



Carrera

Administración de Empresas

Proyecto

**Previa a la obtención del
Título Ingeniera Comercial Mención Finanzas e
Ingeniera Comercial Mención Marketing**

Título

**Plan estratégico de marketing para la empresa
Construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de
Guayaquil**

Autora

**Judith Margarita Arguello Rosado
Yuliana Eliana Rivera Arreaga**

Director

Ing. Francisco Herrera, MBA.

**Guayaquil- Agosto
2015**

Agradecimiento

Inicialmente mi agradecimiento está en Dios por forjar la persona que soy día a día, con cada prueba y adversidad, por llenar mi vida de grandes y hermosas bendiciones como lo son mis hijos Javier Castillo y Paulette Castillo quienes son mis motores de vida, fuerza y salud.

A mis padres, Margarita Rosado y Nelson Arguello quienes me guiaron en cada paso para hacer de mí una mejor persona, por ayudarme incondicionalmente incluso en momentos que pensé no necesitar de nadie. Por enseñarme mediante su ejemplo a culminar mis metas y sobre todo esta donde crezco profesionalmente.

Y a todas las personas que contribuyeron de alguna u otra manera en la obtención de esta meta, mis queridos profesores quienes muy gustosamente compartieron sus conocimientos y dieron su apoyo para mi formación como una profesional con calidad humana.

Judith Margarita Argüello Rosado

Agradecimiento

A Dios por darme salud, sabiduría y permitirme estar aquí cada día junto a mis padres y mis seres queridos, y por la oportunidad de aprender cada día nuevos conocimientos para poder discernir en este largo camino de la vida para crecer como persona y profesionalmente.

A mis padres, por estar siempre apoyándome , brindándome su cariño , su amor y comprensión en cada paso de mi vida tanto en lo personal como en lo profesional ya que sin ellos no hubiera culminado esta tercera fase educativa profesional.

A la Universidad Politécnica Salesiana ya que en sus aulas muy cómodas y didácticas recibí las mejores enseñanzas de todos los que fueron mis maestros ya que impartieron sus conocimientos, vivencias y experiencias lo cual esto ayudo a mi formación profesional y académica.

Yuliana Eliana Rivera Arreaga

Dedicatoria

El esfuerzo y sacrificio evidenciado en este trabajo están dedicado a mis dos grandes amores Javier y Paulette Castillo Argüello mis dos hermosos hijos por quienes he dado cada paso en la obtención de este logro en el afán de ser una persona por y para ellos.

Y a mis padres Margarita Rosado y Nelson Arguello por todo el amor, apoyo y paciencia que han tenido conmigo porque gracias a todas las enseñanzas de ellos puedo cruzar a esta nueva etapa de mi vida.

Judith Margarita Argüello Rosado

Dedicatoria

Dedico este presente trabajo de planeación e investigación a mis adorados y queridos Padres Cesar Rivera y Ana Arreaga, que con su ejemplo de lucha y sacrificio, me han dado su cariño, dedicación y sobre todo su apoyo moral y económico incondicionalmente a lo largo de mi carrera estudiantil, ya que gracias a sus sacrificio hoy por hoy soy una mujer de bien y de buenos principios gracias a esto me ha llevado a lograr a cumplir mi meta planteada.

A mi hermano Cesar Eduardo y mi hermana María Fernanda, a mis queridos y amados sobrinos: Dana, Betzaida, Darla y Cesar Jr., que son mi principal fuente de alegría, motivación y superación porque con su cariño y estima me estimulan cada día a esforzarme más y seguir adelante con mis proyectos y metas.

Yuliana Eliana Rivera Arreaga

Declaración Jurada

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusividad de las autoras y no está incluida la responsabilidad de la Universidad Politécnica Salesiana.

(f) _____

Judith Margarita Arguello Rosado

C.C. 0924412257

(f) _____

Yuliana Eliana Rivera Arreaga

C.C. 0926117789

Índice General

Carátula	i
Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iv
Declaración Jurada	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	xi
Índice de Ilustraciones	xiii
Índice de Gráficos	xiv
Resumen	xv
Abstract	xvii
Introducción	1
Capítulo 1	3
1. Planteamiento de la investigación	3
1.1 Presentación	3
1.2 Identificación del problema.....	3
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos	5
1.5 Justificación	5
1.6 Reconocimiento.....	6
Capítulo 2	8
2.1 Marco Referencial	8
2.2 Análisis Externo	10
2.2.1 Análisis del Entorno	11
2.2.2 Análisis del Sector de la Construcción	15
2.2.3 Competencia y sus Acciones.....	17
2.2.4 Tendencia del Mercado.....	18
2.2.5 Análisis Pestel.....	19

2.3 Análisis Interno.....	21
2.3.1 Descripción De La Empresa.....	21
2.3.2 Estructura Organizacional.....	22
2.3.3 Misión de la empresa.....	22
2.3.4 Visión de la empresa.....	23
2.3.5 Valores Compartidos.....	23
2.4 Descripción de Procesos para el desarrollo de Proyectos.....	24
2.5 Análisis De Stakeholders.....	26
2.6 Análisis De Producción.....	29
2.7 Análisis De Marketing.....	30
2.8 Segmentación de mercado	30
2.9 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	31
2.10 Análisis del plan del buen vivir orientado a la presente investigación	33
2.11 Base Lega	34
Capítulo 3.....	35
3. Marco Metodológico.....	35
3.1 Nivel de Investigación.....	35
3.2 Enfoque.....	36
3.3 Método Analítico y Deductivo.....	36
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.4.1 Entrevista.....	37
3.4.2 Encuestas.....	37
3.4.3 Instrumentos.....	37
3.5 Grupo Objetivo.....	38
3.6 Análisis de la encuesta.....	38
3.6.1 Objetivo del Estudio de Mercado.....	38
3.6.2 Determinación del tamaño.....	38
3.6.3 Método de Muestreo Aleatorio.....	39
3.6.4. Aplicación de la Fórmula.....	39

3.7 Presentación y Análisis de los Resultados.....	40
3.7.1. Tabulación de la Encuesta #1.....	40
3.7.2 Tabulación de la Encuesta #2.....	48
3.7.3 Análisis de la Entrevista.....	53
Capítulo 4.....	55
4. Propuesta Plan de Marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar.....	55
4.1 Misión.....	55
4.2 Visión.....	56
4.3 Valores Compartidos.....	57
4.4 Análisis FODA.....	57
4.4.1 Fortaleza.....	58
4.4.2 Oportunidades.....	58
4.4.3 Debilidades.....	59
4.4.4 Amenazas.....	59
4.4.5 Matriz FODA.....	60
4.5 Estructura Organizacional.....	60
4.5.1 Funciones departamentales.....	68
4.6 Recursos de la Empresa.....	68
4.6.1 Recurso Financiero.....	69
4.6.2 Recursos Humanos.....	69
4.6.3 Recurso Material.....	71
4.7 Objetivos y Estrategias.....	71
4.7.1 Objetivo General.....	71
4.7.2 Objetivo Especifico.....	71
4.8 Marketing Mix: 4P.....	71
4.8.1 Producto.....	75
4.8.2 Precio.....	75
4.8.3 Plaza.....	75
4.8.4 Promoción.....	76

4.9 Imagen Corporativa.....	84
4.10 Presupuesto de Inversión.....	

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Índice de Tablas

Capítulo 2

Tabla 2.1. Segmentación de las empresas Constructoras que son competencia.....	11
Tabla 2.2. Tasa de Crecimiento (PIB) %.....	12
Tabla 2.3. Ocupación Laboral por Rama.....	15
Tabla 2.4. Segmentación de las empresas Constructoras que son competencias.....	17
Tabla 2.5. Análisis de Stakeholders.....	26

Capítulo 3

Tabla 3.1. De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.1.....	40
Tabla 3.2. De distribución de frecuencia Gráfico N°3.2.....	41
Tabla 3.3. De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.3.....	42
Tabla 3.4. De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.4.....	43
Tabla 3.5. De distribución de frecuencia Grafico N° 3.5.....	44
Tabla 3.6.De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.6.....	45
Tabla 3.7.De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.7.....	46
Tabla 3.8.De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.8.....	47
Tabla 3.9.De distribución de frecuencia Gráfico N°3.9.....	48
Tabla 3.10.De distribución de frecuencia Gráfico N°3.10.....	49
Tabla 3.11.De distribución de frecuencia Gráfico N°3.11.....	50
Tabla 3.12.De distribución de frecuencia Gráfico N°3.12.....	51
Tabla 3.13.De distribución de frecuencia Gráfico N°3.13.....	52

Capítulo 4

Tabla 4.1.Matriz 1 F.O.D.A.....	59
Tabla 4.2.Detalle de Recurso Financiero.....	68
Tabla 4.3.Detalle de Capital Humano.....	69
Tabla 4.4. Detalle del Producto de Construcción Civil.....	72

Tabla 4.5 Rubros Planillado de Obra.....	74
Tabla 4.6 Detalle de inversión en Plan de Marketing.....	84

Índice de Ilustraciones

Capítulo 2

Ilustración 2.1. Elementos que intervienen el Sector Industrial.....	31
--	----

Capítulo 4

Ilustración 4.1. Organigrama Empresarial.....	60
Ilustración 4.2. Detalle de Recurso Material.....	70
Ilustración 4.3. Logo actual que usa la empresa.....	76
Ilustración 4.4. Logo Modificado.....	76
Ilustración 4.5. Tarjeta de Presentación Actual.....	77
Ilustración 4.6. Tarjeta de presentación actualizada por el marketing estratégico.....	77
Ilustración 4.7. Hoja Membretada.....	78
Ilustración 4.8. Página Web Actual.....	79
Ilustración 4.9. Rediseño de Página Web.....	79
Ilustración 4.10. Página de Facebook.....	80
Ilustración 4.11. Página de perfil de Instagram.....	80
Ilustración 4.12. Página de Perfil de Twitter.....	81
Ilustración 4.13. Volante.....	81
Ilustración 4.14. Tríptico.....	82
Ilustración 4.15. Participación en Expo Ferias de Construcción.....	83
Ilustración 4.16. Diseño del Stand para Evento de Feria.....	83

Índice de Gráficos

Capítulo 2

Gráfico 2.1.- Producto Interno Bruto	11
Gráfico 2.2. Tasa de Crecimiento (PIB) %.....	12
Gráfico 2.3. Trimestral del Mercado Laboral en Guayaquil.....	14
Gráfico 2.4. Ranking del tamaño del Sector de la Construcción.....	16

Capítulo 3

Gráfico N° 3.1.- Resultado de la pregunta 1.-Encuesta #1	41
Gráfico N° 3.2.- Resultado de la pregunta 2.-Encuesta #1	42
Gráfico N° 3.3.- Resultado de la pregunta 3.-Encuesta #1.....	43
Gráfico N° 3.4.- Resultado de la pregunta 4.-Encuesta #1.....	44
Gráfico N° 3.5.- Resultado de la pregunta 5.-Encuesta #1.....	45
Gráfico N° 3.6.- Resultado de la pregunta 6.-Encuesta #1.....	46
Gráfico N° 3.7.- Resultado de la pregunta 7.-Encuesta #1.....	47
Gráfico N° 3.8.- Resultado de la pregunta 8.-Encuesta #1.....	48
Gráfico N° 3.9.- Resultado de la pregunta 1.-Encuesta #2.....	49
Gráfico N° 3.10.- Resultado de la pregunta 2.-Encuesta #2.....	49
Gráfico N° 3.11.- Resultado de la pregunta 1.-Encuesta #2.....	50
Gráfico N° 3.12.- Resultado de la pregunta 1.-Encuesta #2.....	51
Gráfico N° 3.13.- Resultado de la pregunta 1.-Encuesta #2.....	52



**Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Construcciones
Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil**

Autores: Arguello Rosado Judith

jarquellor@gmail.com

Rivera Arreaga Yuliana

yulianaerivera@gmail.com

Director: Ing. Francisco Herrera, MBA.

fherrera@ups.edu.ec

Resumen

Este trabajo contiene los resultados obtenidos durante la ejecución del análisis que se realizó a la empresa CONSTRUCCIONES JARA FRAY CONSFRAJAR en la ciudad de Guayaquil, en los primeros capítulos se detalla la reseña histórica de la empresa, sus inicios y su evolución dentro del mercado.

El propósito fundamental de este proyecto consiste en elaborar un plan estratégico que permita a la empresa establecer correctamente la misión con la que se identifican no solo los empleados, sino también sus clientes externos, poner como meta una visión diferente, con el enfoque de alcanzar aquellos objetivos planteados.

En el capítulo dos se analiza el estudio de mercado donde se determina el espacio que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. También identifica las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. Al final con los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas se desarrolla estrategias de marketing con acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos, resultados que son: aumentar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado.

Finalmente, se expone la propuesta del plan de marketing, con la reestructuración organizacional que le hace falta a la empresa, para mejorar su imagen corporativa, alcanzando los objetivos que permite posicionamiento en el mercado guayaquileño.

PALABRAS CLAVES

Estrategia, situación, posicionamiento, futuro, construcción.



Strategic Marketing Plan for Construccions Jara Fray Consfrajar from the city of Guayaquil

Authors: Arguello Rosado Judith

jarquellor@gmail.com

Rivera Arreaga Yuliana

yulianaerivera@gmail.com

Director: Ing. Francisco Herrera, MBA.

fherrera@ups.edu.ec

Abstract

This work contains the results obtained during execution of the analysis that CONSTRUCCIONES JARA FRAY CONSFRAJAR was held in the city of Guayaquil, in the early chapters of historical overview, its beginning and evolution is detailed within market.

The main purpose of this project is to develop a strategic plan that allows the company to successfully establish the mission not only for the employees, but also for external customers, set as a goal a different view, with a focus on achieving those identified objectives.

In chapter two there is a market research where space with current and potential consumers of a product in a defined area is analyzed and determined. It also identifies the producers and the conditions under which the goods are supplied. At the end with the data obtained from the

application of marketing strategies polls actions were carried out to achieve the objectives, results are developed to: increase sales and obtain greater market share.

Finally, the proposed marketing plan is exposed, organizational restructuring that is missing in the company appears to improve its corporate image, reaching the objectives that allows positioning in Guayaquil market.

Keywords:

Strategy, location, positioning, future construction.

Introducción

Construcciones JARA FRAY CONSFRAJAR, es una empresa familiar orgullosamente ecuatoriana dedicada a la construcción de obras civiles tales como: Infraestructura Urbana, Edificación , Obra Industrial y Estructuras.

La empresa se constituyó en el año 2012. Pero su representante legal ha venido trabajando durante 22 años como persona natural en el mercado y gracias a su esfuerzo y trabajo constante en conjunto con sus integrantes, la empresa se ha desarrollado con pasos firmes contribuyendo su trayectoria al desarrollo de la comunidad, realizando gran variedad de obras como: tanques de almacenamientos, enchapados, canaletas, cuarto de bombas, cuarto de blogwers, trabajo en aceras, cerramientos, replantillo, replanteo, instalación de tuberías , instalación de Cámaras y obras civiles en general .

Asimismo, cabe destacar que el personal de la empresa se encuentra en constante preparación, con talleres y cursos que propician su crecimiento integral, en el ámbito profesional, personal, familiar y social.

Gracias a la calidad en los trabajos realizados por Construcciones JARA FRAY CONSFRAJAR, a su profesionalismo y seriedad ante los compromisos adquiridos, así como el espíritu de servicio permanente para con sus clientes, la empresa se ha hecho acreedora de diversos reconocimientos. En esta investigación se desarrolla en cuatro capítulos, cuyo contenido se detalla a continuación:

En el capítulo 1 se detalla la definición, la identificación y la fórmula del problema, los objetivos, la justificación y reconocimientos.

El capítulo 2 contiene el marco referencial, análisis interno y externo, análisis del sector de la construcción, competencias y sus acciones, tendencia del mercado, análisis pestel, análisis de Stakeholders, el análisis de producción, el análisis de marketing y la segmentación del mercado.

El estudio de mercado se desarrolla en el capítulo 3, el cual abarca la metodología, el análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter, análisis de la encuesta, método de muestreo aleatorio, tabulación de encuestas y la entrevista.

El capítulo 4, detalla la propuesta de marketing que contiene la misión, visión, valores corporativos, el análisis FODA, la estructura organizacional, funciones departamentales, recurso de la empresa, recursos financiero, recursos humanos, recursos materiales, objetivos y estrategias, el marketing mix, imagen corporativo y el presupuesto de marketing.

Capítulo 1

1. Planteamiento de la investigación

1.1. Presentación

Este plan estratégico de marketing está enfocado en el posicionamiento de la empresa construcciones Jara Fray Consfrajar en el mercado del sector de la construcción.

El mercado de construcciones en Ecuador ha crecido sostenidamente debido a varios factores que influyen en las personas que incursionan en esta industria, este crecimiento se ha convertido en un factor dinamizante del PIB. Es importante conocer beneficios, recursos, participación, efecto en la economía y requisitos para el ingreso al mercado. De esta manera correcta y sólida se podrá diferenciar de la abundante competencia actual nacional y extranjera.

Uno de los principales factores que ha influido en el crecimiento del mercado es la participación del gobierno que ha incrementado el poder adquisitivo de las personas y permite a la industria ecuatoriana participar en concursos para obtener contratos de construcción de edificios gubernamentales, sobre todo la facilidad de obtención de créditos.

1.2 Identificación del problema

Según Enrique Pita García presidente de la Cámara de Construcción de Guayaquil. (PITA, 2015) Anuncia en la revista Líderes que el sector de la construcción apunta a un crecimiento de al menos un 10% en este año 2015. Debido a la caída del precio petróleo los ciudadanos no sienten confianza en el endeudamiento a largo plazo ya su vez los bancos disminuyeron la colocación de créditos.

Existe una serie de problemas y necesidades insatisfechas para las cuales se debe :

- Aplicar una técnica de investigación de mercado como la encuesta, para poder identificar cuáles son las competencias directas e indirectas y el impacto que tienen para lograr el posicionamiento en este mercado.
- Crear un cuadro con las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades (análisis FODA), evidenciando lo que ocasiona pérdida de recursos y falta de optimización en los procesos para conseguir los objetivos de la empresa y llegar a crear una ventaja competitiva que la identifique dentro del mercado.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo corregir la baja participación y posicionamiento de mercado de la Empresa de Construcciones JARA FRAY CONSFRAJAR?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Crear el plan estratégico de marketing dirigido a CONSTRUCCIONES JARA FRAY CONSFRAJAR en la ciudad de Guayaquil, para captar la atención de nuevos clientes, aumentar sus ventas y posicionar la empresa en el mercado.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de la empresa CONSTRUCCIONES JARA FRAY CONSFRAJAR en la ciudad de Guayaquil a través de la encuesta dirigida.
- Realizar un análisis del estudio de mercado de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa e identificar el posicionamiento actual.
- Determinar las estrategias para el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Crear los departamentos y funciones para la correcta estructura organizacional, mediante un organigrama.

1.5 Justificación

Como empresa nueva en el mercado no se ha gestionado canales de comunicación para darse a conocer a través de la promoción de sus actividades y ser reconocida por nuevos clientes y proveedores del mercado, siendo esto factor de vital importancia para la supervivencia de las empresas a través del tiempo.

El mercado de construcción en Guayaquil ha crecido aceleradamente en los últimos años por la gran demanda de construcciones a nivel nacional y local debido a las adecuaciones de carreteras, remodelación y construcción de aceras y bordillos, implementación de tuberías para el alcantarillado y agua potable, también por el nuevo sistema de cableado subterráneo y construcciones de socio viviendas del gobierno, Plan Mucho Lote II del

Municipio de Guayaquil y urbanizaciones privadas en los diferentes sectores del país como vía a la costa, vía Daule, Parroquia Satélite de la Aurora, etc.

Para la Empresa Construcciones JARA FRAY CONSFRAJAR se ha considerado oportuno diseñar un plan estratégico de marketing con la finalidad de conocer las estrategias que se deben aplicar para captar la atención de los clientes, posicionar la marca en el mercado, incrementar sus ventas y por consiguiente lograr maximizar su rentabilidad. La publicidad realizada hasta la actualidad ha sido de boca a boca basada en la experiencia de su representante legal. Es por eso que en primera instancia se realizará un estudio del mercado local para identificar a los competidores directos e indirectos que se encuentra en el sector, definir el FODA de la empresa, determinar los precios y descuentos por contratos de licitación, independiente o particulares, ubicación, políticas de contratos, publicidad y promoción.

1.6 Reconocimiento

La empresa se ha hecho acreedora de diversos reconocimientos por la fabricación y montaje de Muros Jersey para ser colocados en el parterre central de la vía Perimetral, Construcciones de Sumideros, Ducto Cajón en Ciudad Olimpo, Instalación de tuberías de Aguas Lluvias y Aguas servidas en Ciudad Olimpo, Construcción de Aceras, Bordillos, Conexiones sanitarias, Instalación de Cámaras en Ciudad Olimpo, Construcción de planta de Tratamiento en Ciudad Olimpo, Construcción del Sistema de Agua Potable por redes, Conexiones Domiciliarias y Líneas de Conducción e Impulsión para el abastecimiento en las Cooperativas 25 de Julio y Virgen del Cisne Sector 1 y 2, Construcción del Sistema de Agua Potable por redes, Conexiones Domiciliarias para el abastecimiento Zonas 60-35 y 85-110 de Flor de Bastión Sector D, Zona 2., Alcantarillado Cámaras de Inspección AALL y AASS, Colectores Multipropósito – Mall del Fortín., Construcción de Estación de Bombeo, Estación

Booster, provisión e Instalación de Tanque Reservatorio para abastecer de Agua Potable a las Cooperativas 25 de Julio y Virgen del Cisne.¹

Cabe recalcar que no todas las constructoras hacen este tipo de trabajos por esa razón la competencia es considerada indirecta en relación a los trabajos antes mencionados durante las obras, lo cual nos aporta una ventaja competitiva dentro del mercado, la misma que será aprovechada con la combinación entre el marketing estratégico y el operativo para el reconocimiento dentro del mercado de construcciones.

Adicionalmente el personal que estará inmerso directamente en el proceso de cambio, adquiriendo experiencia de su participación activa en cada una de las actividades a realizarse. Dentro de los beneficiarios indirectos se identifica a los clientes que cuentan con mayor conocimiento sobre la empresa con la que están trabajando, obtienen seguridad del cumplimiento de sus contratos y a su vez los proveedores reciben una acción directa de la empresa de crecimiento bilateral.

¹ <http://consfrajar.com/projects.html>

Capítulo 2

2.1 Marco Referencial

Estudio de Mercados: El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios. (R., 2004)

Un estudio de mercado se define como el espacio para un servicio o producto, lugar donde se expone el precio y distribución del mismo que satisface necesidades a clientes potenciales.

Empresa: Actividad económica organizada para la producción, la transformación, la circulación, la administración o la custodia de bienes, o para la prestación de servicios. (UDEA, 2015)

Esta actividad se realiza a través de uno o varios establecimientos de comercio, el cual la empresa es el ente donde se desarrolla las actividades de comercialización y distribución de un bien o servicio, está conformada por dos o más socios que tienen un mismo ideal, y también puede ser mixta, privada o pública.

Estrategias de Marketing: consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar

a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (K., 2014)

Las estrategias de marketing se formulan a partir de un estudio de análisis de investigación de un grupo objetivo del mercado, de acuerdo a sus gustos y preferencias, para satisfacer las necesidades o deseos.

Objetivos: Es un planteo de una meta o propósito alcanzar de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, en un tiempo determinado.

Los objetivos, son los que se pretende lograr en función de las estrategias planteadas en un tiempo establecido.

Foda: Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Anónimo, 2011)

El Foda analiza el entorno interno y externo de una entidad para aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades, en función a las estrategias e identificando las debilidades y las amenazas.

Posicionamiento: es un conjunto de percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto una marca. (Vasquez, 2013)

El posicionamiento de un nicho de mercado se determina por la segmentación del mismo, se identifica el grupo objetivo para crear en la mente del consumidor un compromiso hacia la marca, por sus atributos, generando la confianza de seguridad y de bienestar que produce el mismo.

Investigación de mercado: Es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Muñiz, 2015)

La investigación de mercado, de un grupo objetivo permite conocer, gustos, preferencias y costumbres. Lo que permite diseñar las estrategias del marketing para cumplir los objetivos en un tiempo definido.

Misión: es la razón de ser de una empresa, su esencia misma el motivo de para que existe en el mundo. (Duval, 2013)

La misión es el propósito general de la empresa, es a lo que se dedica, cuáles son sus actividades y servicios que ofrece a sus clientes. También tiene la función de impulsar personas como al propietario, inversionistas, empleados y clientes.

Visión: es una imagen del futuro sobre como deseamos, que sea la empresa en un tiempo determinado. (Jimenez, 2015)

La visión puede ordenar, explorar e influir para alcanzar los objetivos planteado en lo que quiere convertirse la empresa en un futuro.

Análisis Interno y Externo

2.2 Análisis Externo

En este análisis se revisará parámetros dentro del sector de la construcción, para determinar las posibles oportunidades o amenazas que nos brinden los factores internos a la empresa y de esta forma lograr identificar las diversas alternativas más adecuadas para desarrollar una estrategia competitiva para la compañía. Esto será efectuado a través de análisis independientes del entorno,

el sector industrial, la competencia y por último a través de la tendencia del mercado. Con la información recopilada y mediante un análisis PESTEL se identificará la situación específica de la compañía sobre la situación de mercado.

2.2.1 Análisis del Entorno

Según fuente del Banco Central en el año 2001 la actividad económica del sector de la construcción del Ecuador, registró una tasa de crecimiento real positiva, aunque fluctuante ya que en el 2004, se presentó una cifra mayor en ese periodo de bajo análisis. El 2008 fue de auge económico, debido al incremento del precio internacional del petróleo y de una política de fuerte inversión pública. Pero, a partir del 2010 se mantuvo una tendencia al alza mucho más sostenible. El Banco Central del Ecuador atribuye este crecimiento inesperado al incremento significativo del valor agregado del petróleo, (VAP) (Guerra, 2013)

Tabla 2.1. Producto Interno Bruto (PIB) (Miles de millones US\$) (Base=2007)

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
US\$	37.7	39.2	40.8	41.9	45.4	47.8	49.9	51.0	54.55	54.6	56.17	60.6	63.7

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

Elaborado: Por las Autora del Proyecto, 2015

Gráfico 2.1. Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013.

Elaborado: Por las Autora del proyecto, 2015

En este escenario en el año 2009, se dio una baja drástica en el valor de las exportaciones petroleras de un (-46%) se deduce como consecuencia de una reducción en el volumen de exportaciones (-7%) y más que nada del precio (-42%), según el reporte del Banco Central del Ecuador. (Guerra, 2013)

Otras de la causas de la abrupta caída del PIB, también se dio por la crisis financiera internacional del (2007 -2009) que ocasionó altas tasas de desempleos en los Estados Unidos y Europa, a esto se le suma la reducción de las remesas provenientes de estos países de un 12%. (Guerra, 2013)

Tabla 2.2. Tasa De Crecimiento (PIB) %

AÑO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TASA CRECIMIENTO	4.1	2.7	8.2	5.3	4.4	2.2	6.4	-0.6	3.58	7.8	5.1	3.98

Fuente: Banco Central del Ecuador,2013.

Elaborado: Por las Autora del Proyecto, 2015

Gráfico 2.2 Tasa De Crecimiento Real PIB (%)



Fuente: Banco Central del Ecuador,2013.

Elaborado: Por las Autora del Proyecto, 2015.

En el 2010 se vuelve a recuperar la actividad económica y se registra una tasa de 3.58%, y un crecimiento continuo. Este salto, con relación al año anterior se debe a una leve recuperación de las economías mundiales exportadoras de commodities, que se vieron afectadas por las crisis financieras. La inversión pública acumulada fue otro factor que contribuyó para la recuperación económica.

El motor de la economía seguía siendo el crudo, la cuota que se extraía tuvo un aumento de barriles diarios en el 2010 de 486,071 y en el 2011 fue de 500,234. En el término del 2012, la tasa de crecimiento fue de 5.1%, la misma que superaba las expectativas de las autoridades, quienes habían previsto una tasa en un rango de 3.98 a 4.61%. Este crecimiento se dio por una continua producción petrolera y el incremento de la producción de las empresas públicas, el crecimiento también seguía impulsado por la demanda interna. También hubo una elevada inversión infraestructura vial, aeropuertos y puertos. El consumo privado subió debido a una expansión crediticia y el sector no petrolero de mayor crecimiento era de la construcción. (Guerra, 2013)

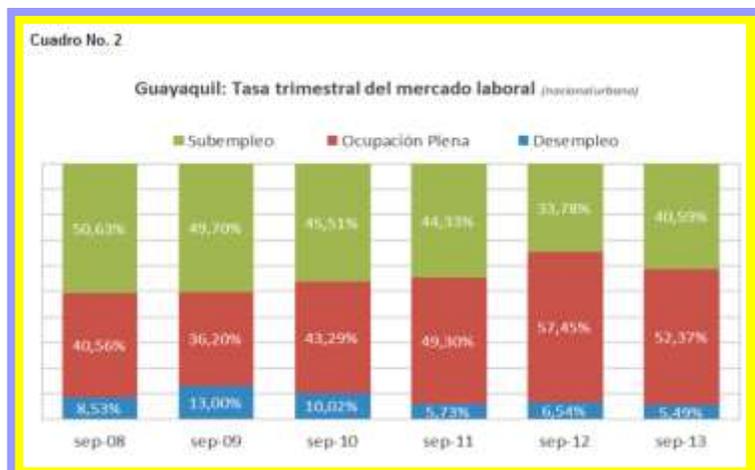
El crecimiento económico en el mercado se da por el dinamismo en los sectores como Servicio, Manufacturas y Comercio. Pero la muestra más importante en el mercado laboral que impulsa la economía que se encuentra en un estado dinámico es la actividad de Construcción, la misma que es la fuerza mayor generadora de empleo.

En Guayaquil, tal como lo muestra el Gráfico 2.3, la tasa trimestral de desempleo ha disminuido notablemente desde septiembre de 2008 (8,53%) a septiembre de 2013 (5,49%); y en el último año, es decir entre septiembre de 2012 y septiembre de 2013, muestra una disminución de 1,05 puntos porcentuales. Es importante resaltar que la tasa de Ocupación Plena se incrementó en 11,81 puntos porcentuales desde septiembre de 2008 (40,56%)

a septiembre de 2013 (52,37%), mientras que en el mismo período la tasa de Subempleo disminuyó en 10,04 puntos porcentuales. (Naveda, 2013)

Esta es una visión de la tasa decreciente de desempleo que ha venido fluctuando desde el 2008 hasta el 2013, lo cual para el presente año el desempleo en el Ecuador según la el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), se ubicó en 3,84% en marzo del 2015, es decir 1,01 puntos menos que en el marzo del 2014 que llegó a un 4,85%. (Naveda, 2013)

Gráfico 2.3. Tasa Trimestral del Mercado Laboral en Guayaquil



Fuente: <http://www.clave.com.ec>, 2013

Elaborado: Por las Autora del Proyecto, 2015.

El análisis por rama de actividad económica de la tasa trimestral de Ocupados en los últimos seis años muestra que del total de los encuestados (4.506.892 personas) a septiembre de 2013 los sectores que más empleados abarcan son:

1. Comercio, Reparación de Vehículos: 1.150.359 (25,52%).
2. Industrias Manufactureras: 549.587 (12,19%).
3. Construcción: 334.001 (7,41%).

El sector de la construcción es una gran fuente de actividad económica por esta entre los tercer puesto en los últimos años en generación de plaza de empleo en Guayaquil.

Se puede apreciar las variables de comportamiento de cada sector se refleja en el análisis que los sectores que más incrementaron el número de Ocupados entre septiembre de 2012 a septiembre de 2013 fueron:

1. Otras actividades de Servicios: incremento de 0,86%.
2. Actividades y servicios administrativos de apoyo: incremento de 0,78%.
3. Construcción: incremento de 0,72%.

Tabla 2.3. Ocupación laboral por Rama

OCUPADOS POR RAMA	Sept 08	Sept 09	Sept 10	Sept 11	Sept 12	Sept 13	Diferencia de Sept 13 - Sept 12
G. Comercio, reparación vehículos	27,72%	23,50%	25,22%	24,54%	26,61%	25,52%	-1,08%
C. Industrias manufactureras	13,22%	13,53%	13,07%	12,98%	12,47%	12,19%	-0,27%
F. Construcción	7,28%	7,35%	7,30%	7,31%	6,69%	7,41%	0,72%
H. Transporte y almacenamiento	5,99%	6,38%	6,45%	7,36%	6,68%	7,09%	0,41%
A. Agricultura, ganadería caza y silvicultura y pesca	6,95%	7,50%	7,00%	6,85%	8,31%	7,00%	-1,32%
P. Enseñanza	6,80%	7,23%	7,51%	7,28%	6,33%	6,77%	0,45%
I. Hoteles y restaurantes	6,06%	6,70%	6,30%	7,14%	7,12%	6,20%	-0,92%

Fuente: <http://www.clave.com.ec.2013>

Elaborado: Por las Autora del Proyecto, 2015.

El estudio del INEC, sobre la evolución del mercado laboral en Ecuador, fue realizado en 127 centros urbanos incluidas las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Así, en Quito se advierte que el desempleo alcanza el 4,2%; mientras en Guayaquil llega al 5,7%; en tanto, que en Cuenca es del 4,1%; en Machala, el 4,9% y en Ambato, el 4,8%. (Naveda, 2013)

2.2.2 Análisis del Sector de la Construcción

En marzo 13 del 2014 en el sector de la construcción se pone en vigencia el reglamento emitido por la cartera del Estado, el cual todos los constructores del país deberán registrar en Ministerio de Relaciones Laborales cada obra, proyecto o etapa de construcción que desarrollen, así mismo los nombres de

los trabajadores contratados, según el acuerdo ministerial n°0058 (Véase en el Anexo el Acuerdo Ministerial n°0058). (Dávila, 2014)

Este acuerdo respalda a los trabajadores y obreros de las constructoras porque trabajaran dignamente, con seguro patronal, sueldo y un contrato fijo con todos los beneficios de ley, los dueños de las constructoras deberán registrar en el Ministerio de Relaciones Laborales las obras y cada uno de los trabajadores que participarán en ella.

Analizando el sector de la construcción en el país de acuerdo a las estadísticas por medio de la Federación Interamericana de la Industria de la Construcción (FIIC), el Ecuador se encuentra en el octavo lugar de ranking, entre 18 países, en cuanto a bienes y servicios producidos por el sector PIB. (Universo, 2015)

El Ecuador en el 2013 el PIB de construcción fue de \$8.020 millones, una cifra de 2,39% que se representa a Latinoamérica. Esto se debió por los mega proyectos de hidroeléctricas en el Ecuador, se mejoró el nivel de competitividad en las áreas de infraestructura.

Gráfico 2.4 Ranking del tamaño del Sector de la Construcción



Fuente: El Universo-febrero 2015.

Elaborado: Por las Autora del proyecto, 2015

2.2.3 Competencia y sus Acciones

De acuerdo al tamaño del mercado es muy difícil determinar la competencia de la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar, esto es debido a que existen diferentes aspectos del rubro en los que se compete como son:

Tabla 2.4. Segmentación de las empresas Constructoras que son competencia

EMPRESAS CONSTRUCTORAS	TIEMPO EN EL MERCADO	DIRECCIÓN	ACTIVIDADES
TRACTORINSA S.A.	14 años	Guayaquil: C.C. Urdesa Bloque A - Puerta 2, Oficina 8	Trabajos de infraestructura, sistema de agua potable y alcantarillado, construcción de vías, carretera y caminos, Canalización y pavimento, Pilotes y movimientos de tierra.
MACAMP S.A.	9 años	Campamento Km 8 1/2 Vía a la Costa. Oficina: Hurtado 205 y Machala 4to Piso.	* Alquiler de maquinaria * Sistema de alcantarillado * Movimiento de Tierra * Sistema de agua servidas y aguas lluvias * Vías de comunicación * Edificaciones, regeneración urbana, presupuesto y planificación de obra.
COLUMON C.A GRANGY S.A	14 años	Oficina: Cdla. La Garzota Mz. 32 Condominio 19 - Norte - Guayaquil Campamento : casuarina entrada de la 8	* Alquiler de maquinarias * Sistema de alcantarillado * Movimiento de Tierra * Sistema de agua servidas y aguas lluvias * Venta de Asfalto * Puentes

Fuente: Construcciones Jara Fray Consfrajar, 2014

Elaborado: Por las Autora del proyecto, 2015

2.2.4 Tendencia del Mercado

En el mercado del sector de la construcción durante los últimos cinco años ha surgido mediante la tecnología, donde la arquitectura puede ser desarrollada a través de softwares como : CAD 2D _ 3D - EPTAR CADSUPPORT, Programa de análisis estructural de diseño para estructura de hormigón, E-CAD REINFORCED, ZWCAD 2012 FYLER de diseño inmobiliario, programa para ingeniería civil de diseño de modelización 3D ROAD & RAILWAYS, entre otros. Con esta innovación tecnológica de construcción, el ingeniero, arquitecto y gerente de la Empresa pueden tener con certeza las medidas exactas de los materiales a usar, así como el presupuesto a ser presentado a sus Contratantes, lo que agiliza el desembolso del anticipo para empezar la obra.

Para implementar el marketing actual es necesario recurrir a las técnicas y estrategias que proporciona el estudio del marketing, adicionalmente se puede implementar un Software de Marketing que es un conjunto de programas de cómputo o soporte lógico de un sistema informático, el cual, hace posible la realización de tareas específicas relacionadas con las diferentes actividades de marketing (investigación de mercados, fijación de precios, relación con clientes, logística, distribución, ventas, etc...), que sirven de apoyo a la publicidad en la distribución de la información de ofertas, proyectos, planos, diseños y para la participación abierta de licitaciones de obra del estado por medio del portal web www.compraspublicas.gob.ec donde se publican las ofertas de licitaciones de obras.

Con el acceso a las redes sociales, hoy en día la empresas del sector de la construcción pueden dar a conocer, proyectos, obras realizadas y ofertas del momento a los posibles clientes que deseen adquirir casas, o la contratación de los servicios que preste la empresa, entre estas redes sociales podemos mencionar a Facebook, twitter, lindken, Instagram, entre otros.

2.2.5 Análisis Pestel

El análisis PESTEL es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una compañía. Analiza factores del entorno empresarial como: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos, Legales.

Factores Políticos

- ✓ Publicación de ofertas por parte de las empresas licitadoras incluyendo las del gobierno dentro del portal del SERCOP.
- ✓ Modelo de pliegos del procedimiento de Licitación de Bienes y/o Servicios.
- ✓ Plan de incentivos del gobierno para la reactivación económica.
- ✓ Nuevas leyes de aplicación para la construcción.

Factores Económicos

- ✓ Disminución de las remesas enviadas de los emigrantes por la crisis europea.
- ✓ Bajos ingresos económico por la estabilidad laboral o el desempleo.
- ✓ Reducción de obras estatales por el déficit fiscal.
- ✓ Asignación anual de recurso al IESS para créditos hipotecarios
- ✓ Reducción de créditos hipotecarios por parte del Sistema Financiero Estatal o particular.
- ✓ Inyección económica por parte del estado al sector de la construcción en nuevas obras de infraestructura escolar, áreas verdes, carreteras, y puentes en diversas partes del país

Factores Sociales

- ✓ Mejorar la calidad de vida de sectores socio económico más bajos con alcantarillado, carreteras, infraestructuras y viviendas.
- ✓ Aumento anual del déficit habitacional en el país por la migración de población de cantones a las ciudades.

- ✓ Riesgos por parte de la naturaleza por desastres, lluvia, inundaciones, temblores y deslaves.
- ✓ Estafas realizadas por empresas fantasmas que han generado una desconfianza en el sector de la construcción.

Factores Tecnológicos

- ✓ Manejos de nuevos software para el desarrollo de planos, estructuras y representaciones virtuales de los proyectos en generación de nuevos desafíos.
- ✓ Tendencia de las Redes Sociales e Internet de la alta utilización por parte de la población.
- ✓ Medio publicitario de viviendas, estructuras, alcantarillado y obras civiles a través de la página Web.
- ✓ Posibles estafas electrónicas que perjudicarían a los rubros en la construcción.
- ✓ Innovación de nuevos materiales, equipos y maquinarias con alta tecnología para el desarrollo y crecimiento del sector de la construcción.

Factores Ecológicos

- ✓ Leyes de protección medioambiental
- ✓ Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
- ✓ Preocupación por el calentamiento global

Factores legales

- ✓ Licencias
- ✓ Leyes sobre el empleo
- ✓ Derechos de propiedad intelectual
- ✓ Leyes de salud y seguridad laboral.
- ✓ Sectores protegidos o regulado.

2.3 Análisis Interno

2.3.1 Descripción de la Empresa

La empresa nace por la motivación de su representante legal, quién ha venido trabajando desde hace 22 años atrás, en el sector de la construcción, su experiencia lo ha dado a conocer en este mercado competitivo y de gran acogida actual, debido a la rentabilidad que percibió durante ese tiempo como persona natural decidió conformar la empresa con su familia y a su vez generar más plaza de empleo.²

Construcciones JARA FRAY CONSFRAJAR, es el nombre con el cual fue puesta en funcionamiento luego del levantamiento como escritura pública se ha dedicado a realizar obras civiles, como infraestructura urbana, obra industrial, edificación y estructuras, donde mejoran la calidad de vida a los sectores urbanos de nivel socioeconómicos bajos y medios, con inversión del estado y gestión de municipios descentralizados, se ha permitido seguir creciendo por calidad y cumplimiento a los contratos, satisfaciendo así a los clientes.

La empresa ha desarrollado aproximadamente 40 proyectos como subcontratista a empresas particulares como INTERAGUA, SADE CTGH, TRACTORINSA, Y BILONDE S.A., entre otros.

La experiencia del Sr. Ángel Jara se amplía por la variedad de obras que realizan como tanques de almacenamientos, enchapados, canaletas, cuarto de bombas, cuarto de blogwers, trabajo en aceras, cerramientos, replantillo,

² consfrajar.com

replanteo, instalación de tuberías, instalación de Cámaras, alcantarillados AASS y AAPP y obras civiles en general.

Asimismo, cabe destacar que el personal de la empresa tiene una constante preparación, con talleres y cursos que propician su crecimiento integral, en el ámbito profesional, personal, familiar y social.

Los resultados económicos han sido muy alentadores por que ha obtenido un crecimiento del 80% a diciembre del 2014. Con los ingresos percibidos se ha planteado la necesidad de un plan de marketing, que permita consolidar dicho crecimiento en el mercado a largo plazo, para después incrementarlo sostenidamente con el posicionamiento esperado.

Para la consecución de los objetivos, es importante analizar detenidamente a la empresa con el fin de determinar los recursos que posee, así como sus potencialidades y deficiencias, permitirá recopilar valiosa información para ejecutar un plan de marketing a la medida de las necesidades de la Constructora Jara Fray Consfrajar.

2.3.2 Estructura Organizacional

Las empresas son entes que por su complejidad estructural requieren de un ordenamiento jerárquico, Construcciones Jara Fray Consfrajar no posee estructura organizacional, ni funciones departamentales, debido a esta falencia encontrada se presentará dentro del plan de marketing propuesto para este trabajo.

2.3.3 Misión de la Empresa

Satisfacer necesidades a todos los clientes sobre los proyectos a realizar, cumpliendo con los estándares de calidad y plazos fijados por éste, generando con ello relaciones duraderas, resaltando años de experiencia y

profesionalismo. Respetando legislación medioambiental, laboral y todo lo relacionado a las actividades de la organización, buscando siempre oportunidades para el crecimiento y desarrollo de los trabajadores y fortaleciendo vínculos estratégicos con proveedores. (Jara, 2013)

Esta Misión será reestructurada dentro del plan de marketing propuesto en este trabajo de investigación.

2.3.4 Visión de la Empresa

Convertirnos en la mejor y más eficiente empresa liderando el mercado con responsabilidad y eficiencia, cumpliendo a tiempo todos los trabajos encomendados, lograr que el personal se sienta motivado y orgulloso de pertenecer a la organización, fomentando el control y calidad en el servicio dando como resultado la entera satisfacción del cliente. (Jara, 2013)

Esta Visión será reestructurada dentro del plan de marketing propuesto en este trabajo de investigación.

2.3.5 Valores Compartidos

La empresa actualmente no posee con valores compartidos. Tomando en cuenta que los valores son la base para fortalecer las relaciones con los clientes internos.

En la propuesta del plan de marketing se ha implementado como parte importante la identificación de los valores, que son herramientas que permite identificar, promover como fuerzas impulsadoras para aumentar el compromiso profesional.

2.4 Descripción de procesos para el desarrollo de Proyectos

1.- Localización de sitios

- Búsqueda de terreno acorde a los requerimientos de la empresa para una sucursal u oficina central para el manejo de atención de nuevos clientes y clientes estables.
- Análisis previo de la situación actual del entorno como materiales de construcción y las tendencias del mercado con la adquisición de tecnología en nuevos equipos y maquinarias.

2.- Estudios de Pre factibilidad

- Revisión de Documentación de la empresa actualizada (Curriculum de la empresa).
- Análisis Financiero con el que cuenta la empresa para iniciar el proyecto.
- Presupuestos de Contrato de obra elaborados por los Ingenieros Civiles para el desarrollo del proyecto.
- Planos arquitectónicos preliminares al proyecto.

3.- Negociación del Sitio

- Desarrollo de presupuesto de cada rubro con referencias de costos de materiales, horas máquinas y horas jornales.
- Garantía inicial de obra.

4.- Planos y Estudios requeridos.

- Análisis y revisión de planos arquitectónicos del proyecto a desarrollarse.
- Estudio de suelo con empresas encargadas como Equipos & Pruebas (E&P) o CONSTRULADESA, o entre otros.
- Realización de planos estructurales de los proyecto ramales y colectores por sectores.

- Realización de planos sanitarias de Agua Potable AAPP y Agua Servida AASS
- Realización de planos eléctricos y telefónicos.
- Planificación y presupuesto del proyecto.
- Aprobación de planos y permisos de construcción.
- Planificación financiera a destinarse al proyecto.

5.- Construcción de Proyecto

- Gestión de Proveedores en compra de materiales, hierro y alquiler de maquinarias y equipos.
- Gestión de Contratación de personal Ingenieros Civiles para residentes de obras, supervisores, maestros de obras, gasfiteros, electricistas, fierros, obreros, bodegueros y guardias.

6.- Seguimiento de Proyecto

- Verificación diaria de obra por parte de los Residente de obras de la empresa, con la función de que cada rubro se cumpla con cabalidad para ser planillado dentro de la semana para su respectiva facturación de cobro al cliente.
- Los Fiscalizadores de obras que son encargados de los clientes, supervisan la obra con los rubros realizados semanalmente para ser planillado y generar el respectivo pago.

7.- Entrega de la Obra

- El Gerente General y los directivos de la empresa una vez culminada y terminada cada fase de los rubros establecidos conforme lo expuesto en el contrato de obra, hacen la entrega de la misma.

8.-Entrega de la conclusión de Proyecto.

- El Fiscalizador de obras es contratado por el cliente el cual elabora el informe de obra de conclusión de proyecto donde expone detalle a detalle cada rubro, si se ha cumplido a acorde al contrato establecido. Hace la debida verificación de obra de que no haya errores, ni fallas en las instalaciones de tuberías de los ramales y colectores, y en la fabricación de las tapas de agua servidas que estén acorde a las medidas estándares requeridas en el proyecto.
- Una vez hecho el respectivo control de calidad en la conclusión de proyecto, hacen la devolución de la garantía de inicio de obra cuando se ejecutó el contrato, por parte del cliente hacia la empresa.

2.5 Análisis de Stakeholders.

En el cuadro siguiente se detallará la relación de la empresa con los diferentes actores que participan en la actividad de la construcción civil.

Tabla 2.5 Análisis de Stakeholders

Stakeholders	Expectativas y objetivos	Poder e Influencia	Conflictos
Accionistas Mayoritario	Crecimiento orgánico de la empresa, pago de aporte de capital accionista mayoritario, dividendos posteriores a largo plazo (sustentabilidad).	Alto poder en las decisiones en todos los niveles de la empresa así como en el directorio.	Buscan crecimiento sostenido de la empresa y no existen intereses creados al ser los accionistas los directores y gerentes.
Gerentes y Directores	Salarios Sustentables al tiempo. Bonificaciones	Toma de todas las decisiones operativas de la empresa y la	Buscan crecimiento sostenido de la empresa y no

	extras a largo plazo. Satisfacción del trabajo realizado.	resolución de los problemas de la misma.	existen intereses creados al ser los accionistas los directores y gerentes.
Personal Administrativo	*Salarios, Bonificaciones de Ley, Comisiones, Repartición de Utilidades. *Reconocimiento por el trabajo realizado. *Satisfacción Laboral.	Responsabilidad, Experiencia y Honradez.	Conflicto con el personal de trabajo.
Personal de Trabajo	*Salarios *Estabilidad Laboral *Mayor Productividad en volumen en obras. *Satisfacción por el Trabajo.	Conocimiento del trabajo que deben realizar, honradez, polifuncionalidad, actitud positiva.	Retardos en la realización de los trabajos cuando la remuneración es semanal.
Clientes	Buscan Obras de infraestructura domiciliarias como construcción de agua conductos como ramales, colectores, tanques elevados, acera y bordillos con una proyección financiera justa.	El cliente siempre tiene la razón, los ingresos de ella empresa provienen de ellos.	Buscan los precios más bajos, y hay morosidad en pagos.
Proveedores	Mayor volumen de proyectos para generar ventas anuales, recuperación de las cuentas por cobrar más rápido.	Disponibilidad de materiales de construcción, precios, tiempo de entrega, calidad.	Buscan precios más altos.

Subcontratistas	Mayor volumen de trabajo anual, trabajo continuo a largo del año. Por obra o por proyecto en otras regiones a cubrirse.	Conocimiento de la forma de trabajar, precios, calidad exigida, actitud activa y de mejoramiento en cada proyecto.	Buscan precios más altos.
Servicios de Ingeniería y arquitectura	Mayor volumen de trabajo anual, trabajo continuo a lo largo del año en proyectos en ejecución y por realizarse.	Conocimiento de la forma de trabajar, precios, estilos y adecuación a los proyecto, actitud activa y de mejoramiento.	Demora en los diseños, y planos provocan atrasos constructivos. Problemas de garantías por deficiencia de conocimiento de normativa.
Comunidad	Beneficiarios de servicios básicos y necesarios para una mejor calidad de vida.	Indirectas, líderes de opinión, planificación del sector.	Aptitudes negativas, mala percepción facial la empresa.
Municipio de Guayaquil	Gestores de proyecto de municipal. *Fiscalización de proyecto con el fin de efectivizar las garantías de la obras y esos genere impuesto para a la comunidad.	Permisos de construcción y regulaciones.	Paralización de obras, multas, demoras en procesos, y juicios coactivos.
Empresa de Servicios Públicos	Requieren nuestro servicio por medio de Contratista de Obra. (INTERAGUA) (ECAPAC).	Trámites burocráticos de contratación y selección.	Demoras de las acometidas de los servicios en la contratación.

SRI	Recaudar impuesto en la mayor proporción posibles.	Regulaciones, permisos de funcionamiento, emisión de documentos.	Sanciones, multas y restricciones de permisos de funcionamiento.
Superintendencia de Compañías	Regulación de la empresa, cobro de impuesto por los activos de la misma.	Regulaciones, permisos de funcionamiento, emisión de documentos.	Sanciones, multas y restricciones de permisos de funcionamiento.
IESS	Afiliación obligatoria de todos los trabajadores con el fin de recaudar más fondos.	Regulaciones, emisión de documentos.	Sanciones, y Multas.
Ministerios de Relaciones Laborales	Regular las acciones de la empresa con sus empleados.	Regulaciones, emisión de documentos.	Sanciones, y Multas.

Fuente: Constructora Jara Fray Consrajar S.A. ,2014.

Elaborado: por la Autoras del proyecto, 2015

2.6 Análisis de Producción

La producción, está controlada por un grupo de tres Residentes de Obra, por lo que la empresa no cuenta con un área técnica conformada de supervisión. Por lo cual el área administrativa que se encarga de la dirección de los proyectos, la gestión de los proveedores y materiales, la planificación de los recursos, del control de calidad y de todas las acciones requeridas para el proceso de las obras.

En la gestión de coordinación y fiscalización de control de calidad son efectuadas por los residentes de obras que coordinan la programación, distribución de los materiales y vigilancia de la obra.

En lo que se refiere a la realización operativa de las obras se cuenta con un grupo especializado fluctuante de 25 a 50 personas dependiendo del volumen de los rubros de la obra de trabajo requerido en el cronograma establecido para cada actividad semanal.

2.7 Análisis de Marketing

La Empresa cuenta con una página web, correo electrónico, pero aún no se ha implementado el uso de las redes sociales para lograr captar mercado, dentro de la propuesta se podrá visualizar las estrategias para lograrlo.

Es por esta razón nace la necesidad de un plan de marketing para difundir la existencia de la empresa a través de los medios, esto logra el posicionamiento de la empresa.

2.8 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una clave estratégica que permite identificar actos de consumo dentro de un grupo social, para hacer más preciso el posicionamiento a través de la diferenciación. (Ayala, 2013)

En los tipos de segmentación son:

Segmentación geográfica: pueden ser por regiones, ciudades, pueblos, cantones, países etc. Permite conocer el número de personas que viven en una región específica de un grupo objetivo de investigación.

Segmentación demográfica: es el estudio de la población, puede ser la edad, género, nivel de ingreso, estado civil, etc., para conocer características relevantes del grupo objetivo de investigación.

Segmentación psicográficas: es segmentar a los consumidores de una perspectiva psicológica tratando posicionarse en mente de las personas y prescribir cuáles son sus gustos y preferencias de acuerdo a sus costumbres.

Segmentación por frecuente de uso: identifica el nivel de uso de las personas de producto, servicio o marca.

Segmentación cultural: la procedencia étnica de unas personas tiene una incidencia importante de hábitos de compra.

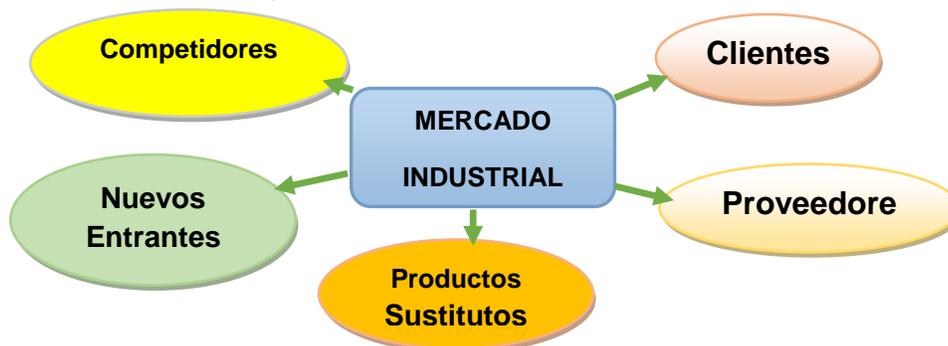
2.9 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

Este modelo estratégico es un enfoque totalizador, que contempla la totalidad de las circunstancias de un fenómeno, permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, maximizando los recursos y superar la competencia, o cualquiera que sea el giro de la empresa. (Pérez, 2011)

Es ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitos importantes.

Para aplicar el análisis de las 5 fuerzas de porter se debe conocer los principales elementos del mercado que sirven como base y que intervienen en el sector industrial.

Ilustración 2.2. Elemento que intervienen el Sector Industrial



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Fuerza #1: Poder de negociación de los competidores o clientes.

La demanda interna se basa en la construcción de obra civil como aceras y bordillos, instalación de tuberías para aguas servidas y agua potable, fabricación de cámaras de drenaje, muros jersey, muros de gaviones, zonas bombeos, y entre otras obras civiles.

En su gran mayoría los clientes son quienes imponen las condiciones para hacer las negociaciones y cerrar los contratos. La demanda en el sector de la construcción exige producto de calidad, durabilidad y cumplimiento de su función que realiza precios acorde a la economía y oportuna entrega de la obra, lo cual ayuda a mantener o acaparar más clientes en este mercado.

Fuerza #2: Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza determina que un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido. (Porter, 1998).

El gerente General de la Empresa realiza visitas a los proveedores para fortalecer alianzas en futuras negociaciones que permitirán pactar precios fijos, apertura de la cartera de crédito, y mantener la disposición de los materiales para cubrir imprevistos.

Fuerzas #3: Amenazas de nuevos entrantes

La dinámica del mercado actual permite a los inversionistas crear empresas pequeñas, medianas y grandes dependiendo el tipo de empresa y el capital que posea para iniciar sus actividades, en el área de construcción es muy atractivo por las pro mejoras y nuevas construcciones en los cantones y las ciudades. (Porter, 1998).

El gobierno apoya y da prioridad a las microempresas impulsando el desarrollo y abriendo plazas de trabajo en todo el país por medio de este sector en la construcción de obra en infraestructura escolar, vivienda e industrial.

Fuerzas # 4: Amenazas de Productos Sustitutos

Se refiere a los productos que puedan reemplazar a los que se ofrecen actualmente y pueden representar una amenaza si logran satisfacer las necesidades buscando ventajas competitivas. (Porter, 1998).

En el sector de la construcción la posibilidad de productos sustitutos es muy lejana, porque es un servicio de mano de obra donde la construcción tiene varias especificaciones de acabados en el producto realizado, donde más prevalece la calidad y la durabilidad del mismo.

Fuerzas # 5: Rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector cuando menos competido se encuentre el sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Porter, 1998).

El sector de la construcción posee una competencia no limitada, donde el mercado se ha expandido y la competencia es grande pero, la diferencia la hace la experiencia y la calidad, la entrega a tiempo de las obras, lo que logra conseguir la rentabilidad estable o satisfactoria.

2.10. Análisis del plan del buen vivir orientado a la presente investigación

(Senplades, 2014) El plan nacional del buen vivir se relaciona con la actual investigación ya que le brinda a la propuesta de avanzar en el cambio de su imagen corporativa, resaltando su calidad, servicio y tiempo de entrega con alto

estándar de construcción en obra civil, lo cual generará rentabilidad sostenible, crecimiento productivo y plazas de empleo.

Se incluye a los clientes externos, la comunidad en general, por la regeneración urbana, porque mejora su calidad de vida creando un bienestar social. A los clientes internos que su esfuerzo laboral aportado a las empresas constructoras, sea reconocido con sueldo fijo, beneficios de ley, y estabilidad laboral.

2.11 Base Legal

Esta investigación está basada en el Acuerdo N° 0058 del Ministerio de Relaciones Laborales del sector de la construcción. Que, es deber primordial del Estado alcanzar el objetivo número 6 del plan nacional del buen vivir, publicado en el suplemento del registro oficial N° 144 de 5 marzo de 2010, “Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas”; que, la actividad de la construcción por su naturaleza es especial, y es una actividad altamente generadora de fuente de trabajo, por lo que se hace imprescindible regularla de forma adecuada y acorde a dicha actividad. (Dávila, 2014)

Que, el Código Orgánico de la Producción, en su disposición reformativa quinta, número cuatro, que establece que a continuación Artículo 23 del código del Trabajo, se agregue el siguiente artículo: 23.1.- El Ministerio del ramo podrá regular aquellas relaciones de trabajo especiales que no estén reguladas en este Código. Véase en anexo 17.

Capítulo 3

3. Marco Metodológico

Se pretende demostrar el tipo de investigación, acompañada de técnicas e instrumentos que se utilizarán para alcanzar el objetivo planteado.

3.1 Nivel de Investigación

La presente investigación será de naturaleza descriptiva y explicativa, el primer nivel tiene como objetivo conocer en qué posición en el mercado se encuentra la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar, analizando los diversos cambios de la organización en el entorno, considerando las relaciones con las variables de estudio y a su vez determinar sus falencias, para implementarlas en la propuesta; los datos se han recopilado en base a la definición del problema, estudiando meticulosamente la información para obtener aseveraciones que aporten al conocimiento.

La investigación también tiene un estudio exploratorio donde se establecerá contacto con la población con los clientes potenciales y los clientes internos que aportarán con información importante.

El estudio exploratorio permite revisar información relevante disponible en libros, periódicos, páginas web y resoluciones oficiales gubernamentales y demás fuentes primarias así como el empleo de entrevistas y cuestionarios para los participantes del proceso de investigación con el propósito de profundizar conocimientos.

El tipo de investigación que se aplica es de campo porque se verificará las técnicas de recolección de datos, a través de las encuestas y la entrevista, la información que se logra, permite realizar el análisis de la muestra de estudio y efectuar un informe con los datos adquiridos. Este tipo de investigación

consigue perfeccionar el proyecto por la exposición del fenómeno social con la realidad, permitiendo teorías más puntuales y propuestas que se apegan a la situación actual de la empresa.

3.2 Enfoque

El enfoque que se utilizará es el cuantitativo porque es de estudio externo al sujeto que se investiga tratando de lograr la máxima objetividad, intenta identificar leyes generales referidas de los grupos de sujeto o hechos. Sus instrumentos recogen datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante.

3.3. Método Analítico y Deductivo

El método analítico deductivo de este trabajo se basa en la investigación de lo general a lo particular partiendo de la teoría y el marco referencial donde se somete a razonamientos lógicos, se establece un resumen, se generalizan las descripciones, y finalmente se llega a determinar los hechos reales del estudio que se realiza en la empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo este trabajo de investigación es necesario la recopilación de la información por medio de los recursos con sus respectivas técnicas e instrumentos.

3.4.1 Entrevista

Se pretende mantener un diálogo con el propietario de la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar, para obtener información directa y confiable con un cuestionario de preguntas previamente elaboradas y aprobadas, con el fin de esclarecer los datos importantes en el proceso investigativo.

La entrevista no es estructurada, se utilizará un cuestionario de preguntas donde el entrevistado tendrá la libertad de opinión de cuanto el tema se desea profundizar, conociendo el punto de vista como nivel personal y profesional. Adicional a esto se abordará con un enfoque mixto debido a que los datos de recolección son cualitativos y cuantitativos, lo que permitirán con exactitud el fenómeno de estudio.

3.4.2 Encuestas

Se utilizaron las encuestas para recopilar la información de los clientes potenciales e internos, con el fin de conocer por parte de los clientes potenciales en qué posición se encuentra la empresa, si la conocen por su nombre o marca y que servicios ofrece, y por la otra parte los clientes internos que tan comprometidos están con la empresa.

Esta técnica permitirá obtener datos cualitativos y cuantitativos, para conocer la opinión de la población que fue analizada.

3.4.3 Instrumentos

Estas herramientas que servirán en la recolección de los datos dependen de la técnica que se aplique se puede usar: cámara de video y fotográficas, celulares, internet, cuestionario estructurado y guía de preguntas para la entrevista. Los instrumentos son utilizados para respaldar la investigación.

3.5. Grupo Objetivo

El grupo Objetivo de investigación será principalmente el propietario de la empresa Constructora Jara Fray S.A., el Sr. Ángel Jara, donde se llevará el estudio de la investigación, que aportará con información para saber cómo se visiona en el futuro y qué hace para lograrlo. A los Clientes potenciales que son los alcaldes de los cantones, de cada una de la provincias del Ecuador y de los clientes internos quienes laboran dentro de la empresa que tanto se siente comprometidos.

3.6. Análisis de la Encuesta

3.6.1 Objetivo del Estudio de Mercado

Por medio de la investigación de mercado, se pretende obtener información referente al comportamiento del sector de la construcción de la ciudad de Guayaquil. Realizar un análisis y una proyección de las estrategias, para la ejecución del plan estratégico de marketing.

3.6.2 Determinación del tamaño

Para determinar el número de elementos que serán investigados es necesario tomar en cuenta que el tamaño de la población donde se encuentran los clientes potenciales como los municipios cantonales y provinciales y en la empresa el total del personal que la elabora que son los clientes internos.

Se aplica la fórmula para las poblaciones finitas determinando el 95% de confianza con una probabilidad de error del 5%.

3.6.3 Método de Muestreo Aleatorio

Según Leonard J. Kasmier (Kasmier, 1999) son aquellos en el que cada uno de los elementos de la población objeto de ser elegidos para la muestra tienen una probabilidad conocida y frecuentemente igual. A las muestras aleatorias se les denomina también muestras probabilísticas o científicas. Se plantea la fórmula de muestreo proporcional para un universo considerado finito (inferiores a 30.000 unidades) que es:

$$n = \frac{N * z^2(p * q)}{e^2(N - 1) + z^2(p * q)}$$

Z = margen de confiabilidad

P = probabilidad que el evento ocurra

Q = probabilidad que el evento no ocurra (1-p)

E = error de estimación

N = población (universo a investigar)

N-1 = factor de corrección por finitud

3.6.4 Aplicación de la fórmula

Encuesta # 1

n=?

N=221(cantones del ecuador)

z=1.96 (nivel de confianza 95%)

p=0.5

q=0.5

e=5%

$$n = \frac{221 * (1.96)^2 (0.50 * 0.50)}{(0.05)^2 (221 - 1) + (1.96)^2 (0.50 * 0.50)} = \frac{212.2484}{1.5104} = 140$$

En la primera encuesta el tamaño de la muestra es de 140, las mismas que serán aplicadas en las respectivas encuestas dirigidas hacia los clientes

potenciales en una segmentación geográfica de 221 cantones del Ecuador, donde la segmentación demográfica aplicada en esta encuesta comprende las edades entre los 35 a 50 años.

Encuesta # 2

n=?

N=50 (empleados)

z=1.96 (nivel de confianza 95%)

p=0.5

q=0.5

e=5%

$$n = \frac{50 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.50 \cdot 0.50)}{(0.05)^2 \cdot (50-1) + (1.96)^2 \cdot (0.50 \cdot 0.50)} = \frac{48.02}{1.0829} = 44$$

En la segunda encuesta el tamaño de la muestra es de 44, las mismas que serán aplicadas en las respectivas encuestas dirigidas hacia clientes internos para conocer que tanto están comprometidos con la empresa. La segmentación demográfica es comprendida entre las edades de 18 a 50 años.

3.7 Presentación y Análisis de los Resultados

3.7.1 Tabulación de Encuestas # 1

Pregunta 1: ¿Ha adquirido Usted servicios de Ingeniería de Civil?

Tabla 3.1. De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.1

Alternativas de respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
SI	117	83.57%
NO	23	16.43%
Total	140	100.00%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Gráfico N° 3.1



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Análisis: Este Gráfico muestra que el 84% de los clientes han adquirido servicio de ingeniería civil, para la regeneración urbana de pueblos, parroquias y provincias, creación de nuevos puentes o de obras en general para el bienestar común. Esto nos indica que si puede a adquirir nuestros servicios.

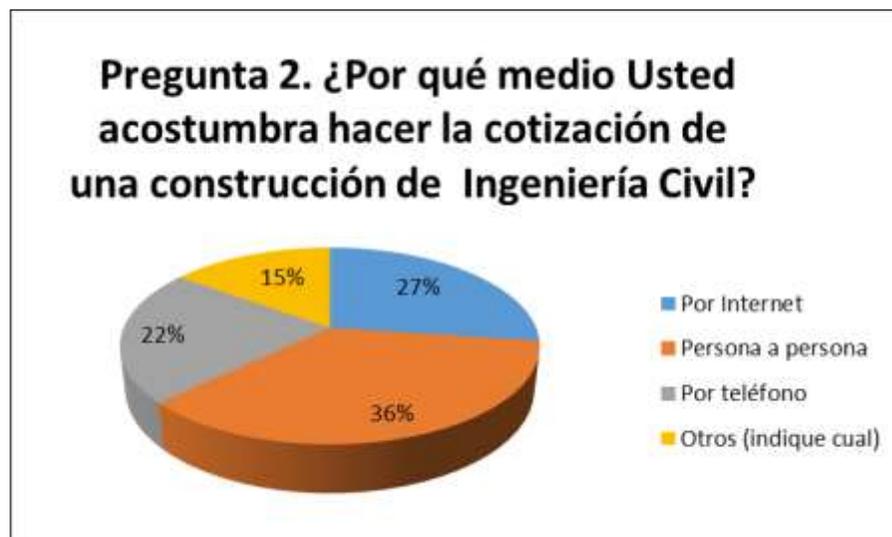
Pregunta 2. ¿Por qué medio usted acostumbra hacer la cotización de una construcción de Ingeniería Civil?

Tabla 3.2. De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.2

Alternativas de respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Por Internet	38	27.14%
Persona a persona	50	35.71%
Por teléfono	31	22.14%
Otros (indique cual)	21	15.00%
Total	140	100.00%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Gráfico N° 3.2



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Análisis: Este Gráfico indica que la cotización de una construcción de Ingeniería Civil lo hacen por internet con un 27% ya que puede acceder a la información que requiere y cotizar en línea, y de persona a persona con un porcentaje del 36%, esto revela que el cliente sigue en el proceso tradicional, por lo cual puede negociar directamente los costo de inversión, hacer todas las preguntas puntuales de lo que necesita saber para la realización de un presupuesto.

Pregunta 3: ¿Conoce Usted acerca de la empresa Construcciones Jara Fray?

Tabla 3.3. De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.3

Alternativas de respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
SI	50	35.71%
NO	90	64.29%
Total	140	100.00%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Gráfico N° 3.3



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Análisis: Este Gráfico indica que el 64% de los encuestados no conocen a la empresa, esto confirma que la empresa necesita el plan de marketing, lo cual esto ayudará para que la marca como empresa sea conocida y se posicione por la calidad y el servicio. El 36% restante conocen a la empresa porque han sido contratados por intermediarios para realizados obras en zonas urbanas de alcantarillado por zonas de bombeo, entre otros, esto favorece porque ayuda a fortalecer alianzas.

Pregunta 4. ¿Le gustaría conocer los servicios que ofrece la empresa Construcciones Jara Fray?

Tabla 3.4. De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.4

Alternativas de respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
SI	110	78.57%
NO	30	21.43%
Total	140	100.00%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Gráfico N°3.4



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Análisis: El 79% de los encuestados están interesados en conocer los servicios que ofrece Construcciones Jara Fray. Estos muestran una aceptación por parte del cliente el querer conocer las obras y los servicios que estén en su disposición.

Pregunta 5. ¿Por qué medio usted conoció de Construcciones Jara Fray?

Tabla 3.5. De Distribución de frecuencia Grafico N° 3.5

Alternativas de respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Por contratación de obras	48	34.29%
Por recomendación de otras personas o conocidos	30	21.43%
Por obras realizadas	41	29.29%
Por su Pág. Web	21	15.00%
Total	140	100.00%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Gráfico N°3.5



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Análisis.- Dentro del 36% de los municipios encuestados contestaron que Si conocen a la empresa, con un 34% que es por contratación de obras esto quiere decir que la empresa está en buen camino. Por la experiencia de haber trabajado anteriormente con la empresa, esto indica que se puede considerar para nuevas contrataciones de otras obras o recomendarnos a otros municipios.

Pregunta 6. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre los servicios de Construcciones Jara Fray?

Tabla 3.6.- De distribución de frecuencia Gráfico N°3.6

Alternativas de respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Por anuncio de periódicos o revistas	7	5.00%
Por correo ordinario	4	2.86%
Por vallas publicitarias	25	17.86%
Por radio	10	7.14%
Por redes Sociales	21	15.00%
Por televisión	5	3.57%
Por volantes	18	12.86%
Por afiches	25	17.86%
Por banners	5	3.57%
Otros	20	14.29%
Total	140	100.00%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Gráfico N° 3.6



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Análisis.- Con respecto a los que no conocen a la empresa, y están interesados a conocernos, los encuestados respondieron con un 18% por vallas publicitarias y con un 18% en afiches, en las redes sociales con el 15%, y con un 14% en otros que comprende (tarjetas de presentación, participación en ferias de construcción, páginas de directorios, testimonios de clientes en el sitios web, patrocinar eventos de caridad o deportivo, publicar anuncios dentro de los bancos, parques, autobuses o sitios web populares,) seguido con un 12% por volantes.

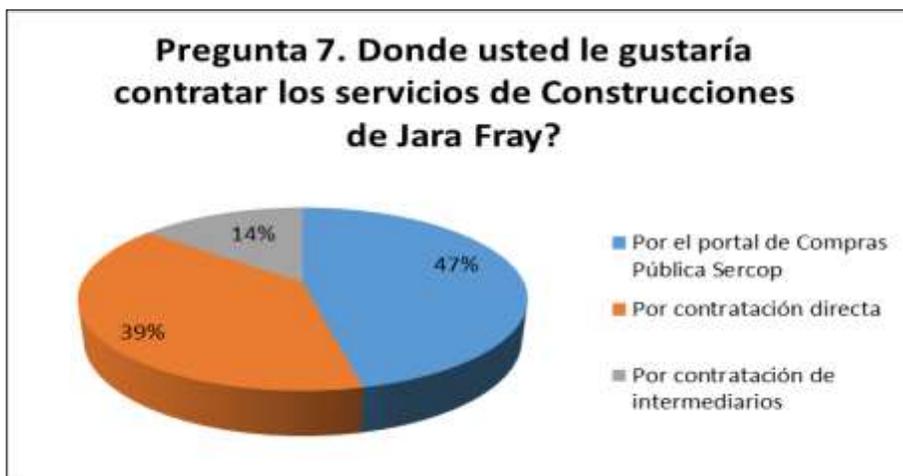
Pregunta 7. ¿Dónde usted le gustaría contratar los servicios de Construcciones de Jara Fray?

Tabla 3.7.- De distribución de frecuencia Gráfico N°3.7

Alternativas de respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Por el portal de Compras Pública Sercop	65	46.43%
Por contratación directa	55	39.29%
Por contratación de intermediarios	20	14.29%
Total	140	100.00%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Gráfico N° 3.7



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Análisis.- De los encuestados el 47%, indicaron que harían sus contrataciones por medio del portal compras públicas. Recordando que en el portal de Compras Públicas toda obra de licitación por parte del gobierno entra en participación donde el precio, la calidad y tiempo de entrega de obra prevalece. En cuanto el 39% respondieron que haría contratación directa con respecto a trabajos u obras de corto plazo.

Pregunta 8. ¿Qué clases de servicios usted realiza con frecuencia con respecto en construcción de obra civil?

Tabla 3.8 De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.8

Alternativas de respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Infraestructura general	18	12.86%
Alcantarillado	21	15.00%
Acera y bordillos	22	15.71%
Muros de construcción	28	20.00%
Avenidas y calles	20	14.29%
Peatonales	16	11.43%
Otros (indique cual)	15	10.71%
Total	140	100.00%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Gráfico N°3.8



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Análisis.- Con respecto a los que realizan con frecuencia construcción de obra civil; el 20% es en muros de construcción, esto se lo realiza para las separaciones de vías en las carreteras o en los pueblos por la creciente de los ríos o en las playas cuando hay creciente de aguaje 16%, es de realización de aceras y bordillos por cuanto es parte de regeneración urbana, el 14% es de alcantarillado donde se han asentado nuevas urbanizaciones o se han apropiados de tierras/invasiones legalizadas o compras de nuevos lotes, y el 13% es de avenidas y calles en los pueblos, parroquias o cantones donde no hay todavía estructura de cemento sino de tierra.

3.7.2 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA # 2

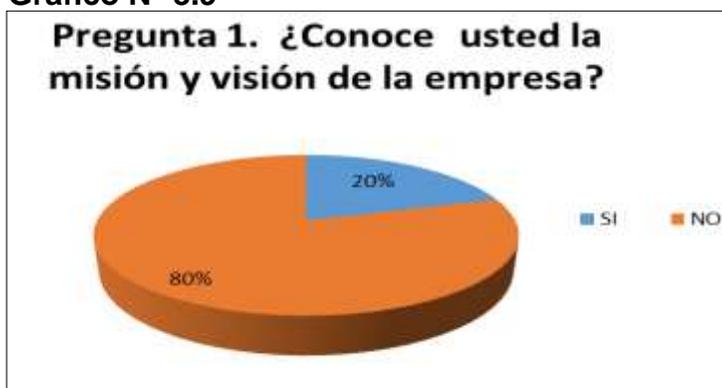
Pregunta 1.- ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa?

Tabla 3.9. De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.9

Alternativas de respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
SI	9	20.45%
NO	35	79.55%
Total	44	100.00%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Gráfico N° 3.9



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Análisis.- El 80% de los encuestados respondieron que no sabe cuál es la misión y la visión de la empresa; esto quiere decir que ellos no están identificados con la empresa que no saben cuáles son los objetivos alcanzar, lo cual esto no ayuda a lograr el posicionamiento.

Pregunta 2. ¿Sabe usted cuál es la estructura funcional de la empresa?

Tabla 3.10.- De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.10

Alternativas de respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
SI	14	31.82%
NO	30	68.18%
Total	44	100.00%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Gráfico N°3.10



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Análisis.- El 68% de los encuestados indican que no conocen la estructura funcional esto se debe que la empresa no cuenta con un organigrama funcional; en cuanto al 32% comentaron que si es porque ellos como estan en la parte administrativa ellos sobre entiende quien es quien en la empresa mas no porque tenga un organigrama presente en la empresa.

Pregunta 3. ¿Cuántos departamentos funcionales administrativos existen en la empresa?

Tabla 3.11. De Distribución de frecuencia Gráfico N° 3.11

Alternativas de respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
a) 1 a 2	10	22.73%
b) 2 a 3	15	34.09%
c) 3 a mas	0	0.00%
d)No sabe	19	43.18%
Total	44	100.00%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Gráfico N° 3.11



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Análisis.- Este Gráfico muestra que el 43% de los encuestados no saben cuántos departamentos cuenta la empresa, en cambio el 34% indica que han observado que hay entre 2 a 3 departamentos donde se maneja todo el funcionamiento de la empresa, esto nos indica que es una debilidad ya que la empresa tiene que estar bien conformada con sus divisiones departamentales y cada uno desempeñando sus funciones por su orden jerárquico.

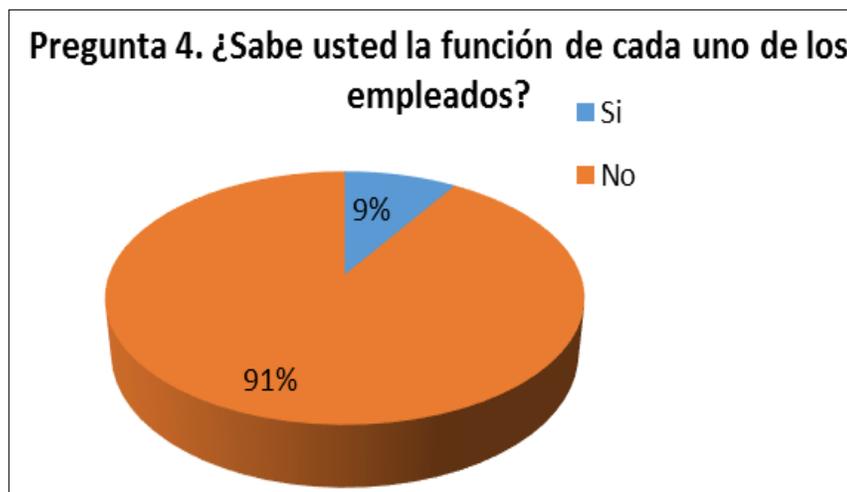
Pregunta 4. ¿Sabe usted la función de cada uno de los empleados?

Tabla 3.12 De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.12

Alternativas de respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Si	4	9.09%
No	40	90.91%
Total	44	100.00%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Gráfico N° 3.12



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Análisis.- Este Gráfico indica que el 91% de los encuestados **NO** saben cuál es la función de cada uno, solo indica que cada cual hace su trabajo y muchas veces les toca hacer trabajos de sus compañeros. Esto es una muestra clara

que la empresa tampoco cuenta con un manual de funciones. Esta parte funcional es importante porque cada empleado sabiendo cuáles son sus funciones facilita alcanzar el posicionamiento esperado, trabajando en equipo.

Pregunta 5. ¿Cree usted que la empresa Construcciones Jara Fray es conocida en el mercado construcción?

Tabla 3.13.- De distribución de frecuencia Gráfico N° 3.13

Alternativas de respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Si	8	18.18%
No	36	81.82%
Total	44	100.00%

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Gráfico N° 3.13



Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

Análisis.- El 82% de los encuestados creen que **No** es conocida en el mercado de construcción porque indica que, como la empresa es nueva, es pequeña, y como los contratos siempre los adquiere por intermediarios siempre se conoce la empresa principal más no, esta. En cambio el 18% piensa que porque tiene

muchas obras y muchas de ellas son fuera de la ciudad son en cantones o en provincias. Claro esto reafirma que la empresa tiene que hacerse conocer por su propio nombre para alcanzar el posicionamiento esperado.

3.7.3 Análisis de la Entrevista

Entrevistado: Sr. Ángel Jara Pesantez Gerente General de la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil.

Mediante la entrevista y en conjunto con las encuestas se ha obtenido información relevante para el desarrollo de la propuesta para este proyecto, a continuación datos importantes analizados:

- Con respecto al giro comercial de su empresa, el Sr. Jara sabe perfectamente a que se dedica, indica que esta fue creada en funciona a su experiencia en la rama de obra civil en general, construcción de infraestructura urbana y edificación en urbanizaciones.
- De acuerdo a las funciones que realiza, se administra de forma empírica, es decir, que nada se ejecuta sin su aprobación.

El Sr. Jara consigue los contratos, los proveedores de materiales y hace los trámites de financiamiento. Por lo tanto no cuenta con departamento funcional de administración, técnico y financiero.

- Con respecto al personal que labora en su empresa cuenta con 50 personas aproximadamente, 25 fijas y 25 eventuales, se refleja que carece de espacio físico para la ubicación de los empleados, no posee un organigrama, manual de funciones, y distribución departamental.
- El Sr. Jara considera que cuenta con el apoyo de su personal, porque en este poco tiempo de actividad comercial, la empresa han cumplido con éxito cada obra y algunas obras han sido simultáneas.

- El personal que labora en la empresa, cuenta con la experiencia para lo que es contratado, albañilería, obrero, electricista, soldador, fiscalizador e inspector. Las capacitaciones son por parte de los mismos empleados que buscan su superación personal y laboral. La empresa no cuenta con centro de capacitación para su personal.
- Con respecto a su aspiración hacia el crecimiento de la empresa reconoce que con un asesoramiento, esfuerzo y compromiso del personal puede alcanzar el posicionamiento esperado basado en la experiencia, calidad, eficiencia y cumplimiento de las obras.
- La empresa no se ha dado a conocer como marca en el mercado de construcción porque no cuenta con Departamento de Marketing, por esa razón no posee una imagen corporativa, ni recurso de publicidad.
- Con respecto al futuro de la empresa, el Sr. Jara indica que es muy alentador por las fuertes inversiones que el estado actualmente realiza a este sector.

Capítulo 4

4. Propuesta Plan de Marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar.

Mediante la investigación de mercado con el análisis de las encuestas y la entrevista que se le hizo al gerente de la empresa, se tomó en cuenta las falencias que se presenta en la empresa actualmente: revisar su misión y visión, implementar valores corporativos, diseñar un organigrama con sus funciones, identificar los recursos con los que cuenta y el rediseño de su página web, la creación de las redes sociales y de su imagen corporativa. Esto es parte importante en este diseño de Marketing para el logro de los objetivos propuestos es este plan a continuación la propuesta.

4.1 Misión

Somos una empresa constructora con responsabilidad social, que ejecuta obras civiles de carácter institucional, comercial, residencial en mercados públicos y privados, con calidad humana y de servicio, nos dedicamos a satisfacer las necesidades de los clientes antes, durante y después de finalizado el proyecto; dando cumplimiento a los estándares de calidad, costos y plazos fijados, respetando la legislación laboral, técnica, medioambiental y social.

4.2 Visión

Posicionarnos como la mejor empresa en el ramo de la construcción, en el ámbito regional, con reconocimiento internacional. por medio de la responsabilidad, y eficiencia, cumpliendo a tiempo con todos y cada uno de los trabajos encomendados, fomentando el control y la calidad en el servicio, buscando siempre dar más de sí mismos y con esto lograr la satisfacción del cliente. Todo ello a través del desarrollo de los proyectos en tiempos óptimos; la

mejora continua de nuestros procesos, la gestión de capital humano y el respeto a las normas para la conservación del medio ambiente; para así brindar siempre servicios de calidad a nuestros clientes.

4.3 Valores Corporativos

Ética: Trabajar con seguridad, transparencia y honestidad, manteniendo el estándar en el esquema del manejo financiero y laboral, perfiles de clientes, precio y sistema de contratación.

Confiabilidad: Es generar credibilidad en las entidades contratantes debido al excelente desempeño y resultados de construcciones en acabados y entrega de la obra terminada.

Honestidad: Es actuar de acuerdo con lo estipulado en los contratos de fecha de inicio y entrega de la obra con los debidos correctivos y presupuesto.

Compromiso: Es la responsabilidad de cumplir un contrato con todo lo estipulado, que de seguridad y confianza al cliente; que son la fuerza nos motiva a seguir creciendo para alcanzar lo que nos proponemos, deseamos o soñamos.

Respeto: Es reconocer, apreciar y valorar a cada uno de los empleados, proveedores y clientes, estableciendo normas y responsabilidades para tener una buena base de toda convivencia en sociedad y laboral.

Actitud de Servicio: Es ofrecer acompañamiento y asesoría eficaz dentro de un marco de respeto, equidad y amabilidad a Clientes, Proveedores y empleados.

Responsabilidad: Es contribuir al mejoramiento social, económico y ambiental, y preocuparse por el crecimiento de la empresa y de los colaboradores.

Productividad: Es la capacidad de entregar a los clientes productos y servicios en el menor tiempo posible al mejor precio que le permitan a la organización obtener rentabilidad.

Rentabilidad: Es generar un beneficio económico a los accionistas y clientes para el crecimiento y fortalecimiento de la empresa en el mercado.

4.4 Análisis Foda

Es la herramienta analítica, que va permitir conocer situación actual de la empresa Constructora Jara Fray Consfrajar, logrando de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas planteadas.

4.4.1 Fortaleza

- ✓ Recursos humanos comprometidos en el trabajo diario con esfuerzo y sacrificio para el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- ✓ Desarrollo de los proyecto con inversión propia sin anticipo inicial, esto atrae a un potenciales cliente del mercado.
- ✓ Entrega del proyecto a tiempo y con calidad en la obra.
- ✓ Gran capacidad de negociación de la contratación de contratos márgenes de precios de rubros muy convenientes.
- ✓ A través de la producción del desarrollo de proyecto se genera trabajo y beneficios para el empleado con estabilidad laboral.
- ✓ La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para invertir en proyectos financiándose a un alto porcentaje con capital propio.

4.4.2. Oportunidades

- ✓ En el mercado existen suficientes proveedores para poder cotizar y así poder abaratar los costos de construcción.
- ✓ La creciente demanda de construcción de vías de carreteras, alcantarillado de sanitario y fluvial por parte de los gobiernos centrales.
- ✓ Apoyo de las instituciones bancarias estatales o particulares en la obtención de créditos.
- ✓ Inyección de inversión económica por parte de del gobierno y el IESS al sector de la construcción.
- ✓ Nuevos sistemas de publicidad a través del internet, con costos accesibles y con expectativas de potenciales clientes.

4.4.3 Debilidades

- ✓ La necesidad de un plan de marketing que determine exactamente las acciones a realizarse para la consecución de los objetivos.
- ✓ Fuerte riesgo de la empresa depender de la realidad económica del gobierno.
- ✓ Al ser una empresa nueva en el mercado, cuenta con una infraestructura deficiente de oficinas, y de bodegas o galpones para guardar las maquinarias la cual provoca gastos de recursos económicos en alquiler de dichos bien.
- ✓ La constructora no cuenta con departamentos específicos que se encarguen de cada área de la empresa.
- ✓ La necesidad de conocimiento y ausencia del gerente dificulta la toma de decisiones en los presupuestos de los proyectos.

4.4.4 Amenazas

- ✓ La Estabilidad política, es decir, el aumento de impuestos por parte del gobierno y el municipio afectando estos costos directamente al precio final del producto.
- ✓ El déficit fiscal, se generan efectos negativos en la población como el aumento del desempleo, provocando la baja demanda de proyectos.
- ✓ Ingresos de nuevos competidores al mercado, por los incentivos que brinda el gobierno.
- ✓ Ingreso de empresas fantasmas que perjudican la credibilidad de las empresas constructoras.
- ✓ El internet es una herramienta abierta que genera beneficios y de igual manera podría ser utilizado para realizar estafas a los usuarios.

4.4.5 Matriz Foda

Tabla 4.1 Matriz 1. F.O.D.A

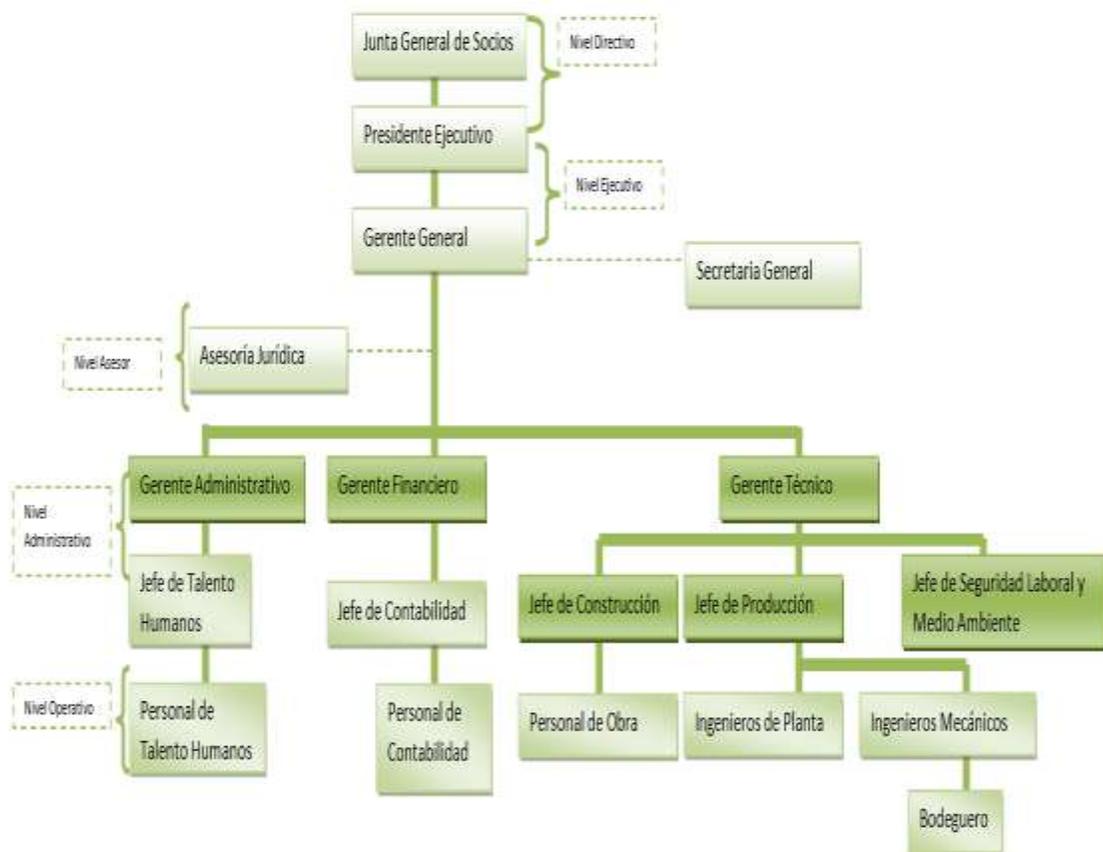
Fortalezas	Debilidades
Cumplimiento de contrato con calidad y tiempo.	Falta de un Plan de Marketing
Cuenta con capital propio.	No cuenta distribución departamental que distribuya sus actividades.
Recursos humanos comprometidos	No investiga a la competencia y las necesidades de los clientes
Oportunidades	Amenazas
Suficientes Proveedores de materiales de construcción.	Aparición de nuevas competencias
Demanda de construcción de obras civiles Gubernamentales y privada.	Inestabilidad política y nuevos impuestos.
Facilidad de créditos bancarios por parte de instituciones privadas y estatales.	Déficit Fiscal que generan incertidumbre y desempleo.

Fuente: Elaborado por las autoras del proyecto, 2015

4.5 Estructura Organizacional

La estructura organizativa está diseñada, asignando adecuadamente las tareas que tiene que desarrollar el equipo humano, permitiendo la aportación individual de cada uno al grupo y favoreciendo la información, tanto en sentido descendente como ascendente.

Ilustración 4.1. Organigrama Empresarial



Fuente: Elaborado por las autoras del proyecto, 2015

4.5.1 Funciones Departamentales

La Gestión del talento humano, calidad personalizada que constituye el principal activo de toda organización, estos pueden aumentar o disminuir las fortalezas y debilidades de la empresa.

Para esta propuesta se desarrollará las funciones que deben cumplir los diferentes departamentos de acuerdo a los requerimientos de los trabajos que implementa la empresa. (Foronda, 2011)

Departamento de Gerencia General:

Funciones:

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

Departamento de Secretaria General:

Funciones:

- Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento deservicio al cliente. (Foronda, 2011)
- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.

- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.

Departamento de Asesoría Jurídica

Funciones

- Suministrar asistencia en asuntos de carácter legal.
- Legalizar, inscribir los contratos de trabajo del personal y de obras por licitación.
- Asesorar sobre las soluciones legales a los problemas y demás asuntos que se presenten en la gestión diaria, especialmente en materia financiera, fiscal, administrativa y laboral.
- Asesorar en los procedimientos licitatorios y de contratación, en concordancia con la normativa vigente y demás fuentes legales y doctrinarias.
- Asesorar sobre la interpretación de textos legales y contractuales, y sobre la elaboración de normativas internas.
- Evaluar las consultas que no le sean formuladas en materia jurídica.
Representar y asumir la defensa legal de la empresa, en los casos en que para ello haya sido debidamente autorizado e investido de los poderes especiales que requieran.
Las demás que le sean asignadas por los Reglamentos y las autoridades competentes.

Departamento Gerencia Administrativa

En este departamento intervienen personal administrativo, Jefatura de talento humano y Personal de Talento humano. (Chiabenato, 2002)

Funciones

- Contratación del personal idóneo, para los diferentes departamentos.
- Atención a clientes.
- Realizar los cobros de las ventas de contado.
- Manejo de caja chica.
- Manejo de suministros de oficina y cafetería.
- Coordinación de los viajes de las diferentes personas. (Técnicos y Gerentes)
- Elaboración de memos y cartas
- Asistencia directa de Gerencias.
- Archivar consumo de gasolina que le pasa contabilidad. Coordinación de las compras que solicita Gerencia.
- Cobros a clientes todos los viernes de acuerdo al listado entregado por el Gerente Financiero.
- Ingreso de datos al sistema.
- Mantener un control de los servicios básicos que hay que pagar. (Se pasa un reporte mensual de los que hay que pagar) Actividades principales Actividades manejo de caja chica.
- Archivo de las facturas de respaldo para la reposición de la caja chica.
- Actividades compras
- Realizar la cotización de varios proveedores de acuerdo a la solicitud de gerencia.
- Entregar las cotizaciones al gerente que lo solicito.
- El gerente financiero entregará todos los viernes una lista de los clientes que hay que solicitar la cobranza.

- Comunicarse con el cliente y solicitar el cobro.
- Coordinar con la Gerencia de Operaciones el envío de uno de los choferes para retirar el cobro.
- Entregar al mediodía del viernes al Gerente Financiero un informe de cobranzas.

Departamento de Gerencia Financiera:

En este departamento intervienen Jefatura y Personal de Contabilidad.
(McGraw Hill.P.Robin, 2003)

Funciones:

- Manejo de clientes, nómina, bancos y viáticos.
- Coordinación de la entrega de información a la empresa que realiza la contabilidad.
- Manejo de cuentas personales de la Gerencia General.
- Recepción de facturas y comprobantes de retención.
- Mantener el archivo de proveedores.
- Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.
- Custodia y emisión de cheque en coordinación con la Gerencia Financiera.
- Conciliaciones bancarias, manejo del libro de bancos y de papeletas de depósito y coordinación del depósito.
- Recepción diaria de cobranza causada por alquiler de maquinarias.
- Manejo de facturas y comprobantes de retención.

- Encargado del proceso de nómina que tiene que ver con el manejo de los ingresos, descuentos, bonos de alimentación y alimentación, seguros de asistencia médica, descuentos del IESS y retenciones de impuestos de los empleados.
- Creación de carpetas de empleados para registro de cédulas, documentos del IESS, contratos de trabajo, avisos de entrada, y cualquier otro documento relacionado con el empleado.
- Elaboración de memos de permisos, y llevar el control de vacaciones y permisos, así como de días adicionales de trabajo.
- Manejo de facturas, viáticos y elaboración de memos de viáticos.
- Control de los respaldos.
- Coordinación de la entrega de información a los contadores.
- Se encarga de hacer que las facturas sean autorizadas por las gerencias cuando se debe realizar una compra. Actividades cuentas de la Gerencia General
- Realización de pagos de gastos personales.
- Pago a los empleados de las fincas, conciliaciones bancarias y custodia de las chequeras.
- Realización de informes de chequeras conjuntas con los hermanos del Gerente General y elaboración de reporte de ingresos y egresos.

Departamento de Gerencia Técnica

En este departamento interviene Jefatura de construcción y Personal de obra.
(McGraw Hill.P.Robin, 2003)

Funciones:

- Elaborar bosquejo del proyecto contratado con los datos proporcionados por el cliente para que los dibujantes puedan realizar el plano.
- Es el encargado de realizar los cálculos de pérdida de presión y capacidad del sistema para aquellos proyectos que lo requieran.

- Es el responsable de elaborar la lista de materiales que se va a utilizar en un determinado proyecto así como también el presupuesto del mismo.
- Es quien realiza la presentación del proyecto junto con su cotización, además de encargarse de la negociación con el cliente en cuanto a precio y crédito.
- Es el encargado de realizar la planificación de materiales y tiempo de entrega de todos los proyectos de riego.
- Para cada uno de los proyectos se debe asignar el personal que va a llevar a cabo toda la ejecución.
- Él se encarga de la supervisión del proyecto y de la entrega del mismo al cliente.
- Es el responsable de atender al cliente cuando requiere servicio técnico, asignándole un técnico para resolver el problema del cliente, considerando que se debe atender al cliente el mismo día o máximo al día siguiente de ser posible.

Departamento de Jefatura de Producción

En departamento interviene los Ingenieros de Planta.

Funciones:

- Encargado de la instalación de tubería PVC y valvulería en campo y caseta de riego.
- Tiene la responsabilidad del cumplir el trabajo asignado en el tiempo establecido, bajo las condiciones establecidas entre el cliente, siempre con calidad y optimizando el uso de los materiales.
- Cumplir a cabalidad con el plano de instalación entregado, siempre manteniendo satisfecho al cliente en todo momento.

- Entrega de facturas, materiales, realizar la cobranza y todas las actividades que el gerente le solicite.
- Mantenimiento de las instalaciones de la empresa.
- Llevar a cabo los proyectos que tengan que ver con hormigón armado y concreto.
- Entregar los proyectos con hormigón armado y concreto completamente operativos.
- Responsable de la instalación eléctrica de los proyectos.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

Bodeguero

Funciones:

- Manejo operativo de la bodega (McGraw Hill.P.Robin, 2003)
- Custodia del inventario Actividades principales
- Brindar atención al cliente cuando se comunica para pedir los precios de los materiales y su disponibilidad.
- Es responsabilidad del bodeguero elaborar la factura correspondiente al alquiler de maquinarias de un proyecto realizada por el Gerente de Operaciones. Para esto el gerente envía a bodega la proforma en base a la cual se debe facturar.
- Debe hacer aprobar las facturas emitidas por una de las gerencias funcionales.
- Realizar la facturación de los alquileres de maquinarias que se realizan vía telefónica o de manera personal.
- Entregar las facturas a contabilidad y actividades compras.

- Realizar la compra de materiales tales como: accesorios PVC, mangueras, tubos y material eléctrico previa aprobación de una de las gerencias funcionales.
- Realizar las compras cuando existe faltante o no se puede cumplir con algún pedido, previa aprobación de una de las gerencias funcionales. En el caso de requerir material eléctrico solicitar cotizaciones a diferentes proveedores. Entregar estas cotizaciones al asistente de contabilidad quien decide a quién comprar y obtiene la aprobación.
- Al recibir el material verificar que se encuentre de acuerdo a las condiciones de la factura y posteriormente ingresar la factura al sistema. Enviar las facturas a contabilidad.

4.6 Recursos de la Empresa

Factor de importancia para la empresa que permitirá crecer profesional, rentable y exitosamente, logrando el posicionamiento del negocio, alcanzando el objetivo propuesto de este plan.

Dentro de los recursos que se destacan están: el financiero, humano y material.

4.6.1 Recurso Financiero

Recurso económico que ayudará a la formación y sustento del negocio en el que se puede encontrar: capital, facilidad de créditos e inversiones.

Tabla 4.2 Detalle de Recurso Financiero

CAPITAL	\$ 60.000,00
FACILIDAD DE CREDITOS	❖ BANCO INTERNACIONAL, ❖ BANCO PICHINCHA
INVERSIONES	SOCIOS

Fuente: Construcciones Jara Fray S.A.

Elaborado: por las autoras del proyecto, 2015

4.6.2 Recursos Humanos

Es la fuerza laboral, el talento humano con experiencia y profesionalismo que es un pilar importante de la empresa para lograr las metas propuestas.

Tabla 4.3. Detalle del Capital Humano

CAPITAL HUMANO	
001	GERENTE GENERAL
002	ASISTENTE DE GERENCIA
003	JEFE DE PERSONAL
004	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
005	CONTADORES
005.1	- AUXILIARES CONTABLES
006	INGENIEROS CIVILES
006.1	-FISCALIZADORES DE OBRAS
006.2	-RESIDENTE DE OBRAS
007	PLANILLADORES
008	MECANICOS
009	BODEGUEROS
010	OBREROS
011	CHOFERES
011.1	-CAMIONES
011.2	-VOLQUETAS
012	OPERARIOS
012.1	-MAQUINARIAS
012.2	-EQUIPOS
013	GUARDIAS SEGURIDAD

Fuente: Construcciones Jara Fray S.A.

Elaborado: por las Autoras del proyecto,2015

4.6.3 Recurso Material

Son los que aportan al buen funcionamiento de las actividades de construcción para el cumplimiento de las obras por parte de la empresa.

Ilustración 4.2 Detalle del Recurso Material

EQUIPOS DE TOPOGRAFÍA


AL20


AL24


AL28


AL32


DET-2

MAQUINARIAS PESADA DE CONSTRUCCIÓN

 Manipuladoras Telescópicas	 Palas Cargadoras	 Retrocargadoras
 Minicavadoras	 Minicargadoras	 Excavadoras de Ruedas
 Carretillas Elevadoras Todo Terreno	 Dumpers Articulados	 Excavadoras de Cadenas

MAQUINARIA LIGERA DE CONSTRUCCIÓN

VIBRADORES A GASOLINA 	VIBRADORES ELECTRICOS 
REVOLVEDORAS DE CONCRETO 	ROTOMARTILLOS Y DEMOLEDORES 
PLACAS VIBRATORIAS 	CORTADORAS DE PISO 
COMPRESORES 	GENERADORES 
RODILLOS VIBRATORIOS 	ALLANADORAS 
SOLDADORAS 	BOMBAS AUTOCEBANTES 
TORRES DE ILUMINACION 	MALACATES 

Fuente: Elaborado por las Autoras,2015

4.7 Objetivos y Estrategias

4.7.1 Objetivo General

Dominar el mercado de la construcción y satisfacción de los clientes en el menor plazo de ejecución, convirtiendo sus necesidades en soluciones de ingeniería, brindando calidad de servicio.

4.7.2 Objetivos Específicos

- Definir las estrategias necesarias para el desarrollo de proyectos en el menor tiempo posible.
- Brindar a los clientes servicios con valor agregado.
- Realizar la planificación estratégica para llevar a cabo los proyectos en base a calidad y menor tiempo.
- Adquirir maquinaria nueva a la vanguardia de la tecnología para satisfacer a los clientes en base a calidad.
- Brindar un ambiente laboral donde el personal se pueda desenvolver con capacidad.

4.8 Marketing Mix: 4 P

4.8.1. Producto: el servicio ofrecido por la empresa ha sido determinado de acuerdo a oportunidades identificadas en el mercado, las cuales se detalla a continuación como principales actividades ofertadas:

- Aceras y bordillos
- Enchapado y Muros de Gaviones
- Instalación de tuberías sanitarias y agua potable
- Excavación y reemplantillo, entre otros.

Tabla 4.4. Detalle del Producto de Construcción Civil

GRÁFICO	ILUSTRACION	FUENTE
Fabricación y montaje de muros Jersey		<p>Álbum de la Constructora JARA FRAY CONFRAJAR</p>
Construcción de sumideros y ductos		<p>Álbum de la Constructora JARA FRAY CONFRAJAR</p>
Instalación de tuberías de aguas lluvias y aguas servidas		<p>Álbum de la Constructora JARA FRAY CONFRAJAR</p>
Construcción de aceras, bordillos y conexiones sanitarias		<p>Álbum de la Constructora JARA FRAY CONFRAJAR</p>

Construcción de
planta de tratamiento



Álbum de la
Constructora
JARA FRAY
CONSFRAJAR

Construcción de
redes de Sistema de
agua potable,
conexiones
domiciliarias y líneas
de conducción



Álbum de la
Constructora
JARA FRAY
CONSFRAJAR

Construcción de
alcantarillado y
cámaras de
inspección AALL y
AASS



Álbum de la
Constructora
JARA FRAY
CONSFRAJAR

Construcción de
Estación de Bombeo
e Instalación de
tanque reservorio
para abastecimiento
de agua potable



Álbum de la
Constructora
JARA FRAY
CONSFRAJAR

Tabla 4.5. Rubros Planillado de Obra

RESUMEN PLANILLA DESDE 26-MAYO HASTA 13-JUNIO-2015.																				
CONSTRUCCION DEL SISTEMA DE ALCANTARILLADO SANITARIO EN FLOR DE BASTION-SECTOR CUADRANTE-ZONA PRIORIZADA BLOQUES ZONA 3 Y RTS ZONA 3																				
PROYECTO 25																				
RUBROS					INST.			INST.		EXCAVACION					RELLENO			REPLANTILLO Y		DESALOJO
FECHA			UBICACIÓN		NOMBRE	PEAD (m)			RAMALES	REPLAN	NORMAL	S.	ROCA	LUGAR	IMPORT	PIEDRA	PIEDRA	ARENA	DE 5 A	
AÑO	MES	DIA	TRAMO	ABSCISAS	FRENTE	540 MM	110 MM	200MM	175MM	TILLO	HAST 2MT	DURO				GRADUA DA 3/8			10 KM	
2015	6	26	COLECTOR C1 A C2	0+004 -0+10	JARA			6		6	5.85				2.8		1.71		5.85	
2015	6	27	COLECTOR C1 A C2	0+010 -0+016	JARA			6		6	5.7				2.72		1.706		5.7	
2015	6	27	COLECTOR C1 A C2	0+016 -0+022	JARA			6		6	5.88				2.83		1.706		5.88	
2015	6	27	COLECTOR C1 A C2	0+022 -0+028	JARA			6		6	5.88				2.83		1.706		5.88	
2015	6	27	COLECTOR C1 A C2	0+028 -0+034	JARA			6		6	5.85				2.8		1.708		5.85	
2015	6	28	COLECTOR C1 A C2	0+034 -0+040	JARA			6		6	5.8				2.75		1.706		5.8	
2015	6	28	COLECTOR C1 A C2	0+040 -0+046	JARA			6		6	5.85				2.8		1.706		5.85	
2015	6	29	COLECTOR C1 A C2	0+046 -0+052	JARA			6		6	6.18				3.13		1.706		6.18	
2015	6	29	COLECTOR C1 A C2	0+052 -0+057.20	JARA			5.2		5.2	5.75				3.1		1.479		5.75	
TOTALES								53.2	0	53.2	52.74	0	0	0	25.76	0	15.133	0	52.74	

Fuente: Construcciones Jara Fray,2015

4.8.2 Precio: El precio está determinado en función de rubros según el servicio requerido los metros cúbicos para lo cual se ha procedido a la elaboración de una plantilla de precios tomando en cuenta sectores, volumen, precio de mercado y competencia.

4.8.3 Plaza – Distribución: A través de la publicidad implementada captar nuevos proyectos a nivel nacional y no solo locales, con las licitaciones ofertada en el SERCOP.

4.8.4 Promoción: La mezcla de promoción se enfoca en desarrollar el aspecto comunicacional de la empresa hacia el mercado con un grupo de actividades que pretendan transmitir un mensaje de alguna de las variables como la marca, el producto, ofertas, todo esto es la mezcla promocional. La herramienta a utilizar será la publicidad.

Publicidad: La constructora se debe dar a conocer a través de los medios, redes sociales, periódicos, anuncios publicitarios, tales como: medios Gráficos, prensa diaria, revistas, medios audiovisuales, radio, medios auditivos, televisión, cine, medio exterior, medio on line: internet. Mediante medios no convencionales cuando las empresas utilizan medios no masivos como por ejemplo: correo tradicional, teléfono, organización de eventos, presencia en puntos de ventas. Alternativas donde requerir estos diferentes servicios.

Las actividades publicitarias que se podrían realizar para lograr su posicionamiento . Difusión de las actividades de la empresa.

- ✓ Realización de maquetas físicas de las obras para exposición del cliente externo e interno dentro de la empresa.

- ✓ Visualización de los proyectos en 3D, videos en la página Web de la empresa.
- ✓ Realización de volantes, gigantografías, fotografías y materiales publicitarios
- ✓ Participación en ferias de viviendas y construcción de obras civiles.

4.9 Imagen Corporativa

Ilustración 4.3 Logo actual que usa la empresa



Fuente: Construcciones Jara Fray S.A.,2013

Ilustración 4.4. Logo Modificado



Fuente: Elaborado por las Autoras,2015

Ilustración 4.5. Tarjeta de Presentación Actual



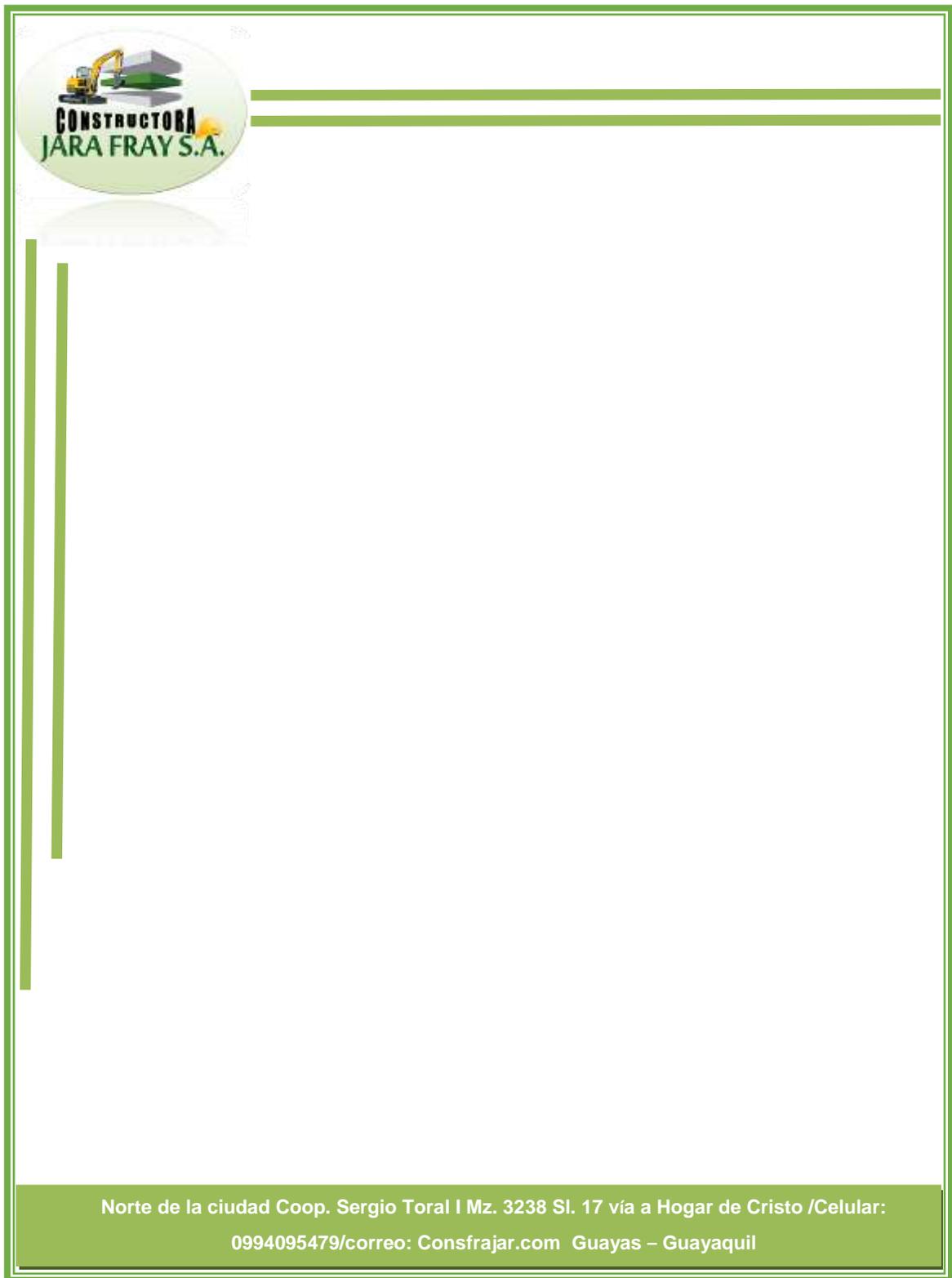
Fuente: Construcciones Jara Fray S.A., 2013

Ilustración 4.6 Tarjeta de presentación actualizada por el marketing estratégico



Fuente: Elaborado por las Autoras,2015

Ilustración 4.7 Hoja Membretada



Fuente: Elaborado por las Autoras,2015

Ilustración 4.8. Página Web Actual



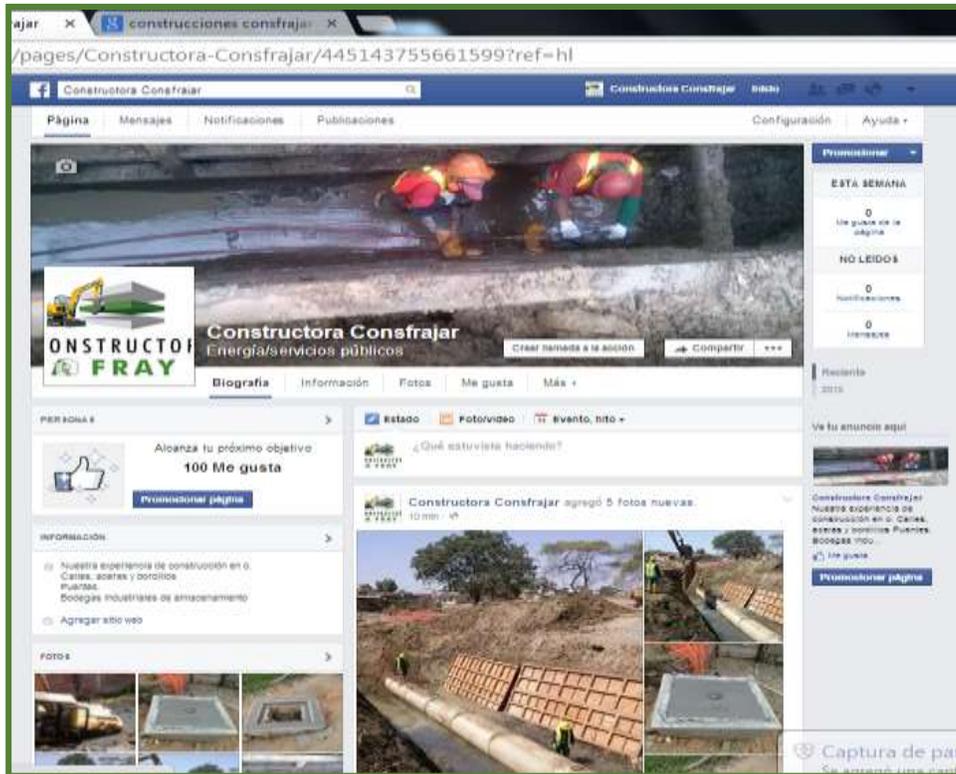
Fuente: Construcciones Jara Fray S.A., 2013

Ilustración 4.9. Rediseño de Página Web



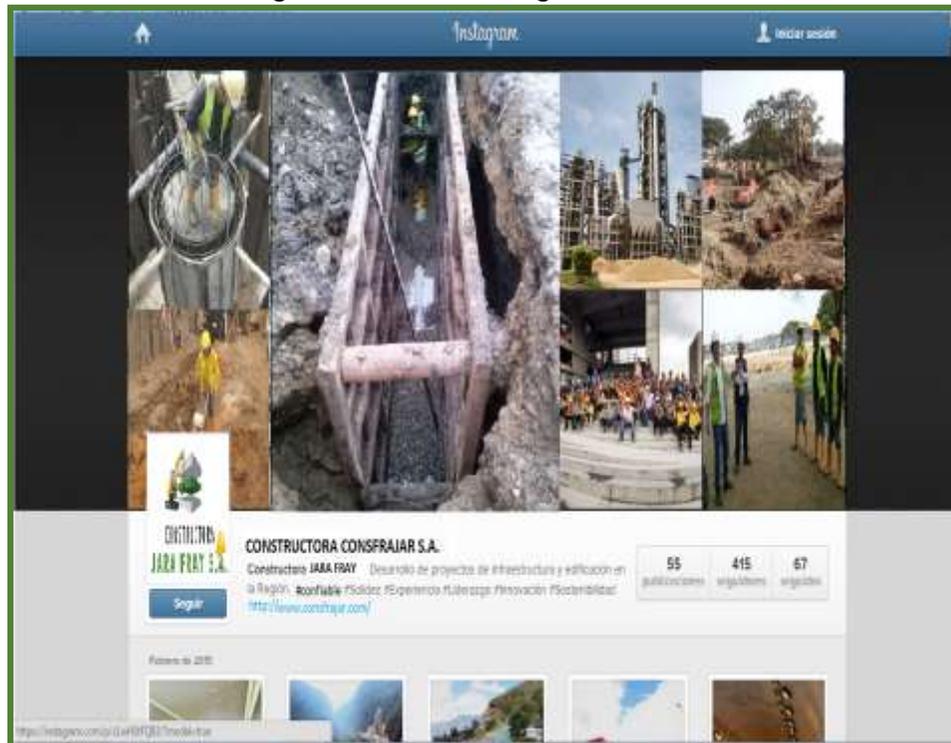
Fuente: Elaborado por las Autoras, 2015

Ilustración 4.10. Página de Facebook



Fuente: Elaborado por las Autoras,2015

Ilustración 4.11 Página de Perfil Instagram



Fuente: Elaborado por las Autoras,2015

Ilustración 4.12 Página de Perfil de Twitter



Fuente: Elaborado por las Autoras, 2015

Ilustración 4.13. Volante

constrafra@guayal.com
angel.jara@constrafra.com
 0994095479
 @Constrafra
www.constrafra.com

CONSTRUCTORA JARA FRAY S.A.

- FABRICACIÓN Y MONTAJE DE MUROS JERSEY
- CONSTRUCCIÓN DE SUMIDEROS Y DUCTOS
- INSTALACIÓN DE TUBERÍAS DE AGUAS LUVIAS Y AGUAS SERVIDAS
- CONSTRUCCIÓN DE ACERAS, BORDILLOS Y CONEXIONES SANITARIAS
- CONSTRUCCIÓN DE PLANTA DE TRATAMIENTO
- CONSTRUCCIÓN DE REDES DE SISTEMA DE AGUA POTABLE
- CONEXIONES DOMICILIARIAS Y LINEAS DE CONDUCCIÓN
- ALCANTARILLADO Y CÁMARA DE INSPECCIÓN ARI Y AAS
- CONSTRUCCIÓN DE ESTACIÓN DE BOMBEO E INSTALACIÓN
- DE TANQUE RESERVOIRIO PARA ABASTECIMIENTO DE AGUA POTABLE

Norte de la ciudad Coop. Sergio Toral I Mz. 3238 Sl. 17 vía a Hogar de Cristo /Celular:
 0994095479/correo: Constrafra.com Guayas – Guayaquil

Fuente: Elaborado por las Autoras, 2015

Ilustración 4.14. Tríptico

<p>VALORES Y COMPROMISOS</p> <p>Ética: Trabaja con seguridad, transparencia y honestidad, manteniendo el estándar en el esquema del manejo financiero y laboral, perfiles de clientes, precios y sistema de contratación.</p> <p>Confiable: Es generar credibilidad en las entidades contratantes debido a nuestro excelente desempeño y resultados de construcciones en plazos y entrega de la obra terminada.</p> <p>Honestidad: Es actuar de acuerdo con lo estipulado en los contratos de fecha de inicio y entrega de la obra con los debidos correctivos y presupuesto.</p> <p>Compromiso: Es la responsabilidad de cumplir un contrato con todo lo estipulado, dando seguridad y confianza a nuestro cliente. Ya que es la fuerza que nos motiva a seguir creciendo para alcanzar lo que nos proponemos, deseamos o soñamos.</p> <p>Respeto: Es reconocer, apreciar y valorar a cada uno de nuestros empleados, proveedores y clientes, estableciendo normas y responsabilidades para tener una buena base de toda convivencia en sociedad y laboral.</p> <p>Actitud de Servicio: Es ofrecer acompañamiento y asesoría eficaz dentro de un marco de respeto, equidad y amabilidad a nuestros Clientes, Proveedores y empleados.</p>	 <p>Constructora JARA FRAY S.A.</p> <p>Arquitecto Jara Provenza Gerente General</p> <p>  mail@jara.com  +52 99 99 99 99 99  facebook.com/jarafray  www.jarafray.com </p> <p><small>Hecho en la ciudad de Ciego de Ávila, Ciego de Ávila, 17100, República de Cuba. Cuba - República</small></p>	<p>Breve Historia</p> <p>La empresa se constituyó en el año 2012. Para su representante Legal ha venido trabajando durante 22 años como persona natural en el mercado y gracias a su esfuerzo y trabajo conjunto con sus integrantes, la empresa se ha desarrollado con pocas firmas contribuyendo su trayectoria al desarrollo de la comunidad, realizando gran variedad de obras como: tanques de almacenamiento, amhizados, cercas, cuartos de bombas, cuartos de bloques, trabajo en aceras, cementos, replanteo, replanteo, instalación de tuberías, instalación de Cámaras y otros civiles en general.</p> <p>Asumimos, cabe destacar que el personal de la empresa se encuentra en constante preparación, con talleres y cursos que propician su crecimiento integral, en el ámbito profesional, personal, familiar y social.</p> <p>Gracias a la calidad en los trabajos realizados por Constructoras JARA FRAY S.A.</p>
---	--	---

<p>MISION</p> <p>Somos una empresa constructora con responsabilidad social, que ejecuta obras civiles de carácter institucional, comercial, residencial en mercados públicos y privados, son calidad humana y de servicio, nos dedicamos a satisfacer las necesidades de los clientes antes, durante y después de finalizar el proyecto, dando cumplimiento a los estándares de calidad, costo y plazos fijados, respetando la legislación local, nacional, internacional.</p> <p>VISION</p> <p>Posicionarnos como la mejor empresa en el campo de la construcción, en el ámbito regional, con reconocimiento internacional, por medio de la responsabilidad, y eficiencia, cumpliendo a tiempo con todas y cada uno de los trabajos encomendados, fomentando el control y la calidad en el servicio, buscando siempre dar más de lo mismo y con esto lograr la satisfacción del cliente. Todo ello a través del desarrollo de los proyectos en tiempos óptimos, la mejora continua de nuestros procesos, la gestión de capital humano y el respeto a las normas para la conservación del medio ambiente, para así brindar siempre servicios de calidad a nuestros clientes.</p> 	<p>OBJETIVO</p> <p>Construcción y montaje de muros de concreto.</p> <p>Construcción de canchales y bloques.</p> <p>Instalación de tuberías de aguas lluvias y aguas servidas.</p> <p>Construcción de aceras, banquetas y concretos para calzadas.</p>	<p>Construcción de planta de tratamiento.</p> <p>Construcción de muros de retención de agua pluvial, concretos, banquetas y obras de infraestructura.</p> <p>Construcción de acueductos y sistemas de irrigación RAL y RALC.</p> <p>Construcción de Estación de Bombeo e instalación de tanques y tuberías para distribución de agua pluvial.</p> <p><small>www.jarafray.com</small></p>
--	--	--

Fuente: Elaborado por las Autoras, 2015

Ilustración 4.15 Participación en Expo Ferias de Construcción



Fuente: Elaborado por las Autoras,2015

Ilustración 4.16 Diseño del Stand para Evento de Feria



Fuente: Elaborado por las Autoras,2015

4.10.- Presupuesto de Inversión

Para este plan de marketing el presupuesto de inversión para la implementación de publicidad se detalla lo siguiente.

Tabla 4.6. Detalle de inversión en Plan de Marketing

DETALLE DE INVERSIÓN EN PLAN DE MARKETING	
ELABORACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA	\$500.00
REDISEÑO DE SITIO WEB	\$ 550.00
FACEBOOK EMPRESARIAL POR ANUNCIO DE LIKE 20,000	\$349.99
COMPRA DE 10,000 SEGUIDORES EN INSTAGRAM PARA POSICIONAR MARCA	\$149.99
COMPRA DE 50,000 SEGUIDORES EN TWITTER	\$399.99
<u>PUBLICIDAD</u>	
ALQUILER STAND DE FERIA \$500 por días	\$1,500.00
VOLANTE 1000 FULL COLOR AMBOS LADOS	\$200.00
TRIPTICOS 1000 FULL COLOR	\$230.00
HOJA MEMBRETADA 1000	\$155.00
AFICHES 1000	\$180.00
ROLL UP 2,00 X 1,20	\$79.99
TOTAL DE INVERSION	\$4,294.96

Fuente: Elaborado por las Autoras,2015

Conclusiones

- El estudio del FODA de la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar demostró claramente cuáles son los puntos fuertes y débiles, se estableció la estrategias operativas para la matriz FODA y gracias a esto se concluye que la empresa puede disminuir sus debilidades, maximizar sus fortalezas aprovechar las oportunidades y estar preparados para sobrellevar las amenazas.
- Al realizar el estudio de mercado se logró conocer cuál es la tendencia del mercado, cuales son las pro mejoras en las que se puede incursionar como las redes sociales que es un puente al posicionamiento, sabiendo aplicar correctamente los objetivos y las estrategias propuestas en este plan.
- Es necesario percibir que la empresa pertenece a un mercado competitivo por lo que debe ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los clientes, esto ayuda en el crecimiento de participación en el mercado.
- A través del estudio de mercado, se puede ultimar que el plan de marketing estratégico es factible. Con la implementación de las redes sociales, se logrará el posicionamiento en la mente del cliente.
- Para finalizar se espera lograr una ventaja competitiva, con la implementación del plan de marketing y las estrategias tomando como base la situación actual de la empresa.

Recomendaciones

- Para que la empresa tenga un posicionamiento en el mercado se recomienda tener un funcionamiento en las estrategias, políticas y los valores organizacionales de manera que le permita cumplir los objetivos establecidos.
- Es recomendable dar a conocer la Misión, Visión, Valores compartidos, Objetivos y Estrategias a todos los miembros de la empresa, para que se sientan comprometidos y se trabaje en función a lo que se quiere lograr cada día.
- Por ser una empresa pequeña y nueva en el mercado no es reconocida, por lo que es recomendable que se ponga en marcha el plan de marketing estratégico personalizado.
- Se sugiere que se implemente en la empresa la estructura operativa y financiera propuesta.
- La empresa debe tener estrategias de alianzas con los proveedores, competidores y clientes.

Bibliografía

<http://www.matrizfoda.com/>. (2011).

[1]: Del Artículo: «Definición de Misión», de Ivan Thompson, Publicado en la Página Web:<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>, Obtenido en Fecha: 04-12-06. (s.f.).

Amaya, L. E. (1998). <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>.

Anónimo. (2011). <http://www.matrizfoda.com/>, .

Anónimo. (2015). <http://definicion.mx/objetivo/>.

Anónimo. (10 de agosto de 2015). <http://definicion.mx/objetivo/>.

Ayala, S. (Abril de 2013). <http://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>.

Chiabenato, I. (2002). Gestión del talento humano. *Revista administrativa Gestión Talento Humano Bibliografía* .

Dávila, D. F. (marzo de 2014). <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/03/Acuerdo-058-construccion.pdf>.

Duval, I. (7 de mayo de 2013). <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>.

Foronda, A. (1 de mayo de 2011). <http://aleasistenciadm.blogspot.com/2011/05/actividades-de-un-asistente.html>.

Fray, J. (septiembre de 2013). consfrajar.com.

Guerra, G. C. (11 de diciembre de 2013). <http://www.desdemitrinchera.com/2013/12/11/la-actividad-economica-del-ecuador-crecimiento-del-producto-interno-bruto/>.

<http://formacionbiblioteca.udea.edu.co/moodle/course/view.php?id=139&topic=1>. (9 de agosto de 2015).

<http://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/>. (s.f.).

<http://www.netkobe.com/14-blog/21-la-importancia-de-tener-objetivos-claros.html>. (11 de agosto de 2015).

<http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>. (diciembre de 2013).

Jara, A. (septiembre de 2013). consfrajar.com.

- Jimenez. (5 de junio de 2015). <http://es.slideshare.net/jimenez01/trabajo-practico-2-1-49038043>.
- K., A. (14 de julio de 2014). <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.
- McGraw Hill.P.Robin, S. (2003). *Comportamiento organizacional* . Pearson Educación.
- Muñiz, R. (11 de agosto de 2015). <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>.
- Naveda, V. (noviembre de 2013). <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1135>.
- Pérez, J. Á. (1 de marzo de 2011). <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>.
- Perez, J. A. (1 de marzo de 2011). <http://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>.
- PITA, E. (1 de FEBRERO de 2015). <http://www.revistalideres.ec/lideres/construccion-sector-clave-economia-ecuador.html>.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- R., D. C. (23 de octubre de 2004). <http://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/>.
- Ruiz, L. E. (1998). <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>.
- Senplades. (2014).
<http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>.
- UDEA. (2015).
<http://formacionbiblioteca.udea.edu.co/moodle/course/view.php?id=139&topic=>.
- Universo, E. (23 de febrero de 2015).
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/23/nota/4582091/ecuador-movio-8029-millones-construccion-segun-gremio>.
- Vasquez, K. (1 de diciembre de 2013).
<http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>.
- vasquez, K. (15 de marzo de 2014).
<http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>.

ANEXOS

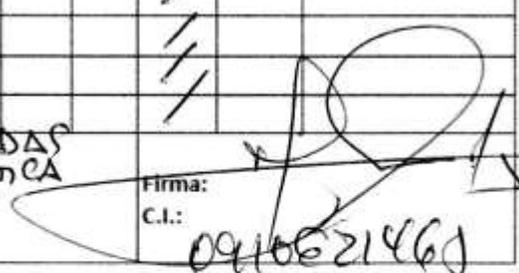
Anexo 1 Aprobación de Encuesta #1

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema De Proyecto: Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consrajar de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Judith Margarita Arguello Rosado, Yuliana Eliana Rivera Arreaga.

Nombre del Instrumento de recolección de datos:
Cuestionario dirigido a los Clientes Potenciales

ITEM/ Preguntas (contenido en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y respectiva O= Optima B= Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I=Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MARCELO BUSTIDAS Profesión: ING EN ESTADISTICA Cargo: JEFE DE AREA Fecha: 14 APO / 2015						Firma:  C.I.: 0940621461		

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

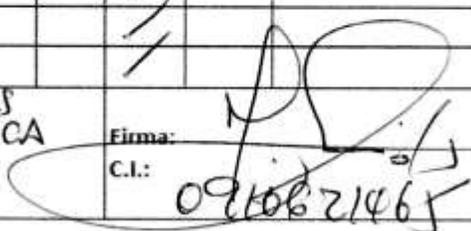
Anexo 2 Aprobación de Encuesta #2

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema De Proyecto: Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfraj de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Judith Margarita Arguello Rosado, Yuliana Eliana Rivera Arreaga.

Nombre del Instrumento de recolección de datos:
Cuestionario dirigido a los clientes internos.

ITEM/ Preguntas (contenido en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y respectiva O= Optima B= Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I=Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING EN ESTADÍSTICA Cargo: JEFE DE ASESORIA Fecha: 11/AGO/2015						Firma:  C.I.: 0910621465		

Observaciones

Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Anexo 3 Aprobación de Entrevista

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema De Proyecto: Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Judith Margarita Arguello Rosado, Yuliana Eliana Rivera Arreaga.

Nombre del Instrumento de recolección de datos:
Cuestionario para entrevista al Gerente de la empresa

ITEM/ Preguntas (contenido en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y respectiva O= Optima B= Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I=Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	//		//				//		
3	//		//				//		
4	//		//				//		
5	//		//				//		
6	//		//				//		
7	//		//				//		
8	//		//				//		
9	//		//				//		
10	//		//				//		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING EN ESTADISTICA Cargo: JEFE DE AREA Fecha: 11/AJO/2015						Firma: C.I.: 0910821465		

Observaciones
Generales

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

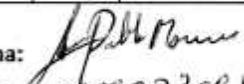
Anexo 4 Aprobación de Encuesta #1

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema De Proyecto: Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Judith Margarita Arguello Rosado, Yuliana Eliana Rivera Arreaga.

Nombre del Instrumento de recolección de datos:
Cuestionario dirigido a los Clientes Potenciales

ITEM/ Preguntas (contenido en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y respectiva O= Optima B= Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I=Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: JUAN PABLO MORENO Profesión: INGENIERO COMERCIAL Cargo: DOCENTE Fecha: 11/08/2015						Firma:  C.I.: 0409237091		

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

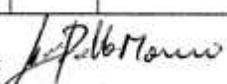
Anexo 5 Aprobación de Encuesta #2

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema De Proyecto: Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consrajar de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Judith Margarita Arguello Rosado, Yuliana Eliana Rivera Arreaga.

Nombre del Instrumento de recolección de datos:
Cuestionario dirigido a los clientes internos.

ITEM/ Preguntas (contenido en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y respectiva O= Optima B= Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I=Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: JUAN PABLO MORENO Profesión: INGENIERO COMERCIAL Cargo: DOCENTE Fecha: 11/08/2015						Firma:  C.I.: 0909237091		

Observaciones

Generales

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Anexo 6 Aprobación de Entrevista

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema De Proyecto: Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consrajar de la ciudad de Guayaquil.

empresa Construcciones Jara Fray Consrajar de la ciudad de Guayaquil.

Nombre del Instrumento de recolección de datos:
Cuestionario para entrevista al Gerente de la empresa

ITEM/ Preguntas (contenido en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y respectiva O= Optima B= Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I=Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>JUAN PABLO MORENO</i> Profesión: <i>INGENIERO COMERCIAL</i> Cargo: <i>DOCENTE</i> Fecha: <i>11/08/2015</i>						Firma: <i>Juan Pablo Moreno</i> C.I.: <i>0909237091</i>		

Observaciones
Generales

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

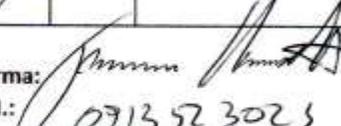
Anexo 7 Aprobación de Encuesta # 1

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema De Proyecto: Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Judith Margarita Arguello Rosado, Yuliana Eliana Rivera Arreaga.

Nombre del Instrumento de recolección de datos:
 Cuestionario dirigido a los Clientes Potenciales

ITEM/ Preguntas (contenido en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetos de la investigación/instrumento		B) Calidad técnica y respectiva				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP= No pertinente	O= Optima	B= Buena	R=Regular	D=Deficiente	A= Adecuado	I=Inadecuado	
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Francisco Jara Herrera Alvello Profesión: Ingeniero Comercial Cargo: Docente Fecha: 11/Ago/2015						Firma:  C.I.: 0713523023		

Observaciones
Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

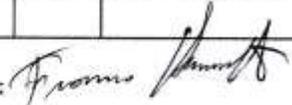
Anexo 8 Aprobación de Encuesta #2

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema De Proyecto: Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Judith Margarita Arguello Rosado, Yuliana Eliana Rivera Arreaga.

Nombre del Instrumento de recolección de datos:
Cuestionario dirigido a los clientes internos.

ITEM/ Preguntas (contenido en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y respectiva O= Optima B= Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I=Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Francisco Herrera Bellón Profesión: Ingeniero Comercial Cargo: Decano Fecha: 11/Ago/2015						Firma:  C.I.: 0913523025		

Observaciones

Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

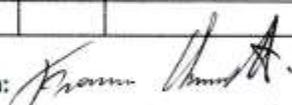
Anexo 9 Aprobación de Entrevista

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema De Proyecto: Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Judith Margarita Arguello Rosado, Yuliana Eliana Rivera Arreaga.

Nombre del Instrumento de recolección de datos:
Cuestionario para entrevista al Gerente de la empresa

ITEM/ Preguntas (contenido en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y respectiva O= Optima B= Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I=Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Francisco Herrera Avellan Profesión: Ingeniero Comercial Cargo: Docente Fecha: 11/ Agosto / 2015						Firma:  C.I.: 0913523023		

Observaciones
Generales

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Anexo 10 Encuesta # 1**Encuesta # 1****Fecha de Elaboración:** junio 2015**Tiempo por encuesta:** 5 min**Lugar:** Cantones**Población Objetivo:** Personas de 30 a 50 años **Realizados por:** Las autoras.

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana de la ciudad de Guayaquil de la carrera de Administración de Empresas, la presenta encuesta está dirigida a los Cliente potenciales, que son los alcaldes de los Municipios cantonales y provinciales, con el objetivo de conocer cuales con las necesidades y la expectativas de los mismos con referente a la construcción y así lograr el posicionamiento de la empresa.

Pregunta 1: ¿Ha adquirido Usted servicios de Ingeniería de Civil?Sí No **Pregunta 2. ¿Por qué medio Usted acostumbra hacer la cotización de una construcción de Ingeniería Civil?**Por Internet Persona a persona Por teléfono Otros (indique cual)

Pregunta 3: ¿Conoce Usted acerca de la empresa Construcciones Jara Fray? Sí No

- Si su respuesta es No continúe por favor con la Pregunta 4.
- Si su respuesta es Si continúe por favor con la Pregunta 5.

Pregunta 4. ¿Le gustaría conocer los servicios que ofrece la empresa Construcciones Jara Fray?

Sí No

Pregunta 5. ¿Por qué medio usted conoció de Construcciones Jara Fray S.A.?

- Por contratación de obras
- Por obras realizadas
- Por recomendación de otras personas o conocidos
- Por su Pág. Web

Pregunta 6. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre los servicios de Construcciones JARAFRAY S.A?

- Por anuncio de periódicos o revistas
- Por correo ordinario
- Por vallas publicitarias
- Por radio
- Por redes Sociales
- Por televisión
- Por volantes
- Por afiches
- Por banners
- Otros _____

Pregunta 7. ¿Dónde usted le gustaría contratar los servicios de Construcciones de Jara Fray?

Por el portal de Compras Pública Sercop

Por contratación directa

Por contratación de intermediarios

Pregunta 8. ¿Qué clases de servicios usted realiza con frecuencia con respecto en construcción de obra civil?

Infraestructura general

Alcantarillado

Acera y bordillos

Muros de construcción

Avenidas y calles

Peatonales

Otros (indique cual)

Anexo 11 Encuesta # 2**ENCUESTA # 2****DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO****Fecha de Elaboración:** Junio 2015**Tiempo por encuesta:** 5 min**Lugar:** Ciudad de Guayaquil**Población Objetivo:** Personas de 18 a 50 años

autoras

Realizados por: Las

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana de la ciudad de Guayaquil de la carrera de Administración de Empresas, la presenta encuesta está dirigida a los Cliente interno, que son los obreros, las secretarias, los choferes, y los residentes de obras, con el objetivo de conocer que tan comprometidos están con la empresa y la expectativas que tienen sobre ella para lograr el posicionamiento en el mercado con su ayuda.

Pregunta 1. ¿Conoce usted la misión y visión de la empresa?Sí No **Pregunta 2. ¿Sabe usted cual es la estructura funcional de empresa?**Sí No **Pregunta 3. ¿Cuántos departamentos funcionales administrativos existen en la empresa?**a) 1 a 2 c) 3 a más b) 2 a 3 d) No sabe

Otros _____

Pregunta 4. ¿Sabe usted la función de cada uno de los empleados?

Sí No

Pregunta 5. ¿Cree usted que la empresa Construcciones Jara Fray es conocida en el mercado construcción?

Sí No

Porque _____

Anexo 12 *Entrevista*

Entrevista

Nombre: Ángel Eduardo

Apellidos: Jara Pezantez

Edad: 41 Años

Cargo: Gerente General De Construcciones Jara Consfrajar.

1.- ¿Cuál es el giro comercial de su empresa?

El giro comercial de la empresa es la construcción obra civil como Infraestructura Urbana lo que comprende aceras bordillos, alcantarillado de agua potable y agua servidas; también en Edificación en urbanizaciones o general; en Estructuras como puentes, avenidas, calles y Obra Industrial como cajas metálicas, muros de gaviones, estación de bombeos para redes de sistema de agua entre otros.

4. -¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña en la empresa?

Se podría decir que las funciones que realizo son de administración general, la toma de decisiones de la empresa financieramente, de conseguir los contratos con los clientes directamente, contratos con los proveedores de los materiales y tener el control de todo lo que se gestiona en la empresa si yo no doy la aceptación no se ejecuta nada.

5. -¿Cuántos empleados trabajan actualmente en su empresa? Y Cuáles son por contratación fija y eventuales?.

Son alrededor de 25 personas fijas y 25 personas eventuales. Entre el personal fijo el personal administrativo son 3, residentes 5, 5 choferes y el restante son obreros. El personal eventual o por contratación por obra son los maestros de obra con su personas cada maestro tiene entre 5 a 8

obreros de diferente funciones carpinteros, soldadores, fierrero, de obra general.

4.- Considera que posee el apoyo de todos sus trabajadores y colaboradores en la empresa.

Si, ya que si no fuera por su apoyo y colaboración no saliéramos adelante y no pudiéramos cumplir con éxito cada obra.

5.- Cree usted que cuenta con el personal apropiado y capacitado para ser una empresa competente?

Si, cada uno de mis empleados son parte fundamental de la empresa ya que con su experiencia y sus capacitaciones continuas buscamos cada día alcanzar posicionarnos en el mercado, cada esfuerzo es un granito de arena que ayuda a crecer a la empresa, como dice la frase "*lentos pero seguros*".

6.-Cuál es su aspiración con respecto al crecimiento de la empresa?

Mis aspiraciones con el crecimiento de la empresa son muy grandes creo yo que con un buen accesoriamente y esfuerzo de cada uno de los que conformamos la empresa Construcciones Jara Fray lograremos posicionarnos en el mercado, darnos a conocer por nuestra calidad, eficiencia y cumplimiento en las obras.

7.- ¿Y actualmente, cuáles son los medios que usted utiliza para el posicionamiento de la empresa?

Para ser sincero somos nuevos en este mercado, lo que actualmente contamos en la empresa es con una página web donde redacta lo que hacemos donde esta nuestra la misión y visión de la empresa, y con unas tarjetas de presentación que solo cuento yo con mis datos, mas no mis empleados administrativos.

8.- ¿Cuál cree que es el futuro del sector?

El futuro del sector de construcción es muy alentador ya que las inversiones que el gobierno está haciendo en infraestructura escolar, vivienda, carreteras y pavimentación de calles, y en el sector urbano marginal mejorando la calidad de vida con alcantarillado, agua potable con acera y bordillos, entre otros

9.- ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta la empresa?

El haber ganado en la participación en el portal compras públicas SECORP como empresa no por intermediarios que se nos conozca por nuestro nombre y nos abre camino para otros proyectos. Este proyecto de la construcción de tres cámaras areneras en el Plan Habitacional Socio Vivienda 1 una Obra DE \$800 Mil, es una propuesta del Gobierno por medio del MIDUVI, la cual mejora el estilo de vida de 2000 familias, que desde del 2011 han venido teniendo inundaciones ellos han puesto su esperanzas en nuestra empresa eso nos llena de satisfacción de que hacemos bien nuestro trabajo.

10.- ¿Cómo evalúa el desempeño profesional de sus trabajadores?

La evaluación del desempeño en nuestra empresa pienso yo que antes de un tés de evaluación teórico o de razonamiento; la practica está en el campo, la realización de los trabajos se mide por la eficiencia de cada obra terminada en el cual hacen las pruebas de sondeo la aprobación de los fiscalizadores de obras que todo está como se estipulo en el contrato por lo acordado, eso hace que nuestro trabajo sea de calidad cada grupo de trabajo es especializado en la elaboración de caja, cámaras, en excavaciones, instalaciones y en cada una de las actividades que se realiza.

Anexo 13 Nominamiento**CONSTRUCCIONES JARA FRAY S.A. CONSFRAJAR**

Guayaquil, 10 de septiembre del 2012.

Señor

ANGEL EDUARDO JARA PEZANTEZ

CIUDAD.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, cúmpleme informarle que la Junta General de Accionista de la compañía **CONSTRUCCIONES JARA FRAY S.A. CONSFRAJAR**, en sesión celebrada el día de hoy resolvió elegirlo para desempeñar el cargo de **GERENTE GENERAL** de la misma, por el periodo de dos años, con las atribuciones, deberes y derechos que les confiere la Ley y el estatutos social, encontrándose entre otras ejercer la representación legal, judicial, y extrajudicial individualmente, con amplias atribuciones dentro del marco legal estatuario.

La compañía **CONSTRUCCIONES JARA FRAY S.A. CONSFRAJAR**, se constituyo el 19 de Julio del 2012, en virtud de la escritura publica autorizada por la Notaria Trigésima Sexta del Cantón Guayaquil y se inscribió en el Registro Mercantil de Guayaquil el 5 de Septiembre del 2012

Deseándole éxito en el desempeño de sus funciones, me suscribo muy atentamente

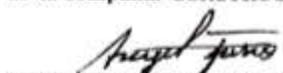

JENNY BRIONES DOMINGUEZ

Secretaria

AD-HOC

Guayaquil, 10 de septiembre del 2012

Conste que esta fecha acepto el cargo de **GERENTE GENERAL** conferido a mi favor de la Compañía **CONSTRUCCIONES JARA FRAY S.A. CONSFRAJAR**


ANGEL EDUARDO JARA PEZANTEZ

NACIONALIDAD: ECUATORIANO

C.C. # 0914874474

Anexo 14 Registro Mercantil de Guayaquil**Registro Mercantil de Guayaquil**

NUMERO DE REPERTORIO:50.233
FECHA DE REPERTORIO:11/sep/2012
HORA DE REPERTORIO:09:46

En cumplimiento con lo dispuesto en la ley, el Registrador Mercantil del Cantón Guayaquil (E) ha inscrito lo siguiente:

1.- Con fecha diecinueve de Septiembre del dos mil doce queda inscrito el presente Nombramiento de **Gerente General**, de la Compañía **CONSTRUCCIONES JARA FRAY S.A. CONSFRAJAR**, a favor de **ANGEL EDUARDO JARA PEZANTEZ**, de fojas **98.589 a 98.590**, Registro Mercantil número **16.923**.

ORDEN: 3023



Guayaquil, 19 de Septiembre de 2012

S 020

REVISADO POR:

AB. GUSTAVO AMADOR DELGADO
REGISTRADOR MERCANTIL
DEL CANTON GUAYAQUIL (E)

Nº 370796

Anexo 15 RUC (Registro Unico De Contribuyentes Sociedades) Anverso



SRI
...le hace bien al país!

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 0992777648001

RAZON SOCIAL: CONSTRUCCIONES JARA FRAY S.A. CONSFRAJAR

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REPRESENTANTE LEGAL: JARA PEZANTEZ ANGEL EDUARDO

CONTADOR: DOMINQUEZ OLMEDO JENNY FELISA

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	20/09/2012	FEC. CONSTITUCION:	05/09/2012
FEC. INSCRIPCION:	26/09/2012	FECHA DE ACTUALIZACION:	19/11/2012

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE CONSTRUCCION DE OBRAS CIVILES

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: COOP. SERGIO TORAL I Número: SOLAR 17
Manzana: 3237 Referencia ubicación: A DOS CUADRAS DEL HOGAR DE CRISTO Email: eljim1993@hotmail.com Celular:
094095479

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	\ REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS	CERRADOS:	0





FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JADAD10711 Lugar de emisión: GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO Fecha y hora: 19/11/2012 15:38:20

Página 1 de 2



Anexo 16 RUC (Registro Unico De Contribuyentes Sociedades) Reverso

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES		 SRI ...le hace bien al país
NUMERO RUC:	0992777648001	
RAZON SOCIAL:	CONSTRUCCIONES JARA FRAY S.A. CONSFRAJAR	
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:		
No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO: ABIERTO MATRIZ
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. INICIO ACT.: 05/09/2012
		FEC. CIERRE:
		FEC. REINICIO:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		
ACTIVIDADES DE SUPERVISION DE OBRAS CIVILES		
ACTIVIDADES DE CONSTRUCCION DE OBRAS CIVILES		
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MATERIALES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CONSTRUCCION		
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MAQUINARIA Y EQUIPOS DE CONSTRUCCION E INGENIERIA CIVIL, INCLUSO PARTES Y PIEZAS		
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:		
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Ciudadela: COOP. SERGIO TORAL I Número: SOLAR 17 Referencia: A DOS CUADRAS DEL HOGAR DE CRISTO Manzana: 3237 Email: niljim1993@hotmail.com Celular: 094095479		
		
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
Usuario: JALIA010711	Lugar de emisión: GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO Fecha y hora: 10/11/2012 15:38:20	
Página 2 de 2		
		

Anexo 17 Acuerdo 0058



REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES

ACUERDO No. 0058

Dr. Francisco Vacas Dávila
MINISTRO DE RELACIONES LABORALES

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 33 de la Constitución de la República, establece que "el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado";

Que, el numeral 2 del Artículo 276 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable;

Que, es deber del Estado "Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales", de conformidad con lo establecido en el numeral 6 del artículo 284 de la Constitución del República;

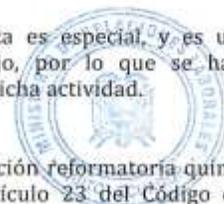
Que, el artículo 325 de la Constitución de la República establece que el Estado garantizará el derecho al trabajo;

Que, en el mundo actual la producción y comercialización de productos así como la prestación de servicios requieren de modalidades contractuales que se ajusten a sus reales actividades, utilizando como base las opciones de contratación definidas en el Código de Trabajo;

Que, es deber primordial del Estado alcanzar el Objetivo número 6 del Plan Nacional para el Buen Vivir, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 144 de 5 de marzo de 2010, "Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas";

Que, la actividad de la construcción por su naturaleza es especial, y es una actividad altamente generadora de fuentes de trabajo, por lo que se hace imprescindible regularla de forma adecuada y acorde a dicha actividad.

Que, el Código Orgánico de la Producción, en su disposición reformativa quinta, numeral cuatro, que establece que a continuación Artículo 23 del Código del





Trabajo, se agregue el siguiente artículo: "Art. 23.1.- El Ministerio del ramo podrá regular aquellas relaciones de trabajo especiales que no estén reguladas en este Código."

En uso de las atribuciones conferidas por la Constitución de la República del Ecuador, lo dispuesto en el artículo 23.1 del Código del Trabajo.

ACUERDA:

EXPEDIR EL SIGUIENTE REGLAMENTO QUE REGULA LA RELACIÓN LABORAL EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN.

**TÍTULO I
DE LA CONSTRUCCIÓN EN GENERAL**

**CAPÍTULO I
ÁMBITO, DEFINICIÓN Y TERMINOLOGÍA**

Art. 1.- Ámbito.- El presente acuerdo regula las relaciones laborales de los trabajadores de la construcción, que realicen las actividades comprendidas en la respectiva Comisión Sectorial.

Art. 2.- Empleadores de la Construcción.- Se considerarán empleadores de la construcción, a toda persona natural y jurídica que desarrolle actividades y/o ejecute obras de construcción.

Art. 3.- Trabajo de Construcción.- Se considera trabajo de construcción cualquier tipo de trabajo relativo a servicios de ingeniería, arquitectura, mantenimiento constructivo especializado, entre otras actividades necesarias para la ejecución de obras de construcción o infraestructuras.

Art. 4.- Trabajadores de la Construcción.- Serán trabajadores de la Construcción, toda persona natural que preste sus servicios lícitos y personales, en actividades propias de la construcción y que ejecuten una obra en virtud de un contrato de trabajo celebrado directamente con un constructor, y reciba a cambio el pago de una remuneración.

Art. 5.- Contratación directa.- El empleador de la construcción contratará de manera directa a los trabajadores de la construcción y no a través de contratistas o terceros, salvo en los casos que se refieran a servicios complementarios o técnicos especializados en los términos del Mandato Constituyente 8.

El empleador de la construcción podrá contratar civilmente servicios técnicos especializados relacionados con actividades subsidiarias de la construcción tales como la provisión e instalación de sistemas hidráulicos, hidrosanitarios, eléctricos, electrónicos, instalación de ventanas, climatización, acabados de la construcción, los mismos que serán prestados por personas naturales, o jurídicas con su propio



personal y que contarán con sus propias herramientas, equipos y demás implementos que garanticen la prestación del servicio contratado, además de la adecuada infraestructura física y estructura organizacional, administrativa y financiera. La relación laboral será directa y bilateral entre los prestadores de servicios técnicos especializados y sus trabajadores. No se podrán contratar aquellos servicios técnicos especializados que impliquen sólo mano de obra, es decir, que se presten con los equipos o herramientas del constructor.

CAPÍTULO II

Del Registro Laboral Único para el Sector de la Construcción – RELUC

Art. 6.- Definición.- Es la base de datos en la que consta la información de las obras, proyectos o etapas que desarrollen las personas naturales o jurídicas que realizan actividades de construcción dentro del territorio nacional. Su administración estará a cargo del Ministerio de Relaciones Laborales.

Art. 7.- De la obligación de registro de las obras, proyectos o etapas de la construcción.- El constructor deberá registrar en el Ministerio de Relaciones Laborales cada obra, proyecto o etapa que desarrolle dentro de sus actividades de construcción, así como todos los trabajadores que se han contratado por cada obra, proyecto o etapa.

El registro se realizará en línea y de forma gratuita, a través del portal de internet del Ministerio de Relaciones Laborales, debiendo posteriormente entregar los documentos de respaldo dentro del plazo máximo señalado en el sistema, en las Direcciones Regionales del Trabajo y Servicio Público y en sus respectivas delegaciones a nivel nacional.

Art. 8.- De la información a suministrarse por parte del trabajador de la construcción: El trabajador deberá suministrar la siguiente información, para acreditarse como trabajador de la construcción:

- a) Nombres y apellidos completos.
- b) Número de cédula de ciudadanía
- c) Fecha de nacimiento
- d) Lugar de domicilio, número telefónico y correo electrónico donde recibirá citaciones o notificaciones.
- e) Certificado de cuenta bancaria en que se le realizarán los pagos correspondientes por concepto de remuneración y demás haberes legales derivados de su relación laboral.

El trabajador deberá registrarse por una sola vez, debiendo notificar al Ministerio de Relaciones Laborales, cualquier modificación a los datos inscritos en su registro, en un plazo no mayor de 30 días, contados a partir de la fecha en que suceda el acontecimiento que motiva la modificación de su información.

Luego de efectuada la inscripción y registro, el trabajador recibirá una cédula de trabajo, documento que acredita a una persona como trabajador de la construcción





en los términos del presente reglamento; y además, el sistema del portal de internet del Ministerio de Relaciones Laborales creará automáticamente una cuenta electrónica y clave para el trabajador.

Art. 9.- De la información a suministrarse por parte del empleador de la construcción.- El empleador de la construcción deberá registrarse en el portal de internet del Ministerio de Relaciones Laborales, por una sola vez, debiendo notificar, cualquier modificación a los datos inscritos en su registro, en un plazo no mayor de 30 días, para lo cual deberá suministrar la siguiente información:

- a) Nombres y apellidos completos
- b) Número de cédula de ciudadanía o Registro Único de Contribuyentes,
- c) Número patronal del IESS
- d) Lugar de domicilio donde recibirá citaciones o notificaciones.
- e) Correo electrónico.

Luego de efectuada la inscripción y registro, el Ministerio de Relaciones Laborales creará automáticamente una cuenta electrónica con su respectiva clave para el constructor, en la cual constará el registro de sus contrataciones, obras, proyectos o etapas, y el número de trabajadores a su cargo; así como cualquier notificación o citación que verse sobre su función como empleador de la construcción.

CAPÍTULO III

DEL CONTRATO DE TRABAJO PARA ACTIVIDADES DE LA CONSTRUCCIÓN

Art. 10.- Contrato de trabajo para actividades de la construcción.- El contrato que registrará para los trabajadores y empleadores de la construcción, tendrá como objeto la ejecución de labores determinadas de manera general, las cuales serán realizadas por el trabajador dentro de un proyecto de construcción, arquitectónico o de ingeniería, siendo por lo tanto diferente del contrato de obra cierta, contemplado en el artículo 16 del Código del Trabajo.

Art. 11.- Duración.- El periodo de duración de los contratos para el sector de la construcción, podrá ser:

1. A plazo fijo o por tiempo indefinido, según lo establecido en el Código del Trabajo.
2. Si el empleador requiriere a uno o varios de sus trabajadores para que labore en más de una fase, etapa o proyecto de construcción, deberá realizar contratos a plazo fijo o a plazo indefinido, conforme las normas del Código de Trabajo.
3. Por el tiempo de duración del proyecto de construcción y/o de la obra, o de acuerdo a la planificación de trabajo realizada por el empleador en función de las etapas o frentes del servicio de la construcción para las cuales se contrata al trabajador.

El plazo de duración del contrato de trabajo de la construcción se determinará expresamente en función de la duración de la referida etapa o frente de la obra correspondiente para el que fue contratado.



El contratante establecerá el inicio y terminación de las actividades, etapas y/o frentes de trabajo. El contratante deberá adjuntar al contrato del trabajador, el cronograma detallado de ejecución en que se establezcan, aproximadamente, la duración de las etapas, fases o proyecto en el cual laborará el trabajador de la construcción.

Art 12.- Período de prueba.- En todo contrato para trabajadores de la construcción, se podrá establecer un período de prueba de 90 días, que regirán a partir de la fecha de suscripción del contrato.

CAPÍTULO IV DE LA REMUNERACIÓN

Art. 13.- Remuneración.- La remuneración mínima que perciba el trabajador de la construcción será el que determine la comisión sectorial correspondiente, de acuerdo a la labor que realice el trabajador.

La remuneración podrá ser cancelada de forma semanal, quincenal o mensual; y deberá ser acreditada a la cuenta bancaria del trabajador.

Art. 14.- Responsabilidad Patronal.- Los empleadores de la construcción, serán responsables del pago de las remuneraciones a los trabajadores bajo su cargo, y por el cumplimiento de las obligaciones con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

CAPITULO V TERMINACIÓN DE LA RELACIÓN LABORAL Y SUSCRIPCIÓN DEL ACTA DE FINIQUITO

Art. 15.- Obligatoriedad del acta de finiquito.- Previa a la terminación del contrato por conclusión de la etapa, fase o proyecto, el empleador deberá reportar al Ministerio de Relaciones Laborales, con una anticipación de 5 días término, la culminación de la etapa, fase o proyecto en el que ha laborado el trabajador.

Una vez terminada la relación laboral, el empleador deberá elaborar el acta de finiquito y liquidar los haberes laborales a que tenga derecho el trabajador que estén pendientes de pago.

Art. 16.- Del Registro e Inscripción de las Actas de Finiquito.- Toda acta de finiquito de trabajadores de la construcción se elaborará y registrará mediante el portal web del Ministerio de Relaciones Laborales, conforme los procedimientos establecidos para el registro de actas de finiquito en línea.

El empleador tendrá la obligación de notificar al trabajador la fecha y hora en la que deberá acercarse a suscribir el acta de finiquito correspondiente. En caso de que este no se acerque a suscribir el acta de finiquito en la fecha y hora señalada, el inspector de trabajo levantará un acta en el que se ponga de manifiesto este particular.

Art. 17.- Liquidación de haberes al trabajador.- El pago de los valores correspondientes a liquidación del trabajador se realizará en presencia del inspector de trabajo, en caso de que el trabajador de la construcción no se hubiere acercado a suscribir el acta de finiquito se consignarán estos valores en el Ministerio de Relaciones Laborales.

Art. 18.- Registro y archivo de actas de finiquito.- La Dirección Regional del Trabajo mantendrá el registro y archivo de todas las actas de finiquito de las que versa este acuerdo ministerial.

CAPITULO VI ESTABILIDAD LABORAL

Art. 19.- Estabilidad.- El empleador que habitualmente requiera contratar a trabajadores de la construcción, contratará preferentemente a trabajadores a quienes haya empleado en obras anteriores, de acuerdo a la información del registro que consta en el portal de internet del Ministerio de Relaciones Laborales.

Si el trabajador, a quien se le haya terminado su contrato por la finalización del tiempo de duración de la etapa, proyecto o fase para la que en principio fue contratado, es requerido para que labore en otra fase, etapa o proyecto a cargo del mismo empleador, las partes deberán suscribir un nuevo contrato de trabajo a plazo fijo o indefinido, bajo las condiciones y términos señalados en el Código del Trabajo y este reglamento.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- El Ministerio de Relaciones Laborales verificará el registro de las obras, proyectos o etapas; de los trabajadores y de los empleadores de la construcción.

SEGUNDA.- Todo contrato de la construcción que se celebre en los términos del presente reglamento, podrá ser suscrito sobre la base del modelo de contrato de trabajo de la construcción que será publicado en el portal de internet del Ministerio de Relaciones Laborales.

TERCERA.- Las remuneraciones que correspondan a los trabajadores de la construcción por la prestación de sus servicios en los términos del presente reglamento, deberán ser cancelados utilizando el modelo de rol de pagos que será publicado en el portal de internet del Ministerio de Relaciones Laborales.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

PRIMERA.- A efectos de la inscripción y registro de los trabajadores y empleadores de la construcción al que se refiere el presente reglamento, se concede un periodo de 180 días contados a partir de la entrada en vigencia del





presente instrumento para que los trabajadores y empleadores de la construcción cumplan con la respectiva inscripción y registro.

Durante este período, no será requisito obligatorio para la contratación de trabajadores de la construcción solicitar la cédula del trabajo, contenida en el Capítulo II de este cuerpo normativo.

El Ministerio de Relaciones Laborales implementará las herramientas de registro y procedimientos de verificación del cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Reglamento.

SEGUNDA.- Los contratos celebrados entre empleadores y trabajadores de la construcción, previa la vigencia del presente Reglamento, se sujetarán a las disposiciones del Código del Trabajo.

El presente Acuerdo entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial,

Dado en Quito D.M., a : MAR 2014



Dr. Francisco Vacas Dávila
MINISTRO DE RELACIONES LABORALES

Anexo 18 Fotos









