

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**MARKETING DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL SIGLO XXI: ESTUDIO DE
CASO EMPRESA GEINCOSOLUTION CÍA. LTDA.**

**Proyecto Profesional de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniera
Comercial.**

AUTOR:

Mayori Fabiola Acurio Monserrate

TUTOR:

Ph.D. Edesmin Wilfrido Palacios Paredes

Quito – Ecuador

2013

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	2
GLOSARIO DE PALABRAS.....	6
ANTECEDENTES.....	8
RESEÑA EMPRESA GEINCOSOLUTION CÍA. LTDA.....	8
PROYECTOS REALIZADOS	10
OBRAS TERMINADAS:.....	10
OBRAS EN PROCESO.....	10
CAPÍTULO I.....	12
RETOS Y DESAFIOS EN EL MARKETING DEL SIGLO XXI.....	12
1.1 RETOS DEL MARKETING	12
1.2 DESAFIOS DEL MARKETING.....	13
1.3 MARKETING	17
1.3.1 Antecedentes	17
1 Tendencias e innovaciones	18
2 Uso de Medios sociales	19
1.4. RETOS Y DESAFIOS EN EL MARKETING EN EL SIGLO XXI	21
CAPÍTULO II	22
2.1 MARKETING DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL SIGLO XXI.....	22

2.2 MARKETING DEL SIGLO XXI	24
Tendencias del Marketing en la Construcción	29
2.3 MARKETING DE LA CONSTRUCCIÓN	31
CAPÍTULO III	40
3. MARKETING EMPRESA GEINCO CIA LTDA	40
3.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	41
3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	46
c) Estructura Organizacional.....	46
DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL.....	49
3.4 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	56
3.5 ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS	59
3.6 ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS.....	61
CAPÍTULO IV	69
PROPUESTA	69
OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	70
MIX DE MARKETING.....	72
OBJETIVOS ESTRATÈGICOS DE LA PROPUESTA	78
3 Objetivos Estratégicos de la Propuesta	78
4 PLAN OPERATIVO ENFOCADO AL ÀREA DE MARKETING PARA LA EMPRESA GEINCO CIA. LTDA.	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
CONCLUSIONES:	83
RECOMENDACIONES:.....	84
BIBLIOGRAFÍA	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

GRÁFICO 1: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	11
GRÁFICO 2: Datos inflación últimos dos años	16
GRÁFICO 3: Créditos hipotecarios otorgados por el BIESS.....	33
GRÁFICO 4: VAB POR INDÚSTRIAS, TERCER TRIMESTRE 2011	36
GRÁFICO 5: VAB POR INDÚSTRIAS, TERCER TRIMESTRE 2011	37
GRÁFICO 6: IDENTIFICACIÓN DE ACTORES EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN.....	39
GRÁFICO 7: NIVELES ORGANIZACIONALES GEINCO Cía. Ltda.	47
GRÁFICO 8: ORGÁNICA ESTRUCTURAL GEINCO Cía. Ltda.	48
GRÁFICO 9: INFLACIÓN	50
GRÁFICO 10: FUERZAS QUE IMPULSAN LA COMPETENCIA EN LA .INDUSTRIA	56

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ESTRATEGIAS INMOBILIARIAS	28
TABLA 2: BANCO DEL BIESS CRÉDITOS HIPOTECARIOS	35
TABLA 3: PRINCIPIOS CORPORATIVOS	43
TABLA 4: TASAS DE INTERÉS ACTIVA.....	52
TABLA 5: TASAS DE INTERÉS PASIVA.....	53
TABLA 6: PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)	60
TABLA 7: PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS	61
TABLA 8: PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS	62
TABLA 9: PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS FINANCIERA	63
TABLA 10: PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS TECNOLÓGICA Y DE PRODUCCIÓN.....	64
TABLA 11: PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS TALENTO HUMANO	65
TABLA 12: FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....	66
TABLA 13: ANÁLISIS DAFO	67
TABLA 14: DETERMINACIÓN ESTRATÉGICA.....	71
TABLA 15: MIX DE MARKETING SEGÚN KOTLER.....	72
TABLA 16: DATOS DE LA EMPRESA.....	78
TABLA 17: PLAN OPERATIVO PARA MARKETING	79
TABLA N° 18: DERECHO EMPRESARIAL	80
TABLA 19: CONTABILIDAD Y FINANZAS	81
TABLA 20: IMPACTOS	82

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: EDIFICIO DE CONTROL DE CALIDAD REFINERÍA DE ESMERALDAS	93
ANEXO 2: POLIDUCTO STO. DOMINGO- QUITO	94
ANEXO 3: SISTEMA DE ALCANTARILLADO TABACUNDO.....	95
ANEXO 4: CUBETOS API.....	96
ANEXO 5: VÍAS DE ACCESO REE	96
ANEXO 6: CONSTRUCCIÓN DE LA NUEVA CENTRAL TÉRMICA GUANGOPOLO	97
ANEXO 7: PILETA PLAZOLETA REE.....	97
ANEXO 8: LLENADERAS REE	98
ANEXO 9: PARQUEADERO REE.....	98
ANEXO 10: ORGANIGRAMA GEINCO	99
ANEXO 11: FLUJO DE CAJA PROYECTADO	100
ANEXO 12: ESTADO DE RESULTADOS	101
ANEXO 13: ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	103
ANEXO 14: VAN PROYECTADO	104

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad mejorar la posición en el mercado de la empresa GEINCO Cía. Ltda., mediante el análisis actual con relación al mercado en que incursiona, debido a que en los últimos años ha surgido la oportunidad de prestar servicios de obras civiles a las empresas del Estado. Pero lamentablemente, la falta de conocimiento de los posibles clientes sobre la existencia de la empresa en estudio, y la alta competitiva de empresas de tamaño mediano y grandes, han hecho que se pierdan un sinnúmero de posibilidades de consolidar negocios significativos, esto ha generado una pérdida de oportunidades importante.

Para el efecto se ha realizado un análisis de la posición de la competencia, la forma como es apreciada GEINCO Cía. Ltda., por sus clientes actuales, por lo que se ha observado que en la mayor parte de las empresas involucradas en el sector de la construcción, en la actualidad se han mantenido en el mercado debido a las ventajas competitivas generadas en sus productos y/o servicios, pero estos no se podrían consolidar si no se apoyan en las estrategias de mercadeo adecuadas para el target al cual van dirigidas, por lo tanto se ha propuesto un plan de marketing de acuerdo a las necesidades de la empresa en estudio que le permitirá mejorar su posicionamiento de marca, captar mayor cantidad de clientes y por tanto mejorar su rentabilidad.

Palabras Claves: marketing, ventaja competitiva, posicionamiento, target, clientes potenciales.

ABSTRACT

This research project aims to improve the market position of the company GEINCO Cia.Ltda. Ltda., by existing analysis relative to the market that inroads, because in recent years there has been the opportunity to serve civil works to state enterprises. But unfortunately , the lack of knowledge of the potential users about the existence of the company under study and the business high competitive medium and large size, have made a number of significant business opportunities for consolidating lost, this has generated a loss of significant opportunity.

To this end it has made an analysis of the position of the competition, how GEINCO Cia. Ltda., is appreciated. Ltd., for their current customers , so it has been observed that most of the companies involved in the construction sector , now have been in the market due to competitive advantages generated on its products and / or services, but these could not be consolidated without not rely on marketing strategies appropriate for the target to which they are addressed , therefore it has been proposed a marketing plan according to the needs of the joint study that will allow enhance your brand positioning, capture more customers and thus improve profitability.

Keywords:marketing, competitive advantage, positioning, target, potential customers

INTRODUCCIÓN

El Marketing ha sido desde años atrás el eje central de las empresas, pues mediante su aplicación los empresarios vienen promocionando sus bienes y/o servicios mediante

estrategias de mercadotecnia, con la finalidad de mantener equilibrio en el mercado e interactuar con la competencia, es así que han surgido muchos estudios respecto al tema, dándose definiciones que permiten tener una idea clara, entre ellas se puede mencionar que para Philip Kotler (2006) el gurú del marketing que ésta es "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"(p.7)

Para el autor mencionado el Marketing es una filosofía, es un estilo de pensamiento que permite comprender al cliente de tal forma que el producto o servicio se adapte completamente y se venda por sí solo, de allí que esta ciencia se diversifica clasificándose en varias líneas de aplicación siendo una de ellas el Marketing de Servicios, en la cual se encuadra los servicios que venden las constructoras e inmobiliarias. Para ello, Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico" (2004.p.9)

Lo mencionado por Kotler y Drucker no es ajeno a la realidad de las empresas de construcción, pues estas necesitan promocionar sus servicios en el entorno en el cual se desenvuelven, lo que se puede corroborar pues en el Ecuador según datos publicados en el sitio web del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS)¹, esta entidad bancaria del Estado entregó "...entre octubre del 2010 y octubre del 2011 unos USD 740 millones en préstamos hipotecarios (en valor neto). De esa cifra, 611,5 millones fueron para vivienda terminada. Los otros 128,5 millones fueron para construcción de vivienda, reparación, remodelación, sustitución de hipoteca o compra de terrenos", la referencia dada por la entidad mencionada ha sido considerada, puesto que ésta entrega préstamos hipotecarios para adquisición de vivienda a todos los afiliados al Instituto de Seguridad Social, lo cual es atractivo

¹Entidad financiera creada según Registro Oficial No. 587, de **11 de mayo de 2009**, de propiedad del **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social responsable de canalizar sus inversiones y administrar los fondos previsionales públicos, inversiones privadas y no privadas.**

para las empresas constructoras para vender sus servicios y por ende las estrategias de mercadotecnia se vuelven imperantes.

A partir del 2006, el nuevo mandatario fija como hito gubernamental, mejorar la infraestructura civil, es así que la construcción de obras como carreteras, puentes, hospitales, escuelas, entre otras; que atiendan a las demandas de los ecuatorianos, fueron considerados imperativos en su propuesta de gobierno, esta decisión política y de Estado dio origen al nacimiento de muchas empresa inmobiliarias de menor tamaño que entraron a competir en el mercado, y más aún aquellas que ya estaban posicionadas mejoraron sus ingresos y dieron paso a un sistema comercial más competitivo.

Es así, que según datos de la Cámara de la Construcción de Quito (2012) publicados en la Revista Lideres, Informe Semanal “el sector inmobiliario en el D.M. de Quito, creció un 10% entre el 2011 en comparación con el 2010”, crecimiento dado como conciencia de la inversión en el sector inmobiliario. Este fenómeno si bien es cierto ha sido positivo para el país, se ha convertido en una preocupación para los involucrados, especialmente para las empresas inmobiliarias de menor tamaño, como es el caso de GEINCO SOLUTION CIA. LTDA., que se encuentran administradas por profesionales especializados en construcción, cuya falta de conocimiento de procesos de gestión empresarial y marketing estratégico; generan dificultades en la toma de decisiones sobre los medios adecuados para publicitarse, en el cómo enfrentar la publicidad de las grandes empresas, las que tienen posibilidades de acceder a medios de publicidad de altos costos como revistas de construcción, vallas publicitarias, entre otros.

Se ha decidido tomar como referencia de estudio a la empresa de construcciones GEINCO SOLUTION CÍA. LTDA., pues ésta cuenta con varios años de experiencia en su actividad y con un desempeño y éxito comercial razonable, a partir de la oportunidad de ingresar al mercado como competidor para obras de infraestructura civil y de vivienda, viene enfrentando problemas al captar nuevos clientes por su falta de posicionamiento de marca en el sector inmobiliario, pues como muchas inmobiliarias de menor tamaño no cuenta con elementos que permitan su

identificación, promoción, difusión y publicidad, y no cuenta con un programa de actividad publicitaria a través de medios o de tipo promocional que le permitan una mejor posición en el mercado.

GLOSARIO DE PALABRAS

Utopía: Obras de ficción, pues llevan a cabo ejercicios de invención utilizando política, sociología, tecnología y ciencia, para describir sociedades futuras en las que las condiciones de vida son mejores que en la sociedad actual.(Ortiz, 2014)

Solvencia:El grado que una empresa puede hacer frente a sus obligaciones corrientes, es la medida de su liquidez a corto plazo(Rodriguez P. R., 2007)

E – Bussines: Consiste en utilizar los medios electrónicos para la creación de valor, mejorando el rendimiento de la organización y sus relaciones con los agentes de un sistema de valor. (Maroto, 2007)

Mercadotecnia: Es una serie de actividades que las empresas o instituciones realizan para satisfacer las necesidades de los consumidores y facilitar la adquisición de los satisfactores (productos o servicios) en la cantidad lugar, tiempo y precios más convenientes. (Garcia R. G., Ventas y Mercadotecnia para la Pequeña y Mediana Empresa, 1999)

KnowHow: Termino en ingles que significasaber hacer o como hacer

Mercado: Es el conjunto de personas que adquieren o compran productos y servicios para su uso personal para el de su núcleo familiar, o para la institución o empresa que trabaja. (Garcia R. G., Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa, 1999)

Foráneo: Que proviene de otro lugar

World Wide Web: Su traducción es tela de araña que se extiende por el mundo y se refiere al inmenso conjunto de redes locales o de área amplia, equipos individuales que forman la gran red mundial que es la base de internet.(Lopez, 2007)

Globalización. Es un proceso de integración mundial de las actividades de formulación, implantación y evaluación de la estrategia(David F. R., 2003)

Versatilidad: Hace referencia a la capacidad de algo o alguien de adaptarse con facilidad y rapidez a distintas funciones.

Zonas Francas: Son parte del territorio aduanero comunitario, configuran diversas actividades comerciales, almacenamiento, elaboración, transformación, consolidación, o desconsolidación de cargas, ventas. (Perez, 2000)

Stakeholders: Ofrecen un modelo de empresa que permiten analizar y representar que es la empresa aspecto clave para la definición de RSC., el cual posee tres atributos esenciales poder, urgencia, legitimidad.(Garcia F. N., Responsabilidad Social Corporativa, 2012)

Target: Cliente objetivo al cual nos dirigimos el punto de partida de los diferentes pasos que se debe ir dando en la planificación de un proyecto de incentivos.(Garcia E. B., 2007)

QA/QC: El aseguramiento de la calidad (QA), se puede definir como el esfuerzo total para plantear, organizar, dirigir y controlar la calidad en un sistema de producción con el objetivo de dar al cliente productos con la calidad adecuada. El control de calidad (QC) son todos los mecanismos, acciones y herramientas que se utilizan para detectar la presencia de errores(Grosso, 2010)

R.R.H.H: Conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño.(Idalberto, 2009)

ANTECEDENTES

RESEÑA EMPRESA GEINCOSOLUTION CÍA. LTDA

La empresa GEINCOSOLUTION CÍA. LTDA, brinda sus servicios profesionales desde 1990, cabe recalcar que en marzo del 2011 se consolida como una compañía limitada. De conformidad con la ley de compañías en su Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

UBICACIÓN:

La Empresa GEINCOSOLUTION CÍA. LTDA, tiene su oficina principal en la Av. Colon E4-105 y Av. 9 de Octubre edificio SolamarQuinto Piso Oficina 507.

VISIÓN

La empresa GEINCOSOLUTION CÍA. LTDA tiene como visión:

Consolidarnos como la más eficiente empresa Constructora en Ecuador, liderando el mercado con responsabilidad social y ambiental. Además cumplir con eficiencia y altos estándares de calidad, buscando siempre la satisfacción del cliente y de nuestra organización.

MISIÓN

La empresa GEINCOSOLUTION CÍA. LTDA tiene como misión:

Ejecutar, fiscalizar y asesorar proyectos de ingeniería y obra civil con equipo técnico, maquinaria y tecnología de punta, para satisfacer la más amplia gama de necesidades de nuestros clientes. Generar relaciones sólidas basadas en nuestra experticia, ética y profesionalismo.

FILOSOFÍA Y LEMA

Filosofía:“Satisfacción del cliente a través de la calidad de sus obras”

Lema: “Si está bien hecho tenga por seguro que lo realizoGeinco”

POLÍTICA DE CALIDAD

El sistema de Gestión de Calidad de GEINCO CÍA. LTDA. , asegura una adecuada gestión competitiva, calidad en sus servicios y eficiencia de sus procesos, los cuales tienen permanentemente acciones de mejora continua para lograr aumentar la satisfacción de nuestros clientes y partes interesadas, relacionadas con el quehacer de la empresa en conformidad a la legislación aplicable.

VALORES CORPORATIVOS

La empresaGEINCO CÍA. LTDA y todo su equipo de trabajo se caracterizan por tener los siguientes valores corporativos:

- Responsabilidad Ambiental
- Responsabilidad Social Corporativa
- Ética profesional
- Estándares de calidad
- Oportunidad Laboral
- Maquinaria de última generación

PROYECTOS REALIZADOS

La empresa GEINCO CÍA. LTDA, ha realizado varios proyectos entre los cuales se destacan los siguientes:

OBRAS TERMINADAS:

- Edificio de Control de Calidad Refinería de Esmeraldas
- Poliducto Sto. Domingo- Quito
- Sistema de Alcantarillado Tabacundo

OBRAS EN PROCESO

- Cubetos Api (Es una piscina de almacenamiento de aguas aceitosas y residuo de petróleo)
- Vías de Acceso REE
- Diseño y Construcción de un Nuevo Chatarrero REE
- Construcción de la nueva central térmica Guangopolo
- Pileta Plazoleta REE
- Llenaderas REE
- Parqueadero REE

Anexo1 Fotos

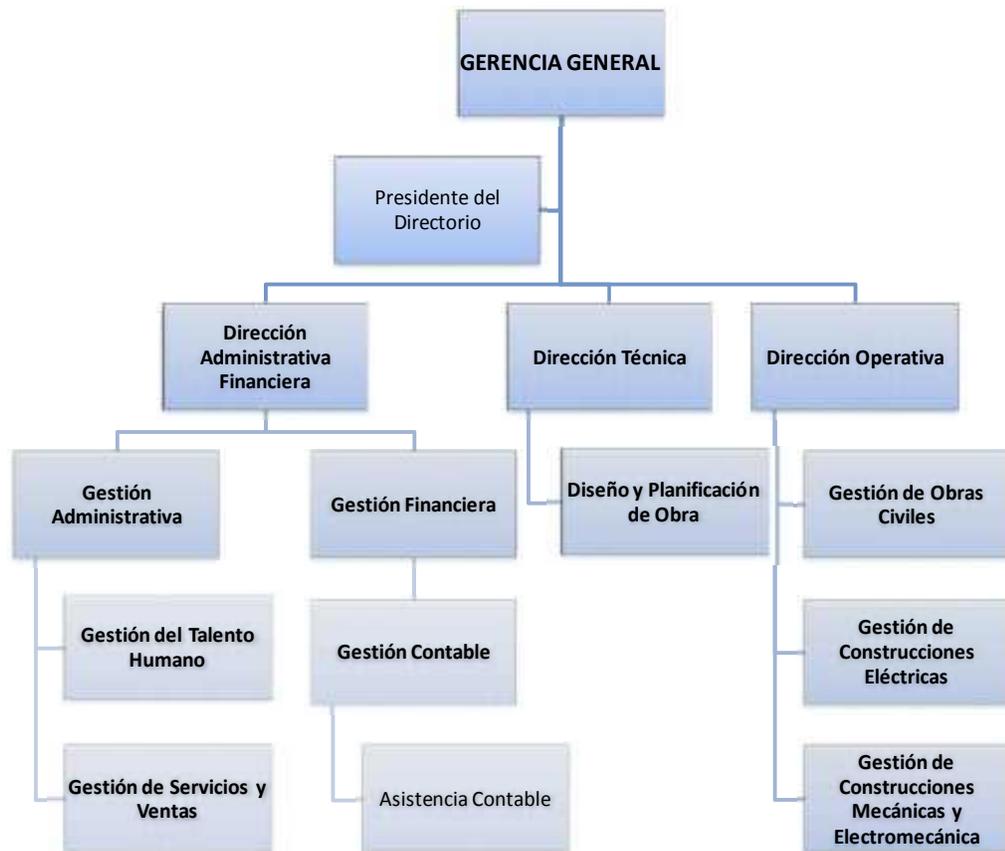


GRÁFICO 1: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
FUENTE: GEINCO CÍA. LTDA.

CAPÍTULO I

RETOS Y DESAFIOS EN EL MARKETING DEL SIGLO XXI

1.1 RETOS DEL MARKETING

Los empresarios se han encontrado inmersos en un mundo cambiante, que constantemente evoluciona en respuesta a las necesidades de los consumidores y a las influencias de factores de diversa índole, éste fenómeno no es actual, por eso:

Las compañías que van a sobrevivir en las próximas décadas van a ser aquellas capaces de responder en forma rápida y efectiva a las condiciones cambiantes del entorno. Esto pone de relieve ciertas capacidades -adaptación, flexibilidad y responsabilidad. Las empresas exitosas aprenderán y actuarán más rápido que sus competidores y sus líderes tendrán que ser efectivos a la hora de anticipar y gerenciar cambios en grandes escalas.(Nadler, 2001)

Partiendo del mencionado preámbulo, con referencia a los retos del Marketing, varios autores han realizado aportes importantes, concibiendo al Marketing, como “encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, diseñar estrategias de marketing ganadoras para servir a los clientes de una empresa” (Kloter, 2011)

Para (Diaz, 2008)el Mercadeo es conceptualizado como las acciones estratégicas que utilizan las empresas para entender cuáles son las necesidades del consumidor e identificar el comportamiento del mercado. Entendiéndose por tanto, que la búsqueda de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, determinan las acciones empresariales, en relación a los productos y servicios entregados a la sociedad.

Por consiguiente los factores de incidencia en el entorno de los clientes y de las empresas, factores externos como económicos, sociales, culturales, ecológico, ambientales, tecnológicos, competencia, tienen alta influencia en la diversificación, especialización e internacionalización del mercado que evoluciona frecuentemente.

Por tanto, las empresas han venido invirtiendo en publicidad para llegar a determinar cuáles son las necesidades del consumidor y poder generar nuevos productos y/o servicios con la finalidad de mantenerse en el mercado.

Considerando que las empresas se han encontrado en un mundo cambiante, cuya característica ha sido la constante evolución, en torno de la investigación de satisfacer las necesidades del cliente a partir de valores agregados en los productos y/o servicios, se define al Marketing como “el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otro” (Kotler & Armstrong, 2012)

A partir de las opiniones dadas por expertos en el área, se diría entonces que el Marketing como tal, ha sido desde varias décadas un reto para las organizaciones, pues, el mantenerse en el mercado implica esfuerzo en inversión; tecnológica, y sobre todo en knowHow de sus colaboradores.

1.2 DESAFIOS DEL MARKETING

El desarrollo del mercado, la competitividad generada por el crecimiento poblacional, la rivalidad de nuevos competidores, la dinámica empresarial han impulsado a que el sector empresarial evolucione rápidamente, teniéndose que enfrentar a múltiples desafíos, pudiéndose identificar a tres de ellos, de suma importancia: la exploración, creatividad y solvencia, los cuales evidencian que el empresario ha estado alerta ante los cambios y comportamientos del mercado, observar con profundidad, saber escuchar el modo cómo se desarrollan los mercados. (Kastica, 2011)

La exploración ha sido constantemente uno de los retos a nivel empresarial de mayor preocupación, pues la capacidad de las empresas en desarrollar estudios de mercado que les permita determinar las necesidades y comportamientos de los consumidores en compañías de menor tamaño, en muchos de los casos se han convertido en una utopía, debido a sus altos costos y desconocimiento técnico por parte de los administradores.

La dinámica actual y la actividad en el mercado desde años anteriores han obligado a los empresarios a una reflexión, ¿cuál es el nivel de creatividad que debe tener el

empresario actual para fidelizar a sus clientes?, éste es el segundo reto del Marketing, pues, no se puede avanzar en una empresa cuando los administradores carecen de capacidad creativa, pues a partir de ella surge la innovación, característica que durante décadas ha mantenido en el mercado a muchas empresas que al ser pequeñas han pasado a un mayor nivel por su tamaño e inversión.

Finalmente, el reto de mayor preocupación ha sido la solvencia, pues a través de medios económicos en mayor o menor cantidad han permitido que las compañías inviertan en estrategias de Marketing, con la finalidad de mantenerse en el mercado.

Una vez analizados cada uno de los retos establecidos por Kastika, es importante señalar que se debe analizar constantemente factores macro ambientales que impactan en la decisión de compra del consumidor, entre los que se describen a continuación:

a. E – Bussines

Los avances tecnológicos han dado origen a una nueva forma de negocios, conocida como e-bussines o llamados en español negocios electrónicos, la mayoría de las empresas poseen en la actualidad una página web básica, que entrega información a sus clientes y más aún, muchas de ellas poseen plataformas tecnológicas. “Los negocios electrónicos (e-bussines) implica el uso de plataformas electrónicas (intranets, extranets e Internet) para operar” (Armstrong & Kotler, 2011)

En la década de los 90 con el nacimiento del Internet surgió el comercio electrónico lo que dio origen a la relación de compraventa apoyado en medios electrónicos, de manera que las empresas ofrecen sus productos on-line, rompiendo barreras geográficas, lo cual dio origen a procesos de negociación más dinámicos tanto en tiempo como en distancia. Se podría mencionar por tanto que:

El comercio electrónico incluye el marketing online y las compras electrónicas. El marketing on-line hace referencia a la venta electrónica, da a conocer y vende los productos y servicios a través de internet. Por otra parte, las compras electrónicas se relacionan con la adquisición, de bienes, servicios o información a partir de proveedores online. (Armstrong & Kotler, Introduccion al Marketing, 2011)

La llegada del internet ha generado una de las revoluciones sociales de alto impacto a nivel mundial, pues dinamizan los niveles de interrelación entre personas, organizaciones y demás componentes de la estructura social.

Esto ha influido en el desarrollo del Marketing empresarial, debido a que las herramientas on-line han generado rapidez en las comunicaciones, bajos costos en los procesos de publicidad, mayor cobertura poblacional y geográfica, siendo una oportunidad para las organizaciones que la consideran como herramienta estratégica para llegar a sus clientes.

Por consiguiente, las compras de bienes y servicios on-line son cada vez más frecuentes, pues se han convertido en el medio más dinámico y de respuesta inmediata para la sociedad actual.

b. Factores Económicos

La relación compraventa entre consumidor y empresa surge de la decisión de compra, por lo que el factor económico es uno de los elementos preponderantes que todo empresario debe considerar como desafío al momento de aplicar herramientas de mercadotecnia para inducir al cliente a la adquisición de un producto y/o servicio. El factor macroeconómico de mayor incidencia es la inflación.

Inflación

Desde una perspectiva teórica el fenómeno inflacionario, está representado por las variaciones que sufre el precio, “en otras palabras se puede decir que la inflación es la tasa creciente o decreciente del nivel de precio de un determinado año, en otro caso cuando la tasa de inflación es negativa nace lo que se considera deflación, y después de eso en la otra extremidad podemos encontrar la hiperinflación, esto quiere decir que los niveles de precio aumentan” (Samuelson, 2010)

Éste fenómeno económico, afecta a la economía en todos los países del mundo en mayor o menor medida, sin ser Ecuador la excepción, y por ende a la disposición de las compañías en invertir. Los procesos inflacionarios durante el periodo de gobierno actual, ha tenido una tendencia a la baja, lo cual favorece a la decisión empresarial de aplicar herramientas de marketing para inducir a la compra, así en diciembre del 2011 el dato es de 5.41% reduciéndose a diciembre del 2012 en 1,25 puntos porcentuales registrándose al final del año en 4.16%. El año 2013 no se ha diferenciado del anterior pues la inflación se sigue reduciendo y el primer semestre de éste periodo se cierra con una inflación del 2.68% como se aprecia en el cuadro N° 1. Estos datos son alentadores para los sectores productivos y de manera especial para el

inmobiliario, según el caso en estudio, pues a pesar de tener una economía dolarizada los índices inflacionarios repercuten en la decisión de invertir en Marketing Publicitario, pues los costos se manejan a nivel internacional al poseer una moneda foránea como es el dólar.

INFLACIÓN – ECUADOR

FECHA	VALOR
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %



GRÁFICO 2: Datos inflación últimos dos años

Fuente: Banco Central del Ecuador²

c. Factores Sociales

Las actividades de comercialización de productos y/o servicios, establecen la relación entre dos actores clientes (consumidores) – empresa (organizaciones), esta relación bilateral, genera satisfacción bajo el paradigma “ganar – ganar” (Covey, 1990)

Una empresa con mentalidad Ganar-Ganar tiene una filosofía organizacional constantemente procurando el beneficio de todos los involucrados, en todas sus interacciones, de manera que las partes se sientan satisfechas con las decisiones que se tomen.

²http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion-acceso12/09/2013-18h30

Por ende, al observar la relación entre empresa – cliente, la organización busca satisfacer las necesidades del consumidor y se genera rentabilidad para el empresario, de esta manera se mejora el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Para el gurú del Marketing en el siglo XXI “casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura social. Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Está determinada por la combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables. (Armstrong & Kotler, Introducción al Marketing, 2011)

Las estructuras organizacionales han sido consideradas estructuras sociales, cuyos niveles se interrelacionan con la finalidad de obtener rentabilidad, o cumplir con los objetivos empresariales declarados, por tanto comparten como se mencionó una filosofía que determina el comportamiento de cada uno de sus colaboradores.

De allí que sus valores y principios corporativos deben estar alineados a la búsqueda de satisfacer las necesidades de sus clientes, para ello el Marketing se ha convertido en la esencia de las acciones empresariales.

1.3 MARKETING

1.3.1 Antecedentes

El nacimiento del Marketing se lo ha asociado por lo general al comercio, desde el momento en que aparecieron las primeras relaciones lucrativas, allí surge la necesidad de aplicar herramientas para seducir al cliente hacia la compra de un producto y/o servicio. Éste tema ha sido de controversia para varios investigadores, pues se desconoce el país, la época, donde se dio origen, lo que sí se puede afirmar es que este proceso empresarial es tan antiguo como la humanidad y las actividades de comercio, son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente” (Bradley, 1995)

Siendo el Marketing la causa para que las empresas de todos sus tamaños incursionen en la educación para el desarrollo, se ha considerado al término aplicado por primera vez en una campaña de American Express en 1983, esta organización aplicó la tarjeta

affinity³, mediante el procedimiento de “donar un centavo para ayudar a la restauración de la Estatua de la Libertad por cada utilización de la tarjeta” (Varadajan & Melón, 1988)

Se ha considerado que las empresas en la actualidad utilizan el Marketing como una herramienta para conocer al consumidor, identificar sus necesidades, gustos y preferencias; por tanto, partiendo de la frase “Dadme una palanca y moveré el mundo” (Senge, 2005), las empresas en la actualidad tienen el valor diferenciador de inteligentes, pues se encuentran en constante proceso de aprendizaje, cuyas habilidades adquiridas, les permitirá mantenerse en el mercado.

El Marketing como ciencia ha ido evolucionando con el transcurrir del tiempo, es así que las organizaciones que realizan diversas actividades empresariales, han optado por su aplicabilidad, con la finalidad de captar el interés de los clientes para consolidar la venta, entre ellas se encuentra el sector de la construcción.

No existe un registro de la evolución del Marketing Inmobiliario, se podría decir entonces que éste tipo de empresas en la búsqueda de identificar la demanda insatisfecha en torno a sus productos, han optado por un enfoque de diferenciación basado en la comunicación de las características sostenibles de la construcción. Pues, en la mayoría de los países para suplir las necesidades gubernamentales en torno a la construcción de infraestructura, se han incorporado paulatinamente condiciones de contratación a través de compras públicas y se ha impulsado la legislación con exigencias ambientales en edificaciones. Pues de ésta manera se puede consolidar el concepto de Marketing, postulado por (Kotler, Marketing, 2012), al mostrar al cliente los beneficios que le puede dar un producto constructivo que responda criterios de sostenibilidad, logrando conseguir en el mercado una ventaja competitiva. Por tanto, el Marketing no es vender o hacer publicidad, es brindar productos que ofrezcan valor superior al cliente.

1 Tendencias e innovaciones

La evolución que ha experimentado la ciencia de la mercadotecnia conocida en la actualidad como Marketing en la sociedad, ha sido más que un rápido crecimiento, el

³Técnica de Marketing, para generar fidelización de la tarjeta habiente.

cual se ha estacionado en la aplicabilidad de los medios de comunicación, fundamentados en las interrelaciones a través de la conectividad.

Se ha podido observar que las empresas en la actualidad se han mantenido en el mercado debido a las ventajas competitivas generadas en sus productos y/o servicios, pero estos no se podrían consolidar sin no se apoyan en las estrategias de mercadeo adecuadas para el target al cual van dirigidas, por ende éstas últimas también ha evolucionado notoriamente, pasando de la publicidad escrita a través de masivos medios de comunicación como la prensa o cuñas radiales, a medios de publicidad más actualizados como producciones multimedia, publicaciones en redes sociales, entre otras.

Lo mencionado se ha dado en respuesta a la gran oferta de productos encontrados en los mercados, lo cual ha generado competitividad, que ha obligado a las empresas presentar productos y/o servicios diferenciados, y muchos de ellos se han convertido en medios de satisfacción del cliente final brindando alternativas y experiencia diferentes.

Es así que “la innovación del Marketing supone encontrar ventajas competitivas para crear nuevos mercados, categorías o nuevas utilidades y usos dentro de los mercados actuales” (Carrasco, 2012)Lo cual ha procurado la mejora de mercados actuales gracias a una nueva forma de gestión y relación con los clientes.

2 Uso de Medios sociales

La era de la Revolución Tecnológica ha marcado un hito para todas las empresas sean estas de naturaleza jurídica privada como públicas, pues todo proceso de comercialización de bienes y/o servicios en la actualidad ha tenido que incursionar en el ámbito tecnológico, debido a que gran parte de los negocios vienen realizando acciones de mercadeo a través de las redes sociales, medio que ha permitido en los últimos años la intercomunicación entre empresa – clientes.

Es así que, se ha venido aplicando las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's⁴, dentro de la empresa (intranet) para comunicarse con los colaboradores y

⁴Las TICs (tecnologías de la información y de la comunicación) son aquellas tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de

mantener activos los procesos administrativos, además se ha aplicado fuera de la organización (extranets) para vincular a la empresa con la comunidad, siendo involucrados los proveedores, clientes externos e incluso la competencia directa e indirecta.

De ésta manera se viene vinculando el Marketing con las TIC's, dato corroborado por los gurús del mercado, al señalar que la “creación de la worldwide web y los navegadores en la década de 1990, Internet paso a ser una herramienta de comunicación a una tecnología revolucionaria, que sigue creciendo de manera exponencial” (Armstrong & Kotler, Introduccion al Marketing, 2011)

Es así como el crecimiento vertiginoso las TIC's, la influencia del boom tecnológico ha tenido impacto en el desarrollo y aplicación de herramientas de mercadotecnia para mantener la relación entre clientes y empresas, se puede mencionar que:

Este explosivo crecimiento es el corazón de la era digital. Internet es la tecnología del nuevo milenio, y confiere poder tanto a los consumidores como a las empresas. Internet permite a ambos tener acceso a grandes cantidades de información y compartirlas con solo unos clics del ratón. Muchos consumidores consultan esta información antes de tomar importantes decisiones... (Armstrong & Kotler, Introduccion al Marketing, 2001)

Se podría mencionar por tanto, que el internet, y otras tecnologías han dado a los profesionales del Marketing nuevas alternativas de cómo llegar con mayor información y rapidez a sus clientes, manejando su correspondencia a través de éste medio.

Otro medio digital que revolucionado el mercado han sido las Redes Sociales a más de convertirse en una herramienta potencializadora de la relación consumidor – empresa, ha sido uno de los medios de comunicación más efectivos por su cobertura, bajo costo y fácil uso, generándose para todas las organizaciones y en el caso de estudio para la inmobiliarias una oportunidad de llegar a mayor cantidad de clientes en menor tiempo, con la información que se desea dar a conocer a los clientes en cuanto a producto y servicios se refiere.

Una de las formas de innovación de los sistemas de Marketing en la actualidad han sido las redes sociales, esta herramienta considerada en los últimos años como un

ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, administrar, proteger y recuperar esa información.

medio para promocionar bienes y/o servicios, permite captar clientes potenciales, o fidelizar a los ya existentes, se han convertido en la oportunidad para las Pymes, en la estrategia más idónea, de fácil acceso y de menor costo.

Las dificultades generadas por la globalización, las diversidades de mercados, la infinidad de productos generados por la alta competitividad de los sectores económicos y comerciales, han dado origen a que evolucionen los medios sociales es así que “las nuevas tecnologías y el Marketing surgen como respuesta a varios factores, sean estos económicos, tecnológicos. (Kloter, Introducción al Marketing, 2011)

Las Redes Sociales han marcado un hito en el Marketing, por lo que se podría decir que gracias a las TIC'S la publicidad ha dado un giro de 360°, pues ha permitido que las empresas tengan la oportunidad de expandir sus servicios y productos rompiendo fronteras.

Es así que, día a día las herramientas tecnológicas que brindan el Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, etc., han logrado interconectar a mayor cantidad de personas en el menor tiempo posible, siendo estas un medio versátil para las empresas cuando tienen la finalidad de llegar con información a sus clientes.

Por ésta razón, los gestores empresariales han identificado a las Redes Sociales como un factor clave de éxito, debido a su facilidad de contacto con el consumidor.

1.4. RETOS Y DESAFIOS EN EL MARKETING EN EL SIGLO XXI

Las empresas en el siglo XXI han tenido que enfrentar procesos cambiantes por la influencia de factores claramente definidos que se han convertido en verdaderos retos y desafíos para el Marketing empresarial, uno de ellos es la globalización que ha traído consigo ventajas y desventajas a las empresas, y por ende al sistema competitivo en el que se desenvuelven, uno de los efectos más notorios fue la “expansión de los mercados” (Porter, 2009) es decir que las empresas que vendían en su país o localidad, empezaron a vender sus bienes y/o servicios a otros países, aumentando su potencial de ganancias. Para el efecto, tienen que aplicar estrategias

Otra de las consecuencias de la globalización ha sido la facilidad de acceso del consumidor a bienes y/o servicios más baratos, debido a la eliminación de barreras nacionales e internacionales que han permitido establecer acuerdos bilaterales, otra de

las consecuencias de éste fenómeno socio – económico ha sido la generación de zonas francas⁵, dando paso a la exportación y comercialización de productos es diferenciada, lo cual abarata los costos de los mismos.

En el panorama actual de la globalización, la zona maquila se ha convertido en el paradigma de un sistema mundial de producción. En el que muchas empresas que producían productos ya sea en el país, o en las zonas donde podían acceder a mano de obra barata generaban en el mercado mayor competitividad, obligando a los empresarios a crear estrategias de mercadotecnia más efectivas para poder vender y captar un segmento de mercado.

Producto de la globalización es la generación de la zona maquila, donde la mano de obra a bajo costo ha contribuido a un abaratamiento de los precios de los productos terminados, que a veces no contribuye a mayores beneficios, pues la calidad de ellos decrece notoriamente.

Otro de los retos del Marketing se podría decir es la versatilidad de la comunicación por la influencia del desarrollo tecnológico, es así que se ha impulsado el marketing móvil, pues este tiene sus ventajas, es económico pues permite optimizar recursos, reducir procesos y los precios de un SMS es mucho menor a los de publicar en los medios tradicionales como cuñas de radio, publicaciones en revistas y periódicos; es masivo, pues llega a mayor cantidad de personas en menor tiempo, es personalizado se puede enviar datos personales de los remitentes y que puedan contribuir a que haya mayor identificación con el mensaje; es instantáneo pues gracias a los avances tecnológicos llega la información de manera inmediata; es segmentado se puede enviar información dividiendo y clasificando los grupos objetivos.

CAPÍTULO II

2.1 MARKETING DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL SIGLO XXI

Las inmobiliarias en su mayoría han sido producto de la evaluación de empresas que iniciaron sus actividades en estructuras pequeñas y familiares, cuya organización no estaba claramente definida, debido a que los propietarios son profesionales especializados en el área de la construcción y carecen de conocimientos de gestión

⁵Área geográfica específica que se destina a la industrialización con fines de exportación.

empresarial y mercadeo. El crecimiento de las mismas ha sido vertiginoso, debido a la búsqueda de suplir las necesidades de crecimiento poblacional.(Gamboa, 2010)

Es así que, el crecimiento de la competitividad empresarial en el sector de la construcción de obras civiles y comercialización de viviendas, han limitado las posibilidades de desarrollo para aquellas compañías constructoras de menor tamaño, las mismas que están siendo absorbidas por las grandes empresas por su capacidad de inversión y financiamiento de proyectos inmobiliarios y de construcción civil a largo plazo.

Por lo que las empresas inmobiliarias de menor tamaño deben buscar alternativas para mantenerse en el mercado, caso contrario se han ido perdiendo posibilidades de expansión, captación de nuevos clientes, siendo un limitante de crecimiento para las pequeñas compañías de este importante sector industrial.

Los factores mencionados, han condicionado a que las compañías constructoras creadas de manera informal busquen instituirse en estructuras funcionales que den respuesta a las necesidades de sus clientes, por consiguiente, ha sido importante anotar que “la organización consiste en crear el diseño de puestos individuales, departamentos dentro de la organización y procesos para integrarlos y alcanzar las metas de la empresa” (Hellriegel, 2002)

Este tipo de organizaciones han evolucionado, pasando de estructuras simples, típicas de empresas pequeñas o que recién se inician en el mercado, carentes de niveles jerárquicos, tramos de control y de condiciones planas; a estructuras formales en las cuales se evidencian jerarquización de cargos, asignación de funciones, procesos claramente definidos, lo cual les ha permitido ser más eficientes en la entrega de servicios inmobiliarios.

Ésta búsqueda de captar clientes, y expandirse en el mercado ha permitido que, el Marketing de la construcción se vaya evidenciado con la aplicación de estrategias de mercadeo de diversa índole, que por lo regular son aplicadas por las empresas de mediano y gran tamaño, las cuales tienen mayor probabilidad de captar espacios y por

obvias razones vienen limitando el crecimiento de las empresas inmobiliarias pequeñas.

2.2 MARKETING DEL SIGLO XXI

La competitividad empresarial ha sido una de las características del entorno económico en el siglo XXI, motivando a las organizaciones a realizar esfuerzos para alcanzar la satisfacción de las necesidades de sus clientes, por lo que deben ser altamente creativas e innovadoras, pues la fricción comercial es una de las condiciones típicas de los tiempos actuales. (Porter, 2009)

Otro de los indicadores de evolución de los mercados en la actualidad ha sido la globalización, como se mencionó en el capítulo anterior, éste es un factor de alta influencia en el desarrollo comercial de las pequeñas empresas, sin dejar de lado las que realizan sus actividades económicas en el sector inmobiliario, por tanto en respuesta a la dinámica empresarial los empresarios buscar tomar decisiones a través de herramientas estratégicas de marketing, que les permita llegar a la mente del consumidor y seducir la decisión de compra ya sea de un bien o un servicio.

Las acciones mencionadas no han sido suficientes, es así que, las compañías que han logrado mantenerse en el mercado han sido aquellas que vienen generando “ventajas competitivas”⁶. Su aplicación hace que la toma de decisión empresarial genere acciones ofensivas o defensivas, con la finalidad de enfrentar la competitividad, con éxito, considerando que “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. (Porter, 2002, pág. 87)

Las gestiones de los empresarios del Siglo XXI, se han dado en respuesta a las necesidades del cliente, el comportamiento del mercado, el estudio de posibles escenarios, y sobre todo las acciones de marketing de la competencia, por lo que los administradores se han mantenido alerta del comportamiento de la competencia.

⁶Valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores, para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costos.

Por tanto, es evidente que el crecimiento del mercado en los últimos años haya permitido que la competitividad empresarial, sea un determinante en la toma de decisiones del empresario actual, por lo que el Marketing se ha convertido en el soporte del éxito o fracaso empresarial.

Considerando que las empresas en la actualidad han evolucionado en respuesta a la versatilidad del entorno y a la influencia de factores, que buscan constantemente satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que “tienen dos y solo dos funciones básicas: marketing e innovación. La innovación y el marketing originan ingresos: el resto de las funciones originan costes”. (Drucker, 2003, pág. 26)

Las empresas de todos los sectores e incluso las del inmobiliario, deben innovar sus productos y/o servicios si desean captar clientes y mantenerse en la mente del consumidor, pues la innovación es la generación de un valor diferenciador.

Por consiguiente, la innovación empresarial se apoya en el Marketing como herramienta o medio de llegada a sus consumidores, los cuales manifiestan sus necesidades de adquisición de bienes o servicios, incluso los de vivienda, pues ésta última es una de las “necesidades fisiológicas” (Maslow, 1991, pág. 87) del ser humano, convirtiéndose por tanto en una oportunidad de negocio para las empresa inmobiliarias.

a) Adelantos del Marketing

Los avances tecnológicos en el siglo XXI, han generado herramientas que revolucionaron el sistema empresarial, por lo que el internet y las redes sociales se han convertido en el soporte del Marketing en la presente época. (Kotler, 2008) Por tanto, las empresas se han visto obligadas a enfrentar los sistemas económicos y la fricción de la competitividad generando estrategias de Marketing que respondan a las necesidades de mercado y por tanto motiven la decisión de compra de un bien o servicio por parte del consumidor.

Las necesidades del consumidor, el sector industrial y la relación de los actores; han hecho que la competitividad entre empresas que venden bienes y servicios sean cada vez más dinámicas, y por ende ante la dificultad de captar clientes, mantenerse en la

mente del consumidor y evadir la competencia, diseñen estrategias que dinamicen las herramientas de mercadeo tradicional, en respuesta de la dinámica empresarial. Por tal razón surge el Marketing Estratégico como:

El proceso adoptado por una organización que tiene una orientación-mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia. (Lambin, 1995, pág. 154)

El marketing estratégico surgió como una respuesta a la necesidad de los empresarios por conocer las necesidades del mercado y el desarrollo de “conceptos de productos rentables”(Lambin, 1995, pág. 126), dirigidos a grupos objetivos específicos que presentan características diversas y cuyos gustos y preferencias hacen que existe variedad de empresas competidoras en la búsqueda de cubrir dicha necesidad, por lo que le obliga al empresario a generar ventajas diferenciadoras en sus bienes y/o servicios.

El objetivo del marketing estratégico ha sido diagnosticar las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, mediante un “análisis sistemático y permanente de las necesidades de mercado”(Lambin, 1995, pág. 154). Que permita diseñar propuestas efectivas denominadas estrategias⁷.

De manera que las empresas se conviertan en actores (as) de alta influencia en la decisión de compra, mediante acciones efectivas que determinen la forma segura de llegar al cliente, para dar a conocer las potencialidades y los beneficios que un bien o servicio puede entregar, con la finalidad de seducir al comprador(a) y concluir con la negociación y cierre de la venta, pues para el empresario nada está consolidado hasta no haber vendido el bien o servicio, solo allí se estará hablando de una acción de venta efectiva.

Por tanto, los administradores de empresas inmobiliarias y constructoras deben partir del concepto del “diagnóstico situacional” (Serna, 2010, pág. 157) de su empresa en

⁷Conjunto de actividades, fines y recursos que se analizan, organizan y plantean de tal manera que cumplan con los objetivos que la organización determine en cierto tiempo. (<http://es.scribd.com/doc/17273222>)

relación al grupo objetivo, mediante un análisis metódico, ordenado y de manera continua, con la finalidad de no perder de vista a sus clientes.

Por consiguiente, se establece que la estrategia es el único camino por el cual el empresario genera valor a sus productos y/o servicios, de manera que la empresa tenga una razón de existir en el mercado, por tanto las acciones diseñadas deben dar origen a “estrategias competitivas⁸”(Porter, 2002, pág. 7) , según el autor mencionado las estrategias son diversas y aplicables a todos los sectores industriales. Por lo que las estrategias inmobiliarias se pueden agrupar de la siguiente manera:

8 La estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. (<http://es.scribd.com/doc/17273222>)

ESTRATEGIA	TIPO	DEFINICIÓN
INTENSIVAS	Penetración en el Mercado	Buscar una mayor participación para los productos actuales, en los mercados existentes, mediante un mayor esfuerzo de mercado.
	Desarrollo del mercado	Introducción de productos actuales y nuevas áreas geográficas.
	Desarrollo del producto	Buscar mayores ventas mejorando o modificando el producto actual.
INTEGRATIVAS	Integración hacia adelante	Conseguir la propiedad o un mayor control sobre los canales de distribución.
	Integración hacia atrás	Buscar el control o propiedad sobre proveedores o materias primas.
	Integración horizontal	Obtener la propiedad o un mayor control sobre los competidores.
DIVERSIFICACIÓN	Diversificación concéntrica	Complementar con líneas de producto orientadas al mismo tipo de mercado o cliente.
	Diversificación Horizontal	Completar con líneas de producto que están relacionadas entre sí para clientes actuales.
	Diversificación de aglomerado	Complementar con líneas de producto que no tienen relación con los productos del negocio actual.
OTRAS ESTRATEGIAS	Asociaciones	Una empresa trabaja con otra en un producto especial.
	Reducción	Una empresa que se reestructura mediante reducción de costos y de activos para disminuir declinación.
	Desposeimiento	Venta de una división o parte de la organización.
	Liquidación	Venta de los activos de la empresa por partes.
	Combinación	Sigue dos o más estrategias simultáneamente.

TABLA 1:ESTRATEGIAS INMOBILIARIAS
FUENTE:(Gamboa, 2010, págs. 24-27) Estrategias Inmobiliarias

Tendencias del Marketing en la Construcción

Las tendencias del marketing se han dado en relación al desarrollo evolutivo de la sociedad y el entorno en que desarrollaron las personas, es así que la llegada de las “nuevas tecnologías, junto con una mayor capacidad de las personas para procesar información y datos influyen decididamente en el marketing. (Rodríguez, 2006, pág. 2)

En la actualidad viene utilizando el término onetoone⁹, que “significa localizar micro segmentos de población con necesidades similares” (Rodríguez, 2006, pág. 9), lo cual, ha obligado al sector de la construcción a involucrarse en la búsqueda de estrategias de mercado acordes a su grupo objetivo, es así que muchas de la inmobiliarias han venido promocionando viviendas estándar cuyos estilos de construcción son similares tanto en diseño como en distribución, así como los metros cuadrados de vivienda; por lo que las ofertas en éste sector industrial se han venido diseñando de manera individual de acuerdo a las necesidades de los clientes. El medio publicitario que se ha utilizado para el lanzamiento de éste tipo de productos al mercado ha sido el medio on-line, pues son productos específicos para un target determinado de clientes, que de alguna manera logran suplir con ellas sus necesidades de vivienda.

b) Expectativas de la Población

El crecimiento poblacional en la actualidad ha dado apertura a que se genere mayor competitividad en el sector inmobiliario. (Gamboa, Mercadeo Inmobiliario, 2010, pág. 2) Pues la decisión de comprar, vender o donde construir una vivienda ha sido una de las constantes preocupaciones de las familias en la actualidad. Las cuales han venido enfrentando a la publicidad inmobiliaria de todo tipo, por tanto la decisión de compra es una de las alternativas difíciles de tomar, a más de considerar varios factores que motivan la decisión de compra, por lo que es importante considerar que:

⁹ Es una estrategia que considera que cada cliente es único y por lo tanto debe tratarse individualmente. El concepto surgió a principios de los 90 en contraposición al marketing de masas, que considera que todos los clientes son iguales.
(<http://www.mundoeconomico.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=60>)

Existen variables que son impulsos muy fuertes para el crecimiento inmobiliario como las bajas tasas de interés, buen volumen y disponibilidad de recursos para el crédito hipotecario, disminución en los montos de cuota de entrada y periodos diferidos para su cancelación, bonos y subsidios, entre otros. Cuando estas variables se mueven en dirección a generar mayores volúmenes de demanda el punto de quiebre, entre una situación como las ocasionadas por las burbujas inmobiliarias en otros mercados y la situación en el Ecuador, radica en el nivel de satisfacción de las necesidades de vivienda de la población. (Gamboa, 2010, pág. 195)

Las variables mencionadas por Gamboa, en cuanto al crecimiento de las necesidades de vivienda, han sido las causales para que el sector inmobiliario enfrente dificultades de comercialización de los bienes y servicios, es así que éste segmento competitivo se ha ido saturando en cuanto a oferta inmobiliaria, lo cual ha obligado a las empresa pequeñas a involucrarse en el medio mediante la búsqueda de alternativa para proporcionar sus productos.

Se puede por tanto, establecer que si la oferta en el mercado de vivienda, y servicios de construcción no han sido un limitante para que el cliente potencial adquiera el bien y/o servicio buscado, la decisión de compra se encuentra influenciada por factores como facilidades de acceso a un crédito bancario. Un ejemplo claro de ello la venta masiva de casas tipo en las ferias de la vivienda promocionadas e impulsadas por la Cámara de la Industria de la Construcción (Camicom, 2013), el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI, 2013) en el centro de exposiciones Quito, la cual se da anualmente, y son el medio de promocionar e impulsar a las empresas inmobiliarias de menor tamaño.

Lo cual no es determinante, pues si bien es cierto que una familia de condición media o media baja, al comprar una vivienda tiene que pagar una cuota mensual, que significa un rubro adicional en sus gastos cotidianos durante un periodo no menor a 15 años según datos proporcionados por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (SBS, 2013), en cuanto a plazos para créditos hipotecarios, el limitante de adquisición ha sido la cuota inicial de entrada, por lo que muchos oferentes buscan estrategias de mercado para motivar a este tipo de clientes a la compra.

En tanto, las empresas constructoras e inmobiliarias han considerado la movilidad del mercado para ingresar en él, pues desde varios años vienen aplicando estrategias de

mercado que les ha permitido solventar los procesos de negociación con sus clientes. Es importante señalar que las medidas adoptadas por los empresarios de la construcción han buscado satisfacer las necesidades de vivienda, obtener rentabilidad y evitar dar origen a una burbuja inmobiliaria¹⁰, pues esta elevaría los precios finales de los bienes, estas estrategias vienen dando respuesta a los mayores volúmenes de demanda.(Gamboa, 2010)

2.3 MARKETING DE LA CONSTRUCCIÓN

Las actividades comerciales en el sector inmobiliario han motivado a que las empresas inmobiliarias de mayor o menor tamaño realicen acciones de mercadeo, en la constante búsqueda de clientes potenciales, es así que éste segmento de mercado ha evolucionado tanto en el área administrativa financiera, como en la de marketing, debido a las necesidades de mantenerse en la mente del consumidor, es así que el “sector inmobiliario abre nuevas oportunidades para invertir y construir. La recuperación de este mercado impulsa la actividad económica, motiva a compradores, inversionistas y constructores por los nuevos nichos que se abrieron. Con las debidas preocupaciones el futuro es de los mejores.(Gamboa, 2013)

El mercado inmobiliario ha crecido en los últimos años, una de sus características es la consolidación del segmento mediante el crecimiento de empresas inmobiliarias de todo tamaño, y de numerosas líneas de acción, sean estas de obras civiles o de vivienda. Por tanto, la sincronización de los involucrados en éste sector de negocios han permitido el acercarse a satisfacer las necesidades de los clientes de diversas condiciones económicas.

Las dificultades del sector se enfatizan en la alta competitividad y la gama de estrategias de marketing empleadas por las empresas de mayor tamaño como URIBE & SCHWARZKOP, Inmobiliaria LA CORUÑA en vivienda, CONSERMIN S.A., en obras civiles, entre otras; que permiten, promocionar proyectos inmobiliarios con respuestas al consumidor cada vez más consistentes y ajustadas a sus requerimientos y deseos de los potenciales clientes.

¹⁰Una burbuja inmobiliaria es un incremento excesivo e injustificado de los bienes inmuebles o bienes raíces, ocasionado generalmente por la especulación.

Por consiguiente, el crecimiento de los interesados en adquirir viviendas y la inversión en obras civiles como aporte al crecimiento de la comunidad, han crecido notoriamente en los últimos tiempos, lo cual se ha dado en respuesta a las nuevas condiciones de tasas de interés en préstamos hipotecarios y el interés del Gobierno de turno en impulsar la economía nacional.

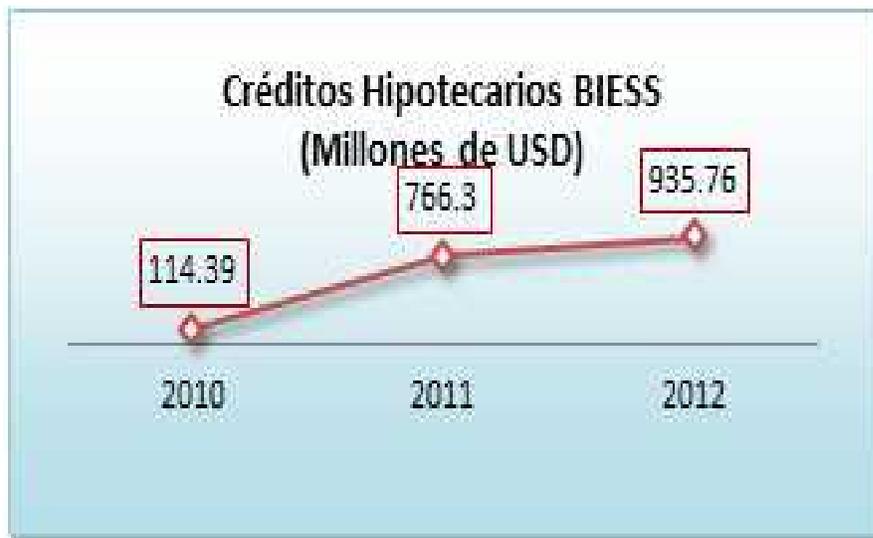
a) Evolución del Marketing de la Construcción

El sector inmobiliario y de la construcción en los últimos 7 a 10 años ha sido la base de la recuperación de la economía nacional, lo cual ha motivado a inversionistas, compradores y constructores a incursionar en éste segmento, se podría decir por tanto que la industrial de la construcción, ha evolucionado e impulsado el desarrollo del ámbito financiero, pues el Gobierno actual ha promovido el progreso de la vivienda a través de créditos hipotecarios e importantes inversiones con el bono de la vivienda, en tal circunstancia se podría decir, que el desarrollo económico del país se halla íntimamente relacionado al progreso de la construcción, pues éste no solo abarca el sector de la vivienda, sino todo lo referente a obra civil (carreteras, puentes, muelles, alcantarillado, entre otros).

En el año 2009, el Gobierno destinó USD 600 millones de fondos de reserva de libre disponibilidad que estaban en el Banco Central, para impulsar el desarrollo del sector inmobiliario, de los cuales USD 200 millones fueron entregados al Banco del Pacífico para que sean otorgados a créditos hipotecarios a una tasa fija del 5%, y USD 200 millones para constructores a un interés del 5% a tres años plazo a través del Banco Ecuatoriano de la Vivienda, y los USD 200 millones restantes fueron canalizados a través del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda MIDUVI, para ser entregados en bonos de \$ 5.000 dólares americanos a personas de clase media y media baja, que optaran por adquirir una vivienda. Es así que según datos proporcionados por la Cámara de la Industria de la Construcción de Pichincha, en el año 2010 cerca de 85.000 personas compraron una casa. (Camicom, 2013)

En el año 2010, el Banco del IESS BIESS otorgó el 36% de sus fondos a créditos hipotecarios, según la cámara de la Construcción de Quito (Camicom, 2013). Ésta entidad bancaria promocionó en el mismo año el cambio de hipoteca para los

afiliados al IESS que tenían un crédito hipotecario en el sistema financiero privado, es así que hasta abril del 2011, según datos proporcionados por el IESS se han realizado 6.351 operaciones para vivienda terminada, 2.211 para construcción de vivienda, 310 para remodelación y ampliación, 880 para sustitución de hipotecas y una para adquisición de terreno a nivel nacional. (RUEDA, 2013, pág. 73)



Años	Crédito	% Crecimiento
2007	nd.	
2008	nd.	
2009	nd.	
2010	114.39	
2011	766.3	669.90
2012	935.76	122.11

GRÁFICO 3: Créditos hipotecarios otorgados por el BIESS
FUENTE:(Camicom, 2013)

Según datos proporcionados por el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS, 2010), los créditos hipotecarios otorgados desde el 2010 al 2013 han presentado una proyección de crecimiento positiva, lo cual genera competitividad entre las empresas de la construcción, como se puede apreciar el crecimiento es

vertiginoso del 2010 al 2011 en un 669.90%, reflejándose un menor crecimiento al 2012 que en relación al año anterior apenas crecieron los créditos en un 122.11%, como se puede apreciar en la tabla anterior.

Los datos proporcionado por Gonzalo Rueda - Gerente General de MarketWatch, en su entrevista han permitido ver el especial interés del Gobierno actual en trabajar con una política social asistencialista, pues ha venido disponiendo fondos para impulsar a que las personas de condición económica media y media baja adquieran sus vivienda, e inclusive ha realizado dádivas a través de la entrega de bonos de vivienda, lo que en el sector de la construcción ha impulsado el crecimiento de las empresas constructoras de menor tamaño que han aprovechado, por no decirlo de otra manera esta circunstancia económica para generar competitividad en el sector de la construcción. Así lo corroboran las cifras dadas por el BIESS en créditos hipotecarios para adquisición de vivienda terminada, construcción de vivienda, remodelación y ampliación, sustitución de hipoteca y adquisición de terreno como se aprecia a continuación. (RUEDAD, 2012, pág. 75)

MES	VIVIENDA TERMINADA	CONSTRUCCIÓN VIVIENDA	REMODELACIÓN Y AMPLIACIÓN	SUSTITUCIÓN DE HIPOTECA	TERRENOS	TOTAL
oct-10	19.448,9	2.027,0	267,1	.	.	21.743
nov-10	33.193,1	3.378,5	822,4	750,3	.	38.144
dic-10	40.601,1	4.506,1	1.078,8	10.785,9	-	56.972
ene-11	41.234,3	4.394,4	913,7	3.803,5	.	50.375
feb-11	48.305,0	4.713,5	785,8	5.460,1	-	59.264
mar-11	41.880,8	5.572,3	724,7	2.044,5	-	50.222
abr-11	49.781,5	5.394,9	504,2	2.604,4	87,3	58.372

TABLA 2: BANCO DEL BIESS CRÉDITOS HIPOTECARIOS
FUENTE: BANCO BIESS – REPORTE ESTADÍSTICO 2010 (BIESS, 2010)

La dinámica de crecimiento del sector inmobiliario tanto para la construcción de obras civiles como de vivienda, ha seguido en crecimiento, pues presenta contantes incrementos los cuales se convierten en importantes aportes al crecimiento del PIB, es así que:

Hubo un incremento de 8.1% en el primer trimestre 2011 (t/t-1); y su contribución a la variación del PIB fue positiva en 0.8%. Si relacionamos su desempeño con el primer trimestre de 2010 (t/t-4), registró un crecimiento de 17.5%. De acuerdo a registros de los principales gobiernos municipales del país, en el primer trimestre de 2011 la actividad de la construcción de edificaciones residenciales reportó un aumento de 9.2%, y la no residencial disminuyó en -1.4%; en términos agregados (residencial y no residencial) aumentó en 4.1%, con relación al cuarto trimestre de 2010. Asimismo, los resultados de la Encuesta Mensual de Opinión Empresarial, EMOE. Revelan que la evolución de la construcción mantiene el dinamismo mostrado en el año 2010. La evolución de esta actividad se originó, entre otras causas, en la continuación de los proyectos de infraestructura civil ejecutados por el Estado y a programas inmobiliarios privados. (Fonseca, 2011)

La construcción de viviendas durante el año 2010 y 2011 ha sido un indicador de mucha importancia para la economía nacional, pues este ha tenido un crecimiento del 9.2% como se menciona en la cita, esto fue producto del impulso del Gobierno en dotar de vivienda a la clase media, media baja y baja, a la cual se le entregó facilidades de acceso a créditos hipotecarios. (BIESS, 2010)

De igual forma las inversiones de Estado en obras de infraestructura, como carreteras que impulsarían el turismo y la productividad entre provincias, puentes, alcantarillado, entre otras han sido consideradas de vital importancia, por lo que los proyectos de infraestructura civil han ejecutado un presupuesto importante en lo que viene del año 2010 al 2011. (MTOP, 2011)

Por consiguiente, la competitividad empresarial en el sector de la construcción es cada vez más activa pues la demanda ha crecido notoriamente tanto en obras civiles como en vivienda.

Según datos proporcionado por el Banco Central del Ecuador uno de los sectores económicos que más aportó al crecimiento de la economía en el tercer trimestre del año 2011 fue el de la Construcción, esto quiere decir que al existir una alta demanda en el segmento en estudio, las empresas inmobiliarias y constructoras deben mantener informado a sus clientes sobre sus bienes y servicios, así como las ofertas. Por lo que el Marketing se ha convertido en el medio de comunicación con el consumidor, los cuales al consumir generan ingresos económicos a la economía nacional, es así que el valor agregado bruto VAB¹¹ de la construcción tuvo una participación del 6,6%, como se aprecia en el siguiente gráfico: (BCE, 2013)



GRÁFICO 4: VAB POR INDUSTRIAS, TERCER TRIMESTRE 2011
Fuente: Banco Central del Ecuador¹²

¹¹ El VAB mide el valor añadido

¹² <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura.pdf>
 (Consulta, 04/11/2013 10h30)

En el mismo periodo de análisis económico, la construcción tanto pública como privada fue uno de los sectores de mayor aporte al crecimiento del PIB¹³, así revelan los datos del Banco Central (BCE, 2013) al mencionar que éste segmento económico aportó en un 0,72%, como se aprecia a continuación:



GRÁFICO 5: VAB POR INDUSTRIAS, TERCER TRIMESTRE 2011
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR¹⁴

Los datos económicos mencionados, han sido el impulso para que el sector inmobiliario haya sido fluctuante con una tendencia ascendente, esto se debió a la inversión del Estado para fortalecer la obra civil, y de vivienda a los sectores sociales de mayor necesidad, por lo que las empresas constructores se han centralizado en las urbes de mayor actividad comercial como son Quito y Guayaquil, se puede concluir que es imperante que las empresas de menor tamaño que incursionan y laboran en éste segmento industrial deban conocer estrategias de marketing para mejorar sus niveles de ventas y captar clientes, caso contrario las grandes inmobiliarias llegaran a absorberlas.

Los datos proporcionados han permitido determinar que los aportes a la economía nacional son importantes, en tanto que aportan al crecimiento del PIB, siendo uno de

¹³ PIB (Producto Interno Bruto) Valor de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un determinado periodo de tiempo (generalmente un año).

¹⁴ <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/.pdf>
(Consulta, 04/11/2013 10h30)

los sectores de mayor productividad nacional, generando empleo, e ingresos para sinnúmeros de familias relacionadas con éste segmento de producción, Es así que la competitividad para las empresas de menor tamaño como es el caso de GEINCO, la captación de clientes les resulta imperante y de difícil consolidación, pues las empresas consideradas medianas y grandes en el sector constructivo poseen inversiones altas, pues están se encuentran en la constante búsqueda de captar clientes. Para lo cual, toman como referencia la adquisición de viviendas, las inversiones en modificación de las mismas y sobre todo inversiones de estado en el afán de mejorar la infraestructura nacional, en la búsqueda de la modernización y dotar de mejor estilo de vida a los ciudadanos.

b) Actores del sector inmobiliario

El sector inmobiliario y de la construcción se ha convertido en la oportunidad de negocio de muchos actores, cuya dinámica empresarial ha surgido ante la necesidad de vivienda de sectores sociales y del mejoramiento del estilo de vida de ciudades a nivel nacional, por lo que las inversiones privadas y públicas en éste segmento han sido cada vez mayores y atractivas para los involucrados, entre ellos se puede mencionar a los gremios, colegios y asociaciones; entidades financieras tanto del sector público como privado, compañías de valoración, proveedores de productos y/o consultoras, empresas o personas de servicios, medios de comunicación, promotores y empresas constructoras e inmobiliarias, corredores, calificadoras de bienes raíces. (Gamboa, 2010)

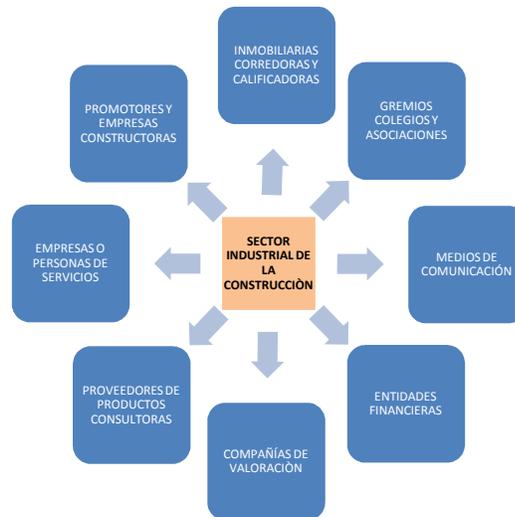


GRÁFICO 6: IDENTIFICACIÓN DE ACTORES EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

Fuente: Ernesto Gamboa & Asociados (Gamboa, Mercadeo Inmobiliario, 2010)

El sector inmobiliario está conformado por importantes empresas involucradas, teniendo cada una de ellas un papel importante, es así que los gremios, colegios y asociaciones brindan seguridad a las empresas inmobiliarias el momento de contratar personal, pues ellos deben ser competitivos y encontrarse registrados en un gremio o colegio de profesionales de la rama, identificándose a través de una licencia profesional.

Los promotores son empresas que toman la iniciativa de comercializar bienes inmuebles, el promotor es el medio de conexión entre la constructora y el cliente comprador.

Las empresas consultoras o firmas de profesionales de la construcción, son empresas encargadas del diseño y urbanismo de proyectos, las constructoras empresas de mayor magnitud que se encargan de la edificación de viviendas y obras civiles, de ésta empresa depende el prestigio del proyecto. Además, le da la seguridad al inversionista de que puede confiar en una empresa idónea para el proyecto inmobiliario. Por lo general, las constructoras poseen un staff de profesionales que realizan desde el diseño hasta la comercialización de los bienes.

Es importante considerar que cada uno de los actores involucrados en el sector de la construcción sean entes competitivos, que mantengan su propio estilo de mercado, y su grupo específico de atención, pero no se deben descuidar, pues se pueden convertir en competencia directa.

CAPÍTULO III

3. MARKETING EMPRESA GEINCO CIA LTDA

Para analizar de qué manera aplica o no estrategias de marketing la empresa en estudio, es importante conocer su naturaleza, se ha podido identificar que su nombre de constitución legal en la Superintendencia de Compañías es GEINCO SOLUTION CÍA. LTDA., manejándose comercialmente una denominación corta que es de GEINCO Cía. Ltda., cuyo RUC¹⁵ es el 1792303079001, se encuentra ubicada en la Av. Colón E4-105 y 9 de Octubre, edificio Solamar quinto piso, oficinas 507 y 509.(Espinel, 2013)

La empresa en mención es de origen familiar pues se encuentra conformada por tres accionistas siendo estos el Lcdo. Paul Cevallos, el Ing. Gustavo Espinel y el Ing. Daniel Espinel. En sus estatutos se pudo evidenciar que existe la conformación de un directorio, del cual forman parte sus accionistas, siendo el presidente del mismo el Ing. Gustavo Espinel.(Espinel, 2013)

GEINCO CÍA. LTDA., es una empresa de ingeniería y construcción con presencia en el mercado desde 1990, focaliza su acción en la construcción de obras de infraestructura pública, obras civiles privadas, obras del sector petrolero y energético.

Cuenta con un selecto staff¹⁶ de ingenieros, constructores y consultores especializados en diferentes áreas como construcciones civiles, eléctricas, mecánicas, electromecánicas, cumpliendo con normas técnicas a satisfacción del cliente con gran responsabilidad social y ambiental.

GEINCO CÍA. LTDA., es una empresa constructora de pequeño tamaño que en la actualidad cuenta con 48 (Cuarenta y ocho) empleados, y para cumplir con su oferta

¹⁵**Registro Único del Contribuyente:**registro de los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

(<http://www.sri.gob.ec/web/10138/92consulta> 16/11/2013 11h30)

¹⁶Conjunto de personas que, en torno y bajo el mando del director de una empresa o institución, coordina su actividad o le asesora en la dirección.

de construcción, realiza el proceso de outsourcing¹⁷, a cuyos contratados les exige el cumplimiento de estándares de calidad para poder cumplir con lo ofertado.

3.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Las empresas deben tener claro hacia dónde quieren ir y como alcanzar lo establecido o punto de llegada, por lo que es indispensable que tengan definido su direccionamiento estratégico, que “lo integran los principios corporativos, la visión, y la misión de la organización”(Serna, 2010, pág. 23)

El direccionamiento estratégico es el conjunto de acciones que orientan a la organización hacia el futuro y hacia el entorno a fin de alcanzar su continuidad en el tiempo. Su formulación se realiza en un análisis de la realidad institucional y de la realidad en donde la organización desea incidir. Contempla definición y despliegue de la misión, visión, objetivos, valores y propósitos y la forma como estos se ven reflejados en los planes a largo y mediano plazo y en la implementación día a día.(Beltrán, 2006, págs. 25-36)

Definir hacia donde se desea llegar, es uno de los puntos de partida que todo empresario debe considerar en los procesos de gestión de su empresa, de allí que las acciones que orienten el alcance de un norte organizacional, permite que el administrador establezca hitos que serán la suma para alcanzar la misión y visión empresarial.

Por consiguiente, los tres elementos constitutivos del direccionamiento estratégico de una empresa, han sido requerimientos indispensables para que las empresas puedan crecer en el mercado, lograr posicionamiento en la mente del cliente o consumidor y por ende generar rentabilidad.

Pues, estos elementos precisan con claridad el tipo de empresa que es, que vende a sus clientes, de qué manera lo hace y que valores, principios corporativos transmite a

¹⁷**Outsourcing:** herramienta de gestión que facilita a las diferentes instituciones centrar sus esfuerzos en las actividades distintivas, lo cual se logra cuando una empresa o institución entrega uno o más procesos operativos a otra empresa especializada en los mismos para que los administre valiéndose de su alta experiencia en ellos, lo cual se traduce para la empresa cliente en beneficios.
(http://outsourcingca.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=3 consulta 17/11/2013 14h00)

través de ellos, por tanto es conveniente para analizar la forma de cómo la empresa GEINCO CÍA. LTDA., llega a sus clientes analizar cada uno de ellos.

Además de establecer como desean verse a largo plazo, y sobre todo como desean que sus clientes finales los recuerden, consolidándose de ésta manera en la mente del consumidor, fidelizándose la marca y su permanencia en el mercado.

a) Principios Corporativos

El direccionamiento estratégico parte de la definición o identificación de los principios corporativos de toda empresa, siendo estos, el “conjunto de valores, creencias y normas que regulan la vida de la organización”(Serna, 2010, pág. 23)

Los valores y principios corporativos dan soporte a la misión y visión empresarial, por lo que deben enmarcarse en entregar a la comunidad empresarial un reflejo del esquema valorativo organizacional, a través del comportamiento de cada uno de sus colaboradores, por ende deben ser conocidos y practicados por cada uno de ellos, dentro del marco axiológico de referencia de toda empresa, el cual “inspire y regule la vida de la organización”(Serna, 2010, pág. 73)

Los valores y principios corporativos son elementos de una “cultura organizacional”¹⁸, que establecen la forma de comportamiento organizacional, es decir son conceptos, actitudes, costumbres.

Por consiguiente, se pudo establecer que siendo los valores y principios la esencia de toda organización, y sobre todo es la directriz que define el comportamiento de cada uno de los colaboradores de la empresa, estos deben ser establecidos por los líderes empresariales, pues reflejan el accionar corporativo, lo cual establece de qué manera se debe llegar al cliente externo,

Tomando como referencia lo mencionado, los valores y principios corporativos declarados por la empresa GEINCO CÍA. LTDA., son los descritos a continuación:

¹⁸ Es un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización. (<http://--sx--.bligoo.es/que-es-cultura-organizacional#.Up5ljCd5loc> consulta 28/11/2013 21h40)

PRINCIPIOS CORPORATIVOS	COMPORTAMIENTOS
CONFIANZA	Nuestro éxito depende del personal altamente competente que trabaje unido, en un lugar seguro y saludable donde se valore sus capacidades y se reconozcan en el desarrollo de su trabajo o equipo. Garantizando la calidad de nuestro servicio.
CREDIBILIDAD	Entrega de productos y/o servicios alineados a la actividad empresarial del sector de la construcción, que cumplan con las expectativas de nuestros clientes.
RESPONSABILIDAD	Esperamos un desempeño superior ya que somos responsables de nuestras propias acciones y resultados. El Directorio establece metas y expectativas claras, apoya, suministra y busca retroalimentación constante.
HONESTIDAD	Nuestro éxito depende de la seriedad y honradez con que actuemos al realizar cada una de nuestras actividades, fortaleciendo la seriedad ante todo.
CALIDAD EN EL SERVICIO	Atender al cliente de manera excepcional para obtener su lealtad.

TABLA 3: PRINCIPIOS CORPORATIVOS

FUENTE: (Espinel, 2013)

ELABORADO POR: FABIOLA ACURIO

b) Misión Corporativa

Las empresas para poder crecer en el mercado, y generar utilidades deben haber definido desde sus inicios su razón de ser, pues la misión es la “formulación de los propósitos de una organización”(Serna, 2010, pág. 23).

Los conceptos actuales sobre las declaraciones de la misión se basan principalmente en directrices establecidas a mediados de la década de los setenta por Peter Drucker, quien es conocido como el padre de la dirección moderna, y según lo citado por David, menciona que:

La misión de una empresa es el fundamento de prioridades, estratégicas, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y, sobre todo, para el diseño de estructuras de dirección. Nada podría ser más sencillo o evidente que saber cuál es el negocio de una empresa.(David, 2003, pág. 59)

Partiendo de las definiciones dadas, la misión es la enunciación de las intenciones de una organización, en la cual se evidencia la identidad corporativa de la empresa, el producto o servicio que oferta, para quienes van dirigidos, es decir su target, como se hace la entrega de los mismos y sobre todo se evidencia los valores y principios corporativos de la misma.

Por consiguiente, gracias a la formulación de la misión organizacional los clientes tanto para quienes van dirigidos y cómo son entregados los mismos. Por consiguiente, la misión internos como externos de la empresa conocen que tipo de empresa es, en relación al producto o servicio que oferta, de la empresa en estudio, se encuentra declarada de la siguiente manera:

Ejecutar, fiscalizar y asesorar proyectos de ingeniería y construcción con equipo técnico, maquinaria y tecnología de punta, para satisfacer la más amplia gama de necesidades de nuestros clientes. Generar relaciones sólidas basadas en nuestra experticia, ética y profesionalismo.(Espinell, 2013, pág. 2)

Se puede ver que la misión de la empresa GEINCO CÍA. LTDA., cumple con los parámetros de diseños, pues se aprecia con claridad el producto y servicio que ofrece, el cual es “ejecutar, fiscalizar y asesorar proyectos de ingeniería y construcción”, tiene definido su target, el cual está conformado por “clientes que realizan obras de infraestructura civil en el sector público, tales como Gobiernos Autónomos Descentralizados, Ministerios, Subsecretarias, entre otros”, determinando además la forma de entregar sus servicios que es con “experticia, ética y profesionalismo”. Esto quiere decir, que los accionistas de la empresa conocen claramente su línea de negocio y tienen definido su acción en el mercado constructivo del sector público,

pues realizan procesos de contratación a través de procesos del Servicio Nacional de Contratación Pública – SECOP.

c) Visión Corporativa

Partiendo que la visión organizacional, ha sido considerada como el “conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de los que una empresa es y quiere ser en el futuro”(Serna, 2010, pág. 25).

Se puede decir entonces, que la visión organizacional establece el punto de llegada de la empresa a largo plazo, por lo que al ser diseñada debe ser dimensionada en el tiempo, no necesariamente en términos numéricos, sino en proyección a futuro, en tal circunstancia la alta gerencia es la que debe formularla.

Pues ésta, señala el rumbo, establece la trayectoria y sobre todo enlaza el quehacer de la misión organizacional hacia el futuro. Se pudo establecer entonces, que la empresa GEINCO CÍA. LTDA., tiene claramente establecido hacia dónde quiere llegar a largo plazo, es así que su visión declarada y difundida entre sus colaboradores, menciona que:

Consolidarnos como la más eficiente empresa constructora en Ecuador, liderando el mercado con responsabilidad social y ambiental, cumpliendo con eficiencia y altos estándares de calidad, buscando siempre la satisfacción del cliente y de nuestra organización.(Espinel, 2013)

Como se puede apreciar, la visión de GEINCO CÍA. LTDA., deja evidenciar su aspiración a futuro, y marca la trayectoria que deben seguir cada uno de sus colaboradores, pues al ser de largo alcance, y de desear convertirse en el referente del sector constructivo de obras civiles, exige que se trabaje con efectividad, pues el nivel de competitividad en el mercado constructivo como se analizó en capítulos anteriores es muy evidente.

d) Política de Calidad

La constante búsqueda de satisfacción al cliente, ha permitido que los directivos de la empresa GEINCO CÍA. LTDA., declaren la siguiente política de calidad:

Asegurar una adecuada gestión competitiva, calidad en sus servicios y eficiencia de sus procesos, los cuales tienen permanentemente acciones de mejora continua para lograr aumentar la satisfacción de nuestros clientes y partes interesadas relacionadas con el quehacer de la empresa en conformidad a la legislación aplicable.(Espinel, 2013)

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa GEINCOSOLUTION CÍA. LTDA., está estructurada de la siguiente manera:

a) Nombre o Razón Social

La empresa constructora en estudio tiene como razón social el nombre de GEINCO SOLUTION Cía. Ltda., el cual se encuentra registrado legalmente en la Superintendencia de Compañía, bajo de expediente N° 137383

b) Tipo de empresa

GEINCOSOLUTION CÍA. LTDA., trabaja con el nombre comercial GEINCO CÍA. LTDA., es una empresa de Responsabilidad Limitada, conformada por tres socios participativos.

c) Estructura Organizacional

Partiendo de que la estructura organizacional es “la representación formal de las relaciones laborales, define las tareas por puesto y unidad y señala cómo deben coordinarse”(Hellriegel, 2002, pág. 271)

La estructura organizacional se encuentra representada gráficamente por medio de un organigrama, el cual ilustra gráficamente los “niveles organizacionales”(Hellriegel, 2002, pág. 272), que demuestran la jerarquía desde la alta dirección hasta los niveles operativos y las relaciones funcionales y departamentales en una organización, a través de él se establecen las “líneas de autoridad”(Hellriegel, 2002, pág. 272),

mismas que definen los grados de responsabilidad y tramos de control de cada uno de los cargos.

Partiendo del postulado, la estructura organizacional de la empresa GEINCO CÍA. LTDA., es de carácter piramidal en la cual se evidencian los tres niveles organizacionales, constituidos por un primer nivel estratégico conformado por la Gerencia General, el cual ejerce la representación legal de la empresa, en cuyo ápice estratégico se encuentra el Directorio representado por el Presidente del Directorio. Un segundo nivel de mandos medios constituido por las gerencias funcionales administrativa financiera, técnica y de operaciones y finalmente el nivel operativo en donde se encuentra todo el personal de operaciones que aportan con su trabajo cotidiano para la entrega del producto o servicio constructivo ofertado.

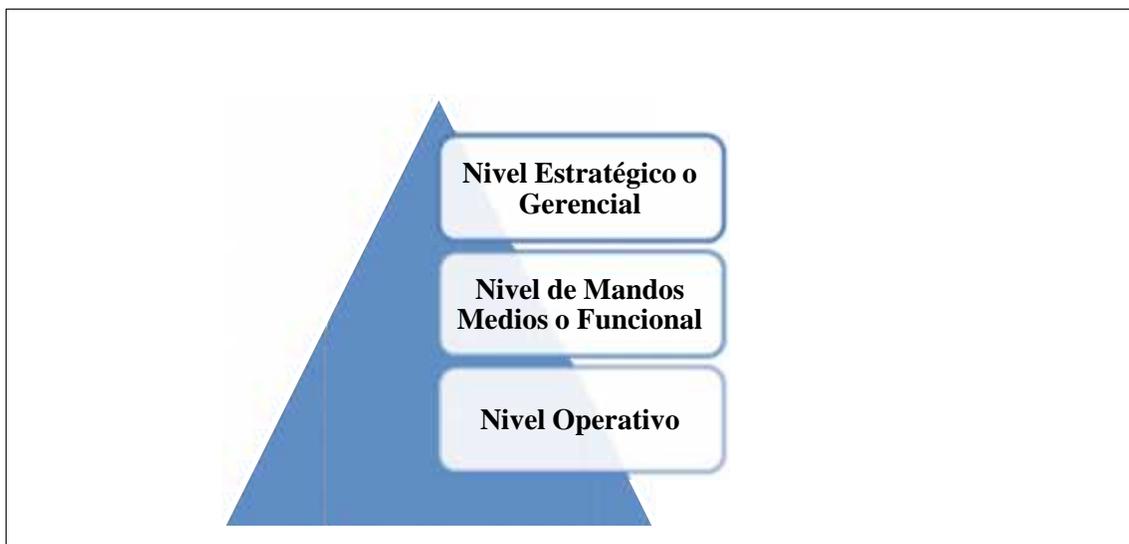


GRÁFICO 7: NIVELES ORGANIZACIONALES GEINCO Cía. Ltda.
Fuente: (Espinel, 2013)

Tomando como referencia la distribución orgánica por niveles organizacionales, el orgánico estructural de la empresa GEINCO CÍA. LTDA., es como sigue:

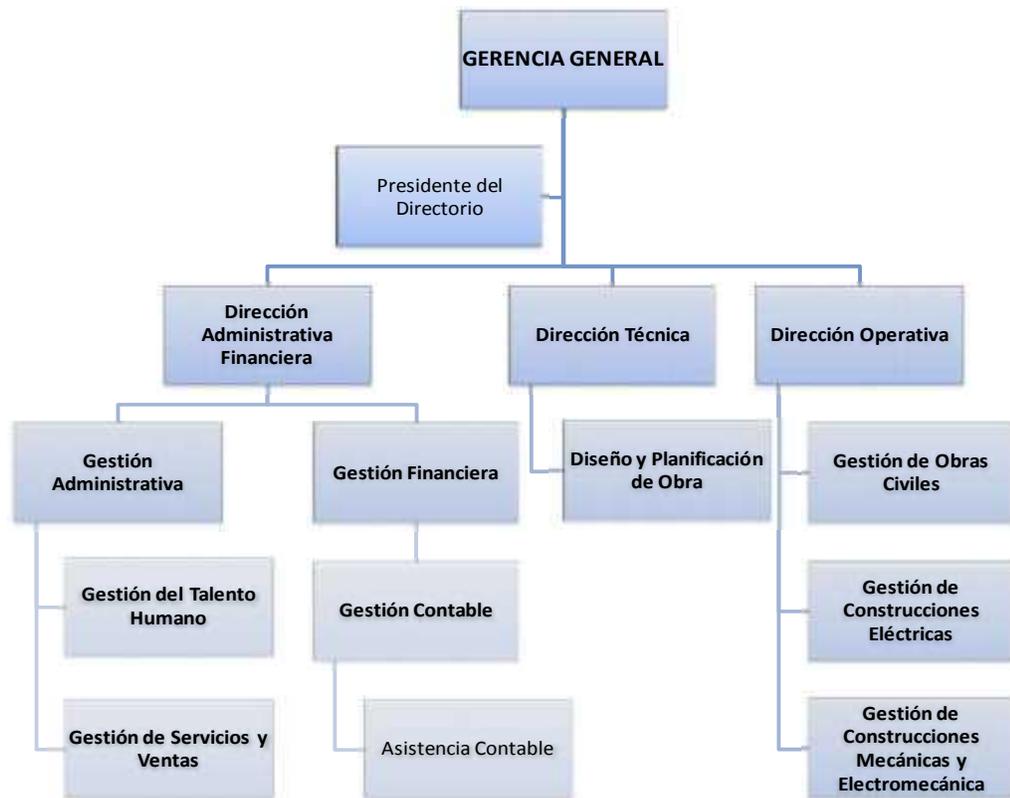


GRÁFICO 8:ORGÁNICA ESTRUCTURAL GEINCO Cía. Ltda.

Fuente: (Espinel, 2013)

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

a) Análisis Externo

El análisis externo empresarial parte desde el concepto de que las organizaciones “pueden considerarse como entidades ecológicas”(Serna, 2010, pág. 107). Es decir, que tienen un nivel de relación con el entorno siendo este un entorno mediato o macroentorno conformado por factores económicos, socio – culturales, político – legales, tecnológicos, eco-ambientales; cuya incidencia, es general para todos los elementos constitutivos.

De igual manera, el entorno inmediato o microentorno, constituido por factores de interrelación directa como competencia, proveedores, clientes externos. Para el efecto, a continuación se realiza el análisis de cada uno de ellos de manera específica:

a) ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macro ambiente de una empresa, “está conformado en gran medida por la economía en su conjunto, los aspectos demográficos de la población, los valores sociales y estilos de vida, la legislación y regulación gubernamental, los factores tecnológicos”(Thompson, 2003, pág. 75)

Para realizar un análisis externo, se debe indagar en primera instancia los factores de incidencia exógenos de la organización, como son los económicos, sociales, políticos, legales, demográficos, culturales, ambientales, ecológicos,

Las fuerzas del macro entorno tienen influencia a todos los elementos constitutivos de él, por lo que los administradores deben analizarlos periódicamente para tener sustento del análisis externo de la empresa, por tanto en el caso de la presente investigación se analizarán los de mayor incidencia:

Factores Económicos

En el análisis económico se consideran factores de estudio aquellos de mayor impacto entre ellos la inflación, tasas de interés tanto activa como pasiva, y el producto interno bruto, detallados a continuación:

- **Inflación**

La inflación es el aumento general de los precios en el mercado, lo cual hace que la economía sufra efectos negativos, pues las familias sufren el fenómeno de pérdida de poder adquisitivo de sus ingresos económicos, lo cual afecta a todos los sectores industriales, entre ellos el inmobiliario y a su vez los organismos de Estado como son los Gobiernos Autónomos Descentralizados GAD, construirían menos obras civiles para beneficio de la comunidad.

Por tanto, “la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %



GRÁFICO 9: INFLACIÓN
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR¹⁹

¹⁹ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion (consulta 22/11/2013 19h00)

En el país, la inflación ha presentado un comportamiento decreciente lo cual ha favorecido a las empresas de la construcción, esto se debió a que:

La tasa anual de inflación Ecuador se desaceleró levemente a 2.27% en los últimos 12 meses hasta agosto, pese a una subida de precios al consumidor de un 0,1% en el octavo mes del año.... La inflación acumulada en el año quedó en el 1,1%, por debajo de los indicadores registrados en agosto del 2012 y 2013, que fueron de 4.88% y 2,27% respectivamente. (UNIVERSO, 2013)

Si bien es cierto que la inflación en el país se encuentra en desaceleración como lo menciona, el impacto económico en las familias, es evidentemente contrario, pues los productos de primera necesidad y por ende los de la construcción siguen en alza, es así que el estudio comparativo revela incremento inflacionario, así se manifiesta que para el mes de agosto en el país la inflación acumulada “se ubicó en un 0.17% en comparación con el 0.02% del mes de julio y el 0.29% que registró en el mismo mes el año pasado” (UNIVERSO, 2013)

Connotación empresarial

Amenaza: Crecimiento inflacionario

- **Tasa de Interés Activa**

Las tasas de interés en el Ecuador para préstamos productivos de las Pequeñas y Medianas empresas como es el caso de GEINCO CÍA. LTDA., Es del 11,20% anual, observándose además que en caso de adquisición de vivienda la tasa activa nominal es del 10,64% anual. Factores que favorecen a la inversión en inversión para crecimiento productivo y de adquisición de vivienda.

Tasas de Interés			
NOVIEMBRE 2013 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.60
Consumo	15.91	Consumo	15.90
Vivienda	10.64	Vivienda	11.28
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

TABLA 4: TASAS DE INTERÉS ACTIVA

FUENTE: (BCE, http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion, 2013)

Connotación Empresarial

Oportunidad: Crecimiento de la inversión en el sector de la construcción

- **Tasa de interés Pasiva**

Con relación a la tasa de interés pasiva, es considerada para la decisión de posibles inversiones, pudiéndose ver que según datos del Banco Central del Ecuador a noviembre del 2013, ha señalado una tasa referencial en depósitos a plazo del 4.53% y en caso de inversiones es de un 4.93% a un plazo de 91 – 120 días. Datos porcentuales que deben ser considerados por los capitalistas en el sector de la construcción y propietarios de GEINCO Cía. Ltda., cuando decidan realizar una inversión.

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjeta de Ahorro	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 51-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

TABLA 5: TASAS DE INTERÉS PASIVA

FUENTE: (BCE, http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion, 2013)

Connotación Empresarial

Oportunidad: Posible inversión en el Sistema Financiero Nacional.

- **PIB**

El aporte del Sector de la Construcción siempre es importante aunque un gran porcentaje de ese aporte sea cualitativo, pues ninguna actividad económica se puede desenvolver adecuadamente sin contar con él. Esta importancia no se refleja en los datos de participación porcentual ni en la absorción de mano de obra. El promedio de participación en el PIB total está alrededor del 7.5 % anual lo que le ubica después de sectores como comercio y minas y canteras. (Gamboa, 2010)

Connotación Empresarial

Oportunidad: Estabilidad de la Política Monetaria (crecimiento del PIB en la construcción)

- **Factor Social**

Crecimiento poblacional

Según datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) del VII Censo de Población y VI de Vivienda (2010) la población de Quito es de 2'239.199 habitante. Existe un crecimiento de 180.000 personas a partir del año

2001. Quito y Pichicha, siguen siendo la ciudad y provincia respectivamente, la segunda más poblada del Ecuador (INEC, www.inec.gob.ec, 2013)

Si bien es cierto que el crecimiento poblacional es positivo para la empresa en estudio, pues a mayor cantidad de personas, los organismos públicos deben programar mejorar el estilo de vida de la comunidad, a través de la inversión en obra civil, tales como carreteras, puentes, alcantarillado, entre otras.

Connotación Empresarial

Oportunidad.- Incremento de demanda de vivienda y de obras civiles

- **Factores Político – Legales**

El Gobierno actual se encuentra impulsando el desarrollo económico del país y por ende la inversión en obras civiles, por lo que el auge de sector de la construcción, se ha convertido en una importante oportunidad para los inversionistas de empresas constructoras. La dificultad encontrada es la falta de cumplimiento en los pagos de los contratos realizados con organizaciones gubernamentales o el incumplimiento de los plazos de pago, lo cual se convierte en una amenaza, pues se genera desconfianza y falta de credibilidad en la inversión de Estado en obras civiles. (Central, 2013)

Connotación Empresarial:

Amenazas:

Falta de credibilidad de algunas instituciones del Estado

Alza de las tasas municipales para los sectores de la construcción.

Alteraciones de las normativas municipales para el sector de la construcción.

- **Factores Ecológico – Ambiental**

El análisis ecológico – ambiental del empresa GEINCO Cía. Ltda., se refiere al manejo y disponibilidad de recursos básicos y técnicos sobre regulaciones ambientales, por lo que existen normativas regulatorias para el manejo ecológico

ambiental, en el caso de construcciones de infraestructura civil, como es la contaminación ambiental, como es la polución.

Para el efecto el Ministerio del Ambiente establece sistemas de control que deben ser cumplidos por las empresas constructoras en el caso de construcciones tanto civiles como de vivienda.

Connotación Empresarial

Oportunidad: Regulación de normativas de la empresa en cuanto a conservación del medio ambiente e higiene laboral.

b) ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El micro entorno empresarial denominado “ambiente industrial próximo y competitivo”(Thompson, 2003, pág. 76) es el entorno inmediato a toda compañía, de allí que sus componentes son la competencia, proveedores, clientes, sustitutos y nuevos participantes. Por lo que para su estudio se realizará el “análisis estructural de las industrias”(Porter, 2000, pág. 19) , mediante la aplicación la herramienta de las Cinco Fuerzas de Porter, que permite es estudio de las fuerzas que impulsan la competencia en la industria.

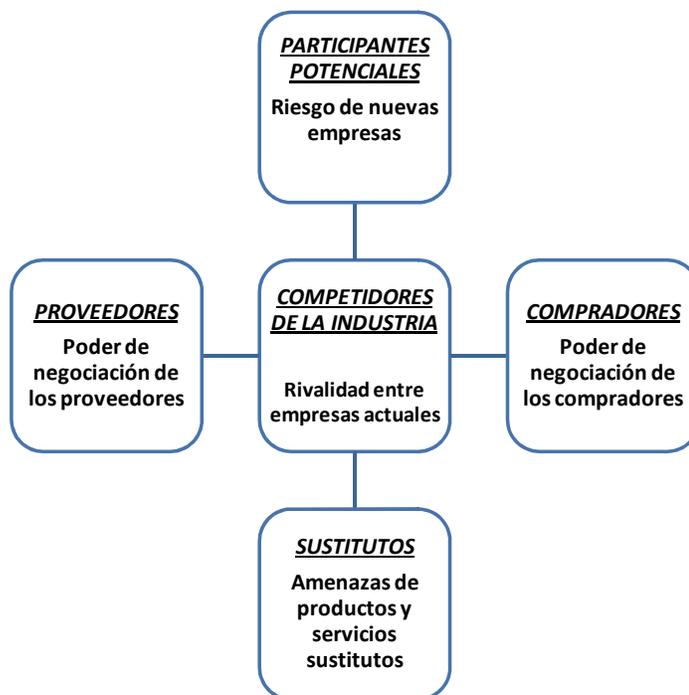


GRÁFICO 10:FUERZAS QUE IMPULSAN LA COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA
FUENTE: (Porter, 2000, pág. 20)

3.4 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El análisis del entorno externo más inmediato de la empresa, permite conocer el comportamiento de cada uno de sus elementos, es así que la formulación de una “estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente”(Porter, 2000, pág. 19), lo cual permite identificar como las fuerzas externas de un sector industrial afectan a todas las empresas, por lo que el potencial empresarial de cómo aprovechar o evadir la influencia de las mismas determina el éxito o fracaso de las mismas.

En tal razón, para conocer los factores del micro entorno ambiental de mayor incidencia en las empresas de pequeño tamaño de la construcción como lo es GEINCO CÍA. LTDA., es necesario aplicar la herramienta de las cinco fuerzas de Porter, con el fin de conocer los retos a los que se tiene que enfrentar para captar nuevos clientes.

Para el efecto se realizará en estudio de cada una de las mencionadas fuerzas que impulsan el sector de la construcción, para la empresa en estudio:

a) Rivalidad de nuevos competidores

La posibilidad de que en el mercado ingresen nuevas empresas de las características de GEINCO CÍA. LTDA., es relativamente media, pues las “barreras contra la entrada”(Porter, 2000, pág. 24), son de mediana influencia en el sector constructivo, así la diferenciación de productos es bajo pues, la empresa en estudio no goza de identificación de marca y lealtad de sus consumidores, pues existen empresas constructoras de mayor tamaño que son más conocidas en el mercado.

Lo cual se logra evadir levemente al analizar la inversión de capital, pues la “necesidad de invertir grandes recursos financieros crea una barrera contra la entrada, pues se requiere capital para publicidad, investigación o desarrollo que entrañan riesgo”(Porter, 2000, pág. 25), pues las demoras de los pagos de los clientes de GEINCO CÍA. LTDA., que en éste caso es el Estado, hacen que la empresa haga fuertes inversiones en capital de trabajo. Este problema se puede evadir en la promoción de la alta curva de experiencia de los involucrados en la producción de servicios constructivos en la empresa en estudio.

- **Amenaza:**

Aparición de nuevos competidores que trabajen asociados a los sectores de inversión como son las empresas de Estado.

b) Competidores

La concentración de competidores en el mercado se debe a las altas inversiones y numerosas demandas del sector público, para cubrir las necesidades de los ciudadanos en cuanto a expectativas de mejorar su estilo de vida, con la existencia de clínicas, escuelas, carreteras en buen estado, alcantarillado, agua potable, entre otras. Por lo que se ha considerado en el presente análisis como una barrera media, pues la demanda mencionada se convierte en un atractivo para la competencia, lo cual obliga a GEINCO Cía. Ltda., buscar alternativas para darse a conocer en el mercado, y por

tanto el sistema de mercadeo se vuelve cada vez de más difícil acceso, por las grandes inversiones en publicidad por parte de las grandes constructoras.

- **Amenaza:**

Incremento de publicidad por parte de las constructoras de mayor tamaño, cuya inversión es alta para darse a conocer por los clientes.

c) Poder de Negociación con Proveedores

Los proveedores de GEINCO CÍA. LTDA., puede ejercer una amenaza importante para la empresa en estudio, pues su nivel de especialización hace que se contraten profesionales en el área de la construcción, los cuales pueden convertirse en competencia. Por tanto se menciona las condiciones de este factor en estudio, el cual está dominado por empresas de mayor tamaño.

- **Amenaza:**

El sector constructivo está dominado por pocas compañías de mayor tamaño, que muestran mayor concentración.

d) Productos Sustitutos:

La presión de los productos sustitutos es baja, esto se debe a que las empresas de menor tamaño del sector de la construcción como lo es GEINCO CÍA. LTDA., pues la Cámara de la Construcción por lo regular determina el techo a los precios a los cuales se puede cobrar los servicios ofrecidos.

Se debe además tener claro que para descubrir productos sustitutos en el sector industrial de la construcción es “necesario buscar otros productos que realicen lo mismo”(Porter, 2000, pág. 39)

Por ende, existen muy pocos o escasos empresas constructoras que ofrezcan productos alternativos, esto permitirá que GEINCO CÍA.- LTDA., pueda ofertar sus servicios constructivos con criterio y enfocados a cubrir las necesidades del mercado.

- **Connotación Empresarial**

Oportunidad:

Posibilidades de mejorar los servicios constructivos, aprovechando que la sustitución de los mismos es cada vez más limitada.

e) Clientes Externos:

El poder del comprador de la empresa GEINCO CÍA. LTDA., crece y domina el sector de la construcción, pues ello determinar a qué grupo de empresas compran los servicios, por lo que sus exigencias son cada vez mayores.

- **Amenazas:**

Mayores exigencias de parte de los clientes externos.

- **Análisis Interno**

El análisis interno empresarial considera dos directrices de análisis los factores externos y factores internos, descritos a continuación:

3.5 ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

Para realizar el análisis de factores externos de la empresa se ha tomado como insumos los resultados del análisis externo del macro entorno pudiéndose evidenciar que existen oportunidades y amenazas para el sector industrial de la construcción los cuales han sido ponderados mediante el análisis del “Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio”(Serna, 2010, pág. 110) , según el autor de referencia la ponderación de factores externos está dada cualitativamente, considerando la ponderación de 1 (uno) como bajo, 2 (dos) mediano y finalmente 3 (tres) alto impacto. Por lo tanto, dependiendo del impacto de cada uno de los factores medidos y analizados se pudo determinar que el sector industrial de la construcción en donde se desenvuelve la empresa GEINCO Cía. Ltda., le ofrece oportunidades de desarrollo, así como amenazas que afectan su crecimiento empresarial como se observa en la siguiente matriz:

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)									
GEINCO CIA LTDA									
FACTORES	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS									
Crecimiento Inflacionario				x			3A		
Cambios en la Políticas Tributarias					x			2A	
Crecimiento de la inversión en el sector de la construcción	x						3O		
Variaciones de los índices de precios de la construcción IPCO a la alza.					x			2A	
Estabilidad de la Política Monetaria (crecimiento del PIB en la construcción)	x						3O		
Posibilidad de establecer alianzas empresariales		x						2O	
POLÍTICOS									
Inestabilidad Política					x			2A	
Incremento de participaciones		x						2O	
Falta de credibilidad de algunas instituciones del Estado.				x			3A		
LEGAL									
Alza de las tasas municipales para los sectores de la construcción.				x			3A		
Alteraciones de las normativas municipales para el sector de la construcción.				x			3A		
SOCIALES									
Incremento de demanda de vivienda y de obras civiles	x						3O		
Inestabilidad laboral, alto desempleo					x			2A	
Reformas en el sistema de seguridad social					x			2A	
TECNOLÓGICOS									
Facilidad de acceso a la tecnología	x						3O		
Facilidad de acceso a todo tipo de publicidad.	x						3O		
Velocidad en el desarrollo tecnológico en el sector de la construcción					x			2A	
Resistencia a cambios tecnológicos					x			2A	
COMPETITIVOS									
Los clientes finales se identifican con la marca.								2O	
Crecimiento de la demanda en el sector de la construcción.				x			3A		
ECOLÓGICO AMBIENTALES									
Existen normativas regulatorias ecológico ambientales		x						2O	
Órganos reguladores de conservación del medio ambiente e higiene laboral		x						2O	

TABLA 6: PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

ELABORADO POR: Fabiola Acurio

FUENTE: (Serna, 2010, pág. 110)

3.6 ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

Para el análisis interno, se sigue la línea metodológica de Humberto Serna (2010), quien toma como referencia la ponderación de factores externos está dada cualitativamente, considerando la ponderación de 1 (uno) como bajo, 2 (dos) mediano y finalmente 3 (tres) alto impacto, para el análisis de cada uno de los factores de incidencia en la empresa.

Con referencia a los factores internos se han analizados las capacidades empresariales de GEINCO CÍA. LTDA., con la finalidad de determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades con relación a la producción, entrega y difusión de los servicios constructivos que ellos manejan, entre las capacidades analizadas, se registran:

I. Fase Analítica de Capacidades Empresariales

c) Capacidad directiva

Capacidad Directiva

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI) GEINCO CIA LTDA									
CAPACIDADES DIRECTIVAS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZAS			DEBILIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Imagen corporativa		x							2F
Responsabilidad social		x							2F
Comunicación organizacional		x							2F
Habilidad para responder a los cambios tecnológicos					x				2D
Procesos organizacionales					x				2D
Planes estratégicos en la gestión directiva				x					3D
Flexibilidad de la estructura organizacional		x							2F
Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa		x							2F
Habilidad para manejar los cambios económicos exógenos		x							2F
Sistema de toma de decisiones		x							2F
Orientación empresarial	x								3F

TABLA 7: PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS
ELABORADO POR: FABIOLA ACURIO
FUENTE: (Serna, 2010, pág. 129)

Connotación Empresarial

Fortaleza: Adecuada orientación empresarial, tiene clara su misión y visión organizacional.

Debilidad: Por lo general no planifica sus acciones estratégicas.

d) Capacidad Competitiva o de Mercado

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI) GEINCO CIA LTDA									
CAPACIDADES COMPETITIVAS O DE MERCADO	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZAS			DEBILIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Fuerza del producto calidad exclusividad		x							2F
Participación en el mercado		x							2F
Uso de la curva de experiencia					x				2D
Agresividad para enfrentar a la competencia				x			3D		
Clientes grandes.					x				2D
Inversión en investigación de mercado				x			3D		
Portfolio de productos	x						3F		
Medios de comercialización / difusión del portafolio de productos				x			3D		
Administración de clientes					x				2D
Programas de Postventas					x				2D
Acceso a programas públicos y/o privados	x						3F		
Barreras de entrada de productos de la competencia		x							2F

TABLA 8: PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS
ELABORADO POR: FABIOLA ACURIO
FUENTE: (Serna, 2010, pág. 129)

Connotación Empresarial

- Fortalezas:**

Excelente portafolio de productos

Acceso a programas públicos (compras públicas INCOP) y privados.

- Debilidad:**

Poca o escasa agresividad para enfrentar la competencia.

Poca o escasa inversión en investigación de mercado

e) **Capacidad Financiera**

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI) GEINCO CIA LTDA									
CAPACIDADES FINANCIERAS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZAS			DEBILIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Habilidad para manejar cambios económicos		x						2F	
Habilidad Gerencial financiera		x						2F	
Cuenta con precios competitivos.		x						2F	
Posee capital de trabajo propio.		x						2F	
Optimización de costos fijos.		x						2F	
Salida al mercado				x			3D		
Rentabilidad del negocio		x						2F	
Manejo de precios en el mercado					x			3D	
Control financiero		x						2F	
Manejo de estabilidad de costos					x			3D	
Rentabilidad en el retorno de la inversión		x						2F	
Habilidad para competir con precios					x			3D	
Estabilidad de la demanda con respecto a los precios					x			2D	

TABLA 9: PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS FINANCIERA
ELABORADO POR: FABIOLA ACURIO
FUENTE: (Serna, 2010, pág. 129)

Connotación Empresarial

A pesar de que GEINCO CÍA. LTDA., posee una relativa estabilidad financiera no presenta fortalezas, pues tiene que enfrentar inversiones altas en procesos de contratación de obras civiles con el Estado, para lo cual tiene que hacer previsiones, pues los cumplimientos de pago son inestables, lo cual la limita en realizar inversiones privadas.

Debilidad: Presenta dificultades de captar clientes privados, pues presenta dificultad en salir al mercado mediante procesos publicitarios.

f) Capacidad Tecnológica y de Producción

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI) GEINCO CIA LTDA									
CAPACIDADES TECNOLÓGICAS Y DE PRODUCCIÓN	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZAS			DEBILIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Calidad del producto terminado.		x						2F	
Tecnología de punta		x						2F	
Capacidad de innovación									
Manejo de tecnología in compañía		x						2F	
Personal especializado	x						3F		
Procesos de producción					x			2D	
Nivel de coordinación e integración con otras áreas		x						2F	
Economía en escala					x			2D	
Capacidad de comercialización					x			2D	
Valor agregado al producto		x						2F	

TABLA 10: PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS TECNOLÓGICA Y DE PRODUCCIÓN

ELABORADO POR: FABIOLA ACURIO

FUENTE: (Serna, 2010, pág. 129)

Connotación Empresarial

GEINCO CÍA. LTDA., cuenta con un staff de profesionales especializados en el área, una importante inversión en tecnología, pero a pesar de ellos debe manejar procesos de outsourcing, pues la demanda de mercado es más alta que su capacidad productiva, en el caso de obras civiles. Por tanto se ha identificado que su fortaleza se centra en su personal.

Fortaleza: Personal especializado

g) Capacidad del talento humano

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI) GEINCO CIA LTDA									
CAPACIDADES DEL TALENTO HUMANO	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZAS			DEBILIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Seguridad laboral	x						3F		
Rotación de personal					x			2D	
Preparación académica y técnica del talento humano		X						2F	
Experiencia laboral del talento humano		x						2F	

TABLA 11: PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS TALENTO HUMANO

ELABORADO POR: FABIOLA ACURIO

FUENTE:(Serna, 2010, pág. 129)

Connotación Empresarial

GEINCO CÍA. LTDA., a pesar de poseer personal técnico y especializado en el sector industrial de la construcción, posee muy poco personal capacitado y especializado en el área administrativa financiera, no hace inversión en capacitación y cuenta con personal relativamente joven por lo que su experiencia laboral es considerada como fortaleza media. No así con el tema de seguridad laboral, pues al ser una empresa constructora se enfrenta a riesgos laborales importantes, especialmente en el campo operativo

Fortaleza: Posee seguridad laboral para sus empleados, especialmente en el trabajo de campo.

3.6.1 Fase de Determinación de Factores Claves de Éxito

Como base del proceso tanto de análisis externo (POAM) como interno (PCI), se debe hacer “una agrupación de los factores claves de cada uno de éste análisis”(Serna, 2010, pág. 146), para lo cual se deben identificar los factores de alto impacto.

Por consiguiente, una vez realizado el proceso de análisis de cada una de las capacidades internas de GEINCO Cía. Ltda., se han considerado a los factores de

mayor impacto como Factores Claves de Éxito, detallada a continuación en la siguiente matriz y que servirán de base para el análisis DAFO.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO GEINCO CIA LTDA	
HOJA DE TRABAJO - DAFO -	
FORTALEZAS CLAVES	OPORTUNIDADES CLAVES
Orientación empresarial	Crecimiento de la inversión en el sector de la construcción
Portfolio de productos	Estabilidad de la Política Monetaria (crecimiento del PIB en la construcción)
Acceso a programas públicos y/o privados	Incremento de demanda de vivienda y de obras civiles
Personal especializado	Facilidad de acceso a la tecnología
Seguridad laboral	Facilidad de acceso a todo tipo de publicidad.
DEBILIDADES CLAVES	AMENAZAS CLAVES
Planes estratégicos en la gestión directiva	Crecimiento Inflacionario
Agresividad para enfrentar a la competencia	Falta de credibilidad de algunas instituciones del Estado.
Inversión en investigación de mercado	Alza de las tasas municipales para los sectores de la construcción.
Medios de comercialización / difusión del portafolio de productos	Alteraciones de las normativas municipales para el sector de la construcción.
Salida al mercado	Crecimiento de la demanda en el sector de la construcción.

TABLA 12: FACTORES CLAVES DE ÉXITO
ELABORADO POR: FABIOLA ACURIO
FUENTE: (Serna, 2010, pág. 146)

II. Fase de Análisis DAFO

ANÁLISIS - DAFO									
GEINCO Cía. Ltda.									
	OPORTUNIDADES					AMENAZAS			
	Crecimiento de la inversión en el sector de la construcción	Estabilidad de la Política Monetaria (crecimiento del PIB en la construcción)	Incremento de demanda de vivienda y de obras civiles	Facilidad de acceso a la tecnología	Facilidad de acceso a todo tipo de publicidad.	Crecimiento Inflacionario	Falta de credibilidad de algunas instituciones del Estado.	Alza de las tasas municipales para los sectores de la construcción.	Alteraciones de las normativas municipales para el sector de la construcción.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO					ESTRATEGIAS FA			
Orientación empresarial	<p align="center">Mejorar las ofertas inmobiliarias de GEINCO Cía. Ltda, para captar nuevos clientes. (F1,F2,F4:01,02,05)</p>								
Portfolio de productos									
Acceso a programas públicos y/o privados									
Personal especializado									
Seguridad laboral									
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO					ESTRATEGIAS DA			
Planes estratégicos en la gestión directiva						<p align="center">Elaborar un plan de marketing para la empresa inmobiliaria GEINCO Cía. Ltda, para captar nuevos clientes y mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado.. (F1,F2,F4:01,02,05)</p>			
Agresividad para enfrentar a la competencia									
Inversión en investigación de mercado									
Medios de comercialización / difusión del portafolio de productos									
Salida al mercado									

TABLA 13: ANÁLISIS DAFO
ELABORADO POR: FABIOLA ACURIO
FUENTE:(Serna, 2010, pág. 146)

DETERMINACIÓN ESTRATÉGICA

h) Alternativas Estratégicas

Estrategias Ofensivas o de Crecimiento

Mejorar las ofertas inmobiliarias de GEINCO CÍA. LTDA., de manera que se pueda captar nuevos clientes.

Estrategias Defensivas o de desarrollo

- i)** Elaborar un plan de Marketing para la empresa GEINCO CÍA. LTDA., con la finalidad de captar nuevos cliente, mejorar el nivel de marca en el consumidor, y por ende el nivel de posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Los resultados de la presente investigación revelaron datos importantes que se enfocan en dos aristas, una negativa y otra positiva; refiriéndose a la primera como las debilidades de mayor preponderancia en las pequeñas empresas del Sector de la Construcción, que son el común denominador entre ellas, para lo cual se tomó como caso en estudio la problemática de la empresa tipo denominada GEINCO CÍA. LTDA.

Con relación a las debilidades, (Espinel, 2013) en una entrevista relacionada al tema, afirma que carencia de planes estratégicos diseñados e implementados en la empresa GEINCOCÍA. LTDA., poca o escasa inversión en investigaciones de mercado que permitan conocer las necesidades o el nivel de satisfacción de sus clientes, ausencia de planes de marketing, por ende la salida al mercado para este tipo de organizaciones se convierte en un reto, ante la necesidad de enfrentar las dificultades de acceder o mantenerse en el segmento, debido a la agresividad de un sistema competitivo impuesto por las empresas de mayor tamaño en el sector de estudio.

El nivel de satisfacción es primordial en una empresa actualmente se va ganando un espacio dentro del grupo de empresa que existen en este sector. El marketing es casi tan importante como hacer bien la obra, hacer bien la obra es parte de la construcción pero el marketing es dar a conocer de lo que bien se hace y que todo el mercado conozca a la empresa. El gobierno nacional apoya a las microempresas o nuevos inversores con préstamos mediante el Banco del Instituto Ecuatoriano de seguridad Social, Banco de Fomento lo cual es una ventaja ya que la visión del gobierno de turno ya no únicamente es el de enfocarse al sector petrolero sino también dar la oportunidad de crecer a otros sectores como es la construcción. Para ello hay que planificar y dar a conocer la marca en el mercado por las exigencias del mismo y la competencia actual (Duran, El marketing en las empresas, 2014)

La satisfacción de los clientes debe ser la mejor para que vuelvan a contratar los servicios de quien los está brindando, la implementación de un plan de marketing es importante para que el negocio siga creciendo y este sea mejor tanto para los empleados como para los dueños. El gobierno actual está invirtiendo en las microempresas y esto beneficia en la fomentación de empleos para las personas de bajos recursos económicos. (Albañil, 2014)

Pero no todo lo que rodea a este tipo de empresas es negativo, pues poseen fortalezas de alto impacto, por la ventaja de ser pequeñas y administrativamente más manejables, siendo estas el tener claro el horizonte empresarial, personal especializado en el área y sobre todo el poder acceder a programas públicos debido a que el Gobierno de turno se encuentra impulsando al inversionista pequeño.

Ante ésta realidad la propuesta que se ha diseñado permitirá dar un aporte a las empresas del Sector de la Construcción, para impulsarlas a enfrentar los retos que les brinda el sector competitivo industrial en el que se desenvuelven, mediante la formulación de un Plan de Marketing, que les permita ser más competitivas e ir alcanzando posicionamiento en la mente de sus clientes.

OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Proponer un Plan de Marketing para el sector de la construcción, tomando como referencia el caso de la empresa GEINCO CÍA. LTDA., con la finalidad de mejorar su participación de las empresas de pequeño tamaño en el sector de la construcción.

HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA APLICADA		PROBLEMA IDENTIFICADO	ESTRATEGIAS	ACCIONES
ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	Rivalidad de nuevos competidores	Aparición de nuevos competidores que trabajen asociados a los sectores de inversión como son las empresas de Estado. (GEINCO, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> Realizar estudios de mercado continuos para medir el nivel de posicionamiento de marca (KOTLER, 2008) Realizar un seguimiento de los clientes, midiendo los niveles de satisfacción de los clientes. (KOTLER, 1999) 	Realización de un estudio de mercado a los clientes continuos sobre posición de marca. (KOTLER, 2008)
	Competidores	Incremento de publicidad por parte de las constructoras de mayor tamaño, cuya inversión es alta para darse a conocer por los cliente. (GAMBOA, MERCADEO INMOBILIAIRO, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> Buscar alternativas publicitarias acorde al segmento de mercado atendido, entre ellas: publicidad online, vallas publicitarias, Capacitar al personal de ventas y promoción del portafolio de productos que tiene GEINCO Cía. Ltda. 	Incorporar el departamento de ventas a la estructura de la Organización.
	Poder de Negociación con Proveedores	El sector constructivo está dominado por pocas compañías de mayor tamaño, que muestran mayor concentración. (CAMICON, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el portafolio de productos ofertados entre ellos: a. Ejecutar, fiscalizar y asesorar proyectos de ingeniería y obra civil. b. Construcción de obras civiles, puentes, carreteras, bordillos, entre otras. c. Elaboración de avalúos prediales. d. Diseño y construcción estructural de edificaciones. e. Diseño arquitectónico. f. Prestación de servicios electrónicos. Determinar costos de los productos de acuerdo a las ofertas del mercado. 	Diseño y elaboración de un portafolio genérico de productos, que optimice el tiempo de entrega de las ofertas. (GEINCO, 2013)
	Cientes Externos	Mayores exigencias de parte de los clientes externos, entre ellas calidad en los productos que se colocan en las obras, tiempo de entrega.		Estudio de costos de producción de productos genéricos ofertados.
ANÁLISIS FODA	Estrategias Ofensivas o de Crecimiento	Poca o escasa expansión o crecimiento de las empresas pequeñas del sector de la construcción, en el Distrito Metropolitano de Quito. (CAMICON, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar las ofertas de GEINCO Cía. Ltda., tomando como base las propuestas estratégicas de Porter de manera que se pueda captar nuevos clientes. 	Poner en funcionamiento la página web de la empresa y realizar actualización constante de la misma. Publicitarse en revistas del sector de la construcción, dando a conocer los productos realizados en el periodo y que han sido de mayor relevancia.
	Estrategias Defensivas o de desarrollo	Alta competitividad de parte del sector de la construcción constituido por empresa de mayor tamaño que absorben a las más pequeñas. (GAMBOA, MERCADEO INMOBILIAIRO, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un plan de Marketing para la empresa GEINCO Cía. Ltda., con la finalidad de captar nuevos clientes, mejorar el nivel de marca en el consumidor, y por ende el nivel de posicionamiento en el mercado. 	Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos y medios no convencionales para llegar al mercado objetivo.

**TABLA 14: DETERMINACIÓN ESTRATÉGICA
ELABORADO POR: FABIOLA ACURIO
FUENTE: Investigación de Campo (Análisis FODA)**

MIX DE MARKETING

Para realizar una adecuada propuesta, según los resultados del proceso de investigación del sector constructivo, se obtuvieron estrategias específicas alineadas al Mix de Marketing, considerando que las mismas serán propuestas para la empresa en estudio. (KOTLER, 1999)

	ESTRATEGIA
PRECIO	<ul style="list-style-type: none">• Determinar costos de los productos de acuerdo a las ofertas del mercado
PLAZA	<ul style="list-style-type: none">• Realizar estudios de mercado continuos para medir el nivel de posicionamiento de marca.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Buscar alternativas publicitarias acorde al segmento de mercado atendido.• Capacitar al personal de ventas y promoción.
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar el portafolio de productos ofertados.• Mejorar las ofertas de GEINCO Cía. Ltda., de manera que se pueda captar nuevos clientes.

TABLA 15: MIX DE MARKETING SEGÚN KOTLER
ELABORADO POR: FABIOLA ACURIO
FUENTE: Investigación Teórica

Partiendo de los autores antes utilizados el plan de marketing se fundamenta en varios puntos por ser GEINCO CÍA. LTDA., una empresa pequeña carece de un plan de marketing desde su creación y trabaja en base a experiencias, sin tomar en cuenta la evolución tanto del mercado como de la competencia del sector por lo cual se propone el siguiente:

PLAN DE NEGOCIOS

Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalles las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores utilizando los recursos de que disponga la organizaciones, procurar el logro de determinados resultados (Santos, 1994)

I. DATOS DE LA EMPRESA	
A. Datos generales	
Nombre de la empresa:	GEINCOSOLUTION CIA LTDA
Dirección:	AV COLÓN E 4-105 Y AV 9 DE OCTUBRE
Teléfono:	2900598
Email:	geincosolution@gmail.com
Nombre del responsable	Lcdo. Paul Cevallos
Fecha	18/03/2011
B. Naturaleza de la empresa	
1. INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN
a) Grado de concentración de la industria en la que se encuentra la empresa (concentrada /fragmentada)	FRAGMENTADA
b) Etapa del ciclo de vida de la industria (¿en qué etapa de ciclo de vida se encuentra la industria ?embriónica, crecimiento, madurez, envejecimiento).	Crecimiento
c) Expectativas de la industria [atractividad (tamaño actual y potencial), fuerzas externas (económicas, políticas, sociales, tecnológicas y naturales)].	Atractiva (alta posibilidad de negociación en proyecto de obra civil con empresas del Estado)
2. Giro de la empresa (transformación, comercial o servicios)	Servicios
C. Producto o servicio	
	Sector Petrolero / Refinería Estatal de Esmeraldas
1. Clientes y criterios de compra	
2. Dimensión del mercado	Todo el país
3. Competidores más importantes (¿cuáles son las ventajas y desventajas sobre tu empresa?)	Ventajas: Empresa de menor tamaño. Desventaja: Bajo posicionamiento de marca
D. Investigación de mercado Exploratoria	
1. Marco de referencia	Marketing Estratégico de Kotler; Gamboa.
a) Fuentes de información primaria	Investigación de campo, sector de la construcción

b) Fuentes de información secundaria	Investigación bibliográfica
2. Objetivos del estudio	Analizar retos y desafíos en el Marketing de la Construcción estudio de caso: Empresa GEINCO SOLUTION CIA.LTDA.
3. Método	Método analítico Método sintético
4. Lugar	QUITO – ECUADOR
5. Universo	Clientes de la empresa GEINCO SOLUTION CIA LTDA.,
6. Muestra	N/A
11. Conclusiones y recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Conclusiones: Carencia de un plan de Marketing en la empresa GEINCO SOLUTION CIA. LTDA. Bajo posicionamiento de marca, Alta competencia de empresas constructoras de mayor tamaño • Recomendaciones: Diseñar un plan de marketing que potencialice el posicionamiento de Marca de la empresa GEINCO CÍA. LTDA
II. OPERACIONES	
A. Objetivos del área (corto, mediano y largo plazo)	
B. Información preliminar	
1. Producto	Cubetos API, Vías de Acceso, Hospitales, Escuelas del milenio, Edificios
2. Mercado	Construcción
3. Materia prima	Material pétreo: cemento; ripio, piedra,hierro,dowels, geomenbrana, Tecnología.
4. Disponibilidad de mano de obra	Inmediata
C. Justificación tecnológica	
1. Materia prima	Materiales de construcción
2. Producto en proceso	Diseño y construcción de un nuevo chatarrero en la REE, Nueva Central Termoeléctrica Guangopolo.
3. Producto terminado	Vías de acceso, Laboratorio de calidad, Diseño y construcción de un nuevo chatarrero en la REE, Nueva Central Termoeléctrica Guangopolo, Alcantarillado Barrio La Cruz, Simón Bolívar Tabacundo
D. Requerimientos tecnológicos y humanos	
1. Lista de maquinaria de producción	Mixer, Volquetas; Retroexcavadora; Gallinetas, entre otros.
2. Lista de equipo de manejo de materiales	N/A
3. Estimación de mano de obra	\$ 50.000,00 (valor mensual)
F. Distribución de la empresa	
1. Estimación de requerimientos de espacio	
a) Producción	Según los requerimientos del cliente

b) Oficinas administrativas	270 m ²
G. Adecuaciones al edificio	
1. Localización general y específica de la empresa	Av. Colón E405 y 9 de octubre Edificio Solamar Quinto Pido Oficina 507
H. Plan de manufactura	
1. Inversión fija	3.466.847,50
2. Costos de fabricación	2.300.000,00

III. Mercadotecnia	
A. Objetivos del área (corto, mediano y largo plazo)	* Liderar el mercado de la construcción en obras civiles con responsabilidad social y ambiental, cumpliendo con eficiencia y altos estándares de calidad, buscando siempre la satisfacción del cliente y de nuestra organización.
	* Mejorar el nivel de participación de la empresa GEINCO Cía. Ltda., en el mercado, mediante la implementación de estrategias de Marketing que se enfoquen a su realidad comercial.
B. Definición del producto o servicio de la empresa	
1. Definición de las características intrínsecas del producto	Ejecutar, fiscalizar y asesorar proyectos de ingeniería y construcción con equipo técnico, maquinaria y tecnología de punta
2. Definición de los satisfactores del producto	Fidelidad del cliente Credibilidad y garantías Aumentos de contratos Respaldo de los consumidores
3. Presentación del producto (empaquete, colores, tamaños nombre).	Calidad en el producto final.
C. El mercado meta de la empresa	
1. Variables geográficas	A nivel nacional específicamente en la Refinería Esmeraldas, Guangopolo y Nuevo Rocafuerte.
E. Definición e identificación de la competencia	
1. Directa	
a) Identificación el mercado que satisface y su participación de mercado	En la actualidad: obras civiles y para el futuro, inmobiliario en el sector estatal.
2. Indirecta	Inmobiliarias
a) Identificación el mercado que satisface y su participación de mercado	Obras Civiles, sector estatal.
F. Fijación de precio	
1. Definición del precio del producto en cuanto a sus costos	En relación a las características del producto

2. Margen de utilidad	5%
3. Políticas de precios	Precios de referencia (licitación)
4. Competencia	Precios de referencia (licitación)
5. Clientes	Precios de referencia (licitación)
G. Comercialización	
1. Tácticas de venta	NO POSEEN TACTICAS DE VENTAS
2. Distribución	N/A
3. Servicio de postventa	NO POSEEN
4. Calidad	CONTROL Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD
H. Publicidad y promoción	
	NO POSEEN
1. Campaña publicitaria	NO POSEEN
2. Campaña de promoción de ventas	NO POSEEN
3. Planeación de medios	NO POSEEN

IV. ORGANIZACIÓN Y TALENTO HUMANO	
A. Filosofía Empresarial	
1. Definición de la misión (¿qué, ¿cómo, y ¿para quién)	Ejecutar, fiscalizar y asesorar proyectos de ingeniería y obra civil con equipo técnico, maquinaria y tecnología de punta, para satisfacer la más amplia gama de necesidades de nuestros clientes. Generar relaciones sólidas basadas en nuestra experticia, ética y profesionalismo.
2. Expectativas de los socios (¿qué quieren ustedes de la empresa?)	La empresa Geinco sea reconocida en el mercado
3. Expectativas de los clientes (¿qué esperarán los clientes de su empresa?)	Producto final sea de calidad
4. Filosofía de la empresa (¿cuáles serán los valores que promoverá la empresa entre sus socios, equipo de trabajo, clientes y a la comunidad?)	Lograr consolidarse en el sector de las construcción con una adecuada gestión competitiva, equipo de punta y profesionales capacitados
B. Administración de la empresa	
1. Objetivos y metas generales y por áreas.	Mantener control en todas las áreas para contribuir con el desarrollo y buen funcionamiento de la empresa
2. Definición de las funciones de la empresa	Contribuir con el desarrollo del país y así lograr un crecimiento en infraestructura moderna y segura
a) Descripción de responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General: dirige la empresa • Dirección administrativa financiera: Manejo del flujo de caja de la empresa • Dirección técnica: control y ejecución de

	<ul style="list-style-type: none"> proyectos • Dirección operativa: ejecución de obra
b) Organigrama	ANEXO2
3. Personal de la empresa	
	Ingenieros QAQC; Ingenieros Civiles, arquitectos; ingenieros residentes de obras, mecánicos, Ing. administrativos, contadores, personal operativo, Ing. comerciales
TALENTO HUMANO	
C. Objetivos del área (corto, mediano y largo plazo)	* Establecer funciones y procesos para cada área de trabajo en la organización
	* Contratar, seleccionar, Capacitar el personal competente para cada área de trabajo.
D. Definición y descripción de puestos	
1. Identificación	Talento Humano
a) Nombre del puesto	R.R.H.H
b) Departamento	Financiero
c) Nombre del puesto superior	Gerencia General
d) Número de personas que desempeñan el puesto	2
e) Número y nombre de puestos que supervisa	4 Puestos Tesorería, Mensajeros, Personal Operativo
2. Descripción general del puesto	Ejecutar planes y programas de desarrollo para el personal
3. Descripción específica del puesto	Aplicar técnicas administrativas para todo el personal de la organización contribuyendo con el desarrollo de la misma
a) Funciones continuas (frecuencia y tiempo empleado)	Seleccionar al personal adecuado para cada vacante Verificar los datos de los candidatos realización avisos de entrada y salida en el IESS
b) Funciones periódicas (frecuencia y tiempo empleado)	Realizar planillas mensuales de aportación por empleado, realización roles de pago
c) Funciones ocasionales (frecuencia y tiempo empleado)	Planificación de cursos de seguridad industrial y capacitación al personal
4. Especificación del puesto	Toma decisiones sobre procedimientos de contratación y selección del personal
a) Habilidades	Capacidad analítica Liderazgo disciplinada proactiva
b) Condiciones de trabajo	Bajo presión
E. Descripción del proceso de contratación	
1. Definición de las fuentes de reclutamiento	Por fin empleo, anuncios por la prensa escrita

2. Definición del proceso de selección	Se la realiza en base a los requerimientos y necesidades de la organización
3. Definición del proceso de inducción	El personal operativo es capacitado en seguridad industrial, ambiental y laboral
4. Definición de los costos de contratación	Se paga al personal operativo el básico más beneficios sociales, a los profesionales según sus funciones.
F. Entrenamiento	
1. Programa	Se realiza inducciones de seguridad industrial y ambiental a todos los empleados de la empresa
2. Alcance	Todos los trabajadores deben conocer la misión, visión y políticas de la empresa
3. Planeación logística	N/A
4. Costos	4,000.00

**TABLA 16: DATOS DE LA EMPRESA
ELABORADO POR: Fabiola Acurio**

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA PROPUESTA

3 Objetivos Estratégicos de la Propuesta

Diseñar un plan de marketing enfocado a mejorar el nivel de posicionamiento de marca en el sector constructivo de la empresa inmobiliaria GEINCO Cía. Ltda.

Mejorar el nivel de participación de la empresa GEINCO Cía. Ltda., en el mercado, mediante la implementación de estrategias de Marketing que se enfoquen a su realidad comercial.

4 PLAN OPERATIVO ENFOCADO AL ÀREA DE MARKETING PARA LA EMPRESA GEINCO CIA. LTDA.

Las pequeñas empresas constructoras como GEINCO SOLUTION CIA. LTDA, no surgen en su sector industrial, debido a que tienen que enfrentar a la competencia de empresas de mayor tamaño y trayectoria que poseen un sistema de mercadeo bien estructurado, por lo que se ha propuesto un “Plan Operativo”(KOTLER, 1999, pág. 167) enfocado al área de Marketing, con la finalidad de identificar clientes satisfechos, sus nuevas expectativas, y potencializar a la empresa hacia la captación de nuevos clientes.

MISIÓN: Ejecutar, fiscalizar y asesorar proyectos de ingeniería y construcción con equipo técnico, maquinaria y tecnología de punta, para satisfacer la más amplia gama de necesidades de nuestros clientes. Generar relaciones sólidas basadas en nuestra experticia, ética y profesionalismo

VISIÓN: Consolidarnos como la más eficiente empresa constructora en Ecuador, liderando el mercado con responsabilidad social y ambiental, cumpliendo con eficiencia y altos estándares de calidad, buscando siempre la satisfacción del cliente y de nuestra organización.

OBJETIVO ESTRATÉGICO: Mejorar el nivel de participación de la empresa GEINCO Cía. Ltda., en el mercado, mediante la implementación de estrategias de Marketing que se enfoquen a su realidad comercial.

COSTO TOTAL DEL PLAN: \$ 36.300,00 USD

N	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS			COSTO	INDICADOR	META	
				H	M	T			Cualitativo	Cuantitativo
1	Estudio de Mercado	Dirección Administrativo	30 días	X	X	x	5.500,00	Nº de clientes potenciales identificados	clientes potenciales identificados	Al menos 20 clientes potenciales identificados
2	Elaboración de portafolio de productos	Dirección Técnica	8 días	X	X	x	500,00	Nº de productos nuevos diseñados	Portafolio de productos para oferta	Al menos 5 nuevos productos diseñados
3	Determinar costos de los productos de acuerdo a las ofertas del mercado	Dirección Financiera	8 días	X	X	x	300,00	Nº de productos nuevos costeados	Presupuesto para productos nuevos	Al menos 5 nuevos productos costeados
4	Contratación de vallas publicitarias	Dirección Administrativo	8 días	X	X	x	25.000,00	Nº de vallas publicitarias contratadas	Vallas publicitarias contratadas	Al menos 5 vallas publicitarias contratadas para el periodo
5	Rediseño de página Web	Dirección Administrativo	8 días	x	X	x	1.500,00	Nº de link actualizados en la página web rediseñadas	Vallas link actualizados página web	Al menos 10 Vallas link actualizados página web
6	Capacitación al personal de ventas	Dirección Administrativo	15 días	X	X	x	2.000,00	Nº de personas de ventas capacitados	personal de ventas capacitados	100% del personal de ventas capacitados
7	Establecimiento de un sistema de control de post venta.	Dirección Administrativo	30 días	X	X	x	1.500,00	Nº de personas de control de post venta trabajando	Sistema de control de postventa implementado	100% de implementación de un sistema de control de post venta

TABLA 17: PLAN OPERATIVO PARA MARKETING

ELABORADO POR: FABIOLA ACURIO

FUENTE: (KOTLER, 1999, pág. 167)

1.3 ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PROPUESTA

V. Derecho Empresarial	
A. Obligaciones jurídicas y fiscales	
1. Definición del tipo de sociedad (Empresa)	
Compañía Limitada	La empresa Geinco es una empresa de responsabilidad Limitada es decir de tres personas que solo responden por sus obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones. Es regida por todas las entidades de control como son SRI, Superintendencia de compañías, IESS, MRL.

**TABLA N°18: DERECHO EMPRESARIAL
ELABORADO POR:FABIOLA ACURIO**

VI. Contabilidad y Finanzas	
A. Objetivos del área (corto, mediano y largo plazo)	Controlar los movimientos de la empresa y hacer cumplir las normas contables financieras
B. Definición y clasificación de los costos y gastos de la empresa	Los costos de cada proyecto, son trasladados a esta cuenta cuando se termina el proyecto, debitando al Costo de Construcción y cerrando la cuenta de Proyectos en Proceso. Este grupo de cuentas representa los pagos, provisiones y beneficios
C. Definición del capital social	recibidos por el personal del Área Administrativa
1. Monto	900.00
2. Destino	Funcionamiento de la empresa
D. Definición de créditos y financiamientos	
1. Objetivo (uso)	Llevar a cabo los diferentes proyectos en curso
2. Fuentes de financiamiento	Se trabaja con los anticipos dados por el cliente
3. Justificación del uso de las fuentes de financiamiento	Ejecutar las obras en el tiempo y plazo establecidos
4. Condiciones	Garantía fiel cumplimiento de obra, buen uso de anticipos, responsabilidad civil
5. Aval	Del monto total del contrato el 5% por fiel cumplimiento de obra
E. Estados financiero	

1. Definición y descripción de los supuestos utilizados en las proyecciones	la proyección del flujo se ha realizado con la inflación a 4,16% anual considerando esta tasa para la proyección tanto en ingresos como en gastos Anexos 11
3. Estado de resultados (Primer año de operaciones)	Anexos12
4. Balance general (Primer año de operaciones)	Anexos 13
5. Valor Actual Neto VAN	Anexo 14 3.465.038,39
6. Tasa Interna de Retorno TIR	299.9767 es decir 299% TIEMPO DE RECUPERACIÓN EN EL PRIMER MES DE INVERSIÓN
F. Descripción del sistema contable	La Empresa GeincoSolution

TABLA 19: CONTABILIDAD Y FINANZAS
Elaborado Por: Fabiola Acurio

IMPACTOS

A. Impacto Ambiental	<p>El termino impacto se aplica a la alteración que introduce una actividad humana en su entorno e identifica la parte del medio ambiente afectada por la actividad, o más ampliamente, que interacciona con ella. Por tanto el impacto ambiental se origina en una acción humana. (Orea, 2002)</p> <p>Impacto ambiental muestra la descripción detallada de las medidas a tomar, estableciendo los recursos humanos y económicos que se requerirán para llevar a cabo dichas medidas, permite evitar la ocurrencia de afectación ambiental o mitigar sus consecuencias. Su operatividad se fundamenta sobre la sensibilización y capacitación de los trabajadores dentro de sus rutinas diarias de trabajo y de partes interesadas.</p> <p>Resulta urgente la evolución de las políticas ambientales correctivas y parciales hacia acciones preventivas y globales incorporando la variable ambiental en los programas industriales, energéticos, agrarios, turísticos, de transporte y otros. Para conseguir un desarrollo sostenible y equilibrado, compatible con la conservación de nuestro medio ambiental (Fdez, Guia Metodologica de Iimpacto Ambiental, 2009)</p> <p>Es así que GeincoSolution Cía. Ltda. Posee un plan de manejo ambiental por obra el cual está determinada a proveer procedimientos, medidas y acciones, orientados a prevenir, eliminar, minimizar o controlar aquellos impactos ambientales o sociales negativos determinados como significativos como son: control de generación de polvos, Nivel Sonoro, Medio Biótico Ecosistemas especiales y fauna</p>
-----------------------------	---

<p style="text-align: center;">B. Impacto Social</p>	<p>El consumidor y las empresas están cada vez más concienciados de sus respectivas responsabilidades sociales en calidad de “stakeholders” del proceso de producción, distribución, venta y consumo. La empresa debe obtener beneficios, pero no a cualquier costa y para ello tendrá que considerar el impacto inmediato y futuro de sus actuaciones. La forma en cómo lo hace y en qué campos de actuación es lo que hoy damos en llamar RSC. (García, 2008)</p> <p>Actualmente GeincoSolution Cía. Ltda., contribuye con la cultura organizacional y se preocupa por la responsabilidad social corporativa tanto interna como externa. Interna dotando a sus empleados de un buen ambiente de trabajo, uniformes, alimentación, capacitaciones, beneficios sociales, obras de calidad Externos busca mejorar sus relaciones con los grupos de interés brindando armonía y colaboración.</p> <p>La Responsabilidad Social Empresarial “es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” “Ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores” (europea, 2011)</p> <p>Po lo tanto GeincoSolution Cía. Ltda., motiva al crecimiento de los pueblos aledaños donde se encuentra desarrollando sus obras más importantes como la construcción de una escuela y canchas de recreación para los niños de bajos recursos económicos, entrega de presentes en navidad en la Tolita Pampa de Oro ubicada en el Cantón Eloy Alfaro, al norte de la provincia de Esmeraldas.</p>
---	---

TABLA 20:IMPACTOS
Elaborado Por: Fabiola Acurio

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Existen muchos aportes teóricos sobre el marketing en la actualidad, pudiéndose enfatizar que los aportes de Kotler, son aquellos que se han acercado a la realidad de las empresas pequeñas como lo es GEINCO Cía. Ltda.
- El estudio realizado ha permitido determinar que los factores de incidencia en el entorno del cliente y de las empresas del sector de la construcción, son factores exógenos como los económicos, sociales, culturales, ecológico – ambientales, tecnología, que tienen similar impacto para cada una de ellas en mayor o menor influencia.
- La diversificación, especialización e internacionalización del mercado que evoluciona frecuentemente, por lo que el sector de la construcción se ha convertido en uno de los más fuertes en la economía nacional.
- El reto más grande de las empresas del sector de la construcción, ha sido el mantenerse en el mercado, por lo que a inversión en estrategias de mercadeo por parte de las empresas del sector de la construcción, se ha convertido en el eje generador de posicionamiento de marca en el mercado, y sobre todo de darse a conocer en el medio económico donde se desenvuelven, esto se debe a la alta competitividad.
- Partiendo de los postulados de Armstrong & Kotler, (2011, p.338) se puede concluir, que otro de los retos de las empresas en estudio es el utilizar el internet, y otras tecnologías como nuevas alternativas de llegar con mayor información y rapidez a sus clientes, manejando su correspondencia a través de éste medio, por tanto e-bussines se potencializa en el mercado en estudio.
- La tendencia actual es que las empresas en la actualidad utilicen estrategia de Marketing, como una herramienta para conocer al consumidor, identificar sus necesidades, gustos y preferencias.
- Se podría concluir partiendo de los postulados de Peter Senge (2005) que uno de los grandes retos de las empresas pequeñas como es el caso de GEINCO es que las empresas en la actualidad, deben invertir en generar un valor diferenciador de “empresas inteligentes”, pues se encuentran en constante proceso de aprendizaje, cuyas habilidades adquiridas, les permitirá mantenerse en el mercado.

- Luego del análisis de la posición de la empresa pequeña de Marketing, se pudo concluir que estas carecen de inversión en el área de Marketing, por tanto no generan estrategias de mercadeo.
- Lo que determina que sobrevivan bajo la sombra de las empresas de mayor tamaño, a pesar de ello han logrado mantener ingresos significativos, lo que no es un indicador de éxito en el posicionamiento de marca en el mercado

RECOMENDACIONES:

Luego de haber concluido con el estudio, sobre las potencialidades y debilidades de las empresas pequeñas del sector de la construcción, tomando como caso de estudio la empresa GEINCO CÍA. LTDA., por lo que a continuación se enlistan las recomendaciones más viables para éste sector, a saber:

- Las empresas del sector de la construcción tienen una alta posibilidad de captar nuevos y mejores clientes en el mercado, por lo que se recomienda se realice constantes o periódicos estudios de mercado que les permita generar un portafolio de productos acordes a las necesidades de los clientes.
- Las empresas pequeñas del sector constructivo por lo general son administradas por profesionales de su especialidad de servicio, por lo que se recomienda solicitar asesoría administrativa y de mercadeo a profesionales especializados en el área.
- Éste tipo de empresas debido a la alta competitividad, y la enorme posibilidad de captar contratos con empresas Estatales, deben mejorar sus medios de mercadeo como es la implementación de una página Web dinámica y administrable, de manera que el administrador o propietario la actualice constantemente.
- Deben realizar continuos procesos de control concurrente, para conocer su situación actual.
- Deben capacitar a su personal de ventas, sobre atención al cliente, técnicas de mercadeo.
- Deben implementar estrategias de Marketing informático, pues esto les permitirá llegar a mayor cantidad de clientes potenciales, en menor tiempo y a menor costo.

- En conclusión las empresas como es el caso de GEINCO Cía. Ltda., deben implementar un PLAN DE MARKETING, acorde a su realidad y necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

Albañil, J. C. (14 de 01 de 2014). Marketing. (F. Acurio, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.

BCE. (04 de NOVIEMBRE de 2013). <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>. Recuperado el 04 de NOVIEMBRE de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>: <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>

BCE. (11 de 22 de 2013). http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion. Obtenido de BCE.

Beltrán, R. (2006). *Metodología para el Rediseño de Procesos* (1ra edición ed., Vol. 1). (Paidos, Ed., & n/a, Trad.) Madrid, n/a, España: Paidos.

BIESS. (31 de DICIEMBRE de 2010). <https://ph.biess.fin.ec/ph-web/main.jsf>. Recuperado el 03 de NOVIEMBRE de 2013, de <https://ph.biess.fin.ec/ph-web/main.jsf>: <https://ph.biess.fin.ec/ph-web/main.jsf>

Camicom. (2013).

Camicom. (01 de NOVIEMBRE de 2013). <http://www.camicon.ec/>. Recuperado el 01 de NOVIEMBRE de 2013, de <http://www.camicon.ec/>: <http://www.camicon.ec/>

CAMICON. (01 de NOVIEMBRE de 2012). <http://www.camicon.ec/>. Recuperado el 13 de DICIEMBRE de 2013, de <http://www.camicon.ec/>: <http://www.camicon.ec/>

Central, B. (12 de 11 de 2013). <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB00000019> .

- David. (2003). *Conceptos de Administraciòn Estratégica* (9NA edición ed., Vol. 1). (E. Q. Duarte, Ed., & M. Á. Carrión, Trad.) México D.F., n/a, México: Pearson Prentice Hall.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administracion Estrategica* (Novena Edicion ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Drucker. (2003). *Drucker Esencial* (3era ed., Vol. 1). (HarperCollins, Ed., & HarperCollins, Trad.) Barcelona, Tarragona, ESPAÑA: EGEDSA.
- Duran, I. E. (14 de 01 de 2014). El marketing en las empresas. (F. Acurio, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.
- Duran, I. E. (14 de 01 de 2014). El marketing en las microempresas. (F. Acurio, Entrevistador)
- Espinel, I. G. (14 de 11 de 2013). GEINCO SOLUTIONS Cía. Ltda. *Marketing y su empresa*. (F. ACURIO, Entrevistador) n/a. n/a, Quito.
- europaea, L. v. (2011). *uropa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_es.htm*. Obtenido de uropa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26039_es.htm
- Fdez, V. C. (2009). *Guia Metodologica de Iimpecto Ambiental* (Cuarta edicion ed.). España: Mundi Prensa.
- Fdez, V. C. (2009). *Guia metodologica para la evaluacion del impacto ambiental* (Cuarta Edicion ed.). España: Mundi Prensa.
- Fonseca. (07 de NOVIEMBRE de 2011). <http://analisiseconomico.info/index.php/using-joomla/extensions/components/content-component/article-category-blog/93-ecopatriciofonseca>. Recuperado el 07 de NOVIEMBRE de 2013, de [87](http://analisiseconomico.info/index.php/using-</p>
</div>
<div data-bbox=)

joomla/extensions/components/content-component/article-category-blog/93-eco-patriciofonseca: <http://analisiseconomico.info/index.php/using-joomla/extensions/components/content-component/article-category-blog/93-eco-patriciofonseca>

Gamboa. (2010). Las Claves del éxito comercial inmobiliario. *Mercadeo Inmobiliario* (pág. 87). Quito: IEFIVI.

Gamboa. (26 de FEBRERO de 2010). LAS CLAVES DEL ÉXITO COMERCIAL INMOBILIARIO. En S/N (Ed.), *Mercadeo Inmobiliario.1*, pág. 87. QUITO: IEFIVI.

GAMBOA. (2010). LAS CLAVES DEL ÉXITO COMERCIAL INMOBILIARIO. En s/n (Ed.), *MERCADEO INMOBILIARIO.1*, pág. 87. QUITO: IEFIVI.

Gamboa. (01 de NOVIEMBRE de 2013). Futuro y perspectivas nuevas oportunidades para el desarrollo - Sector Inmobiliario. (R. D. Novoa, Ed.) *EKOS*, n/a(235), 196.

Garcia, E. B. (2007). *Marketing Relacional* (Primera Edición ed.). España: Netbiblio.

Garcia, F. N. (2008). *Responsabilidad social Corporativa*. Madrid: ESIC editorial.

Garcia, F. N. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa* (Segunda Edición ed.). España: ESIC.

Garcia, R. G. (1999). *Ventas y Mercadotecnia para la pequeña y la mediana empresa* (Primera Edición ed.). Mexico: Universidad Iberoamericana.

Garcia, R. G. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa* (Primera edición ed.). Mexico: Universidad Iberoamericana.

Garcia, R. G. (1999). *Ventas y Mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa* (Primera edición ed.). Mexico: Universidad Iberoamericana .

Garcia, R. G. (1999). *Ventas y Mercadotecnia para la Pequeña y Mediana Empresa* (Primera Edición ed.). Mexico: Universidad Iberoamericana.

GEINCO. (- de - de 2013). <http://www.geinco.com.ec/about.html>. Recuperado el 03 de DICIEMBRE de 2013, de <http://www.geinco.com.ec/about.html>: <http://www.geinco.com.ec/about.html>

Grosso, A. (11 de 12 de 2010). <http://www.practicadesoftware.com.ar/2010/11/%C2%BFse-dice-qa-o-qc/#.UuGSGxDv7IU>. Obtenido de <http://www.practicadesoftware.com.ar/2010/11/%C2%BFse-dice-qa-o-qc/#.UuGSGxDv7IU>.

Hellriegel. (2002). *Administración un enfoque basado en competencias* (9na. ed., Vol. 1). (P. d. Rosales, Ed., & S. Western, Trad.) México D.F., Estado de México, MÉXICO: THOMPSON EDITORES.

Idalberto, C. (2009). *Gestión de Talento Humano* (Tercera Edición ed.). Mexico: McGraw Hill.

INEC. (30 de 11 de 2013). www.inec.gob.ec.

KOTLER. (1999). *El Marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar los mercados* (1ERA ed., Vol. 1). (F. Villegas, Ed., & F. Villega, Trad.) Barcelona , -, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. .

Kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8VA ed., Vol. 1). (I. R. Arcuate, Ed., & R. E. García, Trad.) México D.F, Estado de México, México: Pearson Education.

KOTLER. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8VA EDICION ed., Vol. 1). (I. R. Arcuate, Ed., & G. R. Escalona, Trad.) México D.F., Estado de México, México: Pearson Education.

Lambin. (1995). *Marketing Estratégico* (3era.. ed., Vol. 1). (M. J. Norte, Ed., & A. C. Salvador Miguel, Trad.) México D.F., Estado de México, MÉXICO: Mc Graw Hill.

Lopez, P. A. (2007). *Aplicaciones Informaticas* (Primera Edición ed.). Madrid: Editex.

- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia de la vision a la accion* (Segunda Edicion ed.). España: Esic.
- Maslow. (1991). *Motivación y Personalidad*. (J. Bravo, Ed., & P. C. Clemente, Trad.) Madrid, España: EDICIONES DIAZ DE SANTOS S.A.
- MIDUVI. (12 de NOVIEMBRE de 2013). <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/>. Recuperado el 12 de NOVIEMBRE de 2013, de <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/>: <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/>
- MTOP. (01 de DICIEMBRE de 2011). <http://www.obraspublicas.gob.ec/>. Recuperado el 03 de NOVIEMBRE de 2013, de <http://www.obraspublicas.gob.ec/>: <http://www.obraspublicas.gob.ec/>
- Orea, D. G. (2002). *Evaluacion del impacto ambiental*. España: Agricola Española.
- Ortiz, J. M. (01 de 19 de 2014). <http://www.ciencia-ficcion.com/glosario/u/utopia.htm>. Obtenido de <http://www.ciencia-ficcion.com/glosario/u/utopia.htm>
- Perez, M. C. (2000). *Las Aduanas y el comercio Internacional* (Primera Edicion ed.). Madrid: Esic.
- Porter. (2000). *Estrategia Competitiva* (Vigésima sèptima ediciòn ed., Vol. 1). (V. E. Flores, Ed., & M. E. técnico), Trad.) México D.F., MÉXICO, México: GRUPO PATRIA CULTURAL, S.A. DE C.V.
- Porter. (2002). *Ventaja Competitiva: creaciòn y sostenimento de un desempeño superior* (6ta ed., Vol. 1). (G. P. Cultural, Ed., & R. Argentina, Trad.) Mèxico D.F., Estado de Mèxico, México: Ediciones Pirámide, S.A.,.
- Porter. (2009). *Ser Competitivo* (1era ed.). (D. S.A., Ed.) México: DEUSTOS S.A.
- Rodriguez. (2006). *El Marketing en el pequeño comercio, una visiòn estratègica para incrementar las ventas* (1era ed.). (P. E. S.L., Ed.) España: Gesbiblo S.L.
- Rodriguez, P. R. (2007). *Manuel de Analisis Financiero* (Primera Edicion ed.). España.

- RUEDA. (05 de NOVIEMBRE de 2013). *www.clave.com.ec*. Recuperado el 05 de NOVIEMBRE de 2013, de *www.clave.com.ec*: <http://www.clave.com.ec>
- RUEDAD. (02 de NOVIEMBRE de 2012). *Construcción y Comercialización*. Recuperado el 02 de NOVIEMBRE de 2013, de *www.clave.com.ec*: *www.clave.com.ec*.
- Santos, D. d. (1994). *Plan de negocios* (Primera ed.). Diaz de Santos, Madrid : MAPCAL.
- SBS. (12 de NOVIEMBRE de 2013). http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index. Recuperado el 12 de NOVIEMBRE de 2013, de http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index: http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index
- Serna. (2010). *Gerencia Estratégica, teoría - metodología - alienamiento - implementación y mapas estratégicos*. (10ma ed., Vol. 1). (P. E. Ltda., Ed., & ninguno, Trad.) Bogotá D.C., s/n, Colombia: ER Ediciones.
- Serna. (2010). *GERENCIA ESTRATÉGICA: Teoría-Metodología-Alineamiento-implementación y mapas estratégicos* (10ma ed., Vol. 1). (G. S. Rincón, Ed., & s/t, Trad.) Bogotá D.C., s/d, Colombia: Ediciones 3R.
- Thompson, S. &. (2003). *Administración Estratégica: textos y casos* (13era ed., Vol. 1). (I. McGraw Hill Companies, Ed., & I. McGraw Hill Companies, Trad.) México D.F., MÉXICO, México: McGraw Hill.
- UNIVERSO, E. (05 de SEPTIEMBRE de 2013). <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/05/nota/1395546/inflacion-ecuador-se-desacelera-227-interanual-agosto>. Recuperado el 24 de NOVIEMBRE de 2013, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/05/nota/1395546/inflacion-ecuador-se-desacelera-227-interanual-agosto>: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/05/nota/1395546/inflacion-ecuador-se-desacelera-227-interanual-agosto>

ANEXOS

a) OBRAS TERMINADAS



**ANEXO 1: EDIFICIO DE CONTROL DE CALIDAD REFINERÍA DE ESMERALDAS
FUENTE: GEINCO**



**ANEXO 2: POLIDUCTO STO. DOMINGO- QUITO
FUENTE: GEINCO**



ANEXO 3: **SISTEMA DE ALCANTARILLADO TABACUNDO**
FUENTE: GEINCO

b) OBRAS EN PROCESO



ANEXO 4: CUBETOS API
FUENTE: FABIOLA ACURIO



ANEXO 5: VÍAS DE ACCESO REE
FUENTE: FABIOLA ACURIO



ANEXO 6: CONSTRUCCIÓN DE LA NUEVA CENTRAL TÉRMICA GUANGOPOLO
FUENTE: GEINCO



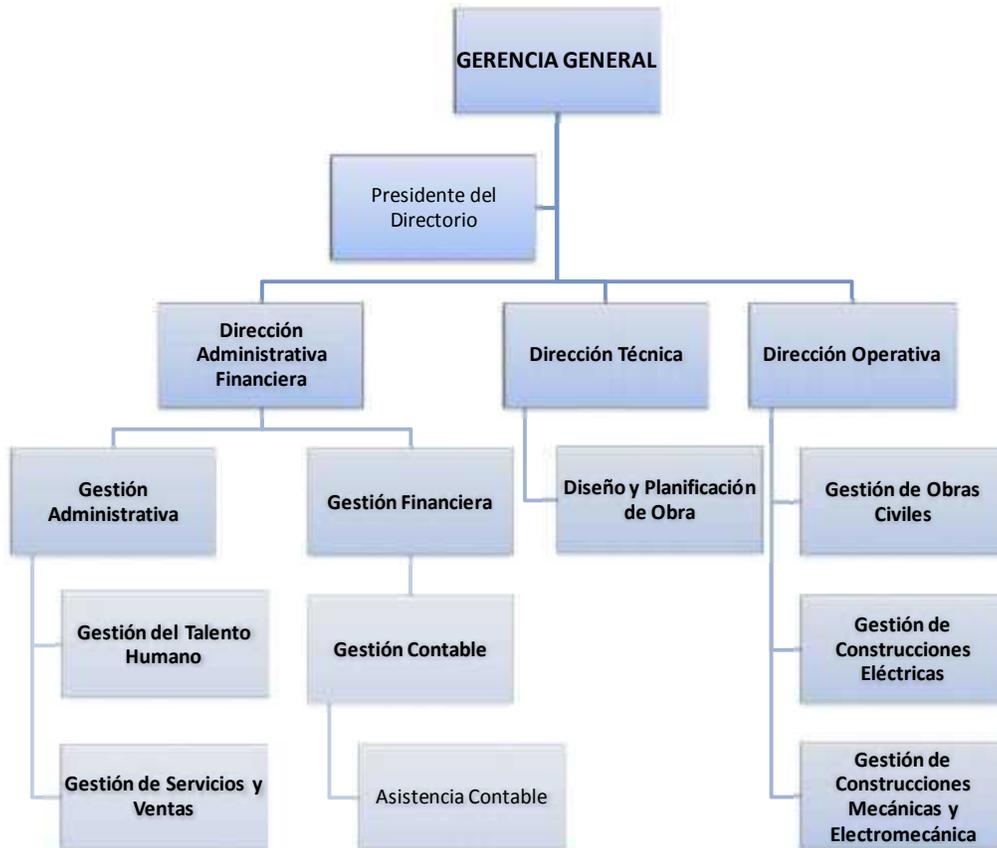
ANEXO 7: PILETA PLAZOLETA REE
FUENTE: GEINCO



ANEXO 8: LLENADERAS REE
FUENTE: GEINCO



ANEXO 9: PARQUEADERO REE
FUENTE: GEINCO



ANEXO 10: ORGANIGRAMA GEINCO
FUENTE: GEINCO

GEINCO CIA LTDA						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
VENTAS (SERVICIOS EN OBRAS CIVILES)		1,300,330.65	1,354,424.41	1,410,768.46	1,469,456.43	1,530,585.82
OTROS INGRESOS		261,000.00	271,857.60	283,166.88	294,946.62	307,216.40
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		1,561,330.65	1,626,282.01	1,693,935.34	1,764,403.05	1,837,802.21
EGRESOS						
GASTOS OPERACIONALES		670,881.63	698,790.31	708,992.64	738,486.74	769,207.79
UTILIDAD OPERATIVA ANTES PART. EMPL.		890,449.02	927,491.70	984,942.69	1,025,916.31	1,068,594.43
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		133,567.35	139,123.75	147,741.40	153,887.45	160,289.16
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		756,881.67	788,367.94	837,201.29	872,028.86	908,305.26
IMPUESTO A LA RENTA		181,651.60	189,208.31	200,928.31	209,286.93	217,993.26
UTILIDAD DEL EJERCICIO		575,230.07	599,159.64	636,272.98	662,741.94	690,312.00
DEPRECIACIÓN		1,614.57	1,614.57	1,614.57	1,614.57	1,614.57
FLUJO DE CAJA SIN PLAN		576,844.64	600,774.21	637,887.55	664,356.51	691,926.57
INVERSION	-36,300.00					
VALOR RESIDUAL						4,414.65
FLUJO DE CAJA CON PLAN	-36,300.00	636,778.79	663,194.65	704,164.07	733,383.15	763,817.74

ANEXO 11: FLUJO DE CAJA PROYECTADO
Elaborado Por: Fabiola Acurio

GEINCO CIA LTDA
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

INGRESOS		
VENTAS (SERVICIOS EN OBRAS CIVILES)	1,300,330.65	
OTROS INGRESOS	261,000.00	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		1,561,330.65
GASTOS OPERACIONALES		
HONORARIOS Y SERVICIOS PROFESIONALES	408,760.29	
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	108,577.79	
UTILES DE OFICINA	3,767.98	
SERVICIOS BÁSICOS	6,532.21	
OTRAS CUENTAS GENERALES	143,243.36	
UTILIDAD OPERATIVA ANTES PART. EMPL.		890,449.02
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		133,567.35
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		756,881.67
IMPUESTO A LA RENTA		181,651.60
UTILIDAD DEL EJERCICIO		575,230.07

ANEXO 12:ESTADO DE RESULTADOS
Elaborado por: Fabiola Acurio

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
GEINCO SOLUTION CIA LTDA.			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012			
ACTIVOS			2,451,962.98
ACTIVOS CORRIENTE		1,253,926.58	
Banco Pichincha	235,556.61		
Cuentas por Cobrar Clientes No Relacionados	166,423.45		
(-)Prov. Ctas Incobrables	(2,131.56)		
Cuentas por Cobrar Clientes Relacionados	17,560.11		
Cuentas por cobrar Relacionados	44,760.22		
Depósitos en Garantía	473,497.60		
Anticipos Varios	241,686.50		
Crédito Fiscal a favor de la empresa	29,799.53		

Crédito Tributario a favor de la empresa	46,774.12		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		1,196,668.52	
Terreno	125,000.00		
Muebles y Enceres	31,638.49		
Vehículos	568,914.96		
Maquinarias y Equipo	465,929.70		
Equipos de Computación	5,185.37		
Software	655.64		
Herramientas	712.24		
PASIVOS			(2,206,325.17)
PASIVOS CORRIENTES		(1,249,860.73)	
Anticipo Clientes	(1,213,204.85)		
Impuestos por Pagar	(36,655.88)		
PASIVO LARGO PLAZO		(956,464.44)	
Proveedores Locales	(359,350.77)		
Otras Obligaciones Por Pagar	(597,113.67)		
PATRIMONIO		(245,637.81)	(245,637.81)
Capital Social	(900.00)		
Aportes Socios	(30,050.00)		
Utilidad Perdida Años Anteriores	(92,570.29)		
Utilidad del Ejercicio	(122,117.52)		

ANEXO 13: ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
Elaborado por: Fabiola Acurio

VAN PROYECTADO			
n	F.F.N.	$1/(1,1296163)^n$	F.F.D.
0	-36.300,00	1	-36.300,00
1	576.844,64	0,91	636.778,79
2	600.774,21	0,82062	663.194,64788
3	637.887,55	0,74338	704.164,06550
4	637.887,55	0,67341	733.383,15
5	691.926,57	0,61003	763.817,74
			3.465.038,39
			VAN

ANEXO 14: VAN PROYECTADO

Elaborado por: Fabiola Acurio