



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Elaboración de un Plan Estratégico para el posicionamiento  
del nombre de la empresa constructora BALCOM  
CONSTRUCCIONES S.A. en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORES:**

**Hernández Cando, Christopher Josué  
Villarreal Chávez, Adrián Arturo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO COMERCIAL**

**TUTOR:**

**Ing. Vascones Martínez, José María, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 17 días del Mes de Septiembre del año 2018.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Villarreal Chávez, Adrián Arturo y Hernández Cando, Christopher Josué** como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Vascones Martínez, José María, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Balladares Calderón, Esther Georgina, Mgs.**

**Guayaquil, a los 17 días del Mes de Septiembre del año 2018.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Hernández Cando, Christopher Josué y  
Villarreal Chávez, Adrián Arturo**

#### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Elaboración de un Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora BALCOM Construcciones S.A. en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 17 días del Mes de Septiembre del año 2018.**

#### LOS AUTORES

f. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_

**Hernández Cando, Christopher Josué Villarreal Chávez, Adrián Arturo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### **AUTORIZAMOS**

Nosotros, **Hernández Cando, Christopher Josué y  
Villarreal Chávez, Adrián Arturo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la Institución del Trabajo de Titulación, **Elaboración de un Plan Estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 días del Mes de Septiembre del año 2018.**

### **LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_

**Hernández Cando, Christopher Josué Villarreal Chávez, Adrián Arturo**

# REPORTE URKUND

2018

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays the URL: <https://secure.orkund.com/view/40218637-819175-912512#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmqqFAA==>. The page title is "URKUND".

**Documento:** [TESIS DE BALCOM CONTRUSCCIONES.docx](#) (D41099147)

**Presentado:** 2018-09-02 17:20 (-05:00)

**Presentado por:** Jose Vascones (jose.vascones@cu.ucsg.edu.ec)

**Recibido:** jose.vascones.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje:** TESIS FINAL BALCOM CONSTRUCCIONES VILLAREAL HERNANDEZ [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 78 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes Bloques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	<a href="#">BALCOM CONSTRUCCIONES TESIS FINAL.docx</a>
	<a href="#">TESIS TERMINADA 03 julio 2018.docx</a>
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

f. \_\_\_\_\_

**Hernández Cando, Christopher Josué**  
AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**Villarreal Chávez, Adrián Arturo**  
AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Vascones Martínez, José María, Mgs.**  
PROFESOR TUTOR REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

## **Agradecimiento**

A Dios, por haberme dado las fuerzas de seguir adelante con mis estudios y guiarme por el camino correcto.

A mis papa Arturo, quien me han dado los estudios para que yo logre mis objetivos en la vida.

A mi mama Verónica, porque al ser muy joven me supo guiar de una manera excelente siempre por el camino del bien y sobre todo inculcándome principios y valores.

Por eso estoy el día de hoy escribiéndole este agradecimiento para decirle lo mucho que los amos Padre míos.

A mi tutor de tesis, por guiarme en el presente proyecto con sus consejos, guías y recomendaciones.

**Adrián Arturo Villarreal Chávez**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por cuidarme durante todo el camino y darme  
fuerzas para superar dificultades en el camino

A mis padres que siempre han estado apoyándome en mi  
carrera y sé que están muy orgullosos por este logro obtenido

A mis Hermanos que con sus consejos me ayudaron afrontar  
los retos que se me presento a lo largo de mi vida

A Joselyn Santana por el apoyo incondicional que me brindo en  
el transcurso de mi carrera universitaria

**Hernández Cando, Christopher Josué**

## **Dedicatoria**

A mi querido Dios, Virgen del Cisne, porque durante toda mi vida académica he sentido que ella me ha cubierto con su manto celestial, dándome serenidad en los momentos más difíciles y dirigiéndome por el camino del éxito.

**Adrián Arturo Villarreal Chávez**



## **Dedicatoria**

En primer lugar a Dios por darme la sabiduría para llegar a este momento tan importante en mi vida.

A mis padres que me han acompañado durante toda mi carrera universitaria dándome consejos para ser una persona de bien en la vida y profesional

A mis abuelos que aunque ya no están conmigo siempre estuvieron en todo momento aconsejándome para guiarme hacer un profesional

Mis profesores que con sus conocimientos que me transmitieron en el desarrollo profesional

**Hernández Cando, Christopher Josué**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. José María, Vascones Martínez, Mgs.**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Esther Georgina, Balladares Calderón, Mgs.**

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Flor Karina, Govea Andrade Mgs.**

COORDINADORA DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Terry, Christiansen Zevallos, Mgs.**

OPONENTE

Guayaquil, 17 de Septiembre del 2018.

Ingeniera

**Paola Traverso Holguín, Mgs.**

COORDINADOR UTE A-2018

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **Ing. Vascones Martínez, José María, Mgs**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Hernández Cando ,Christopher Josué**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**Elaboración de un Plan estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora Balcom Construcciones S.A en la ciudad de Guayaquil** ” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de investigación ha sido orientado durante al 100% de avance en período de ejecución en el programa de URKUND, con el siguiente porcentaje 0%.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2018 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “**Elaboración de un Plan estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora Balcom Construcciones S.A en la ciudad de Guayaquil** ” somos el Tutor **Ing. Vascones Martínez, José María, Mgs** Y el Sr **Hernández Cando, Christopher Josué** y eximo de toda responsabilidad a la Coordinador de titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: (10/10, diez sobre diez ) .

Atentamente.

---

**Ing. Vascones Martínez, José María, Mgs**

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

---

**Hernández Cando, Christopher Josué**

ESTUDIANTE

Guayaquil, 17 de Setiembre del 2018.

Ingeniera

**Paola Traverso Holguín, Mgs.**

COORDINADOR UTE A-2018

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **Ing. Vascones Martínez, José María, Mgs**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Villarreal Chávez ,Adrian Arturo** , cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**Elaboración de un Plan estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora Balcom Construcciones S.A en la ciudad de Guayaquil** ” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de investigación ha sido orientado durante al 100% de avance en período de ejecución en el programa de URKUND, con el siguiente porcentaje 0%.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2018 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “**Elaboración de un Plan estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora Balcom Construcciones S.A en la ciudad de Guayaquil** ” somos el Tutor **Ing. Vascones Martínez, José María, Mgs** Y el Sr **Villarreal Chávez , Adrian Arturo** y eximo de toda responsabilidad a la Coordinador de titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: (10/10, diez sobre diez ) .

Atentamente.

---

**Ing. Vascones Martínez, José María, Mgs**

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

---

**Villarreal Chávez, Adrian Arturo**

ESTUDIANTE

## Índice general

<b>Agradecimiento</b> .....	<b>VI</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>VII</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>IX</b>
<b>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN</b> .....	<b>X</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>XVI</b>
<b>Índice de Ilustraciones</b> .....	<b>XVIII</b>
<b>Índice de Anexos</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>XX</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>XXI</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo General .....	5
1.3.2 Objetivos Específicos .....	6
1.4 Justificación	6
1.5 Hipótesis	7
1.6 Limitaciones	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1 Construcción	9
2.1.1 Clasificación de actividades de la construcción .....	10
2.1.2 Empresas Constructoras .....	11
2.1.3 Clasificación de empresas constructoras.....	12
2.2. Pymes	12
2.2.1 Características de la pymes .....	12
2.2.2 Clasificación de las pymes .....	13
2.2.3 Pymes constructoras .....	14
Servicio	14
2.3. Análisis Estructural de la Industria: El Modelo de Las Cinco Fuerzas de Porter	15
2.4. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	17
2.5. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO	17
<b>2.5.1. Gerencia Estratégica y El Planeamiento Estratégico</b> .....	<b>17</b>
<b>2.5.2. Determinación de Estrategias</b> .....	<b>19</b>

2.5.3.	<b>Estrategia de Crecimiento de Mercado (nuevos mercados, nuevos segmentos, diversificación, etc.)</b> .....	20
2.5.4.	<b>Desarrollo de Planes De Acción (objetivo, estrategia y táctica)</b> .....	20
2.5.5.	<b>Proceso Estratégico:</b> .....	21
2.5.6.	<b>Procesos Principales:</b> .....	21
2.5.7.	<b>Procesos Soporte:</b> .....	22
2.6.	<b>Captación de clientes</b> .....	22
2.7.	<b>Análisis del entorno</b> .....	22
2.7.1.	Análisis Del Medio Externo A Nivel De Negocio PESTEL .....	22
	Áreas de actividad, especialización .....	23
2.8.	<b>Concepto de marketing</b> .....	23
2.9.	<b>Qué es una marca (brand)?</b> .....	24
2.9.1.	<b>To Brand or not to Brand</b> .....	25
2.9.2.	<b>El Branding y su importancia</b> .....	26
2.9.3.	<b>Posicionamiento</b> .....	27
2.10.	<b>La PYME y LA MARCA en el MUNDO DIGITAL</b> .....	28
2.10.1.	<b>Nuevo enfoque de marketing estratégico on-line</b> .....	30
2.11.	<b>Marco Legal</b> .....	31
2.11.1.	<b>Ley General de Urbanismo y Construcciones</b> .....	31
<b>Capítulo III: Metodología de la Investigación</b> .....		<b>32</b>
3.1.	Tipo de investigación .....	33
3.2.	Variables de investigación .....	33
3.3.	Fuentes de recopilación de información .....	33
3.3.1.	Fuentes primarias y Secundarias .....	34
3.4.	Población y muestra .....	34
3.5.	Herramientas de recopilación de información .....	35
3.6.	Recolección de la Información .....	35
3.7.	Herramientas de análisis de la información .....	37
<b>Capítulo IV</b> .....		<b>37</b>
<b>Análisis de resultados de la investigación</b> .....		<b>37</b>
4.1.	Resultados de encuestas a Clientes .....	37
4.2.	Resultados de encuestas a empleados .....	44
4.3.	Resultado de Entrevista a Directivos de Balcom CONSTRUCCIONES S.A. .....	64
4.4.	Análisis para identificar la situación actual de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. .....	65
4.5.	Identificación de la entrevista realizada a 5 de sus Directivos con la Situación actual de Balcom Construcciones S.A. .....	71
4.5.1.	Ubicación .....	71

4.5.2.	Visión .....	71
4.5.3.	Misión .....	71
4.5.4.	Objetivo de la empresa .....	72
4.5.5.	Análisis del Entorno .....	72
	Macro .....	72
	Micro .....	72
	Competidores.....	72
	Ventaja competitiva.....	73
4.5.6.	Identificación de la situación actual de la empresa BALCOM Construcciones S.A.	73
4.6.	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NOMBRE DE BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.	77
4.6.1.	Visión del plan.....	77
4.6.2.	Misión .....	77
4.6.3.	Objetivos del Plan .....	77
	➤ <b>A corto plazo (máximo 12 meses)</b> .....	77
	➤ <b>A mediano plazo (2 a 5 años)</b> .....	78
4.7.	ESTRATEGIAS PARA INTRODUCIR EL NOMBRE (a corto plazo)	78
	<b>1. Tener un logo propio y que sea reconocido a nivel de país.</b> .....	78
	<b>2. Realizar anuncios en medios publicitarios</b> .....	79
	<b>3. Página Web <a href="http://www.balcomconstrucciones.com">www.balcomconstrucciones.com</a></b> .....	80
	<b>4. Portafolios de Obras de la Empresa Constructora Balcom Construcciones S.A</b> 81	82
	.....	82
	<b>5. Publicidad por medio de Redes Sociales (Facebook-Instagram)</b> .....	83
	<b>6. Adhesión o afiliación a la Cámara de la Construcción</b> .....	86
	<b>7. Buscar nuevos Clientes por medio de desayunos informativos con la empresas del medio</b> .....	88
4.8.	Plan Estratégico de Desayunos para el posicionamiento de Balcom Construcciones S.A.	89
4.9.	Presupuesto de Costo-Inversión de Plan de Marketing	90
	<b>8. Realizar un cronograma de capacitación en base a lo que necesita el personal de Balcom Construcciones SA.</b> .....	91
4.10.	Programa de Capacitación	92
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>94</b>
	CONCLUSIONES	94
	RECOMENDACIONES	95
	<b>Bibliografía</b> .....	<b>96</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>97</b>

## Índice de tablas

Tabla 1 Clasificación de las actividades del sector de la construcción.....	11
Tabla 2 Clasificación de las Pymes .....	13
Tabla 3 Guía de Observación.....	36
Tabla 4 PREGUNTA 1: ¿Conoce usted los tipos de servicios que brinda BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.? Elija entre las siguientes alternativas, según su orden de importancia? .....	37
Tabla 5 PREGUNTA 2: ¿A través de qué medios conoció a BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.? .....	38
Tabla 6 PREGUNTA 3: ¿Con qué frecuencia usted alquila maquinarias? .....	39
Tabla 7 PREGUNTA 4: ¿Qué opina usted sobre la calidad del servicio que ofrece BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. a sus clientes? .....	40
Tabla 8 PREGUNTA 5: ¿Evalué entre las siguientes alternativas su nivel de satisfacción con el servicio que brinda BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.? .....	41
Tabla 9 Pregunta 6: ¿Seguiría adquiriendo el servicio que ofrece BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. y lo recomendaría? .....	42
Tabla 10 Pregunta 7: ¿De éstas 4 opciones qué fue lo que más le gustó de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.? .....	43
Tabla 11 PREGUNTA 1: ¿Le han indicado por escrito de las funciones que cada uno debe desempeñar? .....	44
Tabla 12 PREGUNTA 2: Para planificar su propio trabajo, su Jefe le permite que intervenga para dar su opinión? .....	45
Tabla 13 PREGUNTA 3: Su jefe inmediato cumple a cabalidad su tarea de resolver problemas, dar opiniones y demás para tomar alguna decisión? .....	46
Tabla 14 PREGUNTA 4: Usted visualiza y analiza que se hacen actividades y/o trabajos que no se sabe porque se los realiza? .....	47
Tabla 15 PREGUNTA 5: Usted se ha percatado si su jefe inmediato toma decisiones, considerando los intereses suyos y de los trabajadores en general?.....	48
Tabla 16 PREGUNTA 6: La empresa Balcom S.A. reconoce mi buen desempeño laboral? .....	49
Tabla 17 PREGUNTA 7: Mi jefe toma en cuenta las ideas con que apporto para mejorar mi trabajo? .....	50
Tabla 18 PREGUNTA 8: Internamente pienso que si encontrara o me ofrecieran otro trabajo que estuviera ganando lo mismo, lo tomaría? .....	51
Tabla 19 PREGUNTA 9: La empresa reconoce mi esfuerzo de trabajo pagándome horas suplementarias.....	52
Tabla 20 PREGUNTA No. 10: La empresa me estimula al preocuparse de mi desarrollo profesional y personal?.....	53
Tabla 21 PREGUNTA 11: Al darme un trabajo específico, mi Jefe me da toda la información que necesito? .....	54
Tabla 22 PREGUNTA 12: La información es captada de una mejor manera para desarrollar las actividades encomendadas. ....	55
Tabla 23 Pregunta 13: Usted considera que la relación activa y comunicativa se da entre departamentos? .....	56
Tabla 24 Pregunta 14: Los canales de publicidad que utiliza Balcom resultan ser más eficientes para ampliar la cartera de clientes.....	57



Tabla 25	Pregunta 15: Se hace presente la retroalimentación afianza las funciones que debe realizar cada uno. ....	58
Tabla 26	Pregunta 16: Dentro de Balcom la iluminación es:.....	59
Tabla 27	Pregunta 17: En Balcom S.A., la empresa donde trabajo el aseo es: .....	60
Tabla 28	Pregunta 18: Para realizar mi trabajo a cabalidad necesito de equipos y materiales, entonces estos son:.....	61
Tabla 29	Pregunta 19: La ventilación dentro de Balcom es:.....	62
Tabla 30	Pregunta 20: En las oficinas de Balcom S.A. y mi espacio de trabajo está bien distribuido y es confortable, pudiendo decir que es:.....	63
Tabla 31	Factor Factibilidad.....	65
Tabla 32	Factor Motivación.....	66
Tabla 33	Factor Seguridad.....	68
Tabla 34	Factor Tangibilidad .....	69
Tabla 35	Plan de Desayunos.....	89
Tabla 36	Presupuesto de Costo-Inversión de Propuesta de Plan de Marketing.....	90
Tabla 37	<b>Propuesta de Capacitación a todo el personal</b> .....	93

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Variación Trimestral PIB General vs PIB de la Construcción 2011-2017 .....	10
Ilustración 2 Modelo de las Cinco Fuerzas de Potter Análisis Estructural .....	15
Ilustración 3 Análisis FODA.....	17
Ilustración 4 Pilares de Gerencia Estratégica .....	19
Ilustración 5 Conocimiento del Cliente sobre BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. ....	38
Ilustración 6 Conocimiento de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. ....	39
Ilustración 7 Frecuencia para alquilar maquinaria.....	40
Ilustración 8 Calidad del servicio de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.....	41
Ilustración 9 Satisfacción del Servicio .....	42
Ilustración 10 Seguirá solicitando los servicios de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. ....	42
Ilustración 11 Qué le gustó más de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.? .....	44
Ilustración 12 Funciones a Desempeñar por los Empleados de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A .....	45
Ilustración 13 Participación de Planificación propio a su trabajo .....	46
Ilustración 14 Opinión de Empleados de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A .....	47
Ilustración 15 Planificación de otros Trabajos en BALCOM CONSTRUCCIONES S.A .....	48
Ilustración 16 El Jefe toma decisiones en Compañía del personal de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A .....	49
Ilustración 17 Reconocimiento al personal de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.....	50
Ilustración 18 Aportaciones de ideas por el personal de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.....	51
Ilustración 19 Disposición para cambiarse a otro trabajo.....	52
Ilustración 20 Reconocimiento por el trabajo extra.....	53
Ilustración 21 Estimulación del trabajador por desarrollo profesional y personal .....	54
Ilustración 22 Comunicación entre Jefe y empleado dentro de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A .....	55
Ilustración 23 Captación de Actividades en BALCOM CONSTRUCCIONES S.A .....	56
Ilustración 24 Comunicación entre Departamento en la BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.....	57
Ilustración 25 Traslados de información en BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.....	58
Ilustración 26 Retroalimentación entre Empleados en BALCOM CONSTRUCCIONES S.A .....	59
Ilustración 27 Iluminación dentro de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.....	60
Ilustración 28 Aseo dentro de las instalaciones de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.....	61
Ilustración 29 Equipos electrónicos dentro de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A .....	62
Ilustración 30 Ventilación artificial en el trabajo .....	63
Ilustración 31 Espacio Físico dentro de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.....	64

Ilustración 32 Factor Fiabilidad .....	65
Ilustración 33 Factor Motivación.....	67
Ilustración 34 Factor Seguridad.....	68
Ilustración 35 Factor Tangibilidad .....	70
Ilustración 36 Lugar de ubicación de Balcom Construcciones S.A. ....	71
Ilustración 37 Organigrama de Balcom Construcciones S.A. ....	74
Ilustración 38 FODA de Balcom Construcciones S.A. ....	76
Ilustración 39 Logo de Balcom Construcciones S.A.....	78
Ilustración 40 Página Web.....	80
Ilustración 41 Construcción de la Ciudadela Panorama de Duran.....	81
Ilustración 42 Remodelación del Shopping de Babahoyo .....	81
Ilustración 43 Remodelación del Shopping de Libertad.....	81
Ilustración 44 Remodelación del Shopping de Milagro.....	82
Ilustración 45 Ampliación del cementerio Jardines de la Esperanza .....	82
Ilustración 46 Publicidad Redes Sociales (Facebook).....	84
Ilustración 47 Redes Sociales - Instagram .....	84
Ilustración 48 Formulario de ingreso jurídico en Cámara de la Construcción Guayaquil .....	86

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 Encuesta a Clientes de Balcom Construcciones S.A. ....	98
Anexo 2 Preguntas de Entrevista a Directivos de Balcom Construcciones S.A. ....	99
Anexo 3 ENCUESTA A 6 EMPLEADOS DE BALCOM S.A.....	101

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar la Elaboración de un Plan Estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora BALCOM Construcciones S.A. en la ciudad de Guayaquil, debido a su baja participación dentro del mercado local. Uno de los mayores problemas de la empresa BALCOM Construcciones S.A. es no contar con una planificación ni desarrollo de marketing estratégico que le permita obtener ventajas competitivas dentro del mercado local, por consiguiente, su escaso posicionamiento como marca; además del ingreso de nuevos competidores como otros factores externos que afectan al sector de la construcción. Se describió la situación actual de la constructora BALCOM Construcciones S.A. por medio del análisis de los factores internos y externos que afectan el desarrollo eficaz de la empresa; además se realizó un análisis de FODA para lograr identificar las fortalezas y debilidades. Con la metodología de investigación aplicada en el proyecto, se evidenció la importancia de potenciar la imagen corporativa de la constructora BALCOM Construcciones S.A. con la finalidad de lograr el posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

**Palabras claves:** planificación, marketing, ventajas competitivas, posicionamiento, construcción, BALCOM, marca.

## **Abstract**

The present work of this research is to design a Strategic Plan for the positioning of the name of the construction company BALCOM Construction S.A. in the city of Guayaquil, due to its low participation in the local market. One of the biggest problems of BALCOM Construction S.A. it is not to have a planning or development of strategic marketing that allows you to obtain competitive advantages within the local market, consequently, its scarce positioning as a brand; in addition to the entry of new competitors as other external factors that affect the construction sector. The current situation of the construction company BALCOM Construction S.A. through the analysis of internal and external factors that affect the effective development of the company; In addition, a SWOT analysis was carried out to identify the strengths and weaknesses. With the research methodology applied in the project, the importance of enhancing the corporate image of the construction company BALCOM Construction S.A. in order to achieve the positioning of the brand in the market of the city of Guayaquil.

**Keywords:** planning, marketing, competitive advantages, positioning, construction, BALCOM, brand.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

La industria de la construcción se ha convertido en los últimos años en uno de los principales motores para el desarrollo económico y social del Ecuador, porque dinamiza el comercio y las industrias del país; sin embargo, el sector de la construcción ha tenido dificultades y presiones económicas en estos últimos tres años debido a la escasa inversión por parte del sector público, las imposiciones con respecto a las Leyes de Herencia y Plusvalía y la falta de liquidez proveniente de la caída del precio del petróleo.

La constructora BALCOM Construcciones S.A., tiene 4 años dentro de la industria de la construcción en la ciudad de Guayaquil dedicados al ámbito de la ingeniería, construcción, supervisión de obras y gerenciamiento de proyectos, sin embargo, se ha diagnosticado que carece de participación en el mercado. Cabe mencionar que en este proyecto se muestra la importancia de elaborar un adecuado Plan Estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora BALCOM Construcciones S.A. con el objetivo de que la marca sea posicionada en el mercado local y al mismo tiempo contribuya con el crecimiento y desarrollo de la compañía.

En el capítulo 1 se menciona la introducción, el planteamiento de problema, la formulación del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación, la hipótesis y las limitaciones que actualmente tiene la constructora BALCOM S.A.; para luego analizar una propuesta para elaborar el Plan Estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa BALCOM Construcciones S.A. y adquirir un objetivo específico y más satisfactorio. Se plantea la siguiente hipótesis: Si se elabora un Plan Estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa BALCOM Construcciones S.A., se podrá posicionar la marca de la constructora BALCOM Construcciones S.A.

En el capítulo 2, se desarrolló el marco teórico utilizando para la empresa el análisis Pestel para el estudio del macro-entorno donde se desenvuelve la empresa BALCOM Construcciones S.A. y determinar qué factores externos generan un gran impacto en el desarrollo de la constructora, el respectivo análisis estructural utilizando

las 5 Fuerzas de Porter como herramienta para identificar el nivel de competencia que existe dentro del sector de la construcción. Se realizó el análisis del micro-entorno, donde se obtuvo información acerca de la capacidad productiva de la constructora, su nivel de participación dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, capital humano e innovación tecnológica.

Finalmente, en este capítulo, se muestra el análisis del Marketing Mix de las 4P, el marco teórico de marca y de tecnología; además el estudio de los factores que inciden y poseen relevancia mediante la aplicación de la matriz FODA, del diseño de la investigación y como va desarrollado el plan de marketing para lograr el posicionamiento del nombre de la empresa BALCOM Construcciones S.A.

Posteriormente en el capítulo 3, se establece la metodología para llevar a cabo el desarrollo de la investigación a través de los métodos cualitativo y cuantitativo realizando estudios de carácter exploratorios y descriptivos; además, la información primaria y secundaria adquirida, es evaluada y sintetizada con herramientas estadísticas descriptivas y análisis de gráficos.

En el capítulo 4, se encuentran la caracterización de la empresa BALCOM Construcciones S.A. en el sector de la construcción, los resultados de la información recopilada, tabulados y analizados respectivamente, con el objetivo de elaborar la propuesta de posicionamiento del nombre de la constructora.

Finalmente en el capítulo 5, se exhiben las conclusiones y recomendaciones, en los que se puede observar las herramientas utilizadas y la documentación respectiva en los anexos.

## 1.1 Planteamiento del problema

En Ecuador el sector de la construcción aparece como una actividad que se debe impulsar para generar más fuentes de trabajo ya que eso forma parte de la inversión de las personas, sectores comerciales e industriales. Sin embargo, existen factores externos como el cambio de políticas fiscales que deben ser superados para lograr el desarrollo económico y social del Ecuador.

La construcción es el único sector que no se recupera económicamente. Al menos es el que por 11 trimestres consecutivos ha decrecido. En el tercer trimestre del 2017 la caída fue del 8,5 %, según cifras del Banco Central del Ecuador. Aunque el sector de petróleo y minas en los tres primeros trimestres del 2017 también decreció, en el 2016 sí tuvo resultados positivos. Por lo tanto, la construcción es el 'patito feo' del Producto Interno Bruto (PIB). Aún no logra desplegar sus alas, para emprender vuelo (Diario Expreso.ec, 2018)

El campo de la Construcción tiene muchas ramificaciones que entrega a la población, ya sea con carreteras, infraestructura o edificaciones, aeropuertos, edificios, puentes, pavimento, transmisión y distribución de electricidad, servicio sanitario, riego, en el campo educativo sus edificaciones, viviendas populares, hospitales, sistemas de riego, es decir en todos los campos aporta considerablemente; de esto es que se origina el encadenamiento con todos los sectores productivos, es importante se reconozca que otros sectores se benefician de su productividad y todo va interconectado.

A inicios del 2018, el sector de la construcción en Ecuador según la Cámara de la Construcción [CAMICON], se encuentra en crisis debido a las limitaciones del producto a la aplicación de la Ley de Plusvalía es por eso que, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador [BCE], en su informe de cuentas Nacionales en el último trimestre del 2017, el Ecuador registró un decrecimiento del -8,5% en el segundo motor económico del país; por tal motivo, los representantes del sector de la construcción a nivel nacional decidieron respaldar la Consulta Popular planteada por el actual presidente de la República, el Lcd. Lenin Moreno, con la finalidad de no solamente derogar la normativa aprobada en el 2015, sino también presentar un nuevo proyecto que corrija todo el daño que la anterior ley ha causado.



La empresa constructora BALCOM Construcciones S.A. tiene 4 años dentro del mercado de construcciones en la ciudad de Guayaquil y su gerente general es el arquitecto Freddy Baldeón, la compañía se dedica al desarrollo de proyectos de construcción, gerenciamiento de obras y contratos, sin embargo, no cuenta con el reconocimiento de su nombre en el mercado y esto amerita la elaboración de un plan estratégico de la marca.

Desde el 2015, el Ecuador atraviesa momentos críticos debido a la baja del precio del petróleo a nivel mundial, lo cual crea disminuciones en la inversión de obras estatales, privadas e inmobiliarias. La compañía constructora BALCOM Construcciones S.A. no cuenta con un plan estratégico para expandir y posicionar el nombre de la empresa, con el objetivo de crear un espacio dentro del mercado de construcción.

A pesar de tener dentro de sus proyecciones involucrarse en las construcciones de proyectos urbanísticos, la compañía BALCOM Construcciones S.A. se encuentra con el problema de no contar con el posicionamiento que necesita para enfrentarse a un mercado competitivo y su marca no es reconocida por lo tanto, no es acreditado.

## **1.2 Formulación del problema**

Dada la importancia de la situación actual respecto al desarrollo del sector de la construcción, y que denotan factores internos y externos que pueden limitar el crecimiento y desarrollo de las industrias, se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo contribuir a la potenciación de la constructora BALCOM Construcciones S.A. en el mercado a través del posicionamiento de su marca?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa BALCOM Construcciones S.A. en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar la situación actual de la empresa BALCOM Construcciones S.A. y el sector de la construcción en Guayaquil.
2. Analizar el mercado para identificar quiénes son los competidores reales.
3. Establecer estrategias para la constructora BALCOM Construcciones S.A. que le permitan obtener ventajas competitivas y reconocimiento en el mercado.
4. Desarrollar el Plan de Marketing Estratégico para la constructora BALCOM Construcciones S.A. que le permita mejorar su marca dentro del mercado local.

### **1.4 Justificación**

En Ecuador una de las actividades que genera mayores movimientos económicos es la construcción, debido a que abarca no solamente a la comercialización de materias primas y equipos destinados a la industria sino también, a la elaboración de productos finales como la construcción de obras de infraestructura básica, viales e inmobiliarias que influyen al desarrollo de la sociedad.

El sector de la construcción es muy amplio y competitivo por esa razón, es necesario desarrollar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora BALCOM Construcciones S.A, por medio del cual se podrá evaluar el mercado en el que se desenvuelve la compañía, realizando un análisis de FODA para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, así mismo determinar el impacto que generan factores externos como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

El plan de marketing que se propone para la empresa constructora BALCOM Construcciones S.A., pretende no solamente posicionar la marca dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil sino también, obtener ventajas competitivas y lograr adquirir un portafolio mayor de clientes.

Para lograr los objetivos planteados se propone realizar un análisis previo de las fortalezas y debilidades de la constructora BALCOM Construcciones S.A. además de estudios enfocados hacia los competidores, el servicio que proporciona, la cartera de clientes, el capital humano, y el planteamiento de diferentes tipos de publicidad de acuerdo a su actividad y al mercado que desea enfocarse la constructora.

La finalidad de establecer estrategias de marketing es poder asegurar la estabilidad y rentabilidad de la constructora BALCOM Construcciones S.A. a largo plazo, lograr captar nuevas obras, mejorar la calidad en el servicio que se brinda en el sector de la construcción y el reconocimiento de la marca dentro del mercado local.

La estrategia de marketing es de manera integral, debe contar con la participación de todas las áreas que conforman la constructora para lograr tener n sentido de pertenencia, cultura organizacional, los mismos colores, para lograr proyectar una buena imagen corporativa tanto interna, como externa y así, lograr posicionarse en la mente del consumidor de los clientes potenciales.

## **1.5 Hipótesis**

Si se elabora un Plan Estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa BALCOM Construcciones S.A., se podrá posicionar la marca de la constructora BALCOM Construcciones S.A.

## **1.6 Limitaciones**

Existen algunas limitaciones, más que nada por el recurso económico y debido al malestar de no poder resurgir como empresa constructora tanto por falta de liquidez que conlleva a los demás problemas internos existentes.

Los Directivos, que actualmente no se definen cómo llevar profesionalmente el rumbo de la empresa, con objetivos a corto, mediano y largo plazo y por ende sus trabajadores (son fiel reflejo de sus empleadores en la parte anímica, física y psicológica) deben tener el mismo patrón, se ha divisado una gran apatía en el interior de la empresa; esto a su vez repercute en la atención al cliente puesto que es deficiente, porque no son atendidos sus requerimientos, factor importante que se debe

mejorar. Existe desmotivación entre los colaboradores lo cual genera un no muy buen clima organizacional y con ello la ausencia de un trabajo en equipo.

Directivos y Jefes de Áreas han enfocado sus objetivos sólo en el crecimiento de sus instalaciones, en captar clientes, incrementar sus índices financieros; planificando solamente con opciones paliativas; y, es cuando los colaboradores no se sienten identificados con su centro de trabajo por tanto no se trabaja en equipo.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

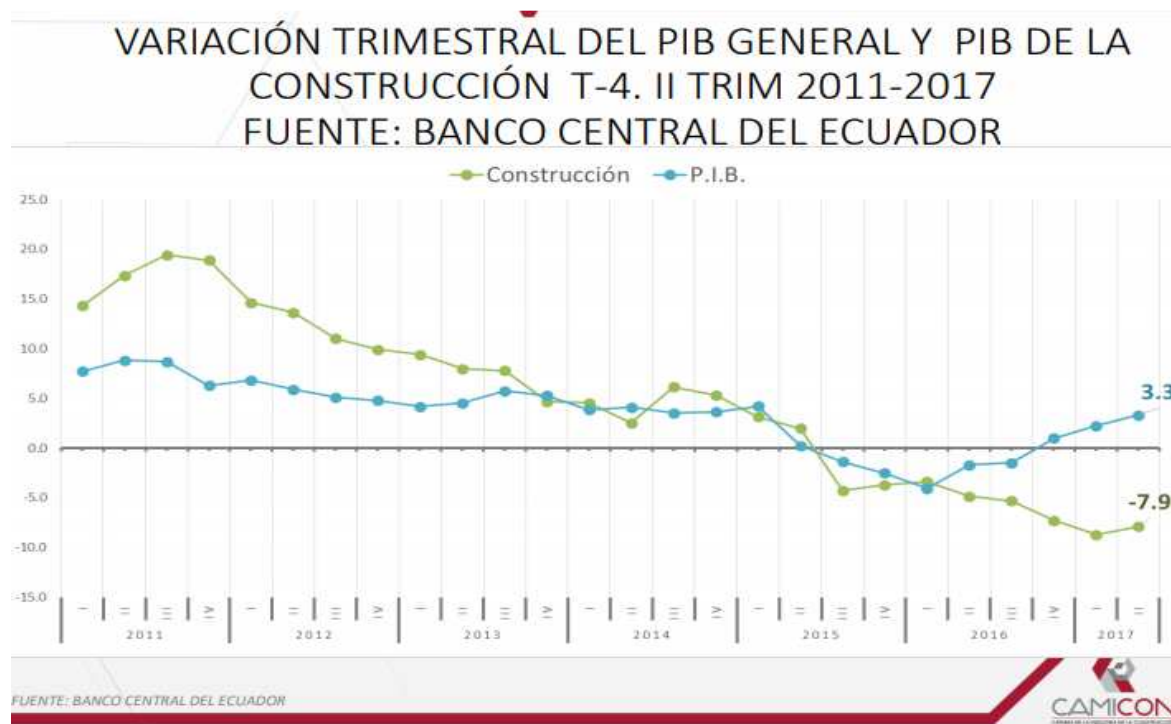
### **2.1 Construcción**

El sector de la construcción demanda gran cantidad de mano de obra y materia prima para poder desarrollarse en cada una de las etapas que se involucra es por esta razón, que se considera como una parte fundamental de la economía de un país al relacionarse con diferentes áreas técnicas, que no solo acopla la producción de bienes relacionados con la misma, sino que genera empleo , inversión de parte del sector público y privado, desarrollo en el sector vial, desarrollo inmobiliario, logrando conexiones con gran parte de las ramas industriales, comerciales y de servicios que están involucrados con el crecimiento y desarrollo de una economía.

En el ámbito económico, el sector de la construcción es de gran relevancia para el desarrollo de un país, ya que refleja la forma macroeconómica nacional y tiene uno de los mayores efectos multiplicadores en cuestión de empleos y producción; además, del valor agregado que brinda y aporta a la formación bruta de capital fijo, reflejado en los análisis económicos industriales, ya que este abarca encadenamientos productivos que tiene el sector con muchas industrias como las de materia prima, transporte, servicio, entre otras; además, el Estado interviene en el sector de la construcción por medio de obras de infraestructura básica, vial, edificaciones, inmobiliarias, aportando al PIB de la economía de un país.

El sector de la construcción tuvo una importante contracción en el último año. Al ser un sector altamente susceptible a los ciclos económicos, desde el 2010 había experimentado una expansión, de mano del crecimiento sostenido del PIB, lo cual se mantuvo hasta el 2014. Sin embargo, la construcción ha sido uno de los sectores más afectados por la desaceleración: se observa un declive de su valor agregado bruto del 1,7% en 2015 y del 8,9% en 2016 (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2017).

Ilustración 1 Variación Trimestral PIB General vs PIB de la Construcción 2011-2017



Fuente: (Cámara de la Industria de la Construcción, 2017)

En la actualidad, la industria de la construcción se desarrolla indiscutiblemente bajo el paradigma de creciente separación de actividades y especialización de conocimientos; en cierta forma, es incluso posible argumentar que actualmente estamos viviendo la tercera gran revolución en la relación diseño-construcción.

### 2.1.1 Clasificación de actividades de la construcción

El sector de la construcción está conformado por algunas actividades, debido a su amplia gama de ofertas. Según la Organización de las Naciones Unidas (2009) Manual del Usuario de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), determina que, *"las actividades corrientes de construcción abarcan la construcción completa de viviendas, edificios de oficinas, locales de almacenes y otros edificios públicos y de servicios, locales agropecuarios, etc., y la construcción de obras de ingeniería civil, como carreteras, calles, puentes, túneles, líneas de ferrocarril, aeropuertos, puertos y otros proyectos de ordenamiento hídrico, sistemas de riego,*

*redes de alcantarillado, instalaciones industriales, tuberías y líneas de transmisión de energía eléctrica, instalaciones deportivas, etc. (Naciones Unidas, 2009)"*

En la tabla 1, se puede observar la clasificación de las actividades del sector de la construcción, en el que existe una gran variedad de actividades vinculadas directa e indirectamente al sector.

*Tabla 1 Clasificación de las actividades del sector de la construcción*

<b>Actividades</b>
<b>Construcción de edificios</b>
1. Construcción de edificios
<b>Obras de ingeniería civil</b>
1. Construcción de carreteras y líneas de ferrocarril
2. Construcción de proyectos de servicios públicos
3. Construcción de otras obras de ingeniería civil
<b>Actividades especializadas de la construcción</b>
1. Demolición y preparación del terreno
2. Instalaciones eléctricas, de fontanería y otras instalaciones para obras de construcción
3. terminación y acabado de edificios
4. otras actividades especializadas de construcción

Fuente: CAMARU

### **2.1.2 Empresas Constructoras**

A medida que va creciendo y se desarrolla un país, las necesidades de incrementar proyectos de infraestructura, viales e inmobiliarios aumentan debido al aumento de la demanda y sus necesidades por esta razón, la inversión en el sector es necesario sin embargo, esta industria junto con otras actividades auxiliares tales como las comerciales y las de servicios, han experimentado diversas fluctuaciones, con tendencias descendentes, por tal motivo las empresas constructoras presentan mayor competitividad para poder abarcar la mayor cantidad de mercado posible y a su vez implementan estrategias corporativas para poder mantener estabilidad a lo largo del tiempo.

### **2.1.3 Clasificación de empresas constructoras**

La construcción al estar compuesto por varias actividades y al mismo tiempo desarrollado por distintos motivos y clases de personas, permite que existan constructoras especializadas en cada rama de la industria, se podría definir a la industria de la construcción de acuerdo con el tipo de obras, edificaciones y construcciones que realiza en: infraestructura básica, viviendas, desarrollo vial, edificios comerciales u oficinas y construcción informal.

### **2.2. Pymes**

Las Pymes contribuyen en gran medida al Producto Interno Bruto (PIB) de un país y se les atribuye en gran parte el desarrollo económico de las sociedades, debido a la creación constante de más empleos y la generación de innovaciones.

"El origen de una pequeña empresa generalmente está asociado con la detección de una necesidad u oportunidad de negocio, buscando la independencia en términos laborales y económicos". Para ellos, "el futuro empresario debe considerar el uso de algún tipo de información que le permita conocer factores como: la composición comercial e industrial de la ciudad, el crecimiento demográfico, la composición de la población con base en grupos de edades, el promedio de *ingresos de la población, la composición de la fuerza laboral, la situación de la competencia en términos de dimensiones y número, programas vigentes de desarrollo económico, la existencia de organizaciones cívicas interesadas en el bienestar de la población, e incluso si existe un clima adecuado para el empresario y su familia*".

#### **2.2.1 Características de la pymes**

Además de las características que permiten la clasificación de las pymes como el número de trabajadores, el nivel de ingresos o la inversión realizada, existen otras que también son propias de las pequeñas y medianas empresas. Según la CEPAL (1999) en (Martínez, 2006) indica:

*Es importante considerar que a estas organizaciones les cuesta generar economías de escala, tienen poca capacidad de negociación, usualmente no atraen al personal con las mejores calificaciones debido a salarios y seguridad laboral, son muy vulnerables a los cambios en variables macroeconómicas como las tasas de interés,*



*la responsabilidad administrativa, financiera y productiva de la empresa se centra en un solo individuo y pueden tener crisis en el aprovisionamiento de sus insumos. (p. 33)*

Las Pymes tienen un espacio comercial relativamente limitado debido a que, se desarrollan a nivel local o regional sin embargo, esta cercanía permite que los empresarios puedan entablar relaciones privilegiadas tanto con sus clientes como proveedores y esto se refleja en relaciones económicas directas y personalizadas por lo tanto, el poder de mercado de las Pymes está vinculado a la cercanía y no a las economías de escala.

Al ser empresas de un menor tamaño y en su mayoría de índole familiar, este tipo de compañías, así como tienen distintos problemas debido a sus desventajas, también tienen facilidades en su administración. Según Vásquez (2007) en (García y Villafuerte, 2015) dice:

*Las Pymes suelen contar con una estructura organizacional simple que agiliza la toma de decisiones y la adaptabilidad ante cambios de entorno, a la vez que mejora el flujo de información y la comunicación entre sus miembros, lo que repercute en una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación estructural. Asimismo, al ser en muchas ocasiones negocios familiares, impera un elevado nivel de compromiso y motivación de sus integrantes, a la vez que la cercanía al cliente le otorga ventajas de información y mayor flexibilidad para producir pequeñas cantidades, a corto plazo y con determinadas especificaciones. (p. 50)*

Siendo así, estas características pueden darle a la administración de las Pymes herramientas para lograr sobresalir frente a situaciones negativas.

## **2.2.2 Clasificación de las pymes**

En la tabla 2, se presenta la clasificación de las Pymes según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2010) de Ecuador establecidos en su art. 1, implantada mediante resolución 1260 de la Comunidad Andina y la legislación vigente.

*Tabla 2 Clasificación de las Pymes*

<b>Variables</b>	<b>Micro- Empresas</b>	<b>Pequeñas Empresas</b>	<b>Mediana Empresa</b>	<b>Grandes Empresas</b>
------------------	----------------------------	------------------------------	----------------------------	-----------------------------

<b>Personal Ocupado</b>	1 a 9	10 a 49	50 a 199	Más de 200
<b>Valor Bruto de Ventas Anuales</b>	Menor 100.000	100.001 a 1.000.000	1.000.001 a 5.000.000	Mayor a 5.000.000
<b>Monto de Activos</b>	Hasta US \$ 100.000	De US \$ 100.001 hasta \$ 750.000	De US \$ 750.001 hasta US \$ 3.999.999	Mayor a US \$ 4.000.000

Fuente: Art. 1, del Boletín No. 12 de la Superintendencia de Compañías (2010)

Elaborado por los Autores: Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

## 2.2.3 Pymes constructoras

### Servicio

Los servicios han ido adquiriendo con el tiempo cada vez mayor importancia en todas las actividades económicas y esto se refleja dentro del Producto Interno Bruto (PIB) de un país; por tal razón, presenta una transformación constante de las ramas de la economía que han ido desplazando la ocupación de las personas de unos sectores a otros, obedeciendo a cambios generados por el entorno jurídico, por la innovación y evolución de la tecnología, en las estrategias corporativas y en las expectativas de los clientes.

Según Hill (1977) en:

*El servicio es un cambio en la condición de una persona, o de un bien perteneciente a alguna unidad económica, que se origina como consecuencia de la actividad de alguna otra unidad económica, con el acuerdo previo de aquella persona o unidad económica. De esta forma, la mera ejecución de una actividad no es por sí misma suficiente para su categorización como servicio, que exige que la unidad consumidor se vea afectada de alguna manera.*

En base a un estudio realizado por Y. Sabolo (1975) en determinó que:

*Las actividades de este sector se han clasificado en servicios finales y servicios intermedios. Los servicios finales se subdividen en tradicionales (por ejemplo, actividades domésticas y pequeño comercio) y nuevos (turismo y actividades de esparcimiento). En cambio, los servicios intermedios son aquellos que precisan fundamentalmente los productores de bienes y los productores de otros servicios, y son, por tanto, complementarios de la producción y el proceso de crecimiento; el transporte, las comunicaciones, los servicios bancarios, etc.*

Por esta razón, se define a los servicios como un conjunto de actividades que permiten cumplir no solo con las necesidades que aparecen con el tiempo, sino también brindar satisfacción y bienestar, generando un valor agregado para el cliente.

### 2.3. Análisis Estructural de la Industria: El Modelo de Las Cinco Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son básicamente un concepto de negocios, donde se pueden maximizar los recursos, superando la competencia sea cual sea el tipo de empresa que las ponga y tenga como objetivo. En tanto Porter expresa que, las cinco fuerzas definen la estructura de rentabilidad de un sector al determinar cómo se distribuye el valor económico que crea; ese valor podría ser socavado mediante la rivalidad entre competidores existentes, por cierto, pero también puede debilitarse debido al poder de los proveedores y el poder de los compradores o puede ser limitado por la amenaza de nuevos entrantes o la amenaza de sustitutos (Porter, 2008).

La estrategia puede ser percibida como la práctica de construir defensas contra las fuerzas competitivas o como encontrar una posición en un sector donde las fuerzas son más débiles. Modificaciones en la fortaleza de las fuerzas indican cambios en el escenario competitivo que son clave para la elaboración continua de la estrategia (Porter, 2008).

*Ilustración 2 Modelo de las Cinco Fuerzas de Potter Análisis Estructural*



Fuente: (Riquelme, 2015)

Elaborado por los Autores: Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

En este trabajo lo que se quiere hacer es un análisis del entorno de la empresa BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. a través de un modelo de Porter que sea

competitivo y que expliquen las Cinco Fuerzas de Porter, que son las que al poner en práctica objetivamente, determinan los resultados esperados y más.

Las cinco fuerzas de Porter de las que se habla son las que delimitan tanto los costos, los precios y los costos de la inversión, que son factores esenciales y a su vez son el resultado de la rentabilidad del negocio tanto a mediano como a largo plazo, obteniendo un resultado promisorio para la empresa que lo aplica. Al analizar las cuatro fuerzas y ver sus resultados logramos que la unión de ésta hace una quinta fuerza.

Una empresa para que entre en funcionamiento correctamente debe hacerlo y comenzar internamente a pulir y perfeccionar sus acciones y funciones, a partir de que se reestructuren y eliminen las falencias antes discutidas con sus mismos colaboradores, determinando así las estrategias a seguir a corto, mediano y largo plazo con objetivos muy claros en lapsos de tiempo no más de un año y con un cronograma de actividades objetivas, afectando este proceder todo el entorno interno y paulatinamente afectará positivamente en la empresa; para esto, es necesario conocer con qué elementos del mercado teniendo como base las Cinco Fuerzas de Porter que intervienen en el sector comercial e industrial, que son:

1. **Competidores Directos:** estos son nada menos que la competencia que vende o brinda el servicio.
2. **Clientes:** es el grupo de los Compradores o Clientes de los bienes o servicios que brinda la empresa.
3. **Proveedores:** son los que suministran la materia prima a la empresa y que a su vez les ofrecen todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.
4. **Productos Sustitutivos:** son productos y/o servicios que sustituyen a un producto principal, cubriendo así las mismas necesidades para satisfacer las exigencias en el mercado.
5. **Competidores Potenciales:** son aquellas empresas que tienen gran capacidad para competir con el mediano y hasta con el minorista y que pertenecen a un sector expreso.

## 2.4. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis **DOFA**, **FODA**, o en inglés **SWOT**, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Esta fase es importante porque en la misma se van a trazar las estrategias que permitan lograr los objetivos.

En esta fase se pueden utilizar diferentes técnicas como las matrices de portafolio y la FODA con el objetivo de profundizar en la situación estratégica de la empresa, aun cuando ellas no pueden sustituir el ejercicio mental y la abstracción que lleva este proceso. La matriz FODA se formulará a partir de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades o algunos de estos elementos.

Las estrategias formuladas deben ser factibles económicamente, si hay varias alternativas estratégicas se debe seleccionar la más conveniente.

*Ilustración 3 Análisis FODA*



Fuente: (González | Calidad y Gestion»,2017)

Elaborado por los Autores: Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

## 2.5. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATEGICO

### 2.5.1. Gerencia Estratégica y El Planeamiento Estratégico

La mejor manera de estudiar y aplicar el proceso de GE consiste en usar uno de sus modelos. No es ciertamente una fórmula mágica para el éxito, pero si representa

un enfoque práctico y claro para la evaluación de estrategias en situaciones reales. En él se presenta una interrelación entre los componentes más importantes del proceso. El modelo o proceso de GE se puede resumir en doce pasos, los cuales pueden ayudarle a preparar el análisis respectivo:

- ✓ Establecer los objetivos, estrategias y la misión actual.
- ✓ Realizar investigación externa con el objeto de identificar amenazas y oportunidades.
- ✓ Realizar investigación interna con el objeto de identificar fortalezas y debilidades de la empresa.
- ✓ Realizar investigación interna con el objeto de identificar fortalezas y debilidades de la empresa.
- ✓ Fijar la misión de la empresa.
- ✓ Llevar a cabo análisis de formulación de estrategias con el objeto de generar y evaluar alternativas factibles.
- ✓ Fija objetivos
- ✓ Fijar estrategias
- ✓ Fijar metas
- ✓ Fijar políticas
- ✓ Asignar recursos
- ✓ Analizar bases internas y externas para estrategias actuales.
- ✓ Medir los resultados y tomar las medidas correctivas del caso.

La Gerencia Estratégica permite que una organización utilice efectivamente sus fortalezas con el objeto de aprovecharse de las oportunidades externas y reducir a un mínimo el impacto de las amenazas externas. Las actividades de formulación, de ejecución y evaluación de estrategia hacen posible que una empresa desarrolle todo tipo de estrategias (Romero, 2009).

La gerencia estratégica tiene dos apoyos fundamentales que son la planificación estratégica (lo predecible) y la respuesta estratégica (lo imprevisto), explicándolo en la siguiente imagen:

*Ilustración 4 Pilares de Gerencia Estratégica*



Fuente: (Wordpress, 2016)

Elaborado por los Autores: Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

### **2.5.2. Determinación de Estrategias**

Al determinar estrategias de marketing exitosas que se emplearán para posicionar un producto o servicio, se está hablando de una tarea fundamental; pues el posicionamiento es la principal factor de cualquier estrategia de marketing y hay que hacerlo con profesionalismo y calidad, aún sin tener bien en claro o definida la audiencia que tendrá. Se debe concluir con un Plan de Marketing que dé como resultado el posicionamiento claro y conciso de acuerdo a los objetivos y metas que se quieren alcanzar.

Para alcanzar el posicionamiento que queremos se debe diseñar una propuesta de valor relevante para segmentar el mercado al cual queremos llegar, para esto se debe:

- Realizar un análisis del proceso de marketing actual y determinar las falencias que se suscitan.
- Determinar con elementos básicos y decidir cuál será la segmentación de mercado y a quienes quieren llegar con una propuesta de valor significativa.

- Detallar los pormenores de las acciones a seguir en el posicionamiento y cómo se lo presentará.
- Estar enfocado en las estrategias de posicionamiento que se seguirán y las tendencias que son claves del mercado (IE Business School, 2018).

Aunque los conceptos que tiene la Cadena de Valor son simples, es primordial que sean difundidos en el personal (cliente interno) que labora en la empresa y más que eso, es imperioso que lo entiendan para perfilar todos los procesos y estrategias a seguir en cada área, donde la efectividad, las metas y los objetivos se pondrá en marcha para desde ese ámbito disminuir o eliminar actividades que no son productivos, llegando a entender que los elementos de la “Cadena de Valor” que no funcionan son llamados “costos de no-calidad”.

### **2.5.3. Estrategia de Crecimiento de Mercado (nuevos mercados, nuevos segmentos, diversificación, etc.)**

**Ricardo Romero**, en su libro "Marketing", menciona las siguientes **estrategias de mercado** (Romero, 2009):

1. **Segmentación del mercado:** consiste en separar el mercado en secciones y subsecciones para ser comercializadas de diferentes maneras ya sea éste por cualquier vía de marketing que se quiera realizar. El elemento decisivo para una empresa de éxito, es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.
2. **Extensión del mercado:** son todas las acciones que se realizarán para ubicar otros sectores donde se puede ofertar el producto o servicio. (Romero, 2009).
3. **Marcas múltiples:** para ser más factible el éxito de la empresa quizás determinen manejarse con distintas marcas de productos brindando siempre calidad. (Romero, 2009) .
4. **Extensión de la marca:** dependiendo de la acogida del producto, se pueden derivar de éstos otros productos adicionales. (Romero, 2009).

### **2.5.4. Desarrollo de Planes De Acción (objetivo, estrategia y táctica)**



No vale cualquier estrategia para alcanzar los objetivos, porque es sabido que el fin no justifica los medios. Los conceptos que vienen a continuación deben estar en *armonía con los valores de la empresa*, con nuestra misión y con nuestra visión como organización. Dicho esto, pasemos a los conceptos que nos ocupan.

Los objetivos son la base de esta pirámide, es el qué nos proponemos, *los resultados que queremos obtener*. Está claro que deben ser lo más contrastables y medibles posible, porque de no serlo, no podremos evaluar nuestra consecución de los mismos(López, 2012).

Los objetivos se fraccionan en *metas*. Es decir, puntos intermedios en los que centrarse durante el año para no perder de vista el objetivo anual, que puede resultar algo lejano. Así es más fácil mover la organización y evaluar resultados y, por lo tanto, corregir el rumbo.

La estrategia es el **cómo** vamos a conseguir los objetivos. La estrategia es el plan de acción, es decir, las acciones que vamos a emprender para tratar de conseguir los objetivos.

En el entorno de negocio la táctica no es más que el día a día de la estrategia, es decir, de las acciones que se han diseñado para conseguir los objetivos marcados.(López, 2012)

#### **2.5.5. Proceso Estratégico:**

Donde definimos, a partir de las tendencias del sector, un análisis interno, nuestros competidores y la visión de los accionistas, un plan de negocio que abarca un plan comercial e industrial a tres años vista, sintetizado en balance y cuenta de resultados anual. Posteriormente definimos nuestros indicadores estratégicos como termómetro de seguimiento de nuestro plan estratégico.

#### **2.5.6. Procesos Principales:**

Son los esenciales o los que hacen posible nuestra existencia. En nuestro caso, hablamos de:

- 1) Captación de negocio.
- 2) Estudio de presupuestos.
- 3) Adjudicación de presupuestos.
- 4) Proceso de traspaso.

- 5) Proceso de ejecución de obra.
- 6) Proceso recepción de calidad
- 7) Proceso postventa.

#### **2.5.7. Procesos Soporte:**

Como su nombre indica, tienen vocación de servicio a los procesos principales, entre estos tenemos la Captación de Clientes.

### **2.6. Captación de clientes**

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos:

- 1) Los clientes actuales
- 2) Los nuevos clientes.

Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe tener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes".

Por ello, es fundamental que las mercadologías y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

### **2.7. Análisis del entorno**

Para poder dar un diagnóstico de valor, hay que en primera instancia conocer el negocio en toda su extensión, por tanto a continuación se detallarán algunos aspectos importantes y primordiales.

#### **2.7.1. Análisis Del Medio Externo A Nivel De Negocio PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta de análisis del entorno macroeconómico. Sirve para estudiar los sistemas económicos de una región en su conjunto (Parada, 2013)

## **Servicio que se ofrece**

El mercado de la empresa es básicamente el sector de la construcción a nivel nacional, enfocados a la rama civil, en la que se incursiona en acabado final, sino más bien, lo estructural o constructivo grueso.

Debido a la dolarización, el sector de la construcción ha tenido muy buenos años tiempo atrás, por tanto la gente tuvo capacidad de endeudamiento a largo plazo; pero luego por la caída del petróleo y otros factores económicos, el mercado de viviendas no ha crecido que es motivo para que BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. esté con déficit financiero actualmente.

## **Áreas de actividad, especialización**

A pesar que las áreas especializadas están dispersas en diferentes disciplinas, cada una tienen impacto directo en cómo se trata y da servicio a los clientes. Entre las especialidades están:

- 1) Ventas
- 2) Administración de Proyectos
- 3) Fomentación de los Proyectos importantes con tecnología de punta.
- 4) Metodologías de Administración de Proyectos y Gestión de Portafolios de Proyectos.
- 5) Sector para el área de la Planificación Estratégica dentro de la organización por medio de la Gestión de Proyectos y Portafolios de Proyectos.
- 6) Seguridad y Auditoria de Estructuras Metálicas.

## **2.8. Concepto de marketing**

La definición de la **RAE** de marketing (mercadotecnia) es: “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”(García, 2017).

Para la **A.M.A.** (American Marketing Association): “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (García, 2017).

Una definición que me gusta personalmente es la que proponen **Stanton, Itzel y Walker**: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (García, 2017).

El marketing en la pyme marketing es a veces controvertido. La función de marketing, según mi punto de vista (y el de muchos reputados autores), consiste en el proceso de creación de valor sostenible que la empresa realiza a sus clientes, y mediante el cual se apropia de una parte de dicho valor vía precio. Esta concepción del marketing como proceso de creación de valor sostenible es inherente a la existencia de la empresa, independiente del tamaño de la misma, o del mayor o menor grado de desarrollo formal de una estructura departamental de marketing (Llopis, 2011).

Concluyendo, el marketing es un proceso social y administrativo que realiza el reconocimiento de un producto que satisface y/o crea la necesidad y satisfacción del cliente para obtener una ganancia, se puede decir que el Marketing aumenta el comercio mediante la demanda.

## **2.9. Qué es una marca (brand)?**

Una marca es un activo para la empresa. Así lo ven y lo manifiestan. En muchos casos declaran que su marca es el activo de mayor valor en sus empresas y la mayor fuente de generación de beneficios futuros. También consideran que una marca sólida permite afrontar la actual coyuntura con mayores garantías de éxito. Asimismo y en términos de valor, consideran que la marca es una fuente de aportación de valor para

sus clientes. Esto es, a través de sus marcas aportan valor a los clientes y en cuanto que esta aportación de valor es mayor (marca más valorada), son más capaces de apropiarse de una parte de ese valor (cobrando un precio mayor y obteniendo mejores márgenes) (Llopis, 2011).

### **2.9.1. To Brand or not to Brand**

Con marca o sin marca. Esa es la cuestión, esta y muchas más son las cuestiones que conciernen a la comercialización de los productos y servicios de las pymes: el precio, los canales de distribución, los atributos del producto, la comunicación, la red de ventas, los clientes y demás factores que hace reconocer a la empresa ya sea positiva o negativamente; esto es debido a que el proceso de construcción de la marca es continuo en el tiempo, nunca acaba; y, este proceso se alimenta de todas y cada una de las acciones que la empresa dirige a sus públicos como de las interacciones y experiencias del público con la empresa. Todo construye (o destruye) marca.

Hay casos de empresas que sin una clara estrategia de marca han logrado crear marcas poderosas, la creación de valor de marca no es un proceso accidental o fortuito. No es un premio aleatorio que le ha tocado a algunas empresas y a otras no. Es un proceso voluntario, riguroso, metódico y para el cual existen fundamentos y prácticas concretas. Un proceso que llevado a cabo y con rigor maximiza las posibilidades de éxito.

Por ello la decisión de apostar por la construcción y gestión de marca debe ser previa a cualquier otra decisión en el enfoque de negocio, dado que va a condicionar la mayor parte de las decisiones estratégicas y operativas de la empresa, en cuanto a que todas deberán ser analizadas desde la óptica de su contribución a la marca. La pregunta por tanto es pertinente. ¿Vale la pena acometer el titánico esfuerzo de construir y gestionar una marca?

Las empresas deben desarrollar estrategias orientadas a crear valor de marca, es decir, capital de marca para sus consumidores, situando a los mismos en el centro y eje de su estrategia. De este modo hay que estudiar cómo se genera valor de marca para el consumidor. Los clientes son leales a

las marcas que les aportan valor y, por tanto, un elevado capital de marca genera lealtad de los clientes. Los factores que son motivadores de la lealtad de los clientes hacia una marca son, en orden decreciente de importancia:

- La calidad ofrecida por la marca y un desempeño consistente del producto o servicio con las expectativas que se proponen de su uso o disfrute.
- El grado de conocimiento de la marca.
- La relación positiva entre el precio y el valor suministrado.
- La capacidad de resolver eficazmente un problema.
- La percepción por parte del cliente de que se adapta a su personalidad.
- El ofrecimiento de un beneficio único.
- El respaldo de un buen servicio.
- El respeto del medio ambiente (Llopis, 2011).

### **2.9.2. El Branding y su importancia**

El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas; por tanto el activo marca es uno de los más

importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías.

En los últimos años y desde la consolidación de Internet como medio de comunicación de masas, el branding está viviendo una nueva evolución para adaptarse a las necesidades que impone este medio. La incorporación de Internet a la sociedad y las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información exigen una redefinición del branding. Esta redefinición debe incorporar el potencial de Internet y de las nuevas tecnologías como creadores de valor de marca. El objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente (Llopis, 2011).

### **2.9.3. Posicionamiento**

El posicionamiento es uno de los conceptos más populares dentro del marketing. Quien más y quien menos hablan o ha oído hablar del mismo y, a menudo, escuchamos expresiones como “hemos alcanzado un fuerte posicionamiento” o “estamos muy bien posicionados”. Para ello en primer lugar vamos situarlo en contexto.

El posicionamiento es un concepto que pertenece al branding, esto es, a los procesos de creación y gestión de valor de marca. Así pues, es un concepto referido a las marcas. (Llopis, 2011).

Los autores definen el concepto como la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, una posición que tiene en consideración no sólo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también la de los competidores.

En esta definición ya hay incluida una variable fundamental: la competencia. Por tanto, no podemos hablar de un determinado posicionamiento si no es en un marco competitivo, es decir, la marca alcanza su significado para el consumidor en función de la posición que el consumidor le otorga frente a marcas competidoras.

Otro de los aspectos clave de la definición es que la posición existe en la mente del consumidor. Aquí es donde muchas empresas caen en un error que consiste en confundir el posicionamiento deseado (el que quiere conseguir o desean) con el posicionamiento real (el que otorga el consumidor) (Llopis, 2011).

## **2.10. La PYME y LA MARCA en el MUNDO DIGITAL**

El internet es uno de los medios de más rápido crecimiento en la historia y el motor de la nueva economía, pues se ha constituido como un nuevo marco de relaciones de negocio entre las empresa y sus consumidores (el llamado B2C o business to consumer) o las empresas entre si (el llamado B2B o business to business). En ambos casos, se ha abierto un mundo de posibilidades a la pyme que hasta ahora era impensable (Llopis, Emilio, 2016).

Se puede decir que en el mundo del branding ha cambiado y ha afectado a la pyme en:

- El éxito de la marca puede ser rápido.- Tradicionalmente el proceso de creación de marca ha sido largo en el tiempo. Desde la generalización de internet son numerosos de los casos de marcas, muchas de ellas pymes jóvenes, que han adquirido una enorme fuerza en cortos períodos de tiempo. El tamaño reducido de empresa si se traduce en agilidad es una ventaja (Llopis, Emilio, 2016).

- La cadena de valor de la marca se acorta en algunas ocasiones.- El fenómeno del comercio electrónico favorece la desintermediación. Se acortan canales y las marcas acceden directamente a sus usuarios. La pyme accede a la venta sin presiones de canal y sin límites geográficos, horarios, etc.

- La segmentación varía.- En internet muchos de los modelos de segmentación tradicional tienen poco valor, como por ejemplo los demográficos. La naturaleza de red genera hipersegmentación de los consumidores. Marcas muy focalizadas en nichos específicos pueden acceder a los mismos, con rapidez y bajo coste. Este fenómeno premia a la pyme especializada (Llopis, Emilio, 2016).



- La naturaleza de la experiencia del consumidor ha cambiado.- Internet pasa a tener un papel protagonista en la experiencia de marca al permitir una total interacción con el cliente (Llopis, Emilio, 2016).

- El rol de la publicidad, la promoción y las relaciones públicas ha cambiado.- Al variar los patrones de consumo de medios de las audiencias, mediante la penetración masiva de internet, varían las posibilidades de transmitir los mensajes que tiene una marca. La reducción drástica de los costes de comunicación que trae internet posibilita el acceso de la pyme a grandes audiencias.

- La lealtad a la marca es más difícil de obtener y del conservar.- Internet permite mayor interacción con el cliente, lo cual debe incrementar las posibilidades de generación de lealtad de la marca, pero en la realidad lo que ocurre es que en la red se multiplican las diferentes propuestas y ofertas de marcas. Este incremento de oferta, o de visibilidad de la misma dificulta la captación y la fidelización de clientes (Llopis, Emilio, 2016).

Este aspecto que a priori parece negativo es una oportunidad para las pymes que pueden captar clientes de grandes empresas con enormes presupuestos de fidelización (Llopis, Emilio, 2016).

- Internet permite un marketing de resultados de verdad.- Las métricas y análisis del marketing tradicional, especialmente las referidas a comunicación, en muchos casos están alejadas de los resultados económicos de la empresa o, cuando menos, es difícil establecer una relación causa-efecto (Llopis, Emilio, 2016). En internet la medición de resultados es inherente al medio. Todo es medible y cuantificable, creándose incluso modelos de contratación de campañas donde las empresas sólo pagan por los resultados efectivamente obtenidos. Esta posibilidad de medición y contratación por resultados es óptima para la pyme, que por su escasez de recursos, debe primar las inversiones en medios con retornos seguros y cuantificables (Llopis, Emilio, 2016).

- El tamaño ha dejado de ser importante.- Tradicionalmente, para crear una marca global, el tamaño de la compañía era el factor más determinante. El marketing masivo significaba distribución masiva. Con internet en muchos casos deja de ser necesario. Una empresa puede tener una presencia global en la red sin contar con presencia física. Hay una disminución radical de los costes de marketing que posibilita el acceso a la expansión geográfica, nacional e internacional, de compañías de todo tipo de tamaño. También los costes de comunicación en internet son mucho más reducidos que la comunicación tradicional en medios masivos, con lo que empresas con poco presupuesto pueden acceder a unas audiencias hasta el momento inalcanzables (Llopis, Emilio, 2016).

Por tanto, es claro que Internet es una oportunidad inexcusable para la pyme. Esta afirmación no supone que toda pyme deba tener una estrategia activa de presencia en Internet, sino que toda pyme responsable debe realizar un ejercicio de estudio y análisis del impacto que supondría una estrategia de desembarco en el entorno digital (Llopis, Emilio, 2016).

### **2.10.1. Nuevo enfoque de marketing estratégico on-line**

Al desarrollar la marca on-line con un nuevo enfoque de marketing hay que tomar en cuenta dos aspectos como son:

- **El cambio del rol del consumidor en la comunicación.**- Con internet cambia el modelo de comunicación tradicional, donde la comunicación era unidireccional, de la marca hacia el consumidor, siendo la marca la generadora de los contenidos y la que generaba el contenido del mensaje. Ahora, la red se ha convertido en un espacio de participación y colaboración en el que los usuarios han tomado el relevo a las empresas en la generación de contenidos. Las marcas deben tener en cuenta en su proceso de comunicación este nuevo paradigma en el que la comunicación deja de ser unidireccional para cambiar a bidireccional (diálogo marca – consumidor) y multidireccional (diálogos entre consumidores) (Llopis, Emilio, 2016).

- **La gestión de la experiencia.**- Uno de los principales factores diferenciales de internet respecto a otros medios y herramientas de comunicación es la interactividad que permite. Así, al igual que se debe gestionar toda la experiencia del

cliente con la marca en cualquier entorno, por ejemplo la experiencia de marca en el punto de venta, se debe gestionar la experiencia de marca del cliente en internet. Los beneficios de aplicar una gestión de la experiencia web son una mejora del rendimiento y la eficiencia del negocio, reforzando la imagen de marca, la fidelidad de los clientes y los niveles de ventas on-line (Llopis, Emilio, 2016).

## **2.11. Marco Legal**

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

BALCOM Construcciones S.A. cumple y debe cumplir con las respectivas leyes:

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

### **2.11.1. Ley General de Urbanismo y Construcciones**

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

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

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

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

### **Capítulo III: Metodología de la Investigación**

En este capítulo se presenta el método de investigación, el tipo y alcance de la misma, las variables investigadas, las fuentes de información tanto primarias como secundarias, las herramientas de levantamiento de información, la población y muestra del estudio, así también las herramientas para el análisis de la información recopilada.

### 3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratoria, descriptiva, cualitativa en la escala de Likert.

**Exploratoria** es aquella investigación que “se emplea esencialmente cuando el objeto de investigación se presenta ante los científicos como algo totalmente nuevo o insuficientemente conocido” (Díaz y Calzadilla, 2015, p. 117). La presente investigación es exploratoria debido a que no existe un estudio que haya analizado el posicionamiento de la marca de la empresa de las pymes del sector de la construcción en Guayaquil al 2018.

Además, la investigación es de tipo **descriptiva**, ya que “se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos” (Díaz y Calzadilla, 2015, p. 117).

Se utilizó la **escala de Likert** para saber las opiniones del personal de Balcom Construcciones S.A si están de acuerdo como los directivos están liderando la organización.

### 3.2. Variables de investigación

La **variable dependiente de la investigación es el posicionamiento del nombre de la empresa** BALCOM CONSTRUCCIONES S.A., buscamos conocer la aceptación de la empresa, segmentando pymes y del sector de la construcción en Guayaquil. En el cual se obtendrá la percepción de los clientes para elaborar el Plan de Marketing para alcanzar un alto posicionamiento de marca.

Según la hipótesis de investigación **las variables independientes son: fiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.**

### 3.3. Fuentes de recopilación de información

Las fuentes de recopilación de información que se utilizaron son primarias y secundarias (encuesta y entrevista).

### 3.3.1. Fuentes primarias y Secundarias

Se utilizó como fuente de información primaria, encuestas y entrevistas **Cualitativa** y **Cuantitativa** debido a que se evaluaron las percepciones y expectativas ya que el sector de la construcción está conformado por: clientes, personas naturales, personas jurídicas privadas, personas jurídicas públicas, y la competencia, así mismo para el análisis de la situación actual y del posicionamiento de la compañía, se tomó una muestra de los directivos de la empresa, trabajadores y empleados, que a través de ellos se obtendrá la información adecuada sobre la compañía en la ciudad de Guayaquil.

### 3.4. Población y muestra

La **muestra** está segmentada por **tres grupos** bien diferenciados: **Directivos (entrevista)**, **empleados o trabajadores** de la empresa (encuesta) y **clientes** (encuesta).

Para determinar la muestra, no se aplicó ninguna fórmula por ser una población finita, debido a que es una empresa Pyme con solamente tiene 4 años de haberse constituido. Cabe mencionar que los empleados y Directivos de Balcom Construcciones S.A. son 11 en total, por ende fueron todos encuestados; más, el tratamiento con los clientes para considerar la muestra se tomó como base 24 clientes de cartera del año 2018 (enero a fecha actual) donde solo se cogió una muestra del 22% de los cliente de ese año que dio como resultado 5,28 equivalente a 5 clientes, tal como sigue:

$$24 \times 22\% = 5,28 = 5 \text{ clientes}$$

Concluyendo con las siguientes muestras:

- ✓ Directivos 5 personas,
- ✓ Empleados 6 personas,
- ✓ Clientes 5

### 3.5. Herramientas de recopilación de información

Como ya se indicó para el desarrollo de la investigación se aplicó la encuesta y entrevista como instrumento principal de levantamiento de información. La encuesta fue dirigida a los Clientes y Empleados o trabajadores de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. y la entrevista a los 5 Directivos de la misma empresa.

Los instrumentos que se disponen para efectuar el trabajo investigativo son: una unidad de equipo informático y de software que permitirá sintetizar la información obtenida, a través de la elaboración de las encuestas, entrevistas y cuestionarios a más de la observación de campo.

Las entrevistas se realizarán como una conversación de carácter profesional en la cual se busca obtener información relacionada al tema de estudio. Esta técnica permite profundizar en temas específicos que son de interés del investigador.

### 3.6. Recolección de la Información

Para desarrollar ésta investigación se aplicó los procedimientos de clasificación, registro, tabulación, codificación de **encuesta a los 6 empleados** que hay en total (20 preguntas de acuerdo a factores de identificación con la empresa); **encuesta a 5 clientes** (cuestionario de 7 preguntas para medir la satisfacción del cliente; y, **entrevistas a 5 directivos** de la empresa.

1. La encuesta conformada por 20 preguntas a los empleados según la escala de Likert, usada como instrumento y punto de partida dividida en 4 dimensiones y cada una con 5 preguntas que diagnosticarán el nivel de Identificación con la empresa (Balcom Construcciones S.A.). Los resultados son presentados en porcentajes y agrupados de acuerdo a cada factor a analizar, los cuales son los siguientes:
  - Fiabilidad
  - Empatía
  - Seguridad
  - Tangibilidad

La escala de Likert se utilizará 4 opciones para 3 dimensiones (fiabilidad, empatía y seguridad) que son:

- 1= Nunca
- 2= Casi nunca
- 3= A veces
- 4= Siempre

Y, la cuarta dimensión (tangibilidad) con opciones de:

- 1= Inadecuada
- 2= Algo adecuada
- 3= Adecuada
- 4= Muy adecuada.

*Tabla 3 Guía de Observación*

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Siempre</b>
Fiabilidad	La constructora cumple los requerimientos de los clientes en los tiempos prometidos.	-	-	-	
Empatía	Brinda atención personalizada Comprende las necesidades de los clientes	-	-	-	
Seguridad	Transmiten confianza. El personal está capacitado.				
Tangibilidad	Las instalaciones de la constructora cumplen con los requisitos para hacer un buen trabajo. Las instalaciones son modernas.	<b>Inadecuada</b>	<b>Algo adecuada</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Muy adecuada</b>

Elaboración: Autores

2. Además se realizó la encuesta a los Clientes con 7 preguntas de cuestionario para determinar la satisfacción del cliente, de acuerdo al servicio prestado por Balcom CONSTRUCCIONES S.A.
3. Por último se realizaron 5 entrevistas a los Directivos de Balcom CONSTRUCCIONES S.A para determinar la situación actual de la empresa y sus apreciaciones de acuerdo a su óptica.



### **3.7. Herramientas de análisis de la información**

Teniendo toda la información recolectada, se utilizaron herramientas tales como: estadísticas descriptivas a través de la tabulación y representación estadística de gráficos para el respectivo análisis. El programa utilizado fue Excel para realizar los gráficos y cálculos de las tabulaciones, así como las medias y en porcentaje de los datos obtenidos.

## **Capítulo IV**

### **Análisis de resultados de la investigación**

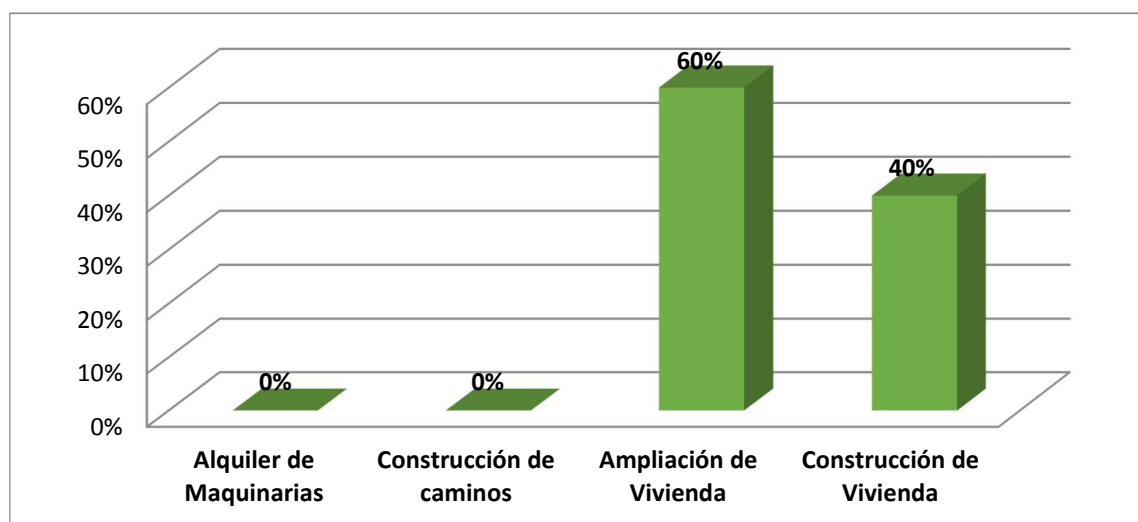
Luego de recoger la información se procedió a ingresar los datos y tabular para proceder a analizar, de acuerdo a lo siguiente:

#### **4.1. Resultados de encuestas a Clientes**

*Tabla 4 PREGUNTA 1: ¿Conoce usted los tipos de servicios que brinda BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.? Elija entre las siguientes alternativas, según su orden de importancia?*

Alquiler de Maquinarias	0	0%
Construcción de caminos	0	0%
Ampliación de Vivienda	3	60%
Construcción de Vivienda	2	40%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 5 Conocimiento del Cliente sobre BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.**



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

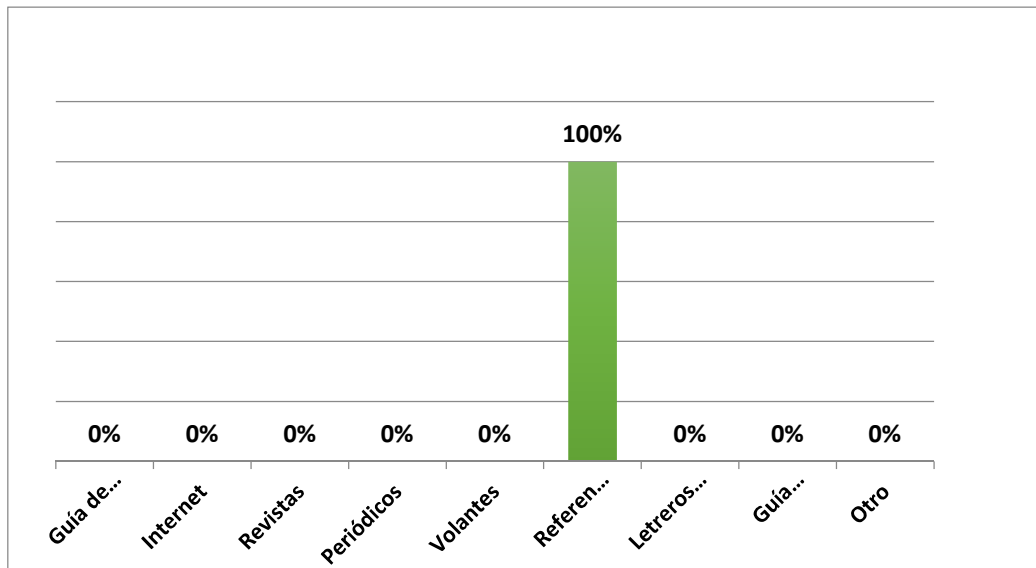
**Análisis:** De los clientes encuestados que han tomado el servicio de la empresa Balcom Construcciones S.A se puede decir que han contratado a la empresa por los servicios de “ampliación de vivienda” con el 60 % y con un 40 % por construcción de vivienda. Circunstancia que la empresa es reconocida más por arreglos y ampliaciones, factor positivo para la propuesta que más adelante se presentará.

**Tabla 5 PREGUNTA 2: ¿A través de qué medios conoció a BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.?**

Guía de constructoras	0	0%
Internet	0	0%
Revistas	0	0%
Periódicos	0	0%
Volantes	0	0%
Referencia de Amigos	5	100%
Letreros en maquinarias	0	0%
Guía telefónica	0	0%
Otro	0	0%

TOTAL	5	100%
-------	---	------

Ilustración 6 Conocimiento de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.



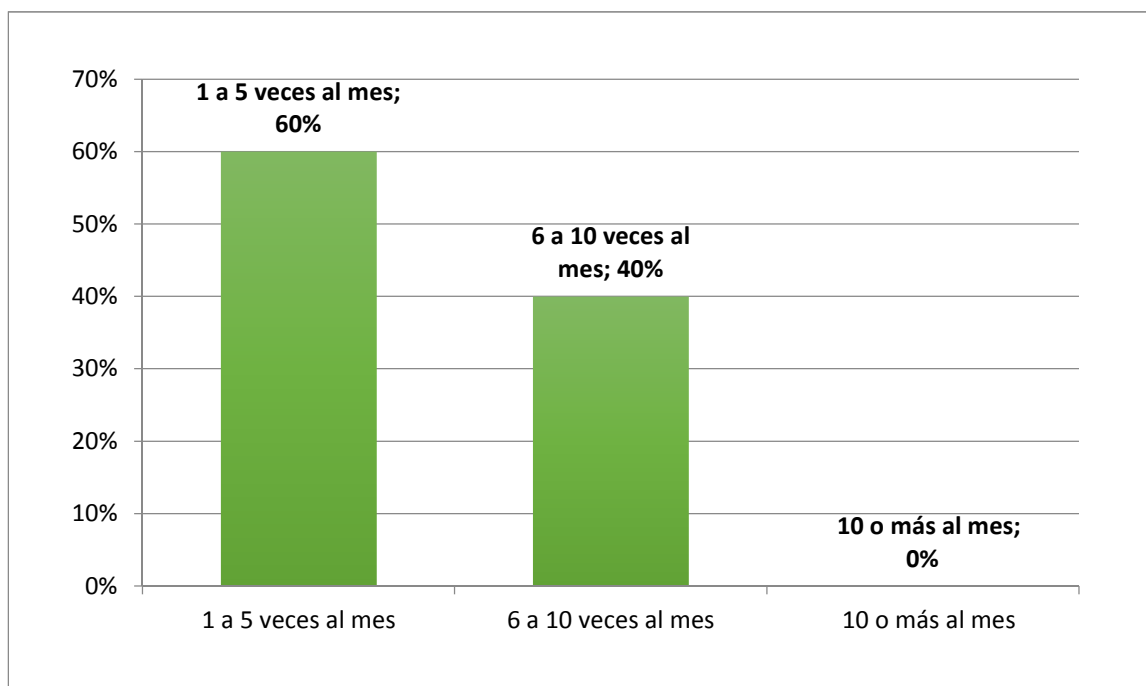
Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** En ésta respuesta los clientes encuestados dan a conocer que tomaron los servicios de Balcom construcciones S.A. por “referencia de amigos” en un 100% dejando entrever que la publicidad que mejor ha tenido la empresa es por referencia, siendo un punto a favor ya que se puede explotar todas las demás estrategias de marketing y posicionamiento de la marca de Balcom Construcciones S.A.

Tabla 6 PREGUNTA 3: ¿Con qué frecuencia usted alquila maquinarias?

1 a 5 veces al mes	3	60%
6 a 10 veces al mes	2	40%
10 o más al mes	0	0%
TOTAL	5	100%

### Ilustración 7 Frecuencia para alquilar maquinaria



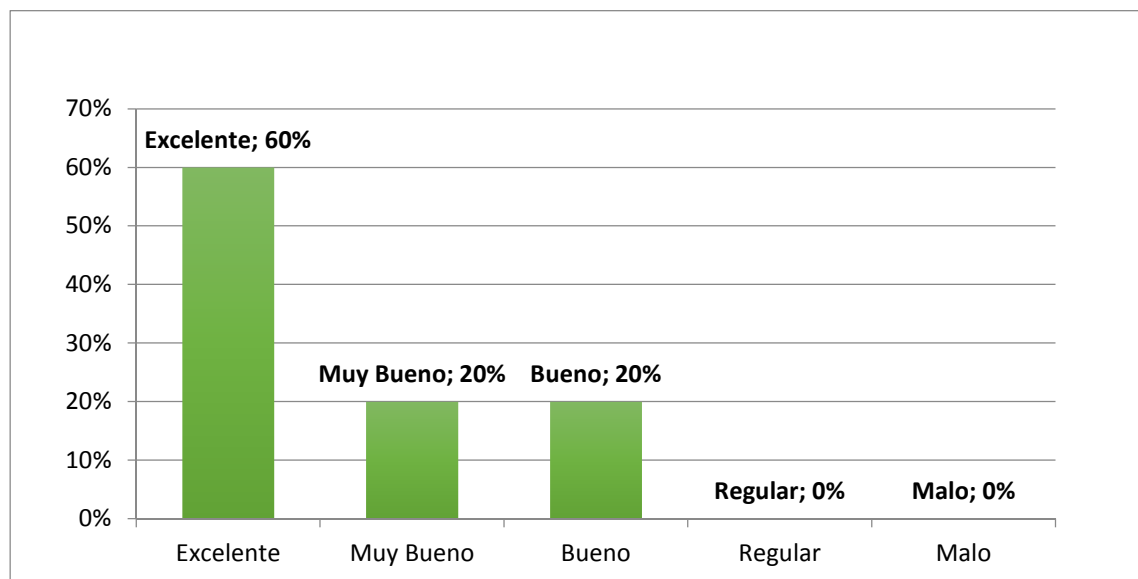
Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** De los clientes encuestados un 60% de ellos indicaron que la frecuencia con que alquilan maquinarias lo realizan de 1 a 5 veces al mes; mientras que el 40% expresa que 6 a 10 veces al mes. Esto hace deducir que los Clientes actuales no utilizan los servicios de maquinarias, por lo tanto la empresa debería buscar cliente para ampliar el mercado.

**Tabla 7 PREGUNTA 4: ¿Qué opina usted sobre la calidad del servicio que ofrece BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. a sus clientes?**

Excelente	3	60%
Muy Bueno	1	20%
Bueno	1	20%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Ilustración 8 Calidad del servicio de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

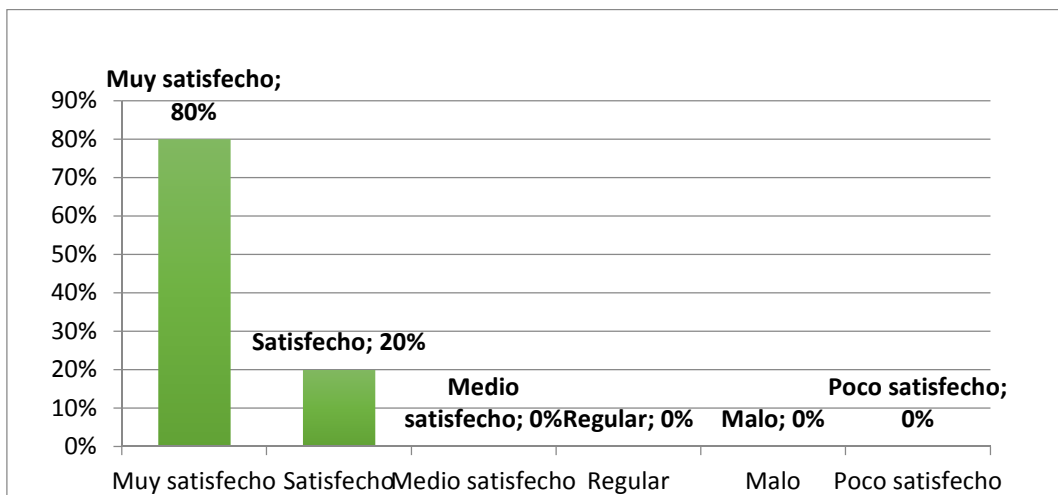
**Análisis:** De los clientes encuestados se obtuvo que en cuanto a la calidad del servicio que Balcom Construcciones S.A. ofrece, el 60% indica que es excelente, el 20% que es muy bueno y que el 20% más es bueno, factor importante para lograr un reconocimiento y posicionamiento del nombre de la empresa ya que son opiniones de muy buenas referencias por sus mismos clientes.

Tabla 8 PREGUNTA 5: ¿Evalué entre las siguientes alternativas su nivel de satisfacción con el servicio que brinda BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.?

Muy satisfecho	4	80%
Satisfecho	1	20%
Medio satisfecho	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

Poco satisfecho	0	0%
TOTAL	5	100%

Ilustración 9 Satisfacción del Servicio



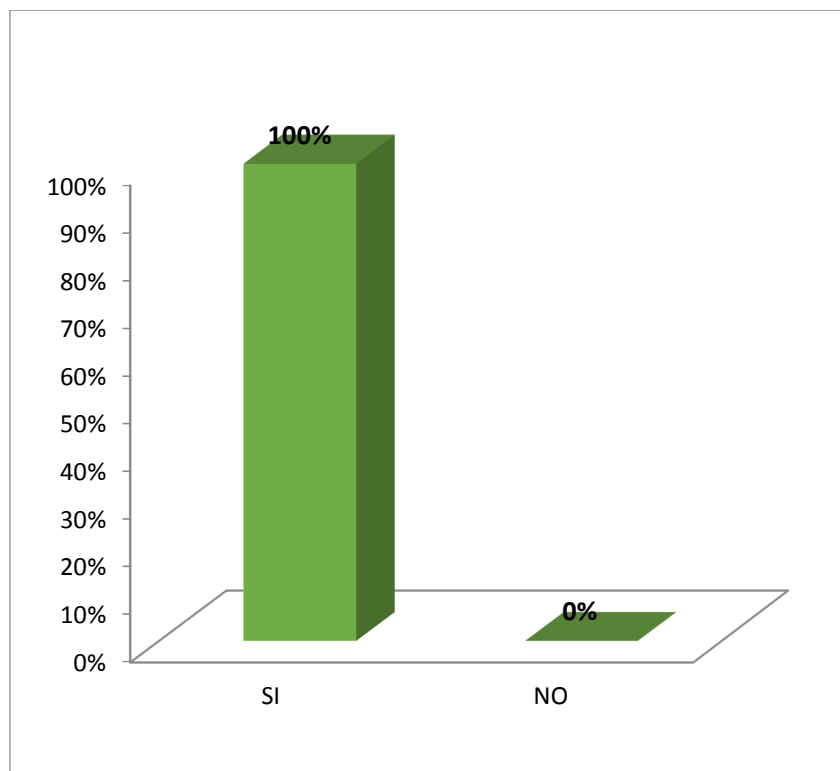
Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** En cuanto a la satisfacción del Cliente, un 80% quedaron “muy satisfechos”, mientras que el 20% restante quedó satisfecho; es decir que ninguno de sus clientes ha quedado ni medio satisfecho, ni un poco satisfecho, peormente regular o ha tenido mal servicio; punto a favor para lograr los objetivos de ésta investigación.

Tabla 9 Pregunta 6: ¿Seguiría adquiriendo el servicio que ofrece BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. y lo recomendaría?

SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Ilustración 10 Seguirá solicitando los servicios de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

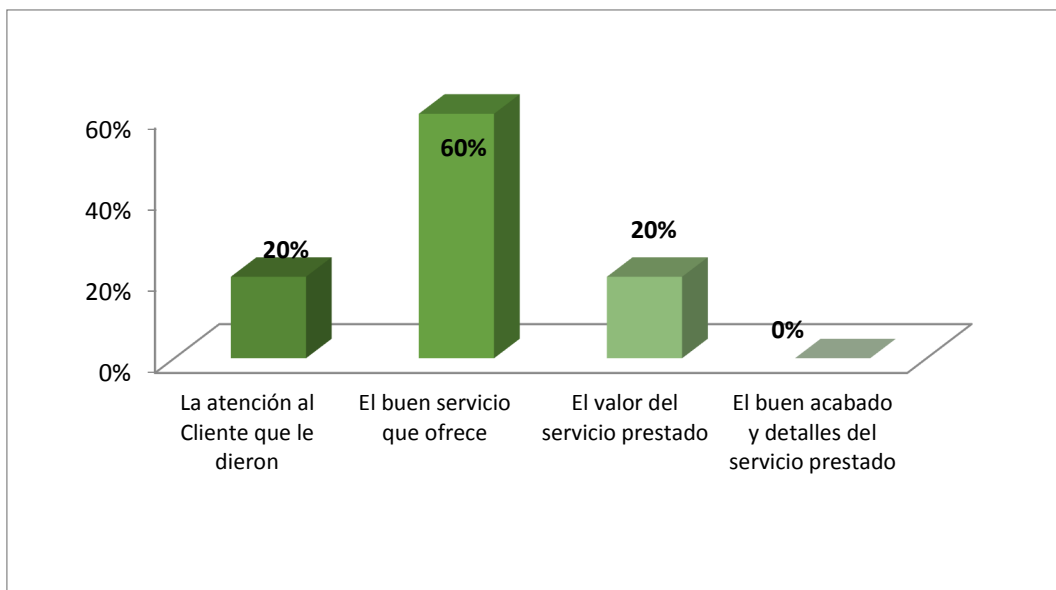
**Análisis:** En ésta respuesta la totalidad de los clientes encuestados indicaron en un 100% que sí seguirían tomando el servicio que ofrece BALCOM Construcciones S.A. puesto que si ha brindado confianza por su calidad de servicio y han quedado satisfechos con el trabajo realizado, requerirán nuevamente su servicio. Factor primordial y a favor para hacer más adeptos a la empresa en la propuesta a presentar en el siguiente capítulo.

*Tabla 10 Pregunta 7: ¿De éstas 4 opciones qué fue lo que más le gustó de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A?*

La atención al Cliente que le dieron	1	20%
El buen servicio que ofrece	3	60%
El valor del servicio prestado	1	20%
El buen acabado y detalles del servicio prestado	0	0%

TOTAL	5	100%
-------	---	------

Ilustración 11 Qué le gustó más de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.?



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** De los clientes encuestados en cuanto al servicio prestado un 60% expresaron que les gustó “el buen servicio que ofrece”, un 20% indicó que el “valor del servicio prestado” y otro 20% dijo que “la atención al cliente que le dieron”, todas las respuestas fueron positivas, factores que se deberán tomar en cuenta para proponer un Plan de Marketing para posicionamiento del nombre de la empresa con sus debidas estrategias.

#### 4.2. Resultados de encuestas a empleados

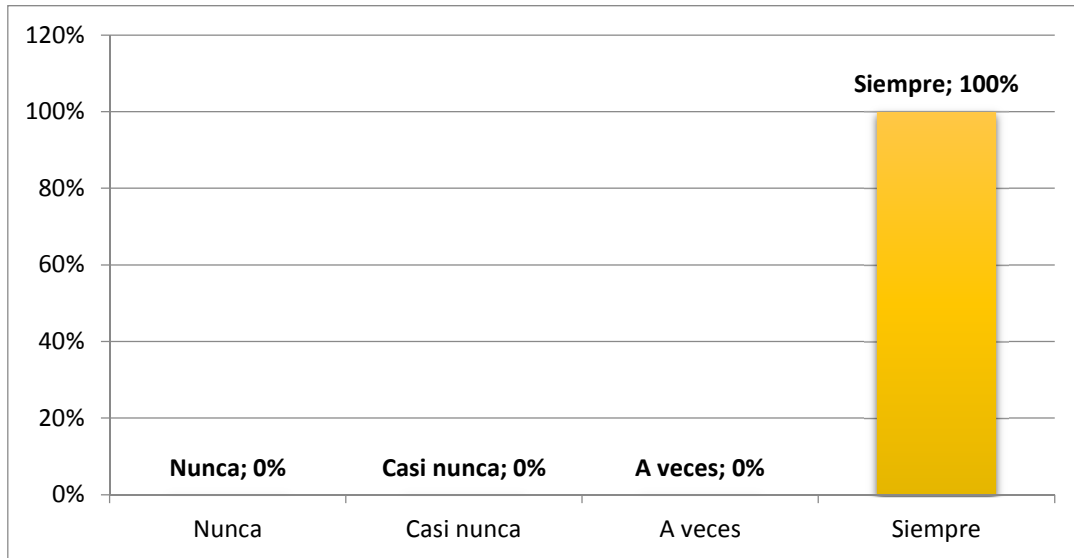
Tabla 11 PREGUNTA 1: ¿Le han indicado por escrito de las funciones que cada uno debe desempeñar?

Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%



Siempre	6	100%
TOTAL	6	100%

*Ilustración 12 Funciones a Desempeñar por los Empleados de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A*



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

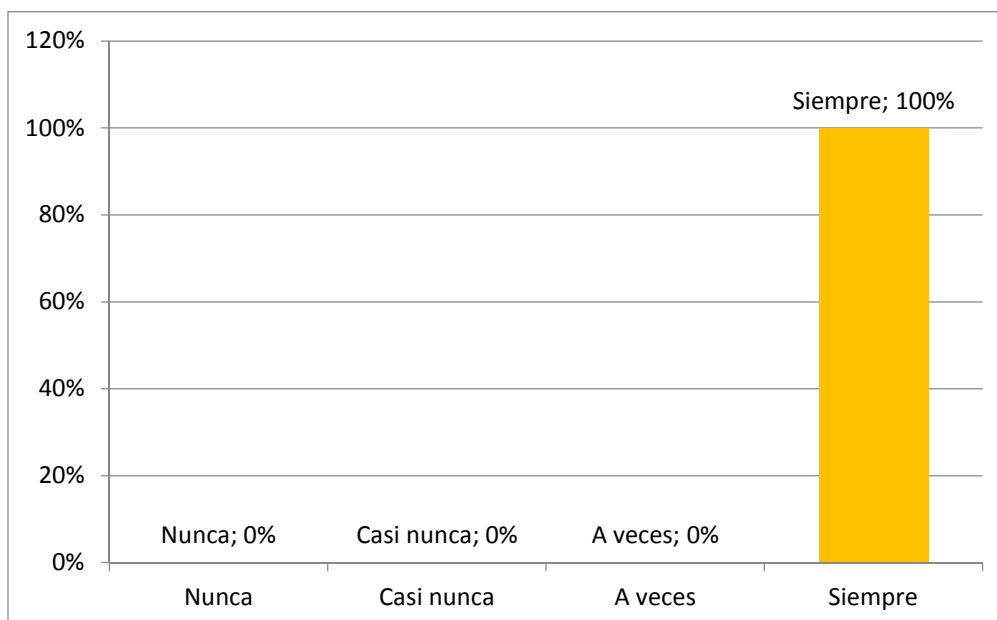
**Análisis:** Del total de los empleados encuestados, en cuanto a funciones se refiere, en un 100% expresaron que “siempre” las indicaciones sobre las funciones a desempeñar son claras, por tanto todo su personal debe y tiene que cumplirlas, puesto que a larga ésta situación se refleja en la organización de la empresa y por ende refleja al exterior, fiabilidad.

*Tabla 12 PREGUNTA 2: Para planificar su propio trabajo, su Jefe le permite que intervenga para dar su opinión?*

Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	6	100%

TOTAL	6	100%
-------	---	------

*Ilustración 13 Participación de Planificación propio a su trabajo*



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** De los empleados encuestados indicaron que el Jefe le permite participar al planificar su propio trabajo a realizar, indicando en un 100% que “siempre”, factor importante que el empleado se siente útil y por ende al exteriorizar se refleja en lo positivo de la empresa.

*Tabla 13 PREGUNTA 3: Su jefe inmediato cumple a cabalidad su tarea de resolver problemas, dar opiniones y demás para tomar alguna decisión?*

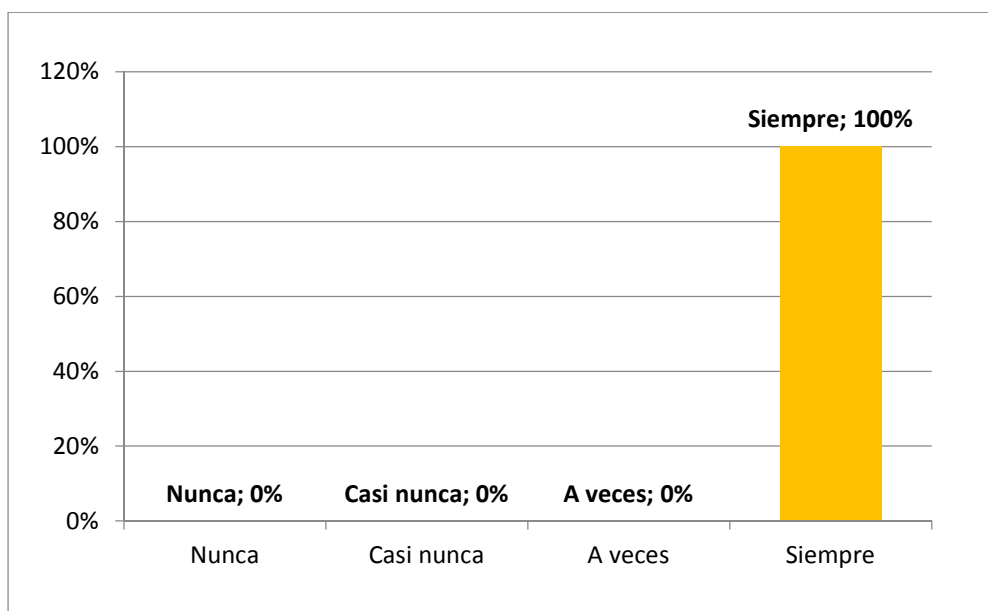
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	6	100%

---

TOTAL      6      100%

---

*Ilustración 14 Opinión de Empleados de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A*



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
 Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** En ésta pregunta los empleados encuestados expresaron en un 100% que Siempre su Jefe escucha, soluciona y toma en cuenta los criterios o dudas del personal, haciendo sentirse significativo del equipo de Balcom Construcciones S.A.

*Tabla 14 PREGUNTA 4: Usted visualiza y analiza que se hacen actividades y/o trabajos que no se sabe porque se los realiza?*

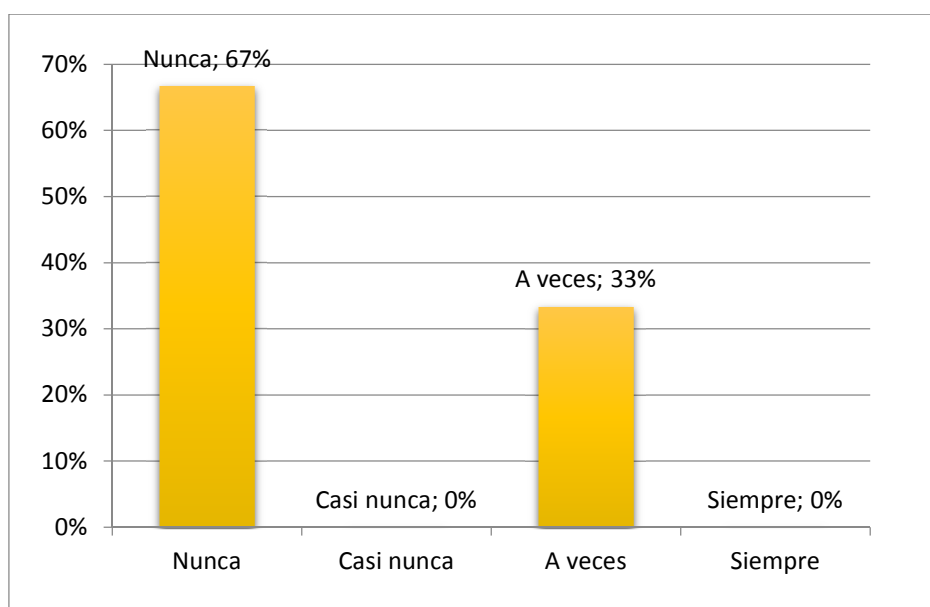
Nunca	4	67%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	33%
Siempre	0	0%

---

TOTAL      6      100%

---

*Ilustración 15 Planificación de otros Trabajos en BALCOM CONSTRUCCIONES S.A*



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
 Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** En ésta pregunta los empleados encuestados indicaron en un 67% que “nunca”, un 33% que “a veces” se inician trabajos que no se saben por qué se hacen, reflejando una cierta falta de comunicación, pudiendo manejarse más objetivamente la parte comunicativa mediante una capacitación para Directivos.

*Tabla 15 PREGUNTA 5: Usted se ha percatado si su jefe inmediato toma decisiones, considerando los intereses suyos y de los trabajadores en general?*

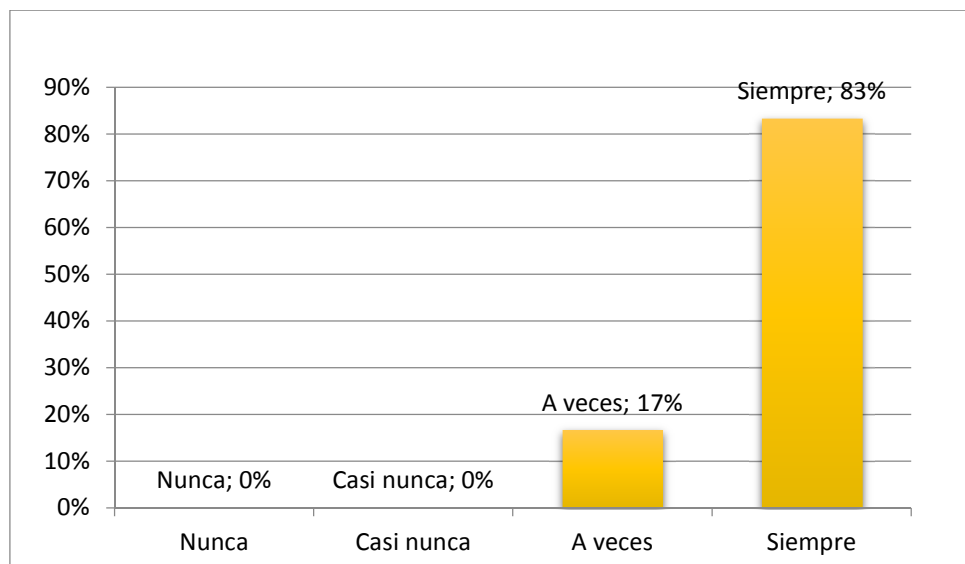
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	17%
Siempre	5	83%

---

TOTAL      6      100%

---

*Ilustración 16 El Jefe toma decisiones en Compañía del personal de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A*



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
 Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** Al responder los empleados de Balcom S.A. indicaron que “a veces” en un 17%; “siempre” en un 83% que su jefe considera los intereses de los trabajadores al tomar decisiones, factor muy importante para crear en el ambiente la fiabilidad que sus Directivos deben sopesar los pro y contras para con el personal.

*Tabla 16 PREGUNTA 6: La empresa Balcom S.A. reconoce mi buen desempeño laboral?*

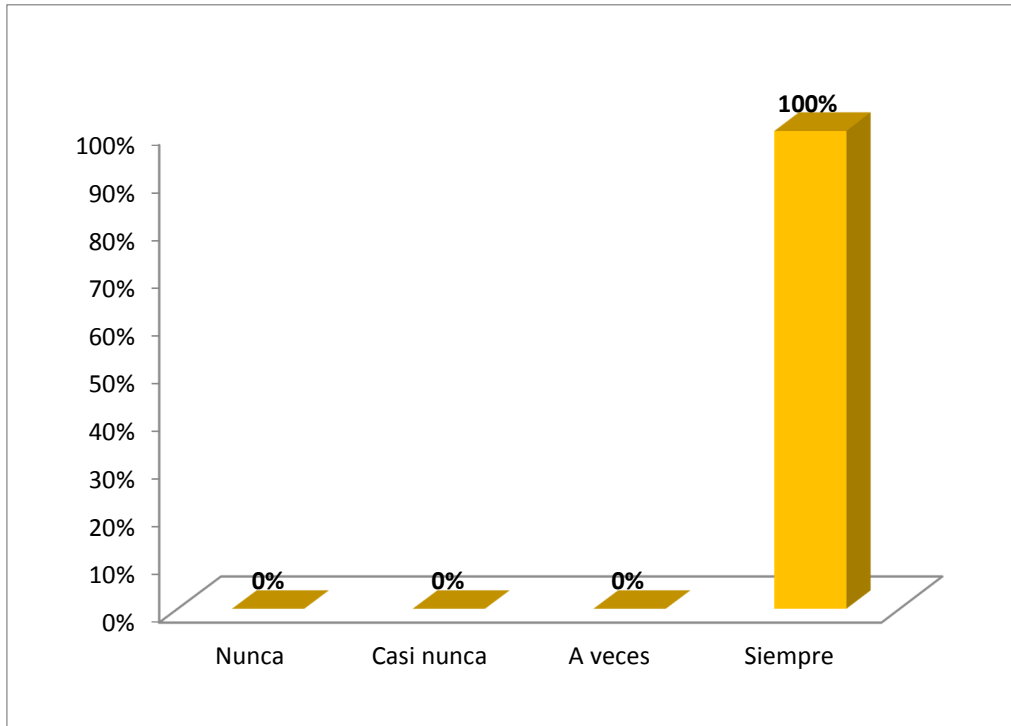
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	6	100%

---

TOTAL	6	100%
-------	---	------

---

*Ilustración 17 Reconocimiento al personal de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A*



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
 Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** En ésta pregunta los empleados encuestados indicaron que “siempre”, un 100% reciben un reconocimiento por el buen desempeño en las diversas áreas de trabajo en la empresa Balcom Construcciones S.A.

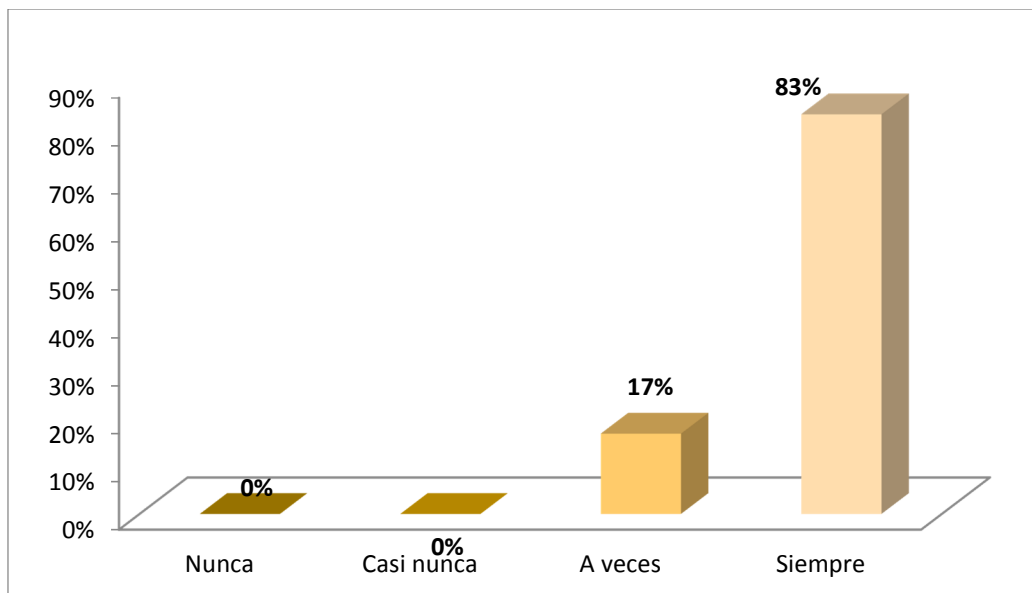
*Tabla 17 PREGUNTA 7: Mi jefe toma en cuenta las ideas con que apporto para mejorar mi trabajo?*

Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	17%

---

Siempre	5	83%
TOTAL	6	100%

Ilustración 18 Aportaciones de ideas por el personal de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** Al responder el total del personal encuestado, expresaron que en un 83% “siempre” y en un 17% “a veces” lo que nos indica que se escucha y nos permite dar ideas en los proyectos de la empresa BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.

Tabla 18 PREGUNTA 8: Internamente pienso que si encontrara o me ofrecieran otro trabajo que estuviera ganando lo mismo, lo tomaría?

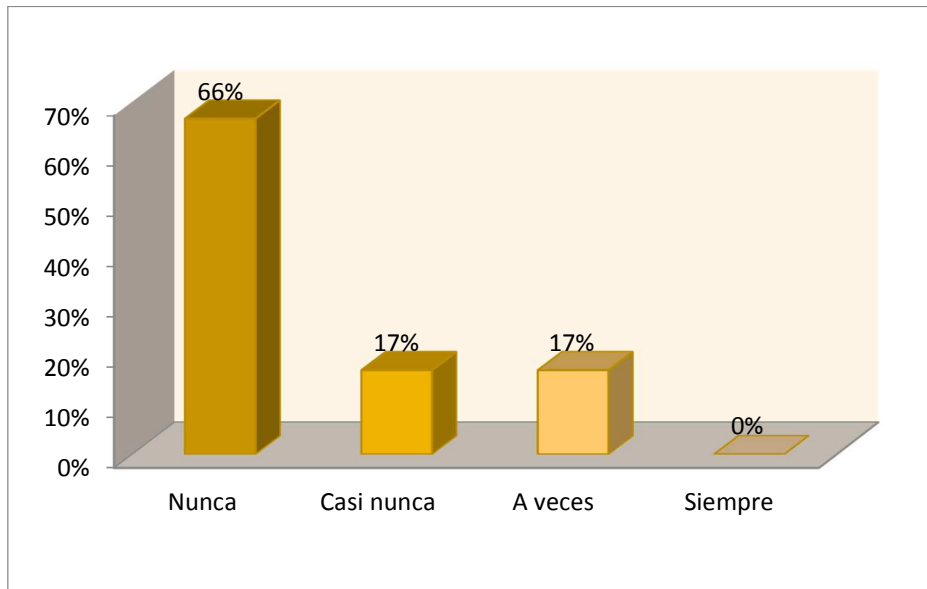
Nunca	4	66%
Casi nunca	1	17%
A veces	1	17%
Siempre	0	0%

---

TOTAL	6	100%
-------	---	------

---

*Ilustración 19 Disposición para cambiarse a otro trabajo*



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
 Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** De los encuestados en cuanto a la disposición que tienen para cambiarse de trabajo si les fuera posible, el 66% indicaron que nunca, el 17% que casi nunca lo piensan y un 17% que equivale a 1 si lo piensa a veces, determinando con éstas respuestas que definitivamente no se quieren cambiar de trabajo y que existe fidelidad del empleado hacia la empresa. Con el empleado que a veces lo ha pensado, hay que sentarse a conversar para ver qué le molesta y tener un equipo homogéneo en bien de Balcom Construcciones S.A.

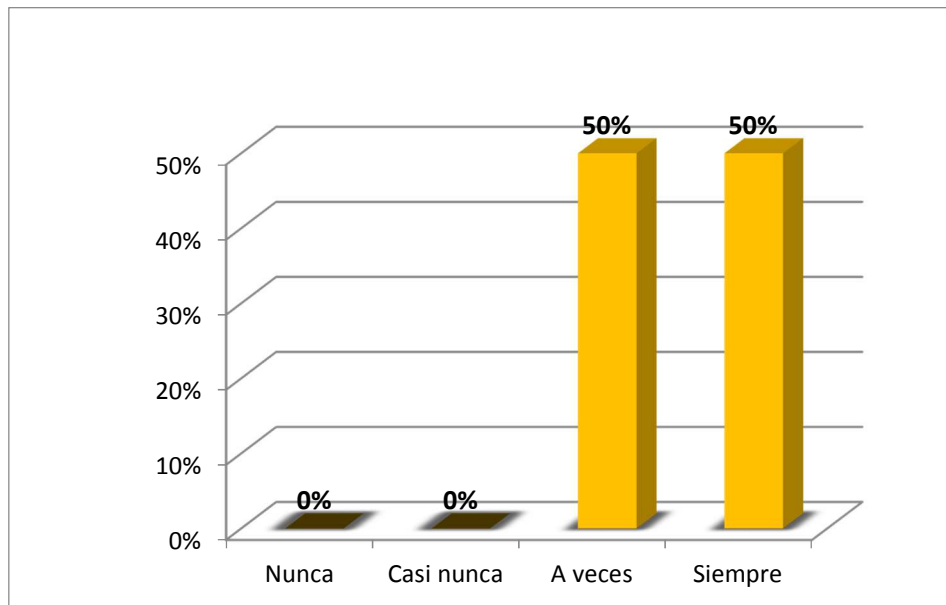
*Tabla 19 PREGUNTA 9: La empresa reconoce mi esfuerzo de trabajo pagándome horas suplementarias.*

Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	50%
Siempre	3	50%



TOTAL	6	100%
-------	---	------

Ilustración 20 Reconocimiento por el trabajo extra



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** De los 6 empleados en resumen todos están contentos o contestaron positivamente 50% (a veces) y 50% (siempre) que sí se les reconoce el tiempo extra que se trabaja en la empresa, factor importante que si el empleado se siente bien remunerado, reflejará su positivismo frente al cliente.

Tabla 20 PREGUNTA No. 10: La empresa me estimula al preocuparse de mi desarrollo profesional y personal?

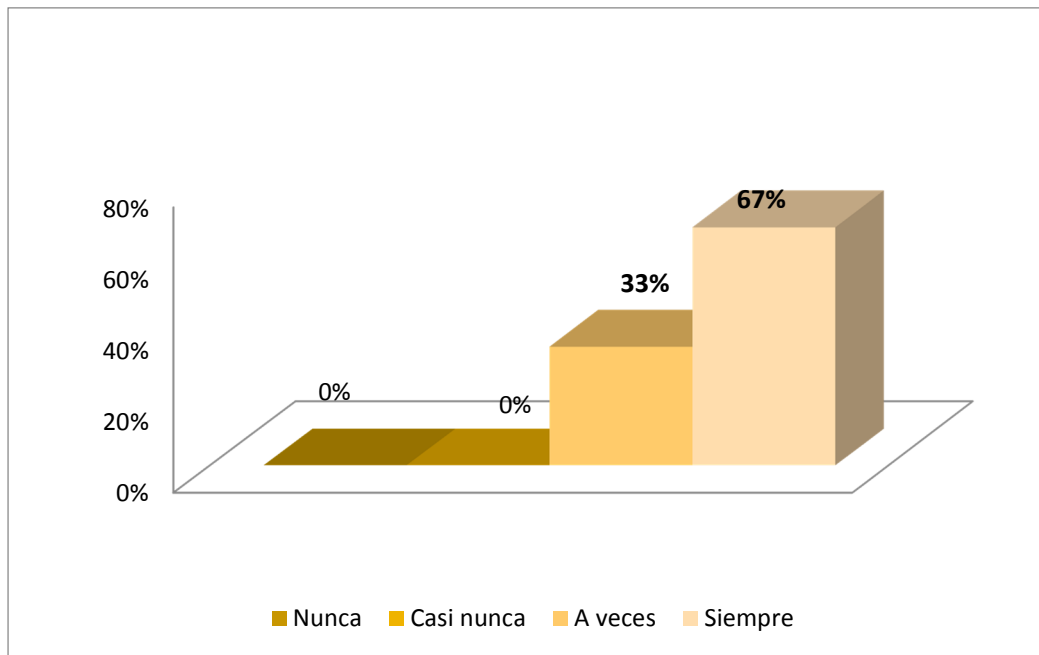
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	33%
Siempre	4	67%

---

**TOTAL**      6      100%

---

*Ilustración 21 Estimulación del trabajador por desarrollo profesional y personal*



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
 Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** Del total de encuestados, indicaron que 33% a veces y 67% siempre existe la estimulación profesional y personal por parte de la empresa; gestión importante que realizan los Jefes y Directivos para mantener a su personal.

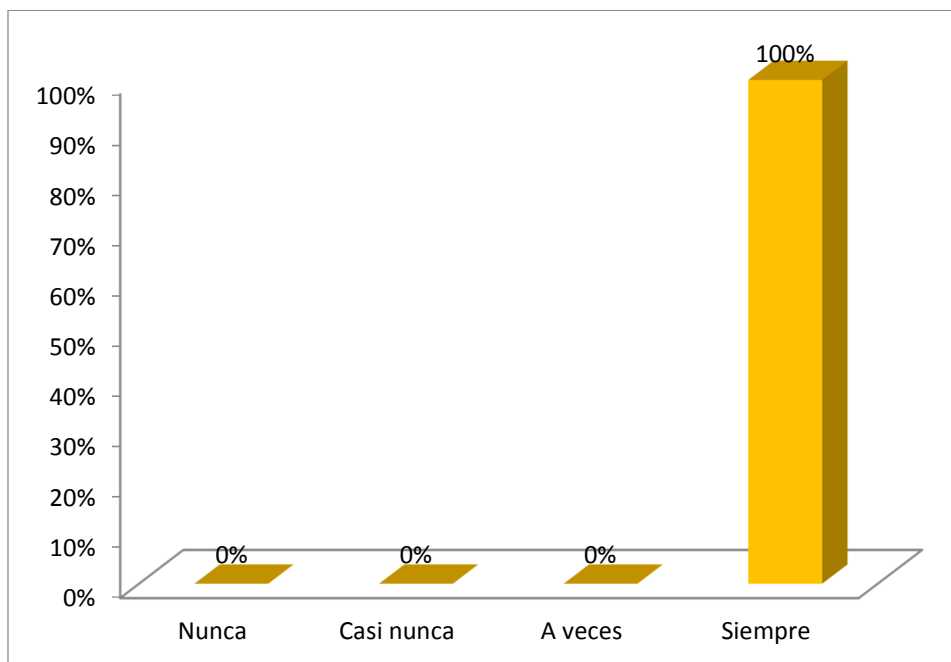
*Tabla 21 PREGUNTA 11: Al darme un trabajo específico, mi Jefe me da toda la información que necesito?*

<b>Nunca</b>	0	0%
<b>Casi nunca</b>	0	0%
<b>A veces</b>	0	0%

---

<b>Siempre</b>	6	100%
<b>TOTAL</b>	6	100%

*Ilustración 22 Comunicación entre Jefe y empleado dentro de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A*



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

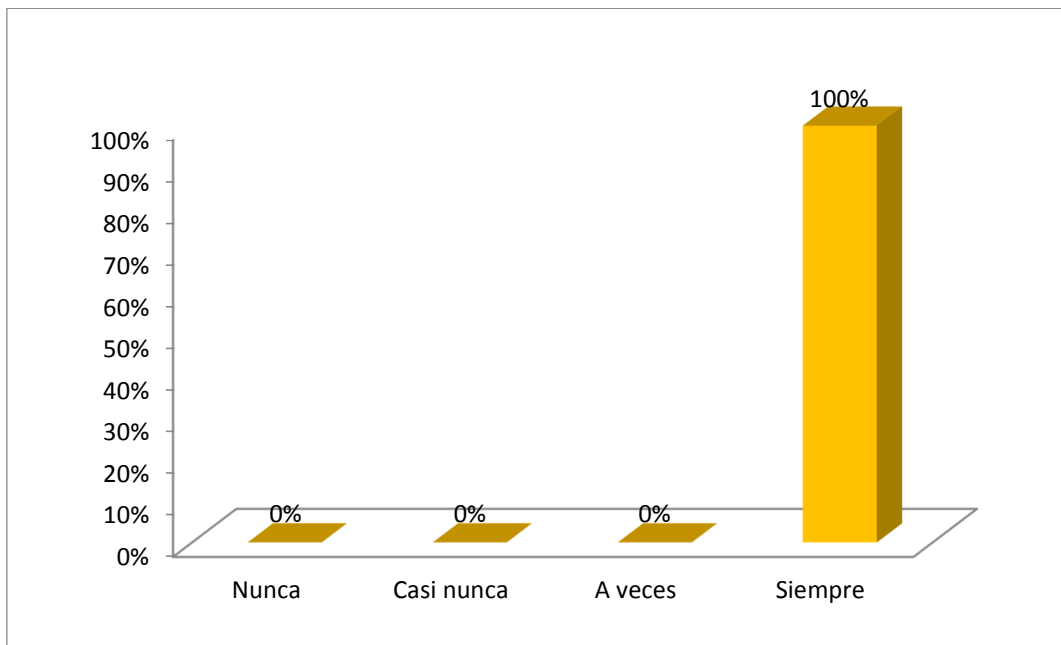
**Análisis:** Al responder en un 100% unánimemente por parte de los que si recibe información para realizar el trabajo encomendado, determinando que existe Comunicación y empatía (una vez más) entre empresa y empleado.

*Tabla 22 PREGUNTA 12: La información es captada de una mejor manera para desarrollar las actividades encomendadas.*

Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%

Siempre	6	100%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Ilustración 23 Captación de Actividades en BALCOM CONSTRUCCIONES S.A



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

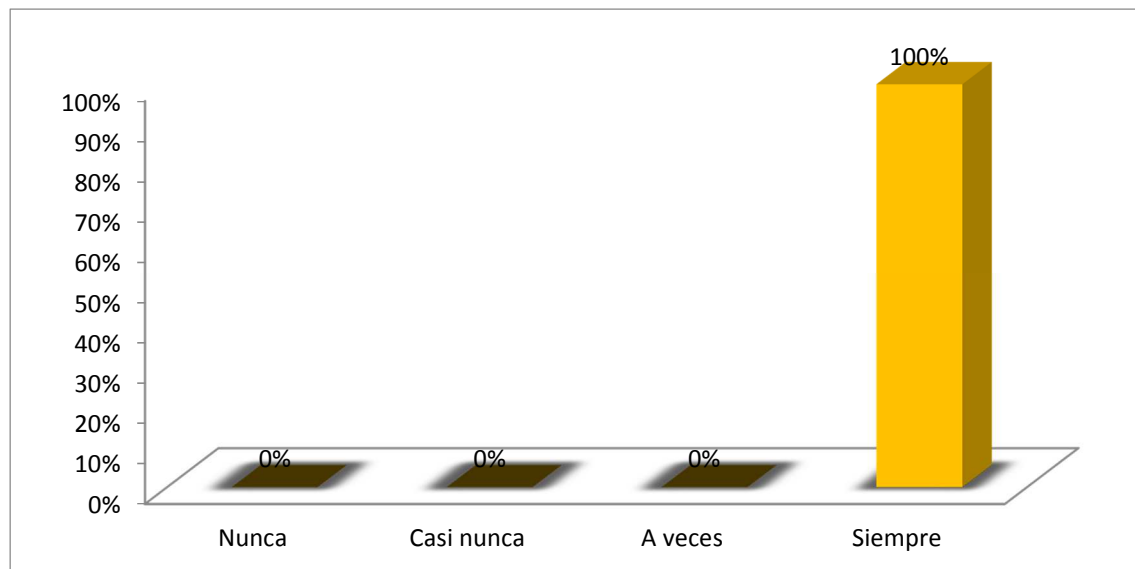
**Análisis:** Del total de encuestados, indicaron que 100 % siempre la información entre gerentes y empleados es clara y precisa dentro de la empresa Balcom Construcciones S.A.

Tabla 23 Pregunta 13: Usted considera que la relación activa y comunicativa se da entre departamentos?

Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%

A veces	0	0%
Siempre	6	100%
TOTAL	6	100%

*Ilustración 24 Comunicación entre Departamento en la BALCOM CONSTRUCCIONES S.A*



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** Al responder en un 100% unánimemente por parte de los que si recibe comunicación para realizar el trabajo encomendado, determinando que existe Comunicación y empatía (una vez más) entre departamentos.

*Tabla 24 Pregunta 14: Los canales de publicidad que utiliza Balcom resultan ser más eficientes para ampliar la cartera de clientes.*

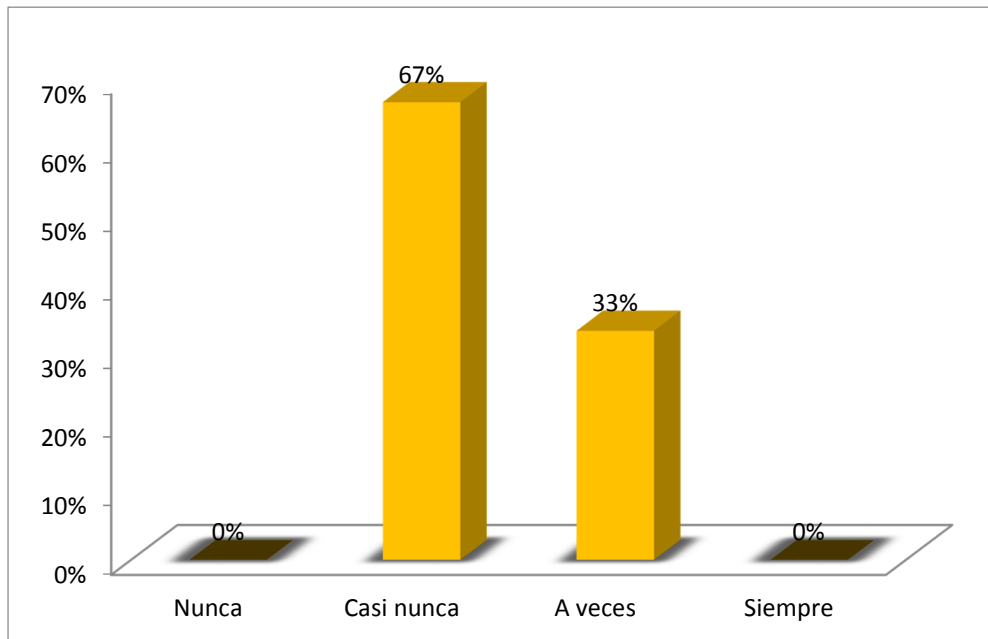
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	67%
A veces	2	33%
Siempre	0	0%

---

TOTAL      6      100%

---

*Ilustración 25 Traslados de información en BALCOM CONSTRUCCIONES S.A*



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
 Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** De acuerdo a los empleados encuestados, en ésta respuesta tácitamente demuestra que no están de acuerdo con los medios que se utilizan para ser reconocida la empresa, siendo ésta opinión una de las que deberá ser tomada como punto principal para que se determinen los medios a difundirse la información de la empresa en la propuesta que en el siguiente capítulo se propondrá.

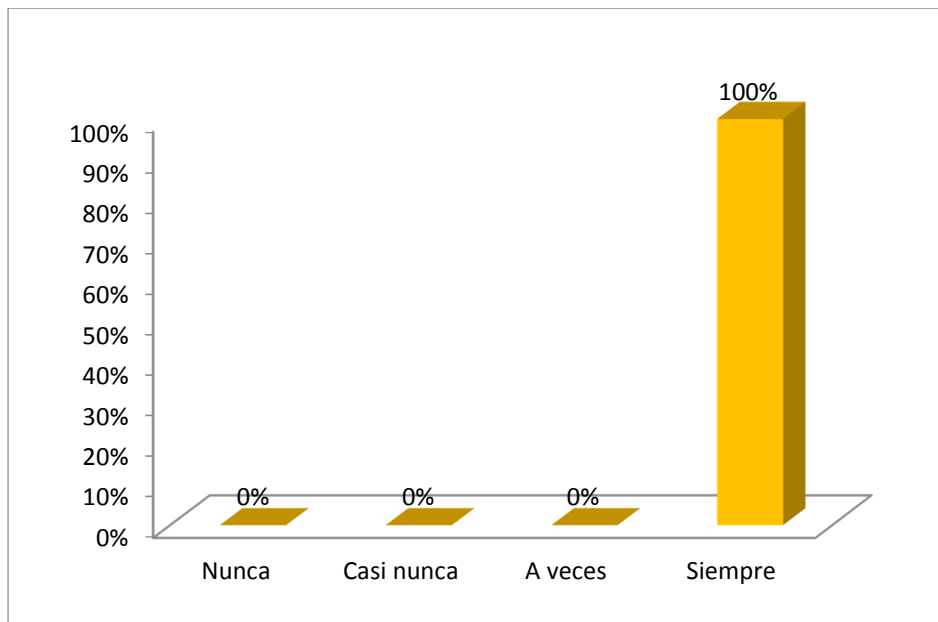
*Tabla 25 Pregunta 15: Se hace presente la retroalimentación afianza las funciones que debe realizar cada uno.*

Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%

---

Siempre	6	100%
TOTAL	6	100%

Ilustración 26 Retroalimentación entre Empleados en BALCOM CONSTRUCCIONES S.A



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

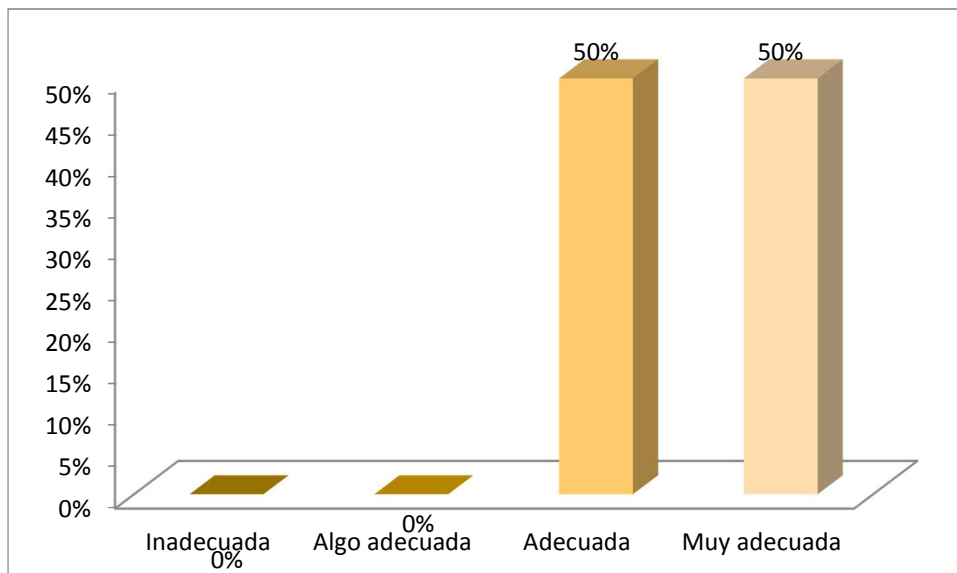
**Análisis:** Al responder en un 100% unánimemente por parte de los encuestados que si recibe buena retroalimentación entre empleados y jefes del personal de Balcom Construcciones S.A.

Tabla 26 Pregunta 16: Dentro de Balcom la iluminación es:

Inadecuada	0	0%
Algo adecuada	0	0%
Adecuada	3	50%

Muy adecuada	3	50%
TOTAL	6	100%

Ilustración 27 Iluminación dentro de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** De los empleados en resumen caen en el rango de satisfacción donde 50% (Muy adecuada) y 50% (Adecuada) la iluminación dentro de Balcom Construcciones S.A.

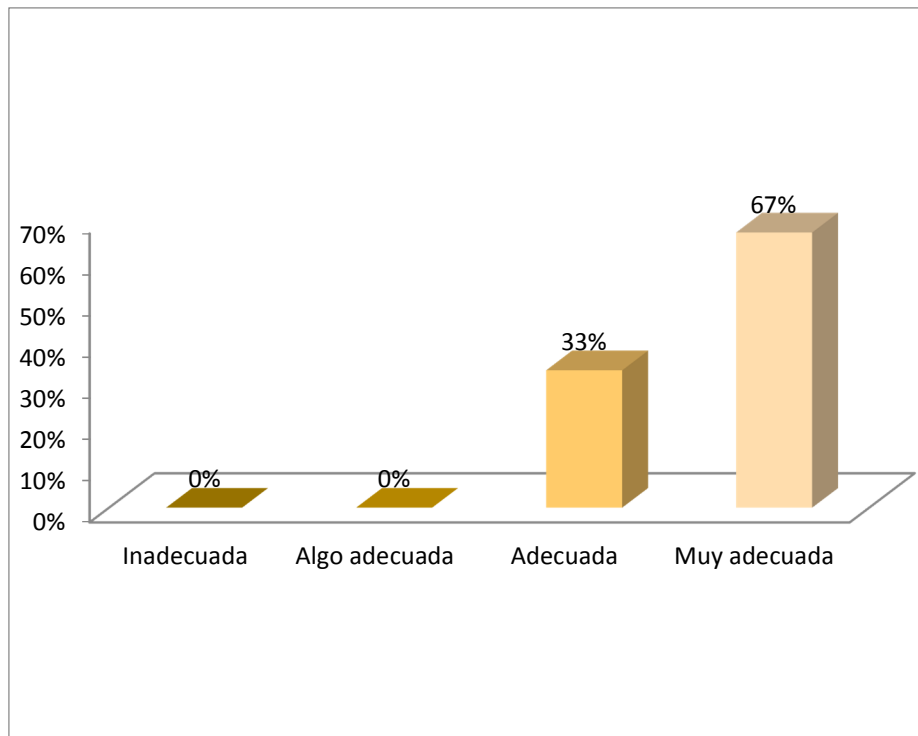
Tabla 27 Pregunta 17: En Balcom S.A., la empresa donde trabajo el aseo es:

Inadecuada	0	0%
Algo adecuada	0	0%
Adecuada	2	33%



Muy adecuada	4	67%
TOTAL	6	100%

Ilustración 28 Aseo dentro de las instalaciones de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

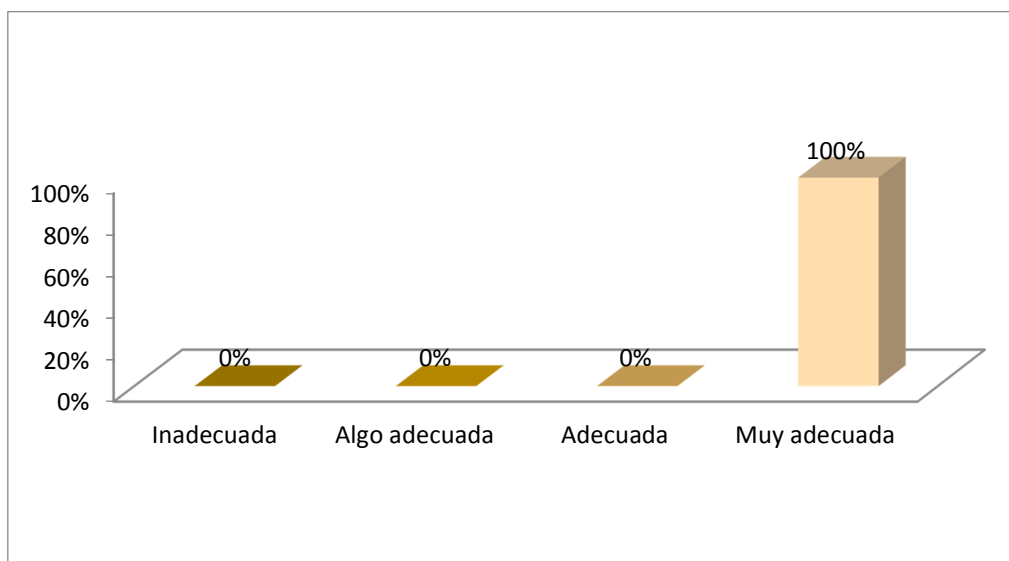
**Análisis:** : De los empleados en resumen contestaron positivamente 67% (Muy adecuada) y 33% (Adecuada) el aseo dentro de Balcom Construcciones S.A debido al desorden de algunos empleados .

Tabla 28 Pregunta 18: Para realizar mi trabajo a cabalidad necesito de equipos y materiales, entonces estos son:

Inadecuada	0	0%
------------	---	----

Algo adecuada	0	0%
Adecuada	0	0%
Muy adecuada	6	100%
TOTAL	6	100%

Ilustración 29 Equipos electrónicos dentro de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

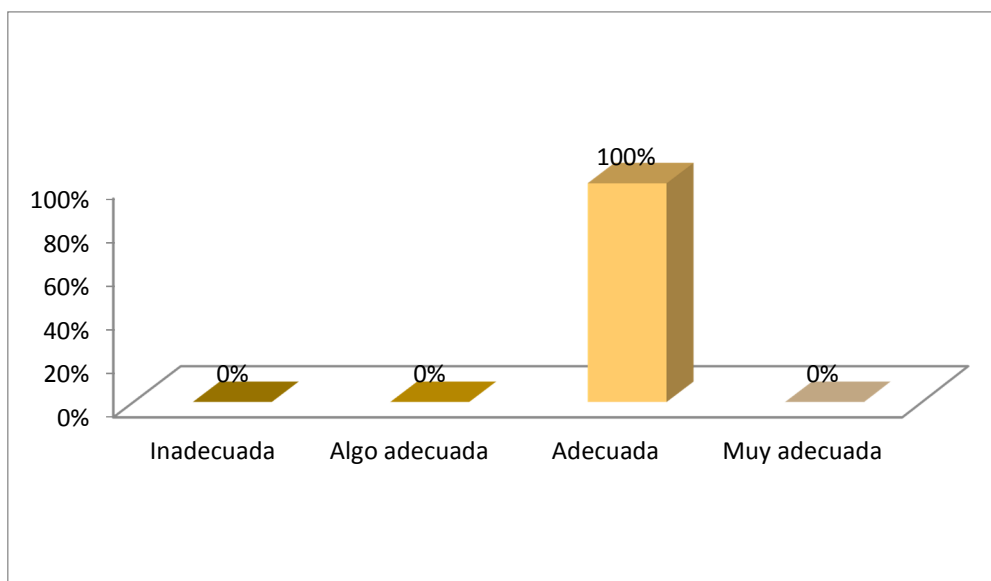
**Análisis:** El total de encuestados respondieron en un 100% que con los equipos electrónicos están muy a gusto trabajando en su empresa, Balcom Construcciones S.A.

Tabla 29 Pregunta 19: La ventilación dentro de Balcom es:

Inadecuada	0	0%
------------	---	----

<b>Algo adecuada</b>	0	0%
<b>Adecuada</b>	6	100%
<b>Muy adecuada</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	6	100%

*Ilustración 30 Ventilación artificial en el trabajo*



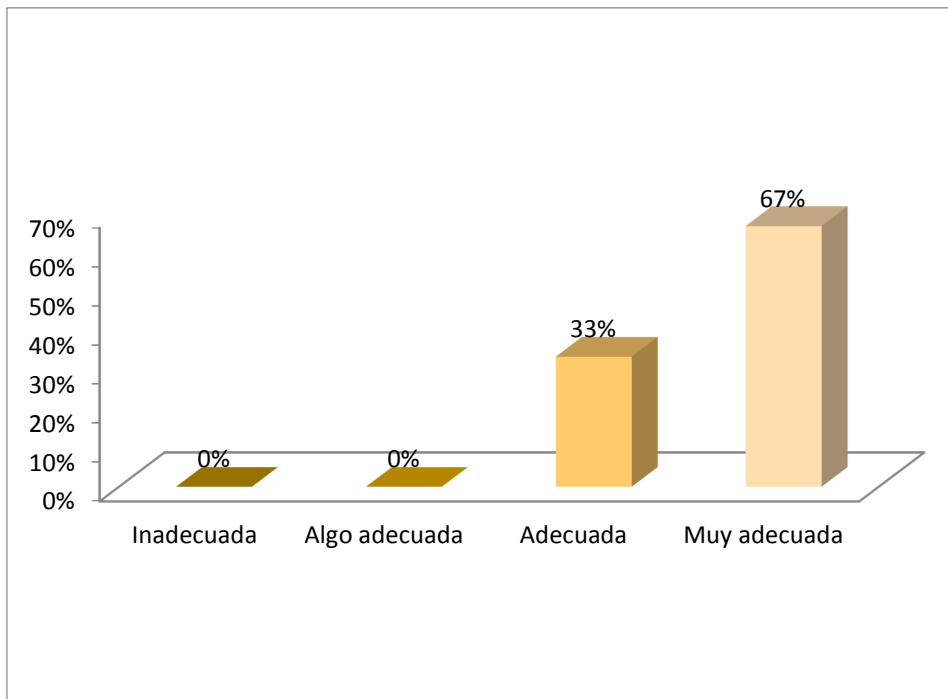
Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** En cuanto a la ventilación artificial el 100% indicó que es adecuada, factor que podría mejorarse para que sea muy adecuada, dando a entender que con la tangibilidad o la perceptibilidad del buen ambiente están ellos se sienten confortables.

*Tabla 30 Pregunta 20: En las oficinas de Balcom S.A. y mi espacio de trabajo está bien distribuido y es confortable, pudiendo decir que es:*

Inadecuada	0	0%
Algo adecuada	0	0%
Adecuada	2	33%
Muy adecuada	4	67%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Ilustración 31 Espacio Físico dentro de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** Así mismo, los encuestados en un 67% indicaron que el espacio físico de Balcom CONSTRUCCIONES S.A. les parece muy adecuado, mientras que un 33% indica que adecuado, dejando entrever que puede mejorarse o realizarse una distribución física en los espacios de las instalaciones de la empresa.

#### 4.3. Resultado de Entrevista a Directivos de Balcom CONSTRUCCIONES S.A.

Queriendo resumir lo que calificaron los directivos de Balcom CONSTRUCCIONES S.A. según su opinión, es que hace falta en primera instancia por medio de un Plan de Reconocimiento con el nombre de Balcom CONSTRUCCIONES S.A., que en detalle sería:

Que **la empresa sea conocida en los medios publicitarios**, por internet realizar **envíos masivos** del servicio que presta la empresa; que la empresa tenga su **página web** ya que no se puede quedar sin ésta estrategia para captar los clientes y a su vez hace conocer a la empresa; que se puede **realizar marketing digital en las redes sociales** la marca de Balcom CONSTRUCCIONES S.A.; elaborar un Plan de capacitación de atención al cliente que tenga 3 talleres, donde el principal objetivo sea la excelente calidad de Servicio al Cliente y mejoramiento de la retroalimentación de las funciones de cada empleado y Jefe. Además se debe revisar administrativamente si se puede optimizar los costos de los servicios que se presten al público.

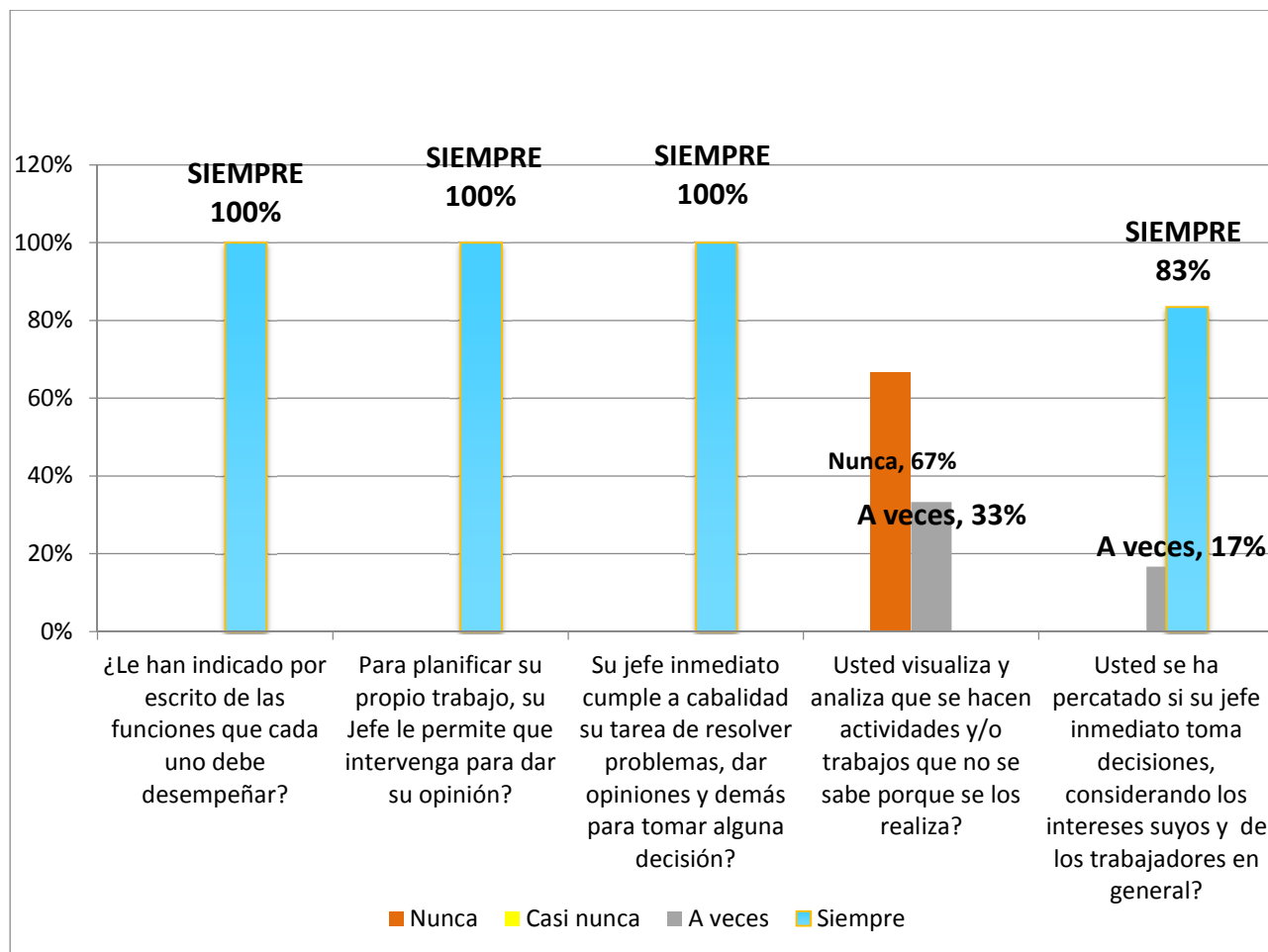
**4.4. Análisis para identificar la situación actual de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.**

*Tabla 31 Factor Factibilidad*

<b>FACTOR FIABILIDAD</b>					
No.	Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
1	¿Le han indicado por escrito de las funciones que cada uno debe desempeñar?	0%	0%	0%	100%
2	Para planificar su propio trabajo, su Jefe le permite que intervenga para dar su opinión?	0%	0%	0%	100%
3	Su jefe inmediato cumple a cabalidad su tarea de resolver problemas, dar opiniones y demás para tomar alguna decisión?	0%	0%	0%	100%
4	Usted visualiza y analiza que se hacen actividades y/o trabajos que no se sabe porque se los realiza?	67%	0%	33%	0%
5	Usted se ha percatado si su jefe inmediato toma decisiones, considerando los intereses suyos y de los trabajadores en general?	0%	0%	17%	83%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
 Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Ilustración 32 Factor Fiabilidad**



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
 Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

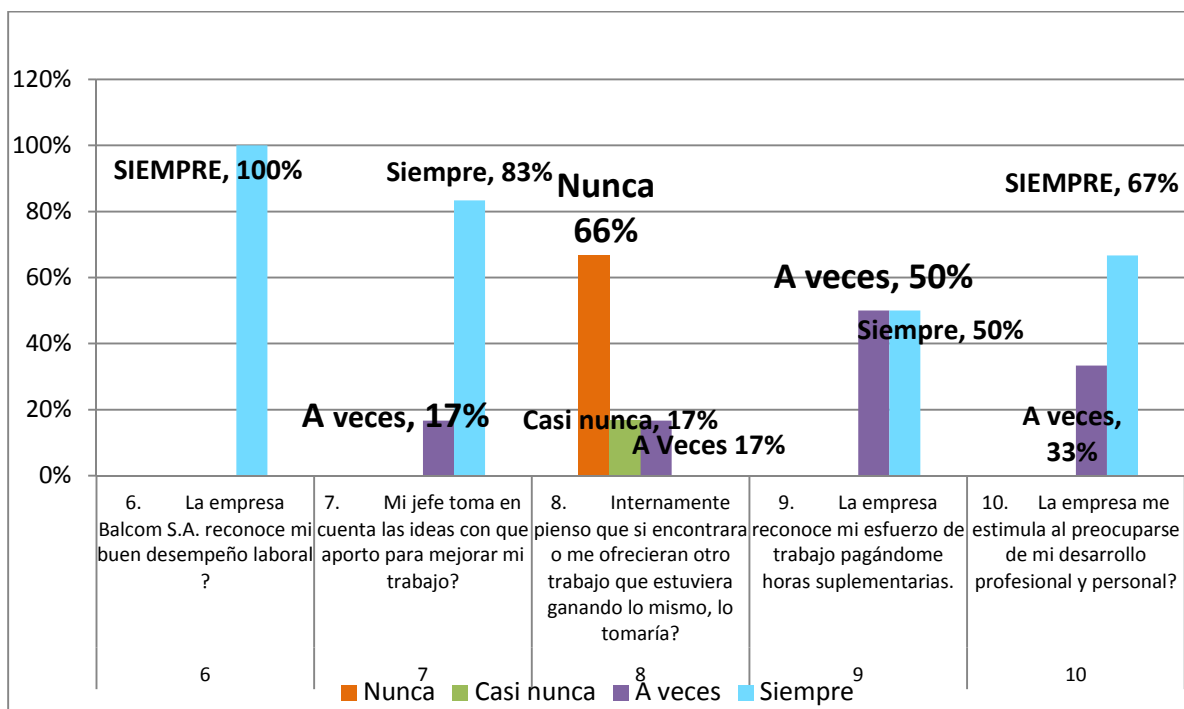
**Análisis:** En la tabla, de los encuestados se puede apreciar que el mayor porcentaje (83%) de ellos consideran que si tienen una clara definición de sus funciones, sin embargo existe un menor porcentaje (33%) que indica hay a veces trabajos que no se sabe por qué se realizan; y un 17% expresa que su Jefe siente que a veces toma en cuenta los intereses de los trabajadores. Es entonces donde se deja entrever la fiabilidad que existe entre Jefe y colaborador (más de la mitad del personal piensa lo mismo); factor importante para dar seguridad al cliente y transmitir lo mismo.

Tabla 32 Factor Motivación

FACTOR MOTIVACIÓN				
Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre
6. La empresa Balcom S.A. reconoce mi buen desempeño laboral?	0%	0%	0%	100%
7. Mi jefe toma en cuenta las ideas con que apporto para mejorar mi trabajo?	0%	0%	17%	83%
8. Internamente pienso que si encontrara o me ofrecieran otro trabajo que estuviera ganando lo mismo, lo tomaría?	66%	17%	17%	0%
9. La empresa reconoce mi esfuerzo de trabajo pagándome horas suplementarias.	0%	0%	50%	50%
10. La empresa me estimula al preocuparse de mi desarrollo profesional y personal?	0%	0%	33%	67%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

Ilustración 33 Factor Motivación



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** Del total de encuestados en cuanto al Factor Motivación en general, están motivados donde la empresa les reconoce por un desempeño laboral, por las ideas que aportan para llevar a cabo un buen trabajo y la estimulación para alcanzar el

desarrollo profesional y personal de cada empleado, calificando con un 100% (siempre); un 67% correspondiente a “siempre”; mientras que un 33% (a veces) indicaron que la empresa sí reconocen el esfuerzo si trabaja más horas de la reglamentaria; en cuanto a la pregunta de “si pudieran tomar otro trabajo lo harían” un 66% expresó que nunca, mientras que un 17% indicó que casi nunca; mientras que otro 17% indicó que “a veces”, que resulta punto a favor y en contra ya que todos deben estar alineados en que sienten motivación por trabajar en Balcom COSTRUCCIONES S.A.. Al reconocer como último punto el de si le reconocen el esfuerzo si trabajan más de las horas reglamentarias indicaron 50% a veces y un 50% siempre. Que deriva a que aún falta trabajar con el personal el sentido de pertinencia para con la empresa.

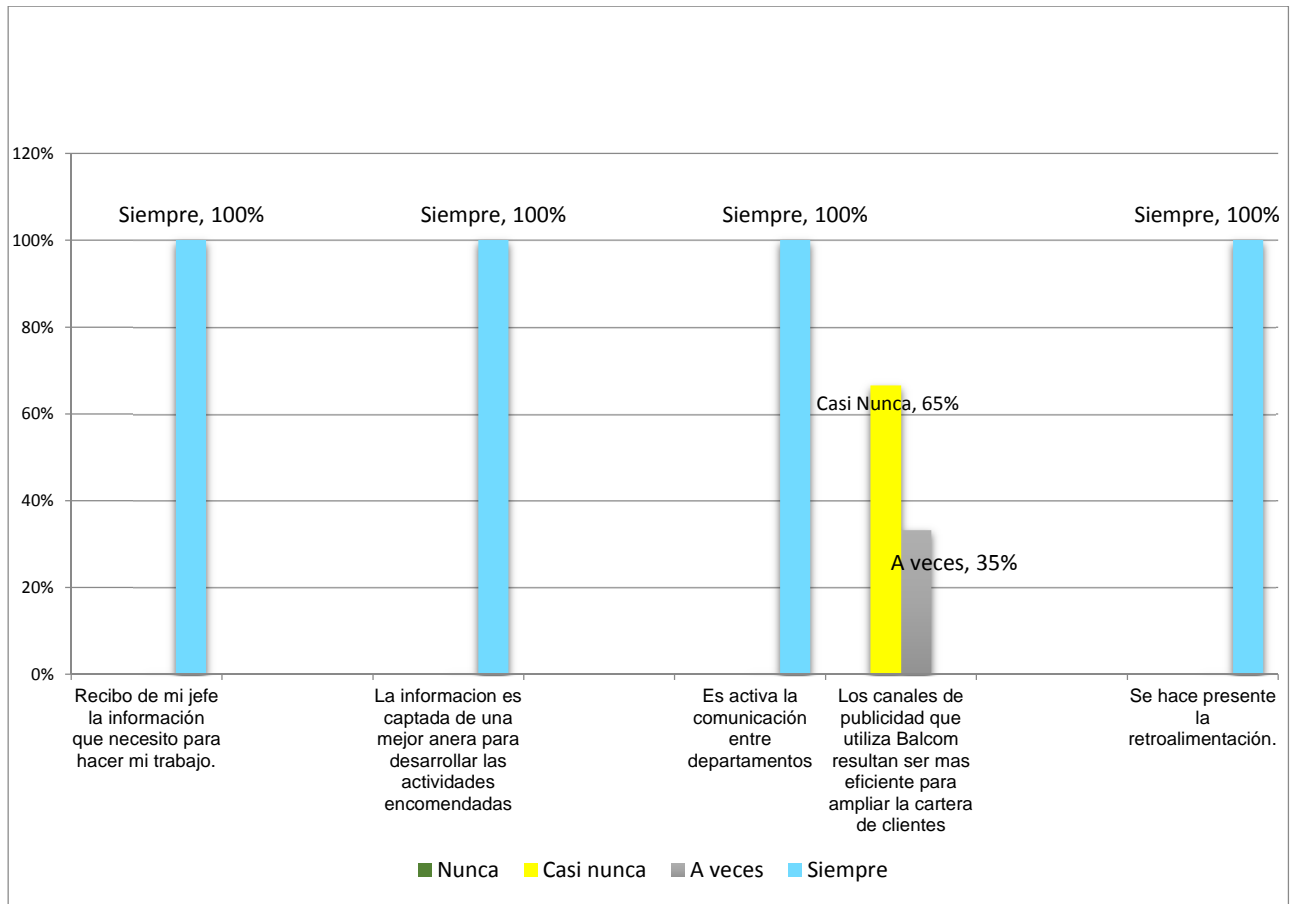
*Tabla 33 Factor Seguridad*

<b>FACTOR SEGURIDAD</b>				
<b>Pregunta</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Siempre</b>
11. Al darme un trabajo específico, mi Jefe me da toda la información que necesito?	0%	0%	0%	100%
12. La información es captada de una mejor manera para desarrollar las actividades encomendadas.	0%	0%	0%	100%
13. Usted considera que la relación activa y comunicativa se da entre departamentos?	0%	0%	0%	100%
14. Los canales de publicidad que utiliza Balcom resultan ser más eficientes para ampliar la cartera de clientes.	0%	0%	17%	83%
15. Se hace presente la retroalimentación afianza las funciones que debe realizar cada uno.	0%	0%	0%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

*Ilustración 34 Factor Seguridad*





Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
 Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

**Análisis:** En cuanto al factor seguridad los encuestados y en su mayoría han respondido que la seguridad con que se transmiten los datos y la información procesada correctamente casi en un cien por ciento tornando un desbalance en que Casi nunca 65% y a veces 35% los medios de comunicación no resultan tan efectivos para comunicar al personal; siendo un factor importante y primordial en la hora de responder al 100 por ciento en su trabajo.

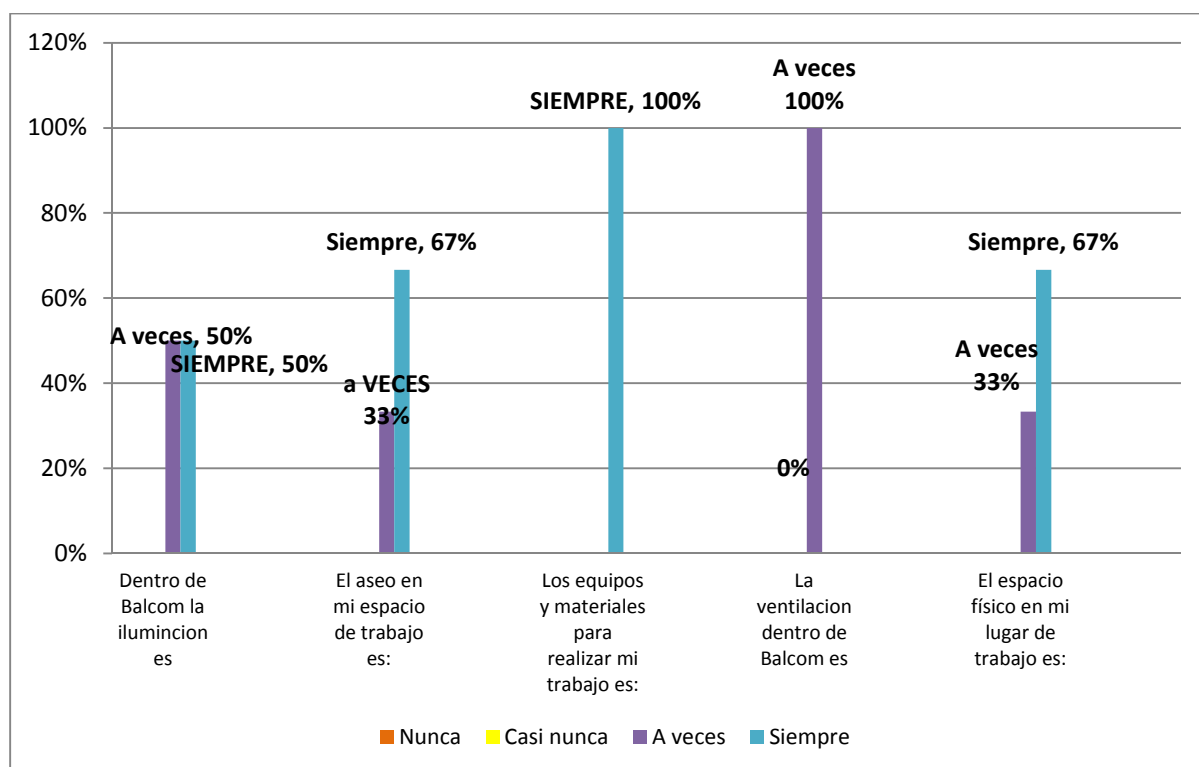
Tabla 34 Factor Tangibilidad

## FACTOR TANGIBILIDAD

	Pregunta	Inadecuada	Algo adecuada	Adecuada	Muy Adecuada
16	Dentro de Balcom la iluminación es:	0%	0%	50%	50%
17	En Balcom S.A., la empresa donde trabajo el aseo es:	0%	0%	33%	67%
18	Para realizar mi trabajo a cabalidad necesito de equipos y materiales, entonces estos son:	0%	0%	0%	100%
19	La ventilación dentro de Balcom es:	0%	0%	100%	0%
20	En las oficinas de Balcom S.A. y mi espacio de trabajo está bien distribuido y es confortable, pudiendo decir que es:	0%	0%	33%	67%

Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

*Ilustración 35* Factor Tangibilidad



Fuente: Encuesta realizada a los Clientes de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

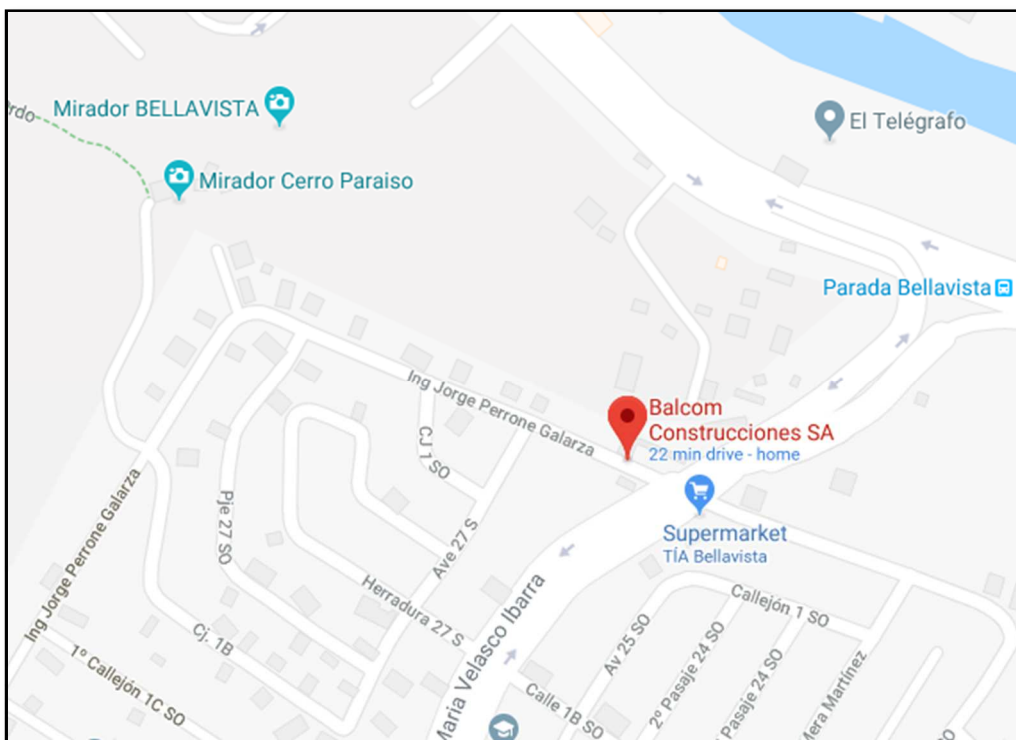
**Análisis:** La tangibilidad en un grupo de trabajo debe ser homogénea, es por esto que el ambiente, lo físico y cómodo para realizar un buen trabajo para suplir las

necesidades tanto del empleado como del cliente, teniendo la máxima satisfacción del mismo. Otro factor importante que debe marchar al 100 por ciento, faltando que en Balcom Construcciones falta un poco de reorganización de los espacios físicos.

#### 4.5. Identificación de la entrevista realizada a 5 de sus Directivos con la Situación actual de Balcom Construcciones S.A.

##### 4.5.1. Ubicación

*Ilustración 36 Lugar de ubicación de Balcom Construcciones S.A.*



Fuente: Google Maps

##### 4.5.2. Visión

Ser reconocidos como la mejor empresa en el rubro de la ingeniería, construcción, supervisión y gerenciamiento de proyectos en las obras y contratos con los que se responsabilicen.

##### 4.5.3. Misión

Balcom Construcciones S.A. se desarrolla en el sector de la construcción y su prioridad es la ejecución de los proyectos de excelente calidad, tiempo, alcance y costo.

#### **4.5.4. Objetivo de la empresa**

Expandirse en el mercado constructor conjuntamente con un extenso portafolio de clientes.

#### **4.5.5. Análisis del Entorno**

##### **Macro**

Económico: La empresa se viene recuperando de a poco mediante un déficit de economía que afectó al Ecuador en los últimos años en el sector de la construcción.

Político: Diferentes políticas impuestas por el gobierno del Ecuador pueden afectar al sector de la Construcción.

Tecnología: La tecnología se innova cada día por esta razón la compañía siempre debe enfocarse en la innovación tecnológica.

##### **Micro**

Competencia: No descuidar a la competencia de las Pymes Constructora ya que podemos perder clientes debido a diferentes estrategias por la competencia.

Mercado: No descuidar el nicho de mercado en que somos fuertes así también introducirse en otros mercados

##### **Competidores**

Se consideran empresas constructoras PYMES líderes en el sector de la construcción como a:

- Constructora Entornna.
- Constructora Becerra Cuesta.
- Constructora Consber C.A.
- Constructora Construdipro.

## **Ventaja competitiva**

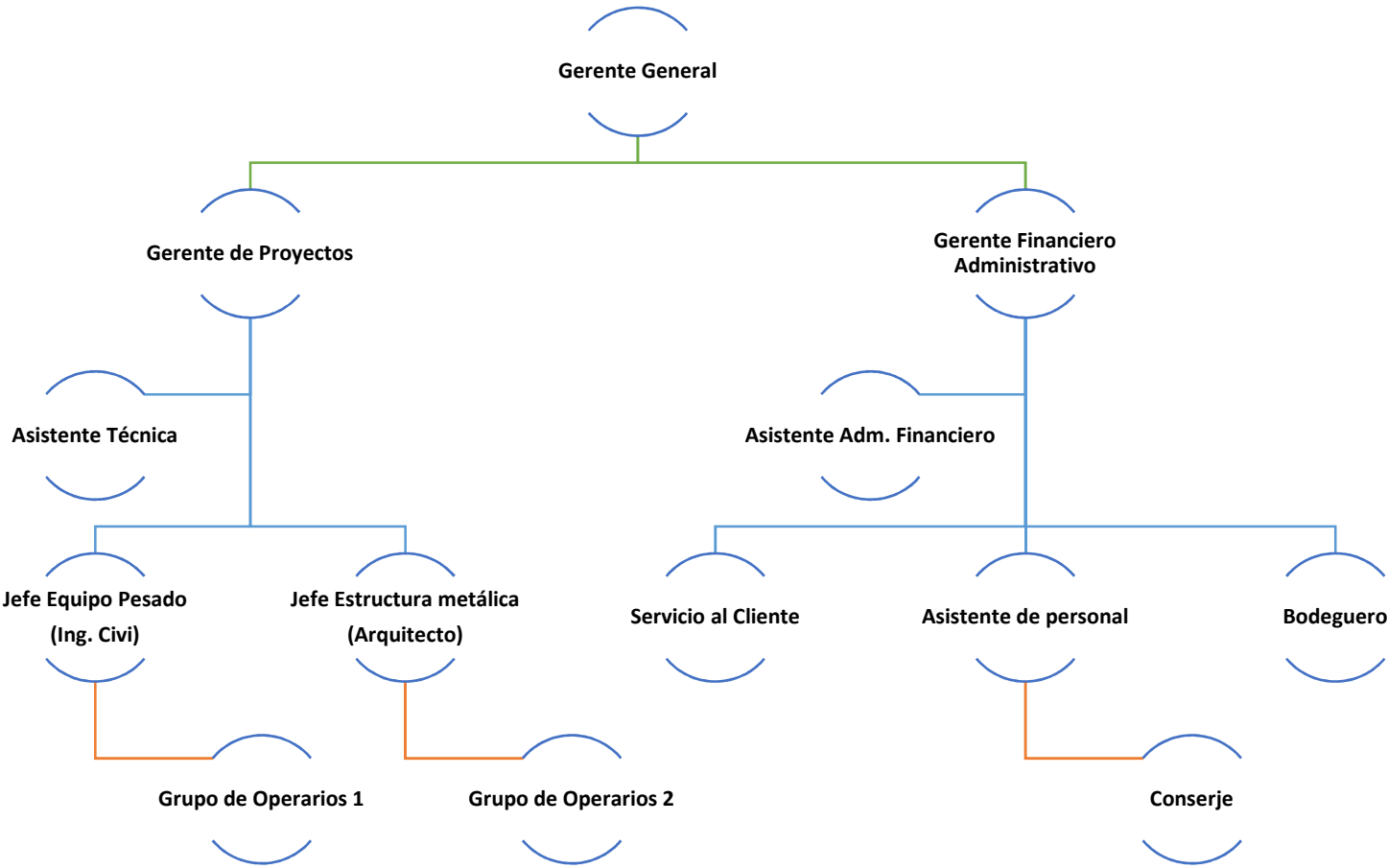
La garantía de contar con el personal técnico y obrero de confianza y con la suficiente experiencia.

### **4.5.6. Identificación de la situación actual de la empresa BALCOM Construcciones S.A.**

Actualmente Balcom Construcciones S.A. está conformado por 6 empleados que son las 2 asistentes de los Gerentes, la encargada de Servicio al Cliente, el Asistente de Personal, el Bodeguero y el Conserje, que corresponde al área del Gerente Financiero-Administrativo; sumado a ello, está la Gerencia de Proyectos, compuesto por el Jefe de Equipo Pesado y el Jefe de estructura metálica, debajo de ellos están los operarios que son subcontratados a la cartera activa de 3 Jefes de obra que manejan sus operarios y que se los contrata de acuerdo a las obras que se esté prestando el servicio.

A continuación el organigrama:

Ilustración 37 Organigrama de Balcom Construcciones S.A.



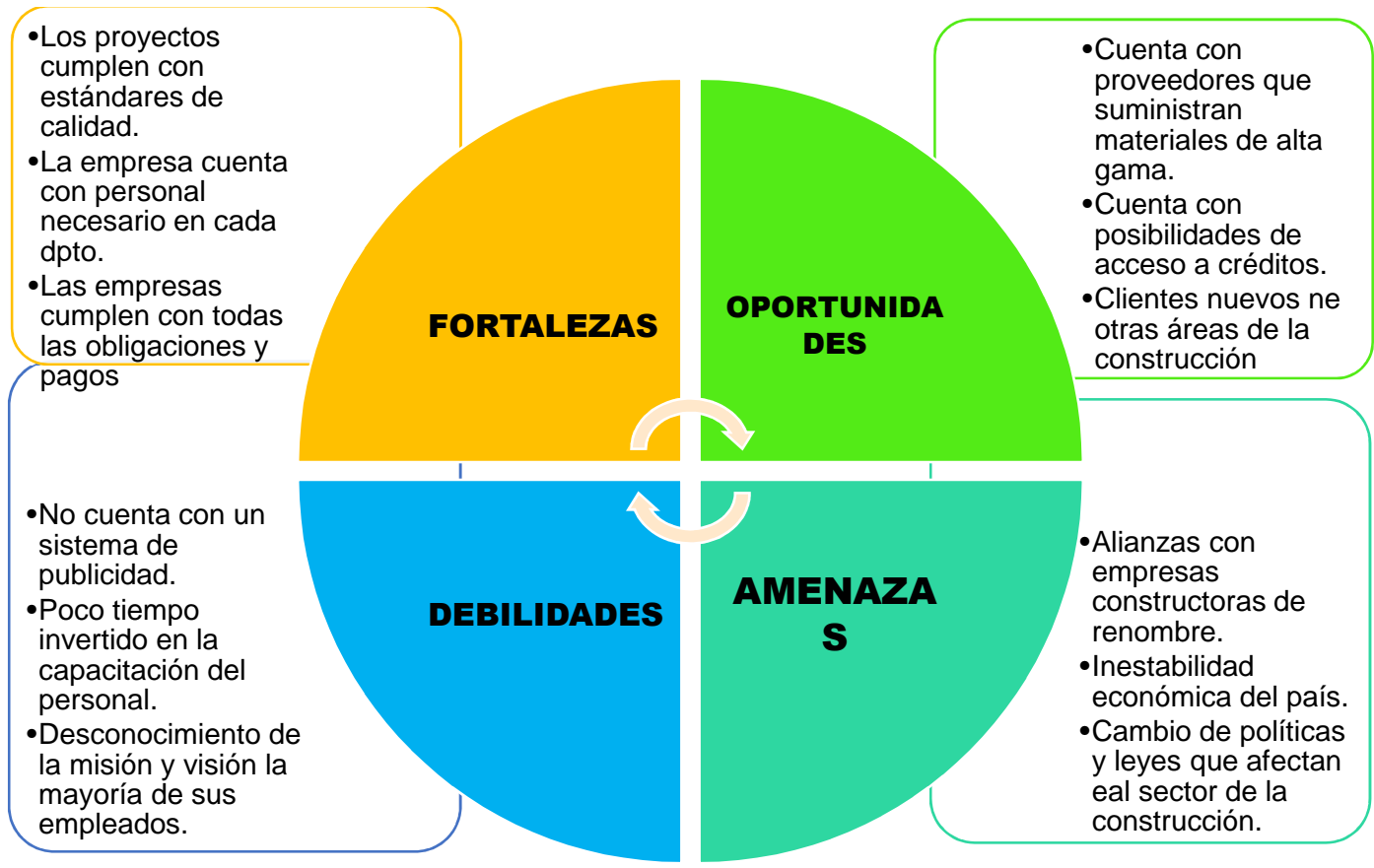
Fuente: Entrevista realizada a los Directivos de Balcom Construcciones S.A.  
Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

En cuanto a la Visión y Misión no la tienen claros los trabajadores de Balcom pero falta identificarse con ellas, por lo que se expondrá una estrategia para que todo su personal lo tome como regla principal tenerla en su mente y que más adelante en la propuesta se expondrá.

Objetivos claros no los tienen, sólo el de seguir captando clientes a manera de recomendación de Amigos.

Al analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de acuerdo a las entrevistas realizadas a los directivos se puede visualizar a continuación:

Ilustración 38 **FODA de Balcom Construcciones S.A.**



Fuente: Entrevista realizada a los Directivos de Balcom Construcciones S.A.  
 Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández



## **4.6. PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NOMBRE DE BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.**

El proceso que se llevará a cabo en la elaboración de esta propuesta del Plan Estratégico para el posicionamiento de la compañía y así optimizar el reconocimiento de marca en la compañía BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. aumentando la cartera de clientes.

La finalidad de establecer estrategias de marketing es poder asegurar la estabilidad y rentabilidad de la constructora BALCOM Construcciones S.A. a largo plazo, lograr captar nuevas obras, mejorar la calidad en el servicio que se brinda en el sector de la construcción y el reconocimiento de la marca dentro del mercado local, serán los siguientes:

### **4.6.1. Visión del plan**

Ser reconocidos como la mejor empresa en el rubro de la ingeniería, construcción, supervisión y gerenciamiento de proyectos en las obras y contratos con los que se responsabilicen.

### **4.6.2. Misión**

Balcom Construcciones S.A. se desarrolla en el sector de la construcción y su prioridad es la ejecución de los proyectos de excelente calidad, tiempo, alcance y costo.

### **4.6.3. Objetivos del Plan**

#### **➤ A corto plazo (máximo 12 meses)**

Contratar una agencia experta que tengan profesionales en publicidad y marketing digital como es Deming Solutions (@demingsolutions) <https://es-la.facebook.com/demingsolutions/> , para lograr el posicionamiento del nombre de la empresa desde 2 de Enero del 2019 hasta el 31 de Julio del 2019.

➤ **A mediano plazo (2 a 5 años)**

Seguir paso a paso según los lineamientos que sugiera Deming Solutions y en un plazo de 2 a 5 años para captar 200 clientes partiendo de una base actual del 2018 de 18 clientes esto es crecimiento del 36 cliente por año.

#### **4.7. ESTRATEGIAS PARA INTRODUCIR EL NOMBRE (a corto plazo)**

**1. Tener un logo propio y que sea reconocido a nivel de país.**

*Ilustración 39 Logo de Balcom Construcciones S.A.*



Fuente: Balcom Construcciones S.A.

Elaborado por: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

Este logo tiene un significado importante ya que Balcom se dedica a desarrollar proyectos y construir gran diversidad y realizar todo tipo de arreglos, modificaciones en urbanizaciones, residencias, edificios de uso habitacional, haciéndolo con calidad, buen gusto y perfeccionamiento.

## **2. Realizar anuncios en medios publicitarios**

Que se proponen los siguientes:

- ✓ Tener su propia página web
- ✓ Publicidad por medio de redes sociales (Facebook e Instagram)
- ✓ Envíos masivos en internet (contratación)

### 3. Página Web [www.balcomconstrucciones.com](http://www.balcomconstrucciones.com)

Ilustración 40 Página Web



Fuente y Elaboración: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

[www.balcomconstrucciones.com](http://www.balcomconstrucciones.com)

#### 4. Portafolios de Obras de la Empresa Constructora Balcom Construcciones S.A

*Ilustración 41 Construcción de la Ciudadela Panorama de Duran*



Fuente: Balcom Construcciones S.A.

*Ilustración 42 Remodelación del Shopping de Babahoyo*



Fuente: Balcom Construcciones S.A.

*Ilustración 43 Remodelación del Shopping de Libertad*



Fuente: Balcom Construcciones S.A.



*Ilustración 44 Remodelación del Shopping de Milagro*



Fuente: Balcom Construcciones S.A.

*Ilustración 45 Ampliación del cementerio Jardines de la Esperanza*



Fuente: Balcom Construcciones S.A.

## **5. Publicidad por medio de Redes Sociales (Facebook-Instagram)**

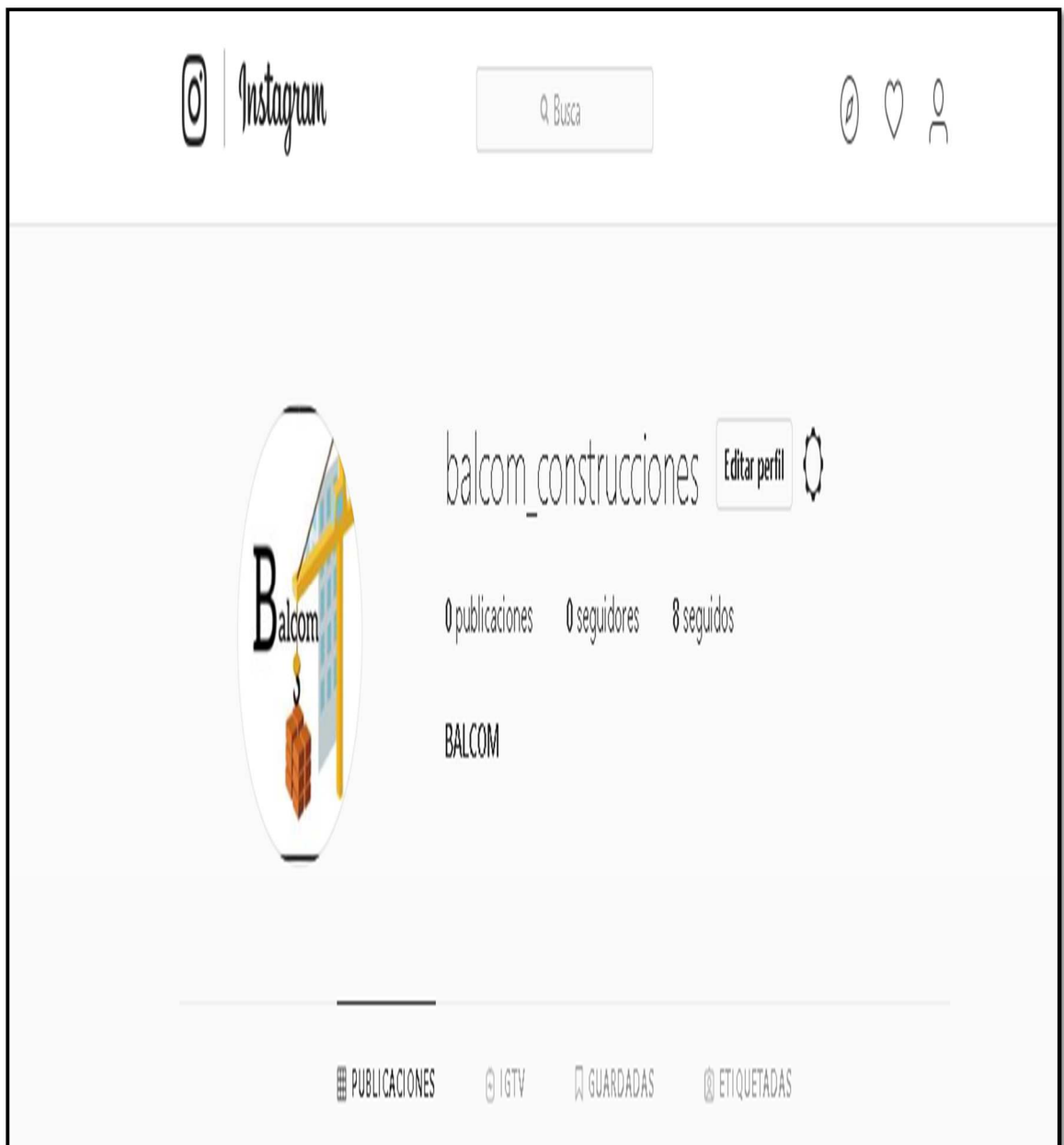
Ilustración 46 Publicidad Redes Sociales (Facebook)



Fuente y Elaboración: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

Ilustración 47 Redes Sociales – Instagram






Fuente y Elaboración: LosFueFuFuenF

Fuente y Elaboración: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

6. Adhesión o afiliación a la Cámara de la Construcción.

Ilustración 48 Formulario de ingreso jurídico en Cámara de la Construcción Guayaquil

 <b>CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE GUAYAQUIL</b>		
<b>FORMULARIO DE INGRESO JURÍDICO</b>		
Razón Social del Solicitante :	BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. R.U.C.	0950746578001
Fecha de Constitución :	Guayaquil, 08 de diciembre del 2013	
Rama(s) de la Construcción específica a la que se dedica :	Ampliación, construcción, remodelación de proyectos de construcción	
Representante Legal :	Tel.:	Mail.:
Ing. Freddy Beldón	1800-444212	<a href="mailto:balcom_construcciones@outlook.es">balcom_construcciones@outlook.es</a>
Dirección :		
Representante Técnico (Ing. O. Arq.) :	Tel.:	Mail.:
Dirección : Av. Jorge Perrone Galarza, Bellavista, mz. 210 villas 10-12-14		
Representante ante la Cámara:	Tel.:	Mail.:
Ing. Freddy Beldón	1800-444212	<a href="mailto:balcom_construcciones@outlook.es">balcom_construcciones@outlook.es</a>
Dirección : Av. Jorge Perrone Galarza, Bellavista, mz. 210 villas 10-12-14		
Dirección de la Empresa:	Tel.:	
Av. Jorge Perrone Galarza, Bellavista, mz. 210 villas 10-12-14	1800-444212	0939577316
Página Web:	Correo Electrónico Empresa	
<a href="http://www.balcomconstrucciones.com">www.balcomconstrucciones.com</a>	<a href="mailto:balcom_construcciones@outlook.es">balcom_construcciones@outlook.es</a>	
-----	-----	-----
Firma Representante Legal	Representante Técnico	Representante ante la Cámara
<b>PARA USO INTERNO :</b>		
Factura de Cancelación: _____	Revisión: _____	
Número de Registro: _____	Calificado como Socio: _____	
Sesión de Directorio: _____		

Fuente: <http://www.cconstruccion.net/beneficios.html>

## Requisitos

### Persona Jurídica

#### Requisitos:

1. Copia de la escritura de Constitución de la Compañía y de Reformas de Estatutos si fuera el caso. Incluida la inscripción en el registro mercantil. En caso de compañías ya constituidas se solicita la escritura de incremento de capital.
2. Copia de la fe de presentación de las escrituras a la Superintendencia de Compañías y/o copia de la resolución.
3. Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil, para las compañías constituidas.
4. Certificado Senescyt del Representante Técnico , y copia de la cédula de identidad.
5. Certificado original de solvencia económica emitido por cualquier institución Financiera indicando o de entidades con la que hubiese mantenido relaciones comerciales o para las que hubiese ejecutado trabajos relacionados con la actividad de la construcción. (Para empresas en proceso de constitución, se presentará el certificado de integración de Capital).
6. Copia del Certificado Único de Contribuyente (R.U.C.)
7. Cheque certificado a nombre de la Cámara de la Construcción de Guayaquil por la suma de USD 440,00 que corresponde a:

Cuota de ingreso	\$ 400.00
Una cuota mensual (USD 40,00 )	\$ 40.00
	-----
	\$ 440.00

Fuente: [http://www.cconstruccion.net/persona\\_juridica.html](http://www.cconstruccion.net/persona_juridica.html)

## **7. Buscar nuevos Clientes por medio de desayunos informativos con la empresas del medio**

Se ha detallado en la siguiente tabla de cómo serán los desayunos informativos, con el ánimo de saber dónde, cómo, cuándo, cuántos y dónde se realizarán éstos desayunos, con la particularidad de la Coordinadora y quien esté a cargo de éste proyecto futurista, donde previamente ya deben haberlos contactados y visitados para hacerse presente y que sepan a qué empresa representan.

#### 4.8. Plan Estratégico de Desayunos para el posicionamiento de Balcom Construcciones S.A.

Tabla 35 Plan de Desayunos

**META: Captación de Clientes (representantes de grandes Constructoras)**

**Responsable: Coordinadora del Evento (Proyecto Desayunos a futuros Clientes)**

¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Se invitará a futuros Clientes, escogidos de una base de datos previamente depurada.	Gerentes, Coordinados, Jefes de Proyectos de Constructoras.	Se contratará con Hoteles conocidos en Guayaquil salones para eventos, donde el costo no exceda de \$600 para 120 personas; donde al presentar a la empresa, se presentará en infocus se presentarán videos de acabados de proyectos ya concluidos por parte de Balcom S.A., además se entregará un flyer o tríptico que se haga publicidad de la empresa.	Llama la atención este tipo de publicidad y presentar a la empresa.	En salones de eventos que sean reconocidos.	Cada 3 meses, es decir 4 eventos al año, durante 2 años consecutivos.	De cualquier manera se ganará y captará clientes que siendo una inversión de

Fuente y Elaboración: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

#### 4.9. Presupuesto de Costo-Inversión de Plan de Marketing

Tabla 36 Presupuesto de Costo-Inversión de Propuesta de Plan de Marketing

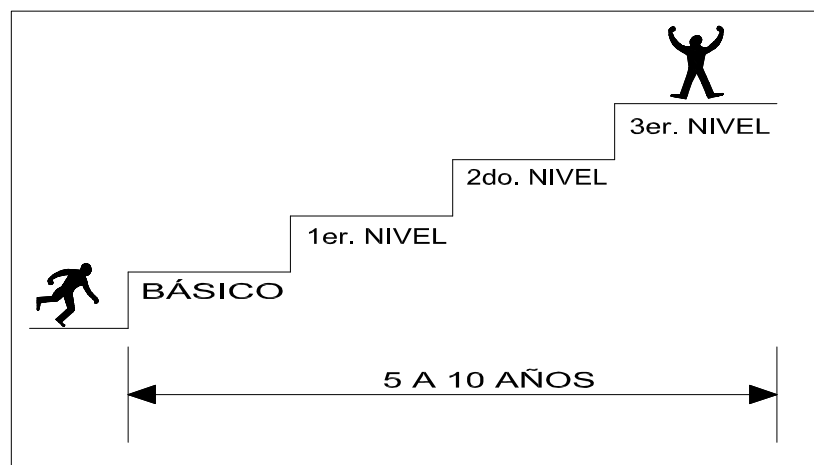
<b>Concepto</b>	<i>Valor unitario</i>	<i>Valor Total</i>
Diseñador de logo	\$150	\$ 150
Construcción de página web	\$350	\$ 350
Servicio manejo de redes por 6 meses	\$250	\$ 1500
Envíos masivos por correo durante 6 meses	150	\$ 900
Afiliación a Cámara de Construcción 1 año	\$ 120	\$ 1.440
Desayunos Informativos para dar a conocer a Balcom S.A. Cada 3 meses Durante 2 Años	\$500	\$ 4.000
Capacitaciones al personal durante 1 año cada 4 meses	\$250,=	\$ 750
<b>TOTAL DE INVERSIÓN para reconocimiento de empresa...</b>		<b>\$ 9.090</b>

*Valor que saldrá de las mismas ganancias al haber captado ya a los Clientes.*

## 8. Realizar un cronograma de capacitación en base a lo que necesita el personal de Balcom Construcciones SA.

La capacitación continua es un elemento fundamental para dar apoyo a todo programa orientado a fortalecer el sentido de compromiso del personal, cambiar actitudes y construir un lenguaje común; sin embargo para lograr un cambio de cultura mediante un programa de capacitación es necesario comprender los niveles que se requieren ir avanzando constante y paulatinamente durante un lapso de 5 a 10 años aproximadamente, como lo indican Mirlandia Valdés Florat, Elizabeth Iglesias Huerta, Vivian Gaviero Gutiérrez, autoras del artículo “¿Qué es la Cultura Organizacional?” publicada en la página web “wikilearning.htm”, además de coincidir con personal experto en temas de cambios de cultura organizacional.

Estos niveles van enfocados a lograr que todo el personal sea administrativo, sus operarios, supervisores, contratistas y todo personal involucrado y que trabajan en Balcom Construcciones S.A., piensen en que el cliente siempre observa esos detalles antes de realizar cualquier actividad dentro de la organización; por ello se requiere de planificación e implementación de programas de capacitación anuales, así como de controles diarios del cumplimiento de dichos programas. A continuación se realiza un gráfico representativo de los niveles necesarios dentro de un programa de capacitación y posteriormente se explica el significado de cada uno de ellos.



Fuente y Elaboración: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

#### **4.10. Programa de Capacitación**

La Gestión de Talento Humano involucra formación, capacitación y adiestramiento, pero en función de los riesgos en cada área de la empresa, lo que se establece como segundo nivel en el proceso de capacitación, e indica que debe ser:

- a) Sistemática para todos los niveles y contenidos en función de los factores de riesgos en cada nivel. La capacitación debe tener una secuencia lógica y progresiva
- b) Desarrollar la práctica necesaria para realizar correctamente la tarea.

Es importante resaltar que a medida que se avanza lógicamente y paulatinamente en los niveles de capacitación, todos los operarios y administrativos deben ir al mismo nivel, para formar gradualmente un lenguaje común y una cultura organizacional.

Estas capacitaciones las expondrán los mismos Jefes y Asistentes de las diferentes áreas de la empresa, ya que si es un equipo y la empresa está invirtiendo en todo lo que respecta al posicionamiento de la empresa, todos deben contribuir a éstos objetivos, por tanto cada uno contribuirá con una retroalimentación de información dependiendo del área que están al mando.

ES así como se expone la siguiente propuesta de capacitación:



**Tabla 37 Propuesta de Capacitación a todo el personal**

Nivel	Fecha	Temas	Áreas	Dirigido a	Recursos	Responsable
<b>Básico</b>	4.oct.2018	Atención al Cliente	Administrativo	Todo el personal	Charla interactiva, dramatizados	<b>Gerente Administrativo y Financiero</b>
<b>Básico</b>	11.oct.2018	Identificación de los Diferentes Tipos de Riesgos	Todas	Operarios, Mandos medios	Charla interactiva, dramatizados	<b>Jefe de Equipo Pesado</b>
<b>Básico</b>	18.oct.2018	Políticas de Seguridad y Definiciones Importantes	Todas	Operarios, Mandos medios y Administrativos	Charlas Interactivas, folletos	<b>Asistente Técnica</b>
<b>Básico</b>	2.nov.2018	Condiciones y Actos Inseguros	Todas	Operarios, Mandos medios, y Contratistas	Conferencia, vídeo	<b>Jefe de Estructura Metálica</b>
<b>1er. nivel</b>	9.nov.2018	Importancia de cumplir con Normas Básicas de Seguridad	Todas	Operarios y Mandos medios	Charlas interactivas, vídeos	<b>Asistente Técnica</b>
<b>1er. nivel</b>	16.nov.2018	Captación de Clientes	Administrativo	Ejecutivos de Balcom S.A.	Charla interactiva	<b>Profesionales.- Deming Solutions</b>
<b>2do. nivel</b>	Dic.7.2018	Reglamento Interno y Definiciones Importantes	Todas	Operarios, Mandos medios y Administrativos	Charlas Interactivas, folletos	<b>Gerente de Proyecto</b>
<b>2do. nivel</b>	25.enero.2019	Importancia de diseños ergonómicos en puestos de trabajo	Todas	Mandos medios y Administrativos	Taller	<b>Personal contratado</b>
<b>3er. nivel</b>	1.feb.2019	Importancia de las inspecciones planeadas	Todas	Operarios y Mandos medios	Charla interactiva	<b>Asistente de Personal</b>
<b>3er. nivel</b>	<b>1.marzo</b>	<b>Gestión Estratégica del clima organizacional</b>	<b>Todas</b>	<b>Operarios y Mandos medios</b>	<b>Conferencia, Taller</b>	<b>Profesionales.- Deming Solutions</b>

Fuente y Elaboración: Los Autores, Adrián Villarreal Ch. y Christopher Hernández C.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Se identificó la situación actual de la empresa BALCOM Construcciones S.A. y el sector de la construcción en Guayaquil, donde se determinó que le hace falta más publicidad y reconocimiento como empresa.
- Se analizó el problema con encuestas a clientes, personal y Directivos de la empresa y sacar adelante a la empresa; además se identificaron los competidores reales para detectar oportunidades de negocio.
- Se propuso un Plan de Marketing Estratégico Básico para la constructora BALCOM Construcciones S.A. que le permita mejorar su marca dentro del mercado local.
- Definitivamente el personal, clientes y empresas que trabajan indirectamente con Balcom S.A. reconocen la valía de la empresa, pero al mismo tiempo reconocen que los clientes han llegado sólo por referencias entre amigos, pudiendo utilizar las redes sociales, canales de comunicación para que la empresa sea reconocida en el medio .
- La empresa ha desarrollado un poco su potencial pudiendo explotarlo como base a la propuesta del Plan de Marketing para el posicionamiento del nombre que se está presentando en este proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Es recomendable se lleve a cabo en su totalidad el Plan de Marketing para el posicionamiento del nombre propuesto ya que son medidas tomadas con particularidad, puesto que se visualizó, analizó y comprobó la necesidad de elaborar e impulsar un marketing estratégico para posicionar el nombre para lograr resultado efectivo .
- Es necesario realizar un control y medición de los resultados del Plan estratégico para el posicionamiento del nombre al fin de alcanzar los objetivos deseados.
- Se sugiere que controlen el crecimiento que tenga la empresa, que no se deteriore la calidad y atención al servicio al cliente.
- Se recomienda dar capacitaciones periódicas juntamente con la retroalimentación de cada una de sus funciones, tomando en cuenta lluvia de ideas por parte del personal para mejorar la calidad de trabajo por parte de los Empleados.

## Bibliografía

- Diario Expreso.ec. (03 de julio de 2018). La construcción, el patito feo del PIB. *ECONOMÍA LOCAL E INTERNACIONAL*, págs. <http://www.expreso.ec/economia/detras-del-banquillo-de-suplentes-IC1949820>. Llopis, E. (2011). *BRANDING & PYME*. Chile: MARKETPYM Congreso de Marketing y Comercialización.
- Hernández, J. A. (01 de marzo de 2011). *Gestiopolis.com*.
- IE Business School. (2018). *Posicionamiento: La base del éxito en la estrategia de marketing*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2017). *Panorama Laboral y Empresarial del Ecuador*. Quito: INEC.
- Llopis, E. (2011). *BRANDING & PYME*. Chile: MARKETPYM Congreso de Marketing y Comercialización.
- López, S. (2012, septiembre 25). Objetivos, estrategia y táctica. Recuperado 2 de julio de 2018, de <https://www.contunegocio.es/gestion/objetivos-estrategia-tactica/mejora-de-procesos> | Calidad y Gestion. (s. f.). Recuperado 2 de julio de 2018, de <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/mejora-de-procesos/>
- Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades*. Nueva York: Serie M, No. 4/Rev. 4.
- Parada, P. (10 de enero de 2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*.
- Revista ENLACE. (2017, marzo 28). Revista ENLACE Arquitectura. Recuperado 28 de junio de 2018, de <https://enlacearquitectura.com/como-crear-tu-propia-empresa-constructora/>
- Riquelme, M. (junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de [www.5fuerzasdeporter.com/](http://www.5fuerzasdeporter.com/): Santiago, Chile.
- Romero, R. (2009). *Marketing*. Chile. pág. 121-122: Palmir E.I.R.L.
- Thompson, I. (mayo de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de Estrategias de Mercado: <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- Wordpress. (2016). *wordpress.com*. Obtenido de PROCESO DIAGNÓSTICO - GERENCIA ESTRATÉGICA Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: <https://diagnosticoorganizacional.wordpress.com/proceso-diagnostico/>

# ANEXOS

**Anexo 1 Encuesta a Clientes de Balcom Construcciones S.A.**

**ENCUESTA A 5 CLIENTES DE BALCOM S.A.**

**Elaboración de un Plan Estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. en la ciudad de Guayaquil**

Objetivo: Identificar la situación actual de la empresa BALCOM CONSTRUCCIONES S.A. y el sector de la construcción en Guayaquil.

1. ¿Conoce usted los tipos de servicios que brinda BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.? Elija entre las siguientes alternativas, según su orden de importancia?

Alquiler de Maquinarias		Construcción de caminos		Ampliación de Vivienda		Construcción de Vivienda	
-------------------------	--	-------------------------	--	------------------------	--	--------------------------	--

2. ¿A través de qué medios conoció a BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.?

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

3. ¿Con qué frecuencia usted alquila maquinarias?

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

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

Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--	------	--

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

Muy Satisfecho		Satisfecho		Medio Satisfecho		Regular		Malo		Poco satisfecho	
----------------	--	------------	--	------------------	--	---------	--	------	--	-----------------	--

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

SI		NO	
----	--	----	--

7. ¿De éstas 4 opciones qué fue lo que más le gustó de BALCOM CONSTRUCCIONES S.A.?

La atención al Cliente que le dieron	El buen servicio que ofrece	El valor del servicio prestado	El buen acabado y detalles del servicio prestado

**Anexo 2 Preguntas de Entrevista a Directivos de Balcom Construcciones S.A.**

**Elaboración de un Plan Estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora BALCOM S.A. en la ciudad de Guayaquil**

**ENTREVISTA A 5 GERENTE Y JEFES DE BALCOM S.A.**

Objetivo: Identificar la situación actual de la empresa BALCOM S.A. y el sector de la construcción en Guayaquil.

1.- ¿Me podría decir rápidamente cuál es la visión y misión de su empresa?  SI  NO

2.- Tiene claro cuáles son los objetivos de la empresa de aquí a 5 años?

---

---

3.- ¿Cómo Directivo de ésta empresa; cuáles considera Usted que son, indicar las 3 principales:

Fortalezas	Debilidades	Fortalezas	Oportunidades
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

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

Calidad  Costo  Seguridad  Eficiencia  Rapidez  Atención personalizada   
Todas las anteriores

5.- ¿Entre las empresas constructoras de su categoría y tamaño que usted conoce a quién considera líder en este sector? Mencione 3 de ellas.

---

6.- ¿Cuál es su ventaja competitiva en el sector de la construcción de acuerdo a su sector, categoría o nivel?

---

7.- ¿Qué tipo de publicidad que Ud. considera sería más útil el medio publicitario realiza para comunicar sus servicios?

Radio  TV  Internet  mensajes al celular  volantes  Ferias

8.- ¿Cuál de los siguientes sectores considera usted que tiene mayor demanda de los servicios de las empresas constructoras como la suya?

\_\_\_ Obras Públicas del Estado    \_\_\_ Obras Públicas Privadas    \_\_\_ Infraestructuras Públicas  
\_\_\_ Infraestructuras Privadas    \_\_\_ Inmobiliarios Públicos    \_\_\_ Inmobiliarios Públicos  
\_\_\_ Alquiler de maquinarias público    \_\_\_ Alquiler de maquinarias privado    \_\_\_ Otros

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

Sector de nivel residencial  Sector Centro Comercial  Remodelación

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

Político	
Económico	
Social	
Tecnológico	
Ecológico	
Legal	
Otros	

11.- ¿Cuál considera usted de las ventajas que tiene su empresa frente a sus competidores?  
Indique del 1 al 10

Tamaño	
Capacidad de Ingeniería	
Costos bajos	
Fácil acceso a los técnicos	
Resolución del problema	
Rapidez en concluir el servicio	



### **Anexo 3 ENCUESTA A 6 EMPLEADOS DE BALCOM S.A.**

#### **Elaboración de un Plan Estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora BALCOM S.A. en la ciudad de Guayaquil**

Objetivo: Identificar la situación actual de la empresa BALCOM S.A. y el sector de la construcción en Guayaquil.

#### **Factor Fiabilidad**

	<b>Pregunta</b>	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
1	<i>¿Le han indicado por escrito de las funciones que cada uno debe desempeñar?</i>				
2	Para planificar su propio trabajo, su Jefe le permite que intervenga para dar su opinión?				
3	Su jefe inmediato cumple a cabalidad su tarea de resolver problemas, dar opiniones y demás para tomar alguna decisión?				
4	<i>Usted visualiza y analiza que se hacen actividades y/o trabajos que no se sabe porque se los realiza?</i>				
5	Usted se ha percatado si su jefe inmediato toma decisiones, considerando los intereses suyos y de los trabajadores en general?				

### Factor Empatía

	<b>Pregunta</b>	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
6	<i>La empresa Balcom S.A. reconoce mi buen desempeño laboral?</i>				
7	<i>Mi jefe toma en cuenta las ideas con que apporto para mejorar mi trabajo?</i>				
8	Internamente pienso que si encontrara o me ofrecieran otro trabajo que estuviera ganando lo mismo, lo tomaría?				
9	<i>La empresa reconoce mi esfuerzo de trabajo pagándome horas suplementarias.</i>				
10	<i>La empresa me estimula al preocuparse de mi desarrollo profesional y personal?</i>				

### Factor Seguridad

	<b>Pregunta</b>	<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>
11	<i>Al darme un trabajo específico, mi Jefe me da toda la información que necesito?</i>				
12	<i>La información es captada de una mejor manera para desarrollar las actividades encomendadas.</i>				
13	Usted considera que la relación activa y comunicativa se da entre departamentos?				
14	Los canales de publicidad que utiliza Balcom resultan ser más eficientes para ampliar la cartera clientes.				
15	Se hace presente la retroalimentación afianza las funciones que debe realizar cada uno.				

### Factor Tangibilidad

	Pregunta	Inadecuada	Algo adecuada	Adecuada	Muy adecuada
16	Dentro de Balcom la iluminación es :				
17	En Balcom S.A., la empresa donde trabajo el aseo es:				
18	Para realizar mi trabajo a cabalidad necesito de equipos y materiales, entonces estos son:				
19	La ventilación dentro de Balcom es :				
20	En las oficinas de Balcom S.A. y mi espacio de trabajo está bien distribuido y es confortable, pudiendo decir que es:				



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Hernández Cando , Christopher Josué** , con C.C: # **0931659171** autor del trabajo de titulación: **Elaboración de un Plan estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora Balcom Construcciones S.A en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, **17 de Septiembre del 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Hernández Cando Christopher Josué**

C.C: **0931659171**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Villarreal Chávez, Adrián Arturo**, con C.C: # **0950746578** autor del trabajo de titulación: **Elaboración de un Plan estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora Balcom Construcciones S.A en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, **17 de Septiembre del 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Villarreal Chávez, Adrián Arturo**

C.C: **0950746578**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Elaboración de un Plan estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora Balcom Construcciones S.A en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Hernández Cando Christopher Josué Villarreal Chávez, Adrián Arturo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Vascones Martínez, José María, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	17 de Septiembre del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	123 p.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Propuesta para un Plan estratégico de Marketing.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Planificación, marketing, ventajas competitivas, posicionamiento, construcción, BALCOM, marca.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar la Elaboración de un Plan Estratégico para el posicionamiento del nombre de la empresa constructora BALCOM Construcciones S.A. en la ciudad de Guayaquil, debido a su baja participación dentro del mercado local. Uno de los mayores problemas de la empresa BALCOM Construcciones S.A. es no contar con una planificación ni desarrollo de marketing estratégico que le permita obtener ventajas competitivas dentro del mercado local, por consiguiente, su escaso posicionamiento como marca; además del ingreso de nuevos competidores como otros factores externos que afectan al sector de la construcción. Se describió la situación actual de la constructora BALCOM Construcciones S.A. por medio del análisis de los factores internos y externos que afectan el desarrollo eficaz de la empresa; además se realizó un análisis de FODA para lograr identificar las fortalezas y debilidades. Con la metodología de investigación aplicada en el proyecto, se evidenció la importancia de potenciar la imagen corporativa de la constructora BALCOM Construcciones S.A. con la finalidad de lograr el posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: 0983313081 0939577316	christopher_1994@hotmail.es 1993adrian@hotmail.es	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	Nombre: Paola Alexandra Traverso Holguín		
	Teléfono: +539-9-999406190		
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			