



SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis de Grado Previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial
con Mención en Marketing

TEMA:

Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa
(Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.

AUTORAS

Diana Jazmín Gómez Campuzano
Ruddy Marilín Sánchez Pastuisaca

TUTOR

Lcda. Frida Bohórquez S., MBA.

Guayaquil – Ecuador 2015

Agradecimientos

A Dios por acompañarme todos los días.

Gracias a cada uno de los que son parte de mi familia: mi madre, Amada Gómez, hermana, Paquita Exbrayat; tíos y hermanos, que con su paciencia siempre han estado a mi lado motivándome para que siga adelante.

A mi tutora de tesis, Lic. Frida Bohórquez, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación logró en mí la culminación de mis estudios con éxito.

Diana Gómez

Agradecimientos

A Dios, por haberme guiado por el camino del éxito y felicidad, a cada uno de los integrantes de mi familia, a mi padre Jorge Sánchez, mi madre Irma Pastuisaca, que siempre están dispuestos a brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo que me han otorgado. Con todo cariño esta tesis se las dedico a ustedes.

A la Lic. Frida Bohórquez, por su apoyo, confianza y capacidad para guiar mis ideas, ha sido un aporte invaluable.

Ruddy Sánchez

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades y a no desfallecer en el intento.

A mis padres: Amada Gómez y Francisco Gómez, tío Pepe y hermanos, pues gracias a sus sacrificios y amor, aprendí a luchar por los objetivos que quiero en la vida.

A mi hermana que es uno de los pilares fundamentales en mi vida a pesar de la diferencia de opiniones siempre ha estado ahí apoyándome con sus consejos.

A Ruddy, Florencia y Jenny; a mis compañeros de clases, gracias por sus consejos y palabras de aliento cuando más las necesitaba y a aquellos que han compartido en estos años, momentos de felicidad, tristeza y me ayudaron con lo que podían, son lo máximo. Los aprecio mucho.

A la Lic. Frida por ser una mujer dedicada, por ser la mejor tutora que pude tener para desarrollar mi tesis.

Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Diana Gómez

Dedicatoria

A Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis familiares quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento. Confiando en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad e inteligencia.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su apoyo valioso, sincero e incondicional.

Ruddy Sánchez

Declaración de responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponde exclusivamente a las autoras del presente trabajo.

GÓMEZ CAMPUZANO DIANA JAZMIN
C.I.0926607292

SÁNCHEZ PASTUISACA RUDDY MARILÍN
C.I. 0925197287

ÍNDICE

Agradecimientos	ii-iii
Dedicatoria	iv-v
Declaración de responsabilidad	vi
Introducción	1
Capítulo 1	3
1.1. Reseña Histórica.....	3
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivo General	5
1.4. Objetivos Específicos.....	5
Capítulo 2	6
Marco Teórico	6
2.1. Antecedentes y actividad de la empresa.....	6
2.1.1. Experiencia en el mercado ecuatoriano con las siguientes empresas	7
2.2. Misión	8
2.3. Visión	8
2.4. Valores de la empresa UNIcasa S.A.	8
2.5. Organigrama.....	9
2.5.1. Infraestructura	10
2.6. Políticas Generales de la empresa	12
2.7. Tecnología.....	12
2.7.1. Sistema SG-NET	12
2.7.2. Programa AUTO-CAD	13
2.8. Competencias en el mercado ecuatoriano	13
2.9. Definición de mercado	14
2.9.1. Tamaño del mercado	15
2.10. Análisis del mercado	16

2.11. Tipo de Investigación.....	16
2.11.1. Investigación Documental.....	16
2.11.2. Investigación de Campo.....	17
2.12. Niveles de Investigación	17
2.12.1. Estudio Descriptivo.....	17
2.12.2. Estudio Causal.....	17
2.13. Análisis del Marketing Mix 4'Ps	18
2.13.1. Producto	18
2.13.2. Precio	19
2.13.3. Plaza	19
2.13.4. Promoción	19
2.14. Análisis de las 4 c's en relación al marketing mix.....	20
2.15. Análisis FODA.....	21
2.15.1. Fortalezas y Debilidades	21
2.15.2. Oportunidades y Amenazas.....	22
2.16. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....	23
2.16.1. Rivalidad entre los competidores existentes	23
2.16.2. Poder de negociación de los compradores o clientes	24
2.16.3. Poder de negociación de los proveedores o vendedores	24
2.16.4. Amenaza de nuevos competidores	25
2.16.5. Amenazas de productos y servicios sustitutos	25
2.17. Análisis PESTEL	25
2.17.1. Entorno Político	26
2.17.2. Entorno Económico.....	27
2.17.3. Entorno Social.....	28
2.17.4. Entorno Tecnológico.....	28
2.17.5. Entorno Ecológico.....	28

2.17.6. Entorno Legal.....	29
2.18. Definiciones del marketing	29
2.19. Marco Legal	32
2.19.1. Ley General de Urbanismo y Construcciones.....	32
2.20. Glosario.....	33
Capítulo 3.....	35
Marco Metodológico.....	35
3.1. Población y Muestra.....	35
3.2. Instrumentos de recolección de datos	36
3.3. Tipos de Encuestas	36
3.4. Análisis cualitativo y cuantitativo	36
3.4.1. Informe de los resultados obtenidos de las encuestas a clientes actuales.	37
3.4.2. Informe de los resultados obtenidos de las encuestas a las constructoras.....	44
3. 5. Conclusión de los resultados de la investigación de mercado	53
Capítulo 4.....	54
4.1. Plan de marketing estratégico	54
4.2. Desarrollo del plan de marketing estratégico para UNIcasa S.A.....	55
4.3. Análisis histórico.....	55
4.4. Análisis de mercado	56
4.5. Análisis del marketing mix 4 P'S.....	56
4.6. Análisis de las 4 C'S en relación a las 4 P'S del marketing mix	57
4.7. Análisis FODA.....	57
4.8. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....	58
4.9. El análisis PESTEL	59
4.10. Objetivos del Marketing.....	59
4.11. Estrategias de marketing	60

4.12. Presupuesto publicitario	61
4.13. Tácticas publicitarias.....	62
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Bibliografía	72

Índice de gráficos

Capítulo 2

Gráfico 2. 1. Organigrama de la Empresa UNICasa S.A.....	9
Gráfico 2. 2. Plano de Ubicación Interna de UNICasa S.A.	11
Gráfico 2. 3. Marketing Mix 4P'S	18
Gráfico 2. 4. Análisis FODA.....	21
Gráfico 2. 5. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....	23
Gráfico 2. 6. Análisis PESTEL	26

Capítulo 3

Gráfico 3. 1. ¿Conoce usted los tipos de servicios que brinda UNICasa S.A.?.....	37
Gráfico 3. 2. ¿Conoce usted los tipos de servicios que brinda UNICasa S.A.?.....	38
Gráfico 3. 3. ¿A través de qué medios conoció a UNICasa S.A.?.....	39
Gráfico 3. 4. ¿Con qué frecuencia usted alquila maquinarias?.....	40
Gráfico 3. 5. ¿Qué opina usted sobre la calidad del servicio que ofrece UNICasa S.A. a sus clientes?.....	41
Gráfico 3. 6. ¿Evalúe entre las siguientes alternativas su nivel de satisfacción con el servicio que brinda UNICasa S.A. ?	42
Gráfico 3. 7. ¿Seguiría adquiriendo el servicio que ofrece UNICasa S.A. y lo recomendaría?	43
Gráfico 3. 8. ¿Cuándo usted gana una licitación en construcción, qué atributos busca entregar a sus clientes?.....	46
Gráfico 3. 9. ¿De los siguientes enunciados a quién considera su competidor?.....	47

Gráfico 3. 10. ¿Cuál de las siguientes acciones considera que tiene mayor demanda en el sector de la construcción?.....	49
Gráfico 3. 11. ¿Cuál es el sector con mayor demanda en construcciones de la ciudad de Guayaquil?.....	50
Gráfico 3. 12. ¿Qué factores cree usted que puede afectar a su empresa en un futuro?	51
Gráfico 3. 13. ¿Cómo considera usted a su empresa frente al sector de la construcción?.....	52

Índice de tablas

Capítulo 2

Tabla 2. 1. Procesos del sistema SG-NET	12
--	----

Capítulo 3

Tabla 3. 1. Servicios ofrecidos (S) muy importante.....	37
Tabla 3. 2. Servicios ofrecidos (I) menos importante	38
Tabla 3. 3. Publicidad.....	39
Tabla 3. 4. Frecuencia de alquiler de maquinarias	40
Tabla 3. 5. Calidad de servicio hacia el cliente	41
Tabla 3. 6. Nivel de satisfacción en el servicio	42
Tabla 3. 7. Recomendación y adquisición del servicio	43
Tabla 3. 8. Atributos.....	46
Tabla 3. 9. Competidores	47
Tabla 3. 10. Acciones de mayor demanda	49
Tabla 3. 11. Sector con mayor demanda en construcciones de la ciudad de Guayaquil	50
Tabla 3. 12. Factores que afectan a las empresas.....	51
Tabla 3. 13. Nivel de competencia.....	52

Capítulo 4

Tabla 4. 1. Pasos para el desarrollo del plan de marketing	55
Tabla 4. 2. Análisis del marketing mix 4P'S	56
Tabla 4. 3. Análisis de las 4 C'S en relación a las 4 P'S del marketing mix	57
Tabla 4. 4. Análisis FODA.....	57
Tabla 4. 5. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.....	58
Tabla 4. 6. Análisis PESTEL	59

Índice de imágenes

Capítulo 4

Imagen 4. 1. Publicidad en Twitter	62
Imagen 4. 2. Publicidad en Facebook	63
Imagen 4. 3. Publicidad en Instagram	63
Imagen 4. 4. Logo	64
Imagen 4. 5. Publicidad en adhesivos	65
Imagen 4. 6. Publicidad en volantes.....	66
Imagen 4. 7. Publicidad en trípticos (interno).....	67
Imagen 4. 8. Publicidad en trípticos (externo)	68

Índice de anexos

Anexo 1. Ley de la cámara de la construcción	75
Anexo 2. Ley General de Urbanismo y Construcciones.....	79
Anexo 3. Encuestas a clientes actuales	81
Anexo 4. Encuesta a competidores	84
Anexo 5. Indicadores	87



INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA UNICASA S.A (CONSTRUCTORA-INMOBILIARIA), EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autores: Gómez Campuzano Diana Jazmín dgomezeqp@outlook.es
 Sánchez Pastuisaca Ruddy Marilín sanchez_ruddy@hotmail.com

Tutor: Lic. Frida Bohórquez Suárez, MBA fbohorquez@ups.edu.ec

Resumen

La presente tesis diseña un plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa UNICASA S.A. (Constructora –Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil, por carecer de participación en el mercado local.

Uno de los mayores problemas que enfrenta la empresa constructora en Guayaquil es la baja participación de mercado y por ende escaso posicionamiento como marca; no cuenta con una adecuada planificación ni desarrollo de marketing estratégico, que les ayude a superar los problemas que afectan a nivel interno y externo; además del ingreso de nuevos competidores en el sector de la construcción.

Mediante la metodología de investigación que se aplicó a través de la observación directa al personal, se efectuaron encuestas a clientes actuales y potenciales. El análisis de mercado revela la falta de capacitación al personal como la implementación de maquinarias modernas.

Realizar estrategias competitivas de mercado e implementar tácticas publicitarias, operativas y empresariales para hacer a la empresa participante y reconocida en el sector de la construcción, estableciendo el uso del marketing mix de las 4 P'S vs 4C'S de servicio, nace la necesidad de crear un plan de marketing estratégico para UNIcasa S.A., en relación a los análisis: Pestel, FODA, Porter y tácticas publicitarias con anuncios en: prensa especializada, redes sociales, stickers, trípticos, volantes, etc., además de tácticas operativas y empresariales en procesos internos y externos, dar a conocer la misión, visión y valores empresariales; además de implementar nuevas maquinarias con el fin de obtener mejores resultados para lograr una buena rentabilidad, a nivel competitivo y lograr el `posicionamiento deseado dentro del sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: Plan estratégico, posicionamiento de mercado, estrategias de marketing, rentabilidad, inmobiliaria.



INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

MARKETING STRATEGIC PLAN TO POSITION THE UNICASA S.A. (REAL STATE AND CONSTRUCTION COMPANY) BRAND IN THE CITY OF GUAYAQUIL.

Autores: Gómez Campuzano Diana Jazmín dgomezeqp@outlook.es
 Sánchez Pastuisaca Ruddy Marilín sanchez_ruddy@hotmail.com

Tutor: Lic. Frida Bohórquez Suárez, MBA fbohorquez@ups.edu.ec

Abstract

This thesis designs a Strategic Marketing Plan to position the UNICASA S.A. (Construction –Real Estate) brand in the city of Guayaquil, due to its deficient participation in the Real Estate market.

Some of the major problems faced by this construction company in Guayaquil are: the scarce market share and position of its brand in the Real Estate market, lack of proper planning, and the lack of strategic marketing, and the entrance of new competitors in the construction market.

The Research methodology applied was based on direct observation to the staff, and included additionally, surveys to current and potential customers. The Market research also revealed lack of training to the staff as well as the need of implementing modern equipment.

The research also revealed the need to elaborate market competitive strategies, as well as the implementation of advertising, operational and business tactics, all of these in order to make the company a recognized participant in the construction sector and at the same time, while establishing the use of the marketing mix of the 4 P'S vs. the 4C's of services, arises the need to create a strategic Marketing Plan for UNIcasa S.A. considering the SWOT analysis of Porter, Pestel analysis, advertising tactics in social networks and stickers, brochures, flyers, etc., in addition to operational and managerial tactics in internal and external processes to raise awareness of the corporate mission, vision, and values; It was also necessary the acquisition of new machinery in order to get better results to achieve a proper profitable and competitive level, and to expand its market share in the construction sector of the city of Guayaquil.

Keywords: Strategic Plan, market positioning, marketing strategies, profitability, immobiliary.

Introducción

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

Este sector se conforma de dos actividades económicas que, a pesar de tener como denominador común la construcción, equipos camineros y la materia prima que se usa, los productos finales son destinados a diferentes áreas de la construcción. La primera abarca la construcción de obras de infraestructura básica, vial y edificación pública; y la segunda, la denomina el sector inmobiliario, que engloba a la construcción de vivienda y edificaciones.

El sector de la construcción e inmobiliaria tiende a presentar cambios influenciados por factores externos como: el medio ambiente, cambios políticos, económicos y culturales.

Mediante un adecuado plan estratégico de marketing la empresa tendrá un posicionamiento en el sector de la construcción y negociaciones que contribuirá al fortalecimiento de la misma.

La actividad de las empresas constructoras comprende contratistas generales y especializados que realizan edificaciones (habitacional, comercial, mixto, otros) y obras de ingeniería. También se incluyen como actividades propias del sector la preparación de terrenos, sondajes, perforación de pozos, reparación, remodelación y demolición de obras construidas para remodelar.

La producción se hace a pedido de los diferentes clientes que requieren una obra de construcción, por mandatos o encargo, en el mercado interno, por lo regular es una producción altamente segmentada, como son los mercados de viviendas-oficinas, infraestructura industrial y de transporte.

La construcción es una actividad estacional que se concreta en periodos específicos de tiempo. La modalidad de contratación de la mano de obra en el sector de la construcción es a plazo fijo, generalmente esta es por obra, razón por la cual existe una alta rotación de trabajadores.

El diseñar el plan de marketing estratégico le permitirá a la empresa enfrentar nuevos desafíos y oportunidades que se presenten en el área administrativa y operativa en relación a las actividades de la construcción.

Capítulo 1

Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA S.A. (Constructora-Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.

1.1. Reseña Histórica

La industria de la construcción es uno de los principales motores para el desarrollo económico y social del Ecuador, porque genera encadenamientos con gran parte de las ramas comerciales e industriales de la sociedad. Esta industria está conformada de dos actividades económicas, que tienen como denominador común la construcción y la materia prima utilizada, sus productos finales son destinados a distintas áreas.

- La construcción de obras de infraestructura básica, vial y edificación pública;
- El sector inmobiliario, engloba a la construcción de vivienda y edificaciones.

Pese a la reciente crisis internacional que ha afectado a las diferentes potencias mundiales, en Ecuador la construcción está en crecimiento continuo y ha logrado que este sector en los últimos años, se convierta en un dinamizador¹ del crecimiento económico y del PIB. (Naveda Valeria, 2013)

Incentivos al sector inmobiliario.

En el 2009, mediante Decreto Ejecutivo 1626, se incrementó los incentivos al sector inmobiliario en el Ecuador.

¹ Dinamizar.- Hacer que comience a funcionar una cosa o que tenga un mayor desarrollo e importancia una actividad.

El rol creciente del BIESS² ha disminuido la participación del sector privado en el otorgamiento de créditos y es así como en el último año – marzo 2012 a marzo 2013 - el 65% del volumen de créditos fue otorgado por el BIESS, y solo el 35% por instituciones financieras (IFIS)³ privadas. (Naveda Valeria, 2013)

Esto se debe a que la tasa de interés del BIESS es más baja en relación a las que ofrecen las instituciones financieras privadas, el crecimiento del sector depende de la existencia de incentivos que permitan el acceso de créditos para la demanda inmobiliaria.

1.2. Justificación

El establecer estrategias de marketing es necesario para el sector de la construcción por encontrarse en constante innovación en sus equipos camineros y maquinarias para realizar las obras. La finalidad de asegurar la estabilidad de la empresa UNICasa (Constructora - Inmobiliaria) es a largo plazo, captar mayor cantidad de obras y garantizar eficientemente el uso de los recursos necesarios para un mejoramiento continuo de calidad en los servicios que brinda para el sector de la construcción, tanto para obras de infraestructura básica, vial y edificación pública, como en el sector inmobiliario, edificaciones y construcción de viviendas.

El sector de la construcción es muy amplio por eso es necesario realizar un plan de marketing estratégico para la empresa UNICasa (Constructora - Inmobiliaria), por medio del cual se logrará evaluar el mercado en el que se encuentra la empresa, analizando sus fortalezas – debilidades, oportunidades – amenazas, a los competidores, clientes actuales y potenciales. Sin dejar de lado los factores externos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos, Ambientales y Legal.

Por otro lado la tasa de crecimiento promedio del sector de la construcción en Ecuador es de un 10% en los últimos 12 años. A partir del 2009, el Gobierno de Ecuador, aplicó una serie de políticas para dinamizar al sector inmobiliario mediante incentivos, con la intención de solidificar el mercado y aportar grandes beneficios económicos y sociales.

² BIESS.- (Banco Instituto Ecuatoriano Seguridad Social).

³ IFIS.- (Instituciones Financieras Internacionales).

A esto es posible sumar las inversiones realizadas por el Gobierno, principalmente en construcción vial, que en conjunto con el crecimiento del mercado inmobiliario se logró generar altas tasas de crecimiento.

Esto ha contribuido de forma significativa al PIB⁴ total, siendo la industria de la construcción la segunda de mayor crecimiento económico (10%), superada sólo por seguridad y defensa (14%).

La actividad económica de la construcción es considerada un indicador clave para el PIB, su comportamiento está altamente relacionado con la economía del país.

1.3. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.

1.4. Objetivos Específicos

1. Identificar la situación actual de la empresa y el mercado de la construcción en Guayaquil.
2. Determinar estrategias para la Constructora UNIcasa S.A., que le permitan reconocimiento en el mercado.
3. Desarrollar el plan de Marketing Estratégico.
4. Definir instrumentos de medición que permitan poner en marcha el plan de mercadeo y así determine el funcionamiento de las estrategias propuestas y la financiación.

⁴ PIB (Producto Interno Bruto)

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1. Antecedentes y actividad de la empresa

UNICasa S.A. fue constituida legalmente en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, el 21 de Junio del 2006; a partir de esa fecha se ha convertido en una empresa de gran experiencia; dedicada a la construcción de todo tipo de infraestructura, movimientos de tierra, obras civiles y desarrollo en el sector inmobiliario; necesidades cubiertas tanto a personas naturales como jurídicas. (UNICasa, 2006).

La empresa UNICasa S.A., también se dedica a dar alquiler de equipos camineros para el movimiento de tierra en obras civiles, sean grandes o pequeñas, además de esto también realiza compra-venta de inmobiliarios, por lo que se define una operación compleja en cuanto al sector a desarrollarse. (UNICasa, 2006).

Cuenta con profesionales técnicos calificados y un stock de maquinarias pesadas para movimientos de tierra, herramientas necesarias para ofrecer a sus clientes un excelente servicio. (UNICasa, 2006).

La compañía ha participado en grandes proyectos de diseño, asesoría y construcción de obras civiles, así como construcción de infraestructura de empresas camaroneras, bananeras, urbanizaciones, lotizaciones, obras de servicios públicos y privados, establecidas en el país a nivel provincial. (UNICasa, 2006).

Realizar el plan de marketing estratégico permitirá a la empresa UNICasa S.A. enfrentar nuevos desafíos y oportunidades que se presenten en el área administrativa y operativa con relación a las actividades de la construcción. (UNICasa, 2006).

2.1.1. Experiencia en el mercado ecuatoriano con las siguientes empresas

UNICASA S.A. (Constructora - Inmobiliaria), tiene 40 clientes actuales que son empresas públicas, privadas y personas naturales entre los cuales adquieren el servicio de alquiler de maquinarias regularmente.

Los 20 clientes actuales seleccionados aleatoriamente usan el servicio frecuentemente, esto permite a la empresa ser rentable en el sector de la construcción.

Las entidades seleccionadas son las siguientes:

- AGMARESA
- FUNASA
- TALME
- BANANERA NOBOA
- CAMARONERA MARCAFFI – ISLA PUNA
- CAMARONERA NATURIZA
- EMPACADORA SONGA
- CAMARONERA EL ROSARIO
- ECAPAG
- OPTEL S.A.
- CERVECERIA NACIONAL
- COMISIÓN DE TRÁNSITO DEL GUAYAS
- OROBAN S.A.
- INTERAGUA
- APROFE
- UBESA
- EDEHSA
- CONCELL HAITÍ
- STANDART FRUIT
- INSTITUTO NACIONAL DEL NIÑO Y LA FAMILIA

2.2. Misión

Ser una empresa competente a nivel nacional, brindando soluciones técnicas a bajos costos para resolver problemas de infraestructura, movimiento de tierra y obras básicas, calidad y sistemas profesionales de alta tecnología, para satisfacer y superar las expectativas del cliente.

2.3. Visión

Ser la empresa líder en el sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil, desarrollando la capacidad técnica establecida y servicios especializados en construcciones de obras civiles, alquiler de equipos camineros y servicios inmobiliario, calidad y seguridad.

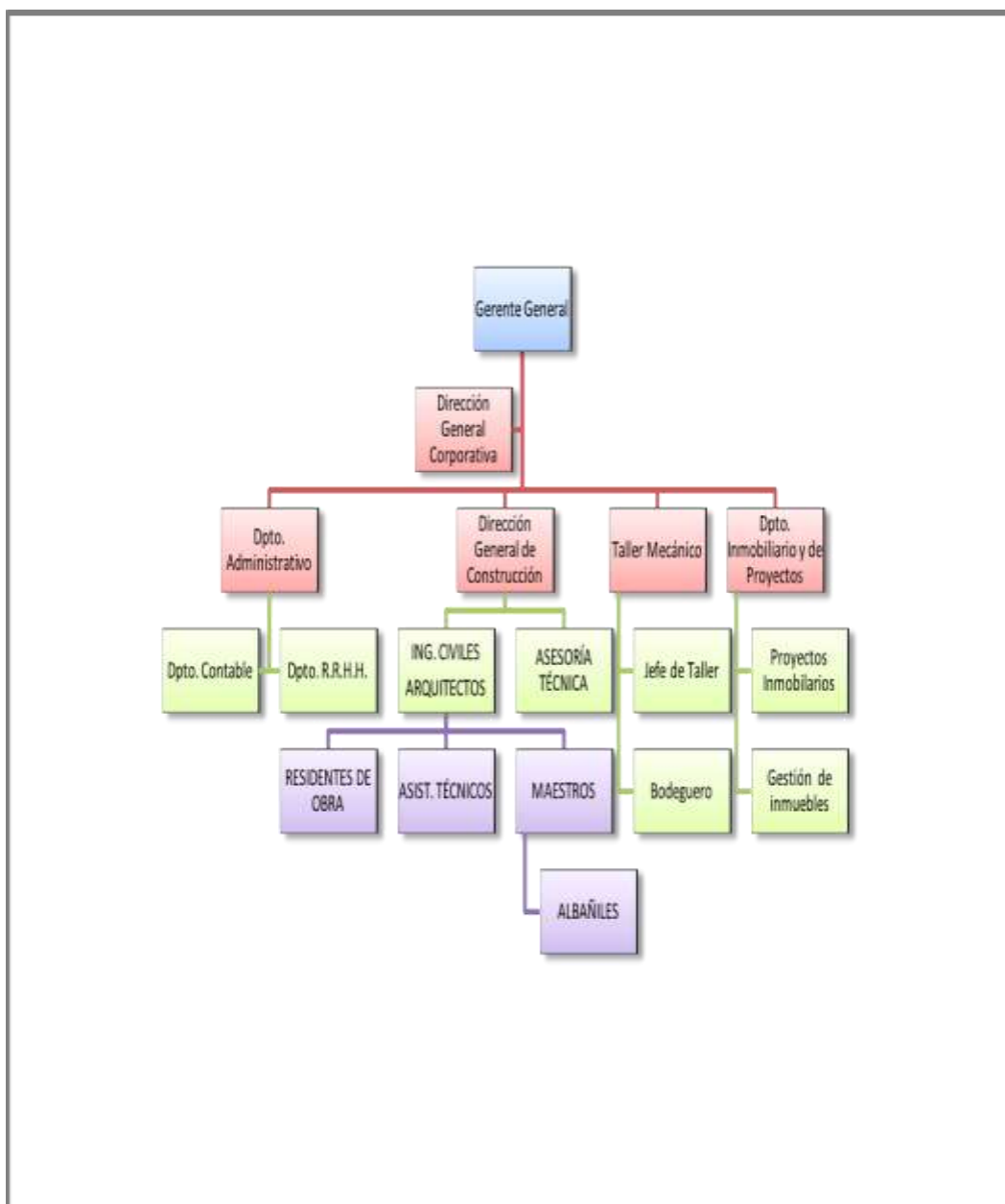
2.4. Valores de la empresa UNIcasa S.A.

- **Liderazgo:** Asumir la autoridad para guiar, enseñar y la voluntad para fomentar un cambio positivo en el entorno.
- **Trabajo en equipo:** Se caracteriza por resolver los problemas y obstáculos para avanzar y generar alianzas productivas, mediante una delegación correcta de las funciones para trabajar en armonía.
- **Responsabilidad:** Es la certeza del manejo de los mejores productos y la contratación de una mano de obra óptima para el desarrollo de las funciones.
- **Respeto:** Tener apertura para aceptar la diversidad, la sensibilidad para escuchar y la capacidad para valorar las contribuciones del personal, clientes, inversionistas y proveedores.
- **Lealtad:** Se caracteriza por ser leal con sus clientes y competidores.
- **Honestidad:** determina la verdad tanto como las capacidades de cada uno de los empleados.

- **Excelencia:** Se establecen los estándares de calidad más altos, como mantener al personal en una mejora continua, haciendo énfasis en la realización de las metas establecidas.

2.5. Organigrama

Gráfico 2. 1 Organigrama de la Empresa UNIcasa S.A.



Fuente: UNIcasa S.A. (Constructora-Inmobiliaria)

Autoras: Elaboración propia.

2.5.1. Infraestructura

Empresa:

Es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar y que las actividades se desarrollen efectivamente.

Ubicación

La empresa está situada en la ciudad de Guayaquil en el Km. 10,5 Vía a la Costa "Urb. Camino Real" (Frente a la Gasolinera Mobil) en la vía a la costa. Cuenta con todos los servicios básicos: agua potable, energía eléctrica, red telefónica, internet

Vialidad

Es de fácil acceso a través de línea de buses públicos, taxis, buses interprovinciales, particulares, etc.

Equipamiento urbano

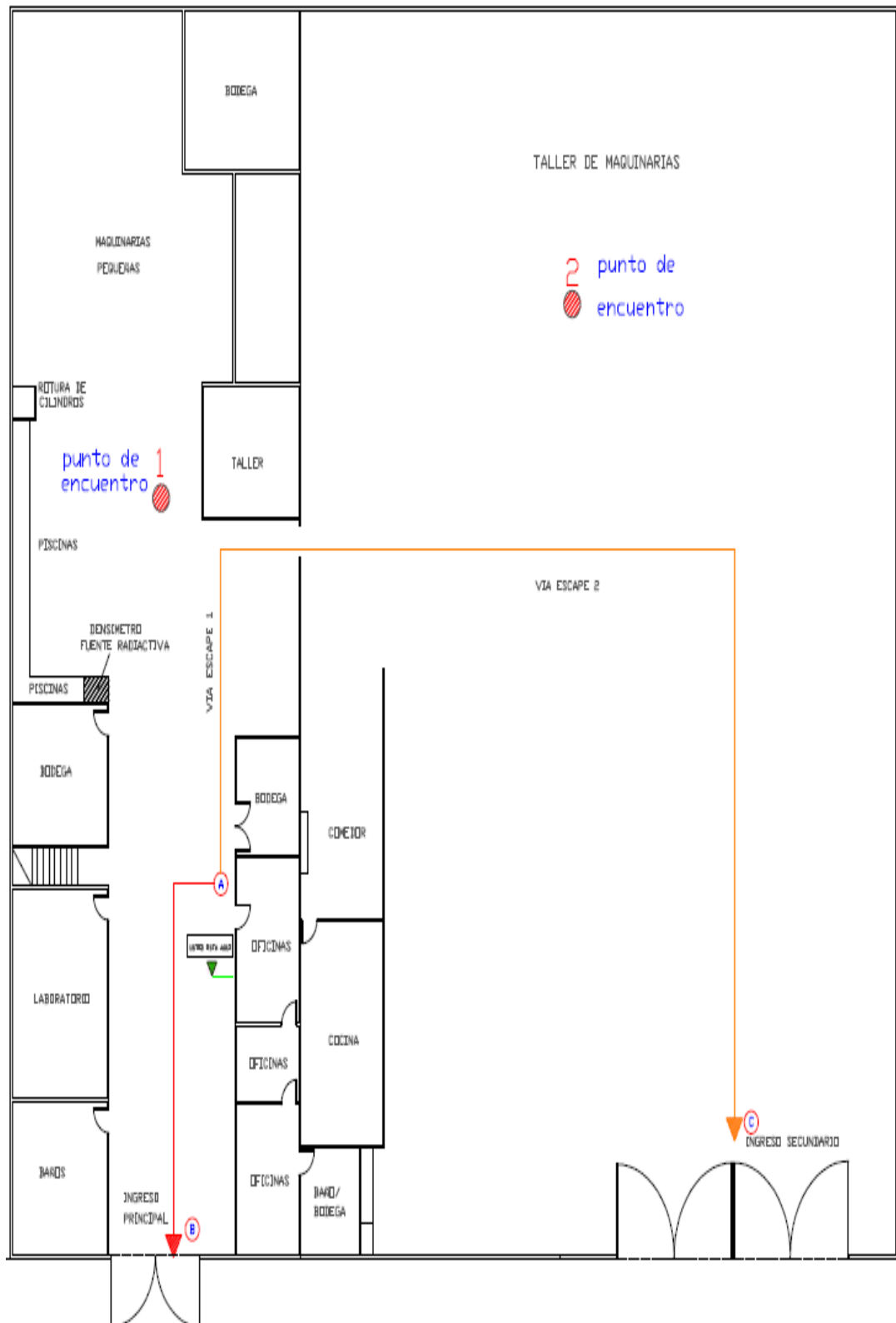
Existen urbanizaciones, centros de comercio, gasolinera, escuelas, colegios que se encuentran cercanas (3-5minutos) de la edificación.

Espacios

Los departamentos que existen son los siguientes:

- Departamento administrativo
- Departamento Técnico
- Departamento de fiscalización
- Departamento Contable
- Taller mantenimiento maquinarias
- Bodega
- Patio de maquinarias
- Comedor

Gráfico 2. 2 Plano de Ubicación Interna de UNICasa S.A.



Fuente: UNICasa S.A. (Constructora-Inmobiliaria)

2.6. Políticas Generales de la empresa

Brindar servicios y soluciones de alta calidad, satisfaciendo las expectativas de los clientes, siempre apoyados en la actualización técnica y la permanente capacitación, mediante el mejoramiento continuo de los procesos para alcanzar la excelencia.

2.7. Tecnología

2.7.1. Sistema SG-NET

La empresa cuenta con el sistema contable SG-NET, que permite llevar a cabo la contabilidad, para ellos el sistema cuenta con seis módulos que se describen a continuación:

Tabla 2. 1. Procesos del sistema SG-NET

Módulo Banco	En este módulo se registran cheques, depósitos, notas de débito y crédito que ayudan en la conciliación bancaria.
Módulo Caja	Se realizan todas las transacciones en efectivos o el manejo de caja.
Módulo Ventas	En este módulo se realizan las facturas que se emiten en la empresa para sus clientes.
Módulo Compra	Se registran las compras que realiza la empresa y se efectúan las respectivas retenciones para los proveedores.
Módulo de clientes y Proveedores	Registro de clientes y proveedores, incluyendo el estado de cuenta de los mismos.

Fuente: UNIcasa S.A.

Cabe indicar que dentro de los módulos mencionados hay el sistema ATS (ANEXOS TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO), en el cual se reportan las facturas de ventas realizadas en el mes, que se incluyen facturas anuladas y todas las compras con sus retenciones.

Los módulos mencionados ayudan a obtener correctamente los resultados en las siguientes actividades:

- Balances de Pérdidas y Ganancias
- Balance de Comprobación
- Mayorización

2.7.2. Programa AUTO-CAD

También se hace uso del programa AUTO-CAD (CIVILCAD), este ayuda a realizar planos, sacar volúmenes, áreas, diseñar estructuras para todos los proyectos de la empresa.

2.8. Competencias en el mercado ecuatoriano

El sector de la Construcción UNIcasa S.A. Constructora-Inmobiliaria, tiene como principales competidores a:

- **Conbaquerizo S.A.-** Es una compañía constructora, desarrolladora inmobiliaria y de ingenierías. Construye todo tipo de obras civiles a nivel nacional. (Conbaquerizo, 1979).
- **Portonovo S.A:** Porto-Novo diseño y construcción: Es una empresa dedicada desde 1999 a obras de Ingeniería, consultoría, promoción inmobiliaria, construcción y montaje de obras civiles en todas las áreas, convirtiéndose en socio estratégico de sus clientes con relaciones duraderas de mutua confianza, respeto y amplios beneficios técnicos y eficiencia económica en los proyectos que realizan. (Portonovo, 1999).

- **Etinar S.A.** Estudio Técnico Ingeniería Arquitectura S.A.: Se ha constituido en pionera en múltiples actividades: Construcción de obras de infraestructura y edificaciones multifamiliares en la zona de Entreríos, promoción y construcción de programas habitacionales de interés social, promoción y construcción de programas habitacionales, realiza estudios viales, obras viales y de infraestructura, construcción de programas habitacionales y viviendas unifamiliares, edificios de uso habitacional, educacional y comercial, fábricas, galpones industriales, remodelaciones en general. (Etinar, 1973).
- **Construexcava S.A. Constructora:** Esta constituida desde el año 2002, presta servicios de asesoría en diseños, estudios, así como construcciones civiles en general. (Contruexcava, 2002).
- **Equitransa:** Equipos y Transportes S.A.: Ofrecen servicios contando con un buen equipo de mantenimiento y mano de obra, poseen maquinarias modernas con unidades nuevas y en excelentes condiciones lista para el trabajo. (Equitransa, 1985).

Las constructoras mencionadas poseen maquinarias de buena calidad y última tecnología esto les permite tener mayor participación en el sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil.

2.9. Definición de mercado

El concepto de mercado es una conceptualización triple relacionada con:

1. La orientación hacia el consumidor.
2. El rendimiento a largo plazo más que con el volumen de ventas.
3. La integración y coordinación de la mercadotecnia y otras funciones corporativas.

La investigación de mercados se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. (Zikmund William, 1998).

La investigación de mercados es una herramienta principal, vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información que se utiliza para identificar, definir oportunidades, problemas de comercialización, generar evaluar las acciones de marketing, supervisar el rendimiento de las estrategias de mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso. (Zikmund William, 1998).

Es un objetivo para facilitar el proceso en la toma de decisiones de la gerencia en todos los aspectos y combinación estratégica de mercadotecnia de la empresa: establecimiento de precios, promoción, distribución y decisiones sobre productos. (Zikmund William, 1998).

La tarea de investigación de mercados consiste en ayudar a especificar y a proporcionar la información exacta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. (Zikmund William, 1998).

La investigación de mercados proporciona ayuda en la toma de decisiones para cambiar la obtención de la información intuitiva a una investigación sistemática y objetiva, porque ayuda a diseñar, ejecutar planes y estrategias eficaces para las empresas, por lo que la importancia de buscar la objetividad no se puede ignorar, pues sin ella la investigación no tiene valor.

2.9.1. Tamaño del mercado

Stanton, Etzel y Walker (2004), “Sostienen que para tener una segmentación útil, el tamaño de los segmentos delimitados debe arrojar ganancias.”

(Mesa Holguin Mario, 2012).

Para calcular el tamaño del mercado se debe considerar:

- Mercado total
- Potencial del mercado total
- Ventas de la industria
- Ventas de la compañía
- Pronóstico de ventas de la compañía
- Presupuesto de ventas de la empresa
- Participación de mercado

2.10. Análisis del mercado

Es indudable que el ambiente competitivo en el que se encuentran las empresas constructoras actualmente, requiere de promover procesos y actividades que generen ventajas competitivas frente a los competidores que tiene la empresa UNICASA (Constructora - Inmobiliaria), es por este motivo que se necesita mejorar el servicio a través de estrategias para el planteamiento de la publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la empresa, y así competir para recordar el servicio ofrecido por la empresa en el mercado de la construcción.

2.11. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación son los siguientes:

- a) Documental
- b) De Campo

2.11.1. Investigación Documental

Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio.

De acuerdo con Cazeres Hernández, la investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se pueda acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o acontecimiento.

Para los autores mencionados las principales fuentes documentales son: documentos escritos (libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, conferencias transcritas, etcétera), documentos fílmicos (películas, diapositivas, etcétera) y documentos grabados (discos, cintas, casetes, disquetes, etcétera). (Bernal Torres Cesar Augusto, 2006).

2.11.2. Investigación de Campo

La investigación de campo reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por este con un adecuado control de las variables que intervienen.

En la investigación de campo, si se trata de recabar datos, se recurre directamente a las personas que los tienen, si se trata de probar la efectividad de un método o material se ponen en práctica y se registran en forma sistemática los resultados que se van observando, si se trata de buscar explicación para un fenómeno, el investigador y sus auxiliares se ponen en contacto con el mismo para percibir y registrar las características, condiciones, frecuencia con que el fenómeno ocurre, etc. En otras palabras, es la realidad misma la principal fuente de información en la investigación de campo y la que proporciona la información clave en la que se fundamenta las conclusiones de estudio. (Moreno Bayardo Maria Guadalupe, 1987).

2.12. Niveles de Investigación

2.12.1. Estudio Descriptivo

Se pretende recabar e interpretar información acerca de la forma en que los fenómenos en estudio están ocurriendo, sin que el investigador haga intervenir o evite la intervención de algunas variables. Se trata de describir en que consiste el fenómeno como se relacionan sus partes con el todo, cuáles son sus características primordiales. (Moreno Bayardo Maria Guadalupe, 1987).

2.12.2. Estudio Causal

Es el tipo de estudio más exigente. Para realizarlo se deben conocer las variables pertinentes y como afectan las una a las otras (supone una preocupación específica de como una o más variables influyen en otra u otras variables). (Mahammad Naghi Namakforoosh, 2000)

2.13. Análisis del Marketing Mix 4'Ps

El análisis del Marketing Mix 4'Ps, es una estrategia de aspectos internos desarrolladas por las empresas con el objetivo de conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento. (Lambin Jean Jacques, 1991)

Un análisis del marketing mix 4 P'S., para desarrollar una adecuada estrategia es necesario tener una respuesta medible del sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 2. 3. Marketing Mix 4P'S



Elaborado por: Las autoras

2.13.1. Producto

Esta variable establece el producto en sí, el satisfacer una determinada necesidad, como todos aquellos elementos de calidad: materiales de construcción, asesoramiento, garantía, etc. (Lambin Jean Jacques, 1991).

UNIcasa S.A., cuenta con servicios de alquiler de equipos camineros, fiscalización de obras y alquiler de inmobiliarios, con excelencia en calidad.

2.13.2. Precio

El precio es una variable del producto que la empresa ofrece al mercado, es un elemento muy competitivo dentro del mercado. Tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. (Lambin Jean Jacques, 1991).

En UNIcasa S.A., los precios están dados por horas y de acuerdo al contrato adquirido por el contratista, esto depende de la cantidad de horas de alquiler de las maquinarias.

2.13.3. Plaza

Consiste en administrar el producto desde que fabricación lo entrega listo para su utilización, hasta que llega a mano del consumidor final. El diseño de los canales, la localización de almacenes estratégicamente situados, los equipos de embalaje, embarque y transporte, son factores muy importantes para esta variable. (Serrano Gomez Francisco, 1994).

Cabe indicar que el sector de la construcción cambiará de acuerdo a la ejecución de las obras establecidas conforme con lo que el cliente amerite.

2.13.4. Promoción

Es un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado, con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto de la empresa.

La forma en que se combinaran los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del mercado, de los competidores y de los objetivos y las estrategias de la empresa. En general supone la combinación de las siguientes actividades: venta personal, promoción de venta, relaciones públicas y publicidad. (Casado Diaz Ana Belen, Sellers Rubio Ricardo, 2006).

La empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria) cuenta con promociones para las maquinarias alquiladas por horas, es decir cuando pasa las 80 horas en alquiler de maquinarias, el transporte del mismo es gratis.

2.14. Análisis de las 4 c's en relación al marketing mix

2.14.1. Consumidor –Producto

Brindar al cliente un buen servicio/producto de calidad, satisfaciendo los hábitos de los clientes, que día a día son más exigentes de acuerdo a sus constantes necesidades dentro del mercado.

2.14.2. Costo-Precio

El costo en relación al precio varía de acuerdo a las adquisiciones que se ofrecen en el mercado actual adecuándose al concepto de marketing y así poder tener rentabilidad en la empresa.

2.14.3. Conveniencia-Plaza

Es el lugar destinado para hacer llegar el servicio/producto hacia el consumidor, el lugar debe de ser el indicado para atraer a los consumidores potenciales y analizar la competencia, porque la conveniencia-plaza consiste en el crecimiento potencial, estabilidad de la demanda y la facilidad de aumentar la cuota de mercado.

2.14.4. Comunicación-Promoción

Mediante la comunicación-promoción se conoce la marca del servicio-producto, a través de medios publicitarios del BTL (Below the line) debajo de la línea que son medios económicos bajos y el ATL (Above the line) sobre la línea que son medios económicos altos.

2.15. Análisis FODA

Es una herramienta de carácter gerencial que se la aplica para el análisis de las empresas privadas o públicas, por excelencia es más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización y facilita la evaluación situacional de la misma.

Estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, visión, objetivos y metas de la organización.

Gráfico 2. 4. Análisis FODA



Elaborado por: Las autoras

En el plan de marketing estratégico, se hará el análisis FODA, para llevar a cabo una correcta metodología de estudio de la situación competitiva que tiene UNICASA S.A.

2.15.1. Fortalezas y Debilidades

Las fortalezas y debilidades son factores controlables, parte de las situaciones internas de las empresas en el mercado, están relacionadas con los recursos humanos, técnicos, financieros, tecnológicos, etc.

Las fortalezas son recursos y destrezas que generan una posición más consistente que la competencia, mientras que las debilidades, son factores que indican la posición desfavorable que tiene la empresa respecto a sus competidores.

Las empresas deben prestar atención a tres variables cuando analicen a su competencia. (Kotler Philip, Keller Lane Kevin, 2009).

1. Participación de mercado
2. Participación de recordación
3. Participación de preferencia.

Factores que UNIcasa S.A. debe considerar importantes para el análisis de la situación competitiva de la empresa, explotando las fortalezas con las que cuenta ante sus competidores y detener las debilidades realizando estrategias adecuadas sobre sus competidores actuales.

2.15.2. Oportunidades y Amenazas

La situación externa se compone de los factores no controlables como son las oportunidades y amenazas, que incluyen:

- Microambiente: proveedores, competidores, los canales de distribución y los consumidores.
- Macroambiente: economía, ecología, demografía, etc.

Las oportunidades de la empresa son variables a la vista de todos pero siempre deben de ser reconocidas a tiempo, de no ser así, son pérdidas de ventajas competitivas, mientras que las amenazas ponen a prueba la supervivencia de la empresa en el mercado, esta variable puede ser reconocida a tiempo y ser convertida en oportunidad para la empresa.

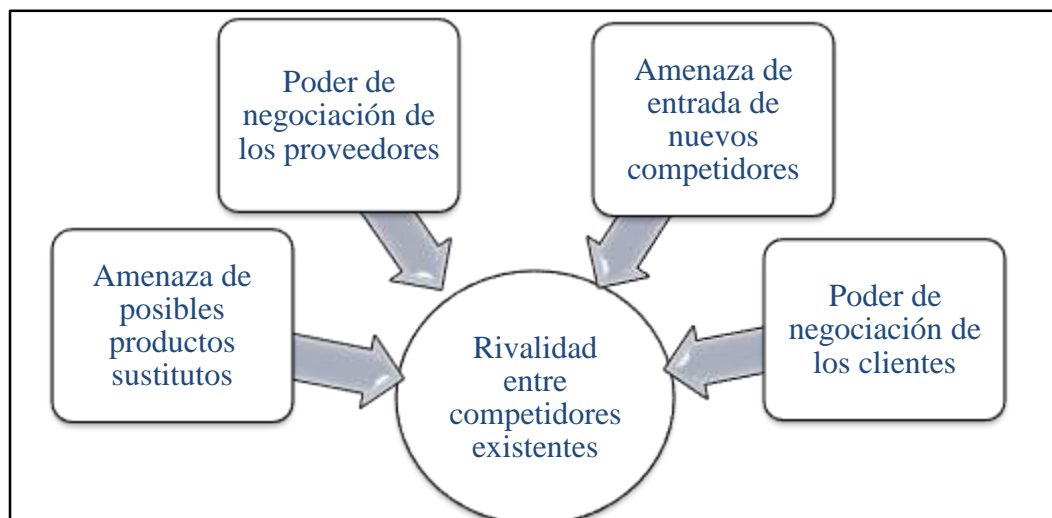
Cabe indicar que UNIcasa S.A., cuenta actualmente con excelentes oportunidades ante el mercado, y puede aprovecharse de estas para enfrentar las amenazas que tiene la empresa.

2.16. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

La noción de rivalidad ampliada, debido a Porter (1982), se apoya en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes, los proveedores y la amenaza de nuevos competidores. (Lambin Jean Jacques, 1991).

Se aplicará el análisis de las cinco fuerzas de Porter, para identificar la ventaja competitiva y pronosticar para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 2. 5. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Las autoras

2.16.1. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de garantías y el aumento de la publicidad. (Fred R. David, 2003).

UNIcasa, se encuentra en un mercado altamente competitivo, por lo que la rivalidad que existe entre las empresas es sumamente alta, y hay muchas empresas que se dedican a la misma actividad.

2.16.2. Poder de negociación de los compradores o clientes

Los compradores o clientes detectan un poder de negociación frente a los proveedores. Puede influir la rentabilidad potencial de una actividad obligando a la empresa a realizar bajas de precios, exigiendo servicios más amplios, condiciones de pagos más favorables o también enfrentando a un competidor contra otro. (Lambin Jean Jacques, 1991).

La empresa puede mejorar su posición competitiva por una política de selección de sus clientes, cuyo objetivo es tener una buena distribución de la cifra de ventas y evitar así toda forma de dependencia respecto al grupo de clientes. (Lambin Jean Jacques, 1991).

Generalmente el poder de negociación con los clientes es bajo por que la participación es mediante ofertas públicas que ofrece el Gobierno, además por otro lado tiene un poder de negociación alto con los clientes fijos.

2.16.3. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos, y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector, por ello es de vital importancia averiguar qué papel juegan dentro del sector. (Martínez Pedros Daniel, Milla Gutierrez Artemio, 2012).

El poder de negociación que tiene UNIcasa S.A., con los proveedores es bajo, sus obras son canceladas a partir de los 120 días, dependiendo del contrato adquirido y el plazo de cancelación por parte de los proveedores no es mayor a 90 días, dependiendo del monto de la compra; por esta razón la negociación es baja.

2.16.4. Amenaza de nuevos competidores

Los competidores potenciales susceptibles de entrar en un mercado constituyen una amenaza que la empresa debe reducir y contra la cual debe protegerse creando barreras de entradas⁵. (Lambin Jean Jacques, 1991).

En el mercado de la construcción es alta la amenaza competitiva, porque este mercado se encuentra en total crecimiento día a día y siempre tendrá nuevos competidores.

2.16.5. Amenazas de productos y servicios sustitutos

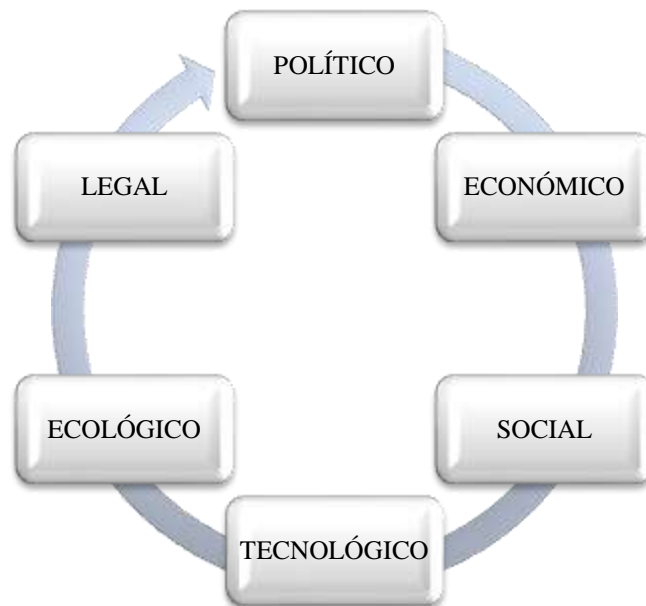
Los sustitutos se enfocan en el grado en que las alternativas de productos o servicios pueden reemplazar a los bienes y servicios existentes. Más bien significa optar por otro medio alternativo para satisfacer la necesidad del cliente. En general, cuantas menos opciones de sustituto haya, mayor será la utilidad. (Hitt Michael, 2006).

En el diagnóstico de las amenazas de productos y servicios sustitutos se destaca las maquinarias y equipos camineros de alta tecnología, y el servicio de excelente calidad que tiene UNIcasa S.A., aunque no se descarta el aumento en los costos de las materias primas, tanto en los productos y servicios sustitutos y la disminución en ventas que causará la misma en la empresa.

2.17. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, realizándose un análisis del entorno general de la sociedad. Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar la tendencia y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la sociedad.

⁵ Barreras de entradas: son todos aquellos obstáculos que surgen en el camino de una firma que quiere ingresar en un nuevo mercado, son una medida de la competitividad de un mercado.

Gráfico 2. 6. Análisis PESTEL

Elaborado por: Las autoras

En este plan de marketing estratégico, se aplicará el análisis PESTEL, con el fin de llevar a cabo una correcta planificación para ayudar a definir las estrategias que posicionarán la marca de la empresa UNICASA S.A.

2.17.1. Entorno Político

En los factores políticos se componen de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares, aunque, la legislación también genera nuevas oportunidades para las empresas. (Kotler Philip, Keller Lane Kevin, 2009).

Existen dos tendencias principales en el entorno político: el aumento de legislación que rige a las empresas y el crecimiento de los grupos de presión. (Kotler Philip, Keller Lane Kevin, 2009).

UNIcasa S.A., cumple con los siguientes organismos de control:

- Cámara de la Construcción de Guayaquil
- Superintendencia de Compañía
- Colegio de Ingenieros Civiles de Guayaquil
- Servicio de Rentas Internas SRI
- Instituto de Seguridad Social IESS
- Ministerio de Relaciones Laborales
- Instituto Nacional de Compras Públicas

2.17.2. Entorno Económico

Los mercados no solo necesitan personas, sino también poder adquisitivo. El poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito.

(Kotler Philip, Keller Lane Kevin, 2009).

Considerando al mercado de la construcción en crecimiento y respondiendo muy bien al programa económico del Gobierno, fue uno de los sectores que más aportó a la expansión de la economía nacional y esto permite alcanzar los objetivos del estado. (Construccion, 2012).

Cabe indicar que en el año 2012 el mercado de la construcción creció un 4,5%, con relación a 2011, según indica datos del INEC. (Construccion, 2012).

Esto es porque existe el apoyo importante de la banca y del Estado.

- Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS)
- Banco Ecuatoriano de la Vivienda junto al MIDUVI

Esto ayuda a potencializar el sector de la construcción porque es fuente de trabajo y las empresas privadas también se están interesando en el mismo, por ese motivo existe mayor inversión.

2.17.3. Entorno Social

Es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar. Es la raíz de muchos cambios en la sociedad. La demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambio en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos. (Martínez Pedros Daniel, Milla Gutiérrez Artemio , 2012).

La Constructora desarrolla una cultura óptima de atención al cliente, con asesoramiento por parte de los colaboradores, para brindar un servicio de calidad a buen precio y ofrecerle la mejor opción al cliente.

2.17.4. Entorno Tecnológico

El sector de la construcción aprovecha el avance de la tecnología para realizar los trámites de manera rápida y enviar información más fidedigna de manera más económica y rápida, así se aprovechará el tiempo que demandaría sin el uso de la misma.

La tecnología ayuda a procesar de mejor manera la información y se obtienen mejores variables de calificación, es por esto que el sector de la construcción aprovecha los avances tecnológicos para precisar la comunicación y disminuir costos dentro de su cadena de producción.

UNICASA (Constructora – Inmobiliaria) cuenta con diferentes departamentos: Administrativo, Contable, Recursos Humanos, Logístico (alquiler de maquinarias) y Técnico. En donde cada departamento cuenta con la tecnología respectiva para el correcto funcionamiento, también tiene maquinarias de alta tecnología para el crecimiento de la misma.

2.17.5. Entorno Ecológico

Las empresas que crean soluciones para reconciliar la prosperidad con la protección de la naturaleza serán las que más beneficios obtengan porque el aumentar la compra de productos ecológicos requiere cambiar los hábitos de los consumidores.

Hay que dejar atrás el prejuicio sobre los motivos de lanzamiento de productos “verdes” y su calidad, y cambiar de actitud sobre la función que desempeñan en la protección del ambiente. (Kotler Philip, Keller Lane Kevin, 2009).

El factor implica que las empresas deben tener responsabilidad ecológica para ayudar a la naturaleza y hacer uso de los recursos naturales para reciclar, reusar, reducir y reutilizar los mismo desechos de utilización.

2.17.6. Entorno Legal

Los factores legales a tomar en cuenta son a nivel nacional, incluyen la ley antimonopolio, el derecho del consumidor, el derecho laboral, la salud, la ley de seguridad y el derecho corporativo. Las empresas deben cumplir las normativas legales específicas para las actividades que se desarrollan en el mercado. (Construcción, 2012).

El análisis **PESTEL** conlleva a ver factores externos que afectan a la empresa en su desarrollo, mediante este análisis UNIcasa S.A. realiza estrategias correctas para los factores, que están afectando a la organización, ver (**Anexo 1**).

2.18. Definiciones del marketing

Plan de marketing estratégico

El plan de marketing estratégico constituye la labor fundamental de todo ejecutivo del área. Esto debido a la importancia básica y estratégica de este documento de trabajo diario. La importancia del plan de marketing reside en que es un documento que luego de un análisis pormenorizado de la situación de cada uno de los productos o servicios de la empresa. (Gestión Estratégica de Marketing, 1989).

El Plan de Marketing Estratégico, es parte de la planificación estratégica de las compañías y tiene por objetivo indicar de forma sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo comercial en un periodo determinado donde se detallan las estrategias y acciones a realizar.

Estrategia de marketing

Los principales objetivos de la estrategia de marketing pueden ser; captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. (Lambin Jean Jacques, 1991).

Estrategia de Posicionamiento

Aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.

(Rodriguez Ardura Imma , 2011).

Para UNICASA S.A., es importante tener estrategias adecuadas a sus necesidades para lograr diferenciación y posicionamiento dentro del sector de la construcción, ser comunicables con los clientes, otorgando valor y calidad en sus servicios.

Tipos de Estrategias

a) Estrategias competitivas

Representa una de las claves para que cualquier empresa consiga un posicionamiento adecuado que la conduzca al éxito. (Sanchez Perez Manuel, 2006).

b) Estrategias del mercado

Constituye una estrategia predominante, que implica la promoción de los productos existentes en nuevos mercados, a saber, la ampliación del alcance del negocio a través de nuevos segmentos del mercado, para ser atendidos mediante nuevos canales. (Mintz Berg Henry, Quinn James Brian, Voyer John, 1997).

Tácticas de marketing

Las maneras de ejecutar un objetivo de marketing son:

1. Táctica de anuncio

Elegir el tipo de anuncios y comunicación: por precio, ventaja específica y exclusividad, para obtener beneficios a corto o largo plazo.

2. Táctica de publicitaria

Consiste en el conjunto de acciones que es preciso realizar para llevar correctamente a la práctica los objetivos publicitarios y ejecutar las estrategias. (Gonzalez Lobo María Angeles, Carrero Lopez Enrique, 2008).

3. Táctica Operativa

- Desarrollar la información y otros materiales para la actividad del marketing de promover y mantener.
- Convertir los recursos que entran en la empresa en productos/servicios acabados. (Abascal Rojas Francisco, 2004).

4. Táctica empresarial

- Identificación del propósito de la empresa (su razón de ser)
- Identificación de las libertades y condiciones bajo las que ha de operar (las reglas del juego).
- Negociación de la razón de ser y de las reglas del juego con los poderes del entorno.
- Desinvertir en los productos/servicios obsoletos.
- Crear nuevos productos y servicios.
- Encontrar modos de hacer más atractivos los productos a los clientes potenciales.
- Establecer nuevos productos/servicios en el mercado. (Abascal Rojas Francisco, 2004).

Técnica de la Observación Directa

A través de la observación directa, se diagnostican las falencias que tiene la empresa en su planificación con el personal administrativo y técnico, porque no aplican correctamente los reglamentos, estrategias y publicidad, tienen un total desconocimiento de la misión y visión de la misma, esto hace difícil la tarea de enfrentarse al sector competitivo de la construcción.

2.19. Marco Legal

UNIcasa S.A., cumple con las siguientes respectivas leyes:

Leyes

- Constitución Ecuatoriana
- Código Civil
- Ley de Compañías
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno
- Ley de Trabajo
- Ley del Instituto de Seguridad Social
- Ordenanzas Municipales

2.19.1. Ley General de Urbanismo y Construcciones

Según el Artículo 1.1.1. La presente Ordenanza reglamenta la Ley General de Urbanismo y Construcciones, regula el procedimiento administrativo, el proceso de planificación urbana, el proceso de urbanización, el proceso de construcción, y los estándares técnicos de diseño y de construcción exigibles en los dos últimos. (Construcción L. d., 2013).

Al Ministerio de Vivienda y Urbanismo le corresponde estudiar las modificaciones que la presente Ordenanza requiera. Para este fin podrá consultar a las asociaciones gremiales e instituciones ligadas al ámbito del urbanismo y la construcción, llevando un registro de su participación en esta materia, ver (**Anexo 2**).

El sector inmobiliario cuenta con servicios de asesoramiento profesional en las áreas, técnica, financiera, fiscal, administrativa contable auditoría de cuentas, legal, marketing y todo el entorno que abarca el importante campo de los bienes raíces en Ecuador. (Construcción L. d., 2013).

Los involucrados en el área inmobiliaria deben adaptarse a las normas y ordenanzas que rigen estas actividades, como la codificación de uso del suelo, normas constructivas, tasas y demás obligaciones tributarias, oferta y demanda inmobiliaria con análisis de mercado potencial con capacidad de compra y acceso al financiamiento.

2.20. Glosario

- **Asesoría:** Sugerir sobre información de algo desconocido.
- **Constructora:** Empresa que se dedica al alquiler de maquinarias y al asesoramiento de construcciones.
- **Contratista:** Persona que adquiere un contrato y lo ejecuta.
- **Construcción:** Acción y arte y de construir algo.
- **Demolición:** Acción y efecto de destruir una casa, edificio, etc.
- **Edificación:** Fabricar o edificar construcciones.
- **Equipos camineros:** Utilización de varias maquinarias pesadas para realizar acciones de construcción.
- **Fiscalización:** Supervisar y controlar una obra.
- **Infraestructura:** Base de una estructura.
- **Inmobiliarios:** Empresa dedicadas a la construcción, alquiler y adquisición de un bien inmueble.

- **Lotización:** Terreno suficiente para edificar una casa o lugar destinado para construcciones.
- **Maquinarias pesadas:** La maquinaria pesada es utilizada para realizar tareas como el movimiento de tierra, levantamiento de objetos pesados, demolición, excavación o el transporte de material.
- **Obra civil:** Es crear y diseñar construcciones en cualquier lugar ya sea este campo, ciudad, etc.
- **Ordenanza:** Norma jurídica que forma parte de un reglamento y que está subordinada a una ley, es emitida por la autoridad que tiene el poder o la facultad para exigir su cumplimiento.
- **Remodelación:** Se refiere a modificar, alterar o transformar algo, ya sea mediante cambios en su estructura general o en ciertos componentes específicos.
- **Sector:** Ámbito en el que se desarrollan actividades económicas, es también la ubicación de lugares específicos.
- **Sondeo:** Es la exploración de la composición del suelo de un terreno.
- **Urbanización:** Es un ambiente rural, en la cual existen construcciones de viviendas que se encuentran cerca o junto a otras zonas urbanizadas o poblaciones.
- **Vial:** Relativo a la vía, camino y carretera.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1. Población y Muestra

La muestra es un subconjunto pequeño del número total de elementos en la población. Esto resulta útil para distinguir los datos calculados en la muestra y los datos de la población, para la investigación en el sector de la construcción.

En el presente estudio, se llegó a la conclusión que el sector de la construcción está conformado por: clientes, personas naturales, empresas públicas, empresas privadas y competencia, a través de ellos se proporcionará la información adecuada sobre el sector de la construcción de la ciudad de Guayaquil; por lo tanto se necesita el total de los clientes anteriormente mencionados.

La población de la competencia en la ciudad de Guayaquil es de 450 empresas constructoras, de las cuales 50 empresas son seleccionadas aleatoriamente por ser competencia directa para UNICasa S.A. (Constructora - Inmobiliaria), son empresas destinadas a actividades similares de alquiler de maquinarias e inmobiliarios, teniendo en cuenta que tienen mayor participación en el sector de la construcción.

Para la empresa UNICasa S.A. (Constructora - Inmobiliaria), la población de clientes actuales es de 40 que utilizan el servicio de alquiler de maquinarias ocasionalmente, por lo tanto aleatoriamente se seleccionó a 20 clientes actuales fijos los cuales obtienen el servicio frecuentemente.

Población: 450 competidores y 40 clientes actuales en la ciudad de Guayaquil.

Muestra: 70 encuestas, las cuales se dividen en 50 encuestas a los competidores y 20 a clientes fijos.

3.2. Instrumentos de recolección de datos

La principal herramienta para UNIcasa S.A., es la encuesta y esta se relaciona con el objetivo de este plan de marketing estratégico, cuenta con preguntas abiertas que aclaran la información no estructurada y con asociación de palabras por el desconocimiento en sus respuestas, también posee preguntas cerradas que precisan la información ya sea por medio de opciones múltiples, importancia, dicotómicas y de calificación, esto limita y precisa la información del encuestado.

3.3. Tipos de Encuestas

Para UNIcasa S.A., se han elaborado dos tipo de encuestas una para los 20 clientes actuales la cual cuenta con nueve preguntas y la otra para los 50 competidores que cuenta con once preguntas, con opciones abiertas, cerradas y de opciones múltiples, ver (**Anexo 3 y 4**).

3.4. Análisis cualitativo y cuantitativo

El método cuantitativo es el enfoque científico para la toma de decisiones administrativas y técnicas. Los datos son transformados en información valiosa para la empresa y el método cualitativo permite conocer la opinión del consumidor a través de sus experiencias en adquisiciones.

Las encuestas a clientes actuales y competidores tienen preguntas elaboradas para conocer la calidad y participación competitiva de la empresa UNIcasa S.A. (Constructora - Inmobiliaria) en el sector de la construcción.

Para la aplicación de las encuestas, la población de las constructoras es de 450 en Guayaquil y 40 clientes actuales. Pero la muestra seleccionada fue de manera aleatoria estratificada por no tener el acercamiento adecuado hacia los clientes y las constructoras.

Unidades muestrales: 20 clientes actuales y 50 constructoras aleatoriamente escogidas que llenan los perfiles como son: nivel socioeconómico (medio-medio alto), edad, etc.

3.4.1. Informe de los resultados obtenidos de las encuestas a clientes actuales.

Pregunta 1. ¿Conoce usted los tipos de servicios que brinda UNICasa S.A.? Elija entre las siguientes alternativas, según su orden de importancia donde (I) es menos importante y (S) es muy importante:

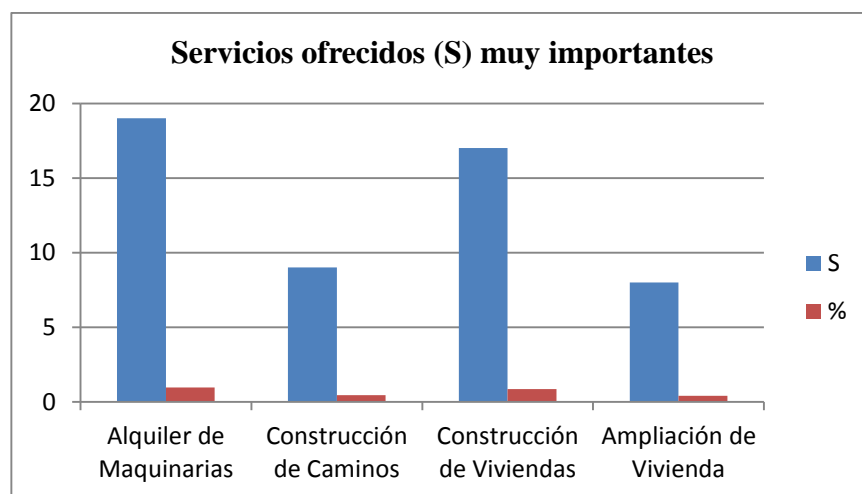
El cuadro 3.1., demuestra que los clientes actuales encuestados indican que el servicio más importante es el alquiler de maquinaria con un 95% seguida de un 85% en construcción de viviendas y el 45% en construcción de caminos y 40% en ampliación de vivienda, por lo que se debe enfatizar en excelentes estrategias en el plan de marketing para mejorar el servicio que brinda la empresa en el alquiler de maquinarias, construcciones de caminos, construcciones de viviendas y ampliación de viviendas.

Tabla 3. 1. Servicios ofrecidos (S) muy importante

Servicios ofrecidos	Frecuencia	%
	S	S%
Alquiler de Maquinarias	19	95,00%
Construcción de Caminos	9	45,00%
Construcción de Viviendas	17	85,00%
Ampliación de Vivienda	8	40,00%

Fuente: Las autoras

Gráfico 3. 1. ¿Conoce usted los tipos de servicios que brinda UNICasa S.A.?



Fuente: Las autoras

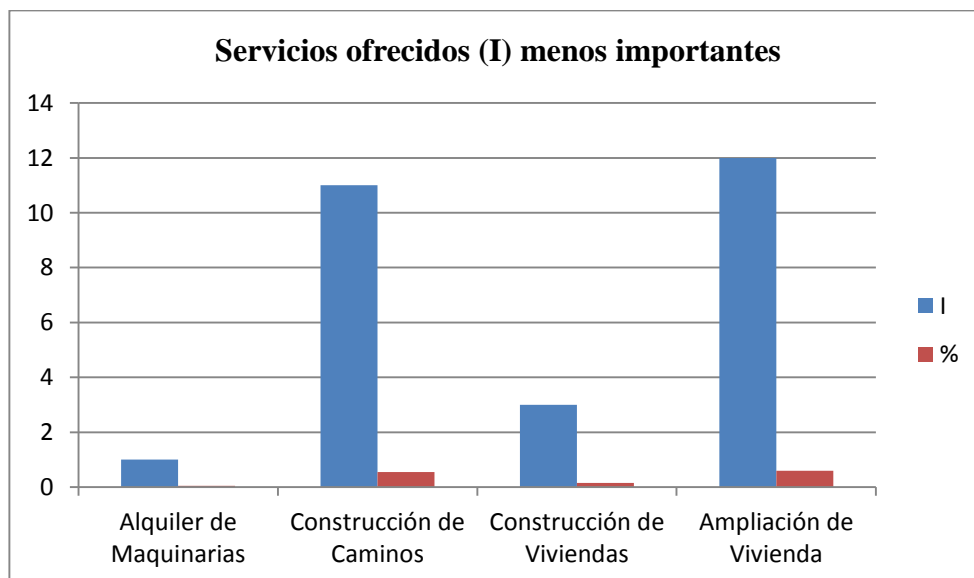
El cuadro 3.2., demuestra que los clientes actuales encuestados indican que el servicio menos importante es la ampliación de vivienda con un 60% seguida de un 55% en construcción de caminos y el 15% en construcción de viviendas y 5% en alquiler de maquinarias, por lo que se debe realizar estrategias competitivas en el plan de marketing para mejorar el servicio que brinda la empresa en los servicios ofrecidos al sector de la construcción.

Tabla 3. 2. Servicios ofrecidos (I) menos importante

Servicios ofrecidos	Frecuencia	%
	I	I%
Alquiler de Maquinarias	1	5,00%
Construcción de Caminos	11	55,00%
Construcción de Viviendas	3	15,00%
Ampliación de Vivienda	12	60,00%

Fuente: Las autoras

Gráfico 3. 2. ¿Conoce usted los tipos de servicios que brinda UNICASA S.A.?



Fuente: Las autoras

Pregunta 2. ¿A través de qué medios conoció a UNICasa S.A.? Si es otro explique:

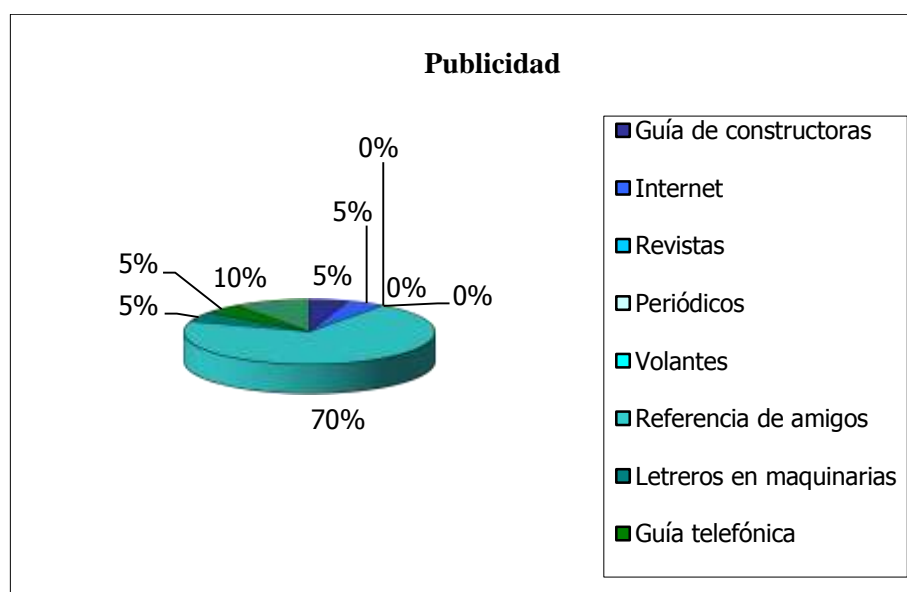
El gráfico 3.3., muestra que los clientes actuales indicaron en un 70% que conocen la empresa por referencia de otros amigos que utilizan el servicio, un 10% de los clientes conocen a UNICasa S.A. (Constructora - Inmobiliaria) por medio de marketing directo o de boca en boca, 5% en Internet, 5% en letreros en las maquinarias, 5% en guías de información especializada en constructoras y telefónicas, esto quiere decir que hay que emplear estrategias a estos medios para reforzar la publicidad.

Tabla 3. 3. Publicidad

Publicidad	Frecuencia	%
Guía de constructoras	1	5%
Internet	1	5%
Revistas	0	0%
Periódicos	0	0%
Volantes	0	0%
Referencia de amigos	14	67%
Letreros en maquinarias	1	5%
Guía telefónica	1	5%
Otro (Por favor especifique)	2	10%

Fuente: Las autoras

Gráfico 3. 3. ¿A través de qué medios conoció a UNICasa S.A.?



Fuente: Las autoras

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia usted alquila maquinarias?

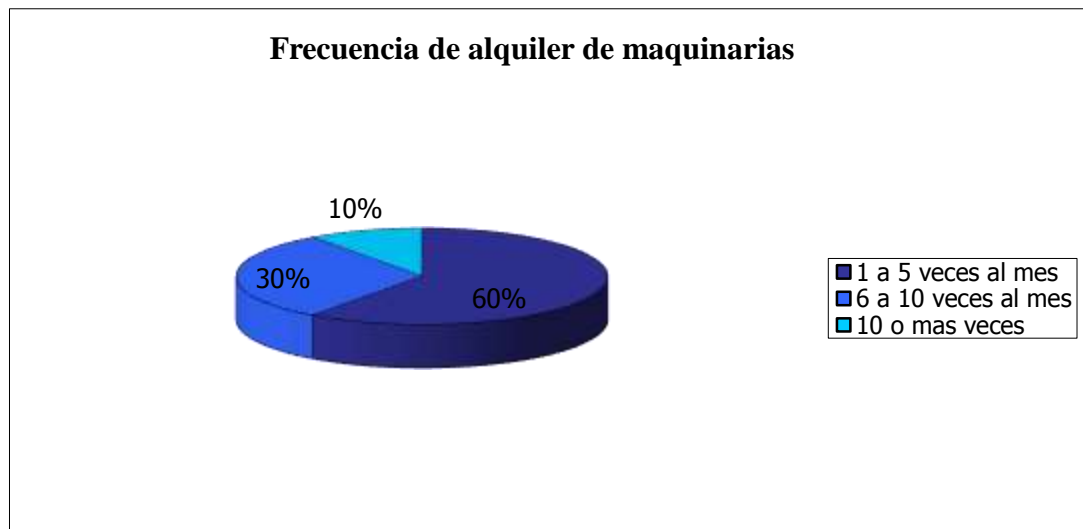
El gráfico 3.4., el 60% indica que de 1 a 5 veces al mes alquilan maquinarias con mayor frecuencia, el 30% de los encuestados adquieren el servicio de 6 a 10 veces al mes y el 10% de 10 a más veces al mes, se considera realizar tácticas de anuncio para que sea más frecuente el alquiler de maquinarias.

Tabla 3. 4. Frecuencia de alquiler de maquinarias

Frecuencias de alquiler	Frecuencia	%
1 a 5 veces al mes	12	57%
6 a 10 veces al mes	6	29%
10 o más veces	2	10%

Fuente: Las autoras

Gráfico 3. 4. ¿Con qué frecuencia usted alquila maquinarias?



Fuente: Las autoras

Pregunta 4. ¿Qué opina usted sobre la calidad del servicio que ofrece UNICasa S.A. a sus clientes?

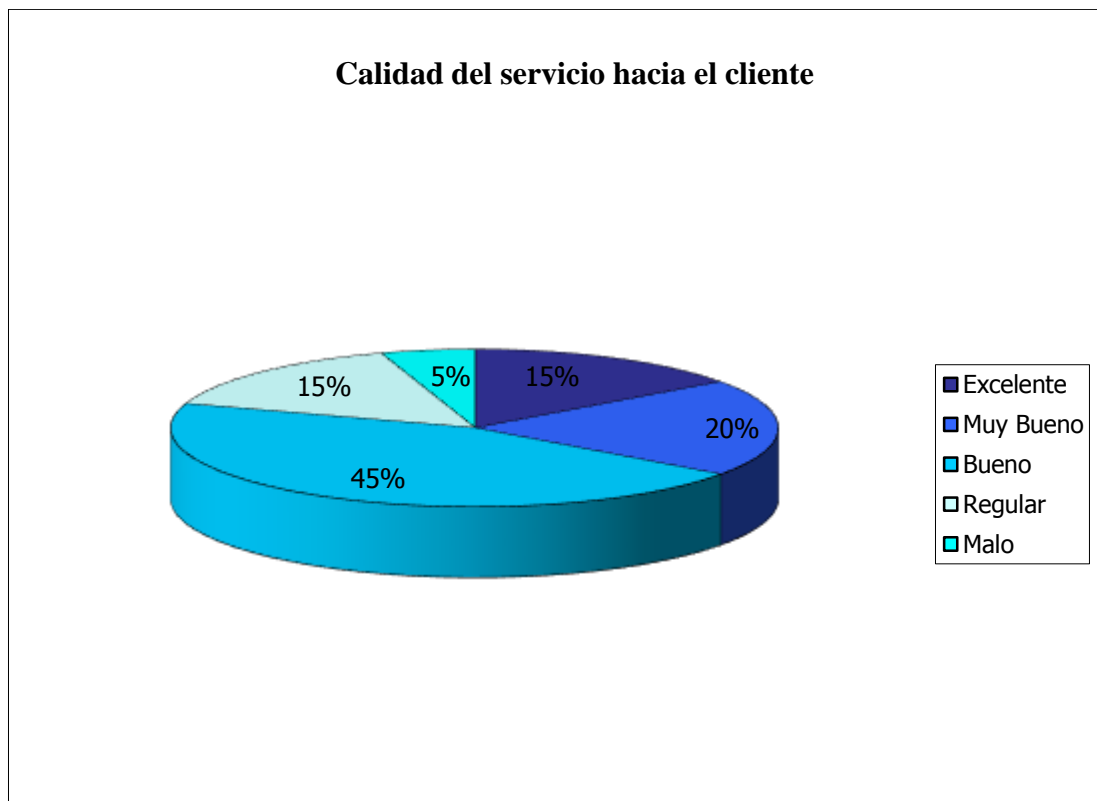
El gráfico 3.5, muestra que el 45% de los encuestados responden que la calidad del servicio que ofrece UNICasa es buena, el 20% que es muy bueno y 15% excelente-regular, 5% que es malo, se considera que la calidad del servicio debe mejorar.

Tabla 3. 5. Calidad de servicio hacia el cliente

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	3	14%
Muy Bueno	4	19%
Bueno	9	43%
Regular	3	14%
Malo	1	5%

Fuente: Las autoras

Gráfico 3. 5. ¿Qué opina usted sobre la calidad del servicio que ofrece UNICASA S.A. a sus clientes?



Fuente: Las autoras

Pregunta 5. ¿Evalúe entre las siguientes alternativas su nivel de satisfacción con el servicio que brinda UNICASA S.A.?

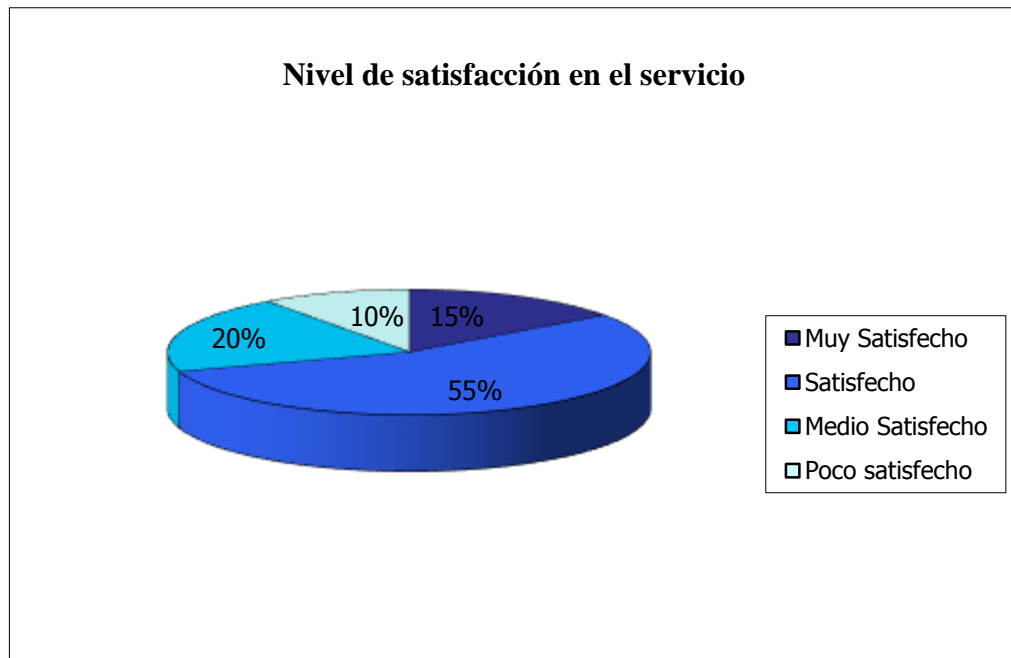
En el gráfico 3.6, se observa que el 55% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa, un 20% medio satisfecho, el 15% considera que está muy satisfecho y el 10% poco satisfecho. Este resultado confirma que hay que mejorar el servicio.

Tabla 3. 6. Nivel de satisfacción en el servicio

Nivel de satisfacción	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	3	14%
Satisfecho	11	52%
Medio Satisfecho	4	19%
Poco satisfecho	2	10%

Fuente: Las autoras

Gráfico 3. 6 . ¿Evalúe entre las siguientes alternativas su nivel de satisfacción con el servicio que brinda UNICASA S.A. ?



Fuente: Las autoras

Pregunta 6. ¿Seguiría adquiriendo el servicio que ofrece UNICASA S.A. y lo recomendaría?

En el gráfico 3.7, se verifica que el 80% de los encuestados seguiría adquiriendo y recomendando el servicio que ofrece la empresa y el 20% no seguirá adquiriendo y recomendado el servicio, por lo que se debe tomar medidas para satisfacer a los clientes y que sigan adquiriendo el servicio que ofrece UNICASA S.A. (Constructora – Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3. 7. Recomendación y adquisición del servicio

Opciones	Frecuencia	%
Si	16	76%
No	4	19%

Fuente: Las autoras

Gráfico 3. 7. ¿Seguiría adquiriendo el servicio que ofrece UNIcasa S.A. y lo recomendaría?

Fuente: Las autoras

Pregunta 7. ¿Qué fue lo que más le gustó de este servicio? Explique su respuesta

Los clientes indicaron que la empresa tiene precios accesibles para adquirir el servicio a diferencia de otras constructoras, cuenta con buena atención del personal administrativo y técnico, puntualidad por parte de los trabajadores en las obras a realizar, por lo que esto favorece a la empresa UNIcasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria), dentro del sector de la construcción de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 8. ¿Qué fue lo que menos le gustó de este servicio? Explique su respuesta:

En la encuesta se observa que el 34% de los clientes indican que no les gustó el servicio porque las maquinarias fallan al momento que se está ejecutando la obra y esto ocasiona pérdida de tiempo y atraso en las mismas.

Otra observación es el 17% en la impuntualidad al momento de entregar las maquinarias en el lugar asignado por el cliente y a su vez el 17% en la atención porque es mala, por lo que se considera que no es satisfactoria para la empresa. Se considera que a través del plan de marketing se debe mejorar la atención al cliente, su puntualidad y dar un buen mantenimiento a las maquinarias.

Pregunta 9. ¿Qué recomendación le daría a UNIcasa S.A. para mejorar su servicio?

Las recomendaciones que dan los clientes encuestados a UNIcasa S.A., es que adquieran nuevas maquinarias tanto pesadas como equipos menores, aplicar descuentos, promociones, mantenerse con precios accesibles, realizar publicidad para que se conozca el servicio, mejorar la atención al cliente y que exista cooperación y competencia dentro de la empresa para el buen desarrollo de la misma.

3.4.2. Informe de los resultados obtenidos de las encuestas a las constructoras.

Pregunta 1. ¿Cuál es la visión de su empresa?

De los encuestados los resultados confirman las necesidades de los competidores, como cumplir expectativas de todos los clientes tanto en gustos y preferencias, de ser empresas competitivas, mantenerse en el sector de la construcción, tener más sucursales brindando excelencia e innovación en tiempo determinado porque buscan posicionamiento y rentabilidad a largo plazo.

UNIcasa S.A., debe realizar un marketing mix, usando las 4P'S del marketing y relacionándolas con las 4C'S para tener claras y concisas las estrategias y tácticas a utilizar en el sector de la construcción.

Pregunta 2. ¿Cómo empresa constructora; cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Entre los encuestados, se observa que las fortalezas con las que cuentan cada una de las empresas son muy concisas y claras, que son las siguientes:

- Personal capacitado y calificado
- Clientes actuales fijos
- Calidad de trabajo
- Eficiencia y eficacia
- Planificación
- Precios competitivos y adecuados
- Asesoría personalizada
- Beneficios técnicos
- Tecnología avanzada
- Maquinaria moderna
- Optimización de procedimientos
- Organización ágil e innovadora
- Bajos costos operativos
- Excelente imagen publicitaria
- Solidez financiera
- Estructura organizativa flexible

En sus debilidades los encuestados indican que no tienen una buena estructura financiera para proyecciones futuras, no cuentan con suficientes sucursales, certificaciones, indicadores de gestión, tienen publicidad inapropiada, rivalidades políticas y personal no comprometido con la empresa, UNIcasa S.A, debe realizar un FODA para analizar los procesos internos y externos de la empresa.

Pregunta 3. ¿Cuándo usted gana una licitación en construcción, qué atributos busca entregar a sus clientes? Elija entre las siguientes alternativas.

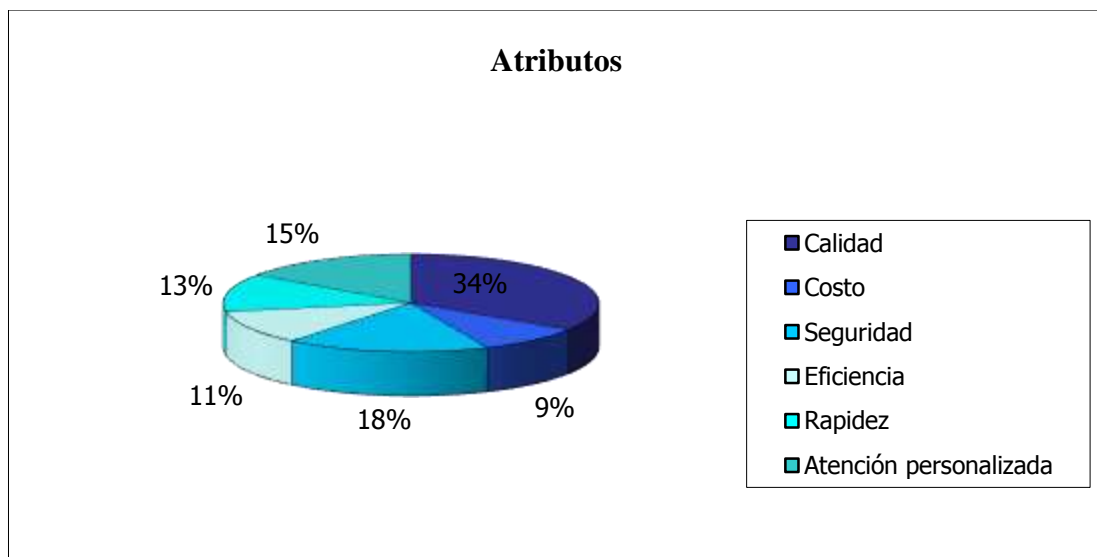
En el gráfico 3.8., el 34% de las constructoras entregan calidad, el 18% es en seguridad, el 15% en atención personalizada, 13% en rapidez, 11% eficiencia y el 9% en costo, esto indica que en el plan de marketing se deben tomar en cuenta estos atributos para mejorar el servicio a los clientes.

Tabla 3. 8. Atributos

Atributos	Frecuencia	%
Calidad	49	98%
Costo	13	26%
Seguridad	25	50%
Eficiencia	16	32%
Rapidez	18	36%
Atención personalizada	22	44%

Fuente: Las autoras

Gráfico 3. 8. ¿Cuándo usted gana una licitación en construcción, qué atributos busca entregar a sus clientes?



Fuente: Las autoras

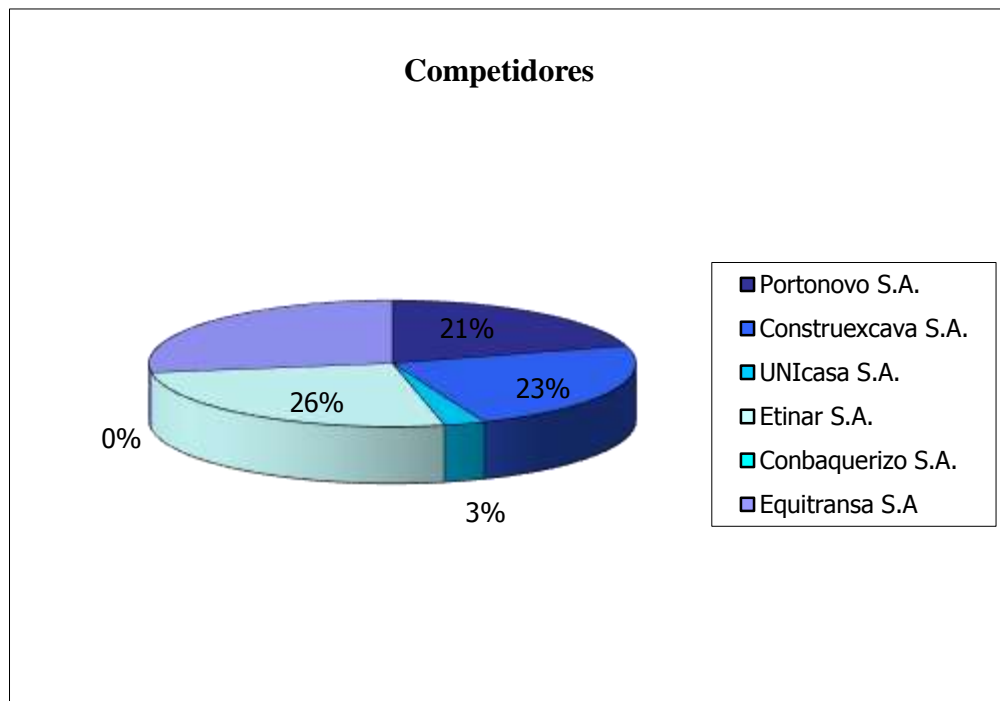
Pregunta 4. ¿De los siguientes enunciados a quién considera su competidor?

En el gráfico 3.9., el 26% de las constructoras encuestadas considera a ETINAR, como principal competidor en el sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil, el 25% a Equitransa .S.A., 23% a Construexcava S.A., 21% Portonovo, y el 4% representa las opciones menos elegidas que son UNICasa S.A. y Conbaquerizo, por lo que UNICasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria), debe realizar estrategias competitivas dentro del plan de marketing estratégico.

Tabla 3. 9. Competidores

Constructoras	Frecuencia	%
Portonovo S.A.	15	30%
Construexcava S.A.	17	34%
UNIcasa S.A.	2	4%
Etinar S.A.	19	38%
Conbaquerizo S.A.	0	0%
Equitransa S.A	20	40%

Fuente: Las autoras

Gráfico 3. 9. ¿De los siguientes enunciados a quién considera su competidor?

Fuente: Las autoras

Pregunta 5. ¿Entre las empresas constructoras que usted conoce a quién considera líder en este sector?

De acuerdo a los resultados, los encuestados consideran un fuerte líder en el sector de la construcción a Hidalgo & Hidalgo constructora de la ciudad de Guayaquil, a pesar de no estar incluida en la investigación seguido de la empresa Etinar S.A., por lo que se debe reforzar las tácticas de publicidad en el plan de marketing estratégico.

Pregunta 6. ¿Cuál es su ventaja competitiva en el sector de la construcción?

Se consiguió el mayor porcentaje en las siguientes ventajas competitivas de los resultados encuestados a las empresas constructoras, dentro del sector de la construcción de la ciudad de Guayaquil:

- Empresas visionarias
- Servicios integrados y oportunos
- Oportunidad de inversión
- Tienen inventarios de las mejores maquinarias
- Mantenimiento preventivo en maquinarias y maquinarias modernas
- Precios accesibles
- Clientes fijos
- Calidad en servicios ofrecidos
- Proveedores confiables
- Tecnología de punta
- Responsabilidad y credibilidad

Esto implica que se debe aprovechar de estas ventajas competitivas para fortalecer las de UNICASA S.A. (Constructora – Inmobiliaria) y realizar análisis adecuados para lograr mantenerse estable y rentable en el sector de la construcción.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de publicidad realiza para comunicar sus servicios?

Los encuestados realizan publicidad acerca de sus servicios de la siguiente manera:

- Stickers en maquinarias y transportes
- Páginas web y/o redes sociales
- Trípticos
- Guías y revistas del constructor
- Logos en los buzos de los trabajadores
- Mail
- Tarjeta de presentación
- Ferias
- Marketing directo o marketing de boca en boca

De acuerdo a los resultados, se debe realizar publicidad que capture la atención del cliente, para posicionar la marca de la empresa dentro del sector de la construcción.

Pregunta 8. ¿Cuál de las siguientes acciones considera que tiene mayor demanda en el sector de la construcción?

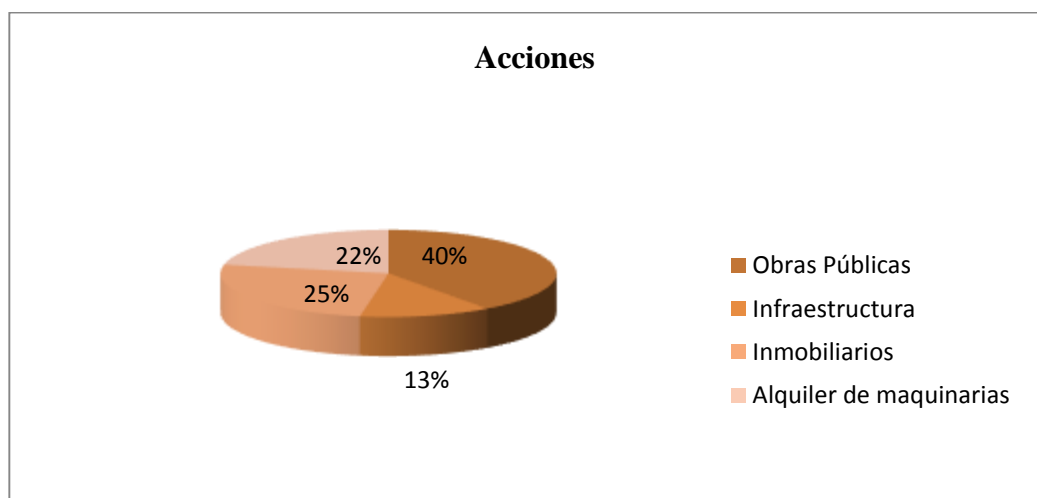
El gráfico 3.10., indica que las acciones con mayor demanda en el sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil son las obras públicas con el 40%, seguido del 25% en inmobiliarios y 22% en alquiler de maquinarias y el 13% restante de infraestructura, se debe implementar mejoras en sus servicios para mantenerse en el mercado.

Tabla 3. 10. Acciones de mayor demanda

Acciones	Frecuencia	%
Obras Públicas	22	44%
Infraestructura	7	14%
Inmobiliarios	14	28%
Alquiler de maquinarias	12	24%

Fuente: Las autoras

Gráfico 3. 10. ¿Cuál de las siguientes acciones considera que tiene mayor demanda en el sector de la construcción?



Fuente: Las autoras

Pregunta 9. ¿Cuál es el sector con mayor demanda en construcciones de la ciudad de Guayaquil?

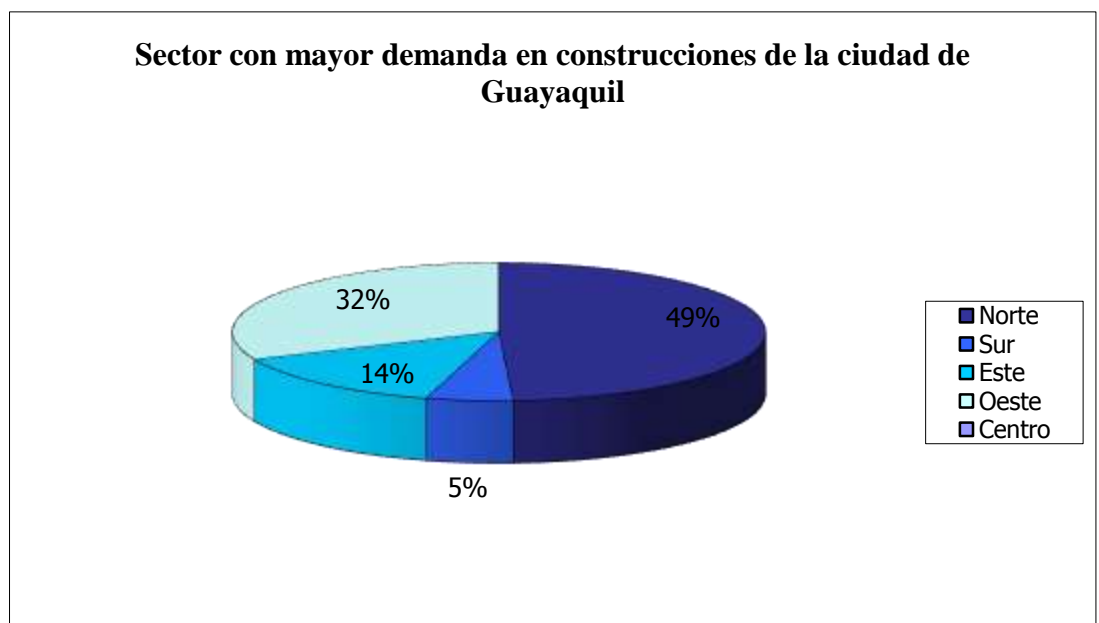
El gráfico 3.11., indica que las encuestas realizadas a la competencia indican que los sectores con mayor demanda en construcciones son el sector norte con 49% y el oeste con 32%, mientras que el 14% corresponde al este, 5% sector sur y 0% centro de la ciudad de Guayaquil, por lo que UNICASA S.A. debe aprovechar el sector norte en construcción.

Tabla 3. 11. Sector con mayor demanda en construcciones de la ciudad de Guayaquil

Sector	Frecuencia	%
Norte	28	56%
Sur	3	6%
Este	8	16%
Oeste	18	36%
Centro	0	0%

Fuente: Las autoras

Gráfico 3. 11. ¿Cuál es el sector con mayor demanda en construcciones de la ciudad de Guayaquil?



Fuente: Las autoras

Pregunta 10. ¿Qué factores cree usted que puede afectar a su empresa en un futuro?
Si es otro explique

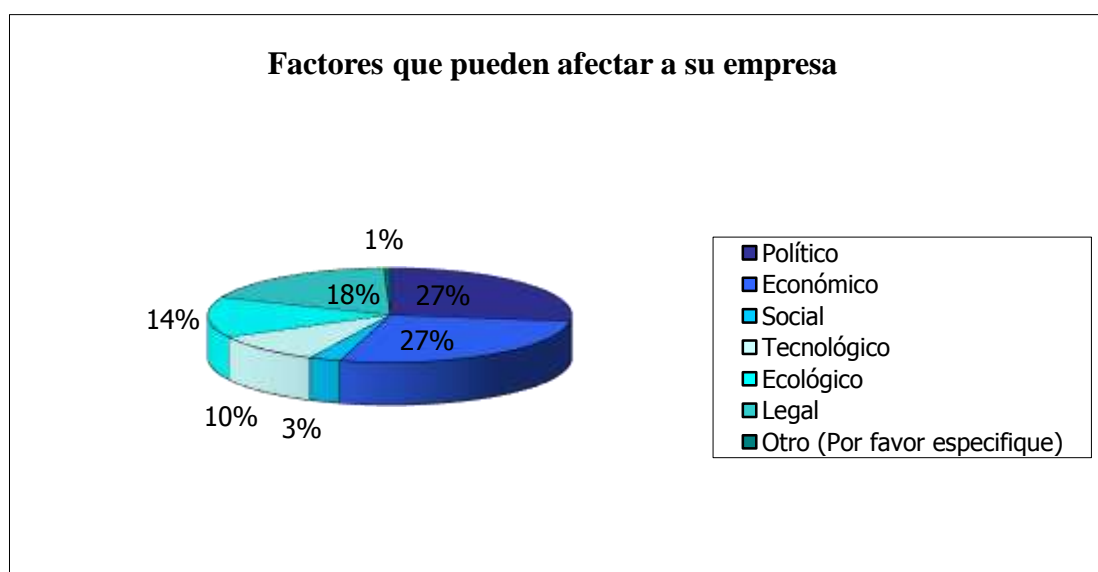
Los resultados del gráfico 3.12., de la encuesta indican que las empresas se verán afectadas en un futuro por los factores externos políticos con un 27% y 27% económico, seguido del factor social con un 18%, 14% ecológico, 10% tecnológico y 3% legal, se deben tomar en cuenta en el mercado actual y aplicar tácticas estratégicas en el plan de marketing para que ayuden a la empresa UNICASA S.A. mantenerse en estabilidad a largo plazo.

Tabla 3. 12. Factores que afectan a las empresas

Factores	Frecuencia	%
Político	49	98%
Económico	49	98%
Social	5	10%
Tecnológico	18	36%
Ecológico	25	50%
Legal	33	66%
Otro (Por favor especifique)	1	2%

Fuente: Las autoras

Gráfico 3. 12. ¿Qué factores cree usted que puede afectar a su empresa en un futuro?



Fuente: Las autoras

Pregunta 11. ¿Cómo considera usted a su empresa frente al sector de la construcción?

Como muestra el gráfico 3.13, el 98% de las empresas encuestadas se consideran competitivas en el sector de la construcción y el 2% no se considera competitivo en este sector, por lo que en el plan de marketing estratégico se diseñarán estrategias de marketing para posicionar a la marca de la empresa UNICASA S.A. (Constructora - Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3. 13. Nivel de competencia

Nivel de competencia	Frecuencia	%
Competitiva	49	98%
No Competitiva	1	2%

Fuente: Las autoras

Gráfico 3. 13. ¿Cómo considera usted a su empresa frente al sector de la construcción?



Fuente: Las autoras

3. 5. Conclusión de los resultados de la investigación de mercado

En base a los resultados que arrojaron las encuestas a los clientes actuales se encontraron falencias en la calidad del servicio, fallas en los equipos camineros, impuntualidad al momento de entregar las maquinarias, personal no comprometido.

En los resultados de las encuestas a los competidores, se encontraron que las constructoras no cuentan con buena estructura financiera por lo que desfavorece en decisiones futuras para mejorar imagen publicitaria, mantenimiento continuo a las maquinarias, capacitación frecuente al personal, adquisición de más sucursales, factor externo PESTEL y no ofrecen los atributos correctos a los clientes.

Las empresas buscan posicionamiento y rentabilidad a largo plazo en el sector de la construcción a través de planificación, organización innovadora, precios competitivos, optimización de procesos, responsabilidad y servicios integrados. Estos factores hacen a las empresas competitivas dentro del sector de la construcción de la ciudad de Guayaquil.

En los resultados obtenidos de las encuestas a los clientes actuales y a la competencia, se indica que para este plan de marketing estratégico se debe realizar estrategias competitivas y tácticas diferenciadoras, con cada uno de los servicios que brinda la empresa porque mediante la estrategia de mercado se determina al sector de la construcción como mercado de gran potencial.

Para el desarrollo de este plan de marketing, se ha propuesto un análisis de matrices del marketing mix 4 P'S y 4 C'S, FODA, matriz de Porter y el pestel, tácticas publicitarias en redes sociales como Facebook, twitter, instagram, volantes, trípticos, adhesivos en maquinarias esto ayudará a la imagen de la empresa.

El desarrollo de este plan de marketing estratégico es para que UNICASA S.A. (Constructora - Inmobiliaria), tenga un óptimo posicionamiento de marca en el sector de la construcción de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 4

4.1. Plan de marketing estratégico

Para posicionar a la empresa UNICasa S.A. en el sector de la construcción, se diseña un plan de marketing estratégico, estableciendo estudios del sector de la construcción, matrices adecuadas como las 4P'S del marketing mix y las 4C'S, FODA, análisis PORTER y análisis PESTEL, considerando los resultados obtenidos de las encuestas hacia los clientes y la competencia, se realizan las estrategias competitivas de mercado para el desarrollo de las tácticas establecidas.

En relación a las estrategias establecidas, se proponen tácticas publicitarias, especializadas en el campo empresarial, privado y público. El desarrollo del plan de marketing estratégico, nace por carecer de publicidad y maquinarias modernas, su equipo administrativo y técnico necesita capacitaciones constantes en relación a la empresa y su entorno.

Este proyecto se enfoca en posicionar a UNICasa S.A. como marca de la empresa, en el sector de la construcción y mejorar así la rentabilidad. Este plan incluye:

- a. Diseñar estrategias competitivas de mercado para tener participación en el sector de la construcción.
- b. Realizar tácticas promocionales de precios en zonas elegidas del sector oponente.
- c. Elaborar encuestas y tácticas de observación para determinar la calidad de servicio a brindar.
- d. Realizar estrategias de publicidad para posicionar UNICasa S.A., marca de la empresa en el sector de la construcción, con capacitación al público interno sobre la empresa y sus servicios.

4.2. Desarrollo del plan de marketing estratégico para UNIcasa S.A.

Tabla 4. 1. Pasos para el desarrollo del plan de marketing

Paso 1	Análisis Histórico
Paso 2	Análisis de mercado
Paso 3	Análisis del marketing mix 4P'S
Paso 4	Análisis de las 4C'S relacionadas al marketing mix
Paso 5	Análisis FODA
Paso 6	Análisis PORTER
Paso 7	Análisis PESTEL

Elaborado por: Las autoras

4.3. Análisis histórico

UNIcasa S.A (Constructora e Inmobiliaria), fue iniciada por la Sra. Ximena Coello, quien con su experiencia en ventas de inmobiliarios dio apertura a esta prestigiosa empresa constructora en la ciudad de Guayaquil.

Constituida legalmente en la ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas, el 21 de Junio del 2006, junto a un grupo de profesionales con conocimientos, esfuerzos y dedicación, que garantizan la honestidad y seriedad en la ejecución de sus obras.

Durante ocho años de experiencia, han desarrollado y ejecutado obras de gran variedad en movimientos de tierra, alquiler de maquinarias pesadas, planificación y construcción de urbanizaciones, plan habitacional, conjuntos residenciales, compra-venta de inmobiliarios, complejos deportivos y galpones industriales.

Orgullosamente UNIcasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria) ha participado en importantes obras urbanas que contribuyen al desarrollo y embellecimiento de la ciudad de Guayaquil.

4.4. Análisis de mercado

UNIcasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria), se encuentra en un mercado muy competitivo, cuya rentabilidad y participación en el mercado no es lo deseado debido a que cuenta con maquinarias antiguas y no tienen el mantenimiento adecuado, el personal no está comprometido con la empresa, carece de imagen y estrategias publicitaria en el mercado.

UNIcasa S.A., ofrece precios accesibles al cliente, además el cliente puede conocer personalmente o vía internet la maquinaria que va adquirir.

El plan de marketing estratégico permitirá posicionar la marca de la empresa UNIcasa S.A., en el sector de la construcción implementando estrategias de mercado competitivo, para mejorar sus procesos internos y externos.

4.5. Análisis del marketing mix 4 P'S

Para UNIcasa S.A., se realizó un marketing mix, analizando el producto, precio, plaza, promoción, dando como resultado las siguientes alternativas:

Tabla 4. 2. Análisis del marketing mix 4P'S

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento consecutivo del alquiler de maquinarias pesadas. • Asesoría en Compra-venta de bienes inmuebles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios varían de acuerdo al tiempo de alquiler, y tipo de maquinaria. • Los precios varían de acuerdo al diseño y ubicación del plan habitacional.
Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Obras civiles públicas y privadas dentro y fuera de la ciudad. • Planes habitacionales en el sector de Olón, Palmar, San Pablo. • Remodelación en Casas Colectivas, Bloques de la Valdivia. • Edificaciones vía Pascuales, vía La Aurora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor de 100 horas de alquiler de maquinarias, el cliente cancelará un solo transporte. • Por el alquiler de dos maquinarias menores superior a dos semanas, la tercera maquinaria tendrá un descuento.

Elaborado por: Las autoras

4.6. Análisis de las 4 C'S en relación a las 4 P'S del marketing mix

Para UNICASA S.A. (Constructora – Inmobiliaria), se realizó la matriz de las 4c's por ser una empresa de servicio en relación al marketing mix, en base al sector de la construcción.

Tabla 4. 3. Análisis de las 4 C'S en relación a las 4 P'S del marketing mix

Consumidor – Producto	Costo – Precio
Brindar servicio personalizado al cliente y asesoramiento técnico en maquinarias.	Sus costos serán accesibles para los clientes.
Conveniencia – Plaza	Comunicación – Promoción
Obras civiles al norte y vía la costa.	Anuncios en redes sociales, trípticos. stickers.

Elaborado por: Las autoras

4.7. Análisis FODA

Se ha realizado un análisis interno y externo para UNICASA S.A. (Constructora – Inmobiliaria), el cual consiste en lo siguiente:

Tabla 4. 4. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Equipos camineros completos. • Socios estratégicos. • Disponen de equipos propios de transporte para el traslado de sus materiales y maquinarias. • Los proyectos de infraestructura e ingeniería son de gran calidad. • Cumplen con todas sus obligaciones y pagos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con la posibilidad de obtener acceso a créditos directos. • Tienen proveedores que les facilitan el material de importación para sus proyectos. • Participa en ofertas públicas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No existe planificación. • No disponen con un sistema de Publicidad. • Su personal desconoce de la Misión, Visión y Políticas. • Maquinarias obsoletas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores. • Competidores actuales. • Competencia desleal • Mercado saturado • La inestabilidad del mercado

Elaborado por: Las autoras

4.8. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Se realizó este análisis Porter, porque influyen en todos los factores del entorno de la competencia en el área de la construcción, y para la empresa es muy útil tener en cuenta los siguientes parámetros:

Tabla 4. 5. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

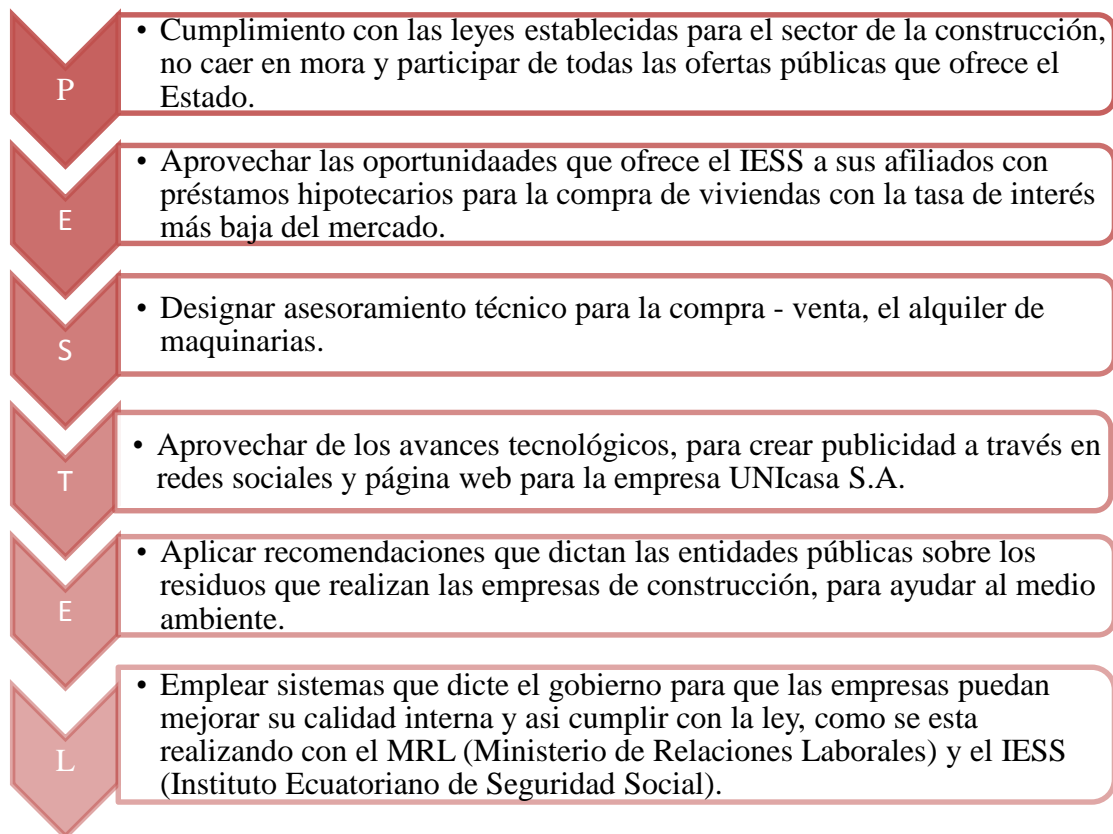
<p>Rivalidad entre los competidores existentes</p> <p>La rivalidad entre las constructoras cada vez es más fuerte debido al ingreso de nuevos competidores, que quieren estar en el sector de la construcción para generar rentabilidad.</p>
<p>Poder de negociación de los compradores o clientes</p> <p>La negociación es baja, con empresas privadas, clientes fijos y las ofertas públicas que genera el estado.</p>
<p>Poder de negociación de los proveedores – vendedores</p> <p>La negociación es baja, con los proveedores y la entrega de los productos es puntual.</p>
<p>Amenaza de nuevos competidores</p> <p>Crear barreras de entradas a través de las siguientes tácticas:</p> <p>Anuncio: crear avisos en redes sociales para la empresa.</p> <p>Empresarial: determinar correctamente la misión, visión y valores de la empresa a los empleados.</p> <p>Operativa: Capacitar al personal, mantenimiento a las maquinarias y actualizarse en los avances tecnológicos.</p> <p>Publicidad: realizar promociones de los servicios que ofrece la empresa a sus clientes fijos y actuales.</p>
<p>Amenaza de productos y servicios sustitutos</p> <p>Implementar estrategias de mercado competitivas, para hacer que UNICASA S.A., sea más visible dentro del sector de la construcción y generar rentabilidad para la empresa.</p>

Elaborado por: Las autoras

4.9. El análisis PESTEL

Para UNICASA S.A., se realizó el análisis PESTEL, para evaluar el entorno del sector de la construcción.

Tabla 4. 6. Análisis PESTEL



Elaborado por: Las autoras

4.10. Objetivos del Marketing

- ✓ Posicionar y potencializar la imagen de la Constructora-Inmobiliaria profesional, como una empresa seria y confiable en el mercado de Guayaquil.
- ✓ Aumentar el nivel de recordación de la marca UNICASA S.A. en el sector de la construcción.

4.11. Estrategias de marketing

Las estrategias planteadas para UNIcasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria), son diferenciadoras en sus costos y segmentación de mercado. Estas ayudan en los resultados de los servicios que ofrece la empresa mediante las siguientes tácticas:

- **Empresarial:** Proporcionar a los empleados la misión visión y valores de la empresa UNIcasa S.A.
- **Operativa:** Evaluar, capacitar al personal administrativo, técnico y operativo cada seis meses, dar mantenimiento constante a las maquinarias incluyendo el avance tecnológico en sus sistemas operativos y administrativos para brindar así al cliente un servicio con calidad de costos excelentes y flexibles.
- **Publicidad:** Implementar promoción con descuentos en los servicios que ofrece la empresa para conservar a los clientes actuales y captar nuevos clientes a través de varios elementos (banners, stickers, redes sociales, trípticos, volantes, ferias especializadas) etc.
- **Anuncio:** Plantear anuncios en redes sociales especializadas, para clientes actuales y futuros dando a conocer las promociones que ofrece la empresa UNIcasa S.A.

Las tácticas planteadas ayudarán a la empresa a ser competitiva y lograr el posicionamiento de la marca UNIcasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria), en el sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil.

4.12. Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario			
Cant.	Impresión de material publicitario	V. unitario	Total
	Diseño de publicidad		\$400,00
	Tríptico	\$250,00	
	Volante	100,00	
	Adhesivo	50,00	
	Diseño en redes sociales		600,00
24	Stikers con logos de la empresa tamaño A3	3,00	72,00
100	Volantes a full color tamaño medio oficio en papel bond		60,00
100	Trípticos en papel couche de 150 gramos		90,00
70	Jarros con diseño C/U	6,00	420,00
	Anuncios en redes sociales		300,00
	Stand de ferias		\$1.000,00
	Total		\$2.942,00

Fuente: Las autoras

La publicidad se entregará mediante trípticos, volantes y adhesivos en los puntos estratégicos del sector de la construcción, por ejemplo:

- Centro comercial DICENTRO
- Comisariato el Constructor

Los anuncios serán mediante las redes sociales; Twitter, Facebook e instagram dándole a conocer el servicio y sus promociones.

4.13. Tácticas publicitarias

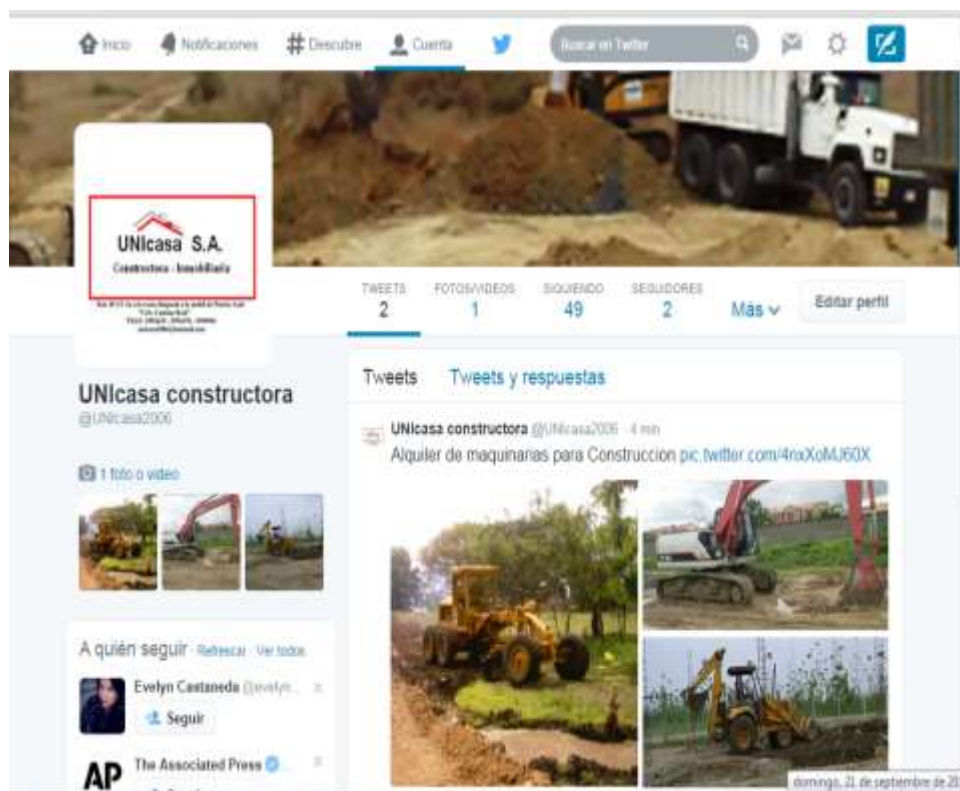
UNIcasa S.A., realiza tácticas de anuncios a través de redes sociales como facebook, twitter, instagram, para darse a conocer en el sector de la construcción.

En la ciudad de Guayaquil, se dará a conocer los servicios que brinda la empresa, ofreciendo grandes promociones, descuentos con precios accesibles para el cliente, brindando calidad en sus servicios a través de volantes, stickers, Cámara de la Construcción, trípticos, anuncios en redes sociales, ferias y guías constructoras, etc.

Twitter.com

@UNIcasa2006

Imagen 4. 1. Publicidad en Twitter



Elaborado por: Las autoras

Twitter se creó para que los clientes actuales y los posibles clientes conozcan los avances de las obras que se ofrecen en los distintos sectores de la ciudad de Guayaquil.

Facebook.com

Imagen 4. 2. Publicidad en Facebook



Fuente: Las autoras

Facebook se creó para dar a conocer el inicio de esta prestigiosa empresa UNICASA S.A. (Constructora – Inmobiliaria), su historia, obras y temas relacionados con la empresa.

Instagram.com

Imagen 4. 3. Publicidad en Instagram



Elaborado por: Las autoras

Instagram se creó para dar a conocer a través de fotos las instalaciones, las maquinarias, el personal y las obras que realiza UNIcasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria).

Las redes sociales ayudarán en el crecimiento de la imagen publicitaria de la empresa UNIcasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria), garantizando la recordación de la marca hacia el cliente en el sector de la construcción.

El propósito de las tácticas publicitarias, en las redes sociales es dar a conocer a los clientes actuales y posibles clientes, las promociones y descuentos que se ofrecen.

Imagen 4. 4. Logo



Elaborado por: Las autoras

Se modificó el logo de la empresa UNIcasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria), debido a que el anterior diseño proyectaba una imagen publicitaria de una inmobiliaria.

En esta nueva imagen se le agrega la maquinaria o equipo caminero, porque la empresa ofrece el alquiler de maquinarias. Esto se proyectará en el sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil como: UNIcasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria)

Imagen 4. 5. Publicidad en adhesivos



Fuente: Las autoras

La publicidad se diseña en stickers para pegarlas en las maquinarias e identificar a las máquinas o equipos camineros en las obras respectivas, dándose a conocer en el sector de la construcción de la ciudad de Guayaquil.

Imagen 4. 6. Publicidad en volantes

Alquiler de maquinaria para construcción









- **Construcción de obras Civiles**
- **Alquiler de maquinarias pesadas y menores**
- **Movimientos de tierra y transporte**
- **Asesoría técnica y personalizada**
- **Alquiler Inmobiliario**

Km. 10.5 vía a la costa "Urbanización Camino Real"
2992678 - 2992425- 2990903
unicasa2006@hotmail.com




UNICASA S.A.
Constructora - Inmobiliaria

Fuente: Las autoras

La publicidad se diseña en volantes, para dar a conocer los servicios que ofrece UNICASA S.A. (Constructora – Inmobiliaria), dentro del sector de la construcción.

Imagen 4. 7. Publicidad en trípticos (interno)



UNICASA S.A.
Contructora - Inmobiliaria


MISIÓN

Ser una empresa competente a nivel nacional, brindando soluciones técnicas a bajos costos para resolver problemas de infraestructura, movimiento de tierra y obras básicas, calidad y sistemas profesionales de alta tecnología, para satisfacer y superar las expectativas del cliente.


VISIÓN

Ser la empresa líder en el sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil, desarrollando la capacidad técnica establecida y servicios especializados en construcciones de obras civiles, alquiler de equipos camineros y servicios inmobiliarios, calidad y seguridad.


ALQUILER DE MAQUINARIAS




Retro Excavadora




Motor niveladora







Retro Excavadora




Camión





OBRAS REALIZADAS




"Los Angeles"
-Movimiento de tierra
-Infraestructura
AALL;AAP;AASS







"Urbanización Puerto Seymour"



Reservorio prefabricado 500m³
Bajo Vista "Lomas de la Florida"

Fuente: Las autoras

Imagen 4. 8. Publicidad en trípticos (externo)

<p>SERVICIOS QUE SE OFRECEN:</p> <p>Diseño, construcción y asesoría de obras civiles, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -CAMARONERAS -URBANIZACIONES -BANANERAS -SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS -CONSTRUCCIÓN TODO TIPO DE INFRAESTRUCTURA. -DESARROLLO EN EL SECTOR INMOBILIARIO -ALQUILER DE MAQUINARIAS PESADAS. 	 <p>Km 10.5 Vía a la Costa "Urb. Camino Real" 2992425-2992678-2990903 unicasa2006@hotmail.com Guayaquil - Ecuador</p>	 <p>UNIcasa S.A. Constructora - Inmobiliaria</p> <p>Alquiler de equipos camineros Servicio de obra civil e inmobiliario</p>
---	---	---

Fuente: Las autoras

Se diseñó publicidad en trípticos, para informarle a los clientes de las maquinarias y las obras realizadas que tiene UNICasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria), dentro del sector de la construcción.

Mediante las publicidades detalladas anteriormente, en anuncios de redes sociales, trípticos, volantes y adhesivos, se dará a conocer todos los servicios que ofrece la empresa, en los cuales se detalla específicamente:

- Nombre completo de la empresa
- Misión y Visión de UNICasa S.A.
- Dirección de la empresa
- Servicios brindados
- Números telefónicos
- Obras realizadas
- Correo electrónico de la empresa

Se indica que a través de las redes sociales, trípticos, volantes y adhesivos, se ofrecerán promociones y descuentos concernientes a tiempos específicos, sobre los servicios que brinda UNICasa S.A. (Constructora - Inmobiliaria) para que la empresa sea más competitiva en el sector de la construcción.

Conclusiones

El análisis que se realiza a la empresa UNIcasa S.A. (Constructora – Inmobiliaria), indica la falta de planificación y control, razón para desarrollar el plan de marketing estratégico en el mercado de la construcción.

Con el análisis de las estrategias competitivas de precios y segmentos de mercado, se realizarán tácticas publicitarias, debido a que la empresa carece de imagen corporativa y sus colaboradores desconocen los procesos internos y externos.

El personal administrativo y técnico desconoce la misión, la visión, los valores y las políticas de la empresa. Además tienen maquinarias con fallas y falta mantenimiento para su funcionamiento, esto causa molestias al momento de brindar el servicio, los clientes se quejan por las contrariedades que causan las maquinarias.

El resultado de las encuestas a clientes actuales y a los competidores para establecer la calidad y participación competitiva de la empresa en el sector de la construcción, indica que se debe enfatizar estrategias diferenciadoras frecuentemente y aprovechar las oportunidades de inversión para mantenerse y mejorar dentro del sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil.

La atención que brinda UNIcasa S.A. (Constructora - Inmobiliaria) es óptima, pero tiene que mejorar para darse a conocer en el sector de la construcción porque el mercado es muy competitivo y es difícil posicionarse.

Recomendaciones

Ejecutar tácticas publicitarias para darse a conocer en el sector de la construcción a través de anuncios en redes sociales, stickers, volantes, página web y trípticos.

Mejorar o implementar cada seis meses nuevas estrategias y tácticas, para mantenerse en el sector competitivo de las constructoras.

Capacitar al personal para ser más eficientes en sus procesos internos, incluso debe dar mantenimiento consecutivo a las maquinarias para que no existan inconvenientes en el momento de brindar el servicio.

Considerar los factores externos y retroalimentarse de sus procesos, para ir actualizando su parque automotor en los avances tecnológicos, ecológicos, legales y económicos.

Establecer precios competitivos y adecuados para mantener a los actuales y posibles clientes porque esto favorece a la empresa en fidelidad con los clientes y frente a la competencia, a su vez mejora la rentabilidad de UNIcasa S.A. (Constructora - Inmobiliaria).

Brindar un servicio con excelencia en calidad y tiempo para no causar inconvenientes en la atención que se brinda en las áreas administrativas y técnicas y mantenerse en el sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía

- Gestión Estratégica de Marketing*. (1989). Díaz de Santos.
- Abascal Rojas Francisco. (2004). *Cómo se hace un Plan Estratégico*. ESCI Editorial.
- Bernal Torres César Augusto. (2006). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- Casado Díaz Ana Belén, Sellers Rubio Ricardo. (2006). *Dirección de Marketing*. Club Universitario.
- Conbaquerizo. (1979). www.conbaquerizo.com/index.html.
- Construccion,L.d.(2012).
www.uasb.edu.ec/UserFile/LEY_DE_CAMARAS_DE_LA_CONSTRUCCION.pdf. Recuperado el 2014
- Construccion,L.d.(2013).
http://fiscalia.mop.cl/legislacion/cont/generales/DS_47_Ordenza_General_de_Urbanismo_y_Construccion.pdf.
- Contruexcava. (2002). www.contruexcava.com.
- Equitransa. (1985). www.equitransa.com.ec.
- Etinar. (21 de Septiembre de 1973). www.etinar.com/infoetinar_curriculum.php.
- Fred R. David. (2003). *concepto de Administracion Estrategica*. Pearson Educacion.
- González Lobo María Angeles, Carrero Lopez Enrique. (2008). *Manual de Planificacion de Medios*. ESCI Editorial.
- Hitt Michael. (2006). *Administracion*. Pearson Educacion.
- Kotler Philip, Keller Lane Kevin. (2009). *Direccion de Marketing*. Pearson.
- Lambin Jean Jacques. (1991). *Marketing Estratégico*. Mac Graw Hill.
- Mahammad Naghi Namakforoosh. (2000). *Metodología de la Investigación*. Limusa.
- Martinez Pedros Daniel, Milla Gutierrez Artemio . (2012). *Analisis del entorno*. Diaz de Santos.
- Martínez Pedros Daniel, Milla Gutierrez Artemio. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral* . Díaz de Santos.
- Mesa Holguín Mario. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe.
- Mintz Berg Henry, Quinn James Brian, Voyer John. (1997). *El proceso estrategico*. Pearson Educación.
- Moreno Bayardo Maria Guadalupe. (1987). *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion Educativa*. Progreso.

Naveda Valeria.(Junio de 2013). <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=956>.

El sector de la construcción, Ecuador, Colombia y Perú.

Portonovo. (1999). www.portonovo.com.ec/quienessomos.php.

Rodríguez Ardura Imma. (2011). *Dret Penal II*. UOC.

S.A., U. (21 de junio de 2006). Constitución de la empresa. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Sánchez Pérez Manuel. (2006). *Casos de Marketing y Estrategia*. UOC.

Serrano Gómez Francisco. (1994). *Temas de Introducción al Marketing*. ESIC.

UNIcasa. (21 de junio de 2006). Constitución de la empresa. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Zikmund William. (1998). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1. Ley de la cámara de la construcción

La Comisión Legislativa Permanente

Previo al dictamen favorable de la comisión Auxiliar de Legislación Administrativa, en uso de sus atribuciones, expide lo siguiente.

Ley de las cámaras de Construcción

Art.1.- En las cabeceras de los Cantones en los cuales hayan quince constructores o más, se organizaran como persona jurídica de derecho privado, las cámaras de la construcción, que se registrarán por esta ley y por sus propios Estatutos.

Los constructores de los cantones donde no existiere Cámara de la Construcción, se incorporaran a la cámara de uno de los cantones más cercanos, hasta que se organicen en su respectivo Cantón.

Nota: Artículo declarado inconstitucional de fondo por Resolución del Tribunal Constitucional No. 38-2007-TC, publicada en Registro Oficial Suplemento 336 de 14 de Mayo del 2008.

Art. 2.- Para la organización de las Cámaras de la Construcción y su incorporación a ellas, se considerarán constructores:

- a) Los Ingenieros y Arquitectos, en sus correspondientes ramas y especialidades.
- b) Las personas jurídicas especialmente organizadas para este fin, si lo hacen bajo la dirección y la responsabilidad técnica de un Ingeniero o Arquitecto, en su correspondiente rama y especialización.

Los Ingenieros y Arquitectos y personas jurídicas deberán cumplir con las disposiciones de la Ley de Defensa Profesional de los Ingenieros y Arquitectos, para obtener su afiliación a las Cámaras de la Construcción.

Art. 3.- Las Cámaras de la Construcción tendrán las siguientes finalidades:

- a) Propender al desarrollo de las construcciones en el país, y velar por la defensa de los constructores.
- b) Procurar el fiel cumplimiento de la Ley y de los contratos y obligaciones relacionados con la construcción.
- c) Fomentar la producción de los materiales necesarios para la construcción y la comercialización de los mismos, así como la realización de ferias, exposiciones y, en general, la difusión de los beneficios de la construcción moderna.
- d) Procurar que toda construcción se realice previo estudio o análisis del suelo que lo sustenta, pudiendo establecer tal servicio para sus asociados.
- e) Cooperar con el Estado, los Consejos Provinciales, los Municipios y demás Instituciones públicas y semipúblicas, encargadas de resolver los problemas económicos y sociales de la construcción, de la vivienda y de la adopción de planes reguladores.

Art. 4.- Nota: Texto entre comillas declarado inconstitucional de fondo por Resolución del Tribunal Constitucional No. 38-2007-TC, publicada en Registro Oficial Suplemento 336 de 14 de Mayo del 2008.

Nota: Artículo derogado por numeral 8. de Derogatorias de Ley No. 1, publicada en Registro Oficial Suplemento 395 de 4 de Agosto del 2008.

Art. 5.- Los constructores presentarán su solicitud de afiliación a la respectiva Cámara de la Construcción, acompañando los documentos que acrediten el cumplimiento de tales requisitos y las referencias de su solvencia económica.

El Directorio de la Cámara estará obligado a considerar dicha solicitud en la sesión que, para el efecto, deberá celebrarse dentro de los ocho días siguientes a la fecha de su presentación, y no podrá negar la afiliación sino por incumplimiento de los requisitos de esta Ley o por hallarse en el caso del Art. 6.

El constructor cuya solicitud de afiliación le fuere negada, podrá recurrir de la negativa para ante el Ministro de Obras Públicas, solicitando que la revea, quien, en el plazo de quince días, dictará la resolución que fuere del caso. De no hacerlo, se considerará favorablemente resuelto el recurso.

Art. 6.- Las personas naturales o jurídicas extranjeras que desearan ejercer la industria de la construcción en el Ecuador, justificarán satisfactoriamente su condición de constructores y su solvencia económica ante el Ministro de Obras Públicas "y ante una de las Cámaras de la Construcción del país".

No se les autorizará dedicarse a tal industria si se comprueba que han sido condenadas en juicio por actos fraudulentos en su país de origen o donde hubieren mantenido sus establecimientos, o declaradas en quiebra, a menos que se hubieren rehabilitado legalmente.

Por las mismas causas podrá negarse la afiliación de los constructores nacionales a las Cámaras de la Construcción.

Nota: Texto entre comillas declarado inconstitucional de fondo por Resolución del Tribunal Constitucional No. 38-2007-TC, publicada en Registro Oficial Suplemento 336 de 14 de Mayo del 2008.

Art. 7.- La afiliación no podrá ser cancelada sino por las siguientes causas:

- a) Condena en juicio por actos fraudulentos, mientras dure la condena.
- b) Por incumplimiento reiterado de los contratos de construcción.
- c) Quiebra o insolvencia declarada judicialmente.

Por la cancelación de la matrícula dejará de pertenecer a la Cámara de la Construcción y no podrá incorporarse a otra, aun cuando cambie de domicilio, a menos que se haya rehabilitado legalmente.

Art. 8.- Las Cámaras de la Construcción publicarán, en el mes de abril de cada año, una nómina completa de sus afiliados, en la que se hará constar el nombre del constructor, su especialidad, su personal técnico, domicilio y, además, en caso de ser persona jurídica, su capital y el año de su establecimiento.

Art. 9.- Las Cámaras de la Construcción que se organizaren y cuyos estatutos fueren aprobados por el Ejecutivo, convocarán "para la afiliación en sus registros" a los constructores no afiliados, dentro de los treinta días subsiguientes a la aprobación de sus estatutos. Al término de este lapso, y dentro de los quince días próximos, serán convocados todos los afiliados integrantes de las Cámaras, con el objeto de elegir el Directorio correspondiente.

Nota: Texto entre comillas declarado inconstitucional de fondo por Resolución del Tribunal Constitucional No. 38-2007-TC, publicada en Registro Oficial Suplemento 336 de 14 de Mayo del 2008.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- La Cámara de la Construcción que se hubieren constituido y hubieren obtenido personería jurídica con anterioridad a la vigencia de esta Ley, no necesitará nuevo reconocimiento de su personería jurídica, y si sus estatutos no estuvieren conformes con la que la presente Ley dispone, procederán a reformarlos en el plazo de ciento ochenta días.

Si una Cámara tuviere menos afiliados que los exigidos por esta Ley, necesariamente tendrá que volver a organizarse.

SEGUNDA.- Las personas naturales que se encuentran actualmente dedicadas a la construcción, dentro del año siguiente a la vigencia de esta Ley, deberán legalizar su situación.

TERCERA.- Los contratos celebrados con personas naturales que, de acuerdo con esta Ley, no reúnan la calidad de constructores, serán válidos y ejecutados por dichas personas, hasta su cumplimiento o terminación.

Art. FINAL.- La presente Ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

Anexo 2. Ley General de Urbanismo y Construcciones

Biblioteca del Congreso Nacional

Identificación de la Norma : DTO-47
 Fecha de Publicación : 05.06.1992
 Fecha de Promulgación : 16.04.1992
 Organismo : Ministerio de la Vivienda y Urbanismo
 Última Modificación : DTO-193, Vivienda y Urbanismo 13.01.2006

En la edición del Diario Oficial N° 34.270 de 19 de Mayo de 1992, se publicó el Decreto N° 47, del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, que fija nuevo texto de la Ordenanza General de la Ley General de Urbanismo y Construcciones.

Atendido a que dicha publicación contiene errores de forma, que si bien no alteran en nada su contenido, es necesario corregir, se publica en esta edición el texto íntegro del citado decreto, con las correcciones pertinentes.

**FIJA NUEVO TEXTO DE LA ORDENANZA GENERAL DE LA
 LEY GENERAL DE URBANISMO Y CONSTRUCCIONES**

Santiago, 16 de Abril de 1992.- Hoy se decretó lo que sigue:

Núm. 47.- Visto: Lo dispuesto en el artículo 168 del D.F.L. N° 458, (V. y U.) de 1975, Ley General de Urbanismo y Construcciones; el D.L. N° 1.305, de 1975; el artículo 2° de la ley 16.391 y las facultades que me confiere el artículo 32 número 8° de la Constitución Política de la República de Chile.

Decreto:

NOTA:

El DTO 183, Vivienda y Urbanismo, publicado el 22.03.2005 modificó el artículo 4.3.7 a contar del 22.03.2006, fecha en la cual se ingresaran las modificaciones al texto actualizado.

ARTÍCULO PRIMERO.- Fijase el nuevo texto de la Ordenanza General de la Ley General de Urbanismo y Construcciones, que reemplaza totalmente la Ordenanza General de Construcciones y Urbanización, por la siguiente Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones:

ORDENANZA GENERAL DE URBANISMO Y CONSTRUCCIONES

TÍTULO 1

DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO 1.

NORMAS DE COMPETENCIA Y DEFINICIONES

Artículo 1.1.1. La presente Ordenanza reglamenta la Ley General de Urbanismo y Construcciones, y regula el procedimiento administrativo, el proceso de planificación urbana, el proceso de urbanización, el proceso de construcción, y los estándares técnicos de diseño y de construcción exigibles en los dos últimos.

Al Ministerio de Vivienda y Urbanismo le corresponde estudiar las modificaciones que la presente Ordenanza requiera. Para este fin podrá consultar a las asociaciones gremiales e instituciones ligadas al ámbito del urbanismo y la construcción, llevando un registro de su participación en esta materia.

NOTA:

El Art. 3° Transitorio del DTO 75, Vivienda y Urbanismo, publicado el 25.06.2001, dispuso que las modificaciones introducidas, entraran en vigencia 60 días después de su publicación.

Anexo 3. Encuestas a clientes actuales



Administración de Empresas

Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA S.A. (Constructora-Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.

Encuesta a Clientes Actuales.

Autores: Diana Jazmín Gómez Campuzano – Ruddy Marilín Sánchez Pastuisaca

Tutor: Lic. Frida M. Bohórquez S., MBA

Objetivos:

5. Identificar la participación de la empresa UNICASA S.A., en el sector de la construcción en Guayaquil.
6. Evaluar el nivel de calidad de los servicios que ofrece UNICASA S.A. en el sector de la construcción.
7. Realizar encuestas que permitan poner en marcha el plan de marketing.
8. Establecer estrategias para el desarrollo del plan de marketing estratégico.

1. ¿Conoce usted los tipos de servicios que brinda UNICASA S.A.? Elija entre las siguientes alternativas, según su orden de importancia donde **(I)** es menos importante y **(S)** es muy importante:

Alquiler de Maquinarias	()	Construcción de caminos	()
Construcción de Vivienda	()	Ampliación de Vivienda	()

2. ¿A través de qué medios conoció a UNICASA S.A.? Si es otro explique:

Guía de constructoras Internet Revistas
 Periódicos Volantes Referencia de amigos
 Letreros en maquinarias Guía telefónica
 Otro _____

3. ¿Con qué frecuencia usted alquila maquinarias?

1 a 5 veces al mes
 6 a 10 veces al mes
 10 o más al mes

4. ¿Qué opina usted sobre la calidad del servicio que ofrece UNICASA S.A. a sus clientes?

Excelente
 Muy Bueno
 Bueno
 Regular
 Malo

5. ¿Evalué entre las siguientes alternativas su nivel de satisfacción con el servicio que brinda UNICASA S.A.?

Muy Satisfecho Satisfecho
 Medio Satisfecho Poco satisfecho

6. ¿Seguiría adquiriendo el servicio que ofrece UNIcasa S.A. y lo recomendaría?

Sí

No

¿Por qué? _____

7. ¿Qué fue lo que más le gustó de este servicio? Explique su respuesta:

8. ¿Qué fue lo que menos le gustó de este servicio? Explique su respuesta:

9. ¿Qué recomendación le daría a UNIcasa S.A. para mejorar su servicio?

Anexo 4. Encuesta a competidores



Administración de Empresas

Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA S.A. (Constructora-Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil.

Autores: Diana Jazmín Gómez Campuzano – Ruddy Marilín Sánchez Pastuisaca

Tutor: Lic. Frida M. Bohórquez S., MBA

Objetivo: Medir la participación de empresas constructoras en el mercado guayaquileño.

1.- ¿Cuál es la visión de su empresa?

2.- ¿Cómo empresa constructora; cuáles son sus:

Fortalezas

Debilidades

3.- ¿Cuándo usted gana una licitación en construcción, que atributos busca entregar a sus clientes? Elija entre las siguientes alternativas.

- Calidad Costo Seguridad
- Eficiencia Rapidez
- Atención personalizada

4.- ¿De los siguientes enunciados a quien considera sus competidores?

- Portonovo S.A.
- Construexcava S.A.
- UNIcasa S.A.
- Etinar S.A.
- Equitransa S.A

5.- ¿Entre las empresas constructoras que usted conoce a quién considera líder en este sector?

6.- ¿Cuál es su ventaja competitiva en el sector de la construcción?

7.- ¿Qué tipo de publicidad realiza para comunicar sus servicios?

Anexo 5. Indicadores

Indicadores

Producto Interno Bruto por Industrias

4.3.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA (1)					
Período / Industrias	Construcción	Otros Servicios (2)	TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	OTROS ELEMENTOS DEL PIB	PIB
MILES DE DÓLARES					
2000	906.170	710.183	17.272.627	1.045.974	18.318.601
2001	1.416.427	1.004.569	22.532.199	1.936.125	24.468.324
2002	1.731.878	1.736.696	26.239.842	2.309.103	28.548.945
2003	1.896.306	2.515.152	30.171.253	2.261.606	32.432.859
2004	2.415.654	3.246.880	34.198.165	2.393.496	36.591.661
2005	2.925.666	3.551.274	39.205.144	2.301.941	41.507.085
2006	3.638.976	3.771.266	44.497.147	2.304.897	46.802.044
2007	4.016.663	4.059.454	48.510.903	2.496.874	51.007.777
2008	5.394.324	4.416.773	59.550.902	2.211.733	61.762.635
2009	5.927.782	4.600.573	59.013.275	3.506.411	62.519.686
2010	6.501.177	4.767.923	66.499.460	3.055.907	69.555.367
2011	8.347.098	5.149.292	76.362.653	3.417.171	79.779.824
2012	9.833.017	5.584.537	83.662.842	3.839.523	87.502.365

4.3.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA (1)					
Período / Industrias	Construcción	Otros Servicios (2)	TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	OTROS ELEMENTOS DEL PIB	PIB
MILES DE DÓLARES DE 2007					
2000	2.253.623	3.667.333	35.855.367	1.871.043	37.726.410
2001	2.778.936	3.476.331	37.269.566	1.971.797	39.241.363
2002	3.361.411	3.563.964	38.614.548	2.234.446	40.848.994
2003	3.328.791	3.603.655	39.863.483	2.097.779	41.961.262
2004	3.501.923	3.892.015	43.156.637	2.250.073	45.406.710
2005	3.802.202	3.947.505	45.484.129	2.325.190	47.809.319
2006	3.976.996	3.954.635	47.581.984	2.332.631	49.914.615
2007	4.016.663	4.059.454	48.510.903	2.496.874	51.007.777
2008	4.371.989	4.159.057	51.504.034	2.746.374	54.250.408
2009	4.494.958	4.162.166	52.351.510	2.206.222	54.557.732
2010	4.649.097	4.169.939	54.270.694	2.210.361	56.481.055
2011	5.651.376	4.363.859	58.412.058	2.470.568	60.882.626
2012	6.442.907	4.465.966	61.358.156	2.651.378	64.009.534

4.3.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA (1)					
Período / Industrias	Construcción	Otros Servicios (2)	TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	OTROS ELEMENTOS DEL PIB	PIB
TASAS DE VARIACIÓN ANUAL					
2001	23,3	-5,2	3,9	5,4	4,0
2002	21,0	2,5	3,6	13,3	4,1
2003	-1,0	1,1	3,2	-6,1	2,7
2004	5,2	8,0	8,3	7,3	8,2
2005	8,6	1,4	5,4	3,3	5,3
2006	4,6	0,2	4,6	0,3	4,4
2007	1,0	2,7	2,0	7,0	2,2
2008	8,8	2,5	6,2	10,0	6,4
2009	2,8	0,1	1,6	-19,7	0,6
2010	3,4	0,2	3,7	0,2	3,5
2011	21,6	4,7	7,6	11,8	7,8
2012	14,0	2,3	5,0	7,3	5,1

(1) A partir de la Publicación No.24 de Cuentas Nacionales, los cálculos incorporan los resultados del Cambio de Año Base (CAB) 2007. Los datos de los años 2000 a 2006 corresponden a la información obtenida en la retropolación de las series; los años 2007 - 2010 son el resultado de las

(2) Incluye: Actividades inmobiliarias y Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios

FUENTE: Banco Central del Ecuador