



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

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

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MAHG ARQUITECTURA Y  
CONSTRUCCIÓN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**AUTORA:** Damaris Pamela Alomoto Almeida

**TUTOR:** Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

**TUTOR TÉCNICO:** Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía

**AÑO: 2018**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a Dios, quien me bendijo en todo momento y nunca me dejo sola.

A mi querida hija quien es mi sustento e inspiración para seguir adelante, a mis sobrinas Monsy y Naty quienes me ayudaron de forma desinteresada en todo mi tiempo de estudiante, a mis padres Gonzalo y Bolivia los cuales me apoyaron incondicionalmente a que obtenga mi título. Gracias por ayudarme a lograr lo que pensé que nunca iba a ser realidad; las admiro mucho porque ustedes han contribuido en hacer de mí una mujer de bien con principios y moral intachable.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi sincero agradecimiento a mi esposo Miguel Hidalgo quien me facilito el nombre de su prestigiosa empresa para que realice mi tesis de grado, al Ing. Cadena e Ing. Pastas, quienes incondicionalmente me brindaron su apoyo, conocimientos, y consejos para culminar con éxito la meta propuesta.

A la universidad Israel, su rector y a los profesores de mi carrera por transmitirme sus conocimientos para llegar a ser un profesional con éxito, a ustedes mi agradecimiento de todo corazón.

## APROBACIÓN DEL TUTOR

### APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: Plan de marketing para la empresa MAHG arquitectura y construcción en el distrito metropolitano de quito.

Presentado por el ciudadano DAMARIS PAMELA ALOMOTO ALMEIDA, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, Abril del 2018

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat illegible due to the cursive nature of the handwriting.

Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

### DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.



Damaris Alomoto

CI: 1712018421

<b>ÍNDICE</b>	<b>Pág</b>
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	v
RESUMEN.....	ix
1. Introducción .....	1
2. Problema.....	4
3. Objetivo General .....	4
4. Objetivos específicos.....	4
5. Ideas a defender .....	5
CAPÍTULO I: Marco Teórico .....	6
1.1. Concepto de Marketing.....	6
1.2 La teoría de las necesidades de Maslow.....	7
1.3 Marketing Mix .....	8
1.4 Plan de Marketing.....	11
1.4.1 Elementos del plan de marketing .....	11
1.4.2 Procesos para el desarrollo de un plan de marketing .....	13
1.6 Marco Conceptual.....	16
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO .....	20
2.1 Población .....	20
2.1.1 Muestra .....	20
2.3 Tipo de estudio de investigación .....	23
2.3.1 Métodos de investigación .....	23
2.3.2. Método Inductivo .....	23
2.3.2.1.- Método descriptivo.....	23
2.4 Recolección de datos / Herramientas a utilizar .....	23
2.6 Procedimientos para el análisis e interpretación de los resultados .....	24
2.7 Diseño de la encuesta:.....	24
2.8 RESULTADOS.....	26
2.9 Cuadro de hallazgos.....	39

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MAHG.....	41
3.1 FASE 1 (METAS).....	41
Nombre de la Empresa.....	41
Filosofía Empresarial .....	41
Misión.....	41
<b>Visión</b> .....	41
Estrategias.....	41
<b>Políticas</b> .....	42
<b>Valores</b> .....	42
Objetivos Organizacionales .....	42
3.2 FASE II (ESTADO ACTUAL).....	43
3.2.1 Análisis interno.....	43
3.2.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	45
3.2.1.1 Macro entorno.....	45
• 3.2.1.2. Micro entorno .....	52
3.3 FASE III (DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO).....	53
3.3.1 Matriz EFI.....	53
3.3.2 Matriz EFE .....	54
3.3.3 Matriz FODA.....	55
3.3.4 DOFA.....	57
3.4 FASE IV (ELECCIÓN DE ESTRATEGIA) .....	60
3.4.1 Estrategia corporativa .....	60
3.4.2. Estrategia competitiva.....	60
3.4.3 Estrategia funcional .....	61
3.4.4 Estrategias y ciclo de vida del Sector .....	61
3.4.5. Matriz BCG .....	62
3.5 FASE V (IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIAS) .....	62
3.5.1 Plan de Acción .....	67
3.5.2 Plan de adquisiciones .....	70
3.5.3. Presupuesto de ventas .....	71
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	76

BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXO: .....	81
Plan piloto de encuesta .....	81

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito la creación de un plan de marketing para la empresa MAHG para la provincia de Pichincha ubicada en el sur de Quito, capital del Ecuador, en el cual se describen aspectos relacionados con su evolución, características, clasificación. Se aborda en el mundo en el que se desarrolla la construcción, las mejoras y propuestas que tiene MAHG sobre nuevas e innovadoras viviendas se consideran temas relacionados con la nueva visión de construcción y nuevos diseños exclusivos mediante procesos al alcance de sus potenciales clientes. Este trabajo se ha nutrido en base a las enseñanzas adquiridas en la universidad por parte de mis maestros que me impartieron sus conocimientos técnicos los cuales al ponerlos en práctica son de muchos éxitos en el trabajo y vida profesional.

Esta propuesta utiliza la filosofía del enfoque de procesos de modo operativo para el futuro de la empresa MAHG, además se presenta un plan de marketing cuyo objetivo es subir la rentabilidad y posicionar a la empresa como una de las mejores del mercado de construcción

Finalmente la empresa MAHG garantizara la construcción de casa con precios cómodos y accesibles a nuestros clientes y de un diseño único además de total confiabilidad.

**Palabras claves:** Plan de marketing, arquitectura, Quito, construcción, propuesta.

## ABSTRACT

The present research paper aims to create a marketing plan for the company. MAHG for the province of Pichincha, in the south of Quito, capital of Ecuador, Where we can find themes related to their evolution, characteristics, classification. It is related to the world where the construction is developed, the improvements and proposals that MAHG get on building new and innovative homes are considered issues related to the new vision of construction and new designs exclusive means of communication available to its customers. This research has been based on the knowledge acquired in the University by my teachers who gave me the technical knowledge in which I can put myself into the practical and in my professional life.

This proposal uses the philosophy of the process approach in an operational way for the future of the company MAHG, also presents a marketing plan whose objective is to increase profitability and position of the company as one of the best in the construction market

Finally, the company MAHG guarantees the construction of a house with comfortable and accessible prices to our clients and a unique design as well as total reliability.

**Keywords:** Marketing plan, architecture, Quito, construction, proposal

## **1. Introducción**

El sector de la construcción en Ecuador mantiene una tasa creciente que ha generado cerca del 20% del total del empleo nacional (Cámara de Quito, 2016). Su desarrollo además genera fuentes de empleo indirectas, lo que permite calificarle como un sector clave para la economía nacional. Esta situación amerita medidas focalizadas que fomenten su desarrollo. La iniciativa privada y pública es determinante para mantener un comportamiento creciente impulsando un desarrollo sostenido y sustentable que fomente el Buen Vivir.

El Distrito Metropolitano de Quito abarca el “56% de la construcción de vivienda en el país” (Cámara de Quito, 2016). Los proyectos realizados comprenden diferentes enfoques para atender las preferencias de la demanda acorde a su capacidad de pago. El desarrollo de la construcción establece una alta competitividad, la cual es positiva debido a que fomenta una mayor calidad en el diseño como en la construcción, lo que permite generar una oferta más calificada.

Motivados por el desarrollo del sector de la construcción, la empresa MAHG ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN, se crea en el año 2004, con el propósito de ofertar viviendas de calidad a precios accesibles. Sus socios Arq. Hidalgo Miguel y Arq. Hidalgo Luis, aprovechando sus conocimientos y experiencia en el sector decidieron crear la empresa, aspecto que incentiva el desarrollo de oferta laboral e impulsar el desarrollo del país.

Actualmente oferta los servicios de planificación, diseño urbano, construcción, avalúos, asesoría de proyectos, diseños arquitectónicos, fiscalización y aprobación de planos. Dentro de su nómina de clientes se encuentran personas naturales y empresas privadas y

públicas. Actualmente, cuentan con 20 colaboradores, distribuidos en las áreas administrativas, operativas, de mercadeo y financieras.

Dentro de sus políticas de gestión, se encuentra el ofertar bienes de calidad, basados en programas de operación debidamente delimitados, en donde se supervisa la calidad de materiales y experiencia del personal a cargo. Su desarrollo, se basa en la contratación de personal por obra, manteniendo una base de personal identificado para cumplir con los cronogramas establecidos.

Es importante citar que la empresa no ha tenido problemas o sanciones referentes a condiciones laborales o incumplimiento de haberes, manteniendo siempre sus pagos acorde a lo dispuesto en la ley vigente.

Uno de sus principales problemas internos se basa en el abastecimiento de materiales, en donde las compras se realizan de diversas ferreterías y puntos de venta, no existiendo en la mayoría de casos una estandarización en cuanto a precios y marcas, aspectos que representan una inseguridad principalmente para los obreros que deben utilizarlos en su trabajo.

Otro elemento preocupante es que la empresa no dispone de un programa de asistencia y capacitación, aspecto que afecta al personal principalmente de obra quien la mayoría de casos desconoce las normas de seguridad que deben aplicarse para reducir los riesgos de incidentes y accidentes y evitar errores en la obra que afecten su calidad. Esta situación da lugar a diferentes efectos negativos, dentro de los cuales está la propia seguridad del trabajador y además la seguridad de las obras, las cuales pueden haber omitido procesos técnicos requeridos. Lo que conlleva a que todavía no sea una empresa de renombre pero cubriendo esta falencia de la manera adecuada se logrará un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.

En este caso, como se puede observar, la calidad de las obras y la seguridad del personal es una debilidad de la empresa, aspectos que tienden a generar un incremento en los

costos y gastos que afectan su rentabilidad, además afectan la imagen de la empresa en el mercado en base a viviendas con fallas en su construcción y pone principalmente en riesgo al personal que labora sin las medidas de calidad necesarias e indispensables.

Según los archivos de la empresa MAHG Arquitectura y Construcción:

“En el año 2013, existieron 45 quejas de clientes de sus obras, por problemas relacionados a resquebrajaduras en las paredes, mal funcionamiento de las instalaciones de agua, eléctricas, levantamiento de pisos y problemas en cuanto a la instalación de techos”. (Hidalgo, 2013)

Estos problemas si bien es cierto fueron superados en su totalidad, muestran falencias que responden a causas las cuales no han sido solventadas adecuadamente.

En cuanto a accidentes e incidentes, la empresa no mantiene registros actualizados, no permitiendo conocer los casos existentes. Se conoce no obstante que no se han presentado accidentes que hayan afectado la integridad física del obrero, no obstante esta situación puede presentarse en la medida que no se ha dispuesto nunca mecanismos preventivos eficientes.

Lo expuesto permite identificar que el problema principal es la falta de integración efectiva del obrero con las disposiciones, normativas y procedimientos existentes en la empresa, que generan un entorno en donde los incidentes, accidentes y problemas de calidad de las obras pueden presentarse. La contratación por obra, no cuenta con mecanismos de asistencia y formación, lo que da lugar a errores, falencias e incumplimientos que producen un entorno.

Como consecuencia del problema citado, la empresa tiende a afectarse económicamente, poniendo en riesgo su estabilidad, servicio e imagen, siendo necesario la búsqueda de medidas que permitan mejorar su gestión, permitiendo que el personal de obra pueda cumplir de mejor manera con sus responsabilidades y obligaciones, alcanzando una calidad adecuada acorde a los requerimientos, gustos y preferencias de los clientes.

De continuar con la problemática citada, la empresa se expone a presentar accidentes e incidentes laborales poniendo en alto riesgo al personal de obra. Además, puede peligrar la calidad de sus obras, aspecto que provocará molestias en sus clientes afectando su imagen en el mercado. Estos problemas afectarán la liquidez de la empresa, la estabilidad en el mercado y las perspectivas de crecimiento, pudiendo inclusive originar el cierre de sus operaciones.

Los problemas de calidad afectan el posicionamiento en el mercado y los riesgos laborales ponen en evidencia situaciones de alto riesgo, siendo todos estos elementos negativos para el desarrollo de la empresa.

Para solventar este problema, es posible la creación de programas de capacitación orientados al personal dando a conocer aspectos técnicos que permitan mejorar la calidad de las construcciones, aspectos que contribuyen a mejorar el rendimiento empresarial de MAHG ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN.

## **2. Problema**

¿De qué manera la implementación de un plan de marketing en la empresa MAHG, afecta la rentabilidad de la empresa?

## **3. Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para mejorar la rentabilidad en la empresa MAHG  
Arquitectura y Construcción

## **4. Objetivos específicos**

- Identificar los fundamentos teóricos necesarios para poder establecer un adecuado plan de marketing y trabajar con personal contratado por obra.
- Diagnosticar los procesos de MAHG Arquitectura y Construcción, determinando falencias que afecten al personal.

- Definir un plan de marketing para potencializar las estrategias de mercado enfocadas hacia el segmento de mercado de los hogares de barrios regularizados de Quitumbe al sur de Quito.

### **5. Ideas a defender**

Mediante un plan de Marketing de la empresa MAHG, Arquitectura y construcción dirigido al sur de Quito permitirá mejorar la rentabilidad de la empresa.

## **CAPÍTULO I: Marco Teórico**

### **1.1. Concepto de Marketing**

Es necesario decir que todas las empresas requieren formas precisas y estructuradas de vender y promocionar sus productos, así como las personas tiene la necesidad de satisfacer sus deseos, por lo que el marketing es “el conjunto de herramientas disponibles para lograr este fin”. (Mayo, 2011)

Según (American Marketing Association, 2007)“El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor”

Para (Buck, 1962):

Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo.

En cambio para (Kotler, Fundamentos de Marketing 11va, 2008, pág. 7) el marketing es “Un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación de intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor.”

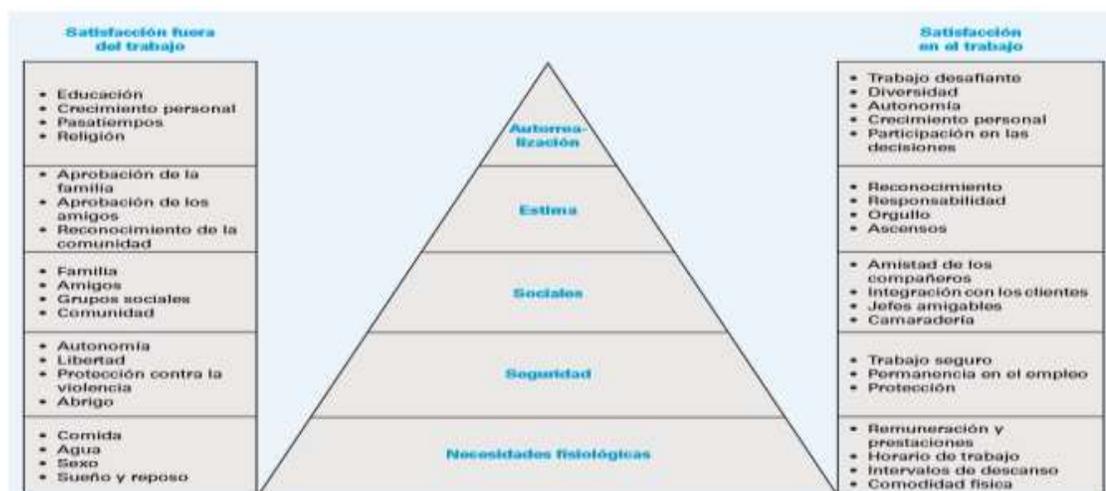
Otro aspecto fundamental para entender el marketing es diferenciar el producto del bien, puesto que mientras el uno es de uso material que se puede brindar valor agregado, el bien es un objeto físico que se lo puede tocar.

El producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (Mayo, 2011); mientras que el bien es “un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y percibir con los sentidos y puede destruirse por el consumo o permitir un uso continuo” (Mayo, 2011).

En esta instancia también es dable definir el concepto de necesidad; donde la Pirámide de Maslow es la estructura más precisa para explicar las necesidades ya que éstas son como una escalera que cuando se va ganando una se puede aspirar a la siguiente, por lo que se cita las necesidades de Maslow.

## 1.2 La teoría de las necesidades de Maslow

Para Maslow existen cinco tipos de necesidades muy claramente definidas, que son las necesidades fisiológicas como aquellas de alimentación, vestimenta, bebida, higiene personal; mientras que el segundo nivel de necesidades incluye las de seguridad como aquellas de libertad, abrigo, de tener un techo donde vivir” (Al, 2014, pág. 20); así siguen subiendo hasta las necesidades sociales, de estima y de autorrealización, las cuales Maslow considera que se encuentran en la cima donde se encuentra la educación, crecimiento personal, pasatiempos, la religión; y en estas también está la preparación profesional.



**Gráfico 1:** Pirámide de Maslow

**Fuente:** (Chiavenato, 2009)

Dentro de la pirámide de Maslow, se incluye la idea de que todos los individuos tienen deseos de superación, que será la fase más exitosa que permitirá alcanzar la cima de dicha

pirámide, sin embargo, (Chiavenato, 2009) indica “las personas tienen la necesidad de crecer y desarrollarse, pero este supuesto no es válido para todos los individuos”.

“Existen dos clases de necesidades, las de orden inferior o primarias, como las fisiológicas y las de seguridad, las cuales son satisfechas de forma externa (por medio de la remuneración, la permanencia en el empleo y las condiciones de trabajo) y las de orden superior o secundarias, como las necesidades sociales, de estima y de realización personal, que el individuo satisface en su interior”. (Chiavenato, 2009)

“El plan de marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarse, para que las empresas puedan lograr sus objetos” (Chiavenato, 2009).

El plan de marketing entonces, muestra una necesidad dada por el cliente y la trata de identificar, anticiparse a ella, incluso antes de que el cliente sepa que tiene dicho requerimiento, y lograr su satisfacción para que al mismo tiempo la empresa fortalezca y cumpla sus objetivos.

### **1.3 Marketing Mix**

El Marketing Mix, puede ser definido como aquel “conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado” (Rodríguez, 2006)

Es así que la mezcla de marketing se produce cuando se asocian el conjunto de herramientas o atributos que incluyen la empresa y que le permite posicionarse en el mercado con el fin de satisfacer los requerimientos del consumidor; por lo que incluye desde el producto, precio, plaza (canales de distribución y lugares de venta) y promoción.

A continuación se detalla cada uno de los elementos del marketing mix:

Producto.- Según (Rodríguez, 2006) detalla “el producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor” Pág 70

Es decir el producto es el bien tangible o intangible (en el caso del servicio) que la empresa dispone para lograr captar el mercado potencial, y satisfacer sus necesidades; incluye también el diseño del mismo, calidad, etiquetado, color, envase, marca, reputación.

Precio.- Según (Rodríguez, 2006) el precio es “la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Pág. 86)

Es así que el precio es la cantidad monetaria que el consumidor debe pagar a la empresa a cambio del producto o servicio que esta le ofrece, con lo que la empresa genera su rentabilidad.

Plaza.- En cuanto a la plaza llamado también medio o canal de distribución, es:

Una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (Rodríguez, 2006)

Es decir puede ser el medio físico o virtual en donde se ejecuta la transacción, tanto la compra como la venta del producto o servicio; actualmente por internet es posible comprar artículos con mayor facilidad, por lo que representa una nueva plaza.

Promoción.- De acuerdo a (Ferrel, 2006) “La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan” Pág. 365

Según (Dominguez, 2014) detalla:

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el

emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad.

(Durán, 2014)

En general la promoción puede ser vista como todas aquellas actividades o métodos es decir las herramientas que se utilizan para lograr los objetivos de venta; con el fin de que el cliente o consumidor se interese por el producto o servicio y se logre la percepción del mismo; para lo cual se incluyen cinco etapas de la gestión empresarial cuyo eje fundamental está en torno a la publicidad:

- **Etapas de Producción.-** el mercado absorbe la oferta y el consumidor conoce las posibilidades ofrecidas y suele actuar según el precio.
- **Etapas de Producto.-** crece el número de productos y las diferencias entre ellos, haciendo que se clasifiquen según su calidad.
- **Etapas de venta.-** crece el número de productos y las diferencias entre ellos, haciendo que se clasifiquen según su calidad.
- **Etapas del consumidor.-** crece el número de productos y las diferencias entre ellos, haciendo que se clasifiquen según su calidad.
- **Etapas de la responsabilidad social.-** la empresa se concienza de su responsabilidad social y se preocupa por la ética y el bienestar general. (Durán, 2014)

En estas etapas se puede observar que existe un proceso en base a un orden específico y que abarca todas las actividades de la empresa, que va desde la producción hasta el

consumidor y la correspondiente responsabilidad social, al tomar conciencia con el entorno que rodea a la empresa como parte de las actividades de la empresa.

#### **1.4 Plan de Marketing**

Según Kotler (2012, pág. 120) “el marketing comprende acciones planificadas las cuales apoyan al cumplimiento de un objetivo determinado”. El concepto permite inferir que, para disponer de un crecimiento general de la empresa, es necesario determinar acciones las cuales permitan maximizar el posicionamiento y la diferenciación.

El plan de marketing se conforma por acciones debidamente definidas, las cuales se orientan hacia objetivos determinados los cuales apoyan a la empresa para alcanzar mejores resultados. Para Ries (2014, pág. 98) el plan de mercadeo “demanda de metodologías determinadas las cuales se conviertan en los directrices de la gestión de la empresa”. Conforme lo expuesto, se evidencia que el plan de mercadeo debe ser calificado como un instrumento el cual permite a la empresa alcanzar metas de desarrollo enfocadas en el reconocimiento en el mercado, nivel de ventas y satisfacción.

##### **1.4.1 Elementos del plan de marketing**

El diseño efectivo de un plan de marketing se fundamenta en elementos que lo conforman. Es decir, existen aspectos que son indispensables determinar para que se pueda alcanzar resultados que aporten al crecimiento de la empresa. Según Peters (2014, pág. 254) el diseño de un plan de marketing “es viable en función del planteamiento de objetivos, estrategias y tácticas”. Su concepto señala la necesidad de identificar elementos que deben ser establecidos a fin de fortalecer las estructuras de gestión.

- **Objetivos:** Toda empresa debe definir lo que busca alcanzar. Su formulación debe ser clara, concreta y precisa, detallando los aspectos que se quieren conseguir. La formulación de objetivos debe estar acompañada de metas, las cuales permiten una cuantificación del objetivo. Para Domínguez (2014, pág. 32) las metas deben

expresar a los objetivos “en términos de tiempo, cantidad y costo”. Es importante determinar que se quiere alcanzar detallando los tiempos de su ejecución, los valores a incurrirse y los montos o unidades esperadas. En la medida que se cuantifiquen los objetivos, la empresa podrá determinar parámetros que le permitan evaluar los resultados obtenidos. Al respecto, Harrington (2014, pág. 92) indica que “si la empresa tiene claro las metas que busca alcanzar, tiene claro los lineamientos a seguir”. Es decir, si las metas son determinadas con efectividad, la empresa cuenta con un marco entorno de gestión que le permite establecer posibles acciones a desarrollarse.

- **Estrategias:** Las estrategias son acciones planificadas de manera específica en función de los recursos disponibles, las metas fijadas y el conocimiento y experiencia de las personas involucradas. Para Conrad (2012, pág. 112) las estrategias deben “apoyarse en las fortalezas internas de la empresa, por lo que es requerido realizar un diagnóstico previo de la situación interna y externa de la empresa”. Su formulación se basa en procedimientos establecidos en los que la empresa establece claros enfoques de lo que pretende realizar. Por ello, es requerido que las estrategias dispongan de una base conceptual, la cual establece su orientación. Esta puede ser clasificada de la siguiente manera:
  - **Estrategias de ataque:** Son aquellas que buscan aumentar la participación de mercado. Su desarrollo se califica como agresiva, en la medida que su intención es ampliar el número de clientes y los volúmenes de producto negociado en el tiempo.
  - **Estrategias de defensa:** Su desarrollo se focaliza en la protección de espacios o segmentos de mercado obtenidos. Para Manes (2014, pág. 209)

las estrategias de defensa son “útiles cuando la empresa ha alcanzado un posicionamiento que es de interés de la competencia”.

- **Estrategias de flancos:** Consiste en identificar nichos de mercado que sean lo suficientemente interesantes para la empresa, pero a su vez poco interesante para la competencia. Su aplicación se fundamenta en establecer movimientos sobre líneas de negocio poco explotadas en el mercado.
- **Tácticas:** Las tácticas comprenden pasos a seguir en función de las estrategias formuladas. Resuelven el cómo hacer en la gestión del plan de marketing. Cada táctica deberá ser definida en función del tiempo a desarrollarse dando lugar a cronogramas de gestión internas que permitan un claro direccionamiento para los responsables. Su formulación debe relacionarse a cada una de las estrategias establecidas, mostrando los caminos a seguir para alcanzar los objetivos propuestos.

#### **1.4.2 Procesos para el desarrollo de un plan de marketing**

El plan de marketing demanda de una estructura determinada, la cual permita a sus responsables determinar cada uno de los elementos anteriormente expuestos. Internamente, es necesario definir los procesos a desarrollarse a fin de que estos puedan ser correctamente aplicados, dando lugar a un resultado que se convierta en un eje conductor de las acciones a cumplirse por parte de la empresa.

Para López (2012, pág. 67) los procesos para el desarrollo del plan de marketing “no pueden ser encasillados en un modelo rígido, depende de la necesidad de la empresa y su capacidad de acción”. No obstante a lo expuesto, el autor citado coincide que es necesario disponer de una base que permita la conformación de un modelo que dé como resultado un instrumento que permita a todos los responsables de la empresa contar con responsabilidades asignadas.

El plan de marketing debe establecer acciones coordinadas, que pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

- **Diagnóstico de la empresa:** En primer lugar, es necesario realizar un diagnóstico interno de la empresa que permita identificar fortalezas y debilidades internas. El diagnóstico tiene la finalidad de conocer la empresa, estableciendo las orientaciones que deben ser expuestas en el plan de marketing. Su desarrollo comprende acciones determinadas que evalúen el estado actual de la empresa, debiendo establecerse los siguientes elementos:
  - Identificación de los recursos disponibles que pueden ser aprovechados en la ejecución de cada una de las tácticas.
  - Identificación del personal existente por área, conociendo su perfil, competencias, habilidades y destrezas.
  - Identificación de los procesos internos, estableciendo el valor que generan en la satisfacción de los clientes.
  - Identificación de los productos comercializados a fin de determinar las ventajas competitivas con respecto a la competencia.
  - Identificación de la tecnología disponible para establecer su orientación en beneficio de la difusión y comunicación con el cliente.
  - Identificación de los fondos monetarios disponibles para establecer los presupuestos que sustenten el plan a desarrollarse.
- **Análisis interno:** El análisis interno comprende una evaluación de los resultados del diagnóstico cumplido, generando información necesaria para la conformación del plan de marketing. Existen varias herramientas que pueden ser utilizadas para su desarrollo. Para Salazar (2012, pág. 12) existen instrumentos que son útiles en el análisis de la situación de una empresa, estos son “la matriz de factores internos y externos, la matriz de aprovechamiento y vulnerabilidad”.

- **MAFI (Matriz de factores internos):** Su desarrollo consiste en relacionar los factores internos de la empresa con el objetivo de identificar aquellos que tienen mayor ponderación. Su realización permite utilizar aquellos aspectos que la empresa dispone que pueden dar un mayor impacto en los resultados esperados.
- **MAFE (Matriz de factores externos):** Su desarrollo permite relacionar aspectos que inciden en la empresa pero que no pueden ser controlados. En este sentido, permite identificar oportunidades y amenazas que favorecen o afectan al negocio y que pueden ser parte de las estrategias a formularse.
- **Matriz de aprovechamiento:** Relaciona las fortalezas con las oportunidades para determinar las acciones a seguir por parte de la empresa.
- **Matriz de vulnerabilidad:** Relaciona las debilidades y amenazas estableciendo aspectos que pueden comprometer la estabilidad de la empresa.
- **Determinación de los ejes del plan de marketing:** Una vez realizado el análisis de la empresa se procede a establecer los ejes que conformarán el plan de marketing. En este caso es necesario definir si la empresa formulará estrategias de ataque, defensa o flancos. La determinación de los ejes permite establecer el direccionamiento que la empresa establecerá en función del plan.
- **Formulación del cuerpo del plan:** El cuerpo del plan de marketing implica la formulación de los objetivos a alcanzar. Estos pueden estar relacionados a varios aspectos, entre los cuales se encuentra los siguientes:
  - **Incrementar el posicionamiento de la empresa:** Extender la identificación del nombre de la empresa para mejorar la diferenciación en el mercado.
  - **Incrementar las ventas en el mercado:** Aumentar el volumen de ventas, mejorando la comunicación, oferta y cierre de ventas.

- **Incrementar la participación de mercado:** Mejorar la captación de mercado en relación de la competencia.

Determinados los objetivos, se definen las metas a alcanzar. La empresa deberá establecer los lineamientos que permitirán establecer los logros a alcanzar. Una vez definidos estos aspectos se formulan las estrategias y tácticas para lo cual se recomienda generar diagramas de Gantt. Según Garcés (2012, pág. 54) el Diagrama de Gantt “es una representación gráfica de la temporalidad de las actividades a cumplirse”. Su función se basa en presentar de una manera clara las actividades en función de las fechas a cumplirse. Además, identifica los responsables lo que permite mantener una mayor organización interna.

Las estrategia corporativa se ocupa de cuestiones como la definición de la misión y los objetivos, el ajuste entre la empresa y el entorno, la relación básica con los agentes externos, la búsqueda de oportunidades para la creación de valor, la definición de los negocios en los que se quiere participar o la forma en que se quiere crecer y desarrollarse en el futuro. (Guerras & Navas, 2012)

### **1.6 Marco Conceptual**

- **Cadena de valor:** es un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes, conformado de actividades primarias y de apoyo” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)
- **Ciclo de vida del sector:** “Debemos comprender que los productos tienen vida limitada, las ventas de los productos atraviesan distintas fases. (...) la vida de los productos tiene 4 fases: introducción, crecimiento, madurez, declinación”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006),
- **Cliente.-** Es aquel ente activo a quien se destina el producto o servicio y a quien se requiere satisfacer las necesidades para lograr identificación y fidelidad con la empresa.

- **Condiciones Generales del plan de negocio:** Son la demanda y las tendencias de demanda de los clientes potenciales a los que se dirige el producto o servicio. ¿Crece o declina la demanda? ¿Quién decide la compra del producto y quién efectúa la compra? ¿Cómo, cuándo, dónde, qué y por qué compran estos posibles clientes?
- **Condiciones Neutras:** Incluyen el factor financiero. ¿En qué medida afecta a la situación la disponibilidad o carencia de fondos? ¿Qué ocurre en los medios de comunicación? ¿Favorece actualmente la publicidad a nuestro proyecto? ¿Hay además de los competidores directos, grupos de influencia que puedan afectar a los planes de comercialización del producto o servicio?
- **Condiciones de la Competencia:** Análisis de los principales competidores, sus productos, recursos, experiencias, Know-How, proveedores y estrategias actuales y futuras.
- **Condiciones de la Empresa:** Describen la propia posición de la empresa y los recursos de que se disponen.
- **Fuerzas de Porter**
  - 1. Poder de negociación de los compradores o de los clientes: Cuando los usuarios son pocos y se ponen de acuerdo con los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, si hay varios proveedores los clientes aumentan su capacidad de negociación. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).
  - 2. Poder de negociación de los proveedores y vendedores: Es una amenaza impuesta por los proveedores a causa del poder que disponen y por las características de los insumos que proveen o el impacto de estos insumos en el costo. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

- 3. Amenaza de productos sustitutos: existen mercados en donde hay productos similares hace que haya una baja rentabilidad (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006),
- 4. Amenaza de nuevos competidores entrantes: cuanto más fácil sea entrada de un negocio mayor será la amenaza. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).
- 5. Rivalidad entre los competidores: es el resultado de los cuatro anteriores, la rivalidad devine la rentabilidad de un sector cuando menos competidores se encuentre en sector es más rentable. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)
- **Marketing integrado:** garantiza que se utilicen múltiples métodos para crear, entregar y comunicar valor de la mejor manera posible. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)
- **Marketing de responsabilidad social:** para conocer los efectos éticos, ambientales legales y sociales del marketing. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).
- **Método descriptivo:** “El método descriptivo es aquel que utiliza técnicas estadísticas para evaluar las características del objeto de estudio determinando las variables existentes y como estas se relacionan entre sí” (Cook, 2008, pág. 34)
- **Método inductivo:** Comprende el estudio particular del objeto de estudio para promover resultados generales que pueden ser aplicados en el universo” (Cook, 2008, pág. 21)
- **Procesos.-** Garantía de la generación de valor de una acción específica o negocio.

- **Posicionamiento empresarial.**- Extensión de la identificación de la empresa con la idea de mejorar y posicionar su imagen en el mercado.
- **Participación en el mercado.**- Mejora de captación de mercado objetivo frente a la competencia.

## CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Se utilizará método teórico mediante el uso de fuentes bibliográficas confiables, y empírico por medio de la observación.

Las metodologías señaladas permiten delimitar las actividades a cumplirse, lo que garantiza una mejor gestión por parte de la empresa. Su desarrollo permite que el mercadeo se convierta en una fortaleza interna que ayude a la empresa a mejorar su posicionamiento de marca. Esto fortalece las relaciones con los clientes lo que se entiende permitirá un mayor volumen de ventas.

El mercadeo debe ser controlado por indicadores de gestión los que identifican si las estrategias planteadas están dando los resultados esperados. Esta situación ayuda a conformar sistemas de mejora continua que ayudan a la empresa a alcanzar mayores estándares de desarrollo y competitividad

### 2.1 Población

La población para el estudio será el número de personas beneficiadas de barrios regularizados del Sector Quitumbe del Sur del D.M. Quito que son un total de 52272, tomados del departamento “Regula tu barrio” del Municipio de Quito, de la zona Quitumbe. (Quito, 2016).

#### 2.1.1 Muestra

Previo a la implementación de la muestra se incorporó un plan piloto a diez personas escogidas al azar para saber el nivel de error, así como de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de los eventos de donde se obtuvieron los siguientes datos:

Probabilidad de ocurrencia del evento  $(p) = 0,75$

Probabilidad de no ocurrencia del evento  $(q) = 0.25$

Error= 5%

**Tabla 1: Probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia**

DETALLE	OCURRENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Probabilidad ocurrencia	Si	3	0,75
Probabilidad no ocurrencia	no	1	0,25

**Fuente: Estudio de mercado**

**Elaborado por: La autora**

La muestra del presente proyecto se obtiene en base al muestreo aleatorio simple para muestras finitas, que se calcula con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

De lo cual se obtiene:

N	52272
Z=	1,96
p=	0,75
q=	0,25
E=	0,05

numerador	37651,5216
denominador	131,6379
total	286,0234142
muestra	286

El total de muestra es de 286 personas a las cuales se realizará la encuesta de aceptación de propiedades en el sector de Quitumbe.

## **2.2.-Métodos**

La presente investigación realizará estudios de orden cuantitativo y cualitativo los cuales permitirán contar con información actualizada sobre la capacitación en el personal de obra y su incidencia en el mejoramiento de la construcción.

Su enfoque conforme a los objetivos propuestos generará un conocimiento científico aplicable específicamente en el área de la construcción, entendiendo la importancia de integrar al personal de obra en programas que fomenten su mayor productividad y rendimiento.

El estudio cuantitativo será apoyado por técnicas estadísticas cuya aplicación permitirá procesar los datos levantados a fin de disponer de una clara comprensión de los procesos actuales y la existencia de medios que permitan direccionar una capacitación efectiva.

Por otra parte, los estudios cualitativos se enfocarán en conocer las características de los contratos por obra determinando como este personal puede integrarse en procesos de capacitación para que su trabajo pueda ser desarrollado de manera efectiva.

Es decir, se establece un enfoque mixto ya que para dar a conocer las características, ventajas y beneficios que las personas con esta condición de vida con capacidades especiales, se tomará un enfoque cualitativo, como ejemplo el cruce de las variables de precio, plaza, promoción y producto , percepción de los posibles clientes del producto, además se utilizará en parte el enfoque cuantitativo ya que también se llegara a conocer datos estadísticos sobre indicadores del proyecto actual para percibir que tan adecuado será la implementación del plan de marketing en la empresa MAHG arquitectura y construcción.

## **2.3 Tipo de estudio de investigación**

La investigación a desarrollar será científica en la medida que los estudios desarrollaran conocimientos sobre la capacitación en el personal contratado por obra y su aporte en el mejoramiento de la construcción.

### **2.3.1 Métodos de investigación**

El estudio será apoyado con los siguientes métodos:

#### **2.3.2. Método Inductivo**

La aplicación del método inductivo se basa en la recolección de datos de obreros que trabajan en la construcción cuyos contratos laborales son por obra.

##### **2.3.2.1.- Método descriptivo**

Describir características o funciones del mercado, producto, servicio, entre otros, este es el diseño de investigación que más le conviene. Puede usar cualquiera de los siguientes instrumentos para recopilar los datos:

- Encuesta
- Entrevistas
- Observación

## **2.4 Recolección de datos / Herramientas a utilizar**

Una vez recopilada la información necesaria es preciso realizar los análisis respectivos de la misma para poder demostrar la hipótesis, así también, para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación, se utilizarán fuentes secundarias, como las estadísticas del INEC, como revistas especializadas, datos históricos de mercado, Información del sector de la construcción, datos de la empresa de años anteriores, proyecciones, entre otros y fuentes primarias como las encuestas levantadas en el sector de Quitumbe, y también entrevista, encuestas a posibles compradores de las construcciones.

## 2.5 Procedimiento

Luego de la recolección de datos, estos fueron procesados y estructurados siguiendo estos procedimientos:

- Revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de la información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la información, solo en ciertos casos individuales, para corregir fallas de la contestación.
- Ordenamiento de la información recolectada.
- Tabulación de la información.
- Gráfica de los resultados.
- Interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

## 2.6 Procedimientos para el análisis e interpretación de los resultados

- Interpretación de los resultados con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- El análisis de los resultados de los datos se hará en el programa Excel.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

## 2.7 Diseño de la encuesta:

### ENCUESTA

Solo tache con una X en la primera opción que se le venga a la mente

1. ¿Tiene casa propia?

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

2. ¿En el caso de responder no, ¿le gustaría obtener una casa propia?

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de vivienda le gustaría tener?

Loza tradicional \_\_\_\_\_ estructura metálica y ecológica \_\_\_\_\_

Ladrillo visto \_\_\_\_\_

**4. ¿Para adquirir una casa qué tipo de servicio le gustaría recibir, como prioridad?**

Precios competitivos \_\_\_\_\_ servicio a nivel nacional \_\_\_\_\_

Comodidades de pago \_\_\_\_\_ calidad en el material \_\_\_\_\_

Diseño personalizado \_\_\_\_\_ todas las anteriores \_\_\_\_\_

**5. ¿Si adquiere una casa el primer detalle que observaría es?**

Decorado \_\_\_\_\_ ubicación geográfica \_\_\_\_\_

amplitud \_\_\_\_\_ material con el que está hecha \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuántos metros desearía usted que tenga una casa si la adquiere?**

100-200 \_\_\_\_\_ 201-300 \_\_\_\_\_

301-400 \_\_\_\_\_ 401\_500 \_\_\_\_\_

**7. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una casa entre 100 mts con acabados personalizados?**

100000 A 150000 \_\_\_\_\_ 151000 A 200000 \_\_\_\_\_

201000 A 250000 \_\_\_\_\_ Más de 250000 \_\_\_\_\_

**8. ¿Cómo le gustaría que se le financie la casa, con pagos mensuales?**

Menos de tres años sin cuota inicial \_\_\_\_\_ a tres años con cuota inicial \_\_\_\_\_

A cuatro años con cuota inicial \_\_\_\_\_ más de cuatro años con cuota inicial \_\_\_\_\_

**9. ¿Le parece que en Quitumbe deberían existir nuevas construcciones más Innovadoras y con precios cómodos?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**10. ¿Dónde le gustaría que esté ubicada su casa?**

En Quitumbe \_\_\_\_\_ En las afueras de la ciudad \_\_\_\_\_

En otros sitios \_\_\_\_\_

11. ¿Cómo le gustaría recibir promociones, descuentos e información de nuevas construcciones disponibles?

Por teléfono \_\_\_\_\_ Visitas a domicilio \_\_\_\_\_

Por internet \_\_\_\_\_ Vallas \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál de las siguientes opciones influye para aceptar hacer negocio con una constructora?

Calidad \_\_\_\_\_ Cantidad \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_ Presentación \_\_\_\_\_

13. ¿Cree usted que las empresas de construcción deben mejorar sus planes de ventas y marketing

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## 2.8 RESULTADOS

1. ¿Tiene casa propia?

**Tabla 2: ¿Tiene casa propia?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	42%
NO	166	58%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto



Gráfico 2: ¿Tiene casa propia?

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto.

### Interpretación

La mayor parte de encuestados no tiene casa propia, por lo que sería el público objetivo que se podría captar con el plan de marketing.

2. En el caso de responder no, ¿le gustaría obtener una casa propia?

Tabla 3: ¿le gustaría obtener una casa propia?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	166	100%
NO	0	0%
TOTAL	166	100%

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

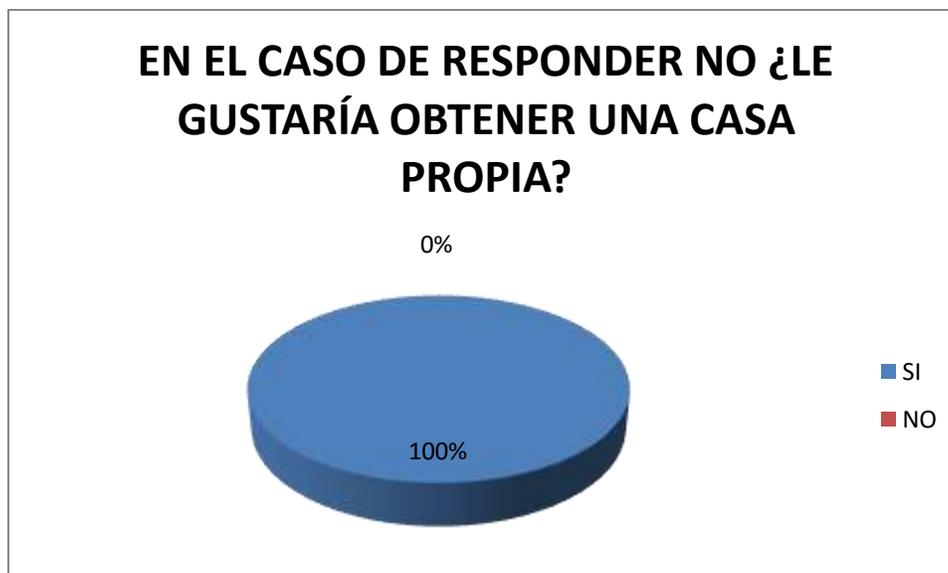


Gráfico 3: ¿le gustaría obtener una casa propia?

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

### Interpretación

Todos los encuestados indican que le gustaría obtener una casa a pesar de que no la tienen al momento

### 3. ¿Qué tipo de vivienda le gustaría tener?

Tabla 4: ¿Qué tipo de vivienda le gustaría tener?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De losa tradicional	90	31%
De estructura metálica/ecológica	120	42%
De ladrillo visto	76	27%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto



Gráfico 4: ¿Qué tipo de vivienda le gustaría tener?

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

### Interpretación

La mayor parte de encuestados indicaron que el tipo de vivienda que les gustaría tener es de estructura metálica, sin embargo, existe un gran porcentaje que le agrada la losa tradicional, lo que indica que la estructura metálica es la opción más idónea de tipo de vivienda de los habitantes de barrios regularizados de Quitumbe o bien otros materiales como los ecológicos.

4. ¿Para adquirir una casa qué tipo de servicio le gustaría recibir, como prioridad?

**Tabla 5: ¿Para adquirir una casa qué tipo de servicio le gustaría recibir, como prioridad?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios competitivos	114	40%
Servicio a nivel nacional	36	13%
Comodidades de pago	90	31%
Calidad en el material	34	12%
Diseño personalizado	12	4%
Todas las anteriores	0	0%
	286	100%

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

## ¿Para adquirir una casa qué tipo de servicio le gustaría recibir, como prioridad?



Gráfico 5: ¿Para adquirir una casa qué tipo de servicio le gustaría recibir, como prioridad?

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

### Interpretación

La mayor parte de encuestados indicaron que les gustaría como prioridad recibir un servicio con precios competitivos.

5. ¿Si adquiere una casa el primer detalle que observaría es? Solo tache con una X en la primera opción que se le venga a la mente

Tabla 6: ¿Si adquiere una casa el primer detalle que observaría es?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Decorado	17	6%
Ubicación geográfica adecuada	98	34%
Amplitud	56	20%
Material con el que está hecha	115	40%
	286	100%

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

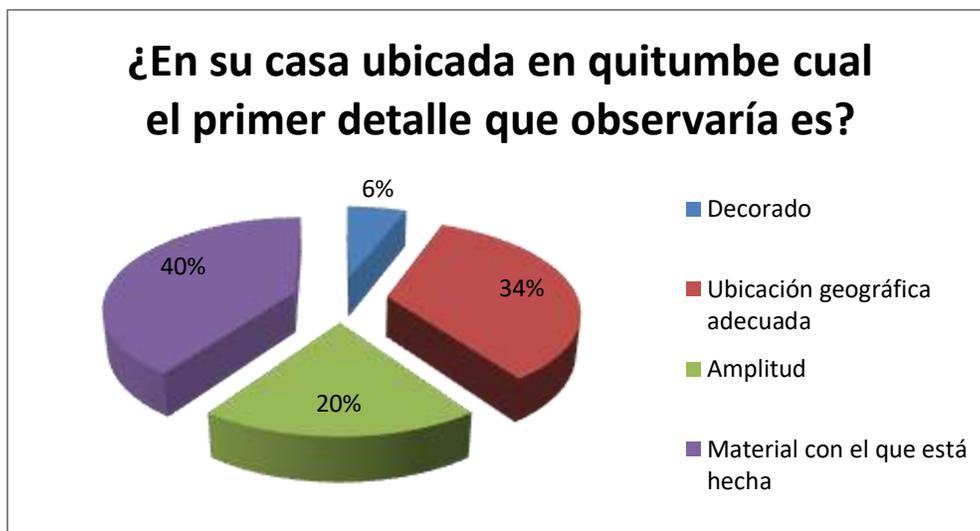


Gráfico 6: ¿Si adquiere una casa el primer detalle que observaría es?

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

### Interpretación

La mayor parte de encuestados indican que el primer detalle que observar al adquirir una casa es el material con el que está construida la misma.

6. ¿Cuántos metros desearía usted que tenga una casa si la adquiere?

Tabla 7: ¿Cuántos metros desearía usted que tenga una casa si la adquiere?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100-200 mts	19	7%
201-300 mts	194	68%
301-400 mts	48	17%
401-500 mts	25	9%
total	286	100%

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

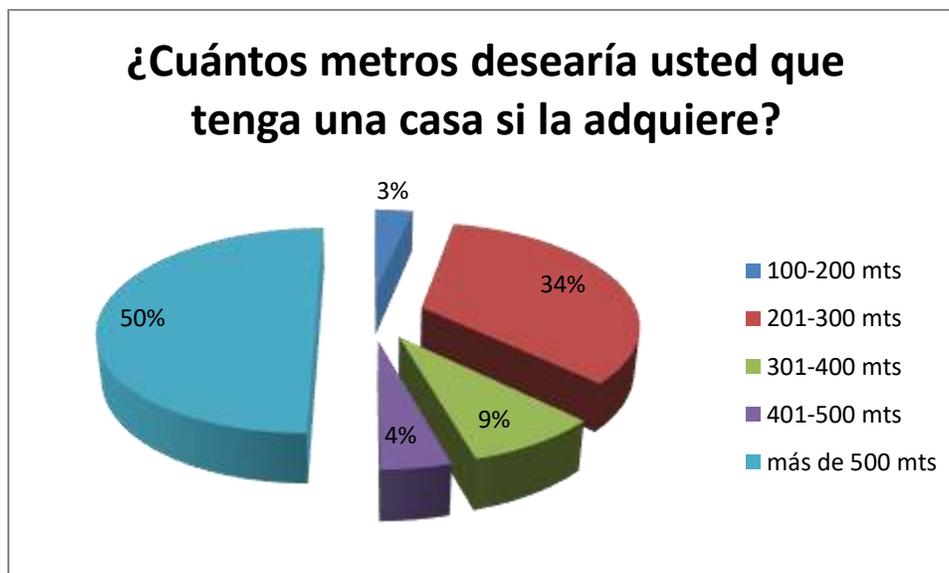


Gráfico 7. ¿Cuántos metros desearía usted que tenga una casa si la adquiere?

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

### Interpretación

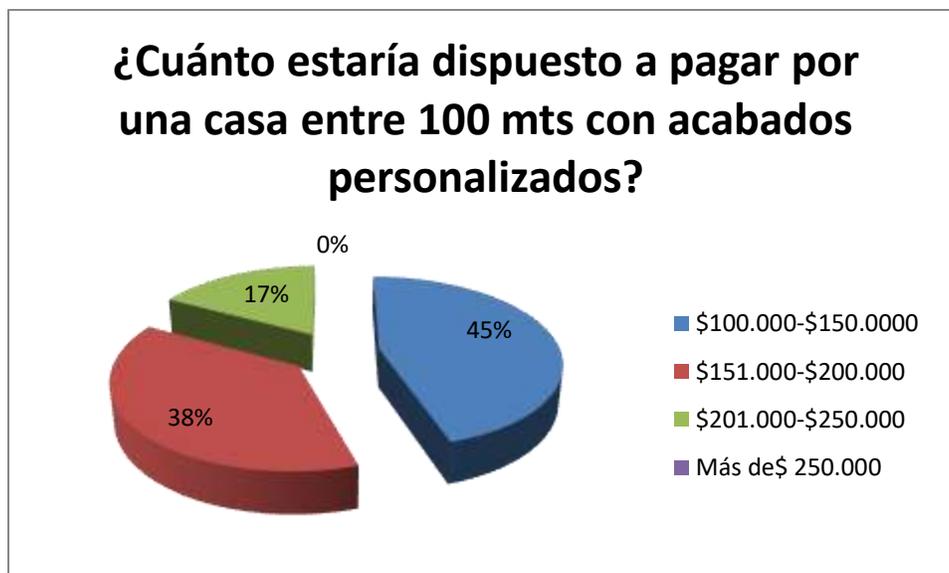
La mayor parte de encuestados indican que les gustaría tener una casa con más de 500 mts; sin embargo es necesario observar también la capacidad de pago.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una casa entre 100 mts con acabados personalizados?

**Tabla 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una casa entre 100 mts con acabados personalizados?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$100.000-\$150.0000	129	45%
\$151.000-\$200.000	108	38%
\$201.000-\$250.000	49	17%
Más de\$ 250.000	0	0%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto



**Gráfico 8: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una casa entre 100 mts con acabados personalizados?**

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

### Interpretación

La mayor parte de encuestados si estarían dispuestos a pagar entre \$100.000 a \$150.000 por una casa de 100 mts, es decir la capacidad de pago sería de \$1.000 el metro.

8. ¿Cómo le gustaría que se le financie la casa, con pagos mensuales?

**Tabla 9: ¿Cómo le gustaría que se le financie la casa, con pagos mensuales?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de tres años sin cuota inicial	37	13%
A tres años (con cuota inicial)	110	38%
A cuatro años (con cuota inicial)	49	17%
Más de cuatro años (con cuota inicial)	90	31%
	286	100%

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

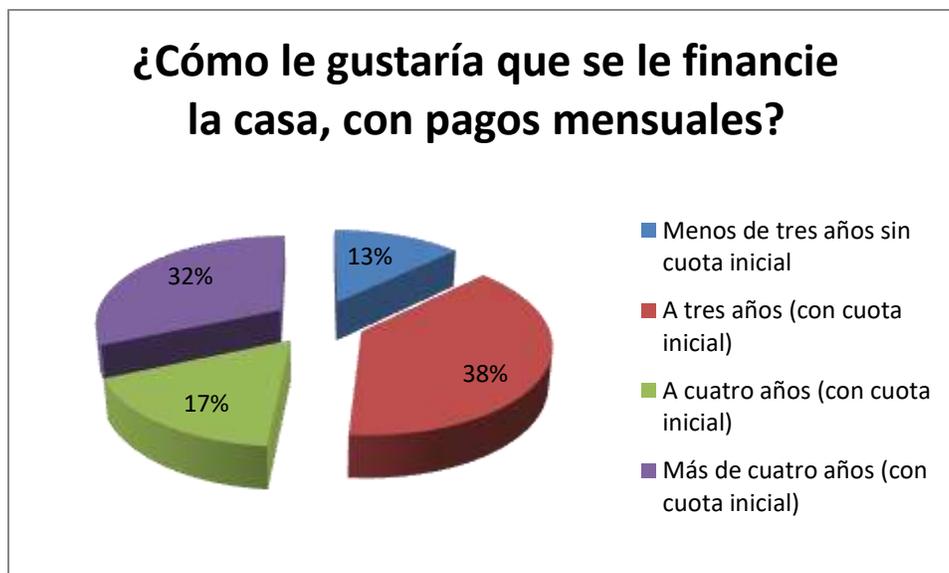


Gráfico 9: ¿Cómo le gustaría que se le financie la casa, con pagos mensuales?

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

### Interpretación

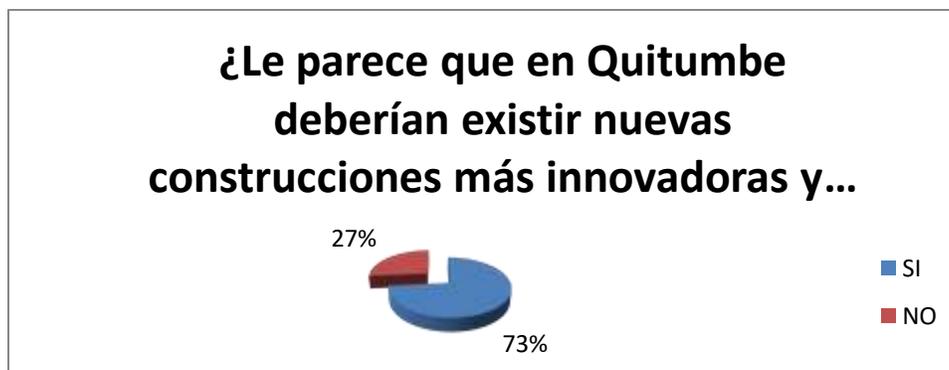
La mayor parte de encuestados les gustaría que se le financie la casa con pagos mensuales a tres años con cuota inicial.

9.- ¿Le parece que en Quitumbe deberían existir nuevas construcciones más innovadoras y con precios cómodos?

Tabla 10: ¿Le parece que en Quitumbe deberían existir nuevas construcciones más innovadoras y con precios cómodos?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	210	73%
NO	76	27%
	286	100%

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio  
Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto



**Gráfico 10: ¿Le parece que en Quitumbe deberían existir nuevas construcciones más innovadoras y con precios cómodos?**

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

### Interpretación

La mayor parte de encuestados si les parece que en Quitumbe deberían existir nuevas construcciones más innovadoras y con precios cómodos; con lo que también se comprueba que pueden ser posibles clientes potenciales.

10.- ¿Dónde le gustaría que esté ubicada su casa?

**Tabla 11: ¿Dónde le gustaría que esté ubicada su casa?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En Quitumbe	201	70%
En las afueras de la ciudad	2	1%
En otros sitios	83	29%
	286	100%

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

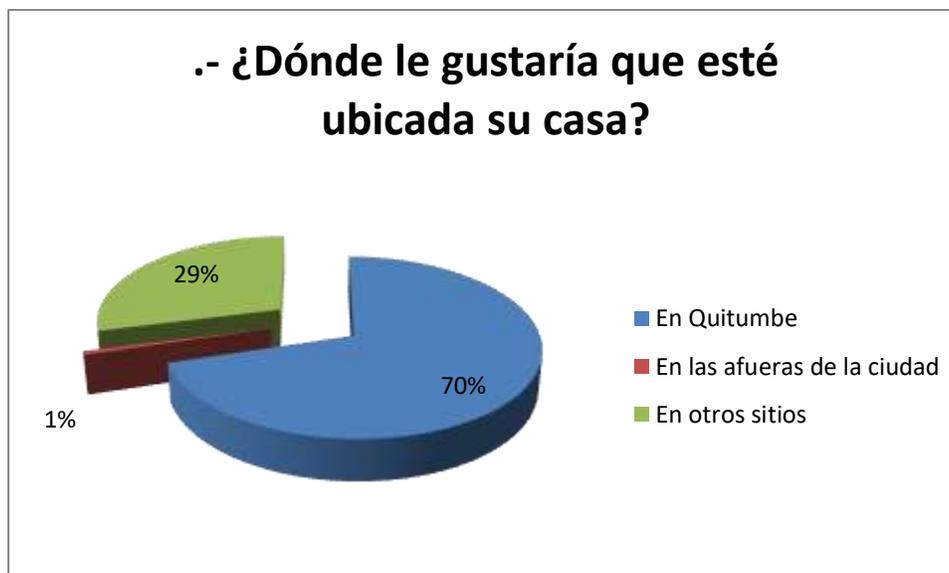


Gráfico 11: ¿Dónde le gustaría que esté ubicada su casa?

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

### Interpretación

La mayor parte de encuestados indica que le gustaría que su casa propia esté ubicada en el mismo sector de Quitumbe, lo cual es una buena opción aplicar el plan de marketing enfocado al mismo lugar.

11.- ¿Cómo le gustaría recibir promociones, descuentos e información de nuevas construcciones disponibles?

**Tabla 12: ¿Cómo le gustaría recibir promociones, descuentos e información de nuevas construcciones disponibles?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por teléfono	69	24%
Visita a su domicilio	38	13%
Por internet	179	63%
Vallas	0	0%
	286	100%

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

## ¿Cómo le gustaría recibir promociones, descuentos e información de nuevas construcciones disponibles?

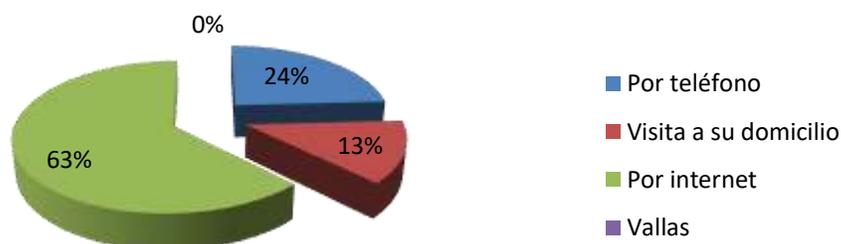


Gráfico 12: ¿Cómo le gustaría recibir promociones, descuentos e información de nuevas construcciones disponibles?

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados

Elaboración: Damaris Alomoto

### Interpretación

La mayor parte de encuestados indica que le gustaría recibir promociones, descuentos e información de nuevas construcciones disponibles por internet.

12. ¿Cuál de las siguientes opciones influye para aceptar hacer negocio con una constructora?

Tabla 13: ¿Cuál de las siguientes opciones influye para aceptar hacer negocio con una constructora?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	65	23%
Cantidad	22	8%
Precio	97	34%
Presentación	24	8%
Publicidad	33	12%
Referencias	45	16%
	286	100%

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados

Elaboración: Damaris Alomoto



**Gráfico 13: ¿Cuál de las siguientes opciones influye para aceptar hacer negocio con una constructora?**

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

### Interpretación

La mayor parte de encuestados indican que lo que más influye para aceptar un negocio con una constructora es el precio del bien.

13 .Cree usted que las empresas de construcción deben mejorar sus planes de ventas y marketing?

**Tabla 14: ¿Cree usted que las empresas de construcción deben mejorar sus planes de ventas y marketing?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	286	100%
NO	0	0%
	286	100%

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto



**Gráfico 14: Cree usted que las empresas de construcción deben mejorar sus planes de Ventas y marketing?**

Fuente: Encuestas tomadas a 286 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

### Interpretación

El total de encuestados indican que las empresas de construcción si deben mejorar sus planes de ventas y marketing.

### 2.9 Cuadro de hallazgos

PREGUNTAS	HALLAZGOS
¿Tiene casa propia?	La mayoría de encuestados no tiene casa propia, y MAGH entre sus diversas actividades, construye casas.
¿Le gustaría obtener una casa propia?	Todos los encuestados indican que le gustaría obtener una casa, y la podrían obtener con la empresa MAGH
¿Qué tipo de vivienda le gustaría tener?	MAHG construye casas de estructura metálica sin embargo también según requerimientos de los clientes, construye casas de losa tradicionales.
¿Para adquirir una casa qué tipo de servicio le gustaría recibir, como prioridad?	La mayoría de personas indicaron que les gustaría como prioridad recibir un servicio con precios competitivos, MAHG ofrece precios competitivos.
¿Si adquiere una casa el primer detalle que observaría es?	El primer detalle que MAHG toma en cuenta para construir una casa es el material que solicita su cliente.

¿Cuántos metros desearía usted que tenga una casa si la adquiere?	MAHG ofrece construcción y venta de casas con más de 500 mts; sin embargo es necesario tener en cuenta la capacidad de pago.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una casa entre 100 mts con acabados personalizados?	MAHG oferta casas con precios dentro del rango de \$100.000 a \$150.000 por una casa de 100 mts,
¿Cómo le gustaría que se le financie la casa, con pagos mensuales?	A la mayor parte de clientes en MAHG se les financia la casa con pagos mensuales a tres años con cuota inicial.
¿Le parece que en Quitumbe deberían existir nuevas construcciones más innovadoras y con precios cómodos?	Nuestra empresa oferta construcciones más innovadoras y con precios cómodos en Quitumbe y la mayoría de personas busca esto.
¿Dónde le gustaría que esté ubicada su casa?	El plan de marketing que propone MAHG se aplicará en Quitumbe.
¿Cómo le gustaría recibir promociones, descuentos e información de nuevas construcciones disponibles?	MAHG ofrece promociones, descuentos e información de nuevas construcciones disponibles por internet.
¿Cuál de las siguientes opciones influye para aceptar hacer negocio con una constructora?	MAHG ofrece buenos precios y es justamente lo que busca el cliente.
¿Cree usted que las empresas de construcción deben mejorar sus planes de ventas y marketing?	Justamente la empresa MAHG se encuentra elaborando un plan de marketing.

## CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MAGH

### 3.1 FASE 1 (METAS)

#### **Nombre de la Empresa**

MAGH Construcciones

#### **Filosofía Empresarial**

Nuestro compromiso por la calidad empieza, con la dirección de la Empresa y requiere la colaboración de todo el personal. El personal conoce las exigencias del trabajo y de los procesos para ejecutarlos con énfasis en la prevención como medio para el mejoramiento continuo y efectividad del desempeño

#### **Misión**

Nos cimentamos en la combinación sólida de experiencia e innovación para construir productos duraderos; y en estrechar relaciones con los clientes potenciales y así maximizar nuestras ventas.

#### **Visión**

MAGH será reconocida como una empresa de construcción que refuerza el crecimiento continuo de la empresa representándolo de manera competente, confiable, organizada, innovadora y competitiva.

#### **Estrategias**

- Diagnosticar las necesidades y demandas del sector elegido Quitumbe por tratarse de un sector en expansión.
- El precio de las casas será menor al que en la actualidad se oferta \$145.000.
- Capacitar a una parte de los servidores de la empresa en marketing.
- Invertir en el personal adecuado o en la subcontratación de empresas para promocionar la empresa.
- Se realizará una página web en conexión con una persona de la empresa para enfrentar dudas y preguntas.

- Se construyen casas con proyección de expansión.
- Enfocarnos en ofertar al cliente lo mejor para disminuir las posibilidades de comparaciones.
- Se promociona la empresa por recomendaciones de clientes satisfechos con el trabajo realizado por MAHG.
- Se invierte adecuadamente en el personal

### **Políticas**

Ejecutar y proveer servicios de acuerdo a los requisitos establecidos con el cliente; entendiendo y cumpliendo las exigencias previamente acordadas y en concordancia con las Normativas Nacionales e Internacionales vigentes.

Nuestra responsabilidad es administrar, los Proyectos de diseño, construcción, mantenimiento, readecuación y modernización con calidad, seguridad y productividad.

Nuestra gestión está orientada a obtener el mayor beneficio para nuestros Clientes, Empleados y nuestra Organización; así como proteger y preservar el ambiente.

### **Valores**

Ética

Responsabilidad

Integridad

Innovación.

### **Objetivos Organizacionales**

- Construir para hogares que requieren baja inversión y amplio espacio físico
- Llegar a abastecer a más sectores de viviendas urbanísticas con comodidades de pago y servicio oportuno. En el área correspondiente de Quitumbe que colinda con las calles Condorñan y Quitumbeñan, además de ampliar nuestra plaza hacia los sectores de Turubamba, La Ecuatoriana y Guamaní.

- Se estima entregar 10 productos ( casas, edificios, planos adecuaciones; por mes)
- Llegar a vender 16% más que en el 2016.

### 3.2 FASE II (ESTADO ACTUAL)

#### 3.2.1 Análisis interno

##### 3.2.1.1 Cadena de valor



**Elaborado por:** Damaris Alomoto basado en (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Para crear el valor de la empresa que es la planificación de la infraestructura se requieren actividades primarias para conocer el mercado, los nuevos diseños, marketing y ventas para realizar lo que requiere el cliente y ofertar servicios de calidad.

Como actividades de apoyo está el área financiera y compra de materiales, manejo de recursos humanos y desarrollo de tecnología y logística.

### **Análisis de capacidades**

Para conocer las capacidades de MAHG CONSTRUCCIONES, recordaremos la encuesta para desarrollar el Plan de marketing, de acuerdo a las preguntas 3, 6, 7,11:

- 3. ¿Qué tipo de vivienda le gustaría tener?
- 6. ¿Cuántos metros desearía usted que tenga una casa si la adquiere?
- 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una casa entre 100 mts con acabados personalizados?
- 11.- ¿Cómo le gustaría recibir promociones, descuentos e información de nuevas construcciones disponibles?

Aplicadas a posibles clientes potenciales de los servicios y bienes de construcción de la empresa, MAHG, se establece que:

1) A la mayor parte de encuestados les agradaría una vivienda de estructura metálica, razón por la que la empresa debería mirar proveedores de este material, con la idea de potencializar la satisfacción de sus clientes y maximizar así sus utilidades al incrementar demandantes.

2) La mayoría de encuestados requieren una casa de 201 a 300 metros cuadrados, así esa sería la casa ideal que se podría construir para el sector de Quitumbe al sur de Quito.

3) La mayoría de potenciales clientes están dispuestos a pagar por una casa de 100 metros cuadrados, entre \$100.000 a \$150.000, como máximo, es decir que la casa a ser construida además de tener entre 150 a 300 metros cuadrados debe tener alrededor de estos costos promedio.

4) Además al cliente le agradecería recibir las promociones por internet, para lo cual será necesario que la empresa tenga un sitio web, con un portal donde sea posible que los clientes incluyan sus datos y pongan sugerencias o solicitudes.

La empresa MAGH está en capacidad de cumplir las expectativas del cliente bien contando con el personal que presta sus servicios en MAGH o subcontratando, por ejemplo en el ámbito de la construcción se harán viviendas de estructura metálica o estructura ecológicas, sin embargo en lo que se refiere a marketing, es necesario contratar una empresa o personal nuevo especializado en esta área

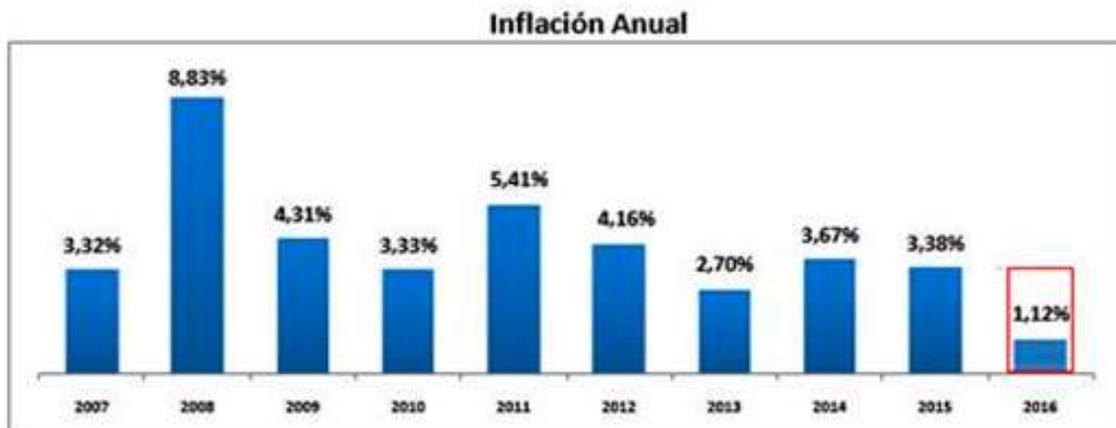
### **3.2.1 ANÁLISIS EXTERNO**

#### **3.2.1.1 Macro entorno**

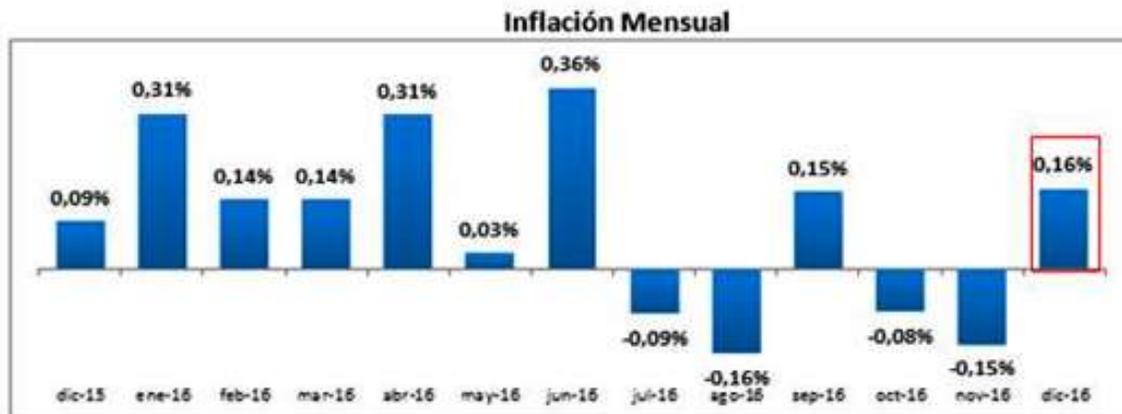
Es necesario mencionar que en la actualidad el sector de la construcción ha dado grandes giros y se ha innovado al igual que otros segmentos de mercado, sin embargo en la actualidad según el INEC detalla que “el sector de la construcción ha decrecido en aproximadamente el 0.6% para el 2017”, pues debido a las crisis económicas a nivel mundial y más enfocada a América Latina, existen menos demandantes de oficinas, sitios de bienes inmuebles que en anteriores años, por lo que prefieren arrendar o alquilar una pieza o bien antes de adquirirlo por sus altos precios y porque en ciertas ocasiones se les hace imposible acceder a préstamos financieros para solventar la deuda con plazo, así se establece que es necesario potencializar el sector de construcción en lugares como el sur de Quito, con precios cómodos y construcciones eficientes, debido a que en estos sectores el valor del bien disminuye, y así será posible incrementar demandantes. (INEC, 2015)

- Factores Políticos
  - Inflación

### Evolución de la inflación anual



Fuente: (ecuadorencifras, 2016)



Fuente: (ecuadorencifras, 2016)

De acuerdo al gráfico anterior se puede ver que para el 2016 la inflación disminuyó y se instauró en 1,12% anual, a comparación del 2015 donde la inflación fue de 3,38%; claro está que esto se debe a que se han fomentado nuevas fuentes de producción nacional lo cual ha permitido abaratar costos y por ende esto se refleja en la no subida excesiva de precios al año.

De acuerdo al gráfico anterior se puede ver que la inflación anual ha tenido fluctuaciones en el Ecuador a partir del 2007, pasando de 3,32% a la más alta registrada en 2008 de 8,83% debido a la crisis bancaria de dichos años, sin embargo para diciembre del 2016 se registró una inflación del 0,16% es decir los productos encarecieron solo ese nivel porcentual con referencia al año anterior, sin embargo esto puede afectar a la empresa constructora y su plan estratégico de marketing porque si suben los precios de materiales, mano de obra y demás medios que permiten la construcción también esto incurrirá en alzas o afectaciones al precio de los bienes de construcción ofertados al cliente.

✓ **Inflación 2016 por divisiones de actividad**

**Gráfico 4. Inflación mensual por divisiones de productos**



**Fuente:** (ecuadorencifras, 2014)

La inflación es una medida macroeconómica que permite observar el porcentaje de subida de precios de bienes y servicios, por ejemplo en el ámbito de bienes y servicios diversos donde se incluye al sector de la construcción representa el -0,02% del total de decremento en el valor de la inflación, además hay que tomar en cuenta que en la

actualidad el sector de la construcción en el Ecuador sufre una notable sobre oferta de lugares donde habitar, mientras que no hay los suficientes demandantes, razón por la que los precios del sector de la construcción también han caído, sin embargo en base a reestructuración de estrategias de posicionamiento es posible lograr ampliar el mercado.

- **Factores Legales**

Dentro de los factores legales se incluyen una serie de permisos, certificados, licencia de funcionamiento, patente, permiso para rótulos, del cuerpo de bomberos, para poner en marcha el funcionamiento anual de la empresa.

PERMISO	ENTIDAD	PAGO
Permiso Sanitario	Ministerio de Salud	Anual
Certificado de Salud Empleados	Ministerio de Salud	Anual
Patente	Municipio	Anual
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual
Licencia Ambiental	Municipio	Anual

**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2014)      **Elaborado por:** El autor

Además cabe mencionar que se requiere las declaraciones y anexos del SRI (Servicio de Rentas Internas), como aquella entidad pública encargada del cobro de tributos o impuestos por parte de personas naturales y jurídicas, necesarias también para seguir en operación.

PERMISO	ENTIDAD	PAGO
Declaración de Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual

Anexos Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep.
Retenciones en la Fuente – Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual
Impuesto Consumos Especiales – ICE	Servicio de Rentas Internas	Mensual
Anexos Transaccionales (IVA/ICE/Renta)	Servicio de Rentas Internas	Mensual
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Mensual

**Fuente:** (IESS, 2015) **Elaborado por:** El autor

Otras obligaciones legales son los pagos al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Ministerio de Trabajo y los valores a cancelar que por ley tienen derecho los empleados ya sea de forma mensual o anual lo cual también representa un factor que impacta en toda empresa ya que es el pago de remuneraciones y beneficios sociales a sus empleados.

PERMISO	ENTIDAD	PAGO
Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual
Presentar planilla de pago 14vo. Sueldo	Ministerio de Trabajo	Anual
Décimo Tercer Sueldo	Empleados	Anual
Presentar Planilla de pago 13vo. Sueldo	Ministerio de Trabajo	Anual
Fondos de Reserva	IESS	Anual
Pagar 15% de Utilidades	Empleados	Anual
Presentar planilla de pago 15% Utilidades	Ministerio de Trabajo	Anual
Uniformes para el Personal	Empleados	Anual
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual
Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual
Repartir 10% por Servicio	Empleados	Mensual

Presentar Planilla de Pago 10%	Inspectorías de Trabajo	13ro/14to/Uti
Aplicar porcentaje de discapacitados en nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente
Tener dispensador de Preservativos	Ministerio de Salud	Permanente

**Fuente:** (IESS, 2015) **Elaborado por:** El autor

### ✓ **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) entró en vigencia por medio de su publicación en el Suplemento del Registro Oficial N° 351 del 29 de diciembre del 2010, y de acuerdo al artículo 3, tiene por objeto “regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir”

El mismo artículo también se refiere a regulaciones para una producción con mayor valor agregado, para cambios en la matriz productiva, para generar empleo, así como para un desarrollo equilibrado, equitativo y en armonía con la naturaleza.

### ✓ **Código Tributario**

El Código Tributario publicado en Registro Oficial Suplemento 38 del 14 de junio del 2005 mediante el cual se norma las actividades tributarias y su aplicación impositiva a los sujetos pasivos que ejercen actividades económicas.

- **Sector de la Construcción**

#### **La construcción**

La industria de la construcción es uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de un país. Según Naveda (2013, pág. 56) en Ecuador esta industria

aporta “con un 10% al PIB, según cifras al 2012, convirtiéndose en la cuarta en generar los mayores ingresos, le superan petróleo y minas, manufactura y comercio con el 11%”.

La industria de la construcción es, sin duda, uno de los principales motores para el desarrollo económico y social de un país, debido a que genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales e industriales de la sociedad. (Naveda, 2013)

Esta industria se conforma de dos actividades económica a pesar de tener como denominador común la construcción y la materia prima, sus productos finales son destinados a áreas distintas. La primera abarca la construcción de obras de infraestructura básica, vial y edificación pública; y la segunda, a la cual se denomina el sector inmobiliario, engloba a la construcción de vivienda y edificaciones.

### **Crecimiento de la industria**

El crecimiento en esta industria en los últimos años, la ha convertido en un dinamizador del crecimiento del PIB, con el fin de presentar un panorama que nos permita comparar tres realidades cercanas, presentamos en esta edición un diagnóstico del desempeño del sector de la construcción en Ecuador, Colombia y Perú. En esta entrega revisaremos su participación y aporte en la economía, las tasas de interés y volúmenes de crédito hipotecario, y los incentivos del sector inmobiliario. (Naveda, 2013)

Analizando el Producto Interno Bruto (PIB) por división de actividad económica encontramos al PIB Construcción, que describe el desempeño de la industria y es considerado un indicador clave, porque su comportamiento está altamente relacionado con la evolución de la economía del país. La tasa de crecimiento promedio más alta en los últimos 12 años, entre tres países latinoamericanos cercanos, la tiene Ecuador con el 10%, le sigue Perú con el 9%, y Colombia con un 8%

La construcción en Ecuador aporta con un 10% al PIB, según cifras al 2012, convirtiéndose en la cuarta industria que mayores ingresos genera. Le superan petróleo y minas con un 13%; manufactura con el 12%; y comercio con el 11%. Este aporte del sector de la construcción se ha incrementado gradualmente en los últimos 12 años. (Naveda, 2013).

- **3.2.1.2. Micro entorno**

Para analizar el micro entorno es fundamental analizar las 5 fuerzas de Porter determinan la intensidad de competencia y rivalidad de una industria, es decir cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

- 1) Poder de negociación de los compradores o de los clientes: En el caso de MAGH se aprecia muy poco este problema ya que es la única empresa ubicada en este sector de forma permanente por lo que los clientes tienen el acceso a comparaciones en productos, precio, calidad etc.
- 2) Proveedores: MAGH ofrece a los clientes productos innovadores buscamos ciertos materiales por ejemplo el bambú, paneles solares que nos provee la empresa Edimca, el hierro en las Ferretería Bravo, , bloques, cemento en MAC-SUR, fundición de loza en HOLCIM, los acabados (baldosas, tubería, calefones) en KIWI, los precios varían proveedores.
- 3) Amenaza de productos sustitutos: la constructora Rosero por ejemplo oferta servicios similares a los de MAHG y esto hace que exista menos rentabilidad para MAHG.
- 4) Amenaza de nuevos competidores entrante: esto no aplica a MAHG porque existen varias empresas de renombre en la industria de la construcción, más que Pymes, e incluso para crear PYMES se deben pasar varias barreras: el

contingente humano que tenga conocimientos sólidos de construcción, capital, permisos, estatutos, etc.

- 5) Rivalidad entre los competidores, es el resultado de los cuatro anteriores, la rivalidad con el resto de constructoras hace que la rentabilidad fluctúe

Por medio de este análisis se definirá a los clientes, proveedores, competidores e intermediarios, cabe notar que en el caso del precio. MAHG construcciones trabaja directamente con el IESS y todos los bancos, calificando al posible cliente para que sea acreedor de un préstamo, por medio de plantillas de avance de obra el IESS o el banco paga a la constructora la vivienda o la readecuación, mientras que el cliente paga en cuotas al seguro.

### 3.3 FASE III (DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO)

#### 3.3.1 Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
F1. Bienes inmuebles a bajo precio	0,2	4	0,8
F2. Buena ubicación geográfica de los proyectos de construcción	0,15	1	0,15
F3. Uso de materiales no convencionales sobretodo en la construcción de casas de campo ( orgánicos y natural)	0,1	3	0,3
F4. Amplia experiencia de los trabajadores y nivel de conocimientos en su actividad.	0,1	3	0,3
F5. Atención al cliente según requerimientos individuales de construcción de su vivienda	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			

D1. No existe un Plan de Marketing o una estrategia de marketing en la entidad, ni acciones concretas relacionadas a la publicidad o posicionamiento en el Mercado	0,2	4	0,8
D2. Falta de una proyección hacia el futuro y no expansión del negocio a otros sitios estratégicos de construcción aparte de Quitumbe	0,15	2	0,3
D3. Bajas cantidades de capital dedicadas a nuevas inversiones (tecnología, herramientas o equipos) debido a la crisis actual del sector de construcción en el Ecuador.	0,1	1	0,1
D4. Inestabilidad en la oferta de productos y servicios así como en el servicio de asesoría técnica y especializada.	0,15	2	0,3
D5. Falta de indicadores de gestión	0,15	2	0,3
TOTAL			4,05

La ponderación de factores internos para el sector de construcción muestra un impacto la calidad de los bienes intangibles, y por otro lado se observa la urgencia de un plan de marketing para mejorar la competitividad empresarial.

La fortaleza más alta, son los bienes inmuebles a bajo precio, los proveedores nos ofrecen promociones, o precios convenientes para la constructora.

La debilidad más alta es que no existe plan marketing.

### 3.3.2 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
O1. Posibilidades de expandirse a nivel territorial y generar nuevos empleos.	0,2	4	0,8
O2. Posibilidades de superación y capacitación para el personal	0,1	3	0,3
O3. Asociación con otras empresas para diversificar los productos y servicio	0,1	3	0,3
O4. Pedido de préstamos para solicitar nuevas maquinarias y equipos para construcción	0,1	3	0,3

AMENAZAS			
A1.Pocas oportunidades de inversiones	0,2	4	0,8
A2. Alta fluctuación de la fuerza de trabajo hacia otras empresas de la competencia o hacia lugares con mejor remuneración	0,15	2	0,3
A3. Competencia fuerte con otras empresas del territorio dedicadas a la misma actividad.	0,1	1	0,1
A4. Regulación en los mecanismos de control, para el sector de la construcción.	0,15	2	0,3
A5. No contar con una cultura y un emprendimiento en la actividad de marketing en MAHG.	0,15	2	0,3
TOTAL			3,65

La ponderación de factores externos para el sector de construcción muestra un impacto leve frente a su impacto a nivel externo donde se destacan las posibilidades de expansión de la empresa a nivel territorial para hacer frente a la competencia con otras empresas del sector.

La oportunidad con el porcentaje más alto, es las posibilidades de expandirse a nivel territorial y generar nuevos empleos porque ella la gente conoce a la empresa y la recomienda con sus conocidos.

La amenaza más alta es la falta de un presupuesto dedicado a la inversión por que últimamente se ha ocupado el capital en capacitaciones y trámites internos.

### 3.3.3 Matriz FODA.

#### Listado de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

La elaboración del diagnóstico se complementó con la aplicación de la Matriz FODA para precisar la realidad actual y las proyecciones futuras, determinando las variables internas (fortalezas y debilidades) y las variables externas (amenazas y oportunidades).

#### MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Bienes inmuebles a bajo precio</p> <p>F2. Buena ubicación geográfica de los proyectos de construcción</p> <p>F3. Uso de materiales no convencionales sobretodo en la construcción de casas de campo ( orgánicos y natural)</p> <p>F4. Amplia experiencia de los trabajadores y nivel de conocimientos en su actividad.</p> <p>F5. Atención al cliente según requerimientos individuales de construcción de su vivienda.</p>	<p>D1. No existe un Plan de Marketing o una estrategia de marketing en la entidad, ni acciones concretas relacionadas a la publicidad o posicionamiento en el Mercado</p> <p>D2. Falta de una proyección hacia el futuro y no expansión del negocio a otros sitios estratégicos de construcción aparte de Quitumbe</p> <p>D3. No hay mucha oportunidad de inversión en la entidad así como bajas cantidades de capital dedicadas a nuevas inversiones (tecnología, herramientas o equipos) debido a la crisis actual del sector de construcción en el Ecuador.</p> <p>D4. Inestabilidad en la oferta de productos y servicios así como en el servicio de asesoría técnica y especializada.</p> <p>D5. Falta de conocimiento sobre cambios constantes en regulaciones de la construcción</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Posibilidades de expandirse a nivel territorial y generar nuevos empleos.</p> <p>O2. Incremento en la demanda del servicio de construcción.</p>	<p>A1. Falta de un presupuesto dedicado a la inversión.</p> <p>A2. Alta fluctuación de la fuerza de trabajo hacia otras empresas de la competencia o hacia lugares con mejor remuneración</p>

<p>O3. Posibilidades de superación y capacitación para el personal</p> <p>O4. Asociación con otras empresas para diversificar los productos y servicios</p> <p>O5. Pedido de préstamos para solicitar nuevas maquinarias y equipos para la construcción.</p>	<p>A3. Competencia fuerte con otras empresas del territorio dedicadas a la construcción.</p> <p>A4. Regulación en los mecanismos de control, para el sector de la construcción.</p> <p>A5. No contar con una cultura y un emprendimiento en la actividad de mercadotecnia en las empresas de construcción.</p>
--	--

**Fuente: Investigación propia basada en (DEGUATE, 2015)**

### 3.3.4 DOFA

Para el diagnóstico de la empresa nos basamos en fortalezas, habilidades oportunidades y amenazas se evalúa la magnitud en que impacta un elemento sobre otro:

Alto impacto, anote “3”

Impacto Medio, anote “2”

Bajo impacto, anote “1”

Impacto Nulo, anote “0”

Recuerde las siguientes interrogantes:

- Fortaleza-Oportunidad: ¿En qué magnitud la fortaleza “x” me posibilita aprovechar la oportunidad “x”?
- Fortaleza-Amenaza: ¿En qué magnitud la fortaleza “x” me permite atenuar la amenaza “x”?
- Debilidad-Oportunidad: ¿En qué magnitud la debilidad “x” me impide aprovechar la oportunidad “x”?
- Debilidad-Amenaza: ¿En qué magnitud la debilidad “x” me impide enfrentar la amenaza “x”?

**Tabla 15: Resultados de la Matriz FODA. Análisis de la situación de la empresa o diagnóstico a partir de impactos.**

<b>Externo</b>	O1	O2	O3	O4	O5	<b>Total</b>	A1	A2	A3	A4	A5	<b>Total</b>
<b>Interno</b>												
F1	2	0	1	2	3	8	0	2	1	2	2	7
F2	1	1	1	1	2	6	1	1	2	3	1	8
F3	0	1	3	2	1	4	1	1	1	2	0	5
F4	1	1	1	0	2	5	0	0	1	1	0	2
F5	2	0	1	1	1	5	1	1	0	0	1	3
<b>Total</b>	6	3	4	6	9	<b>28</b>	3	5	5	8	4	<b>25</b>
D1	3	2	2	3	3	13	3	2	3	3	2	13
D2	2	1	2	2	3	10	2	1	1	1	1	6
D3	2	1	1	3	3	10	2	1	2	2	2	9
D4	1	0	2	2	3	8	1	0	1	2	1	5
D5	3	1	3	2	3	12	2	1	2	0	1	6
<b>Total</b>	11	5	10	12	15	<b>53</b>	10	5	9	8	7	<b>37</b>

Fuente: Investigación propia basada (DEGUATE, 2015)

### **Debilidades-Fortalezas**

D1- A3 La competencia incrementa al no tener un Plan de Marketing

D3-A5. Las oportunidades de inversión disminuyen al no contar con una cultura de mercadotecnia.

D2. A2. La Alta fluctuación de la fuerza de trabajo hacia otras empresas se incrementa por la falta de proyección a futuro.

### **Debilidades-Oportunidades**

D3-O5 Atenuar la falta de capital con pedido de préstamos

D5.O1. Capacitarse en regulaciones de la construcción para que por medio de esto logremos expandirnos.

### Amenazas-Fortalezas

A4-F2. La buena situación geográfica hace que los mecanismos de control como el Municipio, SRI y el Colegio de Arquitectos puedan proveer información útil en los proyectos.

A3-F3-AI usar materiales orgánicos y naturales nos hace más competitivo frente a otras instituciones.

### Oportunidades y fortalezas

O3-F3 Organizar las áreas de la empresa para la superación del personal.

O1-D2 Proponer un crecimiento de la empresa basados en las casas ecológicas.

O4.D4 Mitigar la inestabilidad en la oferta de productos y servicios; asociándose con empresas

### Análisis de los cuadrantes

Cuadrante	Estrategia	Impactos	Por ciento
I	F-O	28	19,58
II	F-A	25	17,48
III	D-O	53	37,07
IV	D-A	37	25,87
		143	100

Fuente: Investigación propia basada en (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

### Análisis por regla de 3

$X = \frac{C1}{143} * 100\%$	$X = \frac{C2}{143} * 100\%$	$X = \frac{C3}{143} * 100\%$	$X = \frac{C4}{143} * 100\%$
T	TTT		
$X = \frac{28}{143} * 100\%$	$X = \frac{25}{143} * 100\%$	$X = \frac{53}{143} * 100\%$	$X = \frac{37}{143} * 100\%$
X= 19, 58%	X= 17, 48%	X= 37, 07%	X= 25, 87%

F.O: Ofensiva

A.F: Defensiva

D.O: Adaptativa

D. A: Supervivencia

Se puede observar que las debilidades y oportunidades, ocupan el mayor porcentaje de impacto, con el 69% del mismo, lo que quiere decir que la empresa debe afianzar su oportunidad de adaptarse al medio donde reside, y trabajar para que sus debilidades se conviertan en oportunidad de mejora.

### **3.4 FASE IV (ELECCIÓN DE ESTRATEGIA)**

#### **3.4.1 Estrategia corporativa**

La Empresa MAHG buscará posicionar su marca, dando el beneficio al consumidor de poder habitar en casas ecológicas. Estas casas son productos duraderos que viabilizan la responsabilidad social gracias a la forma en que se construyen. Las casas ecológicas y metálicas de 150 más aportarán al crecimiento de la empresa en un 18% respecto al 2016 (D2.O1), el cual se podrá efectuar con el aporte del personal y eficiente y eficaz.

Ante lo expuesto, cabe mencionar que las casas y departamentos comunes utilizan madera para la cimbra y la cubren con aceite quemado o diésel, esto evita que el concreto se pegue a la cimbra, lo que no se usa en las casas metálicas y ecológicas.

#### **3.4.2. Estrategia competitiva**

Para desarrollar la estrategia competitiva se aplica el Benchmarking de los mercados, que consiste en la comparación del desempeño.

Por ejemplo planteando una reunión en la que se invita a una empresa del mismo giro de negocio, y comparándonos con Constructora Rosero, y es necesario la creación del área de investigación de mercado, creación de nuevos diseños, marketing y ventas, por medio de recursos tecnológicos y publicitarios. y de esta manera realizar lo que requiere el cliente y ofertar el mejor servicio D1-A3, sin dejar que la competencia incremente al no tener un Plan de Marketing.

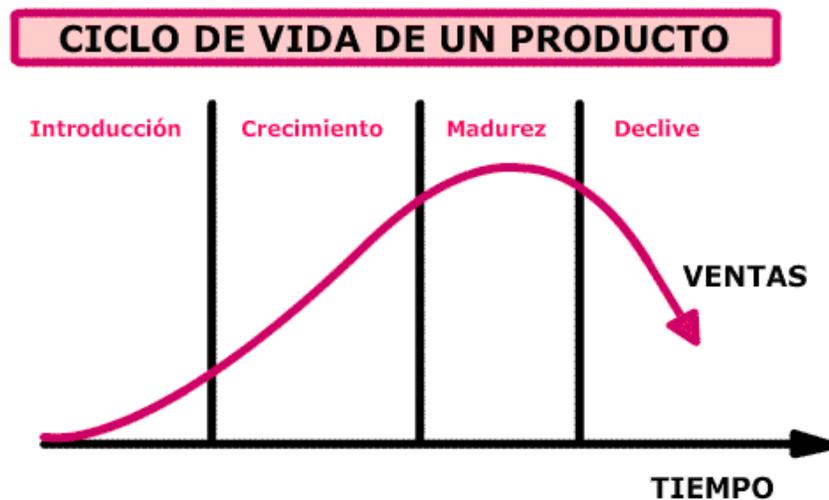
Pero principalmente esta empresa se diferencia por aportar en el cuidado del medio ambiente, ya que se disminuye el uso de madera al construir con metal o bamboo

únicamente, esto se basa en el concepto de la responsabilidad social. La estrategia utilizada para MAHG es de diferenciación por producto. (O4D4).

### 3.4.3 Estrategia funcional

- El gerente estará a cargo del mercadeo e actualizaciones de software necesario para estructuras arquitectónicas (D2O1).
- El subgerente se encargará de las operaciones de diseño y capacitación de personal
- La secretaria realizará las ventas y logística conjuntamente con el gerente.
- La contadora se encargará del área financiera (D3-O5).

### 3.4.4 Estrategias y ciclo de vida del Sector

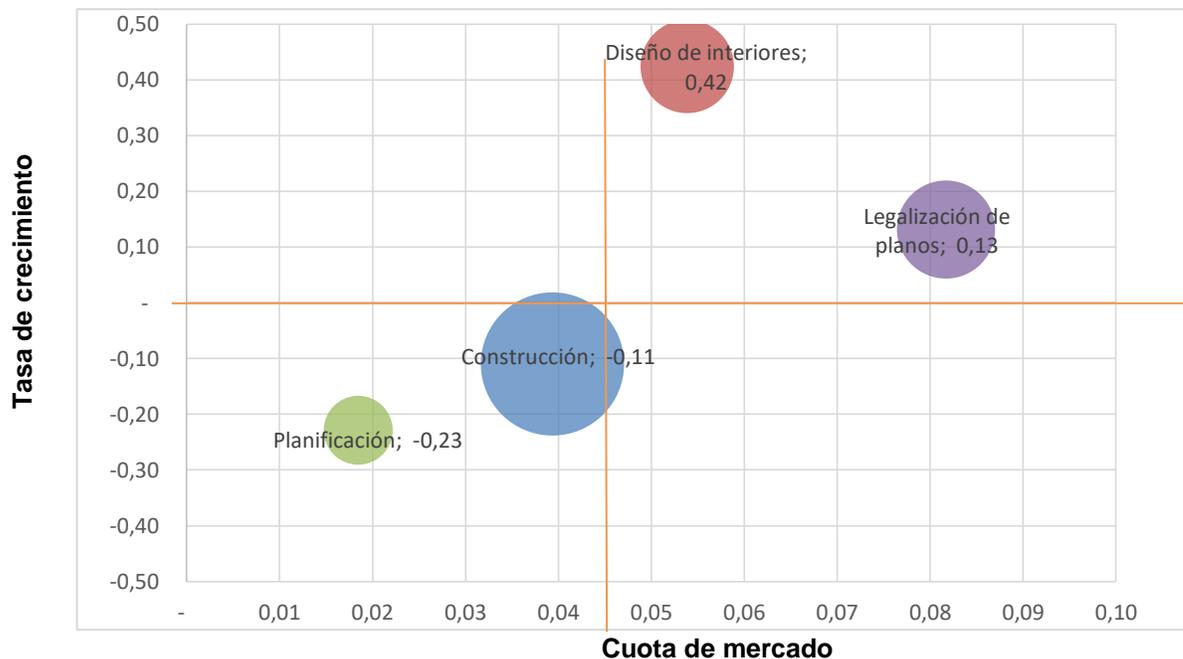


Fuente: Investigación propia basada en (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

“Debemos comprender que los productos tienen vida limitada, las ventas de los productos atraviesan distintas fases. (...) la vida de los productos tiene 4 fases: introducción, crecimiento, madurez, declinación”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

### 3.4.5. Matriz BCG

A continuación, se presenta la matriz BCG de los servicios ofrecidos por la empresa, la cual sirve de base para verificar la factibilidad de enfocar el plan de marketing para MAHG en la promoción de la construcción de casas ecológicas.



### 3.5 FASE V (IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIAS)

Las estrategias de marketing funcionales están ligadas a las 4 P'S del Marketing Mix, cada una de las P's son herramientas del marketing indispensables para posicionar a cualquier marca, producto o servicio acorde con los objetivos de la empresa y son:

Para la formulación de las estrategias para los productos de mercado de la Empresa MAHG se utilizaron las conocidas como cuatro P del Marketing (producto, precio, plaza y promoción)

- Estrategia de producto de mercado
- Estrategia de precio
- Estrategia plaza

- Estrategia promoción

### **1) Producto Mercado: Casas de estructura metálica de 150 mts/ Casas Ecológicas de 150 mts.**

Este es nuestro principal producto pues es el más comercializado y solicitado en la industria de la construcción. (A3-F3). Cuenta con una amplia demanda debido a que, proporciona un hábitat seguro incluso para casos de sismos, además por estar en el sector Quitumbe, tendrán un valor menor que las casas de estructura metálica en el norte, hecho en un diseño de calidad, con material de construcción óptimo, y con un diseño único, mientras que las viviendas ecológicas en la actualidad son apreciadas ya que tienen un costo más bajo.

- Se construyen casas con proyección de expansión.

### **2) Estrategia de Precio:**

Esta variable admite variación considerando la demanda de nuestros productos y la competencia con otras empresas. (Schiffman & Lazar, 2005). Gracias a la respuesta de la preguntas 6 y 7 de la encuesta la estrategia de precio es que la mayoría de potenciales clientes están dispuestos a pagar por una casa de 150 metros cuadrados, entre \$100.000 a \$150.000, como máximo, es decir que la casa a ser construida tendrá 150mts cuadrados con estructura metálica y tendrá un valor de \$145.0000, debido a que este es un precio promedio en el mercado.

- El precio de las casas será menor al que en la actualidad se oferta \$145.000.

### **3) Estrategia de Plaza:**

En cuanto a la estrategia a llevar a cabo se considera los canales de distribución para la plaza escogida en este caso es Quitumbe la ubicación de empresa MAHG, por tratarse de una sector que en la actualidad se está expandiendo, se tiene buena relación con los pobladores, y se tiene mayor información de mecanismos de control.(A4-F2), también se hará una alianza estratégica con los proveedores de materiales y productos prefabricados, para abaratar precios y que estos sean de beneficio tanto para la empresa con un margen de utilidad considerable, así como para el cliente al cancelar un valor justo por su lugar de trabajo.

- Diagnosticar las necesidades y demandas del sector elegido Quitumbe., por tratarse de un sector en expansión.

- Se promociona la empresa por recomendaciones de clientes satisfechos con el trabajo realizado por MAHG.

Dicha estrategia evitará la Alta fluctuación de la fuerza de trabajo hacia otras empresas se incrementa por la falta de proyección a futuro. D2. A2.

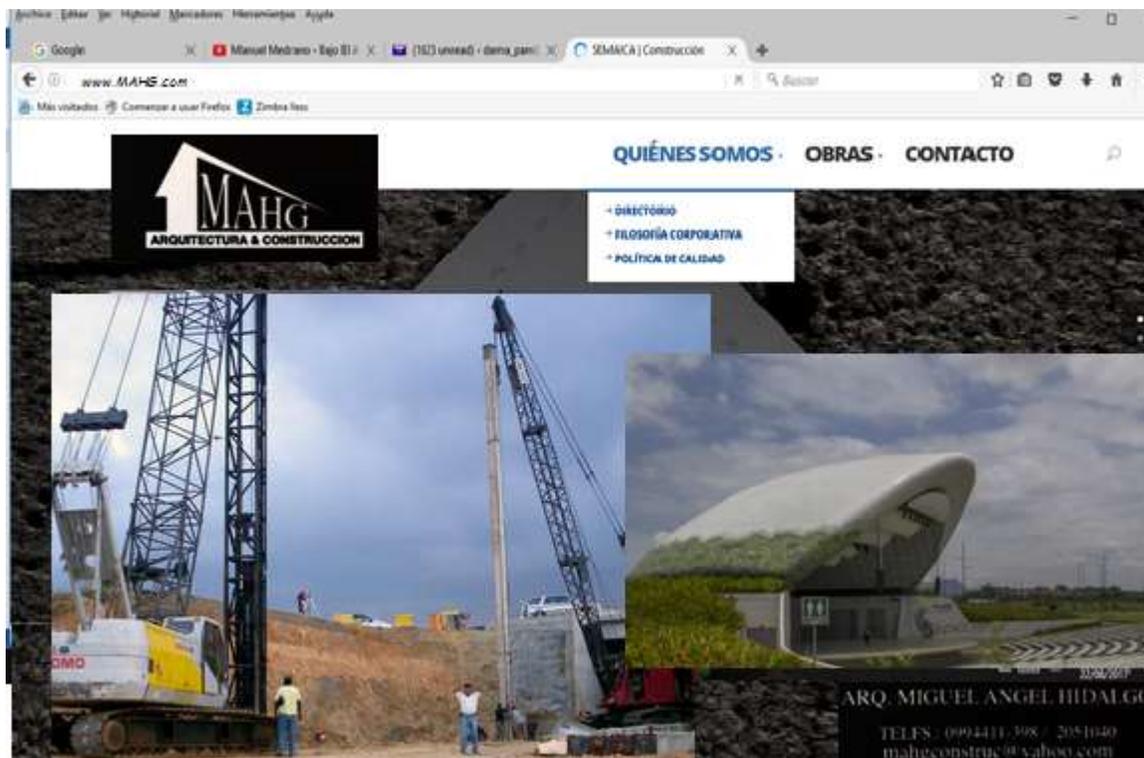
#### **4) Estrategia de Promoción**

Se planea que se realizará una campaña publicitaria en OLX, Facebook, Twitter, YouTube, así como se diseñará una página web de la empresa donde el cliente pueda contactarse directamente, recibir promociones, enviar quejas o sugerencias, estar directamente al contacto entre empresa-cliente, para lograr una retroalimentación de información adecuada, oportuna y que ayude a la empresa a entender las nuevas estrategias de mercado que deberá incorporar en un futuro. De esta manera se logra que la Alta fluctuación de la fuerza de trabajo hacia otras empresas se incremente por la falta de proyección a futuro. D2. A2.

- Capacitar a una parte de los servidores de la empresa en marketing y regulaciones de construcción. D5.O1, para lograr expandirnos.
- Invertir en el personal adecuado o en la subcontratación de empresas para promocionar la empresa.
- *Se realizará una página web en conexión con una persona de la empresa para enfrentar dudas y preguntas.*
- Enfocarnos en ofertar al cliente lo mejor para disminuir las posibilidades de comparaciones.
- Se invierte adecuadamente en el personal

### Página web:

El departamento de Marketing se encargara de la promoción de la página web



### Gigantografías:

Ecuapublicidad se encargará de la gigantografía



**Tarjetas:**

Se entregara las tarjetas cada vez que se acerquen a las oficinas

**Eslogan:**

*Cuando sueñas, tu construcción se convierte en armonía*

**Fotos:**

Modelo de casa metálica



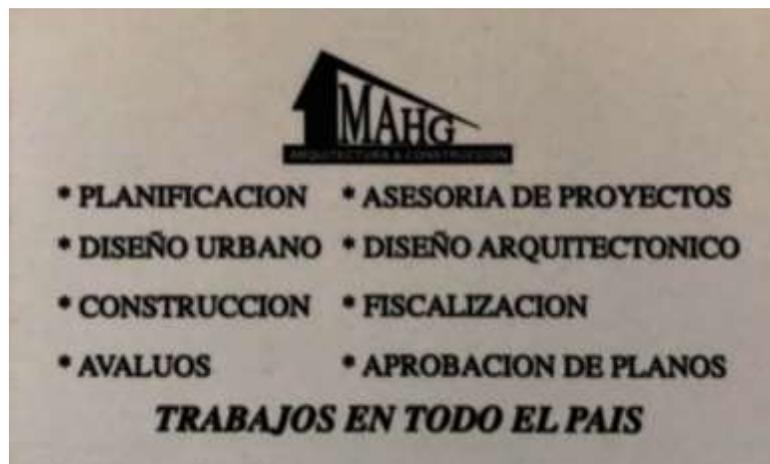
Casa de bamboo



Casa tradicional



### Productos de la empresa:



### 3.5.1 Plan de Acción

Basándonos en la teoría de Maslow, se desarrollan las actividades del plan de acción, entre estas

- la necesidad de seguridad ya que requerimos de un techo en donde vivir y se debe tomar en cuenta diversas características, precios, condiciones de los compradores y vendedores.

- Necesidad de estima ya que el tipo de casa o el lugar permite un reconocimiento de la comunidad

- Necesidad social ya que se difunde a través de redes sociales los productos de la empresa, esto permite la integración con los clientes.

- Necesidad de autorrealización ya que se capacitará a todo el personal para un mejor trabajo.

**Tabla 16: Matriz de Planes de Acción**

No	Objetivo operativo	Medios	Proveedores	Observación	Presupuesto
1	Realizar un estudio de mercado para la determinación del posicionamiento de la entidad, con un presupuesto del 2500.00 para el 2017.	Estudio de mercado y plan de marketing	MARKOP Q-ANALYSIS LÓGIKA	Se pagará un estudio de mercado al realizar el proyecto.	2500
2	Difundir a través de redes sociales los productos de la organización con un presupuesto de 1500.00 dólares.	Publicaciones, Fotos, Videos, Comentarios, Etiquetas, Mensajes, likes.	OLX Camaleón Facebook Twitter YouTube	Se pagara por X horas las diversas redes sociales por 5 días al mes.	1500
3	Con ofertas buscan clientes y motivarlos a llegar al local.	Recomendaciones, Comercio, Internet, Anuncios, Promociones.	Camaleón	Se observará y se pagara según los medios utilizados por día.	750

4	Ser creativos, muy ingeniosos y muy versátiles, mejorando la organización y presentación de los productos.	Pancartas, Gigantografías, Perchas, Maquinarias, Tarjetas.	Ecu publicidad	Se pagará por la publicidad adquirida cada 6 meses por 3 días	1000
5	Se entrenará y motivará al personal, para satisfacer a los consumidores.	Capacitaciones, Medios. Adicionales de motivación, Incentivos económicos, Certificados o reconocimientos, Garantía.	CETEC	Se pagará por tres horas de capacitación al mes en las ramas de propagación por día.	750
6	Analizar a la competencia que tácticas utilizan a que precios venden para poder mejorarlos.	Visitar la competencia, realizar benchmarking  Definir el precio ideal de mejoras, departamentos y casas.	Camaleón  Ecu publicidad	1000	1000
7	Se realizará una página web con intercale a un correo empresarial donde se incluyan los datos y sugerencias del cliente, para que los clientes valoren la empresa y exista retroalimentación entre clientes y empresas	Medios de comunicación, Publicidad, Medios virtuales, Servicios, Incentivos.	Mooncities	Se pagará individual publicidad cada mes por 7 días.	1020

8	Dirigir la venta de casas ecológicas a los ecogrupos basándonos en la responsabilidad social	Detectar los ecogrupos a partir de redes sociales como Facebook y twitter.	Camaleón	Se pagará individual publicidad cada mes por 7 días.	750
9	Compra de equipo, materiales y otros artículos de construcción	Leasing o arrendamiento de equipos de construcción Instalaciones Infraestructura Muebles Maquinas paneles solares Pintura Decoración	Kywi	Se pagará los bienes que la empresa adquiere por un año.	40.050 por casa
10	Compra de materiales ecológicos y metálicos	Bamboo  Paneles Solares  Foco ahorradores  Decoración ecológica y ahorradora de espacio	Edimca	Se pagará los productos que se adquiere por un año.	10.700 por casa

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Damaris Alomoto

### 3.5.2 Plan de adquisiciones

No	Objetivo operativo	Presupuesto
1	Realizar un estudio de mercado para la determinación del posicionamiento de la entidad, con un presupuesto del 2500.00 para el 2017.	2500
2	Difundir a través de redes sociales los productos de la organización con un presupuesto de 1500.00 dólares anualmente.	1500
3		750

Fuente:

	Buscar clientes con ofertas y motivarlos a llegar al local.	
4	Ser creativos, muy ingeniosos y muy versátiles, Mejorando la organización y presentación de los productos.	1000
5	Se entrenará y motivará al personal, para satisfacer a los consumidores.	750
6	Analizar a la competencia que tácticas utilizan a que precios venden para poder mejorarlos.	1000
7	Se realizará una página web con interlace a un correo empresarial donde se incluyan los datos y sugerencias del cliente, para que los clientes valoren la empresa y exista retroalimentación entre clientes y empresas.	1020
8	Dirigir la venta de casas ecológicas a los ecogrupos basándonos en la responsabilidad social	750
9	Compra de equipo, materiales y otros artículos de construcción	40.050*casa
10	Compra de materiales ecológicos	10.700* casa

Investigación propia

Elaborado por: Damaris Alomoto

### 3.5.3. Presupuesto de ventas

Debido a las medidas emitidas por el gobierno del ex presidente Rafael Correa, el sector de la construcción presentó una caída en la venta de la mayoría de sus servicios a partir del año 2014, provocando que el volumen de ventas disminuyera sustancialmente con en los años próximos al 2014.

En base a información entregada por la empresa MAHG, sobre su presupuesto de gastos en 2017, a continuación, se presenta la proyección de ingresos, egresos y ganancias que tendrá la empresa en caso de aplicar el Plan de Marketing para la venta de casas ecológicas, de igual manera se presenta qué sucedería si no se implementa el plan.

Cabe recalcar que los márgenes de ganancia consideran únicamente los ingresos y gastos a efectuarse en torno a la construcción de casas ecológicas, es decir, no se consideran los otros servicios ofrecidos por la empresa MAHG.

**Tabla 17: Demanda Proyectada**

PRECIOS					
SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Contrucción casa bambú</i>	\$ 140.000,00	\$ 141.568,00	\$ 143.153,56	\$ 144.756,88	\$ 146.378,16
DEMANDA CON PLAN DE MARKETING					
DEMANDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Contrucción casa bambú</i>	4	5	5	6	7
DEMANDA SIN PLAN DE MARKETING					
DEMANDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Contrucción casa bambú</i>	1	1	1	2	2

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Damaris Alomoto

El precio de venta de las casas para el primer año será de USD 140.000, se proyecta un crecimiento del precio en 1,12%, considerando la tasa de inflación actual. Por otro lado, al aplicarse el Plan de Marketing se espera una demanda inicial de casas ecológicas de 5 anuales, con una proyección de crecimiento del 16% anual. En tanto que, sin la ejecución del Plan, se estima que la demanda inicial será de 1 casa, de igual manera, para los años posteriores se estima una tasa de crecimiento del 16%.

**Tabla 18: Estado de Resultados proyectado**

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON MARKETING**

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS	560.000,00	656.875,52	770.509,73	903.801,75	1.060.152,22
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	469.600,00	512.925,12	567.517,95	630.537,90	707.809,88
= UTILIDAD BRUTA	90.400,00	143.950,40	202.991,78	273.263,85	352.342,34
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	50.810,00	51.379,07	51.954,52	52.536,41	53.124,82
(-) GASTOS VENTAS	9.270,00	4.803,20	4.857,00	4.911,39	8.886,40
= UTILIDAD OPERACIONAL	30.320,00	87.768,13	146.180,27	215.816,05	290.331,12
(-) GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= UTILIDAD ANTES DE REPARTO	30.320,00	87.768,13	146.180,27	215.816,05	290.331,12
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADO	4.548,00	13.165,22	21.927,04	32.372,41	43.549,67
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	25.772,00	74.602,91	124.253,23	183.443,64	246.781,46
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	5.669,84	16.412,64	27.335,71	40.357,60	54.291,92
= UTILIDAD NETA	20.102,16	58.190,27	96.917,52	143.086,04	192.489,53

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN MARKETING**

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS	140.000,00	164.218,88	192.627,43	225.950,44	265.038,06
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	135.458,00	136.933,60	147.233,44	148.882,45	150.549,94
= UTILIDAD BRUTA	4.542,00	27.285,28	45.393,99	77.067,98	114.488,12
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	41.653,57	41.653,57	27.240,45	27.545,54	27.854,05
(-) GASTOS VENTAS	800,00	808,96	818,02	827,18	836,45
= UTILIDAD OPERACIONAL	-37.911,57	-15.177,25	17.335,53	48.695,26	85.797,62
(-) GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= UTILIDAD ANTES DE REPARTO	-37.911,57	-15.177,25	17.335,53	48.695,26	85.797,62
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADO	0,00	0,00	2.600,33	7.304,29	12.869,64
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	-37.911,57	-15.177,25	14.735,20	41.390,97	72.927,98
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	0,00	0,00	3.241,74	9.106,01	16.044,16
= UTILIDAD NETA	-37.911,57	-15.177,25	11.493,46	32.284,96	56.883,82

**Fuente: MAHG Arquitectura**  
**Elaborado por: Damaris Alomoto**

Al aplicarse el Plan de Marketing para la venta de casas ecológicas, se espera que la empresa obtenga de utilidad neta \$20.102,16, es decir, una ganancia del 3,59% para el primer año, del 8,86% para el segundo año, de 12,58% para el tercero, de 15,83% para el cuarto año y de 18,16% para el quinto año proyectado.

Tabla 19: Flujo de Caja Proyectado

CON MARKETING												
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
+ Ingresos	\$	560.000,00	\$	656.875,52	\$	770.509,73	\$	903.801,75	\$	1.060.152,22		
- Costos de producción	\$	469.600,00	\$	512.925,12	\$	567.517,95	\$	630.537,90	\$	707.809,88		
= Utilidad antes de impuestos	\$	90.400,00	\$	143.950,40	\$	202.991,78	\$	273.263,85	\$	352.342,34		
- 15% trabajadores	\$	13.560,00	\$	21.592,56	\$	30.448,77	\$	40.989,58	\$	52.851,35		
- 22% impuesto a la renta	\$	16.904,80	\$	26.918,72	\$	37.959,46	\$	51.100,34	\$	65.888,02		
= Utilidad despues de impuestos	\$	59.935,20	\$	95.439,12	\$	134.583,55	\$	181.173,93	\$	233.602,97		
- Inversiones Totales	\$	-529.680,00										
+ Recuperación inversión					\$	529.680,00						
= Flujo de Caja del Proyecto	\$	-529.680,00	\$	59.935,20	\$	95.439,12	\$	134.583,55	\$	181.173,93	\$	233.602,97

SIN MARKETING												
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
+ Ingresos	\$	140.000,00	\$	164.218,88	\$	192.627,43	\$	225.950,44	\$	265.038,06		
- Costos de producción	\$	135.458,00	\$	136.933,60	\$	147.233,44	\$	148.882,45	\$	150.549,94		
= Utilidad antes de impuestos	\$	4.542,00	\$	27.285,28	\$	45.393,99	\$	77.067,98	\$	114.488,12		
- 15% trabajadores	\$	681,30	\$	4.092,79	\$	6.809,10	\$	11.560,20	\$	17.173,22		
- 22% impuesto a la renta	\$	849,35	\$	5.102,35	\$	8.488,68	\$	14.411,71	\$	21.409,28		
= Utilidad despues de impuestos	\$	3.011,35	\$	18.090,14	\$	30.096,22	\$	51.096,07	\$	75.905,62		
- Inversiones Totales												
+ Recuperación inversión												
= Flujo de Caja del Proyecto	\$	-	\$	3.011,35	\$	18.090,14	\$	30.096,22	\$	51.096,07	\$	75.905,62

Fuente: MAHG Arquitectura  
Elaborado por: Damaris Alomoto

Al aplicarse el Plan de Marketing, la empresa realizará una inversión inicial de \$529.680. Además, desde el primer año de su ejecución, MAHG dispondrá de los suficientes recursos para cubrir todos sus gastos y podrá recuperar la inversión realizada en el cuarto año.

Tabla 20: VAN y TIR

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i) <sup>n</sup>	FNC/(1+i) <sup>n</sup>
0	-529.680,00			-529.680,00
1	59.935,20	59.935,20	1,11	53.981,09
2	95.439,12	155.374,32	1,23	77.418,67
3	134.583,55	289.957,87	1,37	98.326,59
4	181.173,93	1.000.811,80	1,52	467.755,62
5	233.602,97	1.234.414,77	1,69	138.444,81
SUMAN	1.234.414,77			306.246,77

$$VAN = -I + \sum (FNC/(1+i)^n)$$

$$VAN = 306.246,77 \text{ PROYECTO VIABLE}$$

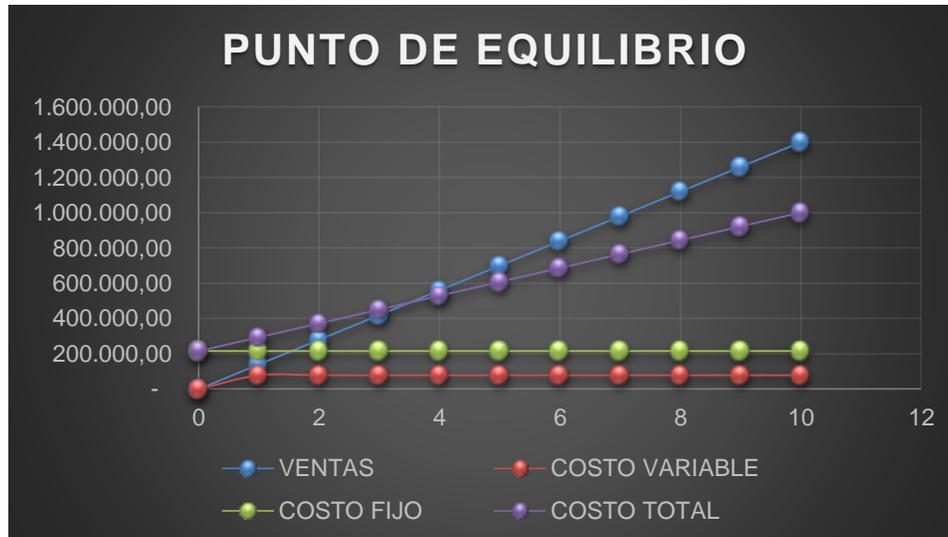
#### CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) * VA_i / (VA_i - VA_s)$$

$$TIR = 26,06\%$$

Elaborado por: Damaris Alomoto

Finalmente, a través del cálculo del VAN y TIR, se comprueba que la aplicación del Plan de Marketing en la empresa MAHG, es un proyecto viable y rentable. Obteniéndose un valor actual neto de \$ 306.246,77 y una tasa interna de retorno de 26,06%.



**Gráfico 15: Punto de Equilibrio**  
Elaborado por: Damaris Alomoto

El punto de Equilibrio para el primer año, al aplicarse el Plan de Marketing, será de 4 unidades y \$250.718,84, esto servirá para que la empresa pueda cubrir todas sus obligaciones sin tener utilidad y/o rentabilidad alguna.

## CONCLUSIONES

- El plan de marketing mejorará la rentabilidad de la empresa, la posicionará en el mercado, ya que ofrecerá casas un precio más accesible que el de la competencia y con materiales ecológicos.
- MAHG potencializará la satisfacción de sus clientes y maximizará sus utilidades al incrementar la demanda de los habitantes de Quitumbe, ya que se les oferta lo que el cliente busca por ejemplo casas de 200 a 300 m<sup>2</sup> desde \$100.000 a \$140.000.

- En base al análisis realizado de las encuestas, un alto porcentaje manifiesta que es importante la adquisición de casas ecológicas, las mismas que ayudaran a desarrollar adecuadamente la realización de construcciones seguras y de alta calidad fomentando mantener el medio ambiente y el buen vivir de esta forma la empresa tendrá altos índices de credibilidad por su excelente trabajo en relación a la competencia con las demás empresas de construcción.

## **RECOMENDACIONES**

- Es necesario implementar un plan de Marketing en MAHG Arquitectura y Construcción el mismo que permitirá un mejoramiento continuo con eficiencia calidad y mejoramiento en las ventas y realización de las obras para las cuales fueron contratadas la empresa.
- En MAHG ARQUITECTURA Y CONSTRUCCION están interesados en la plan de marketing y en capacitación de su personal contrato por obra para que de esta manera se realice construcciones con eficiencia, mejoren los procesos de la empresa y de esta forma brindar un servicio de calidad a sus clientes.
- Se debe de tomar en cuenta los tiempos establecidos para la entrega de los servicios ya que este tiempo está fundamentado en la credibilidad, reconocimiento de su trabajo y recomendaciones futuras.
- Se puede utilizar la encuesta como medio constante para mantener el plan de marketing en ejecución y estar al tanto de las necesidades del cliente.

- Se recomienda incentivar a los trabajadores que accedan a capacitaciones para que puedan obtener mejor experiencia tanto en lo teórico como en lo práctico y será su carta de presentación con un certificado que avalúe su trabajo y el buen nombre de MAHG Arquitectura y Construcciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Accidentes en la construcción, E. (2013). *Diario la Hora*. Loja-Ecuador: Diario la Hora.
- Agueda, E., & Garcia, J. (2008). *Principios de Marketing*. España: ESIC.
- Al, R. (2014). *Guerra de Mercadotécnica*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Alcaide, J. C., & Merino, M. (2011). *Comunicación Experiencial y Sensorial : Algunos ejemplos de Aplicación*. Harvard Business.
- Amat, O. (2011). *Estadística Aplicada*. Madrid-España: Diaz de Saltos.
- American Marketing Asosociation. (2007). *American Marketing Asosociation*. Obtenido de American Marketing Asosociation: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Araque, W. (2012). *Cuaderno de Trabajo N 1*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- ASPATORE, J. R. (2001). *AL DIA EN COMERCIO ELECTRÓNICO*. MÉXICO: MC GRAW HILL.
- Banco Central del Ecuador, E. (s.f.). *Indicadores Macroeconómicos*. Recuperado el 7 de Agosto de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Bernault, S. (2010). *rrppnet*. Obtenido de rppnet: <http://www.rrppnet.com.ar/intrrpp.htm>
- blog, m. (201309). *Todo mkt blog*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/09/marketing-mkt-deportivo.html>
- Buck, F. (1962). *El marketing y la mercadotecnia*. Zeland.
- Cámara de Quito, Q. (2016). *Sectores Económico*. Quito: CCE.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México DF: MC Graw Hill.
- Código del Trabajo, E. (2010). *Código del Trabajo*. Quito-Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Conrad, J. (2012). *Marketing de Guerrilla*. Estados Unidos: Prentice Hall.

- Constitución de la República del Ecuador, E. (2008). *Constitución*. Quito-Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Cook, T. (2008). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid-España: Morata.
- Costa, J. (1999). *La Comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.
- DEGUATE. (16 de Abril de 2015). *Gestion empresarial- Mercadeo*. Obtenido de [www.deguate.com/artman/publish/gestion/merca/El\\_analis-FODA\\_printer.shtml](http://www.deguate.com/artman/publish/gestion/merca/El_analis-FODA_printer.shtml)
- deporte.com. (2009). *deporte.com*. Obtenido de deporte.com: [http://www.deporte.com/taekwondo/estilos\\_de\\_taekwondo](http://www.deporte.com/taekwondo/estilos_de_taekwondo)
- Díez, J. (1994). *ABC del Marketing*. Valencia: Gestión 2000.
- Ditutor. (26 de Marzo de 2018). *ditutor*. Obtenido de [https://www.ditutor.com/funciones/variable\\_dependiente.html](https://www.ditutor.com/funciones/variable_dependiente.html)
- Dominguez, A. (2014). *Marketing empresarial*. México DF: TBN.
- Don Schultz, T. S. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Madrid: Granica.
- Durán, A. (08 de 2014). *albertodeduran*. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- economia.com. (2010). *economia.com*. Obtenido de economia.com: [http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.htm](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)
- ecuadorencifras. (2014). *ecuadorencifras*. Obtenido de ecuadorencifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Reporte\\_de\\_inflacion\\_sep14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Reporte_de_inflacion_sep14.pdf)
- ecuadorencifras. (2016). *ecuadorencifras*. Obtenido de ecuadorencifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Reporte\\_de\\_inflacion\\_sep14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Reporte_de_inflacion_sep14.pdf)
- Ekos Negocios. (2015). PYMES: CONTRIBUCIÓN CLAVE EN LA ECONOMÍA. *EKOS*.
- Española, R. A. (2010). *Diccionario pahispánico de dudas*. Madrid: Santillana.
- ESPE. (2014). *Informe de Rendición de Cuentas ESPE*. Quito.
- Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de Marketing Mix: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, S., & Narváez, F. (2007). *Determinación de los costos de calidad en la industria de los jugos envasados*. Guayaquil: ICHE.

- Ferrel, C. (2006). *Estrategias de Marketing*.
- Fincowsky, E. (2004). *Organización de empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Garcés, A. (2012). *Plan de Mercadeo*. Madrid: ABC.
- Gobierno de Pichincha. (2012). *Plan de Ordenamiento Territorial y de Desarrollo de la parroquia San Antonio de Pichincha*. Quito.
- Gualotuña, M. (2011). *ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LAS PYMES UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO Y SU APERTURA A MERCADOS INTERNACIONALES EN EL PERÍODO 2005 - 2009*. Quito: Universidad Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5005/1/UPS-QT00080.pdf>
- Guerras, L., & Navas, J. (2012). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones*. Madrid: Thomson Reuters-Civitas.
- Harrington, J. (2014). *Reingeniería*. Quito: Prentice Hall.
- Hax, A., & Majluf, N. (1996). *Gestión de empresa con una visión estratégica*. Chile: Dolmen.
- Hidalgo, M. (Mayo de 2013). Libro de obra MAHG 2013. Quito, Pichincha, Ecuador.
- IESS. (2015). *OBLIGACIONES*. Quito.
- INEC. (2012). *Directorio de Empresas Establecimientos 2012*. Quito: [ecuadorencifras.com](http://ecuadorencifras.com).
- INEC. (2015). *INEC CIFRAS*. Quito.
- Jara, O. (2008). *Evaluación de sistemas de capacitación*. Santiago de Chile-Chile: Educando.
- Jordi, C. (2013). *Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing relacional*.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing 11va*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kottler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Kukkiwon. (2009). *Grados y Cinturones*. Obtenido de Grados y Cinturones : <http://kukkiwon.or.kr/english/examination/examination08>
- Lafuente, M. (2011). *Marketing Deportivo, una estrategia de calidad*.
- López, B. (2012). *La esencia del marketing*. Madrid: ESIC.
- López, D. (2006). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial*. Colombia: Universidad de la Sabana.

- Makuc, M. (2005). *Modelo genérico de una cadena de valor para una empresa constructora*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, escuela de construcción Civil.
- Manes, J. (2014). *Desarrollo del Marketing*. Madrid: Díaz de Saltos.
- Masarraza, M. (1994). *Marketing y calidad total imagen de calidad y comunicación*. Quito.
- Maslow, A. (2009). *La pirámide de las necesidades*. Madrid-España: Talento Humano.
- Mayo, J. (2011). *cajasfuertesancla*. Recuperado el 09 de 10 de 2016, de [http://www.cajasfuertesancla.com.co/uploads/default/others\\_conf/b14ea68b306bac9ffc05da4a98c0e73e.pdf](http://www.cajasfuertesancla.com.co/uploads/default/others_conf/b14ea68b306bac9ffc05da4a98c0e73e.pdf)
- mdmarketingdigital. (2011). *mdmarketingdigital*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mercadotécnica, W. (2013). *Mercadotecnia Interna*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia\\_interna](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_interna)
- Ministerio de Turismo. (2014). Quito.
- Molero, A. (2005). *Plan de Comunicación*. Madrid.
- Naveda, V. (Mayo-Junio de 2013). *Bienes Raíces Clave Decisiones Acertadas*. Obtenido de El sector de la construcción, Ecuador, Colombia y Perú: [http://www.clave.com.ec/956-El\\_sector\\_de\\_la\\_construcci%C3%B3n\\_Ecuador\\_Colombia\\_y\\_Per%C3%BA.html](http://www.clave.com.ec/956-El_sector_de_la_construcci%C3%B3n_Ecuador_Colombia_y_Per%C3%BA.html)
- Norton, K. &, & Al. (2014). *BSC*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Observatorio de la PYME de la Universidad Andina Simón Bolívar. (2010). *Censo Nacional Económico CENEC*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Osorio, S. (2009). *La Función de la Comunicación Interna y Externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en madero y maldonado*. Javeriana.
- Peri, C. (2011). *Branding Corporativo*. Madrid: MS.
- Peters, T. (2014). *Dirección de empresas*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- PROECUADOR. (2012). *Tendencia de consumo frutas exóticas Proecuador*. Quito.
- Quito, M. d. (2016). Barrios Regulado Zona Quitumbe. Quito, Pichincha, Ecuador .
- razón y palabra. (2011). *razón y palabra*. Obtenido de razón y palabra: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59\\_Portillo\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf)
- razonypalabra. (2011). *razonypalabra*. Obtenido de razonypalabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/imartinez.html>

- Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. UOC.
- Salazar, M. (2012). *Plan de Mercadeo*. Madrid: Granica.
- Sanz, M. (2005). *Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial*. España.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Socialmediacm. (2010). *Socialmediacm*. Obtenido de Socialmediacm:  
<http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>
- Tobar, J. (2014). *Marco Lógico*. Madrid: Díaz de Saltos.
- Velástegui, A. R. (2015). "PLAN ESTRÁTEGICO OPERATIVO E INDICADORES DE GESTIÓN PARA LA EMPRESA LAT INTERNACIONAL DEL ECUADOR CON UNA IMPLEMENTACIÓN DE TRES MESES". Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Véliz, F. (2011). *Comunicación 360°*. Santiago de Chile: Universidad Mayor de Chile.
- WTF. (2010). *Sobre el Taekwondo*. Obtenido de wtf: <http://www.wtf.org>

## ANEXO:

### Plan piloto de encuesta

#### 1. ¿Tiene casa propia?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	4%
NO	17	6%
TOTAL	30	10%

Fuente: Encuestas tomadas a 10 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados

Elaboración: Damaris Alomoto

#### 2. ¿Le parece que en Quitumbe deberían existir nuevas construcciones más innovadoras y con precios cómodos?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	3%
NO	7	7%
	10	10%

Fuente: Encuestas tomadas a 10 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

3. ¿Cuál de las siguientes opciones influye para aceptar hacer negocio con una constructora?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	2	2%
Cantidad	1	1%
Precio	3	3%
Presentación	1	1%
Publicidad	1	1%
Referencias	2	2%
	10	100%

Fuente: Encuestas tomadas a 10 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

¿Cree usted que las empresas de construcción deben mejorar sus planes de ventas y marketing?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	10%
NO	0	0%
	10	10%

Fuente: Encuestas tomadas a 10 personas del barrio Quitumbe de lotes legalizados  
Elaboración: Damaris Alomoto

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Damaris Pamela Alomoto Almeida, CI 1712018421 autora del trabajo de graduación:

**Plan de marketing para la empresa MAHG arquitectura y construcción en el distrito metropolitano de quito, , previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Abril del 2018

**Atentamente.**

  
\_\_\_\_\_  
**Damaris Alomoto**  
C.I. 1712018421

6.8%

Plag Scan Resultados del Análisis de los plagios del 2017-08-24 11:25

tesis plan de marketing MAGH final-1ok.docx

Fecha: 2017-08-24 11:08

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*  
24/08/2017

Todas las fuentes: 97 Fuentes de internet: 96 Documentos propios: 1

- [5] [www.albertodeduran.es/wp-content/uploads...de-la-publicidad.pdf](http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads...de-la-publicidad.pdf)  
1.8% 8 resultados
- [6] <https://documents.mx/social-media/4-resp...presa-turistica.html>  
1.1% 4 resultados  
1 documento con coincidencias exactas
- [8] <https://anunciologia.files.wordpress.com/2017/03/fundamentos-de-la-publicidad.pdf>  
1.8% 7 resultados
- [10] <https://www.clubensayos.com/Negocios/EL-SECTOR-DE-LA-CONSTRUCCIÓN/1058287.html>  
0.3% 7 resultados
- [11] <https://www.slideshare.net/kalofemandu/fundamentos-de-la-publicidad>  
0.8% 8 resultados
- [12] [n.us.us.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STUD.pdf](http://n.us.us.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf)  
0.3% 5 resultados
- [14] <https://es.slideshare.net/paoyadravivas...hotelera-y-turistica>  
0.3% 3 resultados
- [20] [ordenamientoterritorial.gob.mx/SEIOT/DPT/POUC/Plcd\\_obregon/DOCUMENTO/18000100.pdf](http://ordenamientoterritorial.gob.mx/SEIOT/DPT/POUC/Plcd_obregon/DOCUMENTO/18000100.pdf)  
0.3% 7 resultados
- [22] <https://documents.mx/documents/el-plan-de-marketing-5692938db45b.html>  
0.4% 9 resultados
- [24] <https://www.slideshare.net/mariasofa37/marketing-mix-caso-prctico>  
0.3% 2 resultados

- [25] <https://prezi.com/wtmakymbkumpr/sectores-mas-dinamicos-de-la-economia-nacional/>  
0.4% 2 resultados
- [27] [www.ergonomista.com/marketing/mk15.html](http://www.ergonomista.com/marketing/mk15.html)  
0.6% 3 resultados
- [28] <https://prezi.com/adm8kwey4lum/conceptos...-direccion-del-mark/>  
0.2% 2 resultados
- [30] <https://prezi.com/ov5c7umoi36-flas-5-fuerzas-de-porter/>  
0.2% 3 resultados
- [31] [www.monografias.com/trabajos63/responsab...-empresarial2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos63/responsab...-empresarial2.shtml)  
0.2% 4 resultados
- [32] <https://prezi.com/v6th2jahjg/tema-6nc...su-aporte-al-potenc/>  
0.4% 5 resultados
- [33] [www.buenastareas.com/materias/b-menciona...el-contexto-global/](http://www.buenastareas.com/materias/b-menciona...el-contexto-global/)  
0.2% 2 resultados
- [37] [https://tesi.ucom/pucesd/docu...estudio\\_de\\_factibilidad\\_para\\_la\\_\\_8fce403c5b7399](https://tesi.ucom/pucesd/docu...estudio_de_factibilidad_para_la__8fce403c5b7399)  
0.2% 3 resultados
- [38] <https://riunet.upx.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>  
0.1% 4 resultados
- [39] [www.academia.edu/4718110/mercadotecnia](http://www.academia.edu/4718110/mercadotecnia)  
0.2% 1 resultado
- [40] <https://www.facebook.com/propiedadesycreditosinmobiliaria>  
0.1% 3 resultados  
1 documento con coincidencias exactas
- [42] [www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos42/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente2.shtml)  
0.2% 4 resultados
- [45] [docplayer.es/19224782-Responsabilidad-si...norma-iso-26000.html](http://docplayer.es/19224782-Responsabilidad-si...norma-iso-26000.html)  
0.2% 3 resultados

- [46] <https://prezi.com/mkq5h8vjypl-kuntifed-prezi/>  
 3 resultados
- [48] [www.eumed.net/ce/2012/jv.html](http://www.eumed.net/ce/2012/jv.html)  
 4 resultados
- [51] [piaandrea.blogspot.com/2010/03/investigacion-servicio-al-cliente.html](http://piaandrea.blogspot.com/2010/03/investigacion-servicio-al-cliente.html)  
 2 resultados
- [52] [dSPACE.unach.edu.ec/bitstream/51000/573/1/INACH-EC-IC-2015-0009.pdf](http://dSPACE.unach.edu.ec/bitstream/51000/573/1/INACH-EC-IC-2015-0009.pdf)  
 2 resultados
- [53] <https://prezi.com/tb997qpcos2/mapa-conc...minacion-del-precio/>  
 2 resultados
- [54] [www.monografias.com/trabajos36/elevar-productividad/elevar-productividad2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos36/elevar-productividad/elevar-productividad2.shtml)  
 4 resultados
- [55] [www.monografias.com/trabajos47/empresas-saneamiento/empresas-saneamiento2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos47/empresas-saneamiento/empresas-saneamiento2.shtml)  
 2 resultados
- [56] [www.monografias.com/trabajos101/efectivi...sparte-urbano3.shtml](http://www.monografias.com/trabajos101/efectivi...sparte-urbano3.shtml)  
 4 resultados
- [59] <https://prezi.com/vmrojdftckg1/fijacion-de-precios/>  
 1 resultados
- [61] [marketingucv.blogspot.com/](http://marketingucv.blogspot.com/)  
 2 resultados
- [63] <https://prezi.com/v3iu7t21ja/Implement...m-dolbar-que-inf/>  
 2 resultados
- [64] <https://www.scribd.com/document/84591903/tema2>  
 1 resultados
- [65] [www.monografias.com/trabajos75/concepto-...uctura-empresa.shtml](http://www.monografias.com/trabajos75/concepto-...uctura-empresa.shtml)  
 2 resultados

- [66] [www.monografias.com/trabajos82/trendmien...ball-femenino2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos82/trendmien...ball-femenino2.shtml)  
0.1% 3 resultados
- [67] [docplayer.es/34241505-Informe-mensual-de...ral-de-estudios.html](http://docplayer.es/34241505-Informe-mensual-de...ral-de-estudios.html)  
0.1% 1 resultados
- [68] <https://prezi.com/gwt0rdhbix02/matematic...ncidencia-en-el-pro/>  
0.1% 2 resultados
- [70] <https://prezi.com/kw1v9ccvbeh-/diferenciacion-de-michael-porter/>  
0.1% 3 resultados
- [71] [documentalmente.blogspot.com/2005/03/el-producto-informativo-documental.html](http://documentalmente.blogspot.com/2005/03/el-producto-informativo-documental.html)  
0.0% 1 resultados
- [72] <https://www.scribd.com/document/82887246...dad-del-conocimiento>  
0.1% 2 resultados
- [74] [www.lecturalia.com/libro/54520/direccion-de-marketing](http://www.lecturalia.com/libro/54520/direccion-de-marketing)  
0.1% 2 resultados
- [75] [www.todosobredinero.com/2013/12/pasos-para-implementar-un-plan-de.html](http://www.todosobredinero.com/2013/12/pasos-para-implementar-un-plan-de.html)  
0.1% 1 resultados
- [76] <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-mercado/>  
0.0% 1 resultados
- [77] <https://prezi.com/gpofpdni4y8g/el-marketing-y-la-variable-promocion/>  
0.0% 1 resultados
- [78] <https://es.slideshare.net/Ashai/estudio-de-mercado-para-un-proyecto>  
0.0% 1 resultados
- [79] <https://prezi.com/fiay4z71n-gfa-organi...mediana-empresa-que/>  
0.0% 1 resultados
- [82] <https://prezi.com/yylwoluhyej/analisis-del-entorno-especifico-de-la-empresa/>  
0.1% 1 resultados

- 83 [83] <https://prezi.com/b2-wpfuyzrn/suplementos-nutricionales/>  
8.1% 2 resultados

---

- 84 [85] <https://prezi.com/ka8am0hmb0/propagandas-comerciales/>  
8.8% 1 resultados

---

- 85 [86] <https://www.clubensayos.com/Negocios/Act...-Cartera/687949.html>  
8.8% 1 resultados

---

- 86 [87] <https://documents.mx/documento/la-publicidad-y-la-mezcla-de-mercado-teoria.html>  
8.8% 1 resultados

---

- 87 [88] [www.monografias.com/trabajos91/preeclampsia-embarazo/preeclampsia-embarazo.shtml](http://www.monografias.com/trabajos91/preeclampsia-embarazo/preeclampsia-embarazo.shtml)  
8.8% 1 resultados

---

- 88 [89] [www.academia.edu/14090623/MOTIVACIÓN\\_Objetivos\\_de\\_aprendizaje](http://www.academia.edu/14090623/MOTIVACIÓN_Objetivos_de_aprendizaje)  
8.8% 1 resultados

---

- 89 [90] [www.efdeportes.com/efd87/tnotic.htm](http://www.efdeportes.com/efd87/tnotic.htm)  
8.8% 1 resultados

---

- 90 [92] <https://www.clubensayos.com/Informes-de...itativo/3230590.html>  
8.8% 1 resultados

---

- 91 [94] <https://es.scribd.com/doc/30269026/Definicion-de-Empresa>  
8.8% 1 resultados

---

- 92 [95] [www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/DOCSAL7190.pdf](http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/DOCSAL7190.pdf)  
8.8% 1 resultados

---

- 93 [99] [www.imsamvi.com/index.php/productos/promocionales](http://www.imsamvi.com/index.php/productos/promocionales)  
8.8% 1 resultados

81 páginas, 15424 palabras

⚠ Se detectó un color de texto muy claro que podría ocultar caracteres utilizados para combinar palabras.

Nivel del plagio: 6.8% seleccionado / 82.2% en total  
674 resultados de 100 fuentes, de ellos 98 fuentes son en línea.

**Configuración**

Directiva de datos: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: *-*