UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DURYPCONSTRUC CIA. LTDA. DEDICADA A LA CONSTRUCCION DE ESTRUCTURAS METALICAS UBICADA EN LA CUIDAD DE QUITO EN EL SECTOR EL BATAN

AUTORAS:

MARIA ALEXANDRA ARMIJOS TORRES
MARIA SOLEDAD ARMIJOS TORRES

DIRECTOR:

ANDRES RICARDO MOLINA CÓRDOVA

Quito, agosto del 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, agosto del 2013

_____	_____
María Alexandra Armijos Torres	María Soledad Armijos Torres
C.I. 171627424-4	C.I. 171627425-1

DEDICATORIA

Este trabajo dedico en primer lugar a Dios por haberme brindado salud y vida permitiéndome así culminar esta etapa anhelada.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional por ser mis consejeros durante todo el trayecto de mi vida.

A mi hijo por ser el eje más importante en mi vida y la razón de luchar día a día, siendo esto un beneficio que me permitirá forjar un futuro digno para él y para mí.

María Alexandra Armijos Torres

Este trabajo dedico principalmente a Dios, por concederme la vida y haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres y hermanos por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

A mis pequeños sobrinos Derick y Emanuel, que con su brillo de candidez, han logrado poner en mí un granito de arena para esforzarme en mi trabajo y compartir momentos significativos conmigo.

María Soledad Armijos Torres

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana que me supo abrir las puertas para culminar mis estudios es tan prestigiosa institución, a mis profesores que aportaron de sus conocimientos para que llegue hasta aquí.

Al Ing. Ricardo Molina director de este trabajo, quien con su conocimiento y sus sugerencias lograron que se culmine el mismo.

A la empresa DurypConstruc Cía. Ltda., por brindarme su apoyo incondicional para que pueda realizar mí trabajo de tesis.

María Alexandra Armijos Torres

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por concederme la oportunidad de adquirir conocimientos para mi vida profesional, a mis profesores que durante mi carrera profesional aportaron con un granito de arena a mi formación.

A mi director de tesis Ing. Ricardo Molina por su esfuerzo y dedicación quien con sus conocimientos, su experiencia, paciencia y su motivación ha logrado que pueda terminar mi trabajo de tesis.

A la empresa DurypConstruc Cía. Ltda., por permitirme realizar un estudio a la misma para poder llevar a cabo mi trabajo de grado.

María Soledad Armijos Torres

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 2
ANTECEDENTES 2
1.1 Definición del problema 2
1.1.1 Identificación de indicadores del problema 3
1.1.2 Efectos que genera 3
1.2 Descripción detallada 4
1.3 Marco teórico 5
1.3.1 La construcción 5
1.3.2 Marco referencial 8
1.4 Aspectos metodológicos 11
1.4.1 Metodologías 11
1.4.2 Técnicas y herramientas 14
1.4.3 Técnicas de recolección de datos 14
CAPÍTULO II 15
MERCADO DE DURYPCONSTRUC CÍA. LTDA. 15
2.1 Crecimiento del sector de la construcción 15
2.2 Constructora DurypConstruc Cía. Ltda. 16
2.2.1 Reseña histórica de la empresa 19
2.2.2 Descripción del negocio 21
2.2.2.1 Productos 22
2.2.2.2 Servicios 23
2.2.3 Localización 23
2.2.4 Organigrama 24
2.3 Análisis actual de la empresa 25
2.3.1 Servicio 28
2.3.2 Precio 29
2.3.3 Promoción 31
2.3.4 Distribución 32
2.3.5 Análisis del macroentorno 34
2.3.5.1 Factores económicos nacionales 34
2.3.5.2 Factores políticos 36
2.3.5.3 Factores tecnológicos 37

2.3.5.4 Factores sociales 38
2.3.6 Análisis del microentorno 39
2.3.6.1 Proveedores 39
2.3.6.2 Clientes 40
2.3.6.3 Competencia 51
CAPÍTULO III 54
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 54
3.1 Objetivos de la investigación de mercados 54
3.1.1 Objetivo General 54
3.1.2 Objetivos Específicos 54
3.2 Segmentación de mercados 55
3.3 Tamaño de la muestra 56
3.3.1 Plan Piloto 56
3.3.2 Calculo de la muestra 57
3.4 Metodología de la investigación 58
3.4.1 Encuesta a clientes potenciales 59
3.4.1.1 Análisis de datos y presentación de resultados de la encuesta 60
3.4.2 Entrevista a clientes actuales 69
3.4.2.1 Análisis de datos y resultados de la entrevista 70
3.5 Determinación de la demanda 73
3.5.1 Demanda actual 73
3.6 Determinación de la oferta 74
3.6.1 Oferta actual 74
3.7 Análisis de la demanda insatisfecha 78
CAPÍTULO IV 80
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING 80
4.1 Desarrollo del Plan de Marketing 80
4.1.1 Objetivos del plan de marketing 81
4.1.2 Análisis FODA 81
4.1.2.1 Factores internos 81
4.1.2.2 Factores externos 83
4.2 Definición del cliente y mercado meta 84
4.3 Matríz estratégica FODA 86
4.4 Desarrollo de planes de acción 91

4.5 Fijación del presupuesto 97
4.5.1 Control 99
CAPÍTULO V 100
EVALUACIÓN FINANCIERA 100
5.1 Objetivo 100
5.2 Presupuesto de inversión 100
5.2.1 Activos fijos Tangibles 101
5.2.2 Capital de Trabajo 101
5.2.3 Estados financieros 102
5.2.3.1 Estado de resultados sin Plan de Marketing 102
5.2.3.2 Estado de resultados con Plan de Marketing 104
CONCLUSIONES 107
RECOMENDACIONES 108
LISTA DE REFERENCIAS 109
ANEXOS 110

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen No. 1: Infraestructura DURYPCONSTRUC CIA. LTDA. (Fachada Externa) 17
Imagen No. 2: Oficinas (Departamento Administrativo) 18
Imagen No. 3: Oficinas (Departamento Técnico) 18
Imagen No. 4: Oficinas (Gerencia) 19
Imagen No. 5: Localización de la Empresa 24
Imagen No. 6: Organigrama 25
Imagen No. 7: Esquema del proceso de un proyecto 29
Imagen No. 8: Proceso de la Distribución para llegar a Obra final para la entrega al Cliente 33
Imagen No. 9: Macroentorno 34
Imagen No. 10: Microentorno 39
Imagen No. 11: Pregunta 1 61
Imagen No. 12: Pregunta 2 62
Imagen No. 13: Pregunta 3 63
Imagen No. 14: Pregunta 4 64
Imagen No. 15: Pregunta 5 65
Imagen No. 16: Pregunta 6 66
Imagen No. 17: Pregunta 7 67
Imagen No. 18: Pregunta 8 68
Imagen No. 19: Pregunta 9 69
Imagen No. 20: Organigrama 92
Imagen No. 21: Muro de Facebook de la empresa 95
Imagen No. 22: Publicidad en revistas 96

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Trabajos varios realizados por DURYPCONSTRUC CIA. LTDA. .. 31
Cuadro No. 2: Proveedores 40
Cuadro No. 3: Clientes 42
Cuadro No. 4: Segmento de Mercados 56
Cuadro No. 5: Prueba Piloto 57
Cuadro No. 6: Información para encuestas 59
Cuadro No. 7: Pregunta 1 60
Cuadro No. 8: Pregunta 2 61
Cuadro No. 9: Pregunta 3 63
Cuadro No. 10: Pregunta 4 64
Cuadro No. 11: Pregunta 5 65
Cuadro No. 12: Pregunta 6 66
Cuadro No. 13: Pregunta 7 67
Cuadro No. 14: Pregunta 8 68
Cuadro No. 15: Pregunta 9 69
Cuadro No. 16: Pregunta 6 (DurypConstruc Cía. Ltda., como empresa proveedora) 73
Cuadro No. 17: Demanda Actual 74
Cuadro No. 18: Pregunta 2 74
Cuadro No. 19: Competencia 75
Cuadro No. 20: Oferta 78
Cuadro No. 21: Demanda Insatisfecha 78
Cuadro No. 22: Fortalezas 82
Cuadro No. 23: Debilidades 82
Cuadro No. 24: Oportunidades 83
Cuadro No. 25: Amenazas 83
Cuadro No. 26: FODA 86
Cuadro No. 27: Resumen objetivos 86
Cuadro No. 28: Plan de acción N° 1 87
Cuadro No. 29: Plan de acción N° 2 88
Cuadro No. 30: Plan de acción N° 3 88
Cuadro No. 31: Plan de acción N° 4 89

Cuadro No. 32: Plan de acción N° 5 89
Cuadro No. 33: Plan de acción N° 6 89
Cuadro No. 34: Plan de acción N° 7 90
Cuadro No. 35: Plan de acción N° 8 90
Cuadro No. 36: Requerimientos..... 92
Cuadro No. 37: Presupuesto plan de Marketing 98
Cuadro No. 38: Activos fijos tangibles 101
Cuadro No. 39: Requerimientos Plan de Marketing 101
Cuadro No. 40: Estado de Resultados actual proyectado 103
Cuadro No. 41: Estado de Resultados incluido Plan de Mkt proyectado 105
Cuadro No. 42: Flujo diferencial..... 106

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad desarrollar la propuesta de un Diseño de Plan de Marketing para la empresa DURYPCONSTRUC CIA LTDA, mediante la creación de un departamento que se implementara en la Empresa para realizar actividades específicas que servirá de herramienta para mejorar el nivel de ventas por medio de un mejor tratamiento al cliente y sus necesidades.

Resumiendo, se realizará como primer paso la identificación de las fuentes teóricas que sustentarán la propuesta, es decir se hace cita de las principales referencias y bases teóricas para un desarrollo técnico de la propuesta; posteriormente se tratarán aspectos generales de la empresa DurypConstruc Cía. Ltda., y se recopilará información acerca del manejo de los factores determinantes como son clientes, competidores, etc., se realiza además el levantamiento de información por medio de encuestas realizadas a clientes potenciales, con lo cual se determinarán las necesidades de los clientes y la demanda existente en la actualidad del tipo de producto que oferta la empresa; también se desarrollará la propuesta del Departamento y Plan de Marketing para la empresa, lo cual será la herramienta fundamental que de sustento técnico a las operaciones de dicho departamento, y, finalmente se realizará el desarrollo del estudio financiero, con lo cual se determinará la viabilidad del proyecto, y ello servirá como herramienta para la toma de decisiones en la empresa sobre la propuesta para mejorar la misma.

ABSTRACT

The present work aims to develop a proposed design Marketing Plan for the company DURYPCONSTRUC CIA LTDA, by creating a department that was implemented in the Company for specific activities that serve as a tool to improve the level of sales treatment through improved customer and their needs.

In summary, the first step will be the identification of the theoretical sources that will support the proposal, appointment is the main reference and theoretical basis for technical development of the proposal will be discussed later general business aspects DURYPCONSTRUC CIA LTDA., and will gather information about the management of the determining factors such as customers, competitors, etc.., Is done well in gathering information through surveys of potential customers, which will identify the needs of customers and existing demand at present the type of product offered by the company, will also develop the Department's proposal and marketing plan for the company, which is the fundamental tool of technical support to the operations of the department, and finally will be the development of financial study, which will determine the viability of the project, and this will serve as a tool for decision-making in the company on the proposal to improve the same.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas dedicadas a la Construcción demuestran ser un eje importante para la economía del país, es por esta razón que se consideró realizar un estudio a la Empresa DurypConstruc Cía. Ltda., dedicada a la construcción de estructuras metálicas ubicada en la ciudad de Quito para realizar un diseño de Plan de Marketing.

Se busca que este diseño favorezca en las ventas de sus productos y para esto se realizara una encuesta a los clientes potenciales en la Ciudad de Quito para conocer cuál es el producto que más óptimo está en el mercado a ser consumido además se desea obtener una entrevista con los clientes actuales de la Empresa para saber si la Empresa logro satisfacer las necesidades de los mismos.

Se espera conseguir lo deseado por medio de un planteamiento de estrategias basadas en el diagnóstico situacional de la empresa; dichas estrategias serán aplicadas con un determinado costo económico y por ende se espera un mayor rendimiento en las ventas, para que la Empresa pueda crecer en el mercado logrando un mayor posicionamiento en el mismo, el rendimiento esperado se lo ha calculado por medio de un estudio financiero que determina la viabilidad de la aplicación del diseño del Plan de Marketing propuesto.

Mediante la aplicación del diseño de un Plan de Marketing se espera conseguir resultados favorables para la Empresa DurypConstruc Cía. Ltda., quien con su desarrollo de estrategias desea incrementar sus ventas brindándole mayor rentabilidad a la misma.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Definición del problema

DurypConstruc Cía. Ltda., en la actualidad presenta un déficit en la gestión de ventas dado a una falta de seguimientos de los presupuestos enviados ya que si el presupuesto ha sido enviado no se llama a verificar si cumple con las expectativas del Cliente además hay casos en que el presupuesto no es enviado con prontitud provocando de esta manera que muchos de ellos pierdan interés para realizar el trabajo u obra con la empresa optando por hacer con la competencia logrando satisfacer su necesidad, para DurypConstruc Cía. Ltda., esto representa perdida en las ventas, falta de rentabilidad, mal posicionamiento en el mercado.

La empresa al no realizar el control de los seguimientos no se da cuenta de lo el cliente está buscando, cuáles son sus expectativas es por esto que DurypConstruc Cía. Ltda., debe realizar un control muy personalizado y pueda trasmitir que la empresa se preocupa por el cliente, al no realizar una gestión de venta adecuada, DurypConstruc Cía. Ltda., pierde credibilidad, no le permite obtener rentabilidad para la misma, no adquiere nuevos clientes, etc.

Otro factor negativo también es cuando el presupuesto ya fue enviado al cliente y el desea contratar a la empresa para realizar el trabajo es el cliente quien debe estar llamando a las oficinas, cuando debe ser la empresa quien realice dicho trabajo y así el cliente vea el interés de la empresa para brindar sus mejores esfuerzos demostrando de esta manera interés de concluir una posible venta.

Existe otro factor muy importante que es la falta de publicidad ya que no posee estrategias publicitarias para darse a conocer en el mercado lo que genera que no se obtengan nuevos clientes, la empresa no se da a conocer y no se logra posicionar de mejor manera en el mercado.

Esta falta de seguimientos y publicidad ha ocasionado en este tiempo pérdida de posibles clientes y ventas dando resultados no tan agradables para la empresa lo cual no le permitirá generar mayor rentabilidad para la misma.

1.1.1 Identificación de indicadores del problema

Se ha identificado que la empresa por falta de un control interno de seguimientos adecuados está presentando problemas al momento de concretar el negocio, en virtud que cuando se está dando las especificaciones y se establece la fecha de entrega de presupuestos no se entrega en el plazo determinado, lo que genera pérdida de credibilidad de los clientes, independientemente de las pérdidas económicas y a largo plazo pérdida de clientes, ya que ellos optan por ir a otras constructoras para que realicen la obra.

Es por esto que la razón principal por la que se está planteando este proyecto se debe a que la empresa en la actualidad presenta un déficit en las ventas por falta de seguimientos y falta de innovación muchos de los clientes al observar la falta de interés por parte de la empresa y falta de compromiso para realizar el trabajo u obra optan por no hacer el trabajo con ellos sino con otras constructoras.

No obstante es importante indicar que no se está desarrollando en su totalidad los recursos ni las oportunidades que se presentan en su alrededor, la falta de un departamento específico dedicado solo a realizar seguimientos y cerrar ventas ha ocasionado pérdida de clientes y ventas dando resultados un poco negativos en la empresa.

1.1.2 Efectos que genera

Para que la empresa DurypConstruc Cía. Ltda., llegue a crecer y darse a conocer más como una empresa estable y que satisfaga las expectativas tanto del cliente como de la empresa, se analiza el Diseño de un Plan de Marketing que posea estrategias claves para una mejor toma de decisiones y a su vez mejorar el status de la empresa para un mejor desarrollo de la misma y para esto debemos conocer, estudiar cual va a ser la mejor estrategia para que la compañía venda y se dé a conocer en el área de la construcción y poder competir con empresas grandes participando con potencial y ganar posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

Este campo de trabajo ya posee una competencia elevada debido a empresas grandes y conocidas es por este motivo que lo que se está buscando es ver cuán factible es

Diseñar un Plan de Marketing que posea estrategias únicas para lograr ventas mayores además contar con variedad de diseños y precios no tan elevados.

Por lo tanto, el tener un plan de marketing genera beneficios expresados en los resultados positivos, mediante el seguimiento y evaluación de los proyectos que existan, a fin de mejorar la calidad, la satisfacción de la obra concluida y la respuesta positiva de los clientes, logrando una satisfacción y equilibrio en la empresa.

1.2 Descripción detallada

Las grandes empresas dentro del ramo de la construcción en la actualidad se hacen más competitivas y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Estas organizaciones están adoptando herramientas de optimización, basadas en las nuevos enfoques gerenciales (gestión estratégica y modelos de medición de gestión, en las Teorías de Calidad y de Gestión del Servicio, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecerse metas que permitan el alcance de los Planes Estratégicos del Negocio, enfocados al cumplimiento de la Visión, Misión, Valores etc.

Hoy en día las empresas sin importar su tamaño ya poseen un Plan de Marketing el mismo que se realiza con cautela para que este se eficaz al momento de llevará a cabo su desarrollo debe ser completo y se debe entregar incluso más de lo esperado para alcanzar cuyo propósito se planteó.

Es por esto que se crea la necesidad de Diseñar un Plan de Marketing que ayudara a que se establezcan las mejores estrategias para ejercerlas tanto dentro y fuera de la empresa con el fin de que esta empresa pueda llegar a ser una de las compañías pioneras en el sector basado en la construcción.

Al estructurar este Diseño de Plan de Marketing aumentara la participación en el mercado además nos permitirá saber cuáles son las características de los posibles clientes potenciales de lo que él desea y de esta manera plantear un método más apropiado para llegar al él.

Por otra parte, en cuanto a su alcance, este plan de Marketing hará que la empresa crezca generando mayor rentabilidad.

Desde un punto de vista metodológico, la aplicación de un diseño de Plan de Marketing generara mejor crecimiento en la empresa permitiéndole ser más competitivo y confiable dentro del campo de la construcción además de posicionarse en un mercado más competitivo.

Ya que por diversas razones las empresas han visto la necesidad de obtener un plan de marketing debido a la alta competencia el mismo que les obliga a querer ser mejor que los demás para de esta manera lograr posicionarse en el mercado como una alternativa mejor.

Con el Diseño del plan de Marketing se pretende hacer revisiones ex ante, durante (calidad, cantidad cronograma y costos) y ex post, con la finalidad de desarrollar un trabajo con calidad total, con cero quejas y cero retrasos en tiempos y movimientos, además de tener la satisfacción del cliente y evitar pérdidas económicas y financieras.

DurypConstruc Cía. Ltda., será la beneficiaria al realizar este diseño de Plan de marketing, ya que incrementara sus ventas, aumentara la credibilidad y confianza en los clientes, le permitirá estar de mejor manera posicionado en el mercado ecuatoriano.

1.3 Marco teórico

1.3.1 La construcción

Construcción: En los campos de la arquitectura e ingeniería, la construcción es el arte o técnica de fabricar edificios e infraestructuras. En un sentido más amplio, se denomina construcción a todo aquello que exige, antes de hacerse, disponer de un proyecto y una planificación predeterminada.

También se denomina construcción a una obra ya construida o edificada, además a la edificación o infraestructura en proceso de realización, e incluso a toda la zona adyacente usada en la ejecución de la misma.

Construcciones metálicas: Las estructuras metálicas, están diseñadas en por lo menos 80% de secciones metálicas y que son capaces de soportar las cargas necesarias incluidas en el diseño, sea cual sea el uso que se les vaya a dar (edificios, maquinarias, etc.), son importantes este tipo de estructuras porque son las de mayor resistencia a cualquier carga que se les imponga en la actualidad, superan incluso la resistencia de las estructuras tradicionales de concreto; los puntos de soldadura en una estructura no deben ser desgastados ni pobres porque comprometen la resistencia de la estructura a las cargas en forma general, y también se debe evitar someter a muy altas temperaturas por mucho tiempo durante la soldadura a los elementos a soldar porque pierden sus propiedades iniciales.

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Marketing: es la ciencia cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de los 4 integrantes del sistema "empresa" o "Empresarial", clientes, recursos humanos de la organización, proveedores, accionistas o dueños de capital.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existen ciertas competencias entre los participantes.

Plan de Marketing: es una herramienta de gestión para la que se termina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. No se puede olvidar, que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unidad al resto de departamentos de la empresa (finanzas, producción, calidad, personal etc.,)

Cliente: es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Proveedor: es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Convenio: es un documento suscrito entre dos instituciones en el que manifiestan la voluntad y compromiso de desarrollar en forma planificada actividades de interés común sin fines de lucro. Expresa la confianza y buena voluntad entre las partes comprometidas para desarrollar actividades de cooperación mutua.

Equipo de trabajo: los equipos de trabajo están formados por personas, que aportan a los mismos una serie de características diferenciales (experiencia, formación, personalidad, aptitudes, etc.), que van a influir decisivamente en los resultados que obtengan esos equipos

Producto: un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 P.

Servicios: es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Indicadores: es una medida que permite ir observando el parámetro de avance en el cumplimiento de objetivos y metas que proporciona un medio sencillo y fiable para medir logros, reflejar los cambios vinculados con una intervención o ayudar a evaluar los resultados de un organismo de desarrollo.

Metodología: conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos. Alternativamente puede definirse la metodología como el estudio o elección de un método pertinente para un determinado objetivo.

Macroentorno: fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno, aquellos de índole política, económica, social, cultural, legal y tecnológica.

Microentorno: fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad de servir a sus clientes: le empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

1.3.2 Marco referencial

Plan de Marketing:

Es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas con relación al mercado, el producto, los canales de distribución a utilizar para hacer llegar al consumidor, los precios a los cuales se debe vender, y las características generales de las actividades de promoción y operación de venta, a desarrollar en mercado durante el proceso de comercialización. (Acerenza, 1996)

Este concepto es relevante para este proyecto, debido a que en este documento el plan de marketing juega un papel fundamental, por lo tanto es vital saber hacia qué mercado dirigirse, canales de distribución y producto que se va ofrecer, y algo muy importante las formas de promoción.

Con el plan de marketing se dará a conocer la creatividad y la acción que se conseguirá en los clientes, ya que son puntos indispensables para el éxito de un producto y/o servicio, para que las buenas ideas se trasformen en realidad, de forma segura, sin sobresaltos, es necesario planear.

Planificación estratégica

La planificación estratégica se lo define como el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función, la empresa carece de orientación, definición y dirección, es decir no sabes a dónde ir o por qué se desea llegar allí.

Según (Kotler, 1992) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.

Sin duda la planificación estratégica en la creación de un plan de marketing estratégico comunitario y turístico, nos permite saber con claridad que es lo que se pretende dar a conocer al turista en un futuro, para el beneficio de la comunidad y de sus habitantes.

La planificación estratégica permitirá considerar estrategias y mecanismos, para satisfacer necesidades del cliente y proveedores, fortaleciendo oportunidades para el futuro, con un manejo integral de los elementos económicos sociales y culturales del sector, y los procesos ecológicos esenciales para la conservación del medio ambiente.

El éxito de la planificación estratégica consiste en el poder de anticipación, la iniciativa y la reacción oportuna del cambio, sustentando sus actos no en corazonadas sino con un método, plan lógico, estableciendo así los objetivos de la organización y la definición de los procedimientos adecuados para alcanzarlos.

La planificación estratégica ayudará a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar a los problemas de cambios en el entorno externo.

Direccionamiento estratégico

Para lograr la eficacia (resultados) es necesario trabajar con la mira puesta en el cliente y por ello, diseñar estrategias para escuchar y atender permanentemente sus necesidades y expectativas satisfaciendo las mismas a través de procesos eficientes y de una comercialización efectiva que permita lo que éstos están buscando en términos de calidad y servicio.

Las organizaciones se encuentran dentro de un mercado cada vez más competido, en el cual es necesario crear ventajas competitivas que le permitan permanecer y crecer en el mismo.

La mayoría de las instituciones no cuentan con indicadores de gestión de calidad y servicio satisfactorios, se percibe una alta preocupación por sus costos de operación sin que la participación en el mercado lo justifique.

El Direccionamiento Estratégico tiene como objetivo el mejoramiento significativo de los indicadores de efectividad en toda la institución.

La medición y confirmación de estas percepciones le permitirán a la gerencia fijar metas y diseñar estrategias en el corto, mediano y largo plazo orientadas a incrementar la participación en el mercado y mejorar el servicio al cliente.

Misión

La redacción de la misión determina y detalla lo que es esencial, la razón de ser o actividad particular de la organización, los fines últimos e intermedios para los cuales fue creada y que otorgan sentido y valor a su existencia de actividad; para realizar la misión se recomienda utilizar la lluvia de ideas y mesas redondas.

Componentes de la misión

Identidad: ¿Quiénes somos?

Actividad: ¿A qué nos dedicamos?

Finalidad u objetivos: ¿Para quién lo hacemos?

Visión

La visión consiste en una descripción positiva y breve de lo que una organización desea y cree que pueda alcanzar para cumplir de manera exitosa con su misión en un

período definido, es recomendable utilizar la lluvia de ideas, la mesa redonda y la entrevista colectiva.

Componentes de la visión

Medible: debe ser posible medir o verificar el éxito en el logro.

Atractiva: debe reflejar las aspiraciones y expectativas de directivos, empleados, clientes y otros que tengan interacción con la organización.

Posible: hay que incluir objetivos realistas y alcanzables, aun cuando impliquen un reto.

Estratégica: debe incluir los asuntos decisivos para cumplir con éxito la misión.

Entendible: debe de tener claridad y precisión, por ejemplo realizarla con un lenguaje sencillo para ser identificada no solamente por el personal, sino también por los clientes.

Inspiradora: que estimule y provoque un efecto positivo en las personas, para ayudar así al enrolamiento de ella.

Tiempo: debe tener establecido el tiempo en años, por lo regular los autores coinciden entre 3 a 5 años, por lo cual al cumplir ese período de tiempo no debe pasar el ajustar o el cambiar los objetivos a alcanzar.

1.4 Aspectos metodológicos

1.4.1 Metodologías

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003) las investigaciones pueden ser clasificadas en:

a) Según la naturaleza de los objetivos en cuanto al nivel de conocimiento que se desea alcanzar.

- **Investigación Exploratoria:** También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.

- **Investigación Descriptiva:** Describen los hechos como son observados.

- **Investigación Correlacional:** Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.

- **Investigación Explicativa:** Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

b) Según el tiempo en que se efectúan:

- **Investigaciones sincrónicas:** son aquellas que estudian fenómenos que se dan en un período corto.

- **Investigaciones diacrónicas:** Son aquellas que estudian fenómenos en un período largo con el objeto de verificar los cambios que se pueden producir.

c) Según la naturaleza de la información:

- **Investigación Cuantitativa:** es aquella que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directo. Dentro de la investigación cuantitativa se pueden observar.

- **Los diseños experimentales.**

Diseños cuasi experimentales: se utilizan cuando no es posible asignar al azar los sujetos de los grupos de investigación que recibirán tratamiento experimental;

Diseños experimentales: en este tipo se aplican experimentos "puros", entendiendo por tales los que reúnen tres requisitos fundamentales:

1) Manipulación de una o más variables independientes;

2) Medir el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente;

3) Validez interna de la situación experimental;

Investigaciones No experimentales: se entiende por investigación no experimental cuando se realiza un estudio sin manipular deliberadamente las variables.

- **Encuesta Social:** es la investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado.

- **Estudios cuantitativos con datos secundarios:** Los cuales, a diferencia de los dos anteriores, abordan análisis con utilización de datos ya existentes.

- **Investigación Cualitativa:** es aquella que persigue describir sucesos complejos en su medio natural, con una información preferentemente relativa a sus características. Los principales tipos de investigación cualitativa son:

Investigación-acción: es un tipo de investigación aplicada, destinada a encontrar soluciones a problemas que tenga un grupo, una comunidad, una organización. Los propios afectados participan en la misma.

Investigación Participativa: es un estudio que surge a partir de un problema que se origina en la misma comunidad, con el objeto de que en la búsqueda de la solución se mejore el nivel de vida de las personas involucradas. Dentro de la investigación participativa se pueden encontrar:

Estudio de casos: es el estudio de sucesos que se hacen en uno o pocos grupos naturales;

Estudio Etnográfico: es una investigación en la cual el investigador se inserta , camuflado en una comunidad, grupo o institución, con el objeto de observar, con una pauta previamente elaborada

d) Estudios Históricos:

La investigación histórica se realiza cuando se desea estudiar desde una perspectiva histórica una realidad, recurriendo a las fuentes primarias y secundarias para la reconstitución de la misma. (Rutinel, 1997)

1.4.2 Técnicas y herramientas

Para realizar la creación de un plan de marketing se efectuará mediante la investigación descriptiva y participativa, ya que por ser descriptiva permitirá describir los hechos tal como son observados en la empresa, y al ser participativa surgirá a partir de un problema que se origina dentro de la misma, con el objeto de que en la búsqueda de la solución se mejore el nivel de vida de las operaciones de los clientes.

1.4.3 Técnicas de recolección de datos

Observación directa:

Permite obtener información de fuentes primarias, directamente de la realidad. Esta información se usa luego en técnicas de visualización o análisis de información. Como instrumentos pueden ser: guías de observación, diarios de campo, registros descriptivos, listas de cotejos, cámaras fotográficas videos.

Entrevista

A partir de la elaboración de un cuestionario estructurado (Cuantitativo) o una lista o guía de preguntas no estructuradas (Cualitativo). En este último caso, se establece una charla informal con las personas que hemos seleccionado.

Encuesta

La encuesta es una forma de hacer investigación participativa y puede ser una excelente herramienta para documentar lo que está sucediendo en la comunidad, ayuda a entender mejora sus miembros y a nosotros mismos sobre lo que está pasando, la encuesta tiene el propósito de conocer los requerimientos de los clientes, para de esta manera mejorar el producto y servicio post venta.

CAPÍTULO II

MERCADO DE DURYPCONSTRUC CÍA. LTDA.

2.1 Crecimiento del sector de la construcción

Este Sector ha demostrado ser un importante factor para el crecimiento económico en el Ecuador además ha permitido generar empleo, ya que el solo hecho de requerir viviendas, edificios, instalaciones nuevas en empresas entre otros está en la necesidad de requerir mano de obra, materiales, etc.

Este Sector produce bienes de inversión y permite el crecimiento de otros sectores relacionados al mismo por tal razón deberá ser tomado como estrategia para el desarrollo económico del Ecuador permitiendo el crecimiento del país.

En la actualidad el Ecuador permite a las personas mejorar la calidad de vida ofreciendo la alternativa de tener sus propias casas, instalaciones ya que se ha abierto una oportunidad en la que facilita al trabajador poder obtener préstamos del nuevo Banco del IESS con tasas atractivas y montos acorde al sueldo de cada empleado y de esta manera poder ayudarse cada persona para llegar a comprar su casa, ampliar su vivienda, crecer negocios, etc. Es una oportunidad que mejora notablemente el status de las personas en el Ecuador.

Estos préstamos se otorgan a personas particulares o a constructores para que puedan desarrollar proyectos y así puedan construir edificios permitiéndoles vender, ampliar negocios, entre otros el Banco del IESS ha ayudado a que el Sector de la Construcción vaya creciendo, se puede decir que algunas empresas que son las que proveen materiales para la construcción se han beneficiados debido a la demanda que se ha presentado, garantizando a cada empresa precios bajos y buena calidad.

Cada constructor analiza primeramente el mercado para cada proyecto previo a realizarse y plantean sus diseños propios y materiales a usar logrando de esta manera poder visualizar cuál será su rentabilidad al realizar dicha obra.

El crecimiento en el Ecuador no solo lo están viviendo los ecuatorianos sino también los importadores de materiales de construcción debido a la alta demanda que se está presentando en el país.

"El sector de la construcción registró en los tres primeros meses del 2011 su mayor incremento en ese periodo desde el 2002. Este se expandió 17,45%, encabezando así el crecimiento de los sectores que conforman el Producto Interno Bruto (PIB). (Economía, 2012)

Esta tendencia de crecimiento se mantiene desde el año anterior, cuando en el cuarto trimestre se notó una subida del 11,16% en relación con los últimos tres meses del año 2009.

Los factores que favorecieron a este crecimiento, Según el Presidente de la Cámara de la Construcción de Guayaquil, son los créditos hipotecarios y los fideicomisos para constructores.

Según las cifras del Banco del IESS, la inversión en créditos hipotecarios mantiene su ritmo desde el año anterior. Durante el último trimestre del 2010, los desembolsos llegaron a US$133,91 millones, mientras que en el primer trimestre del 2011 fueron US$133,33 millones. Para finales de este año, según la proyección inicial del Biess, se espera que la entrega de créditos hipotecarios llegue a US$1.575 millones, mientras que para el 2013 se espera que la entrega de dinero llegue a US$2.900 millones en el año" (Economía, 2012)

2.2 Constructora DurypConstruc Cía. Ltda.

Razón social:

DurypConstruc Cía. Ltda.: Diseño urbanización y proyectos de construcción Cía. Ltda.

Nombre comercial:

DurypConstruc Cía. Ltda

Fecha de inscripción:

En mayo de 1995 legalmente reconocida, lo que da a conocer que lleva 17 años en el mercado ofreciendo ya sus servicios.

Actividad económica principal:

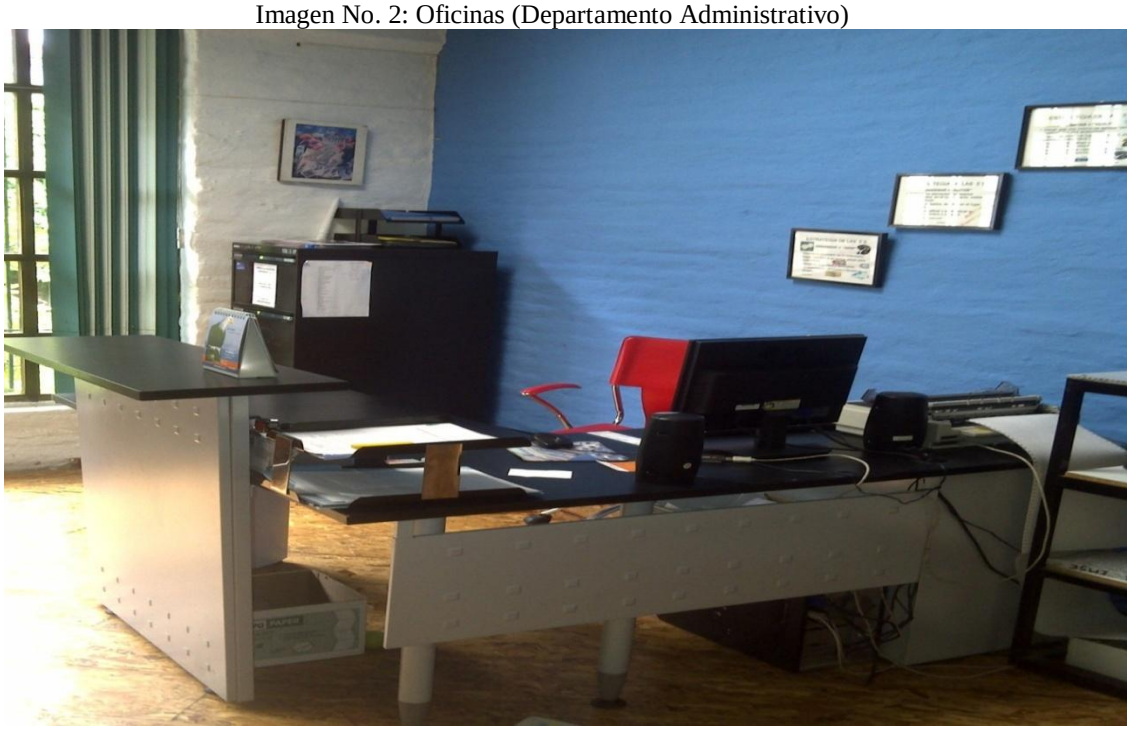
DurypConstruc Cía. Ltda., es una empresa donde su actividad económica principal es la ingeniería civil, la construcción de estructuras metálicas y la actividad de construcción.

Dicha empresa solo posee una matriz la cual se encuentra ubicada en Quito en el sector el Batan Alto desde el 2009 se radica en dicho lugar, actualmente es una casa donde funcionan como oficinas para el departamento administrativo, técnico, gerencia y el operativo funciona en un local por el sector de Carcelén donde elaboran varios trabajos previos a ser llevados a la obra correspondiente, la empresa además poseen 2 baños, sala de estar, sala de reuniones, cocina y comedor.

Imagen No. 1: Infraestructura DURYPCONSTRUC CIA. LTDA. (Fachada Externa)

Fuente: DURYPCONSTRUC CIA. LTDA

Imagen No. 2: Oficinas (Departamento Administrativo)

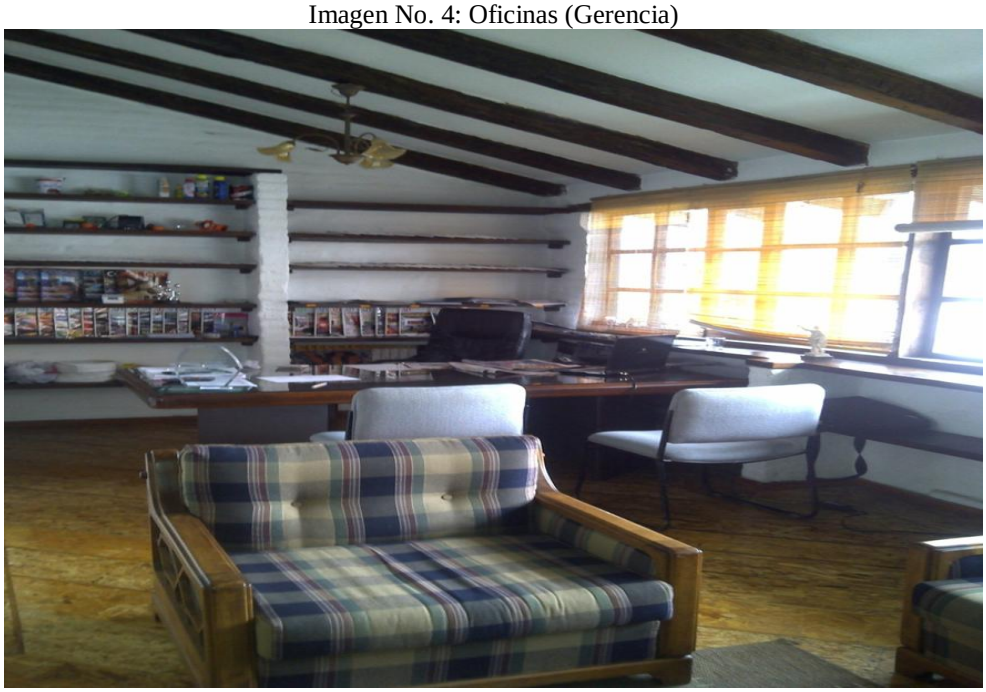


Fuente: DURYPCONSTRUC CIA. LTDA

Imagen No. 3: Oficinas (Departamento Técnico)

Fuente: DURYPCONSTRUC CIA. LTDA

Imagen No. 4: Oficinas (Gerencia)



Fuente: DURYPCONSTRUC CIA. LTDA

2.2.1 Reseña histórica de la empresa

DurypConstruc Cía. Ltda., está en el mercado ecuatoriano desde 1995, al inicio de la constitución de la compañía empezó con un capital familiar el mismo que tuvo participación de papa, esposa y cuñados esta arranco sus actividades en la Cuero y Caicedo y Av. 10 de Agosto ubicada en Quito aquí se encontró trabajando hasta el año 2009 luego de este periodo se trasladó la oficina en el Sector el Batan Alto en la calle Guanguiltagua N 37-25 y Carlos Arosemena donde funcionan las oficinas actualmente y en el Sector de Carcelén la Josefina está el campamento donde se realiza los trabajos de fabricación con los materiales adquiridos para ser trasladados a las obras y allí realizar el montaje satisfaciendo la demanda de la construcción.

Poseen el registro ante la Superintendencia de Compañías, se encuentran afiliados a la Cámara de la Construcción.

Han realizado obras en diferentes partes del Ecuador con varios Diseños arquitectónicos, en instalaciones eléctricas, sanitarias, Estructurales para Residencias, Coliseos, Espacios Deportivos, Edificios, conjuntos Habitacionales. Construcción del Coliseos, Complejos de Galpones, Residencias Particulares, incluyendo planificación y construcción con estructuras metálicas en cubiertas y otros.

Cabe recalcar que la empresa en la actualidad presenta un déficit en la gestión de ventas por 2 factores la falta de seguimientos de los presupuestos enviados y la falta de publicidad lo que genera falta de rentabilidad para la empresa.

La falta de seguimientos de los presupuestos da a entender al cliente una falta de interés por parte de la empresa, para realizar una posible venta muchos de ellos optan por no hacer el trabajo con ellos sino con otras constructoras que estén pendientes de los intereses del consumidor.

Se ha identificado que la empresa por falta de control de seguimientos adecuados de los presupuestos que han sido enviados está presentando problemas al momento de concretar una posible venta, además en poquísimos casos se ha dado que cuando el cliente ha proporcionado las especificaciones necesarias para que se le realice un presupuesto se ha establecido una fecha de entrega este no es enviado con prontitud en el plazo acordado, lo que genera pérdida de credibilidad de los clientes, independientemente de las pérdidas económicas y a largo plazo pérdida de clientes.

La publicidad también es un factor por el cual la empresa no vende y no le permite generar rentabilidad para la misma como debería ya que no es tan conocida debido a que no posee una estrategia de publicidad permitiéndole no obtener nuevos clientes, los clientes que son nuevos para la empresa son por recomendaciones y en algunos casos son por el anuncio que se encuentra en la guía comercial pero por medio de publicidad son muy pocas personas que han llegado a solicitar presupuesto alguno.

Es importante indicar que no se está explotando en su totalidad los recursos ni las oportunidades que se presentan en su alrededor, la falta de un control especifico en los seguimientos y el no realizar publicidad ha ocasionado pérdida de clientes y ventas dando resultados un poco negativos en la empresa.

Para que la empresa DurypConstruc Cía. Ltda., llegue a crecer y darse a conocer más como una empresa estable y que satisfaga las expectativas tanto del cliente como de la empresa, se analiza un Diseño de un Plan de Marketing que posea estrategias claves para una mejor toma de decisiones que incremente el status de la empresa para

un mejor desarrollo de la misma y para esto debemos conocer, estudiar cual va a ser la mejor estrategia para que la compañía venda y se dé a conocer en el área de la construcción y poder competir con empresas grandes participando con potencial y ganar posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

Por lo tanto la falta de un Diseño de un Plan de Marketing en la actualidad hace más difícil la situación de la empresa, por lo que se está planificando realizar un diseño para que la empresa mejore su posición y así solucionar los problemas actuales presentados por la falta de un control interno de seguimientos y de publicidad.

Hoy en día las empresas sin importar su tamaño deberían tener un Plan de Marketing el mismo que se debería realizar con cautela para que este sea eficaz al momento de llevar a cabo su desarrollo y así alcanzar el propósito planteado de la empresa.

2.2.2 Descripción del negocio

Las grandes empresas dentro del ramo de la construcción en la actualidad se hacen más competitivas y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito.

Este campo de trabajo ya posee una competencia elevada debido a empresas grandes y conocidas es por este motivo que lo que se está buscando es Diseñar un Plan de Marketing que ayude a que la empresa se encuentre mejor posicionada, este diseño deberá poseer estrategias únicas para lograr ventas además deberá contar con variedad de diseños y precios no tan elevados.

DurypConstruc Cía. Ltda., pone a disposición los servicios de diseño, planificación, construcción, instalación y mantenimiento de estructuras, techos, cielos rasos, cubiertas metálicas e impermeabilización.

Los servicios abarcan el diagnóstico inicial en el lugar de la obra, el diseño del proyecto, la supervisión continua, la revisión de los materiales e insumos requeridos, la mano de obra calificada, la asesoría en trabajos complementarios y el servicio posterior, los cuales hacen parte del valor agregado que, con gusto se dispensa a los clientes.

En este sentido, y para el mejoramiento continuo de los servicios ofrecidos, impulsan por poner a sus órdenes los suministros de materiales y el de mantenimiento de estructuras.

En la actualidad tener un adecuado control del manejo de la gestión de ventas es una herramienta clave para la empresa ya que por medio de éste se pueden verificar que las actividades ejecutadas se estén llevando a cabalidad y cuyo éxito se verá reflejado en la rentabilidad.

Es por esto que se crea la necesidad de Diseñar un Plan de Marketing que ayudara a que se establezcan las mejores estrategias para ejercerlas tanto dentro y fuera de la empresa con el fin de que esta empresa pueda llegar a ser una de las compañías pioneras en el sector de la construcción.

Al estructurar este diseño de Plan de Marketing aumentara la participación en el mercado además nos permitirá saber cuáles son las características que requieren los posibles clientes potenciales de lo que desean y de esta manera plantear un método más apropiado para llegar a ellos.

2.2.2.1 Productos

DurypConstruc Cía. Ltda., a su vez es una compañía que ofrece materiales para la construcción los mismos que son comprados a los proveedores de la Compañía a costos mucho más bajos, lo cual permite a la empresa obtener ganancia de las ventas de productos ya sea para elaborar estructuras metálicas, cubiertas o para beneficio propio de cliente.

Algunos de los materiales que pone a disposición son, Planchas Tool, Perfiles, Canales de agua lluvia, Mastermil, Kubimil de aluminio, Flashing, Canales bajo forma, Planchas Galvanizadas, Planchas antideslizantes, Plancha Inoxidable, Flejes, Canal U en diferentes Espesores, Correas G en diferentes espesores, varillas (lisa, cuadrada, redonda), Tubo (redondo, cuadrado, rectangular) inoxidable diferentes espesores, IPE, TEES, UPN, entre otros.

2.2.2.2 Servicios

DurypConstruc Cía. Ltda., ofrece diversos servicios a nivel Nacional en estos 3 últimos años se han basado en, diseños arquitectónicos, de instalaciones eléctricas, Construcción de Galpones, Gypsum, Ampliación de Galpones, Complejos de Galpones construcción con estructuras metálicas en entrepisos, cambio de cubiertas y techos, diseños y montaje de cielos rasos de fibrocel, insonorización de cubiertas, Cubiertas en Policarbonato y metálicas, Construcción Inmobiliaria, entre otros.

Dichos trabajos han sido realizados en Estructuras del Mercado Municipal, Estructuras para Supermercados, estructuras para lozas, frisos, canales y faldones galvanizados, hangares de aeropuertos, Readecuación de instalaciones, Canchas de Básquet, Canchas de Tenis, Cabañas, Instalación de ventiladores eólicos, Iglesias, Talleres mecánicos, Obras de reingeniería, Mezanines, Contenedores, Piscinas, Piscinas cubiertas, Pirámides, Galpones en Industrias, cambio de cubiertas y techos en industrias, casas particulares, colegios, escuelas, coliseos, canchas, entre otros

2.2.3 Localización

DurypConstruc Cía. Ltda., mantiene sus instalaciones en una vivienda que se encuentra ubicada en El Sector del Batan Alto en las Calles Guanguiltagua N37-25 y Carlos Arosemena, la vivienda es de color blanca, 2 plantas y posee una cerca viva.

Para poder llegar de la manera más rápida su referencia es que está a unos 6 metros al norte de la entrada al Parque metropolitano.

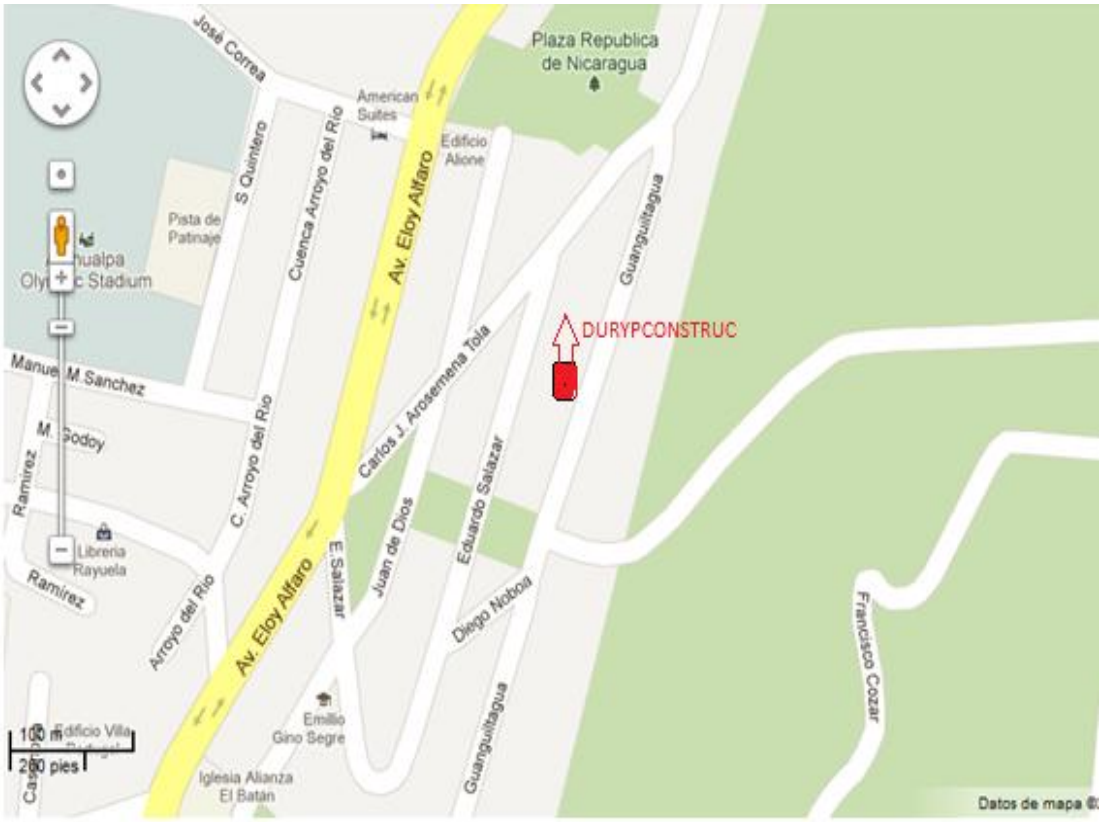
PAIS: Ecuador

PROVINCIA: Pichincha

REGION: Sierra

ZONA: Urbana

Imagen No. 5: Localización de la Empresa



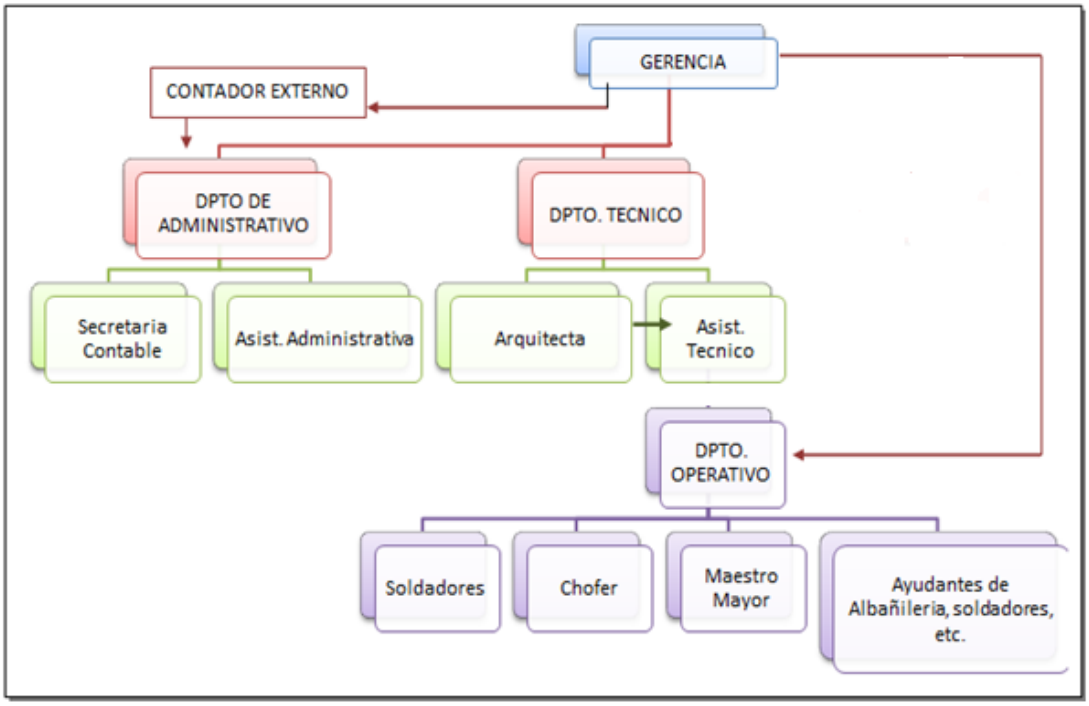
Fuente: Google map

En si el lugar donde se encuentra ubicada la oficina no es un lugar tan comercial ni transitado pero sin duda los fines de semana como hay mucha transitoriedad de personas que acuden al parque resulta ser beneficioso ya que los letreros que se encuentran en la parte de afuera de la oficina puede servir como estrategia para adquirir nuevos clientes.

2.2.4 Organigrama

DurypConstruc posee el siguiente organigrama actualmente:

Imagen No. 6: Organigrama



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

2.3 Análisis actual de la empresa

Generalmente cuando se habla del sector de la construcción la mayoría sobre entiende que se trata exclusivamente sobre viviendas, dotación de edificios, pero el área de la construcción es más extensa pues incluye también la obra vial, industrial, civil, comercial y servicios.

DurypConstruc Cía. Ltda., es una compañía donde su principal Actividad es ofrecer al Mercado la ingeniería civil con la dotación de Construcción de Estructuras Metálicas la misma que cumple con el siguiente procedimiento: es Aprobada por el Gerente – Propietario (Luis González), Calculada por el Ing. Civil Goldy Arteaga, Diseñada por la Arq. Martha Torres y ejecutada por los trabajadores.

La compañía referente a sus ventas se ha manejado hasta el día de hoy por referencias, por Compras Públicas, por sugerencias de empresas que ya han recibido

los servicios, o por una base de Clientes muy reducida pero que hasta la actualidad ha permitido a la empresa tener rentabilidad.

La empresa cuyos datos Generales son los siguientes:

Tipo De Organización: Es una institución de derecho privado.

Fecha de constitución: Mayo de 1995

Nombre Del Representante Legal: Luis González (Gerente – Propietario)

Ruc: 1791291549001

A Que Organismo Está Afiliada: Superintendencia de Compañías, Cámara de la Construcción

Dirección Electrónica: estructurasmetalicas_proyectos@hotmail.com

Teléfonos: (593-2) (02) 2440 671 / 2244 782 / 2921 242 / 0999-809- 210 / 0994-903-327

Profesionales: INGENIERO ESTRUCTURAL: Ing. Goldy Arteaga Campoverde

ARQUITECTA: Arq. Martha Torres Ortiz

CONTADOR: Ramiro Ruiz

ABOGADO: Geomar Tenezaca

Es una empresa que ha venido manejándose como única matriz de ventas en las cuales funciona los siguientes departamentos: a) Administrativo; b) Técnico; c) Gerencia; d) Operativo el mismo que se encarga de la fabricación e instalación está ubicado en Carcelén (La Josefina) donde se realizan la elaboración de la estructuras en caso que hubiere o fuera necesario. La trabajadores laboran en los Horarios de Lunes – Viernes de 08:00 a 17:00 horas, Actualmente la empresa tiene 18 empleados respectivamente en cada área.

Dentro del personal de la Empresa hay varias características, los obreros y soldadores son personas que cuando es necesario trabajar los fines de semana lo

hacen dado a que deben acabar la obra en un plazo específico y esto es remunerado como horas extras.

El departamento administrativo y técnico posee personal estudiando niveles superiores, cabe recalcar que cada área tiene su a su mando personal con título.

Los sueldos no son tan elevados para todos los empleados ya que están entre los salarios dignos y más.

DurypConstruc Cía. Ltda., presenta déficit en lo concerniente a la gestión de ventas ya que existe falta de control de los seguimientos de presupuestos enviados a posibles clientes ya que una vez enviado el presupuesto no se llama para verificar si cumple con lo que está buscando el cliente, también se dan casos en los que el Cliente solicita un presupuesto y no se lo entrega con prontitud lo que demuestra falta de interés provocando un resultado negativo en el cliente , existen casos en que el Cliente recibió el presupuesto y está interesado este debe estar llamando a las oficinas, cuando debe ser la empresa quien realice dicho trabajo y así el cliente vea el interés de la empresa para brindar sus servicios.

Además la falta de publicidad hace que no se obtengan nuevos clientes y la empresa no sea tan conocida además no se logra un mayor posicionamiento en el mercado, la publicidad se debería realizar para que de a conocer los servicios que dicha empresa pone a disposición de los clientes.

Las ventas realizadas en la actualidad son por una base de clientes con los que ha venido trabajando con la empresa hace algunos años atrás o por sugerencias de trabajos realizados, la compañía no posee estrategias de publicidad que le permita darse a conocer en el mercado ecuatoriano.

Lo que a la empresa le ayuda a mantenerse hasta la actualidad ha sido que desde que la empresa se inicio ha trabajado con algunos clientes como fijos y dentro de estas están empresas públicas o privadas, escuelas o colegios, a participado por Compras Públicas (aunque la los clientes aquí son muy escasos), industrias, a realizado trabajos a personas en general, lo que le ha permitido crecer y obtener rentabilidad a través de los años.

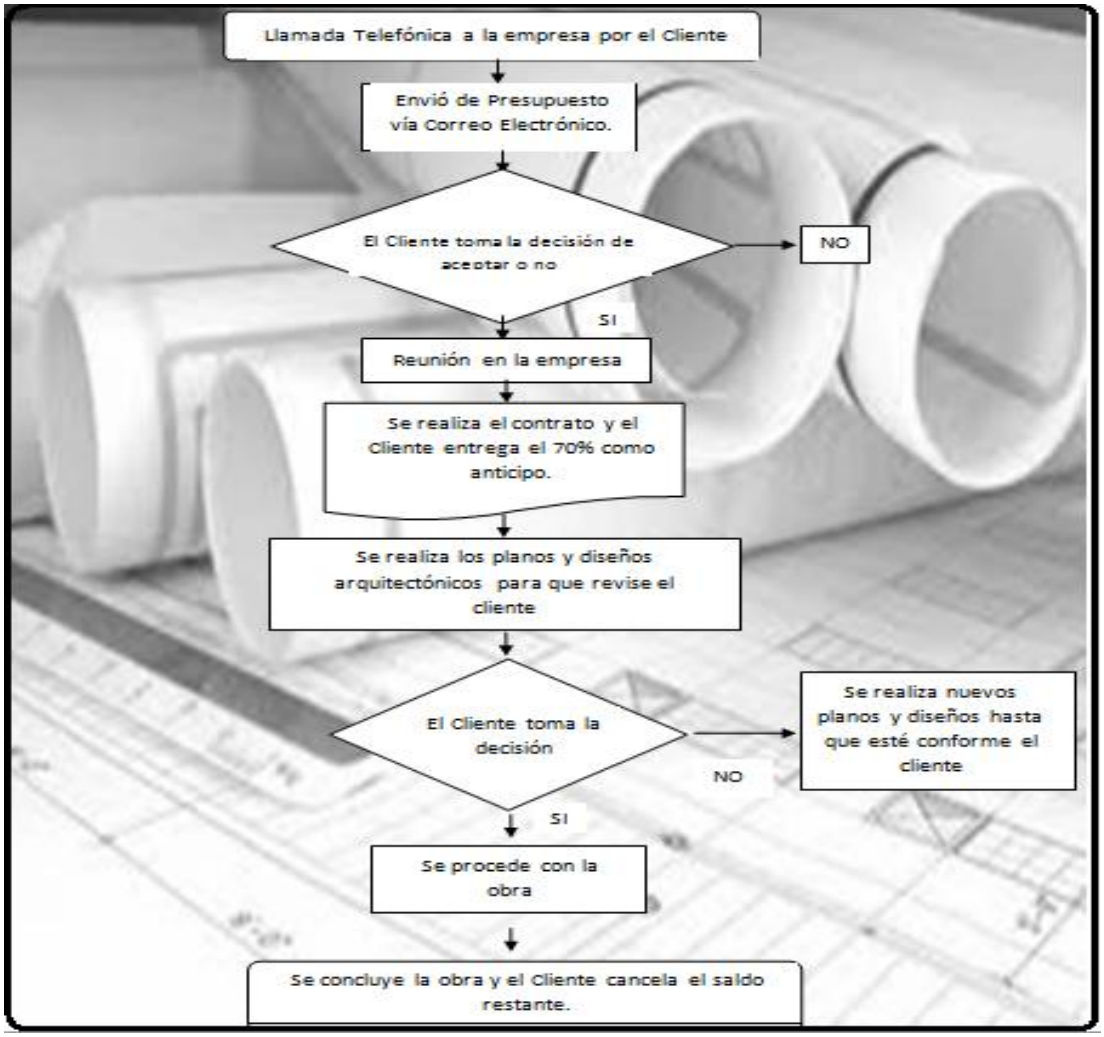
2.3.1 Servicio

DurypConstruc Cía. Ltda., es una compañía que una vez tomada la responsabilidad de ejercer la obra se compromete a iniciar la obra inmediatamente y terminar la obra en el tiempo fijado para la entrega el mismo que ofrece diversos servicios ya sean en Pichincha o en otras ciudades realizan diseños arquitectónicos, instalaciones eléctricas, Construcción de Galpones, Gypsum, Ampliación de Galpones, Construcción de Estructuras metálicas, cambio de cubiertas y techos, diseños y montaje de cielos rasos, insonorización de cubiertas, Cubiertas en Policarbonato y metálicas, entre otros.

Esto inicia desde el momento de recibir las llamadas para solicitar un presupuesto se lo realiza y si el cliente desea contratar se procede conjuntamente con la empresa y el cliente a organizar una reunión para cerrar el negocio y realizar el contrato con el respectivo 70% del valor de la obra como anticipo luego de esto se realiza los planos y el diseño de cuya obra para ser aprobados por el cliente y proceder con la obra.

De una manera más detallada y concisa del proceso que se realiza en DurypConstruc Cía. Ltda., se ha planteado un esquema el mismo que indica como es el procedimiento para llevarse a cabo un proyecto a continuación lo indicamos;

Imagen No. 7: Esquema del proceso de un proyecto



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

De ahí la Satisfacción del Cliente la empresa la ve reflejada en la aceptación del trabajo concluido y entregado al Cliente.

A demás la manera más factible para medir la satisfacción es si el Cliente nos tomara en cuenta para futuras obras que podría desear que se le realicen o por la buena recomendación que pueda ofrecer permitiendo atraer más clientes a la empresa.

2.3.2 Precio

El precio se fija cuando se realiza el presupuesto ya que al momento de realizarlo se revisan los materiales a usar, la mano de obra, la maquinaria que se va a necesitar todos estos valores ya estarán dentro del presupuesto de tal manera que el Cliente

pueda tomar una decisión y en caso de estar interesado pero desea un descuento le pone a consideración a la Empresa la misma que evalúa el caso y si decide dar el descuento lo hace (pero no siempre se dan estos casos) siempre considerando que mantenga su margen de utilidad.

Cuando el Cliente ha aceptado el presupuesto, debe comprometerse a pagar el 70% del valor total de la obra como anticipo para arrancar la obra y una vez concluido los trabajos se procede a facturar el valor total de la obra y el Cliente deberá cancelar el 30% restante.

Existen casos en los que hay adicionales en las obras ya sea porque el Cliente ha solicitado o la Empresa visualiza que de esa manera se verá mejor el trabajo se hace una factura independiente del presupuesto inicial y los valores deberán ser cancelados de contado.

Dentro de los presupuestos ya se toma en cuenta el valor al IVA, si la obra es en otro lugar de la Provincia de Pichincha, el Cliente deberá responsabilizarse por los gastos de movilización y hospedaje por cada trabajador que vaya a estar de residentes en la obra.

Los trabajos que realizan son diversos y a diferentes Clientes ya sean estos a Personas, empresas, industrias, entre otros.

Los valores van de acuerdo con la obra solicitada y sus formas de pagos son mediante cheques, dinero en efectivo, transferencias bancarias al Banco del Pichincha.

Se da a conocer un detalle de lo que se realiza y lo que va dentro de los presupuestos con valores referenciales con los que trabaja DurypConstruc Cía. Ltda., ya que depende mucho de cada obra y sus mediciones, su área, etc. A continuación se muestra lo más común en los trabajos:

Cuadro No. 1: Trabajos varios realizados por DURYPCONSTRUC CIA. LTDA.

DETALLE	UNID	TOTAL	
Estructura para Friso	m2	90,00	+ IVA
Estructura metálica en acero negro para cubierta	m2	48,00	+ IVA
Estructura Metálica en acero negro para losa	m2	95,00	+ IVA
Estructura Metálica en acero negro de galpón	m2	58,00	+ IVA
Estructura Metálica en acero negro para entrepiso	m2	85,00	+ IVA
Cielo Falso Gympsum	m2	19,00	+ IVA
Flashing para paredes metálicas	m2	104.38	+ IVA
Panel Metálico para losa	m2	9.25	+ IVA
Panel galvanizado para losa	m2	11.50	+ IVA
Canales de Agua Lluvia	Ml	18,00	+ IVA
Pasamanos en Acero negro	Ml	30,00	+ IVA
Subestructura de fibrocemento	m2	8,00	+ IVA
Hormigón Simple	m3	180,00	+ IVA
Hormigón en losa	m3	200,00	+ IVA
Hormigón dentro de columnas	m3	150,00	+ IVA
Hormigón armado en piso y paredes	m3	400,00	+ IVA
Losa de hormigón con malla electro soldada	m2	36,00	+ IVA
Cumbrero metálico galvalumen	Un	15,00	+ IVA
Cumbrero Industrial	Ml	5.37	+ IVA
Translucente máster 1000 policarbonato	Un	60.32	+ IVA

Fuente: Datos tomados de DURYPCONSTRUC CIA. LTDA.

2.3.3 Promoción

DurypConstruc Cía. Ltda., posee Promociones según el Cliente o según la Época en la que este el año ya que hay Clientes que son Fijos y gracias a ello la empresa se encuentra en constante actividad sobre todo las industrias ya que por diversos factores siempre necesitan nuevos trabajos.

Existen diversas formas de ofrecer descuentos los mismos que se detalla a continuación:

- Si el Cliente Contrata a la empresa y el presupuesto contiene un valor muy elevado la empresa le ofrece gratuitamente los Planos y Diseños arquitectónicos.

- A los clientes fijos se ofrece un descuento de hasta el 15% de descuento como máximo siempre y cuando el presupuesto sea elevado.
- Si es cliente nuevo y para ganar al mismo se le ofrece un descuento de hasta el 5% de descuento del valor total sin importar el monto.
- A los Clientes que hayan dado la recomendación de la empresa y por medio de esta permitan llegar nuevos clientes se le otorga automáticamente el 8% de descuento para futuras obras que vayan a realizar.
- Si el Cliente va a contratar una obra bastante grande y con fuertes valores se da la oportunidad de que entreguen como anticipo el 50%, según avance la obra el 20% y al finalizar la obra el 30% restante para cerrar la deuda.

Para las épocas del año:

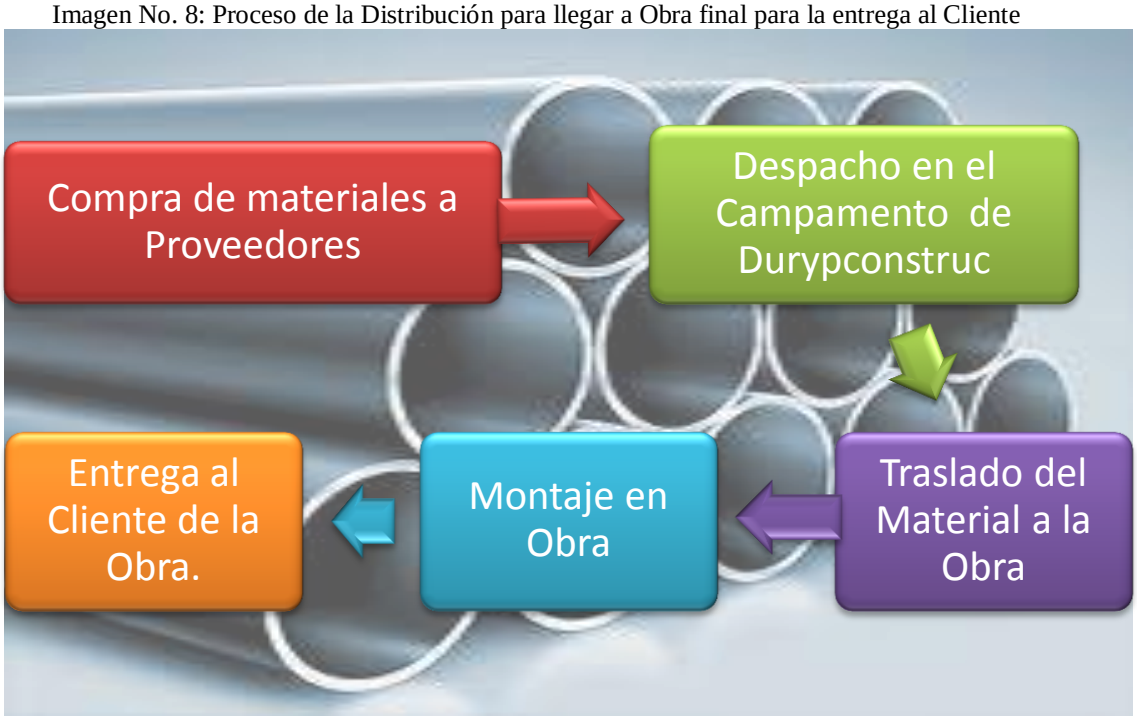
- Si es en el mes de Febrero a todos se les ofrece el 5% de descuento sin importar el monto.
- Para el cliente que contrate en todo el Mes de Diciembre se ofrece el 10% de descuento solo si el presupuesto pasa de los $10.000 dólares y si es un valor menor se ofrece de hasta el 5% de descuento del valor total.

La empresa desea cada vez ganar nuevos Clientes y que estos se vuelvan fieles a la misma para esto la empresa busca incentivos que permitan que no se vayan de su lado, a más de esto ellos cuando el trabajo ya está realizado están pendientes de que lo realizado sea exitoso y sea lo que el cliente deseaba para que se satisfaga las necesidades del cliente en la totalidad.

2.3.4 Distribución

DurypConstruc Cía. Ltda., posee un esquema de cómo es su distribución para llegar al producto final de su trabajo ya que este maneja diversos procedimientos para alcanzar el objetivo deseado el mismo que se detalla a continuación:

Imagen No. 8: Proceso de la Distribución para llegar a Obra final para la entrega al Cliente



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos.

Compra de materiales a Proveedores: Se realiza pedidos de los materiales a usar a los Proveedores Directos indicando las especificaciones deseadas, las empresas a las que se les hace los pedidos son empresas con las que se han manejado desde años atrás además son empresas muy reconocidas como por ejemplo Rooftec, Kubiec, Holcim, Demacon, Dipac, entre otras.

Despacho en el Campamento de DurypConstruc Cía. Ltda.: El material solicitado es despachado en el Campamento ubicado en el Sector de Carcelén para proceder con el armado de los mismos aunque suelen haber casos que el material hay que dejarlo ya en obra listo para instalarlo ya que es material prefabricado.

Traslado del Material a la Obra: Cuando el material se dejó en el Campamento una vez realizado los trabajos correspondientes se va a dejar en la obra para proceder con el montaje de la obra.

Montaje en Obra: Para dicho trabajo se necesitan herramientas varias e incluso maquinaria la misma que es otorgada por DurypConstruc en caso de tenerla y si no la poseen se solicita el alquiler de la maquinaria necesaria para llevar a cabo dicha obra.

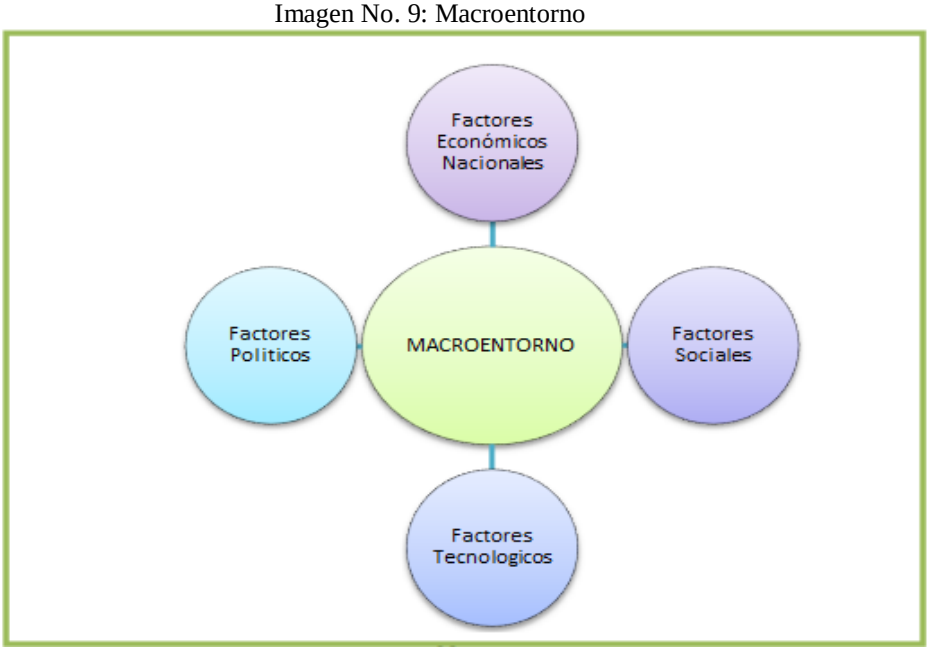
Entrega al Cliente e la Obra: Esto se realiza una vez finalizada la obra cuando la misma este en las condiciones solicitadas y óptimas para su uso. El cliente verifica que la obra este correcta y la empresa certifica la calidad para que el Cliente quede satisfecho.

DurypConstruc Cía. Ltda., es una empresa que en pocas ocasiones les han cuestionado el trabajo realizado ya que se certifica que el trabajo hecho cumpla con las normas de calidad solicitadas, además una vez tomado el trabajo lo realiza con entera responsabilidad siendo esto una estrategia clave para no perder su cliente.

2.3.5 Análisis del macroentorno

Hay factores externos a la empresa que deben ser revisadas tanto en lo económico, tecnológico, político, social, adaptándose a la empresa:

Imagen No. 9: Macroentorno



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos.

2.3.5.1 Factores económicos nacionales

Dentro de este factor existen varios ítems que afectan a la economía del Ecuador, es por esta razón que hay la necesidad de conocer cuáles son los cambios que constantemente sufre la economía de nuestro país.

El desarrollo contante del país puede resultar beneficioso o perjudicial para muchos ecuatorianos, debido a que hay factores a los cuales prestar atención como por ejemplo los índices de precio, Canasta familiar, inflación y desempleo.

En el diario del Universo del mes de enero del 2012 hay un artículo en el que hubo un tema económico que fue de sumo interés donde hablo la ministra Jeannette Sánchez quien asegura que en el Ecuador el año anterior tuvo un crecimiento económico alrededor del 8% lo cual es bueno para mantener una economía sana en el país y ayudo mucho al crecimiento del mismo. El crecimiento se debe a la inversión, importaciones, exportaciones, entre otros factores, según Sánchez dijo que se provee que para este año este entre el 5% de crecimiento.

En cuanto a la pobreza Ecuador posee un nivel alto de pobreza ya sea por la falta de empleo afecta a la economía y esta genera delincuencia.

Según el Director de la Fundación Ethos afirma que el 33% de la población del Ecuador viven en pobreza lo que preocupa mucho ya que es por esta razón que se dan los casos de la delincuencia que se está viviendo en el Ecuador, el director hablo que si se llegara a reformar el Bono de desarrollo Humano de mejor manera se ayudaría a combatir la pobreza en el país.

La economía en si afecta a las clases sociales es por esto que el gobierno Nacional del Ecuador ha creado diversas fuentes de financiamiento para pequeños y medianos negocios para que puedan surgir, crecer con el fin de hacer de nuestro país un ente productor.

Los factores que afectan e impiden el crecimiento del Sector de la Producción para su desarrollo son la subida de la inflación, los aumentos en los salarios mínimos, el ingreso de nuevos competidores, tasas de interés de los proveedores, la decisión de las personas ahora en la actualidad de comprar ya las casas prefabricadas, adquisición de productos chinos ya que son más baratos e incluso contratan a empresas para que realicen obras a precios muy bajos ya que los materiales que usan son más convenientes sin mirar su procedencia.

Otro factor importante es que en la actualidad el Gobierno subió la tasa de importación y por ende los precios de los suministros y/o materiales que se va a utilizar para realizar dichas obras si serían más costosos de lo que normalmente eran ya que algunos de los materiales que usan las constructoras son importados, por lo que no podríamos contar con un precio constante por las diferentes variaciones que se presenten, en una economía dolarizada como la que vive el Ecuador.

Esto afecta de manera directa al Consumidor provocando la disminución de la cantidad demandada, ya que al observar que si se produce una elevación de precios va hacer más difícil obtener los materiales para la construcción y de esta manera bajar la utilidad ya que si no se hacen se perderían los proyectos al ver que los materiales son bastante elevados.

Es por esta razón que hay que estar pendiente de lo que sucede en el Ecuador ya que el no estarlo puede repercutir en las decisiones de las empresas grandes o pequeñas. De ahí, la importancia de mantenerse informado para tomar decisiones efectivas en el negocio de la construcción.

2.3.5.2 Factores políticos

El gobierno es democrático y como presidente está el Eco. Rafael Correa cuya moneda oficial es el dólar y su idioma es el español.

En la actualidad hay el libre acceso a créditos hipotecarios y quirografarios posibilidad que ha brindado el gobierno los mismos que son otorgados por el Banco del Biess que impulsa mucho al sector de la construcción ya sea para la compra de departamentos, construir sus viviendas o incrementar sus instalaciones en los negocios, cuyo objetivo es que los ciudadanos gocen de este privilegio y para esto podrán acceder quienes cumplan con los requisitos solicitados uno de ellos y el más principal es que el trabajador este activo.

El Ecuador vive cambios constantes ya que con la reelección del Gobierno de Rafael Correa no se sabe si se destinara nuevas funciones o se efectúen nuevos cambios, si en su anterior periodo como Presidente ya realizo cambios a los que conforman el gabinete, creación y readecuación de entidades pertenecientes al Estado. Muchos de

estos cambios han hecho que el país trabaje de mejor manera y se lleve un control más preciso.

En la actualidad las nuevas ordenanzas para el sector de la construcción son más estrictas dado a que hay que cumplir varios requisitos para seguir en funcionamiento además de que se obliga a las empresas poseer mayores obligaciones para con sus trabajadores por ejemplo ahora se obliga a las empresas poseer un reglamento de Seguridad Industrial ya que los trabajadores deben trabajar con los implementos necesarios y bajo características con el fin de estar libre de riegos además que todo trabajador debe ser asegurado desde el primer día de trabajo.

También cabe recalcar que la subida de las tasas a las importaciones afectó bastante ya que algunos de los materiales con los que trabajan las constructoras como por ejemplo las planchas, el acero negro son importados y con esta subida hace que los precios sean más elevados, provocando que los materiales a usar sean más costosos lo cual provoca una subida en los Presupuestos que serán entregados a los Clientes y de esta manera reducir ventas por lo costoso que puede resultar realizar dichas obras.

2.3.5.3 Factores tecnológicos

En la actualidad la aparición constante de nuevos productos, servicios, técnicas, etc., modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores los nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales, cada vez los materiales para la construcción son reemplazados así como por ejemplo ya no es necesario hacer tanto trabajo si uno ya emplea los materiales prefabricados, la mayoría de casas hoy en día son realizadas con dicho material haciendo más fácil el trabajo y además permiten la optimización de tiempo.

La tecnología ayudada a tener mayor competitividad además genera aun más la entera satisfacción del Cliente.

Hoy en día la tecnología es un elemento importante en la construcción ya que se ven afectados directamente en los materiales a usar, diseños, maquinaria haciendo más fácil el trabajo es por esta razón que hay que llevar siempre un control actualizado

para poder implementarlo en la empresa siempre y cuando haya la facilidad de adquirirlo.

En la construcción es importante conocer los cambios tecnológicos ya que cada vez nuevas maquinarias pueden facilitar el trabajo y así obtener mayor rapidez, flexibilidad al momento de desarrollar la actividad optimizando recursos. Al momento de realizar una obra los diseños deben ser innovadores, lo cual obliga a que la empresa desarrolle nuevas ideas permitiendo ganar un valor agregado al momento de vender ya que el no mantenerse al día es muy probable que la empresa no pueda competir con eficacia.

Los últimos desarrollos tecnológicos y sus aplicaciones permiten a la empresa una mayor rapidez, además en algunos casos puede abaratar costos aumentando la utilidad, la tecnología también permite contar con materiales exclusivos para utilizarlos en las obras a realizar.

Pero lamentablemente acá la tecnología llega tarde y a un precio muy alto es por esto que muchas empresas no están al alcance de obtener la misma.

2.3.5.4 Factores sociales

Este factor es importante ya que permite la relación de la empresa con el entorno además para la empresa cada persona que trabaja dentro de ella es de suma importancia para el progreso de la misma así que siempre está velando por el que se sientan en un ambiente tranquilo y que no tengan dificultades laborales ni personales en el caso de tener dificultades la empresa se encarga de brindarles el apoyo necesario.

Existe una variación en las personas ya sea en gustos, preferencias, hábitos, sobre lo que necesitan consumir los cambios en su forma de vida, sus tradiciones modifican los hábitos de compra y de consumo.

DurypConstruc Cía. Ltda. Se creó para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa,

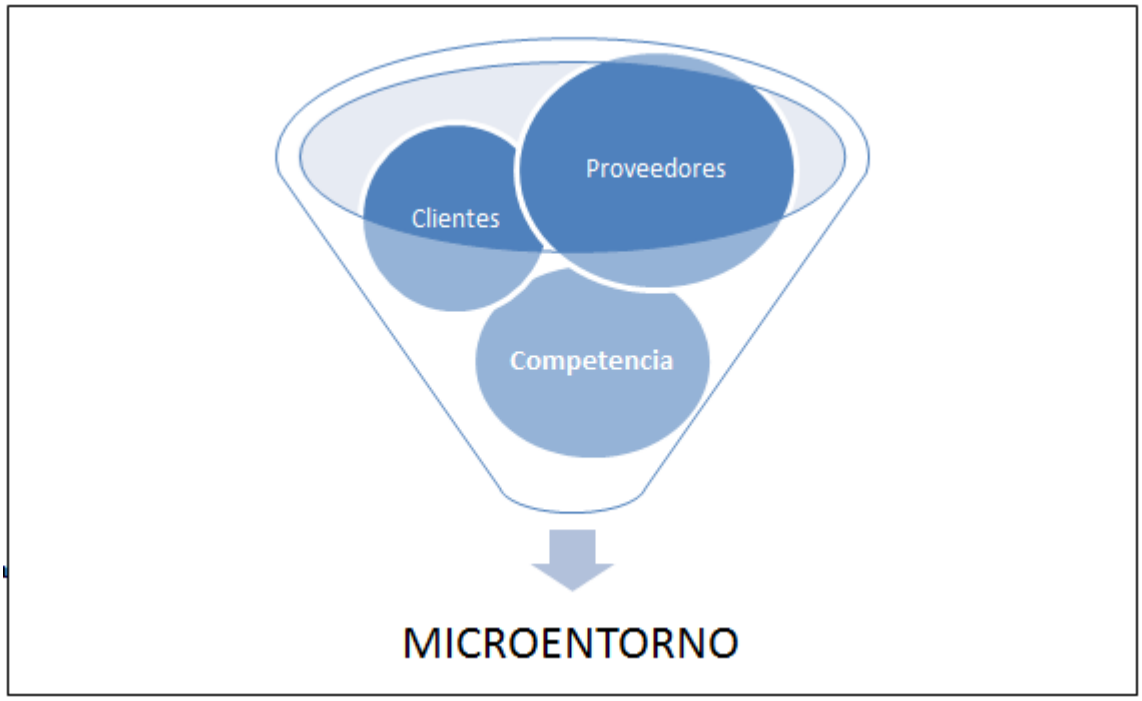
obligándola a realizar lo solicitado para satisfacer las necesidades de los Clientes brindando un servicio de calidad.

Las necesidades, gustos, y preferencias de los consumidores cambian por muchos factores ya sea por las nuevas formas de vida, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares, etcétera.

2.3.6 Análisis del microentorno

Dentro de este análisis se incluyen cualquier factor que puede afectar a la empresa dentro de sus actividades como son: sus proveedores, clientes y competencia:

Imagen No. 10: Microentorno



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos.

2.3.6.1 Proveedores

Para poder llevar a cabo los proyectos la empresa cuenta con proveedores y estos han sido confiables por los años que lleva trabajando con la empresa y durante todo el tiempo han demostrado cumplimiento y calidad.

Los proveedores son empresas reconocidas que cuentan con materiales de calidad y a precios convenientes.

Estas empresas trabajan con varias constructoras es por esto que se va a demostrar mediante un cuadro como DURYPCONSTRUC se maneja con los proveedores:

Cuadro No. 2: Proveedores

No	DETALLE	PROVEEDORES DIRECTOS	PROVEEDORES INDIRECTOS
1	Cubiertas Metálicas	Kubiec	
		Rooftec	
2	Perfiles de Acero Negro	Ferrotorre	
		Dipac	
3	Materiales varios de Construcción	Ferre Caracol	
4	Pintura	Pintulac	Unicolor
5	Acero Galvanizado	Conduit	
6	Canales de Agua lluvia	Arismetal	
7	Referente a Soldadura	Solmig	
8	Hormigón	Holcim	Hormisuelos
			Hormigonera Mena
9	Placas de acero Negro	Imaca	

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

2.3.6.2 Clientes

El éxito de la empresa es la demanda de los clientes ya que ellos juegan un papel importante en la empresa para que la empresa pueda vender y de ellos obtener rentabilidad, es por esto que la empresa debe velar por satisfacer las necesidades del Cliente ya que el es el factor importante de la empresa, ya que si no hay clientes de nada sirve que el servicio que se preste sea de calidad.

El Cliente es el más importante en la empresa es por esta razón que hay que brindarle y tratarle de la mejor forma y siempre brindar un buen servicio.

DurypConstruc Cía. Ltda., recibe dos tipos de clientes: Empresas o personas que deseen el servicio.

Las Empresas por lo general contratan los servicios con el fin de ampliar sus instalaciones o para implementar nuevos proyectos ya sean estos galpones, cubiertas metálicas, entre otras.

En cuanto a las personas particulares contratan los servicios con el fin de arreglar sus casas, implementar algunas cosas en el interior y exterior de sus viviendas

La mayoría de los clientes ya han venido trabajando varias obras con DurypConstruc Cía. Ltda., y las personas particulares son por recomendaciones que alguien ha dado de la empresa.

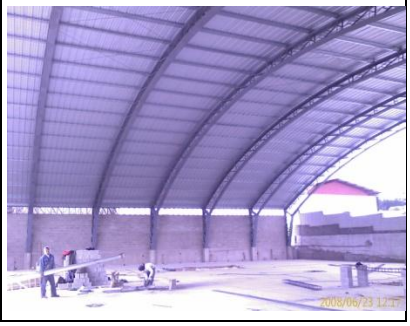
DurypConstruc Cía. Ltda., cuenta con una amplia cartera de clientes, privados con las que tiene contratos ya desde hace varios años atrás quienes han resultado ser clientes filiales.

Se enuncian algunos de los clientes de la empresa con lo que ha venido trabajando y cuyos contratos han sido con empresas muy reconocidas a Nivel Nacional:

Cuadro No. 3: Clientes

PROYECTO: Residencia Cimadevilla – Ayala CLIENTE: Sr José Cimadevilla AÑO: 2006 LUGAR: Quito, Puembo, Urbanización Los Arrayanes AREA: 760.37 m2 TIPO: Estructura, Losa y Cubierta Metálica de vivienda de 3 pisos	
PROYECTO: CONJUNTO FLIA. ENDARA CAMPAÑA CLIENTE: Arq. Diego Endara AÑO: 2006 LUGAR: Quito, Cumbaya, Urbanización " LA CAMPIÑA " AREA: 290.54 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica de a 16 Caídas	
PROYECTO: GENERAL MOTORS AÑO: 2007 LUGAR: Sangolqui AREA: 508.00 m2 TIPO: Instalación de panel metálico para losa	
PROYECTO: GRUPO DE OPERACIONES Y RESCATE GOE AÑO: 2007 LUGAR: Quito AREA: 621.05 m2 TIPO: Panel metálico pre pintado de Cubierta	
PROYECTO: OFICINAS PIGANTA CLIENTE: Ing. Bernardo Dávalos AÑO: 2007 LUGAR: San José de Minas AREA: 244.81 m2 TIPO: Estructura, Cubierta y Gradas Metálicas	

PROYECTO: COMEDORES PIGANTA CLIENTE: Ing. Bernardo Dávalos AÑO: 2007 LUGAR: San José de Minas AREA: 304.80 m2 TIPO: Estructura de losa y Cubierta Metálicas de 3 pisos	
PROYECTO: Mecánica, Oficinas, Área Médica, Bodega. CLIENTE: ANETA AÑO: 2008 LUGAR: Quito AREA 1238.12 m2 TIPO: Estructura, Cubierta y Friso Metálico	
PROYECTO: CIUDAD DEPORTIVA SEGUROS CONSTITUCION CLIENTE: Sr Patricio Acosta AÑO: 2008 LUGAR: Quito AREA 2527.05 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica de Locales Comerciales	
PROYECTO: CASA DE HACIENDA CLIENTE: Jonny Witt AÑO: 2008 LUGAR: Machachi AREA 1140.41 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica	
PROYECTO: CASA DE ING CARLOS TELLO CLIENTE: Ing. Carlos Tello AÑO: 2008 LUGAR: Quito, Puembo AREA: 381.73 m2 TIPO: Estructura Metálica de Vivienda 2 pisos	

PROYECTO: CASA DE HACIENDA PIGANFLOR CLIENTE: Ing. Bernardo Dávalos AÑO: 2008 LUGAR: San José de Minas AREA: 535.76 m2 TIPO: Estructura, Cubierta, Gradas Metálicas de Vivienda 2 pisos	
PROYECTO: CASA DE SRA MARIA JOSE TELLO AÑO: 2008 LUGAR: Quito, Puembo AREA: 230.00 m2 TIPO: Estructura Metálica de Vivienda 2 pisos	
PROYECTO: ESCUELA FISCAL "LUIS DE URDANETA" CLIENTE: Consejo Provincial de Pichincha AÑO: 2008 LUGAR: Distrito Metropolitano de Quito, Puellaro AREA: 570.80 m2 TIPO: Cambio de Cubierta, Pintura en Aulas y Oficinas	
PROYECTO: DEMACON CLIENTE: Ing. Carlos Tello AÑO: 2008 LUGAR: Quito AREA: 120.55 m2 TIPO: Estructura Metálica	
PROYECTO: FOPECA GALPON CURVO Luz 41.00 m x 30.00 m de fondo CLIENTE: Sr. Jonny Witt AÑO: 2008 LUGAR: Quito AREA: 1230.00 m2 TIPO: Estructura, Cubierta y Paredes Metálicas	

PROYECTO: FOPECA GALPON 14.00 m x 32.50 m AÑO: 2008 LUGAR: Cuenca - Moyeturo AREA: 455.00 m2 TIPO: Estructura, Cubierta y Paredes Metálicas	
PROYECTO: FOPECA 5 GALPONES 20.00 m x 31.00 CLIENTE: Sr. Jonny Witt AÑO: 2008 LUGAR: Coca AREA: 3100.00 m2 TIPO: Estructura, Cubierta y Paredes Metálicas	
ROYECTO: FABRICA DE QUESOS AÑO: 2008 LUGAR: Nono AREA: 637.00 m2 TIPO: Estructura, C. metálica, obra Civil, acabados, Cerramiento	
PROYECTO: PIGANTA CLIENTE: Ing. Bernardo Dávalos AÑO: 2007 LUGAR: San José de Minas AREA: 450.00 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica	
PROYECTO: Colegio Nacional Experimental Provincia de Cotopaxi CLIENTE: Arq. Marco Jácome AÑO: 2009 LUGAR: Latacunga AREA: 189.52 m2 TIPO: Cubierta Metálica	
PROYECTO: LA JUGADA DE MENDEZ CLIENTE: Sr Edison Méndez AÑO: 2009 LUGAR: Ibarra AREA: 1678.44 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica de Cancha de Futbol	

PROYECTO: MAXIGRAF CLIENTE: Sr Juan Carlos Plaza AÑO: 2009 LUGAR: Quito AREA: 1019.00 m2 TIPO: Cambio de Cubierta de Eternit a Metálica	
PROYECTO: SERVIDINAMICA CLIENTE: Sr Bernardo Duswan AÑO: 2009 LUGAR: Quito AREA: 1632.02 m2 TIPO: Cambio de Cubierta de Eternit a Metálica	
PROYECTO: SERVIFRENO CLIENTE: Sr Marcelo Castro AÑO: 2009 LUGAR: Quito AREA: 664.35 m2 TIPO: Cambio de Cubierta de Eternit a Metálica	
PROYECTO: SPAZIA CLIENTE: Arq. Chacón AÑO: 2009 LUGAR: Quito AREA: 549.55 m2 TIPO: Recubrimiento de paredes con panel metálico TAO	
PROYECTO: CUBIERTA DE PISCINA CLIENTE: AÑO: 2010 LUGAR: Puembo AREA: .00 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica	

PROYECTO: NATUFLOR CLIENTE: AÑO: 2010 LUGAR: Machachi AREA: 508.50 m2 TIPO: Cimentación, Pisos, Paredes, Estructura y Cubierta Metálica	
PROYECTO: COLEGIO SAGRADO CORAZON CLIENTE: Ing. Goldy Arteaga AÑO: 2010 LUGAR: Esmeraldas AREA: 29257,27 Kg TIPO: Estructura y Cubierta Metálica	
PROYECTO: CLUB GIRASOLES CLIENTE: AÑO: 2010 LUGAR: Quito AREA: 175.52 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica	
PROYECTO: LOCAL COMERCIAL PLAZA ARENAS CLIENTE: Arq. Diego del Castillo AÑO: 2010 LUGAR: Quito AREA: 390.40 m2 TIPO: Estructura Metálica de 3 Pisos y 4 Juegos de Gradas	
PROYECTO: AUTEC CLIENTE: Ing. Esteban Espinoza AÑO: 2010 LUGAR: Quito AREA: 343.55 m2 TIPO: Estructura, Cubierta y Paredes Metálicas de 2 Galpones	

PROYECTO: AEROPUERTO LAGO AGRIO CLIENTE: Kubiec AÑO: 2010 LUGAR: Lago Agrio AREA: 823.80 m2 TIPO: Instalación de Cielo falso Metálico	
PROYECTO: NINTANGA CLIENTE: Sr Mateo Burbano de Lara AÑO: 2010 LUGAR: Lasso AREA: 2166.20 m2 TIPO: Estructura, Cubierta y Paredes Metálicas	
PROYECTO: TURBOMOTORES ECUATORIANOS CLIENTE: Ing. Diego Niama AÑO: 2010 LUGAR: La Joya de los Sachas AREA: 107.70 m2 TIPO: Estructura y panel metálico de paredes desmontables	
PROYECTO: YOGURT DE LA AMAZONAS FABRICA PRONAFIL CLIENTE: Ing. Guido Longo AÑO: 2010 LUGAR: Quito AREA: 565.40 m2 TIPO: Estructura y panel metálico, Obra Civil	
PROYECTO: DEMACON CLIENTE: Ing. Carlos Tello AÑO: 2010 LUGAR: Puembo AREA: 609.40 m2 TIPO: Estructura Metálica de Local	

PROYECTO: FABRICA DESPULPADORA CLIENTE: Sr Andrés Fuentes AÑO: 2010 LUGAR: Valle de los Chillos AREA: 351.00 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica	
PROYECTO: JABONERIA WILSON CLIENTE: AÑO: 2010 LUGAR: Quito AREA: 738.10 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica	
PROYECTO: ACERO COMERCIAL CLIENTE: AÑO: 2011 LUGAR: Quito AREA: 461.00 m2 TIPO: Estructura, Cubierta Metálica y Racks	
PROYECTO: PLASTICSACKS CLIENTE: Arq. Verónica Chávez AÑO: 2011 LUGAR: Calderón, Quito AREA: 2740.00 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica, Mezaninne	
PROYECTO: CAFÉ GALETTI CLIENTE: Sra Enna Galetti AÑO: 2011 LUGAR: Quito, Ibarra AREA: 248.00 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica	
PROYECTO: HACIENDA GUAGRABAMBA AÑO: 2011 LUGAR: Aloag AREA: 275.00 m2 TIPO: Estructura Galvanizada y Cubierta Metálica	

PROYECTO: HOSTAL LUXOR CLIENTE: AÑO: 2011 LUGAR: Quito AREA: 330.00 m2 TIPO: Estructura de losa y Cubierta Metálica	
PROYECTO: KIA MOTORS CLIENTE: Kia Motors AÑO: 2011 LUGAR: Quito, Cumbaya TIPO: Estructura y Cubierta Metálica: Cumbaya, losa de Mezaninne , remodelación local 6 de Diciembre	
PROYECTO: PROCONGELADOS AÑO: 2011 LUGAR: Aloag AREA: 2075.00 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica	
PROYECTO: PROVEFRUT CUARTO DE REFRIGERACION CLIENTE: PROVEFRUT AÑO: 2011 LUGAR: Lasso AREA: 136.20 m2 TIPO: Cimentación, columnas y losa de hormigón armado	
PROYECTO: CUBIERTA PISCINA CLIENTE: Ing. Mariela Espinoza AÑO: 2012 LUGAR: Quito AREA: 194.05 m2 TIPO: Estructura Metálica para cubierta de piscina	
PROYECTO: AUTEC CLIENTE: Ing. Esteban Espinoza AÑO: 2012 LUGAR: Quito AREA: 128.50 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica viceras	

PROYECTO: PROVEFRUT AMPLIACION CLIENTE: PROVEFRUT AÑO: 2012 LUGAR: Lasso AREA: 506.20 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica, estructura de losa metálica	
PROYECTO: SWEET KIDS CLIENTE: AÑO: 2012 LUGAR: Quito AREA: 87.15 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Policarbonato Celular	
PROYECTO: FABRICA DE CERVEZA CLIENTE: Sr. Julio Espinoza AÑO: 2012 LUGAR: Quito AREA: 89.50 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica, Obra Civil	
PROYECTO: AMPLIACION DE VIVIENDA CLIENTE: Sr. Manuel José Cimadevilla AÑO: 2012 LUGAR: Quito AREA: 348 m2 TIPO: Estructura y Cubierta Metálica, Obra Civil	

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Y entre otras obras que la empresa ha llevado a cabo en estos últimos años cabe recalcar que son a diversas instituciones reconocidas y otras a personas que han deseado contratar los servicios de DurypConstruc Cía. Ltda.

2.3.6.3 Competencia

Se define como competencia a las constructoras grandes quienes ya tienen un posicionamiento bastante fuerte en el ecuador, empresas que ofrecen el mismo o similar servicio que el nuestro también aquellas que han llevado a cabo obras a nivel nacional como edificios grandes, la construcción de departamentos, con diseños únicos y de excelentes acabados.

En la actualidad existe bastante competencia dado a que se ha visto que las constructoras si brindan rentabilidad, lo que si hay que tener en cuenta es que hay empresas bastantes posicionadas en el mercado ya sean por la trayectoria que han tenido, por obras realizadas, por la publicidad, etc.

La competencia obliga a que las empresas sean mejores cada vez es por esto que DurypConstruc Cía. Ltda., debe conocer cuán importante es saber de su competencia y evaluar qué ventajas competitivas poseen para que esto le ayude a mejorar, crecer e implementar y diseñar programas de mejoramiento de los procesos de la empresa para llevar un mejor control empresarial y así provean nuevas estrategias competitivas.

Para la competencia de DurypConstruc Cía. Ltda., dentro de la actividad principal que es la construcción de Estructuras Metálicas se tiene las siguientes constructoras que realizan la misma actividad:

- ANDICONS CIA. LTDA.
- AUTOMETAL
- BEECONS CIA. LTDA.
- CISTEC CIA. LTDA.
- CONSTRUCTOOL
- CONSTRUCTORA MASTER
- ECUAIRON
- ESTRUCTURAS METALICAS COELLO E HIOS
- ESTRUCTURAS METALICAS ING JOSE ULLOA
- FERRO CONDOR
- FIBRARQ S.C.C
- FOBREM
- METAL CONSTRUCCIONES
- MECAVI CIA. LTDA.

- SEDEMI
- TECNIMETAL
- TECNOMEC
- ENTRE OTROS.

Dichas empresas han logrado abarcar gran parte de la demanda, ya sea por ofrecer mucha publicidad, por realizar proyectos grandes, por trabajar para clientes muy conocidos, etc.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para muchas empresas resulta complicado contar con estrategias que satisfagan toda necesidad requerida por el mercado, debido a los cambios constantes que se pueden dar, por tal razón es importante que la población a investigar sea dividida en una muestra las mismas que deberán poseer similares características.

En la actualidad las empresas deben poseer estrategias claves para que sea más competitiva en el mercado existente que brinden resultados positivos.

3.1 Objetivos de la investigación de mercados

Se plantearan objetivos general y específico en base a los problemas actuales de la empresa los mismos que son realizar un control de seguimiento de los presupuestos y plantear estrategias de publicidad para incrementar las ventas logrando un mayor posicionamiento en el mercado. Al plantear un diseño de plan de marketing se encontraran soluciones que le permitan poner en marcha y así llegar al cliente para que este tenga una mejor perspectiva de la misma permitiendo incrementar su rentabilidad y credibilidad

3.1.1 Objetivo General

Determinar por medio de la investigación de mercados las mejores propuestas que permitan llevar un correcto control de la gestión de ventas permitiendo mayores ventajas competitivas para DURYPCONSTRUC CIA. LTDA.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar las preferencias del Cliente a fin de determinar que el producto ofrecido cumpla con las perspectivas del mismo.
- Analizar la competencia para determinar sus precios, calidad, innovación y así establecer estrategias que permitan lograr ventajas competitivas.
- Definir qué tipo de Clientes son los que están dispuestos a contratar el producto que ofrece la empresa con las características que se les ha indicado.

- Identificar clientes actuales satisfechos y encontrar nuevos posibles clientes.

3.2 Segmentación de mercados

"La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes".

Dada esta división nos permitirá ver hacia qué mercado enfocarnos ya que los clientes están en distintos sectores por lo cual debemos descubrir cuáles son los clientes potenciales que posean similares características, para plasmar las estrategias y esfuerzos con el fin de ofrecer un mejor producto permitiendo que el diseño del plan de marketing sea usado como herramienta estratégica.

Para que DurypConstruc Cía. Ltda., pueda competir en un mercado especifico se ha determinado que el sector óptimo al que se enfocará es al SECTOR INDUSTRIAL, ya que usan espacios amplios y requieren que en sus instalaciones exista el uso de Estructuras Metálicas, que por lo general realizan para los galpones que poseen las industrias manufactureras ya sea para almacenar sus productos o para la elaboración de los mismos.

El segmento de mercado seleccionado será el siguiente:

Como segmento geográfico se ha tomado la ciudad de quito a las empresas que están registradas en la Superintendencia de Compañías.

Como segmento demográfico se ha definido las variables del sector que serán el industrial manufacturero; de acuerdo al tamaño deberán ser empresas pequeñas, medianas y grandes; además cuya actividad será la elaboración, fabricación, producción, entre otros.

Cuadro No. 4: Segmento de Mercados

CIUDAD	Quito
SECTOR	Industrial Manufacturero (691 empresas pequeñas. Medianas, grandes, no definidas)
TAMAÑO	Grande, Mediana o Pequeña (691 empresas)
ACTIVIDAD	Elaboración, Producción, Actividades de Impresión y Otras.

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

La base de Clientes se ha tomado de la Base de la Superintendencia de Compañías de la Ciudad de Quito.

3.3 Tamaño de la muestra

En esta investigación el universo usado es una población finita ya que es un valor menor a 100.000, por lo cual la formula a utilizar es:

$$n = \frac{\mathrm{Z}^2 \mathrm{x\ p\ x\ q\ x\ N}}{\mathrm{N} - 1\ \ \mathrm{e}^2 + \ \mathrm{Z}^2\ \mathrm{x\ p\ x\ q}}$$

Dónde:

$n = \ Tamaño\ de\ muestra$

$Z = \ Nivel\ de\ confianza\ 95\%\ (1.96)$

$p = \ Probabilidad\ de\ éxito$

$q = \ Probabilidad\ de\ fracaso$

$N = \ Población\ (691)$

$e = \ Error\ muestral\ 5\%\ (0.10)$

3.3.1 Plan Piloto

Para poder encontrar p y q se realizara un plan piloto, para lo cual se formulara una pregunta, la misma que ira direccionada a un número de empresas del universo al azar, para esto se realiza una pregunta a 30 empresas para medir su grado de aceptación.

Después de haber realizado la prueba piloto se ha obtenido los siguientes resultados:

¿Si la Empresa DurypConstruc Cía. Ltda., le ofreciera garantizar un mejor producto que cumpla con sus expectativas estaría dispuesto a establecerlo como su proveedor para que realice estructuras metálicas en su empresa?

Cuadro No. 5: Prueba Piloto

SI	28	93%
NO	2	7%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

De las 30 empresas encuestadas para elaborar la Prueba Piloto 28 optaron por la respuesta SI y 2 de ellas por la opción de NO contratar a DurypConstruc Cía. Ltda., ya que manifestaron no conocer a la empresa y no correrían el riesgo de que las cosas salgan mal.

Por lo tanto tenemos el siguiente análisis:

p= 93.33% es el grado de aceptación

q ("1-p") = 6.67% es el grado de no aceptación

Una vez realizada la prueba piloto se han obtenido los valores "p" y "q" donde indica que el 93% de los encuestados han respondido exitosamente y el 7% no es exitoso para lo cual a continuación se indica el cuadro de cómo están los resultados:

3.3.2 Calculo de la muestra

Se reemplaza valores en la fórmula:

Dónde:

$Z = \ (1.96)$

$p = \ 93\%$

$q = 7\%$

$N = 691$

$e = 0.10$

Reemplazo:

$$n = \frac{1.96^2 \text{x } 0.9333 \text{ x } 0.0667 \text{ x } 691}{691 - 1 \ 0.05^2 + \ 1.96^2 \text{ x } 0.93 \text{ x } 0.07}$$

$$= 84{,}13 \ = 84$$

Como resultado de la muestra se obtuvo que el número de encuestas a realizar será 84 las mismas que se harán a las empresas Industriales Manufactureras de la ciudad de Quito.

3.4 Metodología de la investigación

Se realizara una investigación cuantitativa, se va a recurrir a la elaboración de encuestas, este método suele ser el más usado para la investigación de mercados puesto que usa procedimientos estadísticos logrando obtener resultados que sean válidos y que permitan obtener resultados numéricos para luego poder ser analizados.

Una vez que se analicen se plantean los resultados para que la empresa pueda tomar decisiones de la investigación que se ha llevado a cabo.

Los datos a recopilarse se los realizará mediante la aplicación de ENCUESTAS: encuestas personales las mismas que serán llenadas en las industrias, encuestas por correo y encuestas telefónicas, con el fin de obtener los datos requeridos para proceder al análisis y así plasmar los resultados.

Para la encuesta se prepararon preguntas sencillas, que no requieran de mucho tiempo para ser llenado y que posean opciones de respuesta. Mediante un cuadro se demostrara en forma más clara lo que se desea obtener de esta investigación de mercados y que aspectos se han tomado en cuenta para realizar dicha investigación:

Cuadro No. 6: Información para encuestas

¿QUIEN?	A quien consideraremos para realizar nuestras encuestas?	Empresas Industriales manufactureras
¿QUÉ?	Qué información se desea obtener	Las necesidades del cliente y a su vez saber si estos están orientados a los objetivos planteados
¿CUÁNDO?	Cuando obtener la información	En horario laboral donde estará el personal que nos ayude a responder las inquietudes
¿DÓNDE?	Donde obtener la información	En las empresas
¿POR QUÉ?	Porque deseamos obtener información	Para establecer estrategias de mercado
¿CÓMO?	Como vamos a obtener la información requerida	Esto va a ser por vía telefónica, vía mail, o personalmente en cada empresa

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Además se va a realizar una ENTREVISTA a los Clientes actuales con el fin de conocer la situación actual de la empresa, y para ello se ha tomado en cuenta a los Clientes más frecuentes que realizaron varios trabajos con DurypConstruc Cía. Ltda., existen 22 Clientes frecuentes a los mismos que se les aplicara 6 preguntas sencillas estas se harán vía telefónica para luego de esto analizar los resultados.

3.4.1 Encuesta a clientes potenciales

Los clientes potenciales son las personas, empresas u organizaciones que en la actualidad no realizan compras a la empresa, pero que son visualizados a futuro como posibles clientes porque tienen la necesidad del producto y/o servicio, el poder de compra y la autoridad para comprar.

La encuesta es un estudio en el cual se busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, el mismo que no modifica el entorno y tampoco controla el proceso que está siendo parte del estudio. Los datos se obtienen de una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, generalmente representada por personas, empresas o instituciones, a quienes se realiza un conjunto de preguntas dirigidas, con el fin de conocer la opinión, características o hechos específicos del estudio a realizar.

La encuesta comparada con la observación directa o el método experimental, rinde una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de mercadotecnia. Los datos de una encuesta de investigación pueden

obtenerse por medio de entrevistas personales, encuesta postal o por correo y encuesta telefónica.

Los datos que se obtienen son de un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra con la finalidad de conocer la opinión de cada uno para luego ser analizadas para la toma de decisiones.

La encuesta se va a realizar a 84 empresas Industriales Manufactureras a las cuales se les contactara ya sea en las empresas, por correo electrónico o por vía telefónica.

Se realizara la encuesta mediante el uso de un cuestionario que luego se procederá a analizar los resultados obtenidos. *(VER ANEXO 2)*

3.4.1.1 Análisis de datos y presentación de resultados de la encuesta

Después de realizar las encuestas se recopilarla información y se elabora la respectiva tabulación de cada una de las preguntas para que luego interpretar los resultados y conocer cuáles serán las mejores decisiones a tomar en cuento a precios, frecuencia de compra, preferencias, etc.

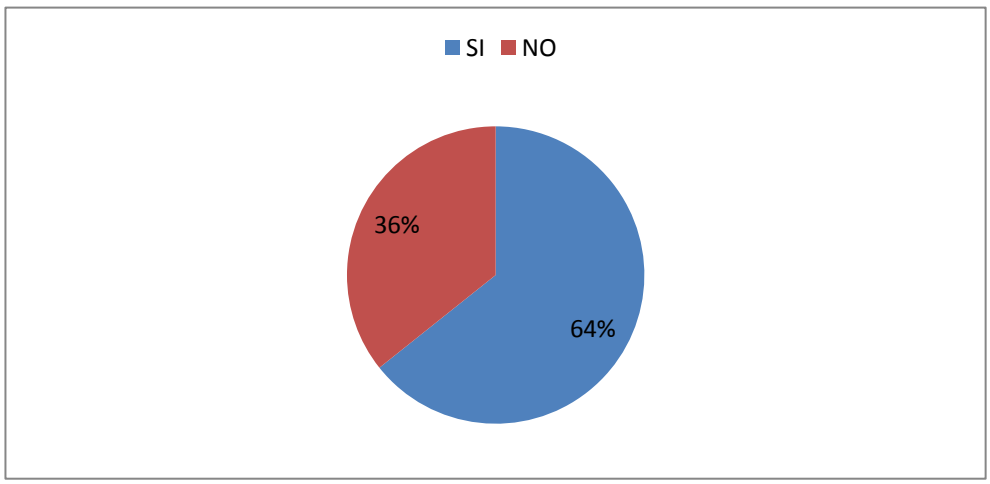
1.- ¿En su empresa actualmente usan o han visto la necesidad de requerir Estructuras Metálicas?

Cuadro No. 7: Pregunta 1

SI	54	64%
NO	30	36%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Imagen No. 11: Pregunta 1



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Se puede apreciar que el 64% de las empresas encuestadas contestaron que SI usan o requieren actualmente Estructuras Metálicas mientras que el 36% de las empresas contestaron que NO hacen uso o requieren actualmente Estructuras Metálicas.

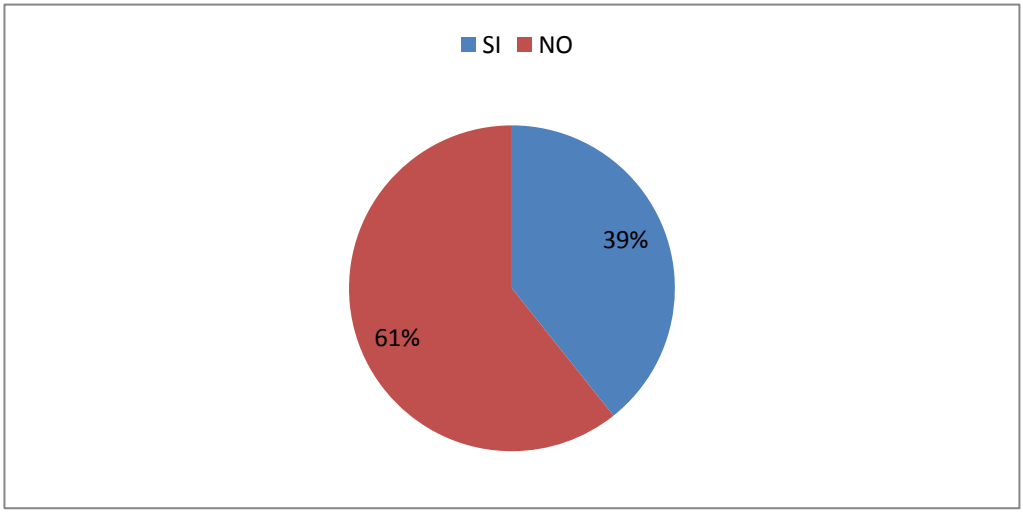
2.- ¿Actualmente en su empresa disponen de algún proveedor que les proporcione la Construcción de Estructuras Metálicas o en caso de no tenerlo conoce de otro que podría proveer dicho producto?

Cuadro No. 8: Pregunta 2

SI	33	39%
NO	51	61%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Imagen No. 12: Pregunta 2



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Se puede observar que las empresas encuestadas el 61% contestaron que NO disponen de proveedores que les proporcione la Construcción de Estructuras Metálicas, dando como resultado favorable para DurypConstruc ya que puede ofrecer este producto a las mismas y el 39% de los encuestados respondieron que SI disponen de un proveedor que les proporcione la Construcción de Estructuras Metálicas.

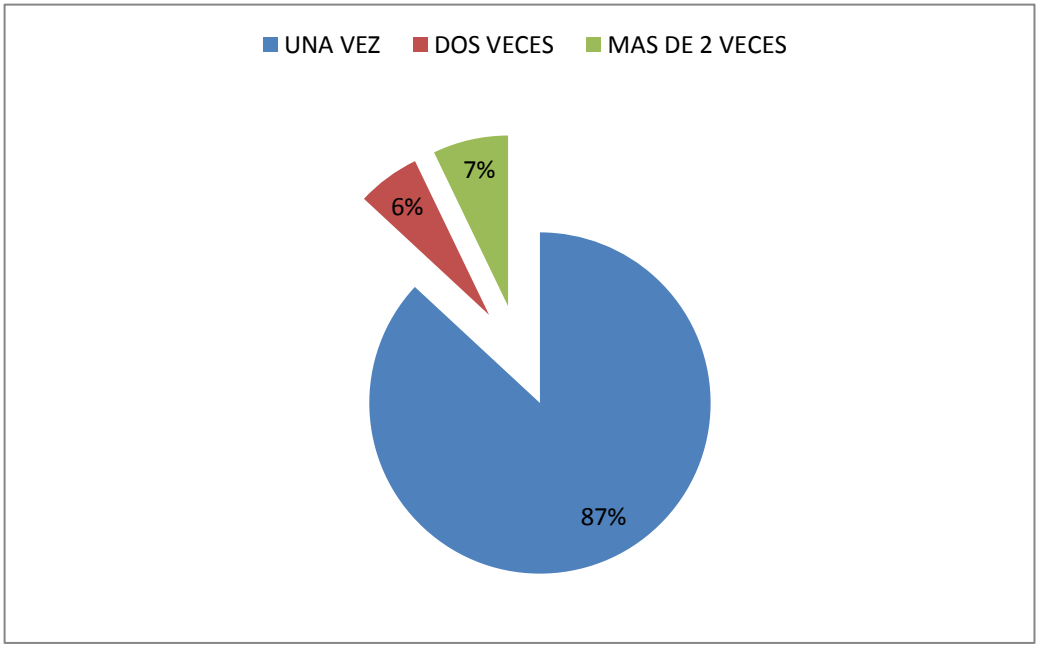
3.- ¿Con que frecuencia en el año cree usted que requeriría hacer uso de Estructuras Metálicas ya sea por: nuevas instalaciones, remodelación mantenimiento, entre otros?

Cuadro No. 9: Pregunta 3

una vez	73	87%
dos veces	5	6%
más de 2 veces	6	7%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Imagen No. 13: Pregunta 3



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Se puede observar que las empresas encuestadas respondieron que el 87% requerirían una vez en el año el uso de estructuras metálicas, el 6% requerirían de dos veces el uso de estructuras metálicas y el 7% requerirían más de dos veces en el año, lo que nos da como resultado que la mayor parte de las empresas encuestadas deciden por optar el uso de Estructuras Metálicas una vez en el año.

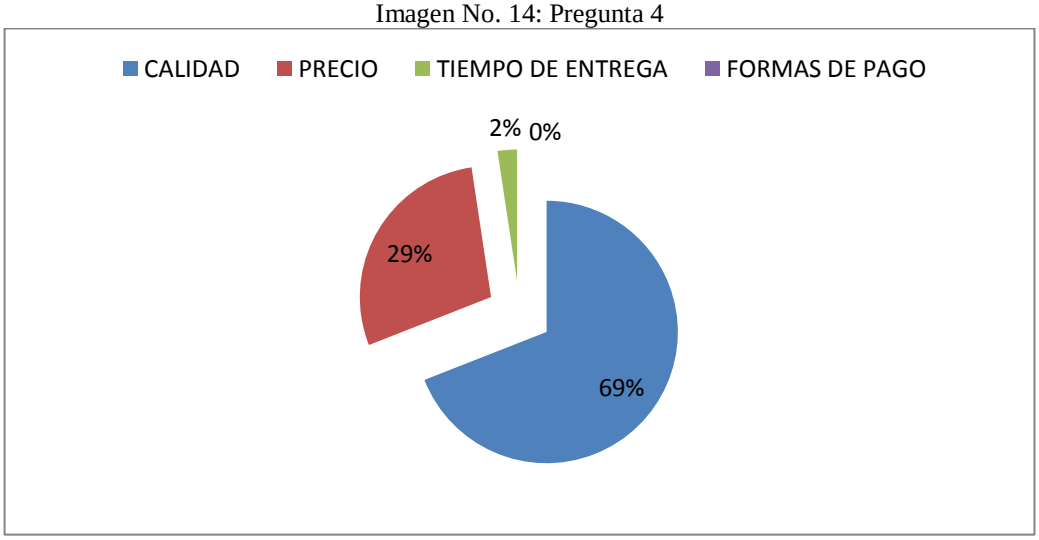
4.- ¿Cuál de las siguientes opciones usted considera como la más primordial para tomar una decisión al momento de requerir una instalación de Estructura Metálica?

Cuadro No. 10: Pregunta 4

Calidad	58	69%
Precio	24	29%
Tiempo de entrega	2	2%
Formas de pago	0	0%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Imagen No. 14: Pregunta 4



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Se refleja en el grafico a las empresas encuestadas que el 69% optaron que lo más primordial para tomar una decisión al momento de requerir una instalación de estructuras metálicas es la calidad, mientras que el 29% optaron que es importante el precio y con un 2% algunas empresas eligieron tiempo de entrega sin embargo ninguna de las empresas encuestas considero que era primordial la forma de pago.

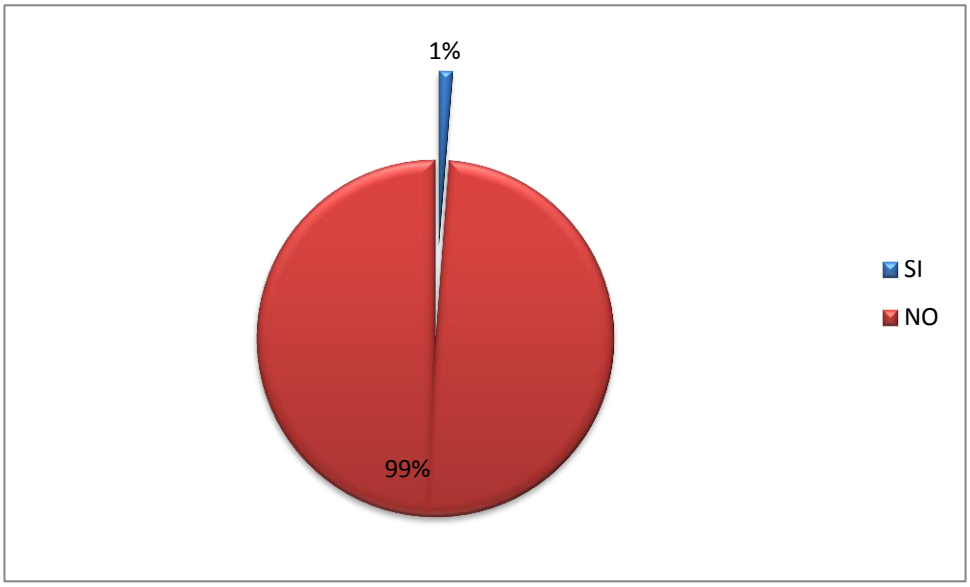
5.- ¿Ha escuchado usted alguna vez de la Empresa DURYPCONSTRUC CIA. LTDA.?

Cuadro No. 11: Pregunta 5

SI	1	1%
NO	83	99%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Imagen No. 15: Pregunta 5



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

En el grafico se observa que gran parte de las empresas encuestadas, que representa el 99% respondieron que NO han escuchado de la Empresa DurypConstruc Cía. Ltda. Mientras el 1% SI ha escuchado, lo que significa que la mayor parte de empresas de la ciudad de quito desconocen de la empresa DurypConstruc Cía. Ltda.

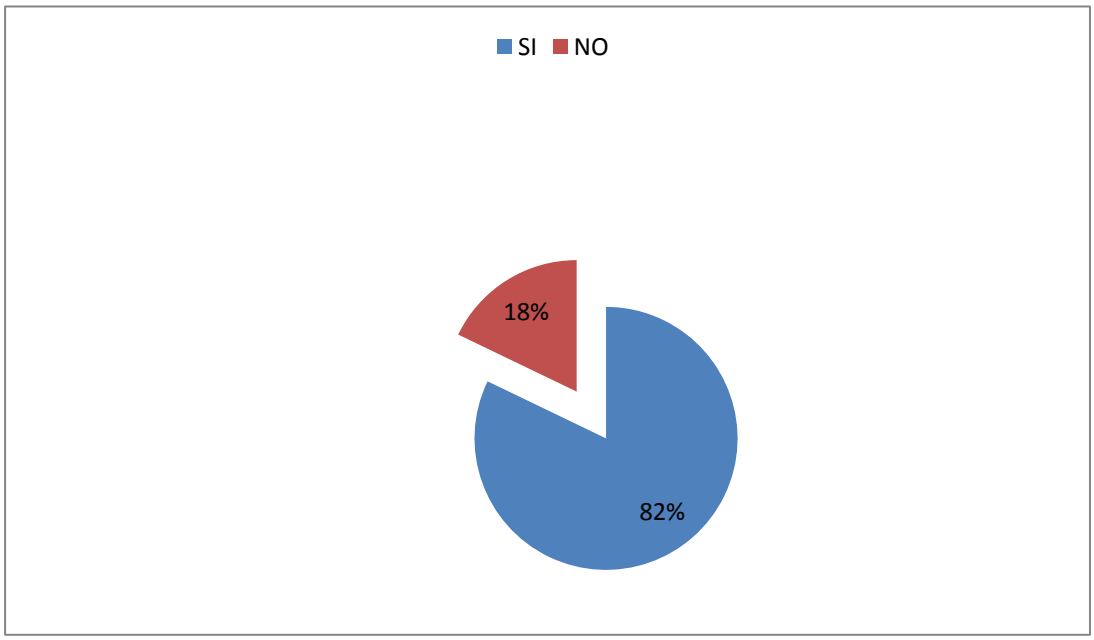
6.- ¿Si la Empresa DURYPCONSTRUC CIA. LTDA. Le ofreciera garantizar un mejor producto que cumpla con sus expectativas estaría dispuesto a establecerlo como su proveedor para que realice Estructuras Metálicas en su empresa?

Cuadro No. 12: Pregunta 6

SI	69	82%
NO	15	18%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Imagen No. 16: Pregunta 6



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Se evidencia que la mayor parte de las empresas encuestadas, es decir, el 82% respondieron que SI están dispuestos a establecer a DurypConstruc como su proveedor para la realización de Estructuras Metálicas en sus respectivas empresas y solo el 18% respondieron que NO pueden establecer como su proveedor ya que tienen su propio proveedor.

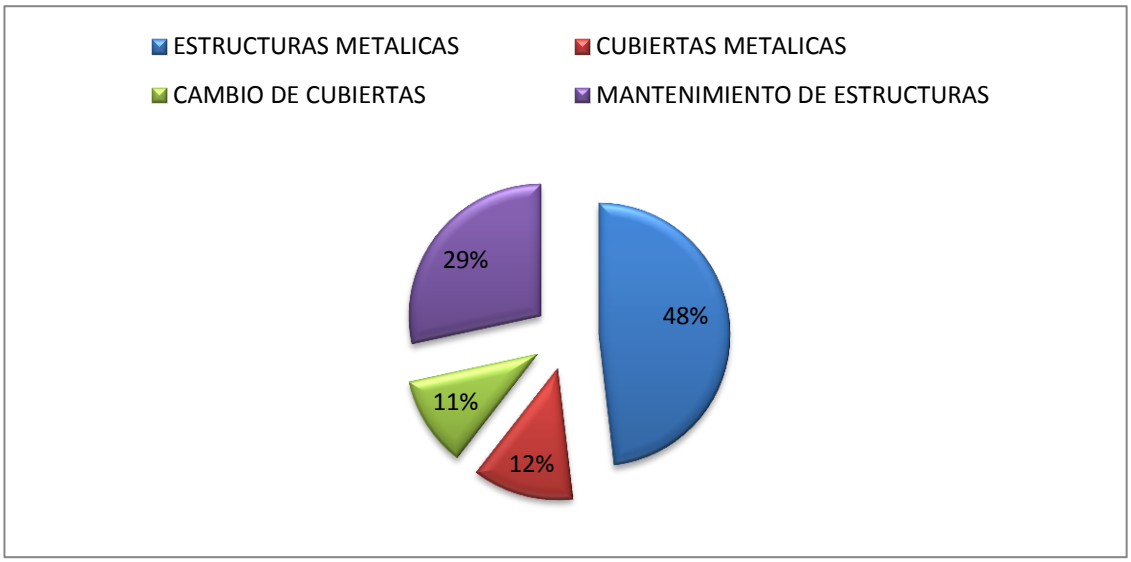
7.- ¿Cuál de las siguientes alternativas es la que más le interesaría a usted contratar de la empresa Durypconstruc Cía. Ltda.?

Cuadro No. 13: Pregunta 7

estructuras metálicas	39	48%
cubiertas metálicas	10	12%
cambio de cubiertas	9	11%
mantenimiento de estructuras	23	28%
TOTAL	81	100%

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Imagen No. 17: Pregunta 7



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Se refleja que el 48% estarían interesados en contratar estructuras metálicas, el 28% les interesa contratar mantenimiento de estructuras, mientras que el 12% contratarían cubiertas metálicas, seguido de un 11% que estarían interesados en contratar cambio de cubiertas.

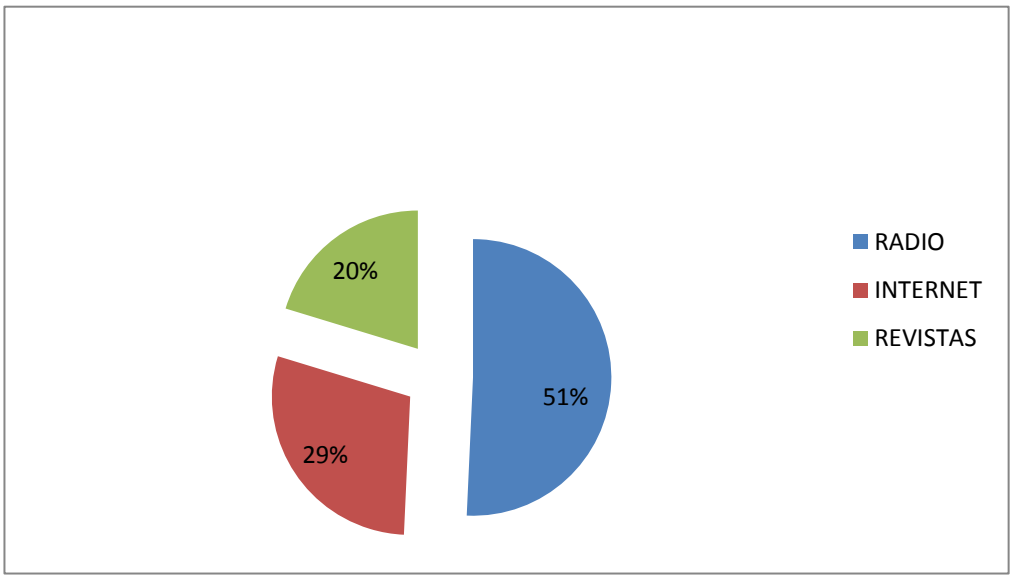
8.- ¿De los medios de comunicación que se mencionan a continuación cual sería el más usado por su empresa para conocer de servicios y/o productos?

Cuadro No. 14: Pregunta 8

Radio	35	51%
Internet	20	29%
Revistas	14	20%
TOTAL	**69**	**100%**

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Imagen No. 18: Pregunta 8



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Se observa que las empresas encuestadas respondieron que el 51% de ellas usarían de los medios de comunicación para que conozcan de servicios y/o productos la radio, mientras que el 29% usaría el internet para que por este medio puedan conocer de servicios y/o productos, mientras que el 20% optarían por las revistas.

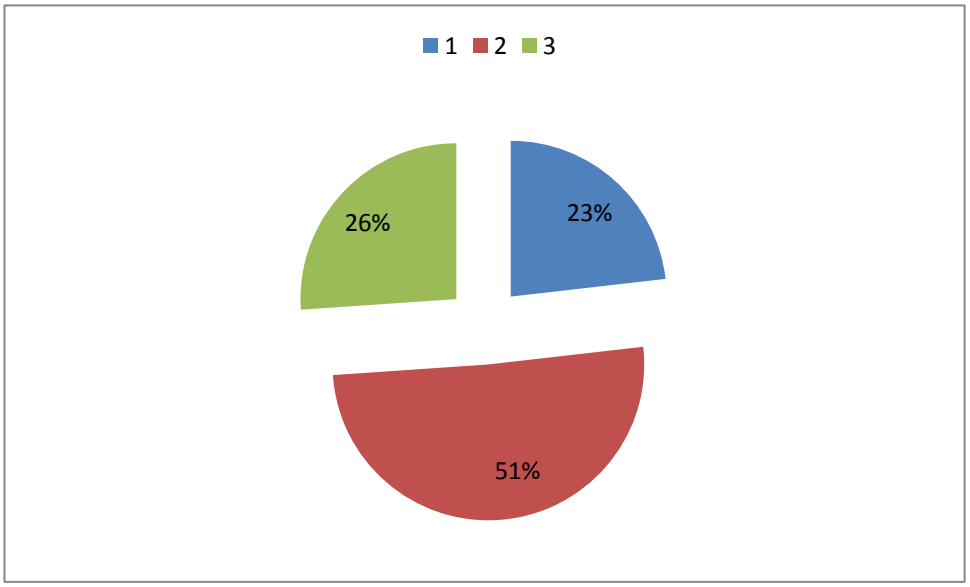
9.- ¿Cuál de las siguientes formas de pago le gustaría a usted para contratar alguno de los productos que ofrece DURYPCONSTRUC CIA. LTDA.?

Cuadro No. 15: Pregunta 9

70% Anticipo y 30% final de la obra	16	23%
50% Anticipo, 20% avance obra y 30% final de la obra	35	51%
50% Anticipo y 50% final de la obra	18	26%
TOTAL	69	100%

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Imagen No. 19: Pregunta 9



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Se aprecia en el grafico que el 51% eligieron como forma de pago para contratar los productos de DurypConstruc Cía. Ltda., el 50% anticipo, 20% avance obra y 30% final de la obra, seguido del 26% que eligieron el 50% anticipo y 50% final de la obra y el 23% respondieron que optan por el 70% anticipo y 30% final de la obra.

3.4.2 Entrevista a clientes actuales

Se llevara a cabo una entrevista telefónica a los clientes actuales que posee DurypConstruc Cía. Ltda., la misma estará conformada por 6 preguntas que ayudara

a conocer la situación actual que está viviendo la empresa, con el fin de mejorar el status con la respectiva entrega del producto final.

3.4.2.1 Análisis de datos y resultados de la entrevista

Después de haber culminado satisfactoriamente la entrevista a los clientes que mantiene actualmente la empresa, con los cuales se ha venido realizando trabajos en estructuras metálicas, se ha analizado que existen clientes satisfechos los cuales evidencian un trabajo bien ejecutado, y a su vez se encontraron clientes insatisfechos quienes ayudaron a detectar errores actuales, orientando así a la empresa a buscar soluciones que permitan a la misma obtener clientes satisfechos.

A continuación las preguntas que se plantearon a los clientes actuales para lograr la entrevista:

Con objeto de brindarle un mejor servicio, le pedimos conteste por favor estas breves preguntas.

1. ¿La Estructura Metálica instalada cumplió con las características que fueron pactadas desde el inicio del contrato? Si – No (Porque)

Al realizar la entrevista a los 22 clientes, los resultados reflejados fueron que al 77% (17 empresas) les pareció placentero la entrega final de la estructuras metálica ya que cumplieron con todas las expectativas deseadas y alrededor del 33% es decir que a 5 de las empresas actuales considero que no llegaron a cumplir las expectativas pactadas que se habían acordado en el contrato.

2. ¿Qué opina del precio de la estructura metálica que usted contrato?

Costoso - Normal – Barato.

Al 27% de las empresas les pareció Costoso el precio de la estructura metálica ya que al finalizar se sumaron adicionales y no contaban con ello, al 68% de las empresas les pareció que los precios son normales en comparación a los precios de mercado es por esta razón que han decidido trabajar con DurypConstruc Cía. Ltda., puesto que ya se han realizado varias obras resultando ser placenteras y al 5% les pareció barato ya que no se les cobro mano de obra sino solo costos directos de materiales debido a cruces o canjes.

3. ¿DURYPCONSTRUC CIA. LTDA. Cumplió con la fecha de entrega de la obra conforme con la fecha estipulada en el contrato? Si – No

Al 64% de las empresas les pareció que la obra si cumplió con la fecha de entrega, mientras que al 36% de las empresas opino que no cumplió con las fechas acordadas, lo que da a notar que la empresa no está cumpliendo con su promesa de entrega lo que puede hacer que pierda a sus clientes actuales, por tal razón la empresa deberá poner más énfasis en acabar en el plazo determinado para evitarse inconvenientes.

4. ¿Usted volvería a contratar los servicios que ofrece la empresa DURYPCONSTRUC CIA. LTDA?

Si – No (Porque)

El 73% dijo que si volvería a contratar los servicios de DurypConstruc Cía. Ltda., esto da como resultado que a pesar de las falencias que posee la empresa aún tiene clientes fieles por lo que la empresa tiene aún más responsabilidad de su trabajo para realizarlo con mayor eficacia y así dar buena imagen, permitiéndoles obtener buenos resultados, el 27% de las empresas no volverían a contratar ya que no les gusto la entrega final de la estructura metálica por lo que hubieron muchas contradicciones con el contrato inicial, la empresa debe reconocer sus errores y corregirlos para no perder más clientes.

5. ¿Una vez finalizada la estructura metálica se presentaron fallas posteriores a la entrega?

Si – No (Cuales)

El 82% contesto que no se les presento ningún inconveniente posterior a la entrega de la estructura metálica, puesto que la empresa a pesar de algunos obstáculos presentados ha entregado un producto final de calidad lo que aumenta mayor credibilidad a la empresa, mientras que el 18% de las empresas opino que están insatisfechas ya que su producto final poco después de haberse entregado no cumplía con lo acordado lo que produjo daños en su espacio físico.

6. ¿Después de haber sido entregada la estructura metálica terminada, se le realizo algún seguimiento para conocer si usted estaba satisfecho con el trabajo ejecutado? Si – No

Se observó que el 86% de los clientes se les realizo un seguimiento de post-venta y por ellos se pudo constatar si el cliente tuvo algún incidente con la estructura metálica pero ventajosamente no existieron tales, mientras que al 14% de los clientes no se les realizo ya que hubieron muchas discusiones desde el final de la entrega de la estructura metálica, por no estar conformes con lo entregado, muchos de ellos decían que jamás se les había realizado una sola llamada para conocer como esta su obra.

Se considera que la empresa debe ser más cuidadosa con los clientes y por más que se haya discusiones se debe estar pendiente del trabajo realizado y así pueda el cliente estar conforme y sea un cliente satisfecho.

Se ha visto que la mayoría de los Clientes están a gusto con el trabajo que realiza la empresa pero si existen a su vez clientes que no estuvieron a gusto es por esta razón que la empresa debe mejorar en ciertos aspectos lo cual ayudara a que sus Clientes sean fieles y puedan seguir con la misma para ello DurypConstruc Cía. Ltda., deberá cumplir con los parámetros que son la calidad, precios no tan elevados, que cumplan con los requerimientos del cliente en su totalidad, atención de post-venta, etc. Logrando de esta manera fidelidad de sus Clientes actuales.

3.5 Determinación de la demanda

La demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en un momento determinado a diferentes precios del mercado, por un consumidor o por el conjunto de consumidores.

El perfil de los demandantes son aquellas empresas que se dedican a la fabricación, producción, de productos que requieran el uso de Estructuras metálicas ya sea para el almacenamiento o la producción de bienes.

Por este motivo se procederá a determinar qué cantidad de empresas estarían dispuestos a adquirir el producto de estructuras metálicas que ofrece DurypConstruc y para que las empresas Industriales deseen adquirir las mismas deben estas estar en la necesidad de adquirir algún producto.

El objetivo de esta investigación es satisfacer las necesidades de los clientes potenciales por tal razón DurypConstruc Cía. Ltda., deberá ofrecer productos de calidad.

3.5.1 Demanda actual

Para determinar la demanda actual, se tomó como dato referencial la pregunta No 6 de la encuesta, la misma que se detalla a continuación.

¿Si la Empresa DurypConstruc Cía. Ltda., le ofreciera garantizar un mejor producto que cumpla con sus expectativas estaría dispuesto a establecerlo como su proveedor para que realice estructuras metálicas en su empresa?

Cuadro No. 16: Pregunta 6 (DurypConstruc Cía. Ltda., como empresa proveedora)

SI	69	82%
NO	15	18%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Da como resultado que de las 691 empresas Industriales Manufactureras el 82% de ellas aceptaría establecer como proveedor a DurypConstruc Cía. Ltda., para que realicen sus estructuras metálicas.

Cuadro No. 17: Demanda Actual

POBLACIÓN	691	82%
DEMANDA ACTUAL		567

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

3.6 Determinación de la oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de vendedores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (García, 2012)

El propósito que se desea mediante este análisis es determinar las condiciones en que una economía puede poner un bien o servicio al mercado.

3.6.1 Oferta actual

Con el fin de determinar la oferta actual, se ha tomado como dato referencial el resultado de la pregunta N° 2, la cual expone que más del 50% de la oferta no posee ningún proveedor, ganando ventaja que guiara a elaborar cuadro de competencias.

2.- ¿Actualmente en su empresa disponen de algún proveedor que les proporcione la Construcción de Estructuras Metálicas o en caso de no tenerlo conoce de otro que podría proveer dicho producto?

Cuadro No. 18: Pregunta 2

SI	33	39%
NO	51	61%
TOTAL	84	100%

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Cuadro No. 19: Competencia

EMPRESAS COMPETIDORAS		
1	ACEROS PRETENTOR DEL ECUADOR CA	QUITO
2	ALCO LTDA	QUITO
3	ALMIN ALUMINIO MANUFACTURAS INDUSTRIAS CIA LTDA	QUITO
4	ALUMINIUM WORKS SA LUDMAN ECUATORIANA	QUITO
5	ALUMINUM STRUCTURES & DOMES FABRICACION CIA. LTDA.	POMASQUI
6	ALYAL C LTDA	QUITO
7	AMPLIMETAL C LTDA	QUITO
8	ANDICONS CONSTRUCTORA ANDINA CIA. LTDA.	QUITO
9	ARQUITECTURAL TALLERES C LTDA	QUITO
10	ARTICULOS METALURGICOS C LTDA ARMET	QUITO
11	ASISTENCIA TECNICA INDUSTRIAL Y MECANICA ASTIMEC S.A.	QUITO
12	BAGANT ECUATORIANA C LTDA	CALDERÓN
13	BAJO CERO ORECOJAB CIA. LTDA.	QUITO
14	BIGPROJECTS INGENIERIA CONSTRUCCION Y SERVICIOS CIA. LTDA.	QUITO
15	BOBARCO C LTDA	QUITO
16	CARPIMETAL SA	QUITO
17	CENTRO DEL ACERO STEEL CENTER CIA. LTDA	QUITO
18	COALEC SA	QUITO
19	COINSPET CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES Y SERVICIOS PETROLEROS CIA. LTDA	QUITO
20	CONSMETA CIA. LTDA.	CALDERÓN
21	CONSTRUACERO CIA. LTDA.	QUITO
22	CONSTRUCCION E INSTALECIONES EN GENERAL GUERRERO ASTORGA VACA ALUMINIO VIDRIO GAVALUM C.L.	QUITO
23	CONSTRUCCIONES PETROLERAS METALMECANICAS C.P.M. SA	QUITO
24	CONSTRUCCIONES Y TRABAJOS METALICOS CIA LTDA COMETAL	QUITO
25	CONSTRUCTORA EDIFICMASTER CIA. LTDA.	QUITO
26	CONSTRUCTORA FUNCIONAL ASYME C LTDA	QUITO
27	CORPORACION INDUSTRIAL ANDINA SA CORPIA	QUITO
28	CREARQUITEC S.A.	QUITO
29	DE LA FUENTE ILLANES & ASOCIADOS S.A.	CALDERÓN
30	DISEÑO, MANTENIMIENTO, CONSTRUCCIONES ELECTROMECANICAS Y CIVILES DICONSMA CIA. LTDA.	QUITO
31	DITEMICO CIA. LTDA.	QUITO
32	DYGMECANIC CIA. LTDA.	QUITO
33	ECUALUM SA	QUITO
34	ECUAMETAL CA	QUITO
35	ECUATORIANA DE ALUMINIO CIA LTDA ECUALUM	QUITO
36	ENSAMBLADORA WAYNE DEL ECUADOR CIA LTDA	QUITO
37	ESMAD C LTDA	QUITO
38	ESMETAL SA	QUITO
39	ESTRUCTEC ESTRUCTURAS & TECNOLOGIA S.A.	QUITO
40	ESTRUCTURALES BECOR C LTDA	QUITO

41	ESTRUCTURAS METALICAS CHAVEZ EMECH C LTDA	QUITO
42	ESTRUCTURAS METALICAS EDGAR VELASCO S.A.	QUITO
43	ESTRUCTURAS METALICAS ESPINOZA PEREZ SILVA C LTDA	QUITO
44	ESTRUMET ESTRUCTURAS TRIDIMENCIONALES C LTDA	QUITO
45	EXTRALUM C LTDA	QUITO
46	FABRICACIONES ELECTROMECANICAS LTDA. FEM	ALANGASÍ
47	FABSTEEL S.A.	CALDERÓN
48	FERROTEC S.A.	QUITO
49	FOBREM CIA. LTDA.	QUITO
50	GALVOMETAL S.A.	QUITO
51	GIMSA GALLEGOS INDUSTRIAS METALICAS SA	QUITO
52	HANDYBOX S.A.	TUMBACO
53	I.M.M.O. C LTDA	QUITO
54	IMPERACSA INDUSTRIA DE IMPERMEABILIZACION Y ACABADOS ASFALTICOS C LTD	QUITO
55	INDUCRIL CIA. LTDA.	QUITO
56	INDUSTRIA CONSTRUCTORA DE MAQUINARIA INCOMAQ SA	QUITO
57	INDUSTRIA DE PREFABRICADOS ECUATORIANOS SA INPEC	QUITO
58	INDUSTRIAL AUTOMOTRIZ Y COMERCIAL SA ECUAINAUCO	QUITO
59	INDUSTRIAS DE PREFABRICADOS COVER.PRAXIS C LTDA	QUITO
60	INDUSTRIAS MECANICAS NACIONALES SA INMENSA	QUITO
61	INDUSTRIAS METALICAS ANDINAS ANDIMETAL COMPANIA LIMITADA	QUITO
62	INDUSTRIAS METALICAS ECUATORIANAS C LTDA	QUITO
63	INDUSTRIAS METALICAS GUAPULO CIA LTDA IMG	QUITO
64	INDUSTRIAS METALICAS MIMETAL C LTDA	QUITO
65	INDUSTRIAS SEBLAN CIA. LTDA.	CALDERÓN
66	INGAP CONSULTORIA E INGENIERIA S.A.	QUITO
67	INGENIERIA E INDUSTRIAS ESEBE CIA. LTDA.	QUITO
68	INGENIERIA ESTRUCTURAS Y TANQUERIA ESTRUTANK CIA. LTDA.	QUITO
69	INGENIERIA METALMECANICA METALINMEGA S.A.	QUITO
70	INMOGAREMSA CONSTRUCCIONES S.A.	QUITO
71	INPRODAL INDUSTRIAS Y PRODUCTOS DE ALUMINIO CIA. LTDA.	QUITO
72	INVERSIONES AGRICOLA-INDUSTRIALES Y COMERCIALES INAGRINCO CIA. LTDA.	QUITO
73	IPRECO C LTDA	QUITO
74	ITVAL INDUSTRIA TECNOLOGICA DE VIDRIO Y ALUMINIO CIA.LTDA.	QUITO
75	KAMAR COMPANIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	QUITO
76	LIZCANO GUTIERREZ LTDA.	QUITO
77	MADEREXION CIA LTDA	QUITO
78	MAKEMAQ S.A	CALDERÓN
79	MALDONADO GARCIA MAGA CIA. LTDA.	CONOCOTO
80	MANTENIMIENTO ROJAKE CIA. LTDA.	QUITO
81	MARMET DEL ECUADOR CIA LTDA	QUITO
82	MARTE INDUSTRIAS CA	QUITO

83	MECHANICAL & SOLUTIONS ESCORPMEC S.A.	QUITO
84	MEGACERO S.A.	QUITO
85	METALECTRO S.A.	QUITO
86	METALES NACIONALES BENAVIDES CIA. LTDA.	QUITO
87	METALICAS CORDERO HERMANOS C LTDA	QUITO
88	METALICAS DEL VALLE METVALLE C LTDA	QUITO
89	METALICAS QUITO CIA LTDA	QUITO
90	METALICAS Y ALUMINIOS CIA LTDA METALUM	QUITO
91	METALICOS Y CONSTRUCCIONES SORES CIA. LTDA.	TUMBACO
92	METALICOS Y CONSTRUCCIONES SORIA CIA LTDA	TUMBACO
93	METALISTERIA ANDINA C LTDA	QUITO
94	METALMONTAJES Y ACRILICOS METALCRIL CIA. LTDA.	QUITO
95	MOLDMATRIC CIA. LTDA	QUITO
96	MONTAJE Y MANTENIMIENTO INDUSTRIAL JARSO CIA. LTDA.	QUITO
97	MONTAJES ECUADOR SOVATEC S.A.	QUITO
98	MOVINZER SERVICIOS INDUSTRIALES INTEGRADOS CIA. LTDA.	QUITO
99	NEUSIDEC NUEVA SIDERURGICA DEL ECUADOR C.A.	QUITO
100	NOVAINSTALACION CIA. LTDA.	QUITO
101	NYARSA NEY ARMAS SA	QUITO
102	PEC PROJECT ENGINEERING & CONSTRUCTION CIA. LTDA	QUITO
103	PERFOFILTROS CIA. LIMITADA	QUITO
104	PISMOSER CIA. LTDA.	QUITO
105	PLATYC PLANIFICACION TECNICA Y CONSTRUCCION C LTDA	QUITO
106	PRECOMETAL C LTDA	QUITO
107	PREFASET MODULAR C LTDA	QUITO
108	PROCEINDUSTRIAL S.A.	YARUQUÍ
109	PRODUCTORA DE CANALES Y BAJANTES PRODUCABA SA	QUITO
110	RACKS DEL PACIFICO RAPAC CIA. LTDA.	QUITO
111	SAMPLA SA	QUITO
112	SERMANT CIA. LTDA.	QUITO
113	SERMATEC CIA LTDA	QUITO
114	SERVICIOS DE EMBUTICION Y PRENSADO SEP CIA. LTDA.	QUITO
115	SERVICIOS PETROLEROS GUADALUPE CIA. LTDA.	QUITO
116	SERVISUM CA	QUITO
117	SIDERURGICA ECUATORIANA SA SIDEC	QUITO
118	STEELESTRUCTURAS CIA. LTDA.	QUITO
119	STEELINC INNOVACION EN ACERO CIA. LTDA.	CONOCOTO
120	STORAGE SYSTEM DUQUEMATRIZ CIA. LTDA.	QUITO
121	TABIQUERIA NACIONAL TABIDEG COMPANIA LIMITADA	QUITO
122	TALLERES DE MECANIZADOS TACMETTIEC CIA. LTDA.	QUITO
123	TECHART CIA. LTDA.	QUITO
124	TECHNISINDA S.A.	QUITO
125	TECNOLOGIA INDUSTRIAL TEMIELECTRIC CIA. LTDA	QUITO

126	TECNOLOGIA MECANICA Y CONSTRUCCIONES TECNOMEC S.A.	QUITO
127	TEPROMEC TECNOLOGIA Y PRODUCCIONES MECANICAS C. LTDA.	QUITO
128	TESCA INGENIERIA DEL ECUADOR SA	QUITO
129	THORSA CIA LTDA	QUITO
130	TOENSO S.A. TOTAL ENGINEERING SOLUTIONS	QUITO
131	TOLMET C LTDA	QUITO
132	TROYDE TROQUELADOS Y DERIVADOS C LTDA	QUITO
133	TUBULARES S.A. TUBUSA E.M.A.	QUITO
134	UTILCAR CIA LTDA	QUITO
135	VENTANAS Y VIDRIOS CIA LTDA	QUITO
136	WESTINGHOUSE ELECTRIC COMPANY SA	QUITO

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Cuadro No. 20: Oferta

TOTAL COMPETENCIA	136	39%
OFERTA		53

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

La oferta se ha determinado en base a la pregunta número 2 de la encuesta, la cual hace referencia a si las empresas encuestadas tienen o no un proveedor de estructuras metálicas, de dónde como se puede observar en el cuadro N° 20, el 39% de los encuestados afirman tener un proveedor actualmente, lo cual refleja que en la totalidad del mercado solamente dicho porcentaje esta cubierto por la competencia; esta metodología para determinar la oferta se ha utilizado por la carencia de datos históricos relevantes que determinen a ciencia cierta la cantidad de empresas productoras de estructuras metálicas y su oferta en cifras propiamente dicha.

3.7 Análisis de la demanda insatisfecha

Para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha, se procede a realizar la resta de la demanda actual menos la oferta actual, con lo cual se tiene los siguientes datos:

Cuadro No. 21: Demanda Insatisfecha

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
567	53	514

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Con los datos revisados, se concluye que existe una gran demanda insatisfecha para el producto de la empresa.

Lo que da a conocer que las 514 empresas aún no han sido atendidas y se puede establecer estrategias para las mismas logrando su participación.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

La empresa presenta un déficit en la gestión de ventas, ya que no se realizan el debido seguimiento de los presupuestos enviados que han sido solicitados por los clientes, en algunos casos también se ha detectado que los presupuestos no son enviados a su debido tiempo, lo cual ha provocado que el Cliente pierda interés ya que la empresa no mostro el suficiente deseo de realizar una posible venta.

La carencia de una campaña publicitaria adecuada es otro factor que afecta a la empresa, razón por la cual no es reconocida en el mercado y no se encuentra bien posicionada en el mismo.

La empresa tiende más a enfocarse en la parte operativa de las obras que se realizan en ese momento, dejando de lado las posibles ventas que puede adquirir ya que no muestran interés en buscar nuevos clientes.

La empresa no está correctamente organizada, no lleva un control de cada acción que se realiza dentro de ella para poder enfrentar los cambios violentos que sufre el mercado, como pueden ser la inestabilidad económica, que es muy común en el Ecuador por lo que pone en duda el invertir o no a los Clientes.

4.1 Desarrollo del Plan de Marketing

En este capítulo se propone la creación de un departamento de marketing el mismo que deberá contar con estrategias adecuadas y además deberá cumplir con las metas planteadas.

La persona que esté en el área deberá ser la encargada de llevar 2 puntos muy importantes para la empresa los cuales serán los encargados de los seguimientos de los presupuestos y de realizar publicidad para que la empresa pueda ser conocida y así lograr una posición en el mercado.

Actualmente DurypConstruc Cía. Ltda., Presenta déficit al momento de realizar una gestión de ventas ya que no hay seguimiento de los presupuestos enviados además la

empresa no es tan conocida a pesar de haber realizado obras con empresas muy grandes, la falta de publicidad hace que la empresa no tenga clientes nuevos continuamente lo cual no permite un ingreso, la empresa ha venido trabajando con clientes constantes y algunos clientes nuevos por recomendaciones de los clientes con los que se ha trabajado.

En las encuestas se pudo apreciar que la mayoría de empresas no sabían de su existencia, lo cual permite ver la necesidad de plantear un diseño de un Plan de Marketing que permita lograr el posicionamiento de la misma.

4.1.1 Objetivos del plan de marketing

- Determinar estrategias que permitan realizar un mejor seguimiento de los presupuestos de una manera continua para atender a las necesidades de los clientes.
- Determinar propuestas que le permitan realizar una mejor publicidad para darse a conocer en el mercado.
- Posicionar a DurypConstruc en el mercado para que sea más competitivo.

4.1.2 Análisis FODA

Con el siguiente análisis de la matriz FODA se podrá determinar la situación actual de la empresa para poder tomar decisiones de los aspectos que más se ven afectados para la empresa.

La matriz FODA posee os siguientes aspectos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

4.1.2.1 Factores internos

Dentro de lo que son los Factores Internos se tiene las siguientes:

Fortalezas

Cuadro No. 22: Fortalezas

FORTALEZAS	DETALLE
Personal especializado para cada área de trabajo.	Cada trabajador cuenta con los conocimientos necesarios para ejecutar su trabajo correctamente.
Maquinaria propia de la empresa la cual es usada en las obras.	Tiene activos propios lo cual es rentable por qué no se genera gastos en ello.
Vehículos propios necesarios para trasladar ya sea el material o maquinaria a la obra.	La empresa no paga alquiler de traslado a ninguna obra ya sea para llevar equipos o materiales.
Planos a cada uno de los trabajadores para que realicen la obra.	Se entrega el material necesario a cada trabajador en obra con la finalidad de que se ejecute el trabajo bien.
Adaptación al pedido del cliente	La empresa desea cumplir con la entera satisfacción del cliente
Variedad de diseños.	La empresa trata de innovar mucho en sus diseños.
Ambiente de trabajo agradable.	El ambiente es muy amigable lo que resulta ser una buena acogida para sus colaboradores.

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Debilidades

Cuadro No. 23: Debilidades

DEBILIDADES	DETALLE
Carencia de un departamento de Marketing que se dedique a la publicidad y a realizar seguimiento de los presupuestos enviados.	Falta de publicidad y seguimiento provoca perdida de posibles clientes.
Inclusión de nuevo personal para el departamento de marketing	Se busca que una persona se haga responsable de esta área y atienda sus necesidades de la misma
Los trabajadores no usan siempre los equipos de seguridad personal.	Falta de capacitación a los trabajadores que deben usar sus equipos de seguridad puede ser el motivo de accidentes.
Mala ubicación de la empresa.	Al estar situado en un lugar no tan transitado provoca que no sea visto por las personas.
Utilidades muy bajas para los trabajadores en relación a las ventas registradas.	Falta de un control de gasto interno provoca que se reduzcan las utilidades.
Falta de organización interna.	La empresa no cuenta con una planificación interna que logre llevar un control continuo de las tareas. .

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

4.1.2.2 Factores externos

Dentro de lo que son los Factores Externos se tiene los siguientes:

En este análisis del mercado las amenazas podrían abarcar cambios tecnológicos, cambios en las leyes que afecten al sector de la construcción, subida de precios de los materiales, entre otros.

Oportunidades

Cuadro No. 24: Oportunidades

OPORTUNIDADES	DETALLE
Instituciones financieras que otorgan créditos.	Esto beneficia a las empresas constructoras ya que existe gran demanda.
Obras que necesita el sector publico	Se puede licitar en compras públicas, permitiendo trabajar con empresas del estado.
Crecimiento del sector de la construcción	Actualmente se ha disparado el crecimiento beneficiando a los constructores.
Altos precios de los competidores	Esto es una estrategia ya que se puede ofrecer precios más cómodos ganando clientes.
Ferias de construcción	Hay varias ferias que se realizan se puede participar y así dar a conocerse la empresa.

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Amenazas

Cuadro No. 25: Amenazas

AMENAZAS	DETALLE
Política de Gobierno	Se espera que con la reelección del Presidente no existan muchos cambios.
Inestabilidad Económica	Ya que los precios pueden variar de acuerdo al índice de la economía del país.
Incremento de los competidores	Hay mucha competencia que no permite a la empresa posicionarse de mejor manera en el mercado.
Aumento de precios en materiales.	Pueden dispararse los precios debido a la inestabilidad económica.
Nuevas disposiciones laborales que compliquen nuevas contrataciones.	Estas disposiciones pueden afectar a la contratación de la vacante a ocupar el cargo destinado.

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

4.2 Definición del cliente y mercado meta

Para DurypConstruc Cía. Ltda., definir el Cliente con el que puede adquirir mejor ganancia y ganar posicionamiento son las Empresas Industriales las que están realizando procesos de producción, elaboración de productos, las empresas que almacenan en grandes cantidades productos, las empresas que requieren de un espacio amplio para llevar acabo procesos complejos, aquella empresas que requieren de instalaciones grandes como pueden ser galpones, cubiertas, ampliaciones de sus instalaciones entre otras.

Empresas que requieran usar la elaboración de estructuras metálicas con cubiertas para sus instalaciones que le permitan llevar un mejor proceso de producción.

DurypConstruc Cía. Ltda., desea trabajar más con las industrias ya sean grandes o medianas, las mismas que deberán estar radicadas en la ciudad de quito que por lo general son las que necesitan constantemente de trabajos varios ya sea por lo que las empresas van en crecimiento o por cambios que se requieran para sus instalaciones.

Además se desea que para DurypConstruc Cía. Ltda., vaya en aumento su base de clientes para poder ganar mayor rentabilidad a la misma.

El perfil de nuestros Clientes debe estar en la necesidad de necesitar las siguientes obras:

- Diseños arquitectónicos,
- Construcción de Galpones,
- Gypsum,
- Ampliación de Galpones,
- Galpones construcción con estructuras metálicas,
- cambio de cubiertas y techos,
- diseños y montaje de cielos rasos de,

- Cubiertas en Policarbonato y metálicas,
- Construcción Inmobiliaria,
- entre otros.

Los clientes de la empresa además pueden ser como lo han sido en los años atrás los siguientes:

- Personas en general que han requerido obras para sus casas.
- Empresas nuevas que requieran de nuevas instalaciones
- Escuelas, Colegios que requieran de Colocación de Cubiertas.

Para nuestro mercado meta hay que tener en cuenta los siguientes segmentos:

- Geográfica: Sean residentes en la ciudad de Quito
- Demográfica: Sean grandes, medianas y pequeñas industrias.

Vayan en constante crecimiento.

- Psicográficas: Que requieran continuamente de trabajos para sus instalaciones como lo pueden ser cambio de techos, ampliaciones, colocación de nuevas instalaciones, etc.

Para definir el mercado meta de DurypConstruc Cía. Ltda., se ha tenido en cuenta que el objetivo es lograr satisfacer las necesidades del consumidor, por lo que se ha enfocado en las Industrias manufactureras que son las que siempre se encuentran en la necesidad de ampliar sus instalaciones o porque van en crecimiento las industrias y requieren de nuevas instalaciones en algunos casos los cambios climáticos hacen que las instalaciones se deterioren por lo que se requiere en algunos de los casos cambios en techos, cubiertas, etc.

4.3 Matríz estratégica FODA

Cuadro No. 26: FODA

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA	* Personal especializado para cada área de trabajo. * Maquinaria propia de la empresa la cual es usada en las obras. * Vehículos propios necesarios para trasladar ya sea el material o maquinaria a la obra. * Planos a cada uno de los trabajadores para que realicen la obra. * Adaptación al pedido del Cliente * Variedad de diseños. * Ambiente de trabajo agradable.	* Carencia de un departamento de Marketing que se dedique a la publicidad y a realizar seguimiento de los presupuestos enviados. * Inclusión de nuevo personal para el departamento de marketing * Los trabajadores no usan siempre los equipos de seguridad personal. * Mala ubicación de la empresa. * Utilidades muy bajas para los trabajadores en relación a las ventas registradas. * Falta de organización interna.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
* Instituciones financieras que otorgan créditos. * Obras que necesita el sector público. * Crecimiento del sector de la construcción. * Altos precios de los competidores. * Ferias de construcción.	Participar en concursos y licitaciones con el sector público. Obtener financiamiento con el fin de manejar capital que le permita obtener contratos grandes.	Inclusión de un Departamento de marketing Realiza publicidad en los medios de comunicación vía internet, revistas.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
* Política de Gobierno. * Inestabilidad Económica. * Incremento de los competidores. * Aumento de precios en materiales. * Nuevas disposiciones laborales que compliquen nuevas contrataciones.	Desarrollar un sistema de Mantenimiento de la maquinaria, vehículos, y equipos	Contratación de nuevo personal para el departamento de marketing

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Se presentara un resumen de Objetivos - Estrategias del Diseño de Plan de marketing con la finalidad de conocer cuáles serán las estrategias que nos permitan llegar a alcanzar los objetivos planteados.

Cuadro No. 27: Resumen objetivos

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Determinar estrategias que permitan realizar un mejor seguimiento de los presupuestos	* Inclusión de un Departamento de marketing * Contratación de nuevo personal para el departamento de marketing
Determinar propuestas que le permitan realizar una mejor publicidad para darse a conocer en el mercado.	* Realizar publicidad en los medios de comunicación vía internet, revistas.
Posicionar a DurypConstruc en el mercado para que sea más competitivo.	*Desarrollar un sistema de Mantenimiento de la maquinaria, vehículos, y equipos

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Pada desarrollar cada estrategia y ver cómo se va a ejecutar se establecerá Plan de Acción para cada una de las estrategias planteadas, con la final de mantener un control anual del mismo.

Además se establecerá las actividades que deberán ser realizadas en cada estrategia durante el transcurso del año con la finalidad de mantener un control interno, se detalla a continuación el Plan de acción con cada una de ellas:

Cuadro No. 28: Plan de acción N° 1

Plan de Acción DURYPCONSTRUC CIA. LTDA			
OBJETIVO:	Determinar estrategias que permitan realizar un mejor seguimiento de los presupuestos		
ESTRATEGIA:	Inclusión de un Departamento de marketing		
PROYECTO:	Se incluirá el departamento en el Organigrama		
N°	Actividades	Responsable	Tiempo
1	Determinar funciones del Departamento.	Cap. Luis González	1 semana
2	Incluir en el organigrama de la empresa el departamento.	Cap. Luis González	1 día
3	Dotar de equipos, materiales, etc., al nuevo departamento	Cap. Luis González	1 semana
4	Realizar seguimiento de los presupuestos enviados y por enviar.	Vacante	día a día
PRESUPUESTO	$ 1.210,00		
EVALUACION	Cada 2 meses		
	Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
	Las autoras		

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Cuadro No. 29: Plan de acción N° 2

Plan de Acción DURYPCONSTRUC CIA. LTDA			
OBJETIVO:	Determinar estrategias que permitan realizar un mejor seguimiento de los presupuestos		
ESTRATEGIA:	Contratación de nuevo personal para el departamento de marketing		
PROYECTO:	Se contratara a una persona que se haga cargo de este departamento.		
N°	Actividades	Responsable	Tiempo
1	Contratación de personal	Cap. Luis González	1 semana
2	Indicar funciones a realizar	Cap. Luis González	1 día
3	Estudiar perfil de la Vacante	Cap. Luis González	2 días
4	Pago de sueldo.	Cap. Luis González	Mensual
PRESUPUESTO	$ 420,00 mensual		
EVALUACION	Cada 3 meses		
	Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
	Las autoras		

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Cuadro No. 30: Plan de acción N° 3

Plan de Acción DURYPCONSTRUC CIA. LTDA			
OBJETIVO:	Determinar propuestas que le permitan realizar una mejor publicidad para darse a conocer en el mercado.		
ESTRATEGIA:	Realizar publicidad en los medios de comunicación vía internet, revistas.		
PROYECTO:	Vía internet – Actualizar página de facebook		
N°	Actividades	Responsable	Tiempo
1	Implementar más información en la página actual	Vacante	Diario
2	Actualizar fotos y estados en la página diariamente de avance de obras.	Vacante	Diario
3	Buscar y dirigir solo al mercado objetivo	Vacante	Cada 2 días
4	Revisión y actualización de la página a diario	Vacante	Diario
PRESUPUESTO	$ 0,00		
EVALUACION	Cada 2 meses		
	Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
	Las autoras		

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Cuadro No. 31: Plan de acción N° 4

Plan de Acción DURYPCONSTRUC CIA. LTDA			
OBJETIVO:	Determinar propuestas que le permitan realizar una mejor publicidad para darse a conocer en el mercado.		
ESTRATEGIA:	Realizar publicidad en los medios de comunicación vía internet, revistas.		
PROYECTO:	Vía internet – Creación de página Web		
N°	Actividades	Responsable	Tiempo
1	Crear la página web	Cristina Gallo - Sistemas	una vez
2	Clasificar la información ya sean fotos, archivos, videos, planos, etc.	Vacante	2 veces por semana
3	Cancelación de la creación	Cap. Luis González	Una sola vez
4	Revisión y actualización de la página a diario	Vacante	Diario
PRESUPUESTO	$ 800,00		
EVALUACION	Cada mes		
	Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
	Las autoras		

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Cuadro No. 32: Plan de acción N° 5

Plan de Acción DURYPCONSTRUC CIA. LTDA			
OBJETIVO:	Determinar propuestas que le permitan realizar una mejor publicidad para darse a conocer en el mercado.		
ESTRATEGIA:	Realizar publicidad en los medios de comunicación vía internet, revistas.		
PROYECTO:	Anuncios en revistas – Agenda Colegio de Ingenieros		
N°	Actividades	Responsable	Tiempo
1	Se participa con media pagina	Vacante	Una sola vez al ano
2	Ver si el diseño es el solicitado	Vacante	Una sola vez
3	Uso de la agenda	Vacante	Diario
4	Cancelación de la participación	Cap. Luis González	Una sola vez
PRESUPUESTO	$ 660,00		
EVALUACION	Una sola vez		
	Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
	Las autoras		

Cuadro No. 33: Plan de acción N° 6

Plan de Acción DURYPCONSTRUC CIA. LTDA			
OBJETIVO:	Determinar propuestas que le permitan realizar una mejor publicidad para darse a conocer en el mercado.		
ESTRATEGIA:	Realizar publicidad en los medios de comunicación vía internet, revistas.		
PROYECTO:	Anuncios en revistas – Direrсorp		
N°	Actividades	Responsable	Tiempo
1	Se participa con 1/16 pagina	Vacante	Una sola vez al ano
2	Ver si el diseño es el solicitado	Vacante	Una sola vez
3	Revisar mensualmente que este la participación.	Vacante	Una vez al mes
4	Cancelación de la participación	Cap. Luis González	Una sola vez
PRESUPUESTO	$ 336,00		
EVALUACION	Una sola vez		
	Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
	Las autoras		

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Cuadro No. 34: Plan de acción N° 7

Plan de Acción DURYPCONSTRUC CIA. LTDA			
OBJETIVO:	Determinar propuestas que le permitan realizar una mejor publicidad para darse a conocer en el mercado.		
ESTRATEGIA:	Realizar publicidad en los medios de comunicación vía internet, revistas.		
PROYECTO:	Anuncios en revistas – Casas		
N°	Actividades	Responsable	Tiempo
1	Se participa con 1/2 pagina	Vacante	Una sola vez al ano
2	Ver si el diseño es el solicitado	Vacante	Una sola vez
3	Revisar mensualmente que este la participación.	Vacante	Una vez al mes
4	Cancelación de la participación	Cap. Luis González	Una sola vez
PRESUPUESTO	$ 850,00		
EVALUACION	Una sola vez		
	Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
	Las autoras		

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Cuadro No. 35: Plan de acción N° 8

Plan de Acción DURYPCONSTRUC CIA. LTDA			
OBJETIVO:	Posicionar a DurypConstruc en el mercado para que sea más competitivo.		
ESTRATEGIA:	Desarrollar un sistema de Mantenimiento de la maquinaria, vehículos, y equipos		
PROYECTO:	Prevenir daños en la maquinaria brindando mantenimiento preventivo		
N°	Actividades	Responsable	Tiempo
1	Ver personal que ayude con el mantenimiento	Rubiel Sepulveda	1 vez pasando un mes
2	Revisión continuo de los recursos	Rubiel Sepulveda	1 vez por semana
3	Entregar reporte del estado de c/u	Rubiel Sepulveda	1 vez al mes
4	Pago por visita	Cap. Luis González	1 vez
PRESUPUESTO	$ 50,00 por mes		
EVALUACION	Cada 2 meses		
	Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
	Las autoras		

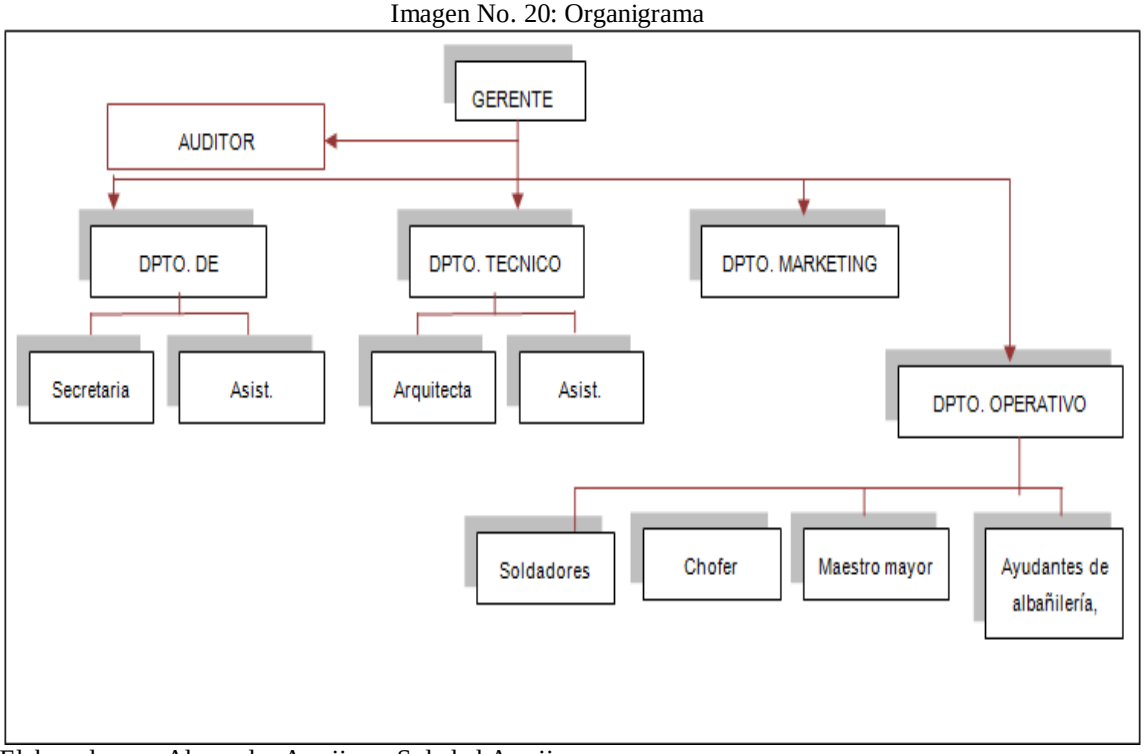
Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

4.4 Desarrollo de planes de acción

✓ **Plan de acción N°1** - Inclusión de un Departamento de marketing

Actualmente DurypConstruc Cía. Ltda., cuenta con un Organigrama con las debidas funciones de cada uno por lo que se ha planteado incluir dentro del Organigrama actual el Departamento de Marketing con nuevas funciones que deberá desempeñar la nueva vacante, para poder generar una mayor organización y eficiencia dentro de la empresa. A continuación veremos el organigrama con la inclusión del nuevo departamento:

Imagen No. 20: Organigrama



Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Este departamento que se está proponiendo implementar, tiene como finalidad realizar actividades que ayuden a la empresa a disminuir sus problemas actuales.

Para la inclusión de este departamento existen ciertos requerimientos necesarios que se deberán proveer, los mismos que ayudaran a desempeñar las actividades de mejor manera dentro de la empresa, a continuación se indica cuáles son los recursos a usar:

Cuadro No. 36: Requerimientos

Escritorio	
Silla	

Teléfono	
Computadora	
Suministros de Oficina	

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

✓ **Plan de acción N°2 -** Contratación de nuevo personal para el departamento de marketing

Para este plan de acción se plantea que la persona que vaya a ocupar el puesto en el departamento de marketing deberá poseer características como por ejemplo:

- ✓ Actitud correcta
- ✓ Deberá mostrar mucho respeto
- ✓ Ser puntual
- ✓ Ejercer las trabajos encomendados con eficiencia y eficacia
- ✓ Estar dispuesta a trabajar bajo presión.
- ✓ Deberá tener la capacidad de elaborar múltiples tareas.
- ✓ Poseer seguridad personal
- ✓ Ser una persona capaz de tomar decisiones.
- ✓ Deberá ser rápida en la ejecución de sus funciones.

- ✓ Deberá tener buena presencia
- ✓ Deberá tener usar un lenguaje moderado.

Además deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Tener al menos el sexto semestre superior aprobado
- ✓ Hablar español correctamente e inglés medio.

La persona encargada del departamento será la encargada de realizar las siguientes actividades:

- ✓ Diseñar planes de acción para realizar los seguimientos
- ✓ Deberá realizar el seguimiento de los presupuestos que son enviados por el aérea técnica.
- ✓ Verificar si los presupuestos cumplen con las especificaciones requeridas del cliente.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing
- ✓ Elaborar estrategias para publicidad
- ✓ Deberá tomar las mejores decisiones para la inversión de la publicidad.
- ✓ Deberá investigar las mejores propuestas de publicidad y los mejores métodos para llegar a la mente del consumidor.
- ✓ Fijar presupuestos para la publicidad

Además a esta persona se le deberá cancelar un valor mensual como salario.

- ✓ **Plan de acción N°3 -** Actualizar página de facebook

Actualmente la compañía posee una página oficial de Facebook, sin embargo este sitio no posee mayor información la empresa no ha puesto mucho énfasis en usar este medio por lo que se ha propuesto ampliar mas esta página y así brindar mayor información, y se propone considerar mucho este medio ya que en la actualidad esta red social es muy usada por personas, empresas, etc. Ya sea para vender o comprar

algunos servicios o productos, cabe recalcar que la tecnología cada vez avanza y por lo tanto las empresas deben tener en cuenta de siempre estar al tanto.

Por esto se ha planteado esta propuesta que consiste en incrementar información y usar esta página para indicar los servicios que ofrecen, obras que se han realizado, promociones, etc. Siendo un medio de venta además hace publicidad así la empresa podrá mejor su posicionamiento. Actualmente la página es muy sencilla y no posee mayor información

Imagen No. 21: Muro de Facebook de la empresa

Fuente: Facebook

Razón por la cual si es necesario que esta página sea usada de mejor manera, viéndolo no como entretenimiento sino como una estrategia para darse a conocer y poder abarcar más clientes.

✓ **Plan de acción N°4 -** Creación de página web

Se ha propuesto también a la empresa obtener una página WEB que contenga toda la información de la empresa ya que así las personas podrán llegar a conocer fácilmente a la empresa y conocer todo lo que realiza, además puede tomar esto como una estrategia clave ya que la nueva era de la tecnología obliga a todo el mundo hacer uso de la misma por lo que se plantea que si se realice esto `para que el cliente pueda observar a través de la página web como ha ido creciendo la empresa, de esta manera el cliente podrá ir haciendo una idea de la empresa y tomar una decisión de compra.

✓ **Plan de acción N°5 -** Agenda colegio de Ingenieros

Se propone también participar en las agendas que ofrece el Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha ya que 3 años atrás fue la última vez que participaron se puede retomar esto participando con un espacio a estimado a usarse la cual sería la media página con una dimensión de 16cm. de ancho x 10 cm. de alto. Es costo no es muy elevado por este anuncio.

A continuación presentamos el arte con el que podría ir en la agenda:

Imagen No. 22: Publicidad en revistas

Fuente: Durypconstruc Cía Ltda

- ✓ **Plan de acción N°6-** Revista Direrrcorp

Se ha previsto también que se publique en la Guía de la Construcción y la Decoración ya que aquí también se encuentran mucho de los clientes que desean adquirir trabajos por lo que es muy importante participar en este tipo de publicaciones que van dentro del mercado que deseamos abarcar.

Existe la alternativa de participar con 1/16 ya que por ser algo nuevo en invertir no se puede abarcar en algo más grande.

- ✓ **Plan de acción N°7-** Revista Casa

Se presenta la alternativa de participar en la revista Casas que está dentro de la Revista Cosas ya que esta revista Casas la misma que trata acerca de lo que deseamos ofrecer al mercado.

Esta revista va a permitir publicitar la Empresa a través de un espacio ya que esta revista hace tiene referencia con el Sector de lo que es la Construcción, es una manera más fácil de llegar a los clientes. El espacio que podría contratar la empresa es de ½ página intermedia, esta posee circulación a nivel empresarial, además es un costo que no es tan elevado y la empresa está en posibilidad de invertir.

4.5 Fijación del presupuesto

Luego de proponer alternativas que ayuden al mejoramiento de la empresa analizando precios, prioridad, etc. se analizara cuan factible es llevar a cabo las propuestas ya que para la empresa estas propuestas no pueden salirse de su presupuesto, es por esto que se tomara lo más conveniente, considerando lo que estima la empresa gastar.

DurypConstruc Cía. Ltda., actualmente no invierte mucho en publicidad, durante el año es muy poco lo que gasta en publicidad, es por esta razón que al incorporar en la empresa un departamento de marketing, la persona que está encargada ayudara a que se lleve un mejor control de lo que es publicidad y así la misma pueda cubrir las necesidades, esta inversión puede resultar una estrategia clave ya que la empresa se

dará a conocer y esto puede atraer clientes que ayuden a mejorar la rentabilidad de la empresa.

El Gerente de la Empresa actualmente tiene pensado en invertir en publicidad es por esta razón que no le resultara ningún problema sino al contrario estará gustosa en tomar y analizar las propuestas planteadas.

Este diseño de Plan de Marketing está evaluado alrededor de:

Cuadro No. 37: Presupuesto plan de Marketing

DETALLE	C/U	TOTAL ANUAL
Inclusión de un Departamento de marketing	1210,00	1210,00
Contratación de nuevo personal para el departamento de marketing	420,00	5040,00
Actualizar página de facebook	0,00	0,00
Creación de página web	800,00	800,00
Agenda colegio de Ingenieros	660,00	660,00
Revista Direrccorp	336,00	336,00
Revista Casas	850,00	850,00
Mantenimiento a maquinas, vehículos, equipos	50,00	300,00
PRESUPUESTO		9196,00

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Se pone a consideración que de la vacante que se pretende contratar no constan en los gastos de presupuestos decimos, vacaciones.

El señor de mantenimiento factura por sus visitas para la revisión de las maquinarias.

Estos gastos que se reflejan son anuales, excepto el caso para la inclusión del departamento dado a que estos gastos de compra de suministros serán una sola vez para la creación del departamento y no volverá a incurrir este gasto a menos que sea de suministros de oficina

Este presupuesto no puede excederse ya que si deseamos alcanzar que la empresa adopten las propuestas los costos no pueden ser muy elevados.

Se tuvo una entrevista con el Gerente de la empresa el Sr. Luis González quien comentó que no lo ve como un gasto sino como una inversión ya sea a largo o corto plazo, así que él está de acuerdo en disponer en publicidad alrededor de unos

$15.000.00 dólares para el año, comentó además que esta inversión no puede ser tan alta ya que para ser la primera vez que realiza una inversión grande, no puede correr el riesgo en gastar mucho dinero en la misma, este presupuesto debe alcanzar para cubrir los gastos de publicidad y los gastos necesarios para la implementación del nuevo departamento.

El gerente esta consiente que esto a su vez puede resultar un riesgo ya que no se sabe cómo será la acogida de los clientes pero sin embargo es un riesgo que está dispuesto a correr ya que también hay probabilidades de que si se tenga éxito, pero si desea hacerlo.

Hay planes mucho más costosos pero sin embargo para DURYPCONSTRUC que es una empresa que va a iniciar con lo que es la publicidad, se considera que esta bien, una vez puesto en marcha el plan de marketing, se debe tener un control adecuado del mismo para determinar la evolución de la empresa, si llegaran a existir problemas la empresa debe actuar inmediatamente antes de que sea mayor el problema.

4.5.1 Control

El diseño de plan de marketing ayuda a ser una estrategia clave para la empresa, por lo que se debe realizar un constante control del mismo y de esta manera evitar posibles errores que se presenten y si se presentan deberán solucionarlos con prontitud.

El control de cómo va la ejecución del plan de marketing, se tiene previsto que sea cada 2 meses cuyo control se verá reflejado en llamadas entrantes, adquisición de nuevos clientes, incremento en ventas, etc.

Los gastos para el plan serán por cada año de inversión que se realice y si se ve resultados favorables se verá la alternativa de realizar un nuevo estudio para reforzar la publicidad que exista en aquel momento.

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

Es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

Como lo menciona (BACA, 2001), el estudio financiero determina, cuál será el monto necesario para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la empresa y otros indicadores útiles para realizar este estudio.

Con los estudios realizados previamente, se podrá conocer si es viable o no ejecutar el proyecto.

El análisis financiero consiste en la compilación y estudio de los datos contables, así como la preparación e interpretación de razones financieras, tendencias y porcentajes.

La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa.

A continuación, se da a conocer el análisis financiero, donde se describen los estudios desarrollados y la inversión requerida para ejecutar el proyecto y obtener un eficiente control de los recursos y alcanzar la rentabilidad de la empresa.

5.1 Objetivo

Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario obtenida de estudios anteriores; además, proyectar los flujos de caja respectivos con el fin de determinar el tiempo de recuperación de capital.

5.2 Presupuesto de inversión

Para el presupuesto de inversión se detallan a continuación aquellos recursos que serán necesarios para la implementación del Departamento y Plan de Marketing.

5.2.1 Activos fijos Tangibles

Se componen de los bienes tangibles y perdurables que adquiere la empresa con el propósito de elaborar un bien o prestar un servicio.

Cuadro No. 38: Activos fijos tangibles

INVERSIÓN	
ACTIVOS	
Escritorio	200
Silla	130
Teléfono	80
Computadora	700
Suministros de Oficina	100
TOTAL ACTIVOS	1210

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

5.2.2 Capital de Trabajo

El Capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre flujo de ingresos y egresos. Se entiende como la cantidad de dinero necesaria para sustentar los egresos operativos que el giro de un negocio requiera.

Cuadro No. 39: Requerimientos Plan de Marketing

DETALLE	C/U	TOTAL ANUAL
Inclusión de un Departamento de marketing	1210,00	1210,00
Contratación de nuevo personal para el departamento de marketing	420,00	5040,00
Actualizar página de facebook	0,00	0,00
Creación de página web	800,00	800,00
Agenda colegio de Ingenieros	660,00	660,00
Revista Direrccorp	336,00	336,00
Revista Casas	850,00	850,00
Mantenimiento a maquinas, vehículos, equipos	50,00	300,00
PRESUPUESTO		9196,00

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

5.2.3 Estados financieros

Los estados financieros son un elemento muy importante dentro de este análisis ya que dan una perspectiva actual y futura de la situación financiera y económica a lo largo de un período, lo cual permitirá tener una visión clara sobre la inversión que se pretende realizar en el proyecto.

Para el estudio del presente proyecto se ha tomado como antecedente los estados de resultados de los años 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, con el fin de poder tener una referencia de datos históricos y poder así proyectar los ingresos y egresos a fututo.

5.2.3.1 Estado de resultados sin Plan de Marketing

También conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias, es un informe contable que se presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, para determinar el resultado económico de una empresa, obtenido durante un período de tiempo dado.

Para el presente estudio se presenta el estado de resultados actual de como se muestra la empresa proyectado a 5 años.

La proyección se ha realizado en base al índice de crecimiento obtenido de los datos de años anteriores, dicho índice se determinó en 4% de crecimiento anual.

Cuadro No. 40: Estado de Resultados actual proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN PROPUESTA										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS	557.255,87	283.918,97	348.929,41	590.849,93	612.897,95	630.698,28	649.015,58	667.864,87	687.261,60	707.221,66
OPERACIONALES										
VENTAS	552.337,48	283.932,05	348.929,41	590.849,93	612.897,95	630.698,28	649.015,58	667.864,87	687.261,60	707.221,66
CON IMPUESTO	4.918,39	281.704,85	347.798,07	590.021,87	611.988,08	629.761,98	648.052,09	666.873,40	686.241,33	706.171,77
SIN IMPUESTO		2.860,10	801,34	828,06	909,87	936,30	963,49	991,47	1.020,27	1.049,90
DESCUENTOS		702,92	330,00							
FLETES		70,04								
DEVOLUCIONES		0,02								
NO OPERACIONALES		13,08								
EGRESOS	542.878,33	282.285,87	345.195,20	593.053,07	610.189,94	627.824,51	645.971,24	664.645,00	683.861,11	703.635,31
OPERACIONALES	537.054,80	280.494,66	344.828,54	590.053,75	607.190,62	624.825,19	642.971,92	661.645,68	680.861,79	700.635,99
ADMINISTRACIÓN	534.963,71	278.403,57	342.734,50	588.435,67	605.525,54	623.111,76	641.208,73	659.831,28	678.994,69	698.714,66
SUELDOS	38.576,16	52.458,42	54.670,96	71.752,09	73.835,98	75.980,39	78.187,08	80.457,86	82.794,59	85.199,18
GAS. GENERALES ADM.	31.041,52	37.166,50	30.502,28	37.248,13	38.329,92	39.443,14	40.588,68	41.767,49	42.980,54	44.228,82
GASTOS GENERALES VENTAS	465.346,03	188.778,65	257.561,26	479.435,45	493.359,64	507.688,23	522.432,97	537.605,93	553.219,56	569.286,66
DEPRECIACIONES	2.091,09	2.091,09	2.094,04	1.618,08	1.665,07	1.713,43	1.763,20	1.814,40	1.867,10	1.921,33
ACTIVOS	2.091,09	2.091,09	2.094,04	1.618,08	1.665,07	1.713,43	1.763,20	1.814,40	1.867,10	1.921,33
GASTOS NO OPERACIONALES	5.823,53	317,35	366,66	2.310,34	2.310,34	2.310,34	2.310,34	2.310,34	2.310,34	2.310,34
OTROS GASTOS		1.473,86	179,86	688,98	688,98	688,98	688,98	688,98	688,98	688,98
FLUJO	14.377,54	1.633,10	3.734,21	-2.203,14	2.708,01	2.873,77	3.044,34	3.219,87	3.400,49	3.586,36

Fuente: DurypConstruc Cía. Ltda.

5.2.3.2 Estado de resultados con Plan de Marketing

Como se puede observar en el cuadro N° 40, el crecimiento que la empresa tiene a fututo y en base a los datos históricos, es bastante reducido, razón por la cual se ha elaborado la presente propuesta de un departamento y plan de marketing para la empresa; a continuación se presenta el estado de resultados proyectado, el cual incluye los gastos operativos del plan de marketing como un egreso adicional para la empresa y además de ello, un supuesto de incremento en ventas del 3% anual, lo cual se prevé será resultado de la gestión del departamento de marketing.

Cuadro No. 41: Estado de Resultados incluido Plan de Mkt proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON PROPUESTA										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS	557.255,87	283.918,97	348.929,41	590.849,93	612.897,95	649.057,92	667.908,44	687.306,43	707.267,80	727.808,90
OPERACIONALES										
VENTAS	552.337,48	283.932,05	348.929,41	590.849,93	612.897,95	649.057,92	667.908,44	687.306,43	707.267,80	727.808,90
CON IMPUESTO	4.918,39	281.704,85	347.798,07	590.021,87	611.988,08	648.121,63	666.944,95	686.314,96	706.247,54	726.759,01
SIN IMPUESTO		2.860,10	801,34	828,06	909,87	936,30	963,49	991,47	1.020,27	1.049,90
DESCUENTOS		702,92	330,00							0,00
FLETES		70,04								0,00
DEVOLUCIONES		0,02								0,00
NO OPERACIONALES		13,08								0,00
										0,00
EGRESOS	542.878,33	282.285,87	345.195,20	593.053,07	610.189,94	637.440,51	655.866,52	674.827,67	694.339,51	714.505,14
OPERACIONALES	537.054,80	280.494,66	344.828,54	590.053,75	607.190,62	634.441,19	652.867,20	671.828,35	691.340,19	711.418,71
										0,00
ADMINISTRACIÓN	534.963,71	278.403,57	342.734,50	588.435,67	605.525,54	632.727,76	651.104,00	670.013,95	689.473,09	709.497,38
SUELDOS	38.576,16	52.458,42	54.670,96	71.752,09	73.835,98	76.400,39	78.619,28	80.902,61	83.252,25	85.670,14
GAS. GENERALES ADM.	31.041,52	37.166,50	30.502,28	37.248,13	38.329,92	39.443,14	40.588,68	41.767,49	42.980,54	44.228,82
GASTOS GENERALES VENTAS	465.346,03	188.778,65	257.561,26	479.435,45	493.359,64	507.688,23	522.432,97	537.605,93	553.219,56	569.286,66
PLAN DE MARKETING						9.196,00	9.463,08	9.737,91	10.020,73	10.311,76
DEPRECIACIONES	2.091,09	2.091,09	2.094,04	1.618,08	1.665,07	1.713,43	1.763,20	1.814,40	1.867,10	1.921,33
ACTIVOS	2.091,09	2.091,09	2.094,04	1.618,08	1.665,07	1.713,43	1.763,20	1.814,40	1.867,10	1.921,33
										0,00
GASTOS NO OPERACIONALES	5.823,53	317,35	366,66	2.310,34	2.310,34	2.310,34	2.310,34	2.310,34	2.310,34	2.377,44
OTROS GASTOS		1.473,86	179,86	688,98	688,98	688,98	688,98	688,98	688,98	708,99
										0,00
FLUJO	14.377,54	1.633,10	3.734,21	-2.203,14	2.708,01	11.617,41	12.041,92	12.478,77	12.928,29	13.303,77

Fuente: DurypConstruc Cía. Ltda.

A continuación se presenta el cuadro con los dos flujos, tanto del estado de resultados actual como con la propuesta, de los cuales se obtendrá un flujo diferencial que servirá para la evaluación financiera, requerida para determinar la factibilidad de la propuesta.

Cuadro No. 42: Flujo diferencial

FLUJO DIFERENCIAL						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO SIN PROPUESTA	2.708,01	2.873,77	3.044,34	3.219,87	3.400,49	3.586,36
FLUJO CON PROPUESTA	2.708,01	11.617,41	12.041,92	12.478,77	12.928,29	13.303,77
FLUJO NETO PROPUESTA	0,00	8.743,64	8.997,58	9.258,90	9.527,80	9.717,41

Elaborado por: Alexandra Armijos y Soledad Armijos

Como se puede observar en el cuadro N° 42 del diferencial entre el flujo de utilidad neta sin incluir la propuesta y el flujo incluyendo la propuesta del Plan de Marketing, existe en promedio de los 5 años proyectados un incremento de aproximadamente 9000 usd debido a la aplicación del Plan de Marketing, tomando en cuenta que el flujo que incluye la propuesta en su análisis de costos y gastos también incluye el gasto de la implementación de la misma, es decir, el flujo con la propuesta refleja el valor descontado el gasto antes mencionado, lo cual determina un incremento claro en la utilidad neta de la empresa, y por ende se concluye la viabilidad de la presente propuesta.

CONCLUSIONES

- Existe un amplio margen de demanda insatisfecha en cuanto al mercado de empresas manufactureras.
- La empresa Durypconstruc no cuenta con una normativa regulada, lo cual da paso a la desorganización estructural.
- Este proyecto presenta una alternativa de inversión que puesta en práctica contribuirá al incremento y fortalecimiento de la operatividad de la empresa.
- La empresa posee una cartera de clientes que no se encuentra cautiva o fidelizada, además no cuenta con un plan que sustente su permanencia y crecimiento en el mercado.
- Un Departamento de Marketing, tecnificará las operaciones en cuanto a la imagen y venta de productos que ofrece la empresa.

RECOMENDACIONES

- Capacitar a todos los miembros de la empresa, con el fin de tener una excelente relación con clientes internos y externos.
- Emprender un plan de trabajo conjunto con los miembros de la empresa, mismo que cree compromiso para con la empresa.
- Mantener y aumentar la formación de paquetes promocionales, ésta alternativa permitirá fidelizar a los clientes existentes y acoger a nuevos.
- Se recomienda la ejecución de implantación de un Departamento de Marketing, ya que se realizarán las ventas y presentación de la empresa en forma técnica y la empresa conseguirá un crecimiento sostenido y no irregular como ha presentado hasta la actualidad, basado en estrategias elaboradas en el plan de marketing que sustenten las actividades comerciales de la empresa y garanticen su crecimiento.

LISTA DE REFERENCIAS

Arguedas, R., & Nogueras, M. (2007). *Dirección y Gestión Financiera de Empresas* . Bogotá: Ramón Areces.

BACA, U. G. (2001). *Evaluación de proyectos.* México: Mc Graw Hill.

Caldas, M. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos.* Quito: Publicaciones H.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2003). *TIPOS DE INVESTIGACION*. México: McGraw Hill.

Kotler, P. (1992). *Mercadotecnia Social.* México: Diana.

Rutinel, J. (1997). *Diccionario de Investigación Científica.* Santo Domingo: Editora Universitaria UASD.

Economía, A. (2012). *AméricaEconomía*. Recuperado el 14 de Mayo de 2012, de AméricaEconomía: http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sector-de-la-construccion-en-ecuador-tuvo-el-mayor-repunte-economico-en-nueve-an

García, I. (2012). Recuperado el 6 de 11 de 2012, de (http://www.slideshare.net/GarciaIguaran/anlisis-de-oferta-y-demanda

Gross, M. (2012). Recuperado el 2 de 11 de 2012, de (http://manuelgross.bligoo.com/metodologia-de-la-investigacion-de-mercados

ANEXOS

Entrevista

1. ¿La Estructura Metálica instalada Cumplió con las características que fueron pactadas desde el inicio del contrato?

   Si – No (Porque)

2. ¿Qué opina del precio de la estructura metálica que usted contrato?

   Costoso - Normal – Barato.

3. ¿DURYPCONSTRUC CIA. LTDA. Cumplió con la fecha de entrega de la obra conforme con la fecha estipulada en el contrato?

   Si – No

4. ¿Usted volvería a contratar las estructuras metálicas que ofrece la empresa DURYPCONSTRUC CIA. LTDA?

   Si – No (Porque)

5. ¿Una vez finalizada la estructura metálica se presentaron fallas posteriores a la entrega?

   Si – No (Cuales)

6. ¿Después de haber sido entregada la estructura metálica terminada, se le realizo algún seguimiento para conocer si usted estaba satisfecho con el trabajo ejecutado?

   Si – No

Encuesta

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ENCUESTA

Nombre:

Tamaño:

1.- ¿En su empresa actualmente usan o han visto la necesidad de requerir Estructuras Metálicas?

SI	
NO	
TOTAL	

2.- ¿Actualmente en su empresa disponen de algún proveedor que les proporcione la Construcción de Estructuras Metálicas o en caso de no tenerlo conoce de otro que podría proveer dicho producto?

SI	
NO	
TOTAL	

3.- ¿Con que frecuencia en el año cree usted que requeriría hacer uso de Estructuras Metálicas ya sea por: nuevas instalaciones, remodelación mantenimiento, entre otros?

UNA VEZ	
DOS VECES	
MAS DE 2 VECES	
TOTAL	

4.- ¿Cuál de las siguientes opciones usted considera como la más primordial para tomar una decisión al momento de requerir una instalación de Estructura Metálica?

CALIDAD	
PRECIO	
TIEMPO DE ENTREGA	
FORMAS DE PAGO	
TOTAL	

5.- ¿Ha escuchado usted alguna vez de la Empresa DURYPCONSTRUC CIA. LTDA.?

SI	
NO	
TOTAL	

6.- ¿Si la Empresa DURYPCONSTRUC CIA. LTDA. Le ofreciera garantizar un mejor producto que cumpla con sus expectativas estaría dispuesto a establecerlo como su proveedor para que realice Estructuras Metálicas en su empresa?

SI	
NO	
TOTAL	

7.- ¿Cuál de las siguientes alternativas es la que más le interesaría a usted contratar de la empresa DURYPCONSTRUC CIA. LTDA.?

ESTRUCTURAS METALICAS	
CUBIERTAS METALICAS	
CAMBIO DE CUBIERTAS	
MANTENIMIENTO DE ESTRUCTURAS	
TOTAL	

8.- ¿De los medios de comunicación que se mencionan a continuación cual sería el más usado por su empresa para conocer de servicios y/o productos?

RADIO	
INTERNET	
REVISTAS	
TOTAL	

9.- ¿Cuál de las siguientes formas de pago le gustaría a usted para contratar alguno de los productos que ofrece DURYPCONSTRUC CIA. LTDA.?

70% ANTICIPO Y 30% FINAL DE LA OBRA	
50% ANTICIPO, 20% AVANCE OBRA Y 30% FINAL DE LA OBRA	
50% ANTICIPO Y 50% FINAL DE LA OBRA	
TOTAL	

Gracias por su colaboración

(EQUIPOS, MATERIALES PARA EL DPTO. DE MARKETING)

DURYPCONSTRUC CIA. LTDA.

ROL DE PAGOS ADMINISTRATIVOS

/2013

			I N G R E S O S.			DESCUENTOS				
NOMBRES	SAL.SECT UNIF.	DIAS TRAB	SAL.SECT. UNIF-TRAB	FR	TOTAL INGRESOS	IESS 9,35%	Ptmos	Anticipo sueldo	TOTAL EGRES	TOTAL A RECIBIR
XXXXXXXX	420,00	30	420,00		420,00	39,27			39,27	380,73
TOTAL	420,00		420,00	0,00	420,00	39,27	0,00	0,00	39,27	380,73

CONTABILIDAD

EMPLEADO/A

MODERMUEBLE

SIILLAS PARA SECRETARIA

SEÑORES: DURYPCONSTRUC

Saludos

Envió cotización solicitada

DETALLE	REF.	TOTAL	STOCK
SILLA DE SECRETARIA SIN BRAZOS	3	171,56	1
SILLA DE SECRETARIA CON BRAZOS	3	188,25	1
SILLA DE SECRETARIA	4	254,21	2
SILLA DE SECRETARIA SIN BRAZOS	5	161,96	1
SILLA DE SECRETARIA CON BRAZOS	5	178,66	1
SILLA DE SECRETARIA	6	274,41	2
SILLA DE SECRETARIA SIN BRAZOS	7	114,05	1
SILLA DE SECRETARIA CON BRAZOS	7	130,75	1

EQUIPOS DE ESCRITORIO

VIGENTE MAYO

MODELO	HP 4000 PRO	HP PRO 3400	HP PRO 3400	HP 6005 PRO
NUM PARTE	XL808AV#193	A0Y06LT#ABM	A2W28LT#ABM	AT493AV#413
CHASIS	SMALL FORM FACTOR	MICROTORRE	MICROTORRE	MICROTORRE
PROCESADOR	Intel Pentium E6600 3.06 GHz, 2MB L2 cache, 1066 MHz FSB	Intel Core i3-2100 3.1 GHz, 3 MB cache, 2C/4T, Turbo, HD 2000 Graphics	Intel Core i5-2400 3.1 GHz 6 MB cache, 4C/4T, Turbo, HD 2000 Graphics, Up to 3.4 GHz with Intel Turbo Boost	AMD Athlon II X2 B28 3.4 GHz, 2 MB L2 cache, HT bus 3.0
DISCO	250-GB SATA 7200 RPM	500-GB SATA 7200 rpm	500GB SATA 7200 RPM	500-GB SATA 3.5-Gb/s Hard Drive
MEMORIA	2GB PC3-10600 (1x2G)	2-GB PC3-10600 (DDR3 1333-MHz) Non-ECC (1 x 2GB)	2GB PC3-10600 Memory (1x2GB)	2 GB PC3-10600 DDR3 1333MHz (1 x 2GB)
RED	10/100/1000	10/100/1000	10/100/1000	10/100/1000
CD/DVD	16X SATA SuperMulti Drive	16X SATA SuperMulti Drive	16X SATA SuperMulti Drive	16X SATA SuperMulti Drive
MOUSE Y TECLADO	MOUSE OPTICO USB TECLADO PS/2	MOUSE OPTICO USB TECLADO USB	MOUSE OPTICO USB TECLADO USB	MOUSE OPTICO PS/2 TECLADO USB
VIDEO	Intel Graphics Media Accelerator 4500	Intel HD 2000 Graphics	Intel HD 2000 Graphics	Integrated ATI HD 4200 Graphics
SISTEMA OPERATIVO	FreeLnx	Windows 7 Pro 32 bits	Windows 7 Pro 32 bits	FreeLnx
GARANTIA	3 años (3/3/3)	1 AÑO CPU Y 3 AÑOS MONITOR	1 AÑO CPU Y 3 AÑOS MONITOR	3 años (3/3/3)
PRECIO SOLO EQUIPO CONTADO	$ 496,00	$ 701,00	$ 789,00	$ 521,00
NORMAL	$ 521,00	$ 736,00	$ 828,00	$ 547,00
PRECIO CON MONITOR 18,5 CONTADO	$ 658,00	$ 857,00	$ 945,00	$ 682,00
NORMAL	$ 691,00	$ 900,00	$ 992,00	$ 716,00
PRECIO CON MONITOR 20" CONTADO	$ 689,00	$ 893,00	$ 981,00	$ 713,00
NORMAL	$ 723,00	$ 938,00	$ 1.030,00	$ 749,00
DISPONIBILIDAD	STOCK	STOCK	STOCK	STOCK

IMPOR - PAPER

impor-paper@hotmail.com

3317291/3319361/3319367/092910143

Cliente: DURYPCONSTRUC CIA. LTDA.

Vendedor: Irlanda Alcivar

ITEM	DESCRPCION	UNIDAD	VALOR/UNI	VALOR/TOT
1	ALMOHADILLA KORES Nro. 2	1	0,50	0,50
2	ANILLOS PARA ANILLAR Nro 9 mm	1	0,14	0,14
3	APOYAMANOS ACRILICO A-4	1	1,72	1,72
4	ARCHIVADOR BENE ECO L/4 OFICIO	1	1,80	1,80
5	BOLIGRAFO BIC P FINA. AZUL	1	0,26	0,26
6	BORRADOR PELIKAN PZ-20 QUESO	1	0,16	0,16
7	CAJA REPUESTOS ESTILETE MEDIANO	1	0,56	0,56
8	CALCULADORA CASIO MX-120V	1	3,30	3,30
9	CD MARCA IMATION	1	0,54	0,54
10	CINTA ADHESIVA TRANSPARENTE	1	0,17	0,17
11	CINTA DE EMBALAJE TRANSPARENTE	1	0,92	0,92
12	CLIPES ANDINO 50G. CAJA	1	0,19	0,19
13	CLIPES MARIPOSA WINGO NO. 2 50 U	1	0,65	0,65
14	CORRECTOR BIC ESFERO	1	1,32	1,32
15	DVD´S MARCA IMATION (Torre) de 100 uni	1	26,50	26,50
16	DIRECTORIO TELEFÓNICO	1	3,30	3,30
17	ESTILETE PEQUEÑO	1	0,44	0,44
18	ETIQUETA ADHESIVA T-22 BLANCA	1	0,42	0,42
19	FECHADOR KOFA 500 MÚLTIPLE	1	1,30	1,30
20	FLASH MEMORY 4G	1	13,50	13,50
21	FÓLDER MANILA IMPORTADO	1	0,08	0,08
22	GRAPADORA SWINGLINE 444	1	1,20	1,20
23	LAPIZ STAEDTLER CON BORRADOR	1	0,55	0,55
24	PAD MOUSE ERGONOMICO CON SILICÓN	1	4,50	4,50
25	PAPEL BOND 75G. A-4 XEROX RESMA	1	3,64	3,64
26	PAPELERA METÁLICA 2 SERIVICIOS	1	7,50	7,50
27	PERFORADORA KW978	1	3,30	3,30
28	PORTACLIPES IMANTADO CUADRADO	1	0,40	0,40
29	PORTAMINAS STAEDTLER 0,5mm	1	3,30	3,30
30	PROTECTOR PLASTICO OFICIO GRUESO	1	0,22	0,22
31	REGLA ACRILICA ARTESCO 30CM	1	0,16	0,16
32	RESALTADOR PELIKAN AMARILLO	1	0,46	0,46
33	SACAGRAPAS HAND WD401	1	0,40	0,40
34	SACAPUNTAS METÁLICOS	1	0,12	0,12
35	SEPARADORES PLASTICOS 10U. JUEGO AMARILLO	1	0,66	0,66
		SUBTOTAL		84,18
		IVA 12%		10,10
		TOTAL		94.28

COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE PICHINCHA

Señores

DURYPCONSTRUC

De mi consideración

El Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha se encuentra preparando la impresión de la Agenda, que será entregada a los socios como material de apoyo.

El financiamiento de la edición de agendas se cumple gracias a la participación publicitaria de importantes empresas que colaboran con nuestro Gremio y que desean promocionar sus productos o servicios a los socios.

Por lo expuesto, le invito cordialmente a participar como auspiciante de esta agenda, tomando en cuenta que la publicidad que se realizara a través de este medio viene a ser beneficio de la institución que usted representa.

Por lo tanto pongo a su consideración los valores determinados para los espacios publicitarios:

ESPACIO	VALOR USD	DIMENSIONES
CONTRAPORTADA	2000,00	16 cm. Ancho x 20cm. Alto
PORTADA INTERNA	1800,00	16 cm. Ancho x 20cm. Alto
CONTRAPORTADA INTERIOR	1500,00	16 cm. Ancho x 20cm. Alto
PAGINA INTERNA	1000,00	16 cm. Ancho x 20cm. Alto
MEDIA PAGINA	600,00	16 cm. Ancho x 10cm. Alto
CUARTO DE PAGINA	400,00	8 cm. Ancho x 10cm. Alto

DireCorp (Editores Corporativos)

Señores

DURYPCONSTRUC CIA. LTDA.

Presente.

Reciba un cordial saludo de la empresa DIRECORP, Editores de la GUIA DE LA CONSTRUCCION Y LA DECORACION y por este medio quiero agradecer la confianza depositada en nuestra empresa al ser anunciantes.

Queremos informarles que nos encontramos realizando una cordial invitación a su prestigiosa empresa para separar su espacio publicitario, manteniendo precios económicos

De acuerdo a lo solicitado en la cotización se le envía el valor a pagar.

ESPACIO	VALOR	IVA	A PAGAR
1/16 pag	$300,00	$36,00	$336,00
FORMA DE PAGO:	30% Cuota Inicial y el 70% En 5 Cuotas		

ESTIMADOS

DURYPCONSTRUC CIA. LTDA.

De acuerdo a su requerimiento adjunto encontrará tarifas y calendario de circulación de la Revista Casas y en caso de requerir demás revistas que editamos, podrá solicitarnos con la finalidad de que usted pueda elegir el mejor medio, en el cual anunciar.

Le indicamos cuales son las disponibilidades de los espacios y los precios.

TARIFAS	
REVISTA CASAS	
Contraportada exterior	3350
Portada interior	2650
Portada interior + Pag. 3	3200
Doble portada	4200
Contraportada interior	2100
Contraportada interior + Pág. Izq	2950
2 Páginas enfrentadas	2850
Primer aviso derecho	1900
Página dentro Social**	1900
Página derecha	1700
Página izquierda	1400
Página publirreportaje indeterminada	2100
2/3 Pag. Indeterminada	1250
1/2 Página derecha	1050
1/2 Página indeterminada	850
2 Medias páginas enfrentadas	1900
1/3 Página indeterminada	750
*Unicamente páginas completas	
*Unicamente en formato vertical y sujeto a disponibilidad de espacio	