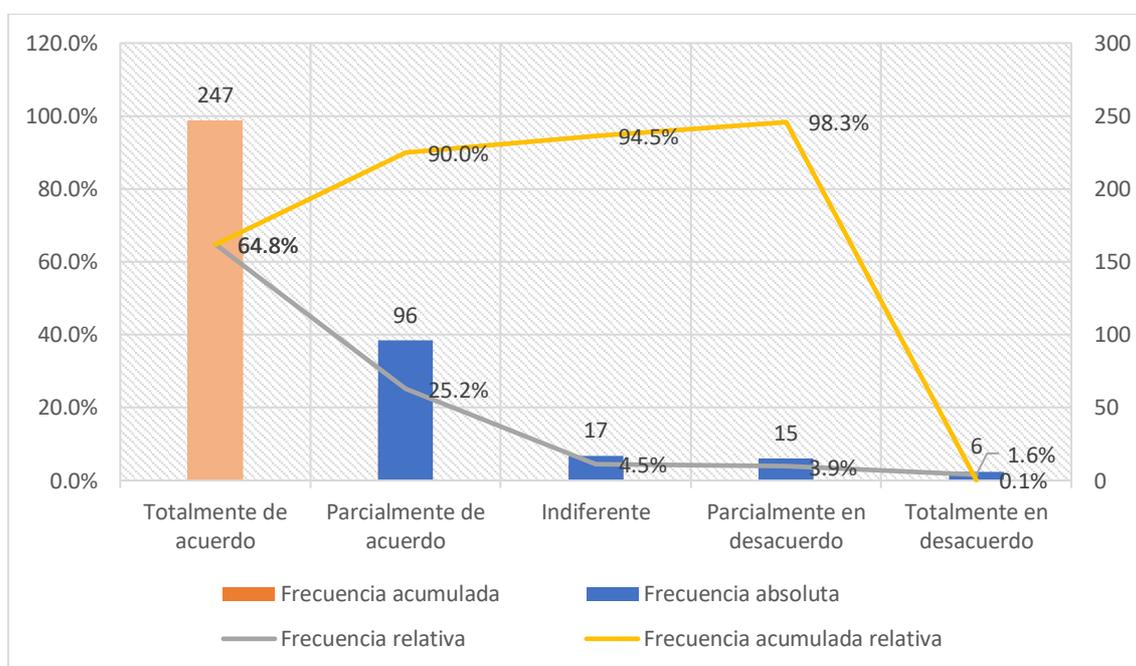


Figura 10. Disposición a la innovación de obras de construcción

Elaborado por los autores

6 de cada 10 personas se han expresado favorable para ampliar e innovar en el tipo de obras de construcción que realiza su empresa, siendo esto un aspecto encuestado positivo para este sector comercial y el incremento en la participación del mercado de construcción.

3.7.1.3. Pregunta No. 3: ¿Está de acuerdo que el abaratamiento del costo del crédito para obras privadas incentivará el incremento de mercado para el sector de la construcción?

Tabla 12.

Datos y resultados de pregunta 3.

| Opción | Fr. Abs. | Fr. Acum. Abs. | Fr. Rel. | Fr. Acum. Rel. |
|----------------------------|----------|----------------|----------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 278 | 73,0 | 73,0% | 73,0% |
| Parcialmente de acuerdo | 52 | 13,6 | 13,6% | 86,6% |
| Indiferente | 6 | 1,6 | 1,6% | 88,2% |
| Parcialmente en desacuerdo | 25 | 6,6 | 6,6% | 94,7% |
| Totalmente en desacuerdo | 20 | 5,2 | 5,2% | 0,1% |
| Total | 381 | 100,0 | 100,0% | 100,00% |

Elaborado por los autores

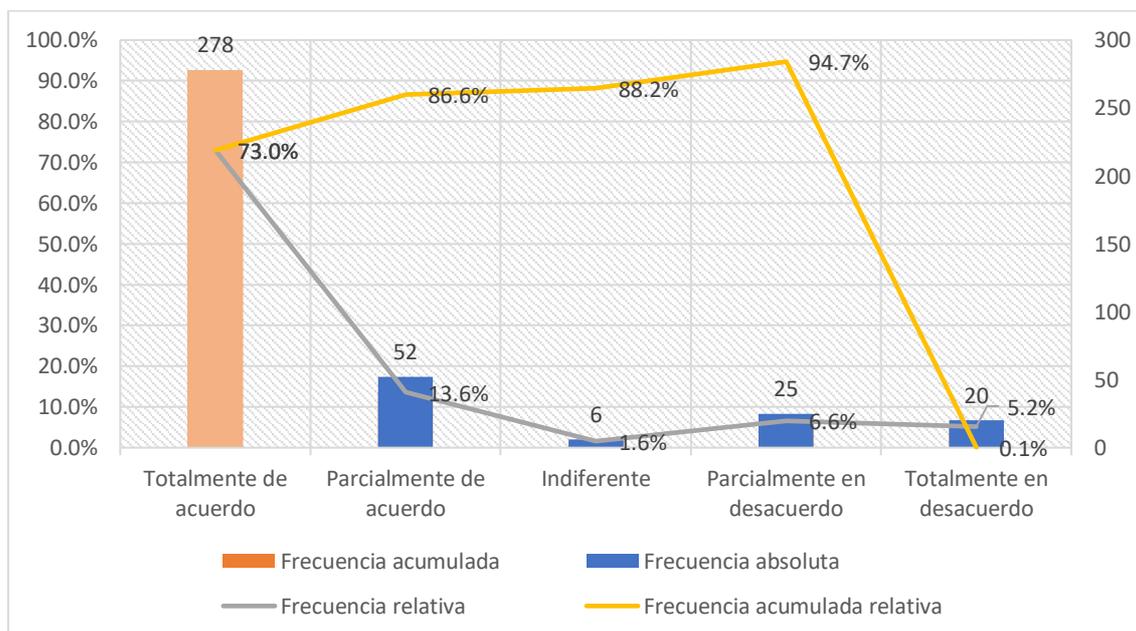


Figura 11. Abaratamiento del costo del crédito

Elaborado por los autores

7 de cada 10 encuestados, ha dicho estar de acuerdo que el abaratamiento del costo del crédito bajaría los precios de las obras privadas e expandiría al sector de la construcción, mejorando así su situación comercial y participación de mercado.

3.7.1.4. Pregunta No. 4: ¿Considera usted adecuado que las empresas constructoras otorguen garantías a las obras, dependiendo del costo de la construcción?

Tabla 13.

Datos y resultados de pregunta 4.

| Opción | Fr. Abs. | Fr. Acum. Abs. | Fr. Rel. | Fr. Acum. Rel. |
|----------------------------|----------|----------------|----------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 117 | 30,7 | 30,7% | 30,7% |
| Parcialmente de acuerdo | 116 | 30,4 | 30,4% | 61,2% |
| Indiferente | 13 | 3,4 | 3,4% | 64,6% |
| Parcialmente en desacuerdo | 34 | 8,9 | 8,9% | 73,4% |
| Totalmente en desacuerdo | 101 | 26,5 | 26,5% | 100,0% |
| Total | 381 | 100,0 | 100,0% | 100,00% |

Elaborado por los autores

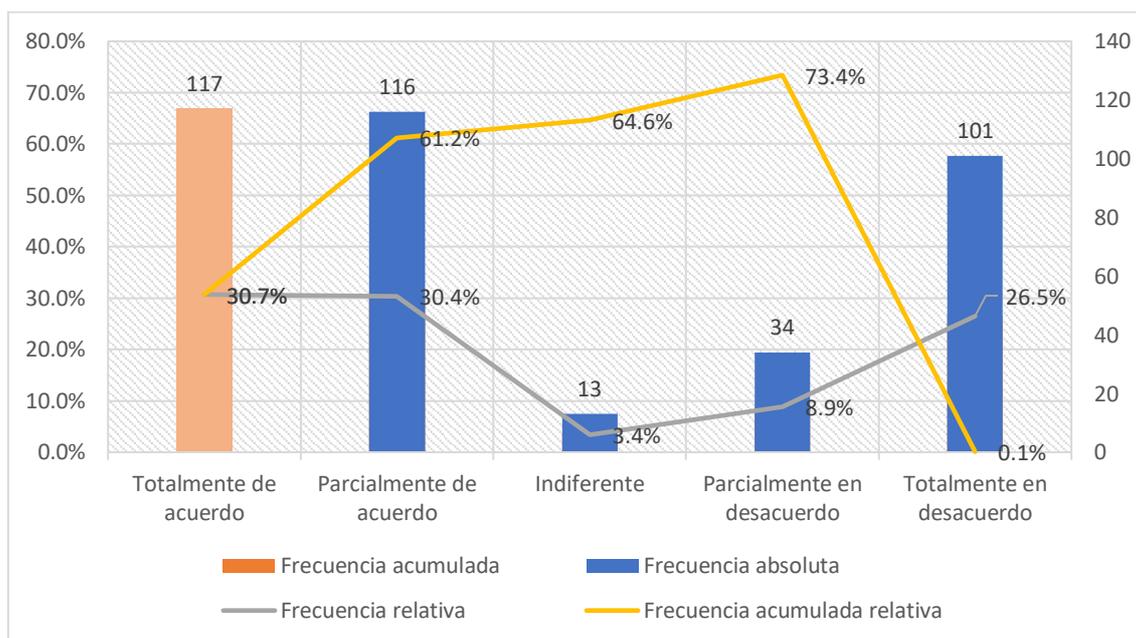


Figura 12. Garantías de proyecto, dependiendo costo

Elaborado por los autores

3 de 10 encuestados, han manifestado estar totalmente de acuerdo con otorgar garantías dependiendo el monto del costo de construcción, como un elemento que fortalezca la responsabilidad de la empresa al momento de ejecutar las obras solicitadas.

3.7.1.5. Pregunta No. 5: ¿Cree usted que actualmente el gobierno nacional está promoviendo el desarrollo del mercado de la construcción?

Tabla 14.

Datos y resultados de pregunta 5.

| Opción | Fr. Abs. | Fr. Acum. Abs. | Fr. Rel. | Fr. Acum. Rel. |
|----------------------------|----------|----------------|----------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 145 | 38,1 | 38,1% | 38,1% |
| Parcialmente de acuerdo | 124 | 32,5 | 32,5% | 70,6% |
| Indiferente | 3 | 0,8 | 0,8% | 71,4% |
| Parcialmente en desacuerdo | 69 | 18,1 | 18,1% | 89,4% |
| Totalmente en desacuerdo | 40 | 10,5 | 10,5% | 100,0% |
| Total | 381 | 100,0 | 100,0% | 100,00% |

Elaborado por los autores

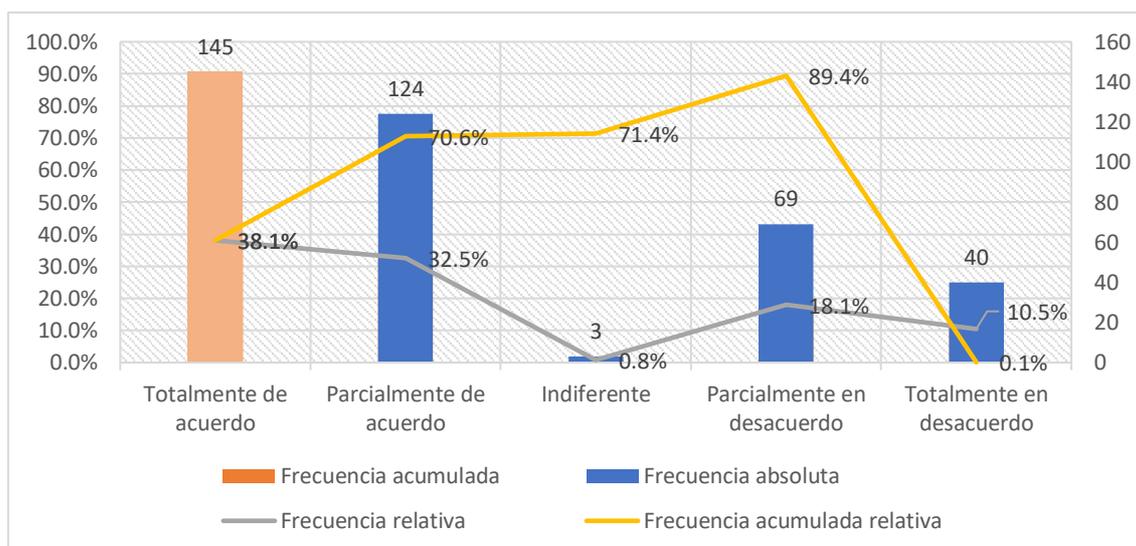


Figura 13. Promoción del desarrollo del mercado de construcción

Elaborado por los autores

4 de 10 encuestados, ha dicho considerar que el gobierno nacional está promoviendo el desarrollo del mercado de la construcción, y consideran que se debe legislar de manera más incluyente con garantía al respeto laboral y de mercado.

3.7.1.6. Pregunta No. 6: ¿Cómo piensa que evolucionará la actividad del sector de la construcción para el primer semestre del año próximo?

Tabla 15.

Datos y resultados de pregunta 6.

| Opción | Fr. Abs. | Fr. Acum. Abs. | Fr. Rel. | Fr. Acum. Rel. |
|-----------------------------------|----------|----------------|----------|----------------|
| Aumentará | 49 | 12,9 | 12,9% | 12,9% |
| Disminuirá | 48 | 12,6 | 12,6% | 25,5% |
| No variará | 204 | 53,5 | 53,5% | 79,0% |
| Mayores restricciones comerciales | 48 | 12,6 | 12,6% | 91,5% |
| No se tomarán créditos | 32 | 8,4 | 8,4% | 0,1% |
| Total | 381 | 100,0 | 100,0% | 100,0% |

Elaborado por los autores

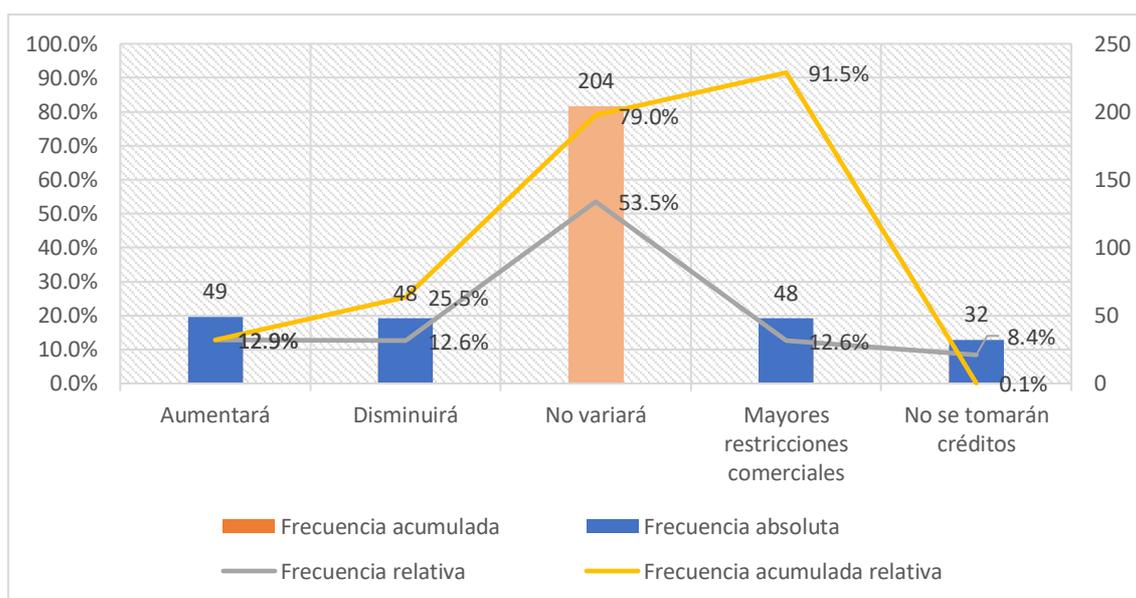


Figura 14. Evolución del sector de la construcción, primer semestre 2018

Elaborado por los autores

8 de 10 encuestados opina que la situación se mantendrá estable, es decir que no variará de manera significativa para su crecimiento, pero tampoco se disminuirá, dado que consideran que el actual gobierno sí está promoviendo el desarrollo del mercado.

3.7.1.7. Pregunta No. 7: ¿Cuáles piensa que son los principales factores que estimularán la competencia de promociones para el sector de la construcción en el próximo semestre de 2018?

Tabla 16.

Datos y resultados de pregunta 7.

| Opción | Fr. Abs. | Fr. Acum. Abs. | Fr. Rel. | Fr. Acum. Rel. |
|---|----------|----------------|----------|----------------|
| Restablecimiento de la estabilidad económica | 104 | 27,3 | 27,3% | 27,3% |
| Crecimiento de la actividad comercial | 60 | 15,7 | 15,7% | 43,0% |
| Disponibilidad de nuevos planes de obras públicas | 62 | 16,3 | 16,3% | 59,3% |
| Estabilidad de precios | 131 | 34,4 | 34,4% | 93,6% |
| Otros | 24 | 6,3 | 6,3% | 0,1% |
| Total | 381 | 100,0 | 100,0% | 100,0% |

Elaborado por los autores

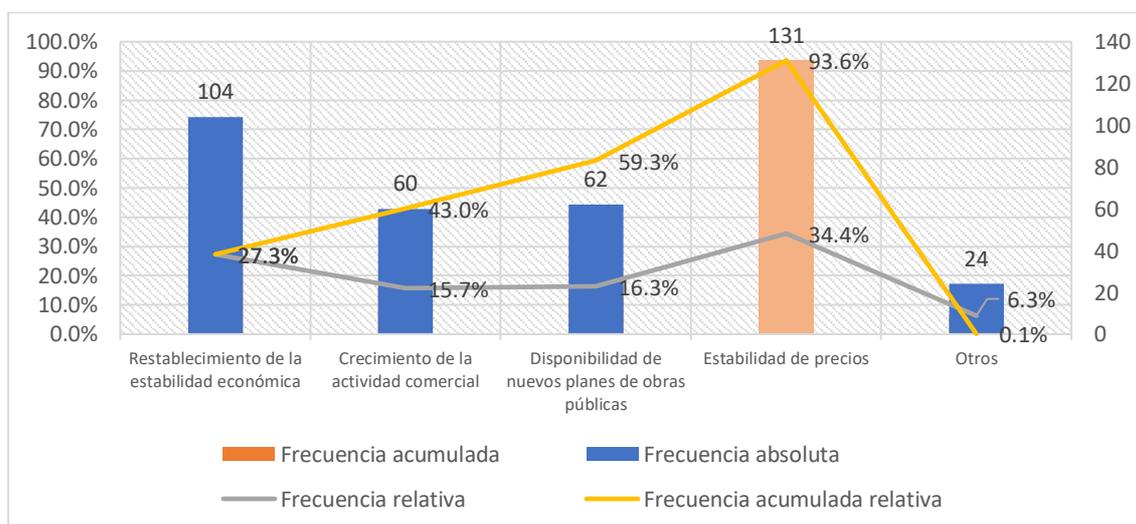


Figura 15. Factores que estimulan la competencia de promociones

Elaborado por los autores

2 de 10 encuestados, ha dicho que los principales factores que estimularán la competencia de promociones para el sector de la construcción son los nuevos planes de obras públicas, mientras que, en contraste, a 3 de 10 que opina que será el restablecimiento de la estabilidad económica y productiva.

3.7.1.8. Pregunta No. 8: ¿Qué tipo de obras cree usted que estimularán las actividades empresariales para incrementar su participación de mercado?

Tabla 17.

Datos y resultados de pregunta 8.

| Opción | Fr. Abs. | Fr. Acum. Abs. | Fr. Rel. | Fr. Acum. Rel. |
|----------------------------------|----------|----------------|----------|----------------|
| Viviendas | 139 | 36,5 | 36,5% | 36,5% |
| Edificios u oficinas comerciales | 135 | 35,4 | 35,4% | 71,9% |
| Obras viales y de pavimentación | 19 | 5,0 | 5,0% | 76,9% |
| Infraestructura de transporte | 58 | 15,2 | 15,2% | 92,0% |
| Otros | 30 | 7,9 | 7,9% | 0,1% |
| Total | 381 | 100,0 | 100,0% | 100,0% |

Elaborado por los autores

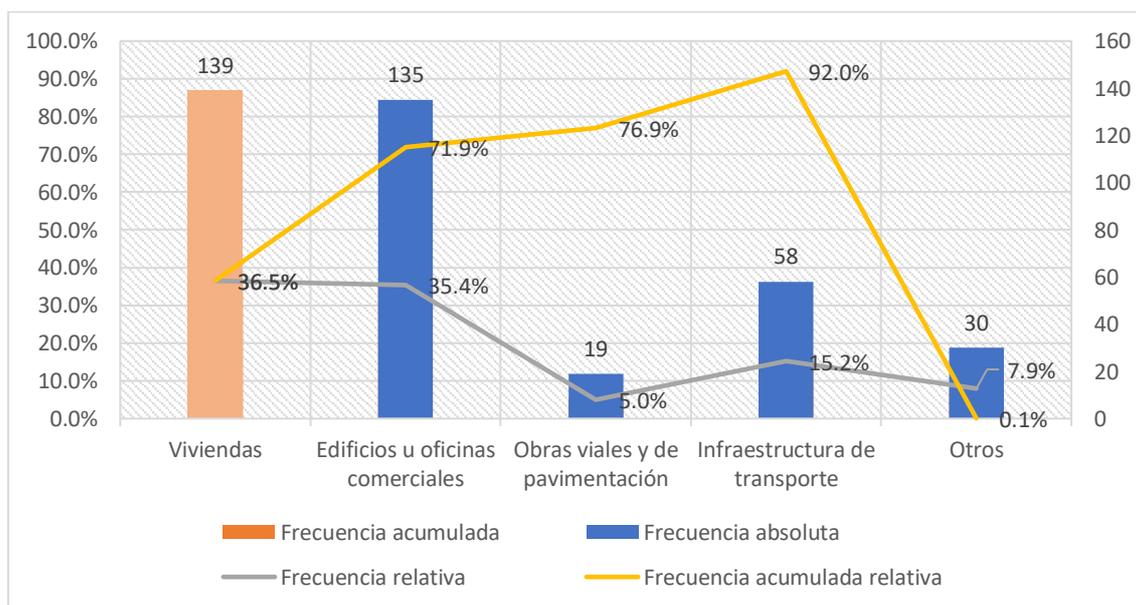


Figura 16. Obras que estimularán las actividades comerciales del sector de la construcción

Elaborado por los autores

4 de 10 encuestados, opina que las viviendas son el tipo de obras que mayormente estimulan el incremento de la participación de mercado del sector de la construcción, mientras que 3 de 10 opina que son los edificios u oficinas comerciales las obras que promoverán el crecimiento del sector.

3.7.2. Entrevista

Entrevistada: Sra. Silvia Zapata Vera de Fátima / Representante legal

3.7.2.1. Pregunta No. 1 de la entrevista: ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional de mercadotecnia definida que establezca las directrices adecuadas para la captación de nuevos clientes?

La empresa no cuenta con una estructura organizacional de mercadotecnia definida que dirija a la organización de manera adecuada en la captación de clientes y desarrollo de mercado; esto se debe a que en sus inicios no se implementó una estrategia de marketing que fomente el mejoramiento continuo para CONSTRUOPTIMUS, razón por lo que, considera viable que se establezca directrices eficaces y oportunas para el fortalecimiento empresarial y del mercado de la construcción.

3.7.2.2. Pregunta No. 2 de la entrevista: ¿La empresa CONSTRUOPTIMUS, proporciona oportunamente los recursos necesarios para la innovación y mejoramiento continuo a sus clientes?

No proporciona recursos de manera oportuna para la innovación y mejoramiento continuo, debido a que se ha trabajado desde sus inicios de manera empírica, y esto ha reducido el enfoque de crecimiento y representatividad de mercado para lo cual se creó la empresa, demostrando la deficiencia de marketing estratégico para el desempeño de mercado en que se desenvuelve CONSTRUOPTIMUS, por lo que, considera que es fundamental que la empresa invierta en innovación y una estructura de mejoramiento continuo para impulsar a la empresa hacia sus metas y objetivos.

3.7.2.3. Pregunta No. 3 de la entrevista: ¿Cuáles son las fortalezas que considera usted que tiene la empresa CONSTRUOPTIMUS?

Las fortalezas con que cuenta la empresa, de lo que la entrevistada refirió como uno de ellos a la disponibilidad empresarial de CONSTRUOPTIMUS, a explorar nuevos mercados, ya que los clientes con que cuenta actualmente la organización, ven con aceptación y expectativa las nuevas propuestas que puede diseñar la empresa para ellos, siendo esto una de sus principales fortalezas, la apertura a la innovación debido a que no

se ha centrado en un solo esquema de mercado de construcción, sino que la apuesta a multiplicidad de proyectos y variedad de diseños y tipos de estructura.

3.7.2.4. Pregunta No. 4 de la entrevista: ¿Cuáles son las oportunidades que considera usted que tiene la empresa CONSTRUOPTIMUS?

Las oportunidades que la entrevistada considera que tiene la empresa en el mercado que se desenvuelve, y de lo que ha expresado que CONSTRUOPTIMUS, a través del presente proyecto tiene la oportunidad de mejorar continuamente los procesos de ventas y captación de clientes, impulsando a la empresa hacia el desarrollo y mayor representatividad de la cuota de mercado, debido a que no se ha cerrado a la innovación de nuevos proyectos para todo tipo de construcción, en base a profesionalismo y seriedad en sus estrategias de mercadotecnia.

3.7.2.5. Pregunta No. 5 de la entrevista: ¿Cuáles son las debilidades que considera usted que tiene la empresa CONSTRUOPTIMUS?

Las debilidades que tiene la empresa en su desarrollo y desempeño de actividades de mercado, siendo esta la carencia de un sistema de mejoramiento continuo que aporte a la estrategia de marketing para definir las metas y objetivos de la empresa, y con ello promover la consecución de los mismos, por lo tanto, su mayor debilidad se manifiesta sobre la no existencia de una estructura de mercado que beneficie y promueva a la organización internamente y externamente para su éxito en el mercado de la construcción.

3.7.2.6. Pregunta No. 6 de la entrevista: ¿Cuáles son las amenazas que considera usted que tiene la empresa CONSTRUOPTIMUS?

La Representante Legal y Administradora, considera que tiene la empresa en el ejercicio de sus actividades de mercado, demostrando al encarecimiento de las materias primas y elementos para la construcción en conjunto con la inestabilidad económica del país y la falta de créditos inmobiliarios, como las principales amenazas de la empresa, contrastándolo con la competitividad que presentan otras empresas de la construcción; por ello, manifiesta que es viable que el plan estructural que plantea el proyecto, considere

todos estos argumentos como los factores constitutivos para abordarlos y lograr el desarrollo esperado.

3.7.2.7. Pregunta No. 7 de la entrevista: ¿Considera usted que la implementación de un sistema de mejoramiento continuo ayudará a la empresa CONSTRUOPTIMUS?

Respondió que considera que la implementación de un programa de mejoramiento continuo ayudará y fomentará al desarrollo de la empresa en su estructura de mercado externo y sus esquemas internos para ventas, pues el programa que se propone el proyecto conllevaría a relacionar a la empresa con sus clientes, a través de un mejor sistema de mercado y una mejor atención a los clientes en todos sus requerimientos, gustos, necesidades y perspectivas en cuanto a los planes de construcción que se manejen con la empresa, razón por lo que, es un factor positivo que aportará crecimiento y ganará representación en el sector comercial que se desenvuelve.

3.7.2.8. Pregunta No. 8 de la entrevista: ¿Cómo CONSTRUOPTIMUS podría incrementar su participación de mercado frente a sus competidores?

La entrevistada manifestó que CONSTRUOPTIMUS, puede incrementar su participación de mercado frente a sus competidores, considerando todos los argumentos presentados en las preguntas de entrevista anteriores, dado que esto fortalece la revisión del estado situacional de la empresa desde la perspectiva del marketing estratégico para beneficio en los índices de ventas y desarrollo de mercado, beneficiando a la organización y a la innovación del sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil.

3.7.2.9. Pregunta No. 9 de la entrevista: ¿Describa cuáles son las obras son más rentables para CONSTRUOPTIMUS?

Las obras más rentables, siendo las más solicitadas, corresponden a viviendas y edificios u oficinas comerciales, ya que estos dos tipos de proyecto son los más pedidos por sus clientes, puesto que constituyen la enorme mayoría de la estructura física de las ciudades, debido que la proliferación de urbanizaciones y oficinas comerciales son necesidades de la sociedad, lo cual se traduce en una mayor dinámica para el mercado de la construcción y para la rentabilidad de las empresas de dicho sector económico.

3.7.2.10. Pregunta No. 1 de la entrevista: ¿Quiénes son los competidores directos de la empresa CONSTRUOPTIMUS? Y ¿Por qué?

Los competidores directos de la empresa Construoptimus .S.A, de lo que la entrevistada no hizo referencia explícita a los nombres de las compañías constructoras que compiten en el sector, pero especificó el tipo de operación que realizan, siendo esta enfatizada al tipo de estructura habitacional y comercial que en la ciudad de Guayaquil ha sido abordada económicamente con bastante amplitud, por lo que expone que es necesario que la empresa mediante un programa de mejoramiento continuo, promueva la innovación y el conocimiento de las necesidades de los clientes para satisfacerlos en el momento oportuno y acorde a las funcionalidades que una empresa constructora deba desempeñar, aportando un plus a servicios y un mayor beneficio para todos aquellos quienes accedan a los proyectos de la empresa constructora CONSTRUOPTIMUS

3.7.3. Guía de observación

La guía de observación que se ha utilizado describe la situación observada en cuanto a las actividades en que se desenvuelve la constructora CONSTRUOPTIMUS, por lo que se han identificado cinco aspectos para la evaluación y análisis de la guía; siendo así, se exponen los siguientes resultados:

3.7.3.1. Valoración No. 1 de la guía de observación

En la descripción de la primera valoración, se ha podido observar que las reuniones con el cliente para la captación inicial de requisitos, se calificó con un puntaje de 3, equivalente a bueno, estimado en el aspecto de puntualidad, debido a que no ha existido una puntualidad exacta en las reuniones, pero tampoco se estima como atrasos mayores. En el aspecto pertinencia, se ha calificado 4, siendo muy bueno el enfoque propuesto para la captación de requisitos, aunque éste podría ser mejorado.

En el tercer aspecto, trato al cliente, se ha calificado 4, debido a que al mejorar el estándar los aspectos anteriores, también se elevaría la satisfacción del cliente y por lo tanto se sentiría mejor tratado y atendido. En el aspecto tiempo de reunión, se ha

calificado como 2, debido a que en ocasiones quedan pendientes muchas preguntas del cliente o de la empresa, que son completadas en conversaciones posteriores que no dejan lugar al error.

3.7.3.2. Valoración No. 2 de la guía de observación

En la siguiente valoración sobre la revisión de proyectos y propuestas para presentar al cliente, se ha calificado en 3 al aspecto tiempo, debido a que estos tiempos deben ser mejorados para evitar una pérdida de oportunidades, ideas e intereses entre ambas partes. En los aspecto viabilidad y factibilidad, se ha observado que sus proyectos son viables, factibles y adecuados, por lo que se ha dado una calificación de 5 en conjunto, situación que debe ser aprovechada para el proceso de reestructuración de la constructora, como una ventaja de competitividad en el sector que desenvuelve sus actividades. En el aspecto originalidad, se estima una calificación de 3 bueno, puesto que sus proyectos son novedosos, pero podría encontrarse similitud en la infraestructura de la ciudad, por lo que se sugiere innovación de proyectos.

3.7.3.3. Valoración No. 3 de la guía de observación

En la descripción valorada como revisión de interactividad del terreno destinado a la propuesta del proyecto, se ha observado que el aspecto objetividad se identifica con los aspectos posición geográfica y funcionalidad, calificados en conjunto como: bueno (3), debido a que podría mejorarse la funcionalidad del proyecto propuesto para el cliente, ya que la posición geográfica sería un aspecto objetivo que no variaría, puesto que es el cliente en la mayoría de los casos, el que especifica estos aspectos y sobre el cual debe desarrollar el proyecto e iniciar el trabajo la empresa constructora CONSTRUOPTIMUS

3.7.3.4. Valoración No. 4 de la guía de observación

El establecimiento de un plan de trabajo, ha sido calificado en los aspectos observados en cuanto al esquema y enfoque, con una calificación de 2, regular, debido a que la empresa no cuenta con una estrategia de marketing definida, no ha trazado las directrices para la fundamentación de un esquema y enfoque adecuados que innove sus proyectos, por tal razón estos aspectos deben ser observados y tomados en consideración al momento

de desarrollar e implementar el presente proyecto. En cuando a los aspectos herramientas y ejecutabilidad, se ha dado una calificación de 4, ya que se ha observado que la empresa posee una muy buena disponibilidad de herramientas para ejecutar sus obras, por lo que se estima que su trabajo puede ser mejorado en cuanto al marketing para incrementar su participación de mercado y complementado con los elementos para el desarrollo de sus proyectos y obras.

3.7.3.5. Valoración No. 5 de la guía de observación

La siguiente descripción observada es definir informes de seguimiento, que se ha medido sobre los tres aspectos en conjunto, identificados como cumplimiento, plazos y niveles de ejecución, que se ha calificado como bueno (3), debido a que estos tres aspectos podrían ser mejorados a través de la estrategia de marketing para mejoramiento continuo, puesto que el cumplimiento de plazos y niveles de ejecución se realizan de manera prolongada y necesitan ser definidos con mayor precisión para evitar el decrecimiento de las ventas de proyectos e interés de los clientes.

3.7.3.6. Valoración No. 6 de la guía de observación

Los acuerdos de costo del proyecto se estiman los niveles de materiales, calidad y presupuesto que se realiza sobre los dos primeros aspectos, por lo que, es necesario que el acuerdo del costo se realiza mutuamente sobre principios de materiales de calidad para garantizar la durabilidad de la obra, y con ello la satisfacción del cliente, calificación 4.

3.7.3.7. Valoración No. 7 de la guía de observación

La descripción final de firma de contrato entre la constructora y el cliente, se ha observado sobre los aspectos de la oferta, considerando – compromiso, aceptación y finalización, siendo estos los puntos principales que constituyen la relación contractual, por lo que se ha calificado como 4, muy bueno, ya que en base a todos los aspectos descritos en párrafos anteriores, deberían ser mejorados para promover una mejor relación entre la empresa y cliente y con ello, mejorar su participación de mercado a través de una interacción entre proyectos, propuestas, clientes y la empresa, que satisfagan todos los intereses y necesidades de las partes involucradas.

3.7.3.8. Valoración de datos de guía de observación

Tabla 18.

Guía de observación (facilidad contractual para incremento de mercado)

| Descripción | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|--|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Valoración | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Reuniones con el cliente para captación inicial de requisitos | | | | | |
| Puntualidad | | | ■ | | |
| Pertinencia | | | | ■ | |
| Trato al cliente | | | | | |
| Tiempo de la reunión | | ■ | | | |
| Revisión de proyectos y propuestas para presentar al cliente (acorde a demandas de mercado) | | | | | |
| Tiempo | | | ■ | | |
| Viabilidad | | | | | ■ |
| Factibilidad | | | | | ■ |
| Originalidad | | | ■ | | |
| Revisión interactiva del terreno donde se realizará el proyecto propuesto | | | | | |
| Objetividad | | | ■ | | |
| Posición geográfica | | | | | |
| Funcionalidad | | | | | |
| Establecimiento de un plan de trabajo (Estrategia de mercado innovador) | | | | | |
| Esquema | | ■ | | | |
| Enfoque | | ■ | | | |
| Herramientas | | | | | ■ |
| Ejecutabilidad | | | | | ■ |
| Definir informes de seguimiento (Satisfacción de requerimientos del cliente) | | | | | |
| Cumplimiento | | | ■ | | |
| Plazos | | | | | |
| Niveles de ejecución | | | ■ | | |
| Acuerdo de costo de proyecto (costos accesibles para todo tipo de clientes y proyectos) promoción de incremento de cuota de mercado | | | | | |
| Materiales | | | | ■ | |
| Calidad | | | | | |
| Presupuesto | | | | ■ | |
| Firma de contrato entre CONSTRUOPTIMUS y cliente | | | | | |
| Oferta | | | | ■ | |
| Considerando – Compromiso | | | | | |
| Aceptación | | | | | |
| Finalización | | | | | |

Elaborado por los autores

De los resultados obtenidos, se ha relacionado las respuestas de la encuesta al sector de la construcción, con la entrevista a la Sra. Silvia Zapata Vera, Representante Legal de la empresa CONSTRUOPTIMUS, la cual ha sido evaluada para definir su perspectiva de mercado y la viabilidad y factibilidad de sus argumentos, con el propósito de implementar un programa de mejoramiento continuo que aporte a un estrategia de marketing correcta, contrastándola con las encuestas y guía de observación para una presentación de resultados adecuada. Esta premisa que se ha expuesto con la finalidad de promover a la empresa hacia el éxito comercial y de mercado, con una mayor representatividad de su cuota de clientes en la participación de proyectos que innoven y beneficien al sector de la construcción con mejores propuestas externas y con un esquema interno definido.

Es por ello, que la contrastación de respuestas de la encuesta, la entrevista y la guía de observación, han vinculado sus resultados generales en base a un análisis conjunto de las tres herramientas utilizadas en el proyecto, por lo que se demuestra relación y coherencia de sus resultados, con la finalidad de aportar al desarrollo de la constructora en el mercado. Siendo así, se demostró que, 7 de cada 10 encuestados se pronunció de manera favorable a seguimientos constantes de las obras, relacionando la con la primera pregunta de la entrevista, al abordar los aspectos estructurales de la empresa, en base a directrices adecuadas para la captación de clientes y el seguimiento constante de los proyectos para una mejor relación comercial entre ambos, que el entrevistado manifestó que el objetivo es satisfacer todas las necesidades relacionadas al desarrollo del trabajo solicitado a CONSTRUOPTIMUS.

La siguiente pregunta contrastada, se ha relacionado sobre la ampliación e innovación del tipo de obra de construcción que realiza la empresa, lo cual se estimó sobre un índice de respuesta en la encuesta de 6 de 10, a favor de la ampliación e innovación de tipos de obras de construcción, que se la ha relacionado con la segunda pregunta de la entrevista, referida a la disponibilidad de recursos para la innovación y mejoramiento continuo de procesos y proyectos en beneficio de la oferta hacia sus clientes, que se contrasta con la guía de observación en base a la revisión de proyectos y propuestas a presentar; se estima que tiene un aspecto central el tema de la innovación y el mejoramiento continuo para CONSTRUOPTIMUS, lo que significa un enfoque distintivo y de valor agregado hacia

la relación comercial y las propuestas sobre proyectos y contratos que mantiene la empresa con sus clientes.

El enfoque de mercado existente en el país se ha analizado en la pregunta tres de la encuesta en base al abaratamiento del costo del crédito para obras privadas, relacionándolo con la pregunta tres de la entrevista, como un aspecto de promoción para la expansión y desarrollo del sector de la construcción expresado 7 de 10 encuestados con una respuesta favorable, y la respuesta de la entrevista que ha fundamentado las fortalezas de la empresa frente al sector de la construcción y los retos que esto demanda; valorándose en la guía de observación, como parte de la revisión interactiva del terreno donde se realizarán los proyectos que los clientes propongan, considerando su objetividad, posición geográfica y funcionalidad, para satisfacer a los clientes y al mercado en general; es por ello, que debido a que el abaratamiento del crédito para obras privadas, se impulsaría un mayor dinamismo de mercado, que se proyecta para que la empresa pueda responder a todos los desafíos que ello conlleva, respecto de obras y proyectos desde los más sencillos a los más complejos como parte de las ventajas que puede ofrecer al mercado de la construcción.

La pregunta contrastada se relaciona con la viabilidad de las garantías de las obras, que en la encuesta pregunta cuatro, presenta las estimaciones de favorabilidad de 3 de 10 de manera total y 6 de 10 con parcialidad, contrastada con la cuarta pregunta de la entrevista que expone las oportunidades que tiene la empresa frente a las obras y proyectos que ofrece para el mercado de la construcción, como parte de su desempeño de mercado, sobre la guía de observación presentada en base a un establecimiento de plan de trabajo sobre aspectos de esquemas, enfoques, herramientas y ejecutabilidad, como los puntos centrales para considerar el papel que debe jugar CONSTRUOPTIMUS, en las obras y proyectos que ha entregado a sus clientes, con la finalidad de continuar con una supervisión de funcionalidad de las construcciones, y con ello, dentro de la garantía pueda corregir ciertos errores, desperfectos o nuevas solicitudes de los clientes sobre sus construcciones, como parte del desarrollo normal de la relación contractual definida entre ambos.

La promoción del desarrollo del sector de la construcción por parte del gobierno central y sus políticas públicas para el impulso de este sector, se han presentado como

resultado de la contrastación de las preguntas cinco de la entrevista y encuesta, donde se pone a consideración de los encuestados y entrevistados, si estiman que actualmente se está promoviendo el desarrollo del mercado de la construcción, y de ello, se ha contrastado con la guía de observación con respecto a las debilidades de la empresa, y la definición de informes de seguimiento en base a cumplimiento, plazos y niveles de ejecución, como parte del aprovechamiento que puede hacer CONSTRUOPTIMUS, de los beneficios que brinda el gobierno para este sector de mercado, con una perspectiva positiva para el crecimiento, puesto que aunque consideran que se está trabajando de manera positiva, todavía tienen que esperarse mayores resultados para que las iniciativas del gobierno puedan ser evidenciadas en el sector de la construcción, es así, que si la empresa tiene debilidades en temas de seguimiento de sus obras, es posible que los clientes paralicen sus ejecuciones por factores como incremento de precios en materiales de construcción, cambio de leyes para el sector de la construcción, etc., que están relacionados directamente con el rol que juega el Estado en la definición de leyes y normativas para beneficiar o afectar al sector de la construcción, y por ende a proyectos de clientes y empresas relacionadas.

El planteamiento de la perspectiva de evolución que se tiene sobre el sector de la construcción en el primer semestre del año se ha contrastado en las preguntas seis de la encuesta y la sexta pregunta de la entrevista, dando como resultados de la primera que, 5 de 10 encuestados expresó que un criterio de invariabilidad, es decir que consideran que habrá estabilidad en relación que no existirá un decrecimiento ni crecimiento considerables, y la entrevista presentó un punto de vista sobre que las decisiones que se toman actualmente tendrán un efecto a mediano y largo plazo, contrastada con la guía de observación sobre las amenazas que consideran los costos de proyectos, en base a materiales, calidad y presupuesto para su realización, puesto que la evolución que éste tenga en el primer semestre del año, afectará al resto del año sobre el encarecimiento de materiales y viabilidad de proyectos, debido a que una amenaza de incremento de costos podría reducir el número de obras a realizar por parte del sector empresarial de la construcción, y ello disminuiría el dinamismo económico y comercial, afectando a distintos sectores sociales, especialmente a las empresas de la construcción, sector donde desempeña actividades CONSTRUOPTIMUS

El criterio sobre los principales factores que estimularan la competencia de promociones para el sector de la construcción en el año 2018, se ha contrastado en las preguntas séptima de la encuesta y séptima, octava y novena de la entrevista, en ello, teniendo como resultados que un 27,3% del criterio general sobre que el restablecimiento de la estabilidad económica en conjunto con la estabilidad de precios, estimularan la competencia de promociones en este sector, lo cual se expone en relación a la entrevista sobre algunos factores tales como el crecimiento de la actividad comercial, disponibilidad de nuevos planes de obras públicas, estabilidad de precios; y contrastándolo con la guía de observación que se relaciona con la implementación de un sistema de mejoramiento continuo como un factor de beneficio para la estructura de mercado de la empresa que promovería la participación de mercado frente a sus competidores en base a un tipo de obra de mayor demanda y rentabilidad; como un elemento que motivará a los clientes a firmar contratos con la empresa, fortaleciendo al mercado de la construcción y a CONSTRUOPTIMUS, proyectando a este sector al crecimiento en el año en curso.

En relación al tipo de obras de mayor demanda, en que se basará el sector empresarial de la construcción para impulsar su desarrollo se han presentado las opciones sobre viviendas, edificios u oficinas comerciales, obras viales y de pavimentación, infraestructura de transporte, etc., que para la octava pregunta de encuesta demostró que, 4 de 10 de los encuestados ha emitido su criterio en relación a las viviendas y edificios y oficinas comerciales, como los principales tipos de obras para estimular el crecimiento del sector de la construcción, lo cual se contrasta de manera directa con la pregunta final de entrevista que define a los competidores directos de la empresa en el mercado, considerando que estos tipos de obras son las principales solicitadas por los clientes al momento de relacionarse comercialmente con las empresas de construcción, por ello, la guía de observación demuestra que debe enfocarse en aquellas obras que son de mayor celeridad para su conclusión, respondiendo así a sus intereses de rentabilidad económica, y brindar un proyecto y obra de calidad y en el plazo definido entre el cliente y la empresa, aprovechando las ventajas que aportan las estrategias de marketing en el desempeño de mercado y estructura comercial, como el fortalecimiento de la relación entre CONSTRUOPTIMUS, y sus clientes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Plan de mejoramiento continuo para incrementar la participación de mercado de la empresa CONSTRUOPTIMUS de la ciudad de Guayaquil.

4.1.1 Desarrollo de la propuesta

Se debe desarrollar aún más la percepción de los empleados sobre los bienes y servicios que ofrece la empresa en el sector de la construcción para obtener una visión colectiva de los conceptos laborales que mejorarían el desarrollo de la entidad; con esta premisa, los empleados de CONSTRUOPTIMUS, se beneficiarán de la capacitación que aporta la estrategia de marketing en su contenido para cada área de la empresa, debido a que la capacitación las herramientas relacionadas son cruciales para desarrollar su capacidad y expansión de mercado, y con ello asegurar su existencia a través del tiempo.

Es por ello, que la experiencia del cliente debe mejorarse constantemente, de lo contrario, la empresa perdería participación de mercado y los clientes se irán hacia la competencia. CONSTRUOPTIMUS, requiere un proceso de gestión eficaz para tener éxito en la mejora continua de la experiencia del cliente. Esto debe cubrir todas las etapas de identificación, desarrollo, implementación y medición de la experiencia, a fin de que todos los proyectos logren sus objetivos y brinden beneficios reales. Por lo tanto, se ha realizado un diagrama de proceso que busca cubrir definir las siguientes etapas:

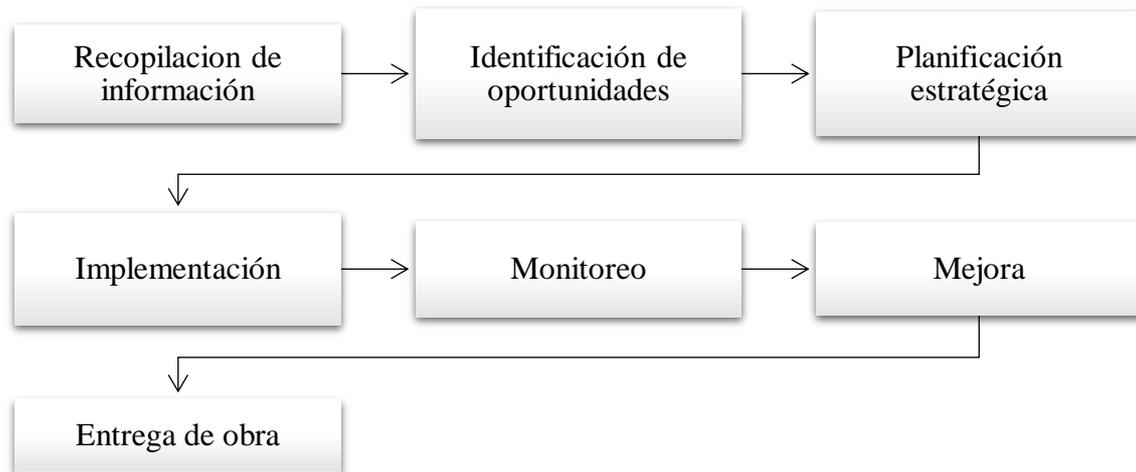


Figura 17. Organigrama de proceso
Elaborado por los autores

En base a esto, se han definido siete etapas que debe seguir para ayudar a crear sus propios procesos de gestión para la experiencia del cliente en relación al mejoramiento continuo y son:

4.1.2. Recopilación de información

La recopilación de datos por lo general es basada en clientes potenciales y reales que tienen CONSTRUPOTIMUS. Es decir, a la llegada de un cliente sea que ya está netamente interesado en trabajar con la empresa o por cotización, se toman sus datos y con estos se arma una base de datos. Pero para mejores resultados lo que se debe hacer es realizar encuestas, entrevistas y un *focus group*.

4.1.3. Identificación de oportunidades

En base a las experiencias que la empresa ha tenido en negociaciones positivas y en procesos declinados se ha ido desarrollando una identificación de los buenos aspectos para el crecimiento de la empresa. Las oportunidades pueden ser identificadas mediante un constante análisis de las nuevas tendencias, leyes que se ponen en una mesa de discusión, que han sido aprobadas o que sean declinadas y los puntos débiles de la competencia. En caso de intereses de la empresa se identificará oportunidades a base de la información obtenida en las encuestas y *focus group* a realizar.

4.1.4. Planificación

Una vez que haya identificado una oportunidad, se procede a planificar la respuesta a dicha oportunidad. Mediante una reunión con el personal pertinente se definirán los procesos del plan a aplicar, se asignarán las tareas y se realizará una previa evaluación del plan piloto para identificar si necesita de cambios antes de la aplicación oficial de dicho plan.

4.1.5. Implementación

Una vez realizadas la aplicación de un piloto del plan y realizada las correcciones que amerita el mismo, se implementa dicho plan. Para esto ya las tareas y responsabilidades han sido asignadas a los correspondientes. Estos deberán poner en marcha la planificación para lograr el objetivo que es el mejoramiento continuo de la empresa.

4.1.6. Monitoreo

Al momento de implementar dicho plan, debemos monitorear si las tareas y responsabilidades se están cumpliendo a cabalidad y si estos están cumpliendo con lo requerido. Dicho monitoreo ayudará a identificar cambios que haya que hacer en el proceso. Una de las ventajas de dicho plan es que será flexible por lo cual los cambios se podrán hacer mientras el plan está en marcha y sin causar un retraso mayor, optimizando tiempo y demás recursos.

4.1.7. Mejora

Además de introducir nuevas innovaciones, CONSTRUOPTIMUS, necesita mejorar continuamente las experiencias existentes. Esto implica escuchar tanto a los clientes como a los empleados de primera línea para identificar los puntos débiles dentro del recorrido y evaluar cómo se pueden superar. Todas estas acciones correctivas pueden ser pequeñas por sí mismas, pero pueden marcar la diferencia entre perder y retener a un cliente.

4.1.8. Entrega

Incluso los mejores procesos de la experiencia de los clientes diseñados, fallarán si no se entregan bien. Por ello, si los clientes reaccionan bien ante los cambios y mejoramiento, la experiencia de su relación comercial con la empresa ha sido hecha según lo planeado; por esto, se debe revisar la entrega de un nuevo proyecto con el propósito de impactar las partes relevantes de su negocio, y ser lo suficientemente flexible como para hacer cambios y abordar cualquier inquietud que surja.

La necesidad de una mejora constante de la experiencia del cliente significa que el proceso necesita ser administrado de manera efectiva, o de lo contrario no podrá ofrecer lo que los clientes desean, es por esto que la empresa debe adoptar un marco para y a través de esto, ser más competitiva. Con dicho precepto, es claro que actualmente en la empresa no existe una iniciativa que proporcione cursos o posibilidades para aprender sobre estrategias de marketing de mejoramiento continuo, excepto cuando se implementa una nueva iniciativa como la que propone este proyecto.

Por lo tanto, al no tener ninguna forma de aprender sobre el sistema, el proceso puede consumir mucho tiempo y resultar engorroso, razón por lo cual, la propuesta deja espacio para interpretaciones sobre cómo se supone que el sistema realmente funcione, lo que hace que haya tantas formas de utilizar el sistema pero siempre enfocado en un solo objetivo para facilitar la comprensión de la propuesta en base a los principios que debe guiar la administración o gerente de la empresa para la consecución de la estrategia de marketing de mejoramiento continuo que es el objetivo del presente documento.

Además, con ello, se muestra la visión colectiva del proyecto sobre el aumento de la eficiencia como parte del resultado esperado para la empresa, centralizado en aspectos tales como el desempeño general de CONSTRUOPTIMUS y la competitividad de su oferta en el mercado.

Siendo así, se evidencia la responsabilidad en el plan estratégico de marketing de mejoramiento continuo y además, los resultados también deben proyectar que una actividad de mejora necesita tomar proporciones globales para el sector que se desenvuelve, como el elemento fundamental para el incremento de participación de

mercado. Con tales antecedentes que han para la propuesta, se procede a revisar la misión, resumen, análisis de la situación actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos, y estrategias de marketing.

4.2. Misión y Visión

Procedemos a sugerir la Misión y Visión en base al *balanced scored card*:

4.2.1. Misión

Somos una empresa constructora dedicada a ejercer actividades comerciales proporcionando servicios de asesoría y construcción para obras de diferentes dimensiones satisfaciendo las necesidades de los clientes, ingenieros civiles y arquitectos mediante el control y cumplimiento de estándares de calidad en el producto final.

4.2.2. Visión

Ser una empresa líder en el sector de la construcción con un equipo de trabajadores comprometidos hacia la excelencia buscando siempre aportar al mercado de la construcción con obras y proyectos modernos, en armonía con el entorno cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes, ingenieros civiles y arquitectos.

4.3. Análisis de la situación actual

El estado situación de la empresa ha basado su análisis en el flujo de caja de los últimos años para entender su posición de mercado en base a sus ingresos y egresos y el nivel de participación que tiene frente a empresas del mismo tamaño del sector de la construcción, por lo tanto, el proyecto se centra en la tabla 20 de flujo de caja de los años 2012 a 2017, de la empresa CONSTRUOPTIMUS, de la ciudad de Guayaquil.

Se debe mencionar que la empresa CONSTRUOPTIMUS, en la actualidad cuenta con una participación de mercado del 3,4% en la actualidad, según las obras que tenga a

desarrollar la organización, razón por lo que, se expone el siguiente estado de ganancias y pérdidas anuales en los periodos 2012 a 2017.

Tabla 19.

Estado de ganancias y pérdidas anual, periodos 2012 a 2017

| CONSTRUOPTIMUS S.A. | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|-------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Ventas | \$ 174.940 | \$ 106.546 | \$ 128.648 | \$ 121.256 | \$ 120.251 | \$ 125.528 |
| Costo de Ventas y/o proyectos | \$ 25.157 | \$ 21.549 | \$ 11.188 | \$ 26.771 | \$ 27.689 | \$ 22.471 |
| Utilidad Bruta | \$ 149.783 | \$ 84.997 | \$ 117.460 | \$ 94.485 | \$ 92.562 | \$ 103.057 |
| Gastos de Administración | \$ 70.600 | \$ 94.079 | \$ 85.569 | \$ 75.163 | \$ 69.693 | \$ 75.421 |
| Gastos de Ventas y/o proyectos | \$ 6.750 | \$ 6.750 | \$ 6.800 | \$ 7.000 | \$ 7.200 | \$ 7.140 |
| Utilidad de Operación | \$ 72.433 | \$ 15.832 | \$ 25.091 | \$ 12.322 | \$ 15.669 | \$ 20.496 |
| Gastos Financieros | \$ 37.968 | \$ 34.733 | \$ 31.887 | \$ 527.324 | \$ 221.781 | \$ 140.739 |
| Ingresos Financieros | \$ 3.804 | \$ 50.113 | \$ 21.810 | \$ 68.260 | \$ 56.000 | \$ 16.522 |
| Diferencia de Cambio estratégico (neta) | \$ 47.919 | \$ 20.332 | \$ 45.718 | \$ 480.046 | \$ 120.682 | \$ 37.519 |
| Otros Ingresos | \$ 129.718 | \$ 114.787 | \$ 121.020 | \$ 188.144 | \$ 156.139 | \$ 189.962 |
| Otros Egresos | \$ 144.488 | \$ 53.089 | \$ 64.024 | \$ 123.662 | \$ 114.564 | \$ 109.166 |
| Resultado del Ejercicio | \$ 147.354 | \$ 40.914 | \$ 26.292 | \$ 97.786 | \$ 12.145 | \$ 14.594 |

Fuente: (CONSTRUOPTIMUS, 2017)

En la tabla 18, se ha podido observar que el estado situacional de promedio de pérdidas y ganancias, expone que la utilidad bruta de la empresa proyectada al año 2017 fue de US\$103,057 y la utilidad de operación fue de US\$20,496 que expone un margen ganancial positivo pero que podría ser mejorado con el presente proyecto, razón por lo que, se exponen las ventas anuales de la empresa, en decir, los proyectos u obras realizadas, con una estimación en ventas anuales.

Tabla 20.

Empresas del sector de la construcción

| Empresas | Actividades | Actividad económica Principal | Págs. web | Ubicación | Categoría | Establecimientos Adicionales | Clientes |
|-----------------------|--|--|-----------|----------------------------|-----------|------------------------------|--|
| CONSBER | Actividades de consultoría, Estudios, Fiscalización, construcción, Remodelación , etc. | Actividades de Ingeniería Civil | No | Guayaquil- Alborada | Micro | No cuenta | Residentes de Obra, Empresas de bienes raíces |
| POLICONSTRUCSA | Servicios de asesoría, Fiscalización de obras | - | Si | Guayaquil – Cdla Álamos | Pymes | No cuenta | Arquitectos , Ing. Civiles. Abogados que laboren en empresas constructoras |
| TRACTORINSA | Movimiento de tierra, alquiler de maquinaria, construcciónes civiles. | Actividades de construcción de viviendas | Si | Guayaquil- Cdla las Garzas | Pymes | Daule | Empresas dedicadas a obra civil |

Elaborado por Autores

El análisis de la situación actual de la empresa, refleja la importancia de incrementar la participación de mercado de la empresa Construoptimus se ha realizado un cuadro comparativo con empresas de similar tamaño. Siendo así, la implementación del plan de marketing de mejoramiento continuo, presentará mejoras en todas las áreas que incidirá, para lo cual se evidencia la factibilidad de aplicarla en la empresa.

4.3.1. Objetivos

Los objetivos específicos que se derivan del propósito central de la propuesta se definen en los siguientes:

- Extender las líneas de productos definiendo cada una de ellas en el año 2018 en la ciudad de Guayaquil.
- Aplicar la estrategia de concentración a aquellos productos/servicios que no están siendo productivos en el año 2018 en la ciudad de Guayaquil.
- Definir los procesos logísticos necesarios que permitan la optimización y mejora continua en la entrega de proyectos en el año 2018 en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer las estrategias de marketing mix necesaria para que nuestra participación de mercado incremente un 23,03% en el año 2018 en la ciudad de Guayaquil.

4.3.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se han definido en base a los objetivos presentados para la consecución del proyecto de investigación y la propuesta, sobre los cuales se exponen los siguientes:

4.3.2.1. Penetración de mercado

La empresa goza de conocimientos y experiencias que no han sido expuestas a su mercado actual y potencial. Dichos conocimientos y experiencias son una buena fuente de información para penetrar el mercado de manera agresiva y convertirse en una buena competencia para empresas de similar actividad comercial. Analizaremos a la competencia y sus costos, basados en esta información estableceremos si es factible bajar los precios de modo que nos volvamos más competitivos obteniendo una ganancia razonable.

4.3.2.2. Estrategia de concentración

Esta estrategia le permitirá a la empresa definir cuáles son los procesos y servicios cuya mantención es un gasto innecesario, puesto se han vuelto obsoletos, representativamente caros y son básicos (es decir, toda o la mayoría de la competencia lo

puede ofrecer escatimando en costos). Una vez aplicada esta estrategia, se podrá regularizar la parte financiera de la empresa pudiendo realizar nuevas inversiones en otros procesos que sean más lucrativos para la empresa.

4.3.2.3. Extensión de líneas de productos

Una vez se definan los procesos, se analizará y restructurará la línea de producto, la cual estará dividida por sector aplicativos, ya sea obra civil, construcción de edificios (obra gris), construcción sanitaria y contra incendios, acabado, climatización etc. A su vez se identificará la factibilidad de aumentar líneas de producto de acuerdo a conocimientos y experiencias de la empresa.

4.3.2.4. Estrategia de Marketing Mix

Se recopilará y organizará información pertinente para el desarrollo de material informativo el cual será de ayuda para la promoción de la empresa y a su vez comunicar al segmento de mercado que nos dirigimos cuáles son nuestras fortalezas, nuestra experiencia formando en ellos un criterio positivo y a su vez que la empresa haga acto de presencia en dicho segmento.

Tabla 21.

Estrategias aplicadas a CONSTRUOPTIMUS

| ESTRATEGIA | DETALLE |
|--|--|
| Penetración de mercado | <ol style="list-style-type: none">1. Investigación de mercado referente a precios de la competencia en comparación con CONSTRUOPTIMUS.2. Analizar y concluir respecto a la investigación de mercado realizada.3. Diseñar y aplicar tácticas de precios que permita penetrar al mercado y mantenernos competitivos. |
| Estrategia de concentración | <ol style="list-style-type: none">1. Identificar procesos obsoletos o relativamente costosos.2. Retirar la inversión de dichos procesos3. Implementar procesos óptimos y flexibles.4. Proceder al reemplazo de procesos obsoletos. |
| Extensión de línea de productos | <ol style="list-style-type: none">1. Definición de líneas de productos existentes2. Reorganización y suspensión de líneas de productos obsoletas3. Análisis de nuevas líneas de producto que bajo la experiencia de la empresa se puedan adoptar.4. Definición de líneas de productos de apoyo. |
| Estrategia de marketing mix | <ol style="list-style-type: none">1. Recolección de información sobre conocimientos y experiencias.2. Organización de la información3. Desarrollo de material informativo4. Diseño de infografías5. Posteo y pauta en redes sociales |

Elaborado por los autores

Todas estas estrategias están ligadas, son totalmente flexibles con el fin de responder de manera proactiva a una retroalimentación de ser necesaria y por ende actúan de manera directa hacia el propósito de una mejora continua.

4.3.3. Plan de acción

A continuación, se muestra los resúmenes del programa de acción que usaremos para la empresa CONSTRUOPTIMUS para alcanzar los objetivos establecidos.

4.3.3.1. Producto

Se aplicará la estrategia de penetración de mercado para que la empresa CONSTRUOPTIMUS incremente su participación de mercado. Dicha estrategia estará basada en un servicio post venta mediante llamadas de verificación de proyectos entregados.

Tabla 22.
Táctica 1

| | |
|-------------------------|--|
| Fecha de inicio | <i>1 de septiembre del 2018</i> |
| Fecha de término | 1 de septiembre del 2019 |
| Recursos | Luz y teléfonos. |
| Responsables | Gerente de ventas y secretaria de la empresa |
| Costo | \$1564 |
| Beneficio | Mejora en servicios post venta. |
| Fecha de inicio | 1 de septiembre del 2018 |
| Fecha de término | 1 de diciembre del 2018 |
| Recursos | Internet y conocimiento. |
| Responsables | Expertos, asesores, gerente de ventas. |
| Costo | \$1700 |
| Beneficio | Mejora en asesoría de proyectos. |

Elaborado por los autores

Se aplicará a través del seguimiento de las obras de construcción y proyectos entregados a los clientes, lo cual será monitoreado trimestralmente por un periodo de un año, para evaluar la calidad y servicio del proyecto y obra entregados, con el propósito de mantener la satisfacción del cliente sobre el producto, bien y/o servicio que brinda la empresa constructora.

4.3.3.2. Promoción

Se aplicará estrategias de comunicación mediante las redes sociales y herramientas digitales permitiendo la sociabilización de CONSTRUOPTIMUS como una empresa experta en la rama de la construcción.

Tabla 23.
Táctica 1

| | |
|-------------------------|--|
| Fecha de inicio | <i>1 de septiembre del 2018</i> |
| Fecha de término | 1 de septiembre del 2019 |
| Recursos | Internet |
| Responsables | Secretaría de la empresa |
| Costo | \$480 |
| Beneficio | Aumento de participación de mercado |
| Fecha de inicio | 1 de septiembre del 2018 |
| Fecha de término | 1 de septiembre del 2019 |
| Recursos | Internet |
| Responsables | Community Manager, Gerente de ventas, Diseñador, Gerente financiero. |
| Costo | \$8550 |
| Beneficio | Aumento de participación de mercado |

Elaborado por los autores

Se aplicará a través de promociones de ventas promovidas mediante herramientas tecnológicas como aplicaciones de internet y redes del conocimiento del sector de la construcción, como revistas y publicidad en las áreas de ventas de bienes inmuebles, con el propósito de incrementar la participación de mercado de la empresa, con proyectos accesibles en costos y viables en desarrollo, para atraer a un mayor número de interesados en la construcción.

4.3.3.3. Capacitación a los asesores

Se capacitará a los asesores de ventas, dichas capacitaciones tendrán como finalidad recordar ciertos aspectos y responsabilidades para cada asesor y el conocimiento de las nuevas líneas de productos.

Tabla 24.
Táctica 2

| | |
|-------------------------|---|
| Fecha de inicio | <i>1 de septiembre del 2018</i> |
| Fecha de término | 1 de septiembre del 2019 |
| Recursos | Internet |
| Responsables | Expertos en ventas, gerente de ventas y asesores comerciales. |
| Costo | \$2300 |
| Beneficio | Aumento de conocimientos y procesos de ventas. |

Elaborado por los autores

La capacitación se llevará a cabo para todos los colaboradores de la empresa constructora, con el propósito de mantenerlos informados y actualizados sobre los productos, bienes y /o servicios que brinda la empresa, para promover una correcta y adecuada gestión del conocimiento que motive al personal a involucrarse con los objetivos de la empresa y sus metas de crecimiento en el mercado.

4.4. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

El impacto que se genera de la estrategia de marketing de mejoramiento continuo para la empresa Construoptimus se manifiesta en el procedimiento de garantía de los proyectos, bienes y servicios que ofrece la constructora como elemento resultado de la mejora para algunos equipos en estos ciclos de mejoramiento.

Siendo así, a continuación, se exponen las proyecciones de incremento de participación de mercado medidos económicamente a 5 años.

4.4.1. Presupuesto de la propuesta

Tabla 25.

Presupuesto (anual: 2018 - 2022)

| Descripción | Concepto | Costos |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------|
| Redes Sociales | | \$ 300.00 |
| Producto | | |
| Teléfonos | Realización de llamadas | \$ 760.00 |
| Luz | Realización de llamadas | \$ 804.00 |
| Internet | Investigación de nuevas tendencias | \$ 480.00 |
| Asesoría de expertos | Identificación de las experiencias | \$ 1,700.00 |
| Promoción | | |
| Diseño de infografía | Elaboración del diseño | \$ 650.00 |
| Pautaje de infografía | Pago por Paypal FB | \$ 7,100.00 |
| Disfusión de experiencias | Diseño de formato de difusión | \$ 500.00 |
| Capacitación a los asesores | | |
| Capacitación | Papelería | \$ 450.00 |
| Lunch | Destinado a los asesores | \$ 150.00 |
| Souvenirs | 5 souvenirs | \$ 500.00 |
| Expertos en ventas | Conferencia | \$ 1,200.00 |
| TOTAL | | \$ 14,594.00 |

Elaborado por Autores

Tabla 26.

Flujo de caja proyectado al 2022

| CONSTRUOPTIMUS S.A. | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Saldo Inicial | \$ 14,594.00 | \$ 10,295.46 | \$ 11,179.52 | \$ 13,966.86 | \$ 18,789.64 |
| Ventas | \$177,052 | \$187,675 | \$195,182 | \$202,989 | \$211,109 |
| Costo de Ventas y/o proyectos | \$88,526 | \$91,182 | \$93,917 | \$96,735 | \$99,637 |
| Utilidad Bruta | \$103,120 | \$106,789 | \$112,444 | \$120,222 | \$130,262 |
| Gastos de Administración | \$9,300 | \$9,579 | \$9,866 | \$10,162 | \$10,467 |
| Gastos de Ventas y/o proyectos | \$1,248 | \$1,285 | \$1,324 | \$1,364 | \$1,405 |
| Utilidad de Operación | \$92,572 | \$95,924 | \$101,254 | \$108,695 | \$118,390 |
| Gastos Financieros | \$144,961 | \$149,310 | \$153,789 | \$158,403 | \$163,155 |
| Ingresos Financieros | \$17,018 | \$17,528 | \$18,054 | \$18,596 | \$19,154 |
| Diferencia de Cambio estratégico (neta) | \$38,645 | \$39,804 | \$40,998 | \$42,228 | \$43,495 |
| Otros Ingresos | \$195,661 | \$201,531 | \$207,577 | \$213,804 | \$220,218 |
| Otros Egresos | \$111,349 | \$114,690 | \$118,130 | \$121,674 | \$125,325 |
| Resultado del Ejercicio | \$10,295 | \$11,180 | \$13,967 | \$18,790 | \$25,787 |
| TASA DE RENDIMIENTO ESPERADO | 0.07 | | | | |
| VAN | \$ 48,914 | | | | |
| TIR | 81% | | | | |
| ROI | 77% | | | | |

Elaborado por los autores

Siendo así, como el resultado de la categorización de las diferentes áreas de mejora propuestas para el periodo 2018 – 2022, se estima que la empresa Construooptimus podrá incrementar su participación de mercado a un 23,03% lo que es un incremento real considerable, con un VAN de \$48.914 a cinco años y una TIR de 81% a cinco años.

El costo del plan de marketing es:

Tabla 27. Costo del plan de marketing

*Costo del plan de marketing (1 años,
cada año 2018 – 2022) \$14,594.00*

| | |
|--------------------------------------|----------|
| <i>Retorno de la inversión (ROI)</i> | 77% |
| <i>Valor actual neto (VAN)</i> | \$48.914 |
| <i>Tasa interna de retorno (TIR)</i> | 81% |

Elaborado por los autores

CONCLUSIONES

La conclusión de la presente investigación, se determina en la consecución del objetivo general para la formulación de estrategias de marketing adecuadas para la empresa CONSTRUOPTIMUS S.A., el cual se ha establecido en la propuesta como el plan de mejoramiento continuo para incrementar la participación de mercado en el sector que se desenvuelve, acorde al cumplimiento de los objetivos específicos, los cuales analizaron en la literatura, las estrategias de marketing idóneas que benefician al desarrollo de la empresa, según el tipo de estructura organizacional de mercadotecnia para la implementación de directrices definidas en la captación de nuevos clientes; con ello, se puede hacer un seguimiento a todas las áreas de interés que sostiene el desempeño de mercadeo del sector de la construcción, y a través de esto, comprender cómo se puede mantener y mejorar su posición comercial.

Siendo así, la evaluación de la posición de la empresa se ha estructurado en base a un análisis FODA presentado en la propuesta, para el análisis de las estrategias de marketing a seguir en beneficio del desarrollo de la empresa, lo cual obtuvo a la estrategia de marketing de mejoramiento continuo como la herramienta que sintetiza el tipo de estructura organizacional oportuna y adecuada para CONSTRUOPTIMUS, puesto que, sostuvo una evaluación de su situación actual en cuanto a la participación de mercado basados en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que mantiene, y su proyección a futuro, adecuándolo a un plan de mejoramiento continuo, como el elemento central para garantizar el crecimiento de la empresa, que a mediano y corto plazo, teniendo como resultado una proyección del 23,03%, que es una medida modesta de crecimiento, pero realista a los actuales desafíos del mercado de la construcción nacional.

En la sintetización del tipo de estructura organizacional de mercadotecnia adecuada, se han implementado directrices definidas en la captación de nuevos clientes en base a la estrategia de marketing de mejoramiento continuo para la implementación de mayor a menor frecuencia en las áreas de desarrollo vitales para la empresa, que se aplican en base a las categorías creadas para este estudio, como las fuentes de desarrollo que la proyectaran al incremento de la participación de mercado, incrementando su representación de mercado y confianza en los servicios y la percepción en sus clientes e interesados en los productos y proyectos que brinda la empresa CONSTRUOPTIMUS,

en base a ideas generales de mejora y ejecución eficiente para las estrategias de marketing en la proyección de expansión de mercado.

La evaluación de la posición actual de la empresa presentó evidencias reales de la falta de una estructura de marketing que aporte crecimiento e innovación, razón por lo que no se ha promovido un adecuado desarrollo de mercado en la aplicación de una propuesta viable de marketing que impulse su desarrollo, es por ello, que el presente trabajo concluye con un esquema específico que pretende abrir las puertas del mercado con mayor representación y opciones de servicio, que beneficie a la relación entre la empresa y el cliente de CONSTRUOPTIMUS, permitiéndole incrementar sus ventas y aumentar la rentabilidad comercial en su participación de mercado.

Con lo argumentado a lo largo de todo el proyecto, se concluye que es importante, viable y necesario que la empresa tenga un plan de marketing como estrategia de desarrollo de mercado, donde exista el tipo correcto de datos sobre las mejoras necesarias para la empresa desde el aspecto del crecimiento en ventas, como un resultado deseado en el mecanismo y organización de la proyección hacia la expansión comercial, y la garantía de permanencia y crecimiento en un mercado de cada vez más demandas y retos a la que debe hacer frente CONSTRUOPTIMUS y sus perspectivas de crecimiento y desarrollo, acorde a la realidad socioeconómica y legal del Ecuador.

RECOMENDACIONES

El mejoramiento continuo es importante para que constructora siga siendo competitiva en el negocio actual y es importante comprender cómo mantener el trabajo de mejora a realizar para la empresa. Puesto que, si las mejoras no se implementan, podría considerarse un desperdicio estratégico para la empresa, ya que esto garantizaría su permanencia y expansión. Las recomendaciones incluyen implementar el plan estratégico de marketing de mejoramiento continuo, teniendo en cuenta los factores de éxito para las mejoras sostenidas e integradas en la organización; por ello se recomienda:

- Implementar un sistema de mejoramiento continuo para la empresa CONSTRUOPTIMUS, evaluando las tendencias de mejoras sostenidas y resultados a largo plazo. La herramienta de seguimiento podría utilizarse para las diferentes áreas del mercado y para obtener una visión general de la situación del sitio específico con respecto a las mejoras implementadas y sostenidas. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el análisis y el mantenimiento de las mejoras dependen de la situación, el entorno de la organización y la intención con la mejora.
- La sostenibilidad de mercado, presentada por la estrategia de mejoramiento continuo, también puede considerarse en una perspectiva dinámica donde la mejora implementada se debe desarrollar aún más y ésta perspectiva podría ser útil para entornos inestables como entornos competitivos y de cambio rápido, tal como sucede en el mercado de la construcción. Por lo tanto, dependiendo de la situación, algunas mejoras se benefician de permanecer estáticamente mientras que otras deben ser desarrolladas y mejoradas.
- Desarrollar herramientas de mercadeo que puedan ser asumidas dentro del plan estratégico de mejoramiento continuo, para poder incrementar los niveles de respuesta a los retos del mercado actual de la construcción, con perspectivas al incremento de participación de mercado que le permita asumir un papel protagonista a mediano y largo plazo, frente a las demás empresas del mismo nivel de mercado, elevando su competitividad y cuota de participación en el sector de la construcción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2012). *División de mercado y procesos organizativos* (VII ed., Vol. III). Berkley, California, Estados Unidos: Grau.
- Ackoff, R. (2014). *Marketing operacional y sistemático* (Vol. III). Paoli, Pensilvania, Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Albornoz, A. (2015). *Fundamentos teóricos del marketing estratégico: Procesos de reestructuración empresarial en procesos de mejoramiento continuo para incrementar la participación de mercado*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Mercadotecnia. Quito: PUCE.
- Alcacayaga, G. O. (2011). *Estrategias de marketing: Matriz FODA*. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Administrativas. Santiago: UCh.
- Alfonso, X. (2014). *Preceptos conceptuales de las actividades de mercadotecnia para el desarrollo empresarial* (Vol. II). Lima, Perú: Rimac. Obtenido de <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Anderson, C. (2015). *El marketing y la nueva revolución de mercado* (II ed., Vol. II). Nueva York, Estados Unidos: EPE.
- Arce, D. (2015). *Mejoramiento de la rentabilidad empresarial y procesos de reestructuración estratégica de marketing* (Vol. IV). Madrid, España: EPE.
- Arellano, M. (20 de septiembre de 2016). *Conceptos de marketing: Incremento de la cartera de clientes* (Vol. VI). Lima, Perú: Rimac.
- Ascher, M. (2016). *Captación de clientes en la evolución de mercado* (Vol. IV). (Hispania, Trad.) Boston, Estados Unidos: EPE.
- Azugna, B. (2015). *Creación del valor social y medioambiental en la captación de clientes* (Vol. III). Roma, Latina, Italia: Emilia - Romagna.
- Barrios, A. (2014). *La seguridad comercial como fundamento del marketing estratégico empresarial* (Vol. II). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá.
- Bastide, R. (2014). *Preceptos de mercadotecnia: Investigación de mercado* (Vol. II). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá.
- Benetazzo, P. (2013). *Administración de recursos empresariales: Factores de desarrollo comercial* (Vol. IV). Buenos Aires, Argentina: Platense.
- Blacio, D. (15 de junio de 2012). *Conceptualización de las estrategias de mercadotecnia* (Vol. II). Madrid, España: EPE.

- Cámara de la Construcción de Guayaquil. (2017). *Directorio de la CCG: Presidente, Vicepresidente, Directores, Directores por los socios afines, Asamblea*. Guayaquil: CConstrucción. Obtenido de <http://www.cconstruccion.net/directorio.html>
- Cámara de la Construcción de Guayaquil. (2018). *Directorio de la Cámara de la Construcción de Guayaquil*. Informe anual, CCG, Guayaquil. Obtenido de <http://www.cconstruccion.net/directorio.html>
- Cámara de la Industria de la Construcción. (2016). *Segmentación de Mercado: Estimación de población para mercado de la construcción en la ciudad de Guayaquil*. Informe anual, CIC, Departamento de Marketing, Guayaquil.
- Castro, M. (2015). *Estrategias de marketing y desarrollo empresarial: Hacia el éxito comercial* (Vol. II). Santiago, Chile: Andinia.
- Ciprián, F. (2016). *Directrices de reestructuración estratégica de marketing*. Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Administración Empresarial. Lima: USIL.
- Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha. (2016). *Definición de conceptos: Materiales para construcción* (Vol. II). Quito, Pichincha, Ecuador: CICP.
- CONSTRUOPTIMUS (2017). *Estado de Pérdidas y Ganancias: CONSTRUOPTIMUS, Periodo 2012 - 2016*. Informe anual, Servicio de Rentas Internas, Guayaquil.
- Converse, P. (2015). *Estrategias de mercadotecnia: Desarrollo de la ciencia y marketing* (Vol. IV). (U. d. Illinois, Ed.) Champaign, Illinois, Estados Unidos: Otnes.
- Cortés, E. (2014). *Marketing estrategico y reestructuración empresarial para el mejorar la rentabilidad de negocios* (Vol. XI). Buenos Aires, Pichincha, Ecuador: Platense.
- David Norton, R. K. (1992). *Balanced Scorecard: Marco estratégico de gestión de desempeño empresarial*. Artículo científico, Harvard Business Review, Nueva York.
- Day, G. (2014). *Desarrollo de estrategias de marketing en interacción con clientes* (Vol. VII). (Hispania, Trad.) Stanford, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Deming, E. (2014). *Principios de las estrategias de marketing: Mejoramiento Continuo para desarrollo de mercado* (Vol. IV). (Hispania, Trad.) Nueva York, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Drucker, P. (2014). *Administración de mercado: Innovación y emprendimiento* (Vol. II). Claremont, California, Estados Unidos: McGraw Hill.

- Fayol, H. (2015). *Administración Industrial y General: Principios de la Administración Científica* (Quinta Edición ed., Vol. III). (M. Hill, Ed., & C. Dimitru, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Ateneo. Recuperado el 2017
- Fernández, I. (2015). *La reestructuración estratégica de marketing y los procesos de mejoramiento continuo empresarial: Diseño de políticas y estructuración de mercado*. Universidad San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales. Lima: USML.
- Figueroa, N. (2016). *Productividad total de los factores como elemento de la reestructuración de mercado en mejoramiento continuo*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Administración y Ciencias Comerciales. Valparaíso: PUCV.
- Fishbein, M. (2015). *Participación de mercado: Acción razonada* (Vol. III). (Heraldo, Trad.) Los Angeles, California, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Franco, F. (2015). *Rediseño organizacional de mejoramiento continuo estratégico de marketing para ascenso en el mercado*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Administración Comercial y Empresarial. Lima: PUCP.
- Frank, D. (2015). *Propuesta estratégica de marketing para incrementar el volumen de ventas, rentabilidad y participación de mercado de la empresa Innovative Solution Coral Cia. Ltda., del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad de las Américas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas: Carrera de Marketing. Quito: UDLA.
- Gladwell, M. (2016). *Mercadotecnia: Construcción de desarrollo de mercado* (Vol. IIV). Boston, Estados Unidos: EPE.
- Godin, S. (2014). *Perspectivas del Marketing* (Vol. XI). Nueva York, Estados Unidos: McGraw Hill.
- González, B. (2015). *El mejoramiento continuo: Principales aspectos para el desarrollo administrativo y comercial* (4ta. Edición ed., Vol. I). Lima, Perú: Trillas.
- Haley, R. (2015). *Estructura organizacional y segmentación de mercado* (Vol. IV). (Hispania, Trad.) Dewsbury, Inglaterra, Reino Unido: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2014). *Marketing funcional: Estructura de procesos de estrategia de marketing* (VII ed., Vol. V). Chicago, Illinois, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Larco, A. (2012). *Procesos de ventas y estructuración de mercado* (Vol. IX). México D.F., México: Guerrero.

- Larrea, M. (2015). *El plan de mejoramiento continuo como la base de la reestructuración y desarrollo en pequeñas y medianas empresas* (Vol. III). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá.
- Leiva, P. (2016). *Medición de seguridad, calidad y productividad en los procesos de reestructuración de mercado* (Vol. II). Medellín, Antioquía, Colombia: RioNegro.
- Levitt, T. (2014). *Marketing para crecimiento de participación de mercado* (VII ed., Vol. X). Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos: EPE.
- Ley Orgánica para evitar la especulación sobre el valor de las tierras y fijación de tributos. (2016). *Sección Décimo Segunda: Impuesto sobre el valor especulativo del suelo en la transferencia de bienes inmuebles*. (A. N. Ecuador, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: CEP.
- Lindstrom, M. (2015). *Marketing moderno y captación de clientes* (Vol. III). Nueva York, Estados Unidos: Herand & Collins.
- Lodish, L. (2013). *Marketing y decisiones en los sistemas de comercialización e interacción con los clientes* (Vol. IV). (EPE, Ed., & Argos, Trad.) Massachusetts, Illinois, Estados Unidos: Massachusetts Institute of Technology.
- Luque, A. (2015). *Elementos esenciales del mejoramiento continuo en la reestructuración de negocios* (Vol. III). Lima, Perú: Argos.
- Maidana, M. (2015). *Medición de seguridad y su papel en la reestructuración estratégica de mercado: Mejoramiento continuo elemento del mejoramiento de rentabilidad empresarial*. Universidad Austral de Chile, Facultad de Administración Empresarial. Santiago: UAC.
- Mansilla, M. (2016). *Productividad total de los factores* (Vol. II). Lima, Perú: Rimac.
- Márquez, A. (2016). *Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa CONSTRUBRITO S.A.* Universidad San Francisco de Quito, Facultad de Gestión Empresarial y Marketing. Quito: USFQ.
- Medina, I. (2016). *Mejoramiento incremental de desarrollo comercial: Reestructuración estratégica de mercado en el sector de la construcción*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Administración Comercial y Empresarial. Quito: PUCE.
- Mintzberg, H. (2014). *Estructura de las Organizaciones y Diseño de Organizaciones Efectivas* (IX Edición ed., Vol. II). (Platense, Trad.) Montreal, Canadá: McGraw Hill.

- Montenegro, L. (2016). *Reestructuración estratégica de marketing para mejoramiento de rentabilidad de negocios* (Vol. III). Quito, Pichincha, Ecuador: Andinia.
- Naula, A. (Septiembre de 2013). *Definición teórica de las estrategias de marketing: Desarrollo empresarial e incentivo al crecimiento productivo*. Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela de Gestión Empresarial y Mercadotecnia. México D.F.: UNAM. Obtenido de <http://jbulchand.com/wp-content/uploads/2012/09/estrategias-empresariales-en-redes-sociales-v02-Jacques-Bulchand-Sept-2012.pdf>
- Nogales, R. (2013). *Conceptualización de preceptos de mercadotecnia: Impacto comercial en el sector de la construcción* (Vol. VI). Madrid, España: EPE.
- Noguera, E. (lunes de mayo de 2016). *El procesos de reestructuración comercial a través de las estrategias de marketing empresarial* (Vol. I). (U. S. Quito, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Andes.
- Norero, E. (2015). *Conceptualización del incremento de ventas como factor clave del desarrollo de mercado*. Pontificia Universidad Católica de Colombia, Facultad de Mercadotecnia. Bogotá: PUCC.
- Noriega, E. (2015). *Las ventajas de las estrategias de marketing en la expansión de mercado de la Constructora Benavides*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Administración Empresarial. Quito: PUCE.
- Ponce, H. (2014). *La matriz FODA: Una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Universidad Santo Tomás, Escuela de Posgrado e Investigaciones de la ECSA. Buenos Aires: UST.
- Prado, M. (2015). *Establecimiento de las estrategias de marketing: Estructuración del mercado y el entorno comercial*. Universidad San Francisco de Quito, Departamento de Marketing. Quito: USFQ.
- Ramos, L. (2015). *Relación entre seguridad, calidad y productividad* (Vol. IV). Madrid, España: EPE.
- Rojas, M. (2015). *Estudio del impacto ambiental para empresas del sector de la construcción* (Vol. II). Quito, Pichincha, Ecuador: Andinia.
- Romero, A. (2015). *Reestructuración comercial de negocios: ¿Cómo hacerlo más efectivo y eficiente?* Universidad Externado, Facultad de Administración Comercial. Medellín: EPE.

- Rustione, G. (2014). *Definición conceptual de estado situacional en marketing* (Vol. III). Madrid, España: Argos.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Desarrollo de la matriz productiva nacional: Industrias priorizadas, No. 12 Construcción*. Matriz productiva, SENPLADES, Quito.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *Declaración de ingresos y egresos del sector de la construcción: Tamaño empresarial, pequeño - mediano*. Informe anual, SRI, Guayaquil.
- Sheth, J. (2015). *Gestión estructural de mercado y relación con los clientes* (IX ed., Vol. IV). Nueva York, Estados Unidos: EPE.
- Silva, P. (2015). *Visión general del mejoramiento continuo: Elementos de marketing estratégico para el desarrollo comercial*. Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Administración Empresarial. Lima: USIL.
- Sosa, I. (2014). *Definición teórica de calidad en la reestructuración de mercado y de mejoramiento continuo*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Negocios y Administración Empresarial. Buenos Aires: UBA.
- Soto, J. (2015). *Medición de calidad: Reestructuración de mercado para el mejoramiento de la rentabilidad comercial* (Vol. IV). México D.F., México: Guerrero.
- Taylor, F. (2014). *Los principios de la administración científica: Desarrollo de mercado e innovación* (VII Edición ed., Vol. III). (EPE, Ed., & Hispania, Trad.) Filadelfia, Pensilvania, Estados Unidos: Harper & Brothers Publishers.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte. (2016). *Líneas de Investigación: Línea No. 1*. Informe anual, ULVR, Escuela de Mercadotecnia, Guayaquil.
- Valdez, R. (2014). *El mejoramiento continuo como escalón hacia el incremento de rentabilidad comercial* (Vol. XX). Lima, Perú: Rimac.
- Verduga, E. (2015). *Marketing estratégico: Incremento de la participación de mercado de la empresa privada*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Administración Comercial y Empresarial. Quito: PUCE.
- Villalba, V. (2015). *Revisión teórica de los procesos de marketing estratégico y su rol en la reestructuración de mercado*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Facultad de Administración y Ciencias Comerciales . Valparaíso: PUCV.
- Yankelovich, D. (2013). *Participación de mercado: Importancia de la investigación de mercado y planificación empresarial* (IV ed., Vol. III). (Hispania, Trad.) Boston, Estados Unidos: Argos.

Zapatero, E. (2016). *Estrategias de mejoramiento continuo y procesos de marketing estrategico empresarial*. Universidad San Francisco de Quito, Facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales. Quito: USFQ.

ANEXOS

Anexo 1. Autorización de Construoptimus



Anexo 2. Preguntas de la encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
CARRERA DE MERCADOTECNIA



ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DIRIGIDA AL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN

Objetivo: Analizar las perspectivas de las personas involucradas al sector de la construcción en la formulación de estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado de CONSTRUOPTIMUS S.A.

Instrucciones: La siguiente encuesta está alternada en escala de Likert, y de opción múltiple, por lo que debe leer cuidadosamente cada pregunta, y marque con una (X) una alternativa por cada pregunta.

| | | | | | |
|--|---------------------------------------|---|-----------------------------------|-------------------------------|-------|
| 1. ¿Considera usted que las constructoras deben dar un seguimiento constante a los proyectos de sus clientes? | | | | | |
| Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indiferente | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | |
| 2. ¿Está usted dispuesto a ampliar e innovar en el tipo de obras de construcción que realiza su empresa para mejorar su participación de mercado? | | | | | |
| Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indiferente | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | |
| 3. ¿Está de acuerdo que el abaratamiento del costo del crédito para obras privadas el incremento de mercado para el sector de la construcción? | | | | | |
| Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indiferente | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | |
| 4. ¿Considera usted adecuado que las empresas constructoras otorguen garantías a las obras, dependiendo el costo de la construcción? | | | | | |
| Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indiferente | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | |
| 5. ¿Cree usted que el actualmente el gobierno nacional está promoviendo el desarrollo empresarial del mercado de la construcción? | | | | | |
| Totalmente de acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indiferente | Parcialmente en desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | |
| 6. ¿Cómo piensa que evolucionará la actividad empresarial del sector de la construcción para el primer semestre del año próximo? | | | | | |
| Aumentará | Disminuirá | No variará | Mayores restricciones comerciales | No se tomarán créditos | |
| 7. ¿Cuáles piensa que son los principales factores que estimularán la competencia de promociones para el sector de la construcción en el próximo semestre del 2018? | | | | | |
| Restablecimiento de la estabilidad económica | Crecimiento de la actividad comercial | Disponibilidad de créditos para compra de inmuebles | Nuevos planes de obras públicas | Estabilidad de precios | Otros |
| 8. ¿Qué tipo de obras usted cree que estimularán las actividades empresariales para incrementar su participación de mercado? | | | | | |
| Viviendas | Edificios u oficinas comerciales | Edificios educacionales | Obras viales y de pavimentación | Infraestructura de transporte | Otros |

ENTREVISTA PARA REPRESENTANTE DE LA EMPRESA CONSTRUOPTIMUS

|  UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUILCARRERA DE MERCADOTECNIA ENTREVISTA  | |
|---|---|
| <p>Objetivo: Conocer el enfoque de mercado de la Sra. Silvia de Fátima Zapata Vera, Representante Legal de la empresa CONSTRUOPTIMUS para solventar la formulación de estrategias de marketing e incrementar la participación su mercado.</p> | |
| No. | PREGUNTAS |
| 1 | ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional de mercadotecnia definida que establezca las directrices adecuadas para la captación de nuevos clientes? |
| 2 | ¿La empresa CONSTRUOPTIMUS, proporciona oportunamente los recursos necesarios para la innovación y mejoramiento continuo a sus clientes? |
| 3 | ¿Cuáles son las fortalezas que considera usted que tiene la empresa CONSTRUOPTIMUS? |
| 4 | ¿Cuáles son las oportunidades que considera usted que tiene la empresa CONSTRUOPTIMUS? |
| 5 | ¿Cuáles son las debilidades que considera usted que tiene la empresa CONSTRUOPTIMUS? |
| 6 | ¿Cuáles son las amenazas que considera usted que tiene la empresa CONSTRUOPTIMUS? |
| 7 | ¿Considera usted que la implementación de un sistema de mejoramiento continuo ayudará a la empresa CONSTRUOPTIMUS? |
| 8 | ¿Cómo CONSTRUOPTIMUS podría incrementar su participación de mercado frente a sus competidores? |
| 9 | ¿Describa cuáles son las obras más rentables para CONSTRUOPTIMUS? |
| 10 | ¿Quiénes son los competidores directos de la empresa CONSTRUOPTIMUS? y ¿Por qué? |

Anexo 4. Guía de observación



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
CARRERA DE MERCADOTECNIA
GUÍA DE OBSERVACIÓN



Objetivo: Observar el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

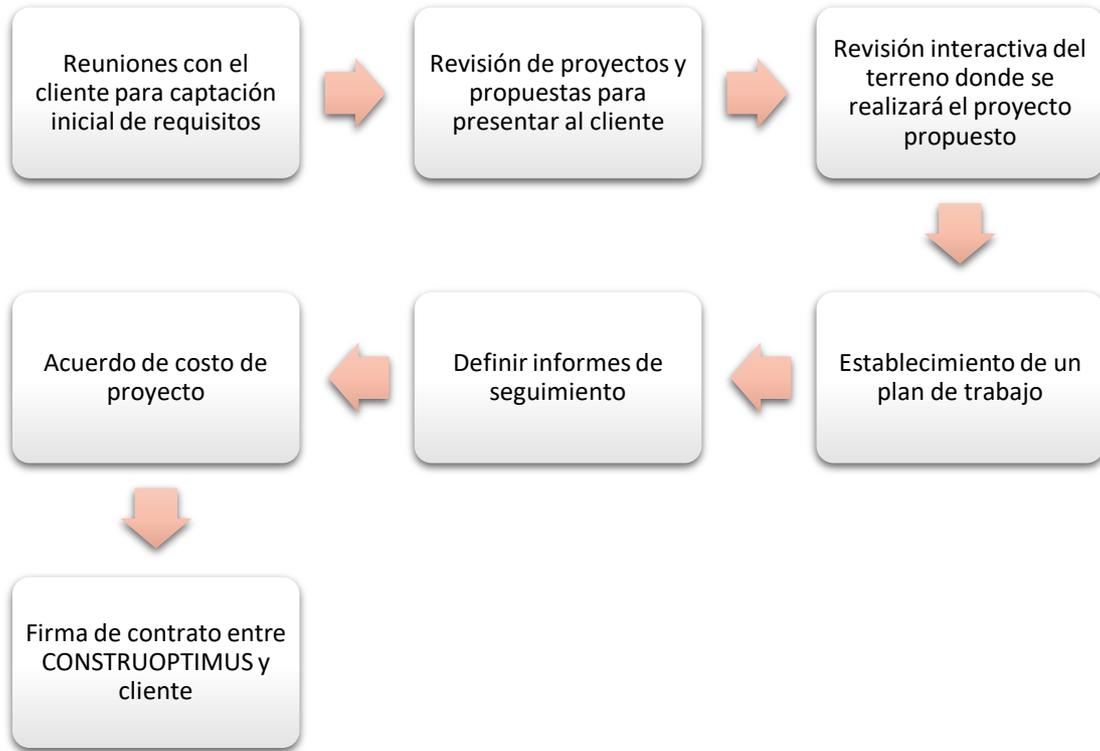
Instrucciones: Lea cuidadosamente cada descripción, y marque con una (X) una alternativa por cada valoración para estimar la guía de observación.

| Descripción | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|--|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| <i>Valoración</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> |
| Reuniones con el cliente para captación inicial de requisitos | | | | | |
| Puntualidad | | | | | |
| Pertinencia | | | | | |
| Trato al cliente | | | | | |
| Tiempo de la reunión | | | | | |
| Revisión de proyectos y propuestas para presentar al cliente (acorde a demandas de mercado) | | | | | |
| Tiempo | | | | | |
| Viabilidad | | | | | |
| Factibilidad | | | | | |
| Originalidad | | | | | |
| Revisión interactiva del terreno donde se realizará el proyecto propuesto | | | | | |
| Objetividad | | | | | |
| Posición geográfica | | | | | |
| Funcionalidad | | | | | |
| Establecimiento de un plan de trabajo (estrategia de mercado innovador) | | | | | |
| Esquema | | | | | |
| Enfoque | | | | | |
| Herramientas | | | | | |
| Ejecutabilidad | | | | | |
| Definir informes de seguimiento (satisfacción de requerimientos de cliente) | | | | | |
| Cumplimiento | | | | | |
| Plazos | | | | | |
| Niveles de ejecución | | | | | |
| Acuerdo de costo de proyecto (costos accesibles para todo tipo de clientes y proyectos) promoción de incremento de cuota de mercado | | | | | |
| Materiales | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Presupuesto | | | | | |
| Firma de contrato entre CONSTRUOPTIMUS y cliente | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|--|
| Oferta | | | | | |
| Considerando – Compromiso | | | | | |
| Aceptación | | | | | |
| Finalización | | | | | |

Anexo 5. Proceso comercial actual de CONSTRUOPTIMUS

PROCESO COMERCIAL ACTUAL CONSTRUOPTIMUS



Anexo 6. Inicio de proyectos de CONSTRUOPTIMUS



Anexo 7. Logo de CONSTRUOPTIMUS



Anexo 8. Obras de CONSTRUOPTIMUS



Anexo 9. Ejecución de obras de CONSTRUOPTIMUS

