

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Plan Estratégico de Marketing y Publicidad para la empresa
CONZAR S.A de la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

ZARUMA CHÁVEZ MICHELLE JUANA

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Jorge Kalil

Guayaquil, Ecuador

09 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **ZARUMA CHÁVEZ MICHELLE JUANA**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR

f. _____
Ing. Jorge Kalil

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Cevallos Hurtado Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, 09 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ZARUMA CHÁVEZ MICHELLE JUANA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan Estratégico de Marketing y Publicidad para la empresa CONZAR S.A de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 09 de septiembre del 2019

LA AUTORA

f. _____
ZARUMA CHÁVEZ MICHELLE JUANA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **ZARUMA CHÁVEZ MICHELLE JUANA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan Estratégico de Marketing y Publicidad para la empresa CONZAR S.A de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 09 de septiembre del 2019

LA AUTORA :

f. _____
ZARUMA CHÁVEZ MICHELLE JUANA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are displayed: 'Documento: ZARUMA, CHIQUITA, MICHÉLE, & JUDITH FRIAL docx (15504445)', 'Presentado: 28:25-08-26 23:03 (-08:00)', 'Presentado por: jorginal2@yahoo.com', 'Recibido: cyberia.romari.ucsg@caru.org.ec', and 'Mensaje: REPORTE URKUND FRIAL, ZARUMA MICHÉLE. [Mostrar el contenido completo](#)'. A green box indicates 'Se están 23 páginas, se componen de 18 x 30 presento en 6 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' section lists several URLs, including 'EL MUSEO DE MANTUA', 'URKUND.COM', and 'URKUND.COM'. The bottom of the interface shows navigation icons and a status bar with '1 advertencias', 'Borrar', 'Exportar', and 'Compartir'.

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo la arquitectura tiene como enfoque principal los sistemas constructivos de la época, donde ésta era más detallada y artística, en el que se utilizaba materiales orgánicos para construir diferentes edificaciones. En la antigüedad, la arquitectura era representativa, debido a que, los faraones ordenaban que se elaboraran sus propias esculturas o pirámides que representaban poder, dominio ante los pueblos, después llegó una época, donde los sistemas arquitectónicos, se adaptaban a una estructura moderna que cada año tenía una innovación en los estilos. La singularidad de la arquitectura permite crear, idear y diseñar proyectos arquitectónicos modernos, para proceder a la edificación.

Según el autor CITACIÓN Ob32 (1:2298) (Chang, 2002) una vivienda que es la arquitectura y sus características.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por brindarme la oportunidad de culminar mis estudios universitarios y llenarme de bendiciones, a mis Padres Ángel Zaruma Hinojoza y Lourdes Chávez León por su constante lucha y apoyo incondicional en esta etapa de mi carrera universitaria, y a mis 7 hermanos por estar presente en este proceso.

Michelle Juana Zaruma Chávez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a DIOS por guiarme en esta etapa de mi carrera, Ángel Zaruma Hinojoza por ser un padre ejemplar y responsable y Lourdes Chávez León por ser una madre luchadora y enseñarme que el esfuerzo tiene su recompensa, y a mis hermanos por apoyarme en la culminación de esta etapa.

Michelle Juana Zaruma Chávez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. GABRIELA ELIZBETH CEVALLOS HURTADO MGS.
DIRECTORA DE CARRERA

ING. WENDY VANESSA ARIAS ARANA MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA

ING. FERNANDO ANDRES PAREDES ALCIVAR MGS.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

ZARUMA CHÁVEZ MICHELLE JUANA

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES.....	4
Historia de la empresa	4
OBJETIVOS	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
JUSTIFICACIÓN	9
MARCO DE REFERENCIA	11
MARCO TEÓRICO	11
ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS ACTUALES DE LA EMPRESA.....	14
ANÁLISIS PESTA.....	14
Análisis fundamental de la industria:.....	16
LAS 5 FUERZAS DE PORTER	16
DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	18
FODA	18
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	19
Plan de Marketing.....	20
Publicidad.....	20

MARCO CONCEPTUAL.....	21
MARCO LEGAL	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
CAPITULO I.....	33
ENTORNOS ESTRATÉGICOS ANALIZADOS DE LA EMPRESA CONZAR.....	33
Entorno Político	33
Entorno Económico.....	35
Entorno Social	41
Entorno Ambiental.....	43
Entorno Tecnológico	44
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	46
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES	47
PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES	47
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	48
AMENAZAS DE NUEVOS PRODUCTOS.....	48
Rivalidad entre los competidores	49
DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	51
FODA	51
CAPITULO II	54
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	54
ENCUESTA	54
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	54
POBLACIÓN Y MUESTRA	54
FORMULA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	55
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	56
CAPITULO III	69
PLAN ESTRATEGICO.....	69
MISIÓN.....	69

VISIÓN	69
OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	70
VALORES COORPORATIVOS DE LA EMPRESA.....	70
CONZAR.....	70
PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA CONZAR.....	71
PLAN DE MARKETING	72
IMAGEN CORPORATIVA.....	72
CREACIÓN DE UNA PAGINA WEB.....	73
CREACIÓN DE PLATAFORMAS EN LAS REDES SOCIALES	74
INSTAGRAM	74
FACEBOOK.....	75
TWITTER.....	76
PROPUESTA DE DISEÑO DEL TRIPTICO PARA LA EMPRESA CONZAR S.A.....	
PARTICIPACION EN LA EXPO FERIA DE LA VIVIENDA	78
STAND DE LA EMPPPRESA CONZAR S.A.....	78
MOVILIZACIÓN DE ENTREGA DE PRODUCTOS Y PUBLICIDAD DE LA EMPRESA CONZAR S.A	79
CAPTULO IV	80
INVERSIÓN DEL PROYECTO	80
FINANCIAMIENTO	81
CRÉDITO	82
DEPRECIACIÓN	83
PERSONAL	84
GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	85
DEMANDA POTENCIAL.....	85
VENTAS.....	86
FLUJO DE CAJA	87
.....	87

CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	96
ANEXO 1	96
MODELO DE ENCUESTAS	96

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1:ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA CONZAR S.A.....	52
TABLA N° 2:ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA CONZAR S.A.....	53
TABLA N° 3:RESULTADO DEL TOTAL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	56
TABLA N° 4:RESULTADO DE LA PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA	57
TABLA N° 5:Resultado de la Pregunta 2 de la Encuesta.....	58
TABLA N° 6:Resultado de la Pregunta 3 de la Encuesta.....	59
TABLA N° 7:Resultado de la Pregunta 4 de la Encuesta.....	60
TABLA N° 8:Resultado de la Pregunta 5 de la Encuesta.....	61
TABLA N° 9:Resultado de la Pregunta 6 de la Encuesta.....	62
TABLA N° 10:Resultado de la Pregunta 7 de la Encuesta.....	63
TABLA N° 11:INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO	80
TABLA N° 12:FORMAS DE FINANCIAMIENTO	81
TABLA N° 13:CONDICIONES DE CRÉDITO	82
TABLA N° 14:TABLA DE AMORTIZACIÓN	82
TABLA N° 15:TABLA DE DEPRECIACIÓN.....	83
TABLA N° 16:NOMINA DEL PERSONAL.....	84
TABLA N° 17:GASTOS ADMINISTRATIVOS	85

TABLA N°	18:CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	85
TABLA N°	19:PROYECCIÓN DE VENTAS	86
TABLA N°	20:FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	87
TABLA N°	21:EVALUACIÓN FINANCIERA	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 :FASES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	13
GRÁFICO N° 2 : ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL.....	15
GRÁFICO N° 3: ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	16
Gráfico N° 4 :EVOLUCIÓN DEL PIB EN LA CONSTRUCCIÓN.....	36
GRÁFICO N° 5 :DISTRIBUCIÓN DE VIVIENDA EN EL ECUADOR.....	37
GRÁFICO N° 6 : EMPLEO EN EL ECUADOR.....	38
GRÁFICO N° 7 : EVOLUCION DEL DESEMPLEO EN EL ECUADOR	39
Gráfico N° 8 :INFLACIÓN EN EL ECUADOR.....	40
GRÁFICO N° 9 :NIVEL SOCIECONÓMICO	41
GRÁFICO N° 10: VIVIENDAS PROYECTADAS A CONSTRUIR.....	42
GRÁFICO N° 11 :EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DEL HOGAR.....	45
Gráfico N° 12 :HOGARES CON ACCESO A INTERNET	46
GRÁFICO N° 13 : ACTIVIDAD ECÓNOMICA EN EL ECUADOR.....	50
Gráfico N° 14 : TOTAL DE LA PERSONAS ENCUESTADAS.....	56
Gráfico N° 15 : RESULTADO DE LA PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA.....	57
Gráfico N° 16 :RESULTADO DE LA PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA.....	58
Gráfico N° 17 :RESULTADO DE LA PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA.....	59
Gráfico N° 18 :RESULTADO DE LA PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA.....	60
Gráfico N° 19 :RESULTADO DE LA PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA.....	61
GRÁFICO N° 20 :RESULTADO DE LA PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA	62
Gráfico N° 21 :RESULTADO DE LA PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA.....	63

GRÁFICO N° 22 :ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

CONZAR S.A 71

RESUMEN

En el presente trabajo se realizó un plan estratégico de marketing para la empresa CONZAR, se utilizó varias herramientas para el estudio externo e interno de la compañía, tales como el análisis de los entornos actuales de la empresa, competitividad de la industria y el diagnóstico estratégico. También realizamos una investigación de mercado donde se elaboraron encuestas a la población objetivo, para conocer los gustos y preferencias del cliente al momento de realizar una obra de construcción, además con las entrevistas realizadas a los directivos de la empresa obtuvimos resultados para diseñar el plan de marketing, para que la compañía CONZAR pueda ingresar al mercado digital, con la creación de la página web y las diferentes plataformas online, atraer clientes potenciales y aumentar su nivel de ventas. Finalmente, la inversión del plan de marketing y el análisis económico indica que el proyecto es factible, permite que la empresa llegue a posicionarse en el mercado de la construcción.

Palabras Claves: (Plan de marketing, Competitividad, Empresas, Investigación de Mercado, Clientes Potenciales, factibilidad)

ABSTRACT

In the present work a strategic marketing plan for the company CONZAR, several tools were used for the external and internal study of the company, such as the analysis of the current environments of the company, competitiveness of the industry and the strategic diagnosis. Also carried out a market investigation where surveys were prepared to the target population, In order to know the tastes and preferences of the client at the time of carrying out a construction work, in addition the interviews made to the managers of the company obtained results to design the plan of marketing, for the CONZAR company enter to the digital market, with the creation of the website and the different online platforms, attract potential customers and increase sales level. Finally, the investment of the marketing plan and the economic analysis indicates that the project is feasible, allows the company to position in the construction market.

Keywords: (Marketing plan, Competitiveness, Companies, Market Research, Potential Customers, Feasibility)

RÉSUMÉ

Dans le cadre de ce travail, un plan marketing stratégique a été élaboré pour l'entreprise CONZAR, plusieurs outils ont été utilisés pour l'étude externe et interne de la société, tels que l'analyse des environnements actuels de l'entreprise, compétitivité de l'industrie et le diagnostic stratégique. Nous avons également réalisé une étude de marché où des enquêtes ont été réalisées de la population cible, afin de connaître les goûts et les préférences du client lors de la réalisation d'un chantier de construction, en outre, grâce aux entretiens avec les dirigeants de l'entreprise, nous avons obtenu des résultats pour concevoir le plan marketing, afin que la société CONZAR puisse entrer sur le marché numérique, avec la création du site web et des différentes plates-formes en ligne, attirer des clients potentiels et augmenter leur niveau. Enfin, l'investissement du plan marketing et l'analyse économique indiquent que le projet est réalisable, permet à l'entreprise de se positionner sur le marché de la construction.

Mots Clés : (Plan de marketing, Compétitivité, Entreprises, Études de Marché, Clients Potentiels, Faisabilité)

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo la arquitectura tiene como enfoque principal: los sistemas constructivos de la época, donde ésta era muy detallista y artística, en el que se utilizaba materiales orgánicos para construir diferentes edificaciones. En la antigüedad; la arquitectura era representativa, debido a que, los faraones ordenaban que se elaboren sus propias esculturas o pirámides que representaban poder, dominio ante los pueblos, después llegó una época, donde los sistemas arquitectónicos, se adaptaban a una estructura moderna que cada año tenía una innovación en los diseños. La singularidad de la arquitectura permite crear, idear y diseñar proyectos arquitectónicos modernos, para proceder a la edificación.

Según el autor (Ching, 2012) nos indica que es la arquitectura y sus características:

La arquitectura se basa en el orden, la composición, la eurytmia, la simetría, la idoneidad y la economía. Todo ello debe lograrse teniendo en cuenta la durabilidad, la utilidad y la belleza. La durabilidad se asegura cuando los cimientos descansan en terreno sólido y los materiales se escogen sabios y generosamente; la utilidad se consigue con una correcta organización de las dependencias, sin trabas ni estorbos para su uso, y asignando a cada tipo de edificio su lugar y orientación adecuados; y la belleza se logra cuando la obra presenta un aspecto agradable y de buen gusto, y sus elementos están compuestos con las adecuadas proporciones con arreglo a los principios de la simetría.

El desarrollo de la arquitectura se ha dado a través de los avances tecnológicos de los sistemas constructivos y la innovación de los materiales de construcción, por lo tanto, se debe implementar esta tecnología en las construcciones del Ecuador enfocándose en el desarrollo tecnológico actual. En Ecuador, el sector de la construcción genera más ingresos en el país, por las distintas

obras arquitectónicas, que se realizan en el sector público y privado, como: obras de construcciones de escuelas, colegios; elaboración de obras de vivienda social para todas las familias; construcción de hospitales y muchas obras que se realizan en el país.

La ciudad de Guayaquil se destaca, por una arquitectura antigua, elegante detallista, y por la belleza de la naturaleza es conocida como Perla de Pacífico. Actualmente, con los sistemas arquitectónicos modernos la ciudad tiene otra perspectiva referente a la estructura arquitectónica, con la modernización de sus edificaciones, innovando la ciudad; pero conservando algunos detalles que la categorizan como perla del pacífico.

Los sistemas arquitectónicos contribuyen a que la ciudad de Guayaquil tenga una arquitectura moderna, elegante, lujosa con los distintos diseños que realizan los arquitectos de nuestra ciudad y varios materiales, que se utilizan actualmente para las edificaciones. Los materiales que se incorporan a las necesidades de los arquitectos optimizando la gestión de las obras y la entrega de proyectos. Además, existen empresas del sector de la construcción que ofrecen servicios profesionales enfocándose en el mercado de los materiales de la arquitectura moderna y diseños arquitectónicos personalizados.

ANTECEDENTES

Historia de la empresa

CONZAR S.A. es una empresa que su razón social principal es diseño y construcción, se especializa en la provisión e instalación de sistemas arquitectónicos modernos, la finalidad de la empresa es obtener una alta rentabilidad, a través de los servicios profesionales, que ésta presta a sus clientes. La empresa empezó sus actividades en 9 de octubre del 2014, ingresó en el mercado de la construcción con los diseños personalizados.

La empresa CONZAR es reconocida por la calidad de sus productos que brinda a sus clientes en el mercado de construcción y arquitectura inteligente, por lo cual presenta innovación en los sistemas constructivos. CONZAR S.A tiene una participación en el mercado de 5 años en la industria de la construcción.

La estructura organizacional de la empresa está conformada por: la junta administrativa con 9 representantes; Ángel Zaruma Hinojoza, Lourdes Chávez León Representantes y Principales Accionistas; Gerente General el Arq. Ángel Zaruma Chávez; Gerente Administrativo: Ing. María Fernanda Zaruma Chávez; Gerente Financiero: Ing. Diana Zaruma Chávez; Gerente de venta: Lic. Ronald Zaruma Chávez; Gerente Tecnologías de Información: Ing. Roxana Zaruma Chávez; Gerente de Recursos Humanos: Ing. Evelyn Zaruma Chávez; Subgerente Administrativo: Ing. Michelle Zaruma Chávez y un grupo de trabajo en las diferentes áreas de 50 personas en total que conforman CONZAR que asumen su trabajo con responsabilidad y esfuerzo.

Servicios y productos que ofrece la empresa

Servicios

Los servicios profesionales que ofrece la empresa son:

- ✓ Asesoría profesional
- ✓ Diseños de planos arquitectónicos.
- ✓ Fiscalización de obras.
- ✓ Instalación de Cubierta de Policarbonato
- ✓ Remodelaciones de edificaciones.
- ✓ Fachadas de Alucobond.
- ✓ Instalación de Sistemas de protección contra incendios
- ✓ Diseño e instalación de letras corpóreas de acero inoxidable.

Productos

Los productos que ofrece la empresa CONZAR son:

- ✓ Alucobond
- ✓ Policarbonato
- ✓ Acero Inoxidable

Proyectos realizados por la empresa CONZAR.

CONZAR ha realizado grandes obras desde el 2014, donde su objetivo principal es entregar un diseño arquitectónico original, personalizado, cumpliendo con responsabilidad y profesionalismo para satisfacer las necesidades del cliente. La empresa ha realizado diferentes obras como:

OBRAS REALIZADAS POR LA EMPRESA CONZAR S.A EN EL ECUADOR.

- Paso a desnivel, ingreso a ciudad del rio se realizó una estructura metálica con paneles de policarbonato.
- Tía mucho lote se procedió a realizar la estructura y la fachada de aluminio compuesto y cubierta de policarbonato.
- Edificio administrativo fortidex s.a. se realizó la fachada de aluminio compuesto en el edificio principal.
- Hostal San Francisco se realizó la remodelación del edificio con fachada de aluminio compuesto y persiana integrada.
- Patio social urb. las garzas se realizó la remodelación de patio social.
- Escuela unidad educativa Rosario Sánchez Bruno letras corpóreas de acero inoxidable con iluminación led base de aluminio compuesto.

OBJETIVOS

Objetivo General

Para realizar el siguiente proyecto se plantearon objetivo general que le favorecerá a la empresa CONZAR, para lograr alcanzar sus objetivos:

Diseñar un Plan de marketing para la empresa CONZAR S.A que establezca estrategias que permita ser competitiva, lograr su posicionamiento.

Objetivos Específicos

A continuación, se mostrará los objetivos planteados en orden específico para diseñar el plan de marketing de la empresa y lograr sus objetivos:

- Analizar los entornos actuales de la empresa, el de competitividad de la industria y el diagnóstico estratégico de la compañía.
- Investigar el mercado para identificar oportunidades y estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa CONZAR S.A
- Diseñar un Plan de marketing y publicad para la empresa CONZAR S.A.
- Realizar el análisis económico de la propuesta de valor para la empresa CONZAR S.A.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La problemática de la empresa CONZAR empieza, porque en la actualidad la empresa no ha desarrollado un plan de marketing estructurado con sus respectivas estrategias, que permitan que la compañía tenga un buen posicionamiento, reconocimiento en el sector de la construcción con los sistemas constructivos modernos optimizando recursos para la empresa incrementando sus ganancias anuales, por lo cual se formula la siguiente pregunta:

¿Cómo contribuir en el posicionamiento, reconocimiento y crecimiento de la empresa CONZAR SA en el mercado de la construcción?

Con la siguiente problemática, elaboraremos un plan de marketing paso a paso, que le permita formular estrategias a nivel empresarial, para el mejoramiento de la empresa CONZAR, con los distintos análisis que vamos a realizar la compañía podrá alcanzar los objetivos propuestos en el proyecto y con el análisis a nivel competitivo la empresa puede destacarse de la competencia en el mercado de la construcción y que el cliente tenga una preferencia de los servicios y productos con la empresa CONZAR.

JUSTIFICACIÓN

El Proyecto de realizar un Plan de Marketing para la empresa CONZAR, es formular estrategias que le permita posicionarse en la industria de la construcción con los productos de calidad y servicios profesionales que brinda a sus clientes, pero como la compañía pertenece a las empresas PYMES del mercado de la construcción, requiere entrar al mercado de la construcción como una grande empresa que preste los servicios al sector público, y realizar grandes obras y edificaciones, para tener un reconocimiento no solo de las empresas en el mercado, sino a nivel nacional.

El sector de la construcción en el Ecuador actualmente es muy competitivo en los servicios profesionales y productos que ofrecen las empresas constructoras en el país, existen empresas que brindan los mismos servicios que otras empresas por lo cual, cada una de las empresas de construcción formulan estrategias, técnicas que le permitan posicionarse en el mercado destacando de la competencia. En el Ecuador, la industria de la construcción se encuentran algunas empresas constructoras que compiten a diario, por lo que la mayoría de las empresas de esta industria reducen los costos de los proyectos para ser contratadas, el nivel competitivo es alto en el país, porque este sector genera ingresos a las empresas de construcción y colabora con la economía del país.

CONZAR S.A es una empresa de construcción, que brinda un servicio profesional especializado en el diseño arquitectónico y los sistemas constructivos modernos, brinda a sus clientes un producto de calidad en el mercado, pero no cuenta con un plan de marketing estratégico, realizado por un profesional, que le favorezca a posicionarse y tener un alto reconocimiento en el mercado de la construcción del Ecuador. CONZAR tiene como prioridad a los clientes que requieran los servicios o asesorías por parte de la empresa, asesorando al cliente con los proyectos que va a realizar y con diseños arquitectónicos modernos.

Por lo tanto, se realizará un plan de marketing estratégico de publicidad, que permita el posicionamiento, crecimiento y reconocimiento en el mercado nacional, para la empresa CONZAR, donde se va a realizar un análisis general del sector de la construcción, un análisis de la empresa CONZAR y formular estrategias para la empresa a nivel competitivo del sector de la construcción, para lograr cumplir el objetivo propuesto para este proyecto y que la empresa sea conocida a nivel nacional por sus productos y servicios profesionales que brinda a sus clientes con respeto y responsabilidad.

MARCO DE REFERENCIA

MARCO TEÓRICO

En el Ecuador la industria de la construcción es esencial, porque genera ingresos económicos al país, también colabora con tasa de crecimiento de empleos y en el desarrollo de un país. Por esta razón, el sector de la construcción siempre debe estar activo con los sistemas arquitectónicos innovadores y una arquitectura inteligente que se destaquen en los diseños constructivos, edificaciones, carreteras, puentes, escuelas, hospitales, infraestructura.

Según los autores (Vergara & Goldsack Jarpa, 2010) explica como son actualmente los proyectos de construcción:

Cada día los proyectos de construcción son más complejos y requieren mayor conocimiento técnico experto. La oferta de materiales, sistemas constructivos, procedimientos de obra, herramientas, equipos, tecnologías de gestión, y en general, de soluciones técnicas para los proyectos de construcción es interminable (pag.7).

Según los autores (Vergara & Goldsack Jarpa, 2010) especifican la competencia por productividad.

La industria de la construcción contemporánea es altamente competitiva. Factores como la globalización económica, liberación de mercados, una mayor y abierta transferencia tecnológica, mercado de capitales con créditos de más fácil acceso y una mayor cantidad de empresas proveedoras de servicios han acentuado la competencia a un punto en el que mantener elevados niveles de productividad es esencial para la sobrevivencia empresarial. El mercado exige que los diseños arquitectónicos no sólo sean de alta

calidad en cuanto al producto final (edificio construido), sino también sean eficientes, rápidos, fáciles, económicos y seguros en su construcción. (pag.8)

En el sector de la construcción en el Ecuador es extenso, se encuentran algunas empresas en el mercado, que se especializan en sistemas constructivos y diseños arquitectónicos modernos o en vender productos de construcción, pero hay una gran competencia entre algunas compañías, por lo cual, cada una de las empresas formulan estrategias que le permitan destacarse de las demás para ser reconocidas en el mercado nacional y tener una ventaja competitiva frente sus competidores.

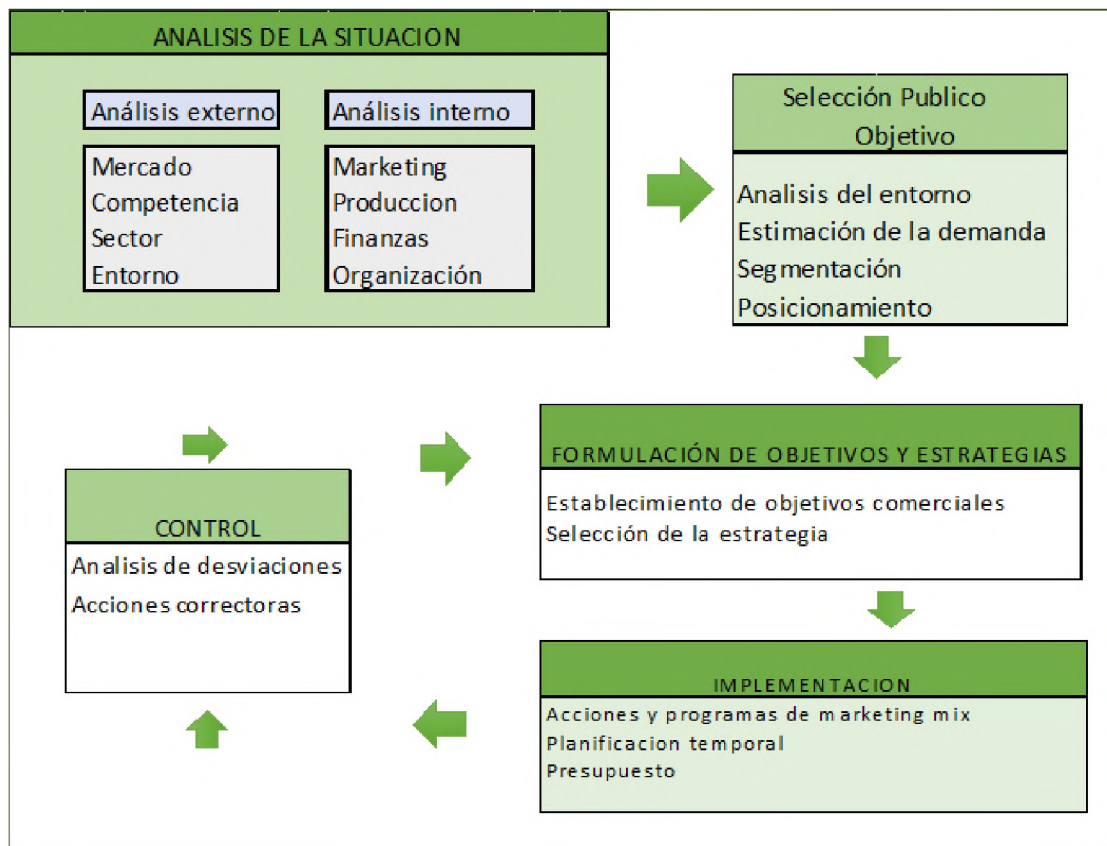
Según el autor (C.E.E.I GALICA, 2010) explica la importancia de realizar un plan de marketing.

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos. (pag.5).

Según el autor (Ambrosio, 2000) explica en detalle que es un plan de marketing:

Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

GRÁFICO N° 1 :FASES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING



Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: (Monferrer Tirado, 2013)

Según el autor (C.E.E.I GALICA, 2010) indica la importancia de realizar un plan de marketing:

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos. (pag.4)

ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS ACTUALES DE LA EMPRESA

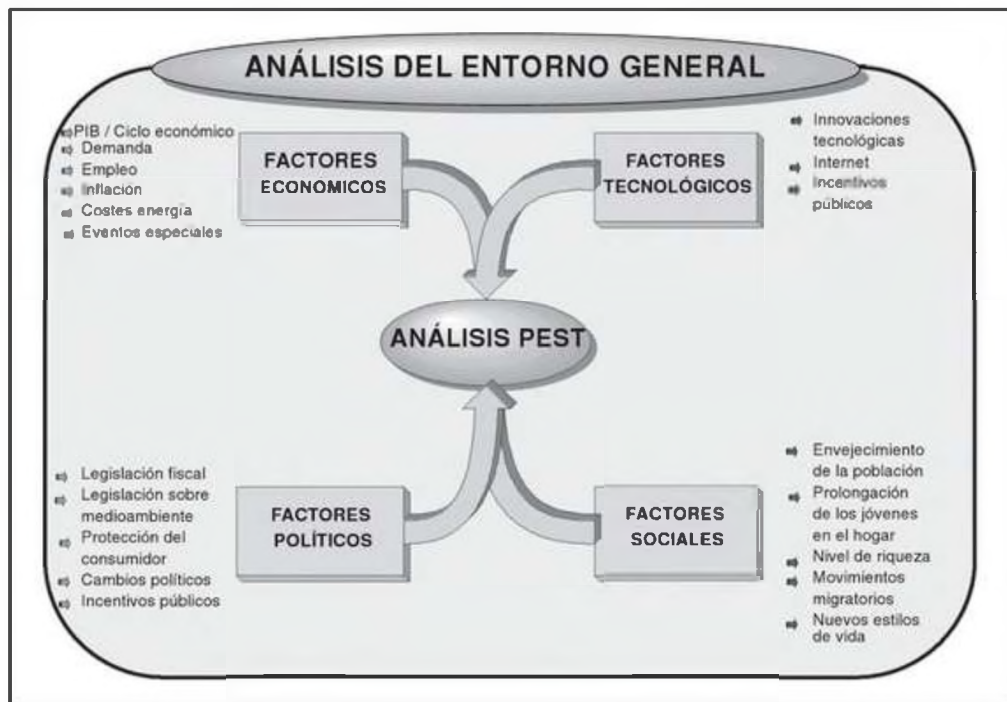
ANÁLISIS PESTA

El análisis PESTA es una herramienta estratégica utilizada para analizar los entornos actuales que tiene una empresa en el mercado, es la más usada para los proyectos que requieren un análisis del entorno de una empresa específica. Los entornos que se analizan son: Entorno Político, Entorno Económico, Entorno Social, Entorno Tecnológico, Entorno Ambiental, donde se realiza un análisis de cada uno de los entornos actuales de la empresa.

Según (Sy Corvo, s.f.) define que es el análisis PESTA.

El análisis PESTA (acrónimo para Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico y Ambiental) es una herramienta simple y ampliamente utilizada que ayuda a analizar los cambios políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales en el entorno del negocio.

GRÁFICO N° 2 : ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL



Elaboración: (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2007)

Fuente: (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2007)

PARA QUE SIRVE EL ANALISIS PESTA

Según el autor (Sy Corvo, s.f.) indica para que sirve el análisis PESTA.

El análisis PESTA es útil por cuatro razones principales:

- Ayuda a detectar oportunidades del negocio o personales, y da una advertencia anticipada de amenazas importantes.
- Revela la dirección del cambio dentro de su entorno de negocio. Esto ayuda a darle forma a lo que se está haciendo, de tal manera que se trabaje con el cambio en lugar de hacerlo contra él.
- Ayuda a evitar comenzar proyectos que probablemente fracasen, por razones que se escapan de control.

Análisis fundamental de la industria:

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las 5 fuerzas de Porter fue creado por Michael Porter profesor de la Universidad de Harvard, es un sistema estratégico, para analizar el entorno competitivo de la empresa. Michael Porter explica que, para mantenerse en el mundo de los negocios, se debe formular estrategias para la empresa a nivel competitivo y realizar un plan de marketing bien elaborado.

GRÁFICO N° 3: ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Elaboración: (Villar, 2016)

Fuente: (Villar, 2016)

Según el autor (Villar, 2016), La matriz Porter se compone de 5 elementos y/o fuerzas que deben ser analizados:

1. Poder de negociación con los clientes. Es la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes de un determinado sector/mercado.

2. Poder de negociación con proveedores. Es la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores de un sector. Puede ser más holgada o menos en función de la concentración de empresas, del número de proveedores.

3. Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes). Consistiría en la entrada potencial de empresa que vendan productos sustitutivos o alternativas a los del sector o mercado.

4. Barreras de salida (productos sustitutivos). Los posibles sustitutos de los productos ofrecidos en ese sector o mercado, que pueden ser relevantes para el consumidor.

5. Rivalidad entre los competidores. Las empresas que compiten directamente en una misma industria o sector, ofreciendo el mismo tipo de producto/servicio. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará en función del mayor número de empresas existentes.

DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

FODA

El análisis FODA determina las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la empresa, se enfoca en un análisis estratégico interno y externo de una compañía. CONZAR requiere realizar el análisis estratégico, para evaluar a la empresa que permitan lograr los objetivos propuestos, en el estudio del plan de marketing de este proyecto.

Según los autores (García Lopez & Cano Flores, 2013) indica que es el FODA.

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización, tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades. Las Fortalezas y Debilidades incluyen entre otros, los puntos fuertes y débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos determinarán qué tanto éxito tendremos poniendo en marcha nuestro plan. Algunas de las oportunidades y amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas y debilidades de la organización y sus productos, pero la mayoría se derivarán del ambiente del mercado y de la competencia tanto presente como futura.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es un método que sirve para analizar un mercado objetivo y recopilar información que permita la correcta toma de decisiones para una empresa, este método es el más utilizado para recolectar información, para entender la mente del consumidor. Los métodos para recolectar la información son por medio de la encuesta y la entrevistas. Formular encuestas permite analizar un mercado objetivo, A través de la encuesta que se realizan preguntas sobre el mercado que vamos a analizar y a una cierta población. La entrevista se realiza a las personas profesionales o empresas de un sector objetivo para recopilar información que vamos a utilizar para analizar y tomar las decisiones correctas que le favorezcan a la empresa.

ENCUESTA

La encuesta sirve para la recopilación de datos de los gustos y preferencias del consumidor, para que un producto o servicio logre alcanzar las expectativas del cliente en el mercado, mediante las encuestas que se realizan a una población objetivo.

ENTREVISTA

La entrevista es método utilizado para obtener información de un tema específico y se realiza directamente al experto en el área que desea investigar a profundidad.

Plan de Marketing

El diseño de un plan de marketing sirve para todas las empresas que necesiten realizar un estudio a profundidad, sobre el mercado que se van a establecer, por esta razón en el plan de marketing se buscan las mejores estrategias que ayuden a la empresa a mejorar sus ventas en el mercado, a lograr tener un posicionamiento, a entrar a nuevos como el mercado digital que se usa en la actualidad.

Publicidad

La publicidad es un elemento importante en la mezcla de comunicaciones del marketing. La publicidad le dirige un mensaje a un gran número de personas con una sola comunicación. Es un medio de masas.

MARCO CONCEPTUAL

ARQUITECTURA (Ching, 2012)

El arte y la ciencia de proyectar y construir edificios.

ACTUACIÓN URBANÍSTICA (HABITAD Y VIVIENDA , 2016)

Procedimiento de gestión y forma de ejecución orientado por el planeamiento urbanístico que implica un proceso concreto o de transformación del suelo o de su infraestructura, o una modificación de los usos específicos del mismo.

CONSTRUCCIÓN (BROTO, 2005)

Proceso de ejecución de un edificio o alteración de una estructura existente, desde la preparación del solar hasta su determinación, incluyendo las operaciones de excavación, erección, ensamblaje e instalación de los componentes y acabados. También llamada obra.

DESARROLLO URBANO. (HABITAD Y VIVIENDA , 2016)

Comprende el conjunto de políticas, decisiones y actuaciones, tanto de actores públicos como privados, encaminados a generar mejores condiciones y oportunidades para el disfrute pleno y equitativo de los espacios, bienes y servicios de las ciudades.

EDIFICABILIDAD. (HABITAD Y VIVIENDA , 2016)

Se refiere al volumen edificable o capacidad de aprovechamiento constructivo atribuida al suelo por el Gobierno Autónomo Descentralizado municipal o metropolitano. Equipamiento social y de servicios. Espacio o edificación,

principalmente de uso público, donde se realizan actividades sociales complementarias a las relacionadas con la vivienda y el trabajo; incluye al menos los servicios de salud, educación, bienestar social, recreación y deporte, transporte, seguridad y administración pública.

CONSTRUCTIVISMO (BROTO, 2005)

Movimiento surgido en Moscú después de la revolución de 1917 que tuvo amplia repercusión en la arquitectura; la expresión de la construcción debía ser la base de todo el proyecto del edificio, haciendo hincapié en los elementos funcionales; el ejemplo más representativo es el proyecto de Tatlin, el monumento a la 3 internacional.

INFRAESTRUCTURA (HABITAD Y VIVIENDA , 2016)

Se refiere a las redes, espacios e instalaciones principalmente públicas necesarias para el adecuado funcionamiento de la ciudad y el territorio, relacionadas con la movilidad de personas y bienes, así como con la provisión de servicios básicos.

CONSULTOR (BROTO, 2005)

Persona o empresa contratada para proporcionar asesoramiento profesional con relación a algún aspecto determinado de un proyecto.

NORMA URBANÍSTICA (HABITAD Y VIVIENDA , 2016)

Se refiere a aquellas que regulan el uso, la edificabilidad, las formas de ocupación del suelo y los derechos y obligaciones derivados del mismo y son de cumplimiento obligatorio para la actuación urbanística.

PROYECTO ESTRUCTURAL (BROTO, 2005)

Procedimiento consistente en interconectar, proporcionar y dimensionar los elementos de un sistema estructural, de modo que puedan soportar un conjunto de cargas sin sobrepasar las fatigas admisibles de los materiales de los materiales empleados.

PLANEAMIENTO URBANÍSTICO (HABITAD Y VIVIENDA , 2016)

Es el conjunto de instrumentos, disposiciones técnicas y normativas que determinan la organización espacial del uso y la ocupación del suelo urbano y rural, así como los derechos y obligaciones derivados de los mismos.

PERMISO PARA CONSTRUCCIÓN (BROTO, 2005)

Autorización oficial por escrito para que se inicien las obras de un proyecto de edificación, según los planos especificaciones, después de pagar las tasas y derechos que correspondan. También llamado licencia para construcción, permiso de edificación, permiso de obras.

SISTEMAS PÚBLICOS DE SOPORTE (HABITAD Y VIVIENDA , 2016)

Son las infraestructuras para la dotación de servicios básicos y los equipamientos sociales y de servicio requeridos para el buen funcionamiento de los asentamientos humanos. Estos son al menos: las redes viales y de transporte en todas sus modalidades, las redes e instalaciones de comunicación, energía, agua, alcantarillado y manejo de desechos sólidos, el espacio público, áreas verdes, así como los equipamientos sociales y de servicios. Su capacidad de utilización máxima es condicionante para la determinación del aprovechamiento del suelo.

FACHADA (BROTO, 2005)

Pared exterior cuyas caras están expuestas a las diversas condiciones climatológicas. También llamada pared de fachada, pared exterior

PLANEAMIENTO URBANO (HABITAD Y VIVIENDA , 2016)

Actividad o profesión que determina las futuras organización física y condición de una comunidad, incluyendo una valoración de las condiciones actuales, una previsión de los requisitos futuros, un plan para el cumplimiento de estos, y propuestas de medidas legales, financieras y estructurales para la ejecución del plan. También recibe el nombre de planificación urbana, ordenación urbana.

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN (BROTO, 2005)

Conjunto de materiales que se emplean en la construcción de un edificio o en una obra.

EL MARKETING. (Ambrosio, 2000)

definido por la American Marketing Asociación como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

PROPUESTA DE VALOR (PEREIRÓ, s.f.)

La propuesta de valor es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar en que es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia.

ANÁLISIS ECONÓMICO (SÁNCHEZ, s.f.)

El análisis económico es la base del estudio teórico y académico de las ciencias económicas. Estudia el comportamiento racional de los individuos y organizaciones a la hora de tomar decisiones económicas y su interacción con el resto de los agentes.

ESTRATEGIAS (Ambrosio, 2000)

muestra cómo la organización utilizará las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos.

TASA INTERNO DE RETORNO (TIR) (BRISEÑO, 2006)

La tasa interna de retorno (TIR), es aquella tasa de descuento a la que el VPN es igual a cero.

VALOR ACTUAL NETO (JIMENEZ, 2019)

Es una medida que nos habla de la rentabilidad de un negocio en términos absolutos netos. Se trata de actualizar los cobros y los pagos de un proyecto para así poder saber si una inversión es o no rentable.

MARKETING ESTRATÉGICO (Ambrosio, 2000)

En este segundo ítem, el encargado de la planeación comprende el mercado, el ambiente donde el plan de marketing será puesto en práctica. Él debe segmentar el mercado, seleccionar aquel que será su objetivo y posicionar el producto. Es

la etapa de recopilación de informaciones, fundamental para la planeación estratégica de marketing. Los elementos básicos de este ítem son: el consumidor, el mercado, los aspectos legales y el posicionamiento del producto.

ANÁLISIS FINANCIERO (GERENCIE, 2018)

El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

OBJETIVOS (Ambrosio, 2000)

define dónde deberá llegar el esfuerzo de marketing en términos de participación del mercado, volumen de ventas, resultados financieros y ganancias.

MARCO LEGAL

En el sector de la construcción existen normativas establecidos por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda en el Ecuador, pero cada provincia maneja sus propias leyes, que permite realizar los trámites respectivos de los diferentes municipios de distintas ciudades del Ecuador respecto a las ordenanzas municipales para realizar trámites de construcción, uso de suelo, predios urbanos, edificaciones, aprobación de planos, obras públicas, registro de construcción, entre otras.

Según el (MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA , 2014)

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales o metropolitanos, en atención a consideraciones particulares del cantón, podrán desarrollar normativa técnica adicional y complementaria que regule los procesos constructivos, siempre que el contenido de estas no contravenga ni sea de menor exigibilidad y rigurosidad que los detallados en las normas ecuatorianas de la construcción”

Según el (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, s.f.) normativas de la construcción en el Ecuador son las siguientes:

La Norma Ecuatoriana de la Construcción “NEC”, promovida por la Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), tiene como objetivo principal la actualización del Código Ecuatoriano de la Construcción (2001), con la finalidad de regular los procesos que permitan cumplir con las exigencias básicas de seguridad y calidad en todo tipo de edificaciones como consecuencia de las características del proyecto, la construcción, el uso y el mantenimiento; especificando parámetros, objetivos y procedimientos.

Los requisitos establecidos en la NEC serán de obligatorio cumplimiento nivel nacional; por lo tanto, todos los profesionales, empresas e instituciones públicas y

privadas tienen la obligación de cumplir y hacer cumplir los requisitos establecidos para cada uno de los capítulos contemplados. De este modo, los proyectos arquitectónicos y los procesos de construcción deberán observar las condiciones o parámetros establecidos en la Norma Ecuatoriana de la Construcción y las regulaciones locales, expedidas por los distintos Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, deberán acogerse a dicha Norma, en ejercicio de las competencias asignadas por el COOTAD.

Según (HABITAT Y VIVIENDA , 2015) ACTUALIZAR Y OFICIALIZAR LA NORMA ECUATORIANA DE LA CONSTRUCCIÓN

Artículo 1.- Objeto. - El presente Acuerdo, tiene por objeto la aprobación, oficialización, difusión y promoción. del contenido de la Norma Ecuatoriana de la Construcción NEC. La ejecución de las acciones pertinentes para el cumplimiento de este Acuerdo se delega a la Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos, en coordinación con los órganos de la Función Ejecutiva y otras entidades relacionadas

Según el (MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA , 2014)

“RESOLUCIÓN DÉCIMOQUINTA, Registro Oficial N.º 166.- Los procesos constructivos que inician a partir de la expedición de la presente reforma, deberán obligatoriamente cumplir con las normas ecuatorianas de la construcción que el ente rector en materia de hábitat y asentamientos humanos expedirá para el efecto. El alcance específico de su aplicación deberá ser detallado en los capítulos de la misma norma.

Según el (MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA , 2014)

El proyecto de la Norma Ecuatoriana de la Construcción, NEC -promovido por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda- a través de la Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos, se basa en el Decreto Ejecutivo No.705, del 24 de marzo de 2011, que dispone actualizar el Código Ecuatoriano de la Construcción (1996) suscrito por medio de Decreto Ejecutivo No.3970.

Reglamento de Seguridad y Salud para la Construcción y obras públicas según el (MINISTERIO DE TRABAJO, 2008).

Art. 3.-Los empleadores del sector de la construcción, para la aplicación efectiva de la seguridad y salud en el trabajo deberán: a) Formular y poner en práctica la política empresarial y hacerla conocer a todo el personal. Prever los objetivos, recursos, responsables y programas en materia de seguridad y salud en el trabajo, al interior de las obras; b) Identificar y evaluar los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con la finalidad de planificar adecuadamente las acciones preventivas) Combatir y controlar los riesgos en su origen, en el medio de transmisión y en el trabajador, privilegiando el control colectivo al individual. En caso de que las medidas de prevención colectivas resulten insuficientes, el empleador deberá proporcionar, sin costo alguno para el trabajador, las ropas y los equipos de protección individual adecuados; d) Programar la sustitución progresiva y con la brevedad posible de los procedimientos, técnicas, medios, sustancias y productos peligrosos por aquellos que produzcan un menor o ningún riesgo para el trabajador; e) Elaboración y puesta en marcha de medidas de prevención, incluidas las relacionadas con los métodos de trabajo y de producción, que garanticen un mayor nivel de protección de la seguridad y salud de los trabajadores; f) Mantener un sistema de registro y notificación de los accidentes de trabajo, incidentes y enfermedades profesionales y de los resultados de las evaluaciones de riesgos realizadas y las medidas de control propuestas, registro al cual tendrán acceso las autoridades correspondientes, empleadores y trabajadores; g) Investigar y analizar los incidentes, accidentes y enfermedades de trabajo, con el propósito de identificar las causas que los

originaron y adoptar acciones correctivas y preventivas tendientes a evitar la ocurrencia de hechos similares; h) Informar a los trabajadores por escrito y por cualquier otro medio sobre los riesgos laborales a los que están expuestos: y capacitarlos a fin de prevenirlos, minimizarlos y eliminarlos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Existen varias metodologías para elaborar un proyecto de tesis, por lo tanto, para realizar este siguiente trabajo, que consiste en elaborar un plan de marketing para la empresa CONZAR vamos a utilizar diferentes metodologías.

La metodología que se realizará en el presente proyecto es la metodología cualitativa, que permitirá recopilar información sobre datos actuales del sector de la construcción, donde se realizará entrevistas a profesionales como: arquitectos, especialista en marketing que se encuentren ejerciendo su profesión. También se aplicará diferentes tipos de metodología que se explicará a continuación:

La metodología que se aplicará es el análisis PESTA que ayudará a estudiar los diferentes entornos de la empresa CONZAR S.A.

Según los autores (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2007)

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PESTA, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Nuestra recomendación es que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro. (pag.34)

La siguiente metodología que se utilizará es el análisis de las 5 fuerzas de Porter, que permita realizar un estudio sobre el nivel de competitividad de la empresa CONZAR frente a sus competidores en el sector de la construcción y que la compañía llegue a destacarse de la competencia.

Según el autor (MICHAUX , 2016)

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia en el más amplio sentido de la palabra de una empresa, así como entender en qué medida esta susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio.

La metodología del análisis FODA, indica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa, en el proyecto se realizará este análisis estratégico para lograr los objetivos de la compañía.

Según el autor (DÍAZ , 2005) explica que es un FODA

El análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresa y de comercialización. (pág. 105)

CAPITULO I

ENTORNOS ESTRATÉGICOS ANALIZADOS DE LA EMPRESA CONZAR.

Entorno Político

Actualmente en el Ecuador es un país que se dirige con una política tradicional, gobernado por el presidente Lenin Moreno, donde ha realizado obras para el beneficio de la sociedad y del país, contribuyendo con acuerdos, convenios con China, Estados Unidos que son los países desarrollados que se encuentran con una economía estable.

El gobierno ecuatoriano para el sector de la construcción establece normas donde se encuentran artículos para cada realización de edificación u obras arquitectónicas a nivel nacional y de los distintos municipios de provincias del Ecuador para la construcción y para la contratación de empresas del sector público y privado generando ingresos al país y empleos para los ecuatorianos que contribuyen a la economía y al desarrollo del país.

Según el (Ministerio de Deararollo Urbano y Vivienda , s.f.)

Si bien el capítulo de Obras y Construcciones determinará y fijará las obligaciones y responsabilidades de los actores involucrados en los procesos de obra; existirán varios organismos adscritos al MIDUVI para el desarrollo, la actualización, el control y el seguimiento de la Norma Ecuatoriana de la Construcción. Con motivo de establecer una adecuada coordinación de los procesos de normalización, se contempla la conformación de los siguientes grupos de trabajo.

Según (PÉREZ, s.f.) indica lo siguiente:

Las acciones políticas en la legislación del Ecuador, para el desarrollo sostenible en el campo de la arquitectura y la construcción se ha identificado que aun cuando desde las instancias legales o las entidades públicas del Ecuador, las iniciativas son genuinas, las acciones directamente vinculadas con la mejora del medio ambiente y la aplicación de criterios sostenibles como una lucha contra el cambio climático, se vienen desarrollando desde hace más de una década.

Según el (MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA , 2014)

La NEC pretende dar respuesta a la demanda de la sociedad en cuanto a la mejora de la calidad en la edificación, proteger al usuario y fomentar el desarrollo sostenible. Este cuerpo normativo se aplicará para edificios de nueva construcción, obras de ampliación, reformas o rehabilitación y determinadas construcciones protegidas desde el punto de vista ambiental, histórico o artístico.

Entorno Económico

Actualmente, el gobierno ha realizado convenios con otros países para que los empresarios inviertan en el país, colaborando con el incremento a la economía y al desempleo, pero el sector de la construcción en el gobierno se incrementa, debido a las obras que realiza durante su periodo de gobierno como: estructuras, escuelas, hospitales, carreteras, puentes, edificaciones; generando varios proyectos y grandes obras, para la contratación de empresas que se especialicen en el servicio de los sistemas arquitectónicos modernos, favoreciendo a las empresas constructoras del país.

EL PIB en el Ecuador

Según el (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2018) el PIB en el Ecuador tuvo una fluctuación durante los últimos años

La economía ecuatoriana registró un crecimiento en 2017 en términos reales de 2,4% (USD 70.956 millones en valores constantes). Este dinamismo se explica principalmente por el incremento de la formación bruta de capital (inversión), el gasto del consumo final de los hogares, el gasto de consumo final del gobierno general y por las exportaciones.

El Producto Interno Bruto (PIB) en 2017, en términos corrientes alcanzó USD 104.296 millones. Destaca el aumento de la inversión privada respecto a la inversión total.

EL PIB EN LA CONSTRUCCIÓN

La evolución del PIB en el Ecuador durante los años fluctúa como se muestra en el gráfico durante el año 2007 se mantuvo con el 7,87% y mientras los últimos años incrementó y disminuyó con la variación de los años a diferencia del 2017 que incremento 8,57%, entonces en comparación de los años 2007 al 2017 el PIB de la construcción incrementó un 0.7%. (GUERRA)

GRÁFICO N° 4 :EVOLUCIÓN DEL PIB EN LA CONSTRUCCIÓN

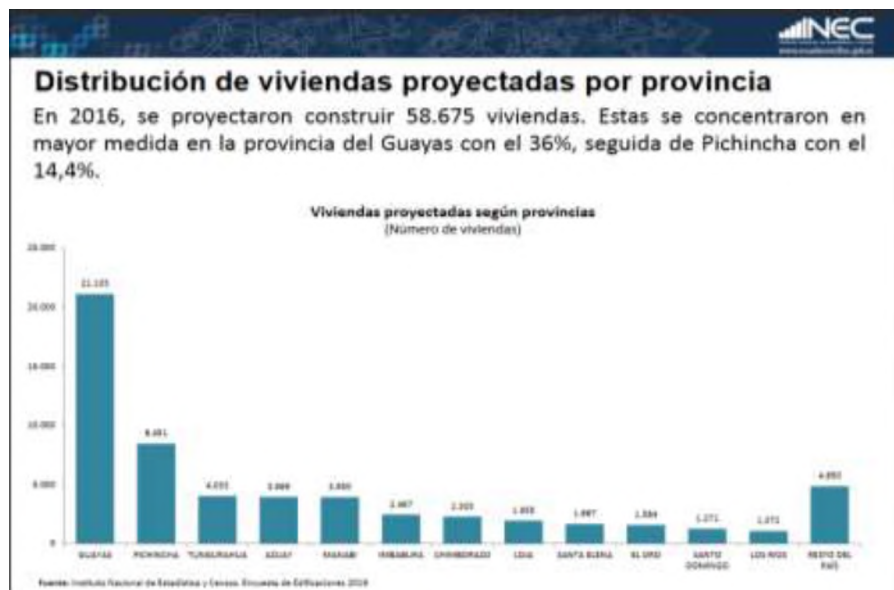


Fuente: (GUERRA)

DISTRIBUCIÓN DE VIVIENDAS PROYECTADAS POR PROVINCIAS

En el Ecuador cada año se construyen viviendas mejorando la calidad de vida de las personas y generando ingresos económicos al sector de la construcción, a nivel nacional se construyen viviendas pero la mayoría de población en distintas provincias proyecta tener su vivienda propia en un futuro, por esta razón, como se muestra en el gráfico las distintas provincias en el Ecuador que proyecta construir una vivienda, en primer lugar esta Guayas que proyecta construir 21.103 viviendas en el año 2016, mientras que en el segundo lugar se encontraba la provincia de Pichincha con 8.451 viviendas, Tungurahua con 4.033 viviendas, Azuay con 3.969 viviendas, Manabí con 3.950 viviendas, Imbabura con 2.467 viviendas, Chimborazo con 2.303 viviendas, Loja con 1.955 viviendas, Santa Elena con 1.667 viviendas, El oro con 1.584 viviendas, Santo Domingo con 1.271 viviendas, Los Ríos con 1.072 viviendas, Resto del País con 4.850 viviendas, estas cifras de las proyecciones de vivienda En total es de 58.675 viviendas en todo el Ecuador. (INEC, 2016)

GRÁFICO N° 5 :DISTRIBUCIÓN DE VIVIENDA EN EL ECUADOR

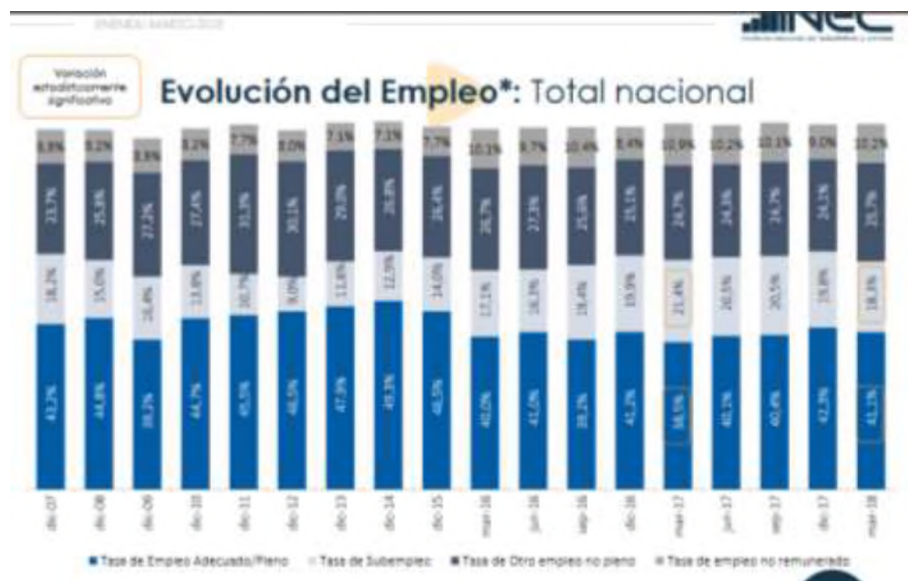


FUENTE: (INEC, 2016)

EMPLEO

En Ecuador según el INEC el empleo en el país ha disminuido por los diferentes factores económicos del gobierno, desde diciembre del 2007 que indica que la tasa de empleo estaba en 43,2% en comparación con marzo del 2018 que disminuyó en un 41,1% a diferencia del subempleo, que en estos años incremento el 1%, pero el 23,7% en el año del 2007 de la tasa de otro empleo no pleno que incrementó 2% a diferencia del año 2018. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO DEL ECUADOR , 2018)

GRÁFICO N° 6 : EMPLEO EN EL ECUADOR

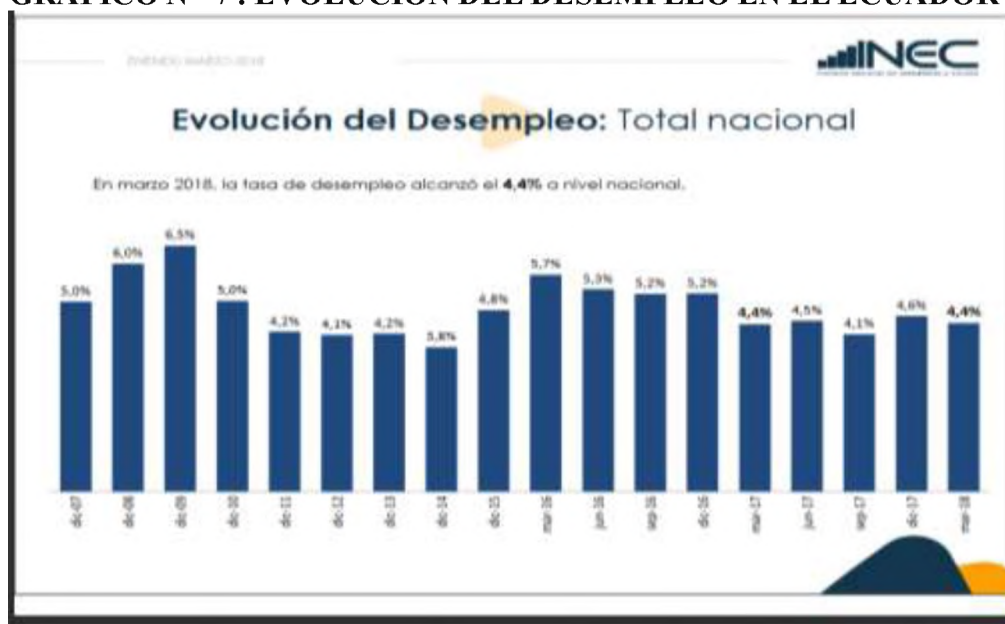


FUENTE: (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO DEL ECUADOR , 2018)

DESEMPLEO EN EL ECUADOR

En el Ecuador la tasa de desempleo fluctúa, pero durante los años disminuyó debido a la situación económica actual en el país según el INEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO DEL ECUADOR, 2018), indica que en el año 2007 el desempleo se encontraba al 5. % a diferencia de marzo del 2018, que indica un 4,4% de la población se encontraba sin un trabajo estable.

GRÁFICO N° 7 : EVOLUCION DEL DESEMPLEO EN EL ECUADOR



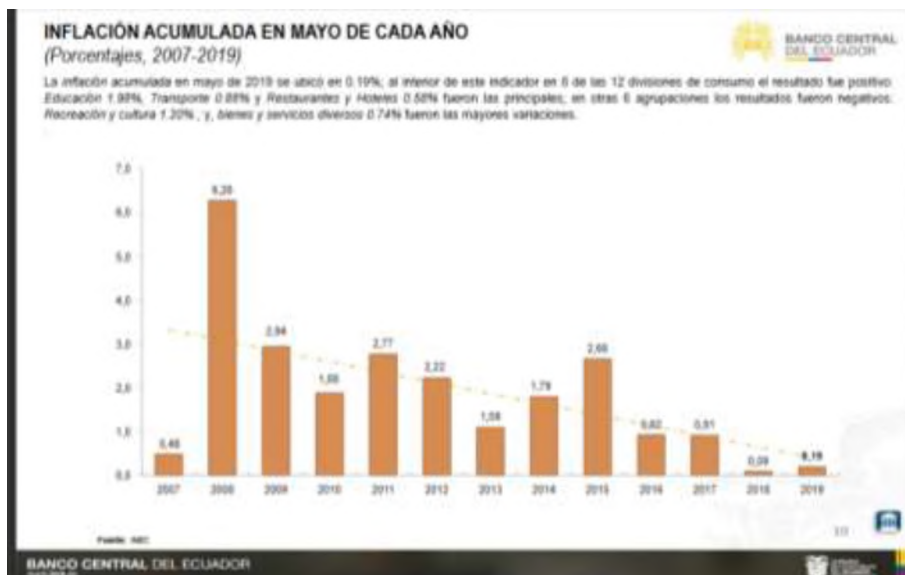
ELABORACIÓN: (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO DEL ECUADOR, 2018)

FUENTE: (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO DEL ECUADOR, 2018)

INFLACIÓN

La inflación en el Ecuador según Banco Central del Ecuador muestra gráficamente desde mayo del 2007, la inflación llegó al 0.48, ,mientras que en otros años se puede observar en el gráfico que tiene una fluctuación, a diferencia del 2019 que disminuyó en 0.19, con una diferencia del 0.29% entre el año 2007 y 2019, donde el país mantiene una estabilidad económica. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR , 2019)

GRÁFICO N° 8 :INFLACIÓN EN EL ECUADOR



FUENTE: (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR , 2019)

Entorno Social

El sector de la construcción se caracteriza por tener una alta rentabilidad en los proyectos, obras y diseños arquitectónicos, en el mercado de la construcción se necesita de una inversión razonable por parte del cliente, que requiere construir o renovar algún tipo de edificación, por esta razón el mercado objetivo es la clase media y la clase alta, que al invertir en una obra de construcción cuenta con una alta calidad de los productos y servicios por parte de las empresas contratistas, colaborando y satisfaciendo las necesidades del cliente.

NIVEL SOCIECÓNOMICO EN EL ECUADOR

El INEC indica que el nivel socioeconómico agregado como indica el grafico se clasifica en variables desde la clase alta que cuenta con recursos economicos estables, se lo representa con la letra A que es 1.9% de la población en el país, B que representa a la clase medio alta tiene un 11,2 % , C+ representa a la clase medio típico tiene un 22,8% de la población, C- representa a la clase medio bajo con un 49,3% y D representada por clase baja tiene 14,9% de la población todas estas cifras son relacionadas a las encuestas realizadas por el INEC. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADITICA Y CENSOS DEL ECUADOR , 2011).

GRÁFICO N° 9 :NIVEL SOCIECONÓMICO



FUENTE: (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADITICA Y CENSOS DEL ECUADOR , 2011)

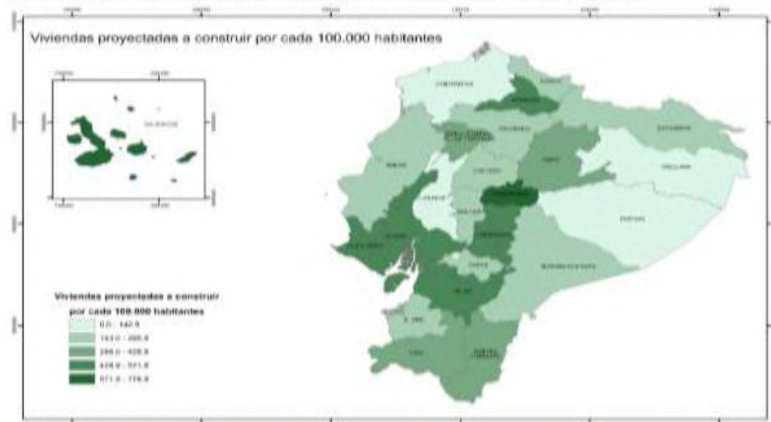
NÚMERO DE VIVIENDA PROYECTADAS A CONSTRUIR POR HABITANTE

En el Ecuador las viviendas proyectadas para la construcción de obras a nivel provincial como se muestra en el gráfico las cifras según el (INEC, 2016) indica que la provincia de Galápagos tiene proyectado construir 779 viviendas por cada 100 mil habitantes en el Ecuador.

GRÁFICO N° 10: VIVIENDAS PROYECTADAS A CONSTRUIR

Número de viviendas proyectadas a construir por habitante

En el 2016, el indicador de viviendas proyectadas a construir por cada 100 mil habitantes, coloca a la provincia de Galápagos en el primer lugar con 779 viviendas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Encuesta de Edificaciones 2016. Proyecciones poblacionales 2010-2020.

Fuente: (INEC, 2016)

Entorno Ambiental

En el Ecuador, es importante darle un cuidado responsable al medio ambiente de la contaminación continua del país, en el sector de la construcción actualmente se trabaja con materiales modernos que son ecológicos que ayuda al medio ambiente y para realizar las obras con los sistemas constructivos optimizamos recursos, para colaborar con la reducción de la contaminación a nivel nacional y en las normas de la construcción existen leyes que al momento de realizar una edificación, tiene que cumplirlas porque podría tener sanciones a futuro.

Según el autor (PÉREZ M. , 2014)

En el 2009 el mismo Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN establece la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2506:2009 para la Eficiencia Energética en Edificaciones: requisitos, y la Norma Técnica Ecuatoriana, Rendimiento térmico de colectores solares en sistemas de calentamiento de agua para uso sanitario. NTE INEN 2507:2009, ambas estrechamente relacionadas con la arquitectura, en las cuales se establece las actuaciones sobre las edificaciones en diferentes zonas climáticas del Ecuador para reducir su consumo energético.

Según el (MINISTERIO DE AMBIENTE , 2015)

Es por esta razón que el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) como ente encargado de la generación de políticas para el manejo eficiente de los recursos naturales y en búsqueda de promover el consumo responsable en la población, ha desarrollado las iniciativas denominadas “Construcción Participativa e Incluyente de Buenas Prácticas Ambientales – Universidad Verde” y “Nuestra Huella sobre el Planeta – Barrio Verde”, enfocadas a reducir la Huella Ecológica.

Según el autor (PÉREZ M. , 2014) indica que:

El Desarrollo Sostenible empieza a delinear un marco legislativo internacional desde la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, en la 42ª sección de las Naciones Unidas, comisión encabezada por Gro Bruntland (1983).

Entorno Tecnológico

El en el Ecuador es un país tecnológicamente en desarrollo, por lo tanto todos los años hay una innovación, en las diferentes sectores en especial el mercado de la construcción, colaborando la tecnología en los materiales constructivos y optimizando recursos para los arquitectos e ingenieros civiles, con la innovación de la tecnología, el sector de la construcción se ha desarrollado ampliamente, cooperando en el mercado de la construcción, generando empleos y contribuyendo al desarrollo del país.

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DEL HOGAR EN EL ECUADOR

El INEC que realizó una encuesta a nivel nacional de los últimos datos en el Ecuador del año 2017 de TIC (tecnologías de la información y comunicación), como se muestra en el siguiente gráfico en los hogares de los ecuatorianos, el 25,9% cuentan con computadoras de escritorio en el año 2017, el 26% tienen computadora portátil en el mismo año, esto significa que en comparación del 2012 al 2017 se desarrolló un incremento de la población que actualmente tiene equipos en sus hogares sean estas computadoras de escritorio o portátiles. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo , 2017)

GRÁFICO N° 11 :EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DEL HOGAR

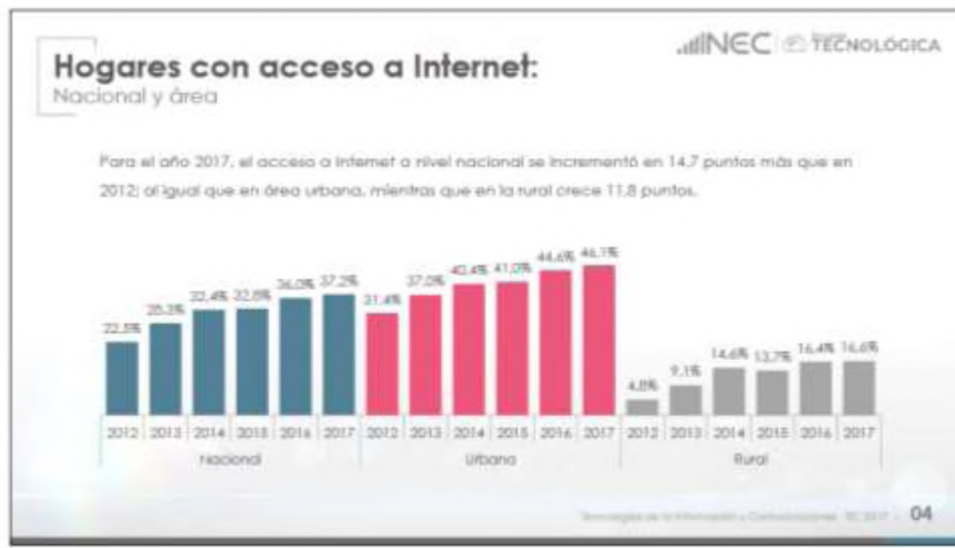


FUENTE: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo , 2017)

ACCESO A INTERNET

Las cifras que indica el INEC en el Ecuador respecto al acceso a internet de los ecuatorianos; el 37,2% de los hogares a nivel nacional disponen de acceso a internet , por lo tanto en el área urbana indica un incremento en el 2017 de 46.19% de la población tienen acceso a internet, mientras que en el área rural el 16,6% analizado en el 2017 todas las áreas con relación al 2012 se desarrolló un incremento que indica que la población actualmente tiene acceso a internet, que beneficia a muchos ecuatorianos porque se mantienen actualizados y comunicados de una forma accesible y rápida. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo , 2017)

GRÁFICO N° 12 :HOGARES CON ACCESO A INTERNET



FUENTE: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo , 2017)

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Las empresas siempre buscan estrategias que le favorezcan en el momento de realizar una negociación frente al cliente, por eso una de las estrategias más famosas que podemos reconocer es las 5 Fuerzas de Porter por Michael Porter esta estrategia fue la seleccionada para analizar los entornos de la empresa CONZAR y que logré tener una ventaja competitiva en el sector de la construcción. Las 5 fuerzas de Porter permitirán analizar y superar a la competencia en el mercado guiando a la empresa a tener ingresos en el futuro, porque está estrategia nos permite hacer un análisis a largo plazo.

El sistema estratégico de las cinco fuerzas de Porter nos permitirá tener en cuenta muchos factores para destacar de la competencia en el mercado, y lograr que los clientes tengan una preferencia con los productos y servicios que brinda la empresa CONZAR a nivel competitivo. La empresa debe empezar a ver los detalles

internos, que permitirá realizar una reestructuración o simplemente eliminar todo lo que no serviría, para el progreso y crecimiento de la empresa a un nivel de competencia de varias compañías en el mercado. Además, vamos a Analizar e investigar las 5 fuerzas de Porter en detalle, para poder comprender como se realiza paso a paso las estrategias para la empresa en el momento de enfrentarse a su competencia según Michael Porter que son:

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

El poder de negociación de la empresa CONZAR con respecto a los clientes los clientes en el sector de la construcción tienen el poder de elegir los servicios que van a contratar o las empresas que ofrecen cotizaciones bajas en el mercado, eligiendo a las empresas grandes que brindan servicios y productos de bajos precios, promociones y descuentos, dejando a las empresas PYMES con los pequeños contratos, proyectos y obras. CONZAR compite con las empresas PYMES en el mercado con proyectos que se presentan mensual o anualmente en el mercado, pero la empresa CONZAR tiene una ventaja competitiva de ofrecer a los clientes descuentos en los proyectos y cuenta con productos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado de la construcción.

PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

CONZAR utiliza productos de calidad en la industria de la construcción para la satisfacer las necesidades del cliente, la empresa busca proveedores que brinden calidad y descuentos en los productos del mercado, por esta razón la empresa CONZAR tiene la opción de elegir al proveedor adecuado, que brinde productos de calidad y baja cotizaciones, para que la empresa logre destacarse de la competencia y que los clientes tenga una prioridad por los productos de calidad garantizada que brinda para los proyectos de construcción , obras , edificaciones.

PROVEEDORES

La empresa CONZAR S.A cuenta con los principales proveedores de la ciudad de Guayaquil que en conjunto trabajan con la compañía brindándoles materiales con una calidad garantizada, para la elaboración de proyectos en el país y estos son los principales proveedores:

- PLASTICOS POLO
- IMPORTADORA IMMAKA
- COMERCIAL GALLARDO
- GRUPO VICEVA

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La empresa CONZAR cuenta con los sistemas arquitectónicos modernos en el mercado de la construcción y también tiene una tecnología de software que le permite diseñar planos arquitectónicos para los clientes, la compañía dispone de materiales innovadores por lo tanto, los nuevos competidores no pueden tener el mismo nivel de competitividad, por lo que la empresa lleva en el sector de la construcción cinco años y tiene experiencias en obras y proyectos realizados a nivel nacional.

AMENAZAS DE NUEVOS PRODUCTOS

La capacidad de la negociación es alta, la entrada de los nuevos productos al sector de la construcción puede afectar a nivel competitivo a las empresas, pero primero debe ser aceptado en el mercado de la construcción, para ser competencia para la empresa CONZAR, por lo que pueden ofrecer productos a bajo precios y con descuentos en el mercado, pero esto no afectaría a la empresa porque la empresa CONZAR cuenta con productos innovadores en el sector de la construcción.

Rivalidad entre los competidores

En el Ecuador, existen varias empresas que se dedican al sector de la construcción, a nivel nacional las empresas, tienen un alto nivel de competitividad por tener acceso a los contratos públicos o privados, algunas empresas realizan estrategias que le favorezcan en sus ventas, contrataciones de servicios profesionales y grandes obras a nivel nacional.

Según (INFO ECONOMIA , 2012)

En el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), Actividades especializadas de construcción (2.053), Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), Venta al por mayor de materiales para la construcción (910), Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y Fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150).

GRÁFICO N° 13 : ACTIVIDAD ECÓNOMICA EN EL ECUADOR



FUENTE: (INFO ECONOMIA , 2012)

La empresa CONZAR S.A se caracteriza por ofrecer productos de calidad y servicios profesionales en el sector de la construcción, pero actualmente existen algunas empresas en el mercado que compiten por los grandes contratos a nivel nacional, por esta razón para la empresa es muy importante el nivel de competitividad que la compañía maneja en el sector de la construcción.

Los proyectos realizados en la ciudad también en las distintas provincias y a nivel nacional, pero como el mercado de la construcción es rentable existen varias empresas que también se dedican a la construcción. Por lo tanto, para la compañía CONZAR S.A a nivel competitivo estas son las empresas competidoras en el mercado de la construcción:

COMPETIDORES ACTUALES

1. ARKILIT
2. ACIMCO
3. CONSTRUDIPRO
4. ARKOS
5. ALCRISTAL

Las empresas en el mercado de la construcción compiten en diferentes formas y elaboran distintas estrategias que generen un incremento en sus ventas, realizan campañas publicitarias, precios accesibles al mercado a nivel nacional para tener un reconocimiento en la marca de los productos y servicios, que permite fortalecer a nivel competitivo y obtener más beneficios. Algunas empresas ofrecen los mismos productos y servicios, pero existe competencia que tiene un alto participación en el mercado de la construcción, por esta razón tienen grandes contratos tanto público como privados.

DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

FODA

El diagnostico estratégico de la compañía es un instrumento viable más conocido como FODA para un estudio organizacional, en relación con los factores que se enfocan en el éxito y cumplen con las metas propuestas, determina la posibilidad para tener un análisis, difusión y divulgación. (Talancon, 2006).

TABLA N° 1:ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA CONZAR S.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Los servicios son brindados por profesionales en la arquitectura. ✦ Cuenta con sus respectivos materiales de calidad para cada proyecto. ✦ Posee planificación estructurada de cada proyecto. ✦ Las obras realizadas cuentan con sistemas arquitectónicos modernos 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ No tiene un sistema publicitario actualizado. ✦ No cuenta con una sucursal de la empresa en otra provincia.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✦ Cuenta con un nivel de crediticio. ✦ CONZAR cuenta con capacitaciones constante para el personal. ✦ Establecida hace 5 años en el sector de la construcción destacándose de las demás empresas por sus servicios profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Existe una gran cantidad de competencia en mercado de la construcción en el Ecuador. ✦ A nivel competitivo los precios de los productos varían.

Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Datos recopilados de empresa CONZAR S.A.

TABLA N° 2: ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA CONZAR S.A

		Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	<p>Estrategia FO: EXPLOTAR</p> <p>F1, F2, F3, O1, O3 Incrementar el portafolio de clientes a nivel socioeconómico.</p> <p>F4, F5, O2 Desarrollar proyectos grandes con los sistemas arquitectónicos modernos dirigido a las distintas partes del país.</p>	<p>Estrategia DO: BUSCAR</p> <p>D1, D2, O2, O1 Ejecutar proyectos Empresariales que favorezca a la empresa CONZAR</p> <p>D2, O3 Desarrollar estrategias que permitan, aperturas de sucursales dentro del país</p>
	Amenazas	<p>Estrategia FA: CONFRONTAR</p> <p>F1, F2, F3 A2 Fortalecer el nivel de competitividad de la empresa CONZAR.</p> <p>F4, F5, A1 Incrementar activos y patrimonio</p>	<p>Estrategia DA: EVITAR</p> <p>D2, A1 Crear asociaciones con otras empresas constructoras</p> <p>D1, A2 Incremento de los precios de los materiales de construcción.</p>

Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Datos recopilados de empresa CONZAR S.A.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CONZAR es una empresa que se encuentra en el mercado de la construcción durante 5 años, pero no ha desarrollado una investigación de mercado que permita conocer si los consumidores estarían dispuestos a comprar los productos y requerir los servicios de la empresa, por esta razón se va a realizar una encuesta a la población objetivo, para elegir las mejores estrategias que logren el reconocimiento de la empresa CONZAR en el sector de la construcción y se destaque de la competencia en el mercado.

ENCUESTA

Mediante la encuesta se va a realizar las preguntas para la recopilación de datos e información para la toma de decisiones y elegir las mejores estrategias para la empresa.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

El objetivo de la encuesta para la empresa CONZAR.

- conocer los gustos y preferencias del cliente cuando va a realizar una obra de construcción.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La encuesta se realizará a la población en general

FORMULA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

N = tamaño de la población. (3000)

σ = Desviación estándar de la población un valor de 0,5.

Z = significa el nivel de confianza con el valor de 95% equivalente a 1.96

e = error de estimación (5%)

$$n = \frac{3000 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(3000 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{3000 \cdot 0,25 \cdot 3,8416}{0,0025(2999) + 0,25 \cdot 3,8416}$$

$$n = \frac{2881,2}{7,4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2881,2}{8,4579}$$

$$n = 340$$

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

PERSONAS ENCUESTADAS

TABLA N° 3: RESULTADO DEL TOTAL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Hombres	223	65.6%
Mujeres	117	34.4%
Total	340	100%

Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

GRÁFICO N° 14 : TOTAL DE LA PERSONAS ENCUESTADAS



Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

ANÁLISIS: El total de las personas encuestadas el 65.6% corresponde a los hombres y el 34.4% son mujeres que realizaron la encuesta.

Pregunta 1 ¿Dónde usted recurriría cuando tenga proyectado construir una vivienda?

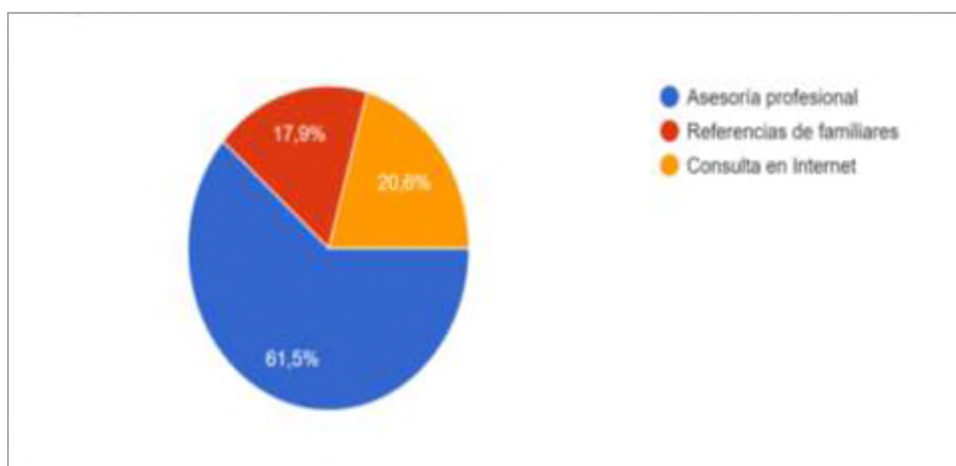
TABLA N° 4: RESULTADO DE LA PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Asesoría profesional	209	61.5%
Consulta en Internet	70	20.6%
Referencias Familiares	61	17.9%
Total	340	100%

Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

GRÁFICO N° 15 : RESULTADO DE LA PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA



Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

ANÁLISIS: Como se muestra en el Gráfico N°15 el 61.5% de los encuestados prefieren recurrir a una asesoría profesional para construir su vivienda, el 20.6% prefiere consultar por internet y el 17.9% de las personas encuestadas recurren a las referencias de los familiares

Pregunta 2: ¿Si usted va a construir una vivienda de cuantos pisos tiene planeado hacerlo?

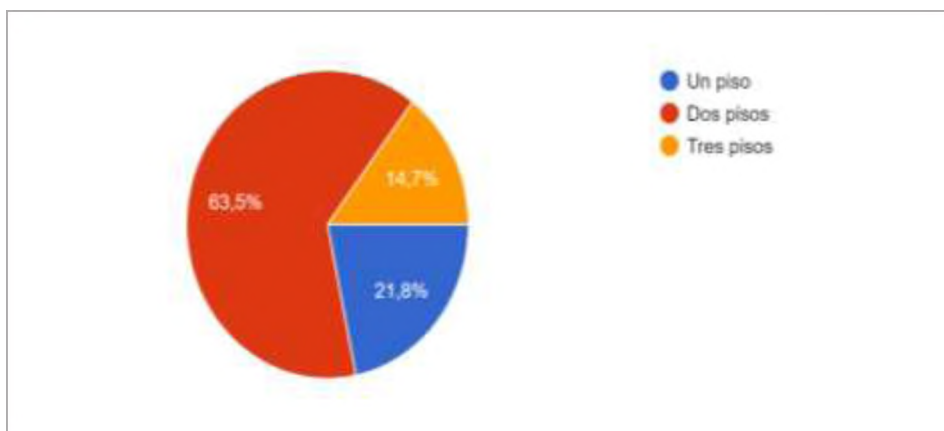
TABLA N° 5: RESULTADO DE LA PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Dos pisos	216	63.5%
Un piso	74	21.8%
Tres pisos	50	14.7%
Total	340	100%

Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

GRÁFICO N° 16 :RESULTADO DE LA PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA



Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

ANÁLISIS: De acuerdo con los resultados obtenidos, como se muestra en el Gráfico N°16 el 63.5% de las personas encuestadas les gustaría que su vivienda tenga dos pisos, el 21.8% prefieren que su vivienda tenga un piso y el 14.7% de tres pisos.

Pregunta 3: ¿Dónde usted buscaría información de empresas que puedan realizar trabajo de construcción o remodelación?

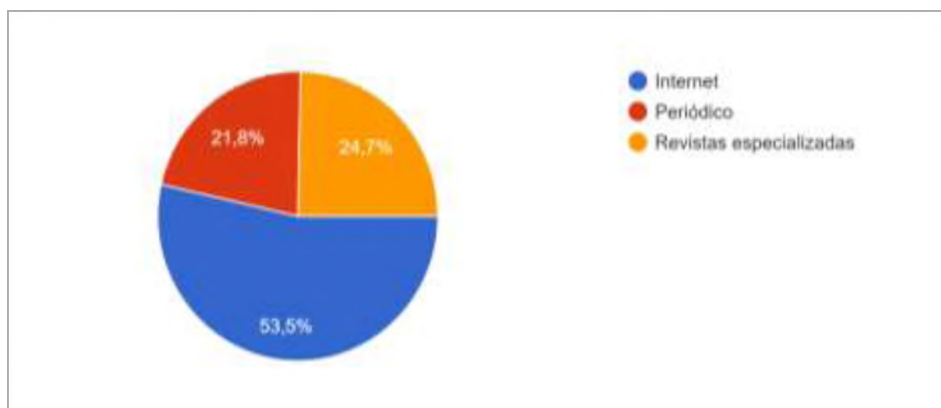
TABLA N° 6: RESULTADO DE LA PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Internet	182	53.5%
Revistas especializadas	84	24.7%
Periódico	74	21.8%
Total	340	100%

Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

GRÁFICO N° 17 : RESULTADO DE LA PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA



Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

ANÁLISIS: Como se puede observar en el Gráfico N° 17, el 53.5% de las personas que realizaron la encuesta buscan la información de empresas de construcción por internet, el 24.7% en revistas especializadas y el 21.8% buscan información en los periódicos.

Pregunta 4: ¿A usted donde le gustaría vivir?

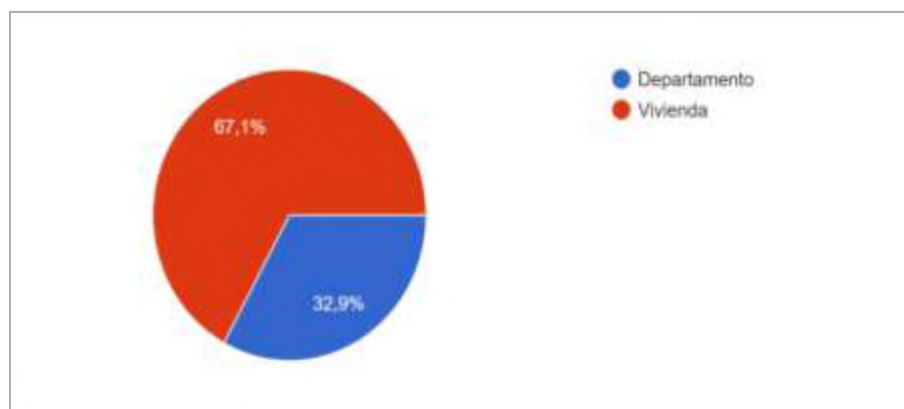
TABLA N° 7: RESULTADO DE LA PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Vivienda	228	67,1%
Departamento	112	32,9%
Total	340	100%

Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

GRÁFICO N° 18 : RESULTADO DE LA PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA



Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

ANÁLISIS: Según cómo podemos observar en el Gráfico N° 18 de los resultados obtenidos de las encuestas, el 67.1% de las personas prefieren vivir en una vivienda, por otra parte, el 32,9 % prefieren vivir en un apartamento.

Pregunta 5: ¿Qué le gustaría a usted que tuviera la vivienda?

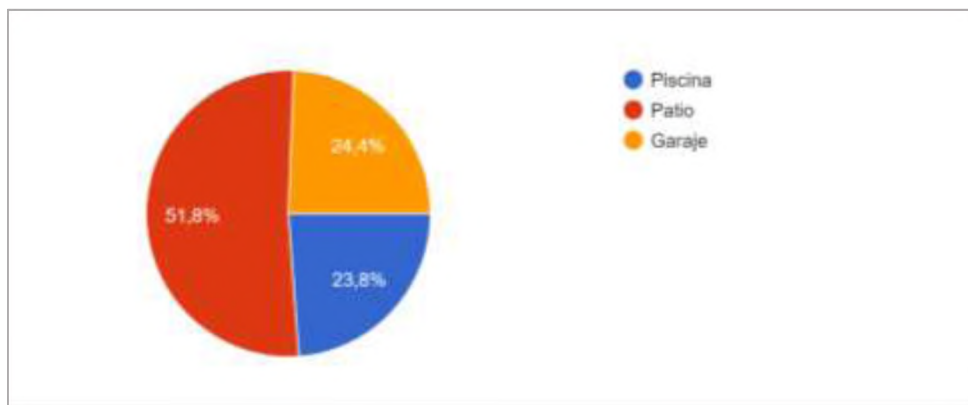
TABLA N° 8: RESULTADO DE LA PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Patio	176	51.8%
Garaje	83	23.8%
Piscina	81	24.4%
Total	340	100%

Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

GRÁFICO N° 19 : RESULTADO DE LA PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA



Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

ANÁLISIS: Como se observa en el Gráfico N° 19, el 51.8% de las personas encuestadas les gustaría que su vivienda tenga un patio, el 23.8% prefieren que su vivienda tenga un garaje para guardar su carro y el 24.4% le gustaría que su vivienda tenga una piscina.

Pregunta 6: ¿En qué sector a usted le gustaría vivir?

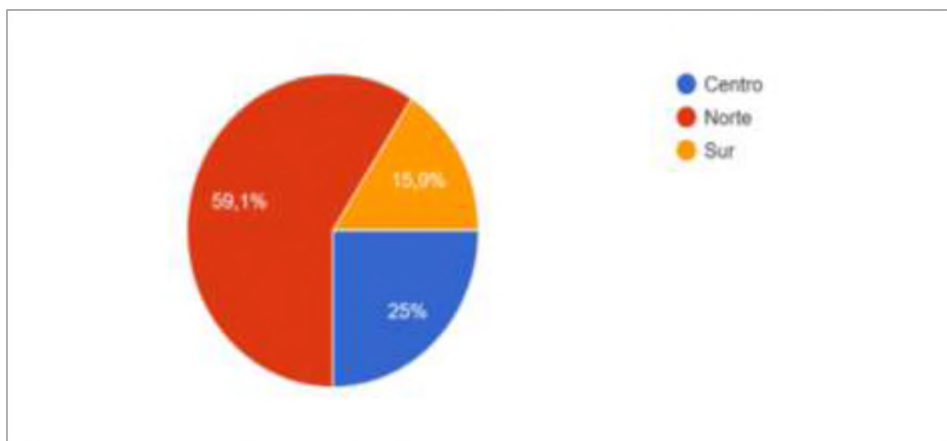
TABLA N° 9: RESULTADO DE LA PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Norte	201	59.1%
Centro	85	25%
Sur	54	15.9%
Total	340	100%

Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

GRÁFICO N° 20 : RESULTADO DE LA PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA



Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

ANÁLISIS: De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, como se observa en el Gráfico N° 20 , el 59.1% prefieren vivir en el norte de la ciudad a diferencia del 23,8% que le gustaría vivir en el centro de la ciudad y el 24,4% en el sur de la ciudad.

Pregunta 7: ¿Qué aspecto es el más importante al escoger una vivienda?

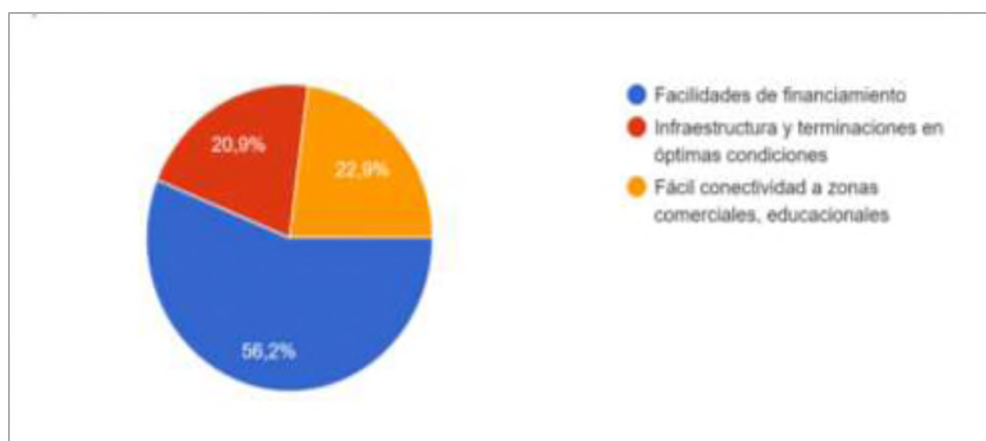
TABLA N° 10: RESULTADO DE LA PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Facilidades de financiamiento	191	56.2%
Fácil conectividad a zonas comerciales, educacionales	78	22.9%
Infraestructura y terminaciones en óptimas condiciones	71	20.9%
Total	340	100%

Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

GRÁFICO N° 21 : RESULTADO DE LA PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA



Elaboración: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: Michelle Zaruma Chávez

ANÁLISIS: Como se muestra en el Gráfico N° 21, 56.2% de las personas que realizaron las encuestas escogen una vivienda con facilidades de financiamiento, el 22.9% prefiere que la vivienda tenga fácil conectividad a zonas comerciales y el 20.9% de los encuestados eligieron la vivienda por su infraestructura y terminaciones en optimas condiciones de una vivienda.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS DE CONZAR S.A

La entrevista que se realizó a los directivos de CONZAR se planteó varios temas que son analizados a continuación:

En el sector de la construcción es el primer tema para tratar con directivos de CONZAR en la entrevista, explicaron que el sector es rentable y ayuda a la economía del país generando fuentes de empleos, los contratos que se obtienen del sector público son de gran demanda para las empresas que se encuentran en el mercado. Las obras que se realizan en el Ecuador son viviendas, edificaciones y remodelaciones.

La publicidad es otro tema de la entrevista y lo principal que se enfocaron los directivos de la empresa CONZAR, en la actualidad para una empresa es muy importante la publicidad en las redes sociales, porque son un medio publicitario para las empresas PYMES. Mediante las diferentes plataformas Facebook, Twitter, Instagram, YouTube se mantiene conectado con el cliente objetivo, así como los medios de comunicación que son la televisión para promocionar un producto o servicio mediante propagandas para atraer la atención del cliente.

El servicio al cliente es otro de los temas más relevantes de esta entrevista a los directivos de la empresa CONZAR que el cliente debe ser primordial, brindarle un buen asesoramiento profesional, también los productos que ofrecen al cliente tienen que ser de calidad. Brindar un nivel de crédito al momento de realizar una obra, facilidades de pago para satisfacer al cliente.

La ventaja competitiva que tiene la empresa CONZAR frente a otros competidores en el mercado de la construcción es otro de los temas tratados en la entrevista, formular estrategias que le permitan destacarse de la competencia en el mercado de la construcción, la empresa tiene que brindar un servicio profesional y un producto

de calidad a sus clientes para satisfacer las necesidades básicas del consumidor. La venta de los materiales en el sector de la construcción es muy competitiva, pero cada empresa debe tener sus estrategias o técnicas de venta que el permitan tener un buen posicionamiento frente a la competencia, las expectativas que la compañía debe tener son altas, siempre innovar y crecer en la industria que se encuentre establecida.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DE UN PROFESIONAL EN MARKETING

En la entrevista que se la realizó a un profesional se destacaron varios temas que serán analizados a continuación:

Los medios publicitarios es uno de los temas que se trataron en la entrevista con el profesional en marketing, actualmente son las redes sociales y las páginas web donde se promociona un producto o servicio y llegar a la mente del consumidor de una forma rápida y gratuita, representan una fuente importante de oportunidades de venta, brindando al cliente información de la empresa en las plataformas de comunicación actuales, también las técnicas de publicidad que una empresa puede utilizar para promocionar sus productos o servicios las más usadas en la actualidad son las redes sociales, televisión.

El marketing digital es un tema muy importante en la actualidad para las empresas con las nuevas tecnologías, es una gran oportunidad para las PYMES en la industria de construcción, donde pueden competir con grandes empresas y aumentar sus ventas, permiten un acercamiento con los clientes actuales y potenciales. Actualmente la tecnología ayuda a que las empresas promocionen sus productos a través de las redes sociales, es una ventaja que con poca inversión la empresa pueda posicionarse, en cualquier mercado con la elaboración de estrategias para sus productos y atraer la atención de los clientes.

Tipos de publicidad es otro tema, que se desarrolló en la entrevista, para una empresa que recién empieza a promocionar sus productos y servicios debe tener algo innovador en su producto que le ayude a sobresalir de la competencia, debería

realizar algunas estrategias de publicidad como páginas web, publicidad en Instagram, Facebook, Twitter y anuncios publicitarios. También incentivar al cliente a comprar, las empresas pueden ofrecer descuentos, promociones de temporada, obsequiar regalos por la compra de nuevos productos y ofertas.

CAPITULO III

PLAN ESTRATEGICO

La empresa CONZAR se enfoca en su misión, visión y valores que la empresa proyecta a sus clientes, con esto desarrollaremos las principales estrategias para la consecución de los objetivos, para que la empresa se posicione en el mercado de la construcción y tenga un mayor portafolio de clientes.

CONZAR

MISIÓN

Promover la excelencia en el diseño arquitectónico enfocándonos en brindar un excelente servicio a nuestros clientes con honestidad e integridad y profesionalismo.

VISIÓN

Ser reconocido en el Ecuador por crear una arquitectura elegante y responsable con los sistemas arquitectónicos modernos, para nuestros clientes, compañías locales y globales en el mercado.

CLIENTES

CONZAR S.A se enfoca en el bienestar y en la satisfacción de las necesidades del cliente, dando preferencia al diseño personalizado que el cliente desea para el proyecto, siempre acompañado de una asesoría profesional con los sistemas constructivos actuales, la empresa brinda un precio accesible en el mercado de la construcción para los principales clientes en el país.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- ✓ Diseñar un de plan marketing que permita el posicionamiento de la empresa CONZAR
- ✓ Establecer a la empresa a un mercado digital en las diferentes plataformas online.
- ✓ Incrementar el nivel de ventas de la empresa CONZAR

VALORES COORPORATIVOS DE LA EMPRESA CONZAR

RESPONSABILIDAD: Asumimos el compromiso de las obras realizadas y la entrega del proyecto en un periodo de tiempo determinado con nuestros clientes.

RESPECTO: Valoramos a todas las personas, clientes y trabajadores en las relaciones laborales y comerciales con la empresa CONZAR S.A

HONESTIDAD: Realizamos nuestro trabajo con transparencia y asumiendo cada compromiso con la verdad.

ÉTICA: La empresa CONZAR se basa en los principios y normas de la ética profesional.

AMABILIDAD: CONZAR trata a sus clientes y trabajadores con agrado y respeto en las relaciones laborales y comerciales.

TRABAJO EN EQUIPO: En CONZAR contamos con un excelente equipo de trabajo que cooperan en conjunto para brindar a los clientes un servicio de calidad.

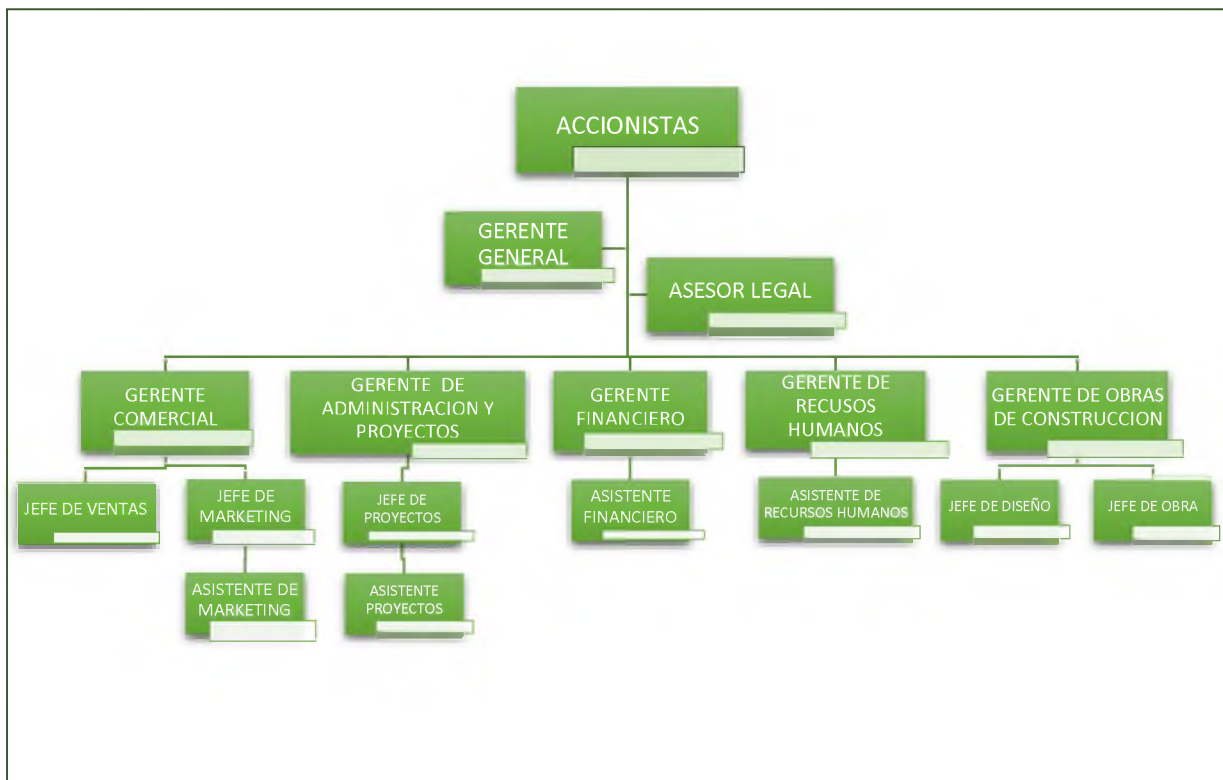
PERSEVERANCIA: Afrontar cada situación que se presente con esfuerzo y dedicación.

CREATIVIDAD: Innovamos con nuevas ideas y estrategias de diseño con los actuales sistemas constructivos.

PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA CONZAR

La estructura organizacional de una empresa es muy importante para el manejo de las distintas áreas especializadas, el equipo de una entidad debe trabajar en conjunto para lograr las metas propuestas de la empresa, el organigrama propuesto para la empresa es incluir al personal especializado en el área de marketing encargado de manejar todo respecto a la imagen de la empresa CONZAR.

GRÁFICO N° 22 :ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA CONZAR S.A



Elaborado: Michelle Zaruma Chávez

Fuente: CONZAR

PLAN DE MARKETING

El diseño de un plan de marketing para la empresa CONZAR se va a realizar, aplicando diferentes estrategias que se utilizan en la actualidad para que una marca se posicione en el mercado digital con las nuevas tecnologías que permitan aumentar el portafolio de clientes de la empresa, mediante las diferentes plataformas digitales, redes sociales, también la estrategia de los análisis recogidos de la encuesta y la entrevista que aportaran al plan de marketing para que la empresa CONZAR llegue a ser reconocida en el Ecuador por su innovación y calidad de los productos y servicios profesionales que brinda a los clientes.

IMAGEN CORPORATIVA

MARCA DE LA EMPRESA CONZAR

La marca de la empresa CONZAR es representada por un logotipo y el nombre de la empresa, esta combinación ambos identifican a la empresa y la diferencia de la competencia.

La primera imagen corporativa de la empresa CONZAR.



MARCA ACTUALIZADA DE LA EMPRESA CONZAR

La marca actualizada de la empresa CONZAR se realizó una innovación en su imagen corporativa añadiendo letras, números y símbolos que represente los servicios y productos que la empresa brinda a sus clientes y poder captar la atención de un mayor número de clientes potenciales.



CREACIÓN DE UNA PAGINA WEB

La creación de una página web es una de las estrategias que permite atraer clientes potenciales, ya que en la actualidad se usa mucho el internet, por esta razón la empresa puede incrementar sus ventas, llegar a cumplir sus objetivos propuestos y aumentar el portafolio de los clientes.



CREACIÓN DE PLATAFORMAS EN LAS REDES SOCIALES

INSTAGRAM

En la actualidad una de las plataformas más usadas es el Instagram, que permite a los usuarios entrar a un nuevo mercado digital, donde el usuario puede ofrecer servicio y vender un producto.



TWITTER

La empresa CONZAR promociona sus servicios profesionales y productos a través de la plataforma de Twitter, para captar la atención de los clientes en las diferentes redes sociales, ingresando la compañía al mercado digital y poder incrementar el nivel de ventas de la empresa.

CONZAR S.A
@AConzar

CONZAR Diseño y Construcción
Servicio Profesional

Ofrecemos los servicios de:
Diseño Arquitectónico 2D, 3D
Administración de Obra
Aluminio Compuesto

Joined August 2019

15 Following 1 Follower

Tweets Tweets & replies Media Likes

CONZAR S.A @AConzar · 30m
Realizamos los mejores diseños arquitectónicos en el país con los sistemas arquitectónicos modernos.

PROPUESTA DE DISEÑO DEL TRIPTICO PARA LA EMPRESA CONZAR S.A





CONZAR

PRODUCTOS

- ✓ Alucobond
- ✓ Policarbonato
- ✓ Acero Inoxidable





SERVICIOS

- ✓ Asesoría profesional
- ✓ Diseños de planos arquitectónicos.
- ✓ Fiscalización de obras.
- ✓ Instalación de Cubierta de Policarbonato
- ✓ Remodelaciones de edificaciones.
- ✓ Fachadas de Alucobond
- ✓ Instalación de Sistemas de protección contra incendios
- ✓ Diseño e instalación de letras corpóreas de acero inoxidable.

CONZAR







CONTACTANOS:

CEL: 0989703882
OFI: 2-501685

CORREO:

Conzar.az@email.com
Conzar.mz@gmail.com





CONZAR

MISIÓN
Promover la excelencia en el diseño arquitectónico enfocándonos en brindar un excelente servicio a nuestros clientes con honestidad e integridad y profesionalismo.

VISIÓN
Ser reconocido en el Ecuador por crear una arquitectura elegante y responsable con los sistemas arquitectónicos modernos, para nuestros clientes, compañías locales y globales en el mercado.



Encuétranos en nuestras redes sociales como:

CONZAR





<https://www.conzar.com/>



PARTICIPACION EN LA EXPO FERIA DE LA VIVIENDA

La empresa CONZAR participará en la feria de la vivienda Mi casa Clave, para promocionar los productos y servicios que brinda la empresa y atraer a clientes potenciales, para aumentar el portafolio de clientes e incrementar las ventas de la empresa.



STAND DE LA EMPRESA CONZAR S.A

La empresa CONZAR va a promocionar sus productos y servicios mediante la feria de la vivienda, para lo cual se realizará una inversión de un stand móvil con publicidad integrada de la empresa, también puede ser usado en otras ferias a futuro que podría realizar la empresa.



MOVILIZACIÓN DE ENTREGA DE PRODUCTOS Y PUBLICIDAD DE LA EMPRESA CONZAR S.A

La empresa CONZAR contará con un vehículo que se utilizará para la entrega de productos a los clientes y también tendrá la marca representativa de la empresa realizando publicidad móvil en el país. Por esta razón la inversión que realicemos en el vehículo tendrá un valor de \$25.000 que está incluida en el plan de Marketing.



CAPTULO IV

INVERSIÓN DEL PROYECTO

TABLA N° 11: INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

Inversión Inicial					
Inversión Total					\$ 36,558.61
	Cant.	Valor unitario	Subtotal	Total	
					\$ 2,000.00
Letrero	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$	2,000.00
					\$ 25,000.00
Inversión en vehiculo	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$	25,000.00
					\$ 2,250.00
Feria				\$	2,250.00
Triptico para la empresa CONZAR	500	\$ 1.50	\$ 750.00	\$	750.00
Volantes	5000	\$ 0.05	\$ 250.00	\$	250.00
construccion de stand	1	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$	1,250.00
					\$ 1,300.00
Desarrollo sitio Web				\$	1,300.00
Diseño del sitio Web	1	\$ 550.00	\$ 550.00	\$	550.00
Pago de dominio y host	1	\$ 100.00	\$ 100.00	\$	100.00
Web Máster (pre-operación)	1	\$ 650.00	\$ 650.00	\$	650.00
					\$ 1,750.00
Equipos de computación				\$	1,750.00
Computadora (local)	2	\$ 750.00	\$ 1,500.00	\$	1,500.00
Impresora HP	1	\$ 250.00	\$ 250.00	\$	250.00
					\$ 640.00
Mobiliario				\$	640.00
Escritorios	2	\$ 250.00	\$ 500.00	\$	500.00
Archivador	2	\$ 70.00	\$ 140.00	\$	140.00
					\$ 800.00
Marketing y publicidad				\$	800.00
Rediseño de marca empresarial	1	\$ 300.00	\$ 300.00	\$	300.00
Creación de redes sociales	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$	500.00
					\$ 2,818.61
Capital de Trabajo				\$	2,818.61
Remuneraciones				\$	1,268.61
Gastos Administrativos				\$	1,550.00

La inversión total del proyecto de marketing es de \$ 36,558,61, como se observa en la tabla , el valor por el letrero es \$2.000, Inversión que realizaremos por el vehículo es de \$25,000, para la inversión en feria tenemos los trípticos, volantes y la construcción del stand, que realizaremos para la empresa con el valor es de \$2.250, Desarrollo del sitio web con el valor de \$1300, Equipos de Computación la inversión en una computadora y una impresora con el valor de \$1750, Mobiliario realizaremos una inversión de \$640 en escritorios y archivadores, Marketing y publicidad en el rediseño de marca empresarial y la creación de la redes sociales invertiremos \$800, se ha tomado en cuenta un capital de trabajo de la inversión para mantener los gastos administrativos y las remuneraciones para un mes de trabajo su valor es del \$2,818.61 en total.

FINANCIAMIENTO

TABLA N° 12: FORMAS DE FINANCIAMIENTO

	Forma de financiamiento	
Capital Propio	10,967.58	30.00%
Préstamo	25,591.02	70.00%
	<hr/>	
	\$ 36,558.61	100.00%

Como se puede observar en la siguiente tabla indica que el 70% de la inversión del proyecto se financiará con el crédito de la (CFN) Corporación Financiera Nacional, con un valor de \$25,591,02 y el 30% de la inversión del proyecto será del capital propio de la empresa con el valor de \$10.967,58.

CRÉDITO

TABLA N° 13: CONDICIONES DE CRÉDITO

Condiciones de Préstamo	
Institución	CFN
Tasa de interés anual	11.8%
Años (Plazo)	5
Per. Cap. Anual	1
Monto Inversión	\$ 25,591.02
Dividendo anual	\$ 7,069.33

Como se muestra en la tabla indica que el 70% de la inversión total del proyecto se financiará con crédito de la CFN y el 30% con capital propio de la empresa. La tasa activa que se paga por el proyecto es del 11,8% a 5 años de plazo.

TABLA N° 14: TABLA DE AMORTIZACIÓN

Amortización de Préstamo						
Años	Saldo inicial	Dividendo	Interés	Capital	Saldo final	
2019	\$ 25,591.02	\$ 7,069.33	\$ 3,027.42	\$ 4,041.91	\$ 21,549.12	
2020	\$ 21,549.12	\$ 7,069.33	\$ 2,549.26	\$ 4,520.07	\$ 17,029.05	
2021	\$ 17,029.05	\$ 7,069.33	\$ 2,014.54	\$ 5,054.79	\$ 11,974.26	
2022	\$ 11,974.26	\$ 7,069.33	\$ 1,416.56	\$ 5,652.77	\$ 6,321.49	
2023	\$ 6,321.49	\$ 7,069.33	\$ 747.83	\$ 6,321.49	\$ -	
	Total		\$ 9,755.60	\$ 25,591.02		

Como se observa en la tabla de amortización, el valor financiado por la (CFN) Corporación Financiera Nacional por concepto de crédito se pagará anualmente incluyendo, el interés y el capital, el valor de \$7,069.33 el crédito será amortizado durante 5 años.

DEPRECIACIÓN

TABLA N° 15: TABLA DE DEPRECIACIÓN

En la siguiente tabla se muestra los valores de la depreciación de los activos, el vehículo que se deprecia a 5 años, con el valor residual al final de su periodo de

Depreciación de Activos Fijos									
Activo Fijo	Vida Útil (años)	Valor residual %	Valor Residual	Inversión	Depreciación				
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículos	5	20%	5,000.00	\$ 25,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
Equipos de computación	3	10%	175.00	\$ 1,750.00	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 525.00		
Equipos de oficina	5	10%	64.00	\$ 640.00	\$ 115.20	\$ 115.20	\$ 115.20	\$ 115.20	\$ 115.20
Stand de feria	5	10%	125.00	\$ 1,250.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00
Total					\$ 4,865.20	\$ 4,865.20	\$ 4,865.20	\$ 4,340.20	\$ 4,340.20

vida del 20% sobre el costo del bien, es decir que se espera recuperar aproximadamente \$ 5.000 por el vehículo, los equipos de computación se deprecian a 3 años desde la compra , se espera obtener un valor de salvamento del 10% sobre el valor de compra , es decir que se espera obtener un valor aproximado de 175.00 y los equipos de oficina a 5 años, esperando un valor residual al final de su periodo de vida del 10% sobre el costo del bien, es decir que se espera recuperar aproximadamente \$64.00 y el stand de feria se deprecia a 5 años, esperando un valor residual de 10% sobre el valor de la compra, es decir el valor de 125.00 respectivamente.

PERSONAL

TABLA N° 16: NOMINA DEL PERSONAL

Detalle del personal administrativo en rol								
Total de nómina administrativa	\$	2,818.61						
Sueldos	\$	1,550.00						
Beneficios de ley	\$	1,268.61						
Personal administrativo en rol	Personas	Sueldo mensual	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondo de reserva	
Especialista de Marketing	1	\$ 1,000.00	\$ 83.33	\$ 31.25	\$ 500.00	\$ 111.50	\$ 83.30	
Asistente de area de Marketing	1	\$ 550.00	\$ 45.83	\$ 31.25	\$ 275.00	\$ 61.33	\$ 45.82	
Total	2	\$1,550.00	\$ 129.17	\$ 62.50	\$ 775.00	\$ 172.83	\$ 129.12	

Como se observa en la tabla la nómina del personal, se considera el pago de las 2 personas adicionales para que se encarguen del área de marketing de la empresa, el valor total de la nómina es de \$2.818,61, que incluye todos los beneficios de ley para los empleados.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

TABLA N° 17:GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos Administrativos y Financieros						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Sueldos	\$ 33,823.28	\$ 34,499.75	\$ 35,189.74	\$ 35,893.54	\$ 36,611.41	
Agua	\$ 540.00	\$ 550.80	\$ 561.82	\$ 573.05	\$ 584.51	
Luz	\$ 540.00	\$ 550.80	\$ 561.82	\$ 573.05	\$ 584.51	
Internet, Teléfono	\$ 420.00	\$ 428.40	\$ 436.97	\$ 445.71	\$ 454.62	
Gasto de limpieza	\$ 540.00	\$ 550.80	\$ 561.82	\$ 573.05	\$ 584.51	
Suministro de oficina	\$ 600.00	\$ 612.00	\$ 624.24	\$ 636.72	\$ 649.46	
Gasto en repuestos de vehiculo	\$ 900.00	\$ 918.00	\$ 936.36	\$ 955.09	\$ 974.19	
Gasto en combustible	\$ 240.00	\$ 244.80	\$ 249.70	\$ 254.69	\$ 259.78	
Gastos Operacionales	\$ 37,603.28	\$ 38,355.35	\$ 39,122.45	\$ 39,904.90	\$ 40,703.00	

Como se observa en la tabla los gastos que se realizará en la empresa como los sueldos del nuevo personal, los gastos de agua, luz, internet, limpieza, gastos en repuestos de vehículo, gasto en combustible del vehículo.

DEMANDA POTENCIAL

TABLA N° 18:CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL

POBLACION DE GUAYAQUIL (INEC)	2,350,915.00
Edad comprendida entre 25 -55 años	35%
	822,820
VIVIENDAS PROYECTADAS PARA CONSTRUIR EN GUAYAS (INEC)	21,103.00
PRECIO DE LAS VIVIENDAS	26,000.00
	548,678,000
NIVEL SOCIECONOMICO A B C+	35.90%
	196,975,402

TAMAÑO DEL MERCADO	196,975.402
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO ESPERADA	0.0023
PROYECCIÓN DE VENTA DEL PRIMER AÑO	455,013.18
CRECIMIENTO DEL MERCADO	2%

Como se observa en la tabla para calcular la demanda potencial se utilizó datos reales del (INEC), el tamaño población de Guayaquil son 2.350.915 habitantes y los mediante los datos obtenidos de las encuestas, donde el 45 % de la población tiene una edad aproximada entre 25 y 55 años con estos datos recolectados se calculó la población objetivo. Según el INEC las viviendas proyectadas para construir en el guayas son 21.103,00 y el precio de las casas es \$26.000, dando como resultado \$548.678.000, calculamos el nivel socioeconómico de la clase alta que es del 1,9%, media alta corresponde el 11,2%, y la clase media con un 22,8%, de cada porcentaje tomado de las clases sociales, la suma de los porcentajes es del 35,90% de la población, que nos da como resultado el tamaño del mercado de la construcción de 196.975.402 y multiplicado por la participación de mercado da un resultado de 455.013,18 que es la proyección de ventas del primer año, y un crecimiento de ventas deseado de 2%.

VENTAS

TABLA N° 19: PROYECCIÓN DE VENTAS

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas estimada de la demanda	\$ 455,013.18	\$ 464,113.44	\$ 473,395.71	\$ 482,863.63	\$ 492,520.90
ventas actuales de la empresa	\$ 256,567.67	\$ 261,699.02	\$ 266,933.00	\$ 272,271.66	\$ 277,717.10
VENTAS	\$ 198,445.51	\$ 202,414.42	\$ 206,462.71	\$ 210,591.96	\$ 214,803.80
COSTO DE VENTA	\$ 128,989.58	\$ 131,569.37	\$ 134,200.76	\$ 136,884.77	\$ 139,622.47

La proyección de ventas se realizó en base al análisis de la demanda potencial

FLUJO DE CAJA

TABLA N° 20: FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Año	0	PERIODOS ANUALES				
		1	2	3	4	5
Ventas		\$ 198,445.51	\$ 202,414.42	\$ 206,462.71	\$ 210,591.96	\$ 214,803.80
Costo de venta		\$ 128,989.58	\$ 131,569.37	\$ 134,200.76	\$ 136,884.77	\$ 139,622.47
Utilidad Bruta		\$ 69,455.93	\$ 70,845.05	\$ 72,261.95	\$ 73,707.19	\$ 75,181.33
Gastos operacionales		\$ 37,603.28	\$ 38,355.35	\$ 39,122.45	\$ 39,904.90	\$ 40,703.00
Depreciaciones		\$ 4,865.20	\$ 4,865.20	\$ 4,865.20	\$ 4,340.20	\$ 4,340.20
Utilidad Operacional		\$ 26,987.45	\$ 27,624.50	\$ 28,274.29	\$ 29,462.08	\$ 30,138.13
Pago de intereses		\$ 3,027.42	\$ 2,549.26	\$ 2,549.26	\$ 2,014.54	\$ 747.83
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 23,960.03	\$ 25,075.24	\$ 25,725.03	\$ 27,447.55	\$ 29,390.30
Pago 15% trabajadores		\$ 3,594.00	\$ 3,761.29	\$ 3,858.76	\$ 4,117.13	\$ 4,408.54
Saldo antes de IR		\$ 20,366.03	\$ 21,313.95	\$ 21,866.28	\$ 23,330.42	\$ 24,981.75
Impuesto a la Renta 25%		\$ 5,091.51	\$ 5,328.49	\$ 5,466.57	\$ 5,832.60	\$ 6,245.44
Utilidad Neta		\$ 15,274.52	\$ 15,985.47	\$ 16,399.71	\$ 17,497.81	\$ 18,736.31
depreciacion		\$ 4,865.20	\$ 4,865.20	\$ 4,865.20	\$ 4,340.20	\$ 4,340.20
Flujo neto acumulado	\$	(36,558.61)	\$ 20,139.72	\$ 20,850.67	\$ 21,264.91	\$ 21,838.01
						\$ 23,076.51

Como se muestra en la tabla en flujo de caja proyectado durante 5 años, el nivel ventas cada año, menos el costo de venta da como resultado la utilidad bruta de la empresa, y menos los gastos operacionales, las depreciaciones obtenemos la utilidad bruta operacional, se descuentan los valores el pago de interés. Además, se paga el 15% impuesto a los trabajadores y el 25% del impuesto a la renta, y la corrección de las depreciaciones da como resultado el flujo neto acumulado.

TABLA N° 21: EVALUACIÓN FINANCIERA

Tasa Interna de Retorno	50%
Tasa de descuento	14.9%
Taa de inflación	3.5%
Tasa Riesgo País	6.0%
Beta de industria	5.4%
	29.8%
Deuda Financiera	\$ 25,591.02
Capital aportado por accionistas	\$ 10,967.58
Costo de deuda financiera	11.83%
Impuesto a la renta pagado	25%
Rentabilidad exigida por accionistas	29.90%
Costo promedio ponderado de capital	
$Kd * D(1-T) + Ke * E$	\$ 5,549.87
E+D	\$ 36,558.61
WACC	15.18%

TIR:	50%
VAN:	34,350.80

Como se observa en la tabla la evaluación financiera del proyecto es altamente atractivo, para calcular el Promedio Ponderado de capital, con los valores de la tasa de inflación del 3,5% la tasa de descuento aplicada por el inversionista del 14,9 %, el riesgo país y la beta de la industria. La Tasa Interna de Retorno es del 50% y su Valor Actual Neto es de \$34.350,80 que indica que el proyecto es factible.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se realizó un análisis externo e interno de la empresa, donde se utilizó varias herramientas como el análisis PESTA para analizar cada entorno del sector de la construcción en el Ecuador, también se desarrolló un análisis estructural de la industria de la construcción con la herramienta de las cinco fuerzas de Porter, para identificar el nivel competitivo de la empresa. Además, se realizó un diagnóstico de la compañía y para este proceso se utilizó el método del FODA, donde se analizó las fortalezas, las debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa CONZAR.

En la investigación de mercado se realizó las encuestas, donde se tomó una muestra de la población, para identificar los gustos y preferencias del consumidor del mercado de la construcción, y conocer que prefieren los consumidores al momento de realizar una obra de construcción también se realizó entrevistas a profesionales de la arquitectura y de marketing para conocer más acerca el mercado de la construcción y el mercado digital.

Para diseñar el plan de marketing se propuso una nueva misión y visión de la empresa y una nueva propuesta de organigrama de la empresa CONZAR que incluye nuevo personal para el área de marketing, y objetivos estratégicos que permitan el posicionamiento de la empresa y lograr entrar al mercado digital e incrementar su nivel de ventas. La creación de una página web es una de las estrategias que se realizó y la creación de las redes sociales, participaciones en Feria, y a la publicidad móvil del vehículo comprado, también ayudaron a que la empresa logre alcanzar el nivel de ventas esperado.

En el análisis económico de la empresa CONZAR, con la inversión realizada en el plan de marketing, los gastos en la contratación del personal y los gastos adicionales, y el préstamo realizado a la CFN para financiar el proyecto de inversión, la ventas proyectadas incrementaron el 2% cada año, el nivel de ventas de la empresa durante los 5 años proyectados en el flujo de caja y los indicadores financieros como la Tasa Interna de Retorno y el Valor actual Neto del proyecto indica que el proyecto es factible.

Finalmente, para concluir el proyecto con el estudio de mercado realizado y con las diferentes herramientas utilizadas, y la entrada de la empresa al mercado digital en las diferentes plataformas online, con la innovación de las estrategias propuesta para realizar el plan de marketing para la empresa CONZAR, obtuvimos resultados favorables para la consecución del proyecto, y la empresa está en la capacidad de competir en el mercado, destacándose de la competencia por la calidad de sus productos.

-

RECOMENDACIONES

Es recomendable elaborar el diseño del plan de marketing, en este proyecto detalla paso a paso como estudiar al mercado y plantear las estrategias que permita que la empresa tenga la oportunidad de entrar a un nuevo mercado digital, y llegar al objetivo de incrementar el nivel ventas de la empresa.

Realizar un análisis externo e interno de la empresa ayuda a conocer el mercado, identificar donde la empresa tiene oportunidad de establecerse y capturar clientes potenciales, el desarrollo del plan de marketing es muy importante para una empresa y es recomendable realizarlo siempre que el proyecto sea factible.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Santa Fe de Bogota, D.C: Pearson Educacion de Colombia .
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR . (2019). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR* . Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201905.pdf>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (31 de 07 de 2018). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.bce.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1113-el-bce-actualiza-la-cifra-de-crecimiento-de-la-econom%C3%ADa-en-el-2017>
- BRISEÑO, R. (2006). *INDICADORES FINANCIEROS* . MEXICO: UMBRAL, S.A.
- BROTO, C. (2005). *Diccionario Tecnico De Arquitectura Y Construccion*. MEXICO, D.F: TRILLAS, S.A DEC.V.
- C.E.E.I GALICA, S. (. (10 de 06 de 2010). *Como elaborar un plan de marketing*. Obtenido de academia.edu: https://www.academia.edu/31262203/Como_Elaborar_un_Plan_de_Marketing
- Ching, F. (2012). *ggili*. Obtenido de https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425227868_inside.pdf
- DÍAZ , L. F. (2005). *ANÁLISIS Y PLANEAMIENTO* . SAN JOSE, COSTA RICA: UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA .
- Garcia Lopez, T., & Cano Flores, M. (2013). *IIESCA*. Obtenido de EL FODA UNA TECNICA PARA EL ANALISIS DE PROBLEMAS EN EL CONTEXTO DE LA PLANEACION EN LAS ORGANIZACIONES : <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- GERENCIE. (25 de 04 de 2018). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>
- GUERRA, S. (s.f.). ANALISIS. *GESTION DIGITAL*, 1.

- HABITAD Y VIVIENDA . (30 de 06 de 2016). Obtenido de
<https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/Ley-Organica-de-Ordenamiento-Territorial-Uso-y-Gestion-de-Suelo1.pdf>
- HABITAD Y VIVIENDA . (10 de 01 de 2015). *REGISTRO OFICIAL*. Obtenido de
https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/nec_registro_oficial_413.pdf
- INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2016/2016_EDIFICACIONES_PRESENTACION.pdf
- INFO ECONOMIA . (12 de 12 de 2012). *INFO ECONOMIA* . Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO DEL ECUADOR . (2018). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO DEL ECUADOR* . Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADITICA Y CENSOS DEL ECUADOR . (2011). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/Cuestionario_Estratificacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo . (2017). *INEC* . Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- JIMENEZ, M. (29 de 01 de 2019). *CURSOS.COM*. Obtenido de <https://cursos.com/van/>
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2007). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. MADRID : Díaz de Santos S.A.

MICHAUX , S. (2016). *LAS CINCO FUERZAS DE PORTER*. Obtenido de 50 Minutos.es:

https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=michael+porter+5+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwia_aTWiP7iAhUtrIkKHf3LBgkQ6AEIMzAC#v=onepage&q=michael%20porter%205%20fuerzas%20de%20porter&f=false

MINISTERIO DE AMBIENTE . (2015). *MINISTERIO DE AMBIENTE* . Obtenido de

<http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-impulsa-nuevas-iniciativas-para-reducir-la-huella-ecologica/>

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda . (s.f.). *Ministerio de Desarrollo Urbano y*

Vivienda . Obtenido de <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/estructura-de-la-nec/>

MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA . (2014). *MINISTERIO DE*

DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA . Obtenido de

<https://www.habitatyvivienda.gob.ec/presentacion-norma-ecuatoriana-de-la-construccion/>

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (s.f.). *Ministerio de Desarrollo de Urbano y*

Vivienda. Obtenido de <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/norma-ecuatoriana-de-la-construccion/>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat

Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

PEREIRÓ, R. (s.f.). *Economipedia* . Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>

PÉREZ , M. (10 de 2014). *RESEARCH GATE* . Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/295694420_Legislacion_normativa_y_proyectos_oficiales_del_Ecuador_vinculados_a_la_Arquitectura_y_la_Construccion_Sostenible

PÉREZ, M. (s.f.). *ASRI*. Obtenido de <http://asri.eumed.net/7/arquitectura.html>

SÁNCHEZ, J. (s.f.). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-economico.html>

Sy Corvo, T. (s.f.). *lifeder*. Obtenido de Análisis Pesta: Para Qué Sirve, Cómo Hacerlo y Ejemplo: <https://www.lifeder.com/analisis-pesta/>

Talancon, H. P. (2006). La matriz FODA . *Contribuciones a la Economía* , 2.

Vergara, L. M., & Goldsack Jarpa, L. (2010). *Constructividad de la Arquitectura*. Chile.

Villar, K. (12 de 03 de 2016). *MkTTotal*. Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>

ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE ENCUESTAS

INDIQUE CON UNA X ENTRE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS

1. **¿Dónde usted recurriría cuando tenga proyectado construir una vivienda?**

Asesoría profesional

Referencias de familiares

Consulta en Internet

2. **¿Si usted va a construir una vivienda de cuantos pisos tiene planeado hacerlo?**

Un piso

Dos pisos

Tres pisos

3. **¿Dónde usted buscaría información de empresas que puedan realizar trabajo de construcción o remodelación?**

Internet

Periódico

Revistas especializadas

4. ¿A usted donde le gustaría vivir?

Departamento Vivienda

5. ¿Qué le gustaría que tuviera la vivienda?

Piscina Patio Garaje

6. ¿En qué sector a usted le gustaría vivir?

Centro Norte Sur

7. ¿Qué aspecto es el más importante al escoger una vivienda?

Facilidades de financiamiento

Infraestructura y terminaciones en óptimas condiciones

Fácil conectividad a zonas comerciales, educacionales

ANEXO 2

ENTREVISTA REALIZADAS A LOS DIRECTIVOS DE CONZAR S.A

ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS DE CONZAR

- 1. ¿Cómo profesional considera usted que el sector de la construcción es rentable?**

Si porque ayuda al desarrollo económico del país, generando empleo y al sector de la construcción.

- 2. ¿En el mercado de la construcción en que sector sería conveniente obtener contratos sector público o privado?**

En el sector público porque se realiza grandes proyectos y obras en todo el país, pero también en el sector privado se realizan obras.

- 3. ¿Qué obras tienen más demanda en el sector de la construcción?**

Actualmente lo que más demanda existe en el mercado de la construcción son las viviendas.

- 4. ¿Qué tipo de publicidad considera útil como medio de comunicación con los clientes para promocionar la empresa?**

Televisión porque es el medio de comunicación para promocionar un buen servicio o producto y para la empresa incrementa el nivel de ventas.

5. ¿En la actualidad usted utilizaría las redes sociales como medio publicitario?

Si porque en la actualidad muchas personas acceden a las redes sociales

para comprar y vender productos y servicios y también para promocionarlos en las diferentes plataformas en internet.

6. ¿Cuándo el cliente contrata un servicio, la empresa brinda una asesoría profesional al cliente?

Si porque para la empresa CONZAR es importante que el cliente tenga conocimiento de lo que se va a realizar en una obra.

7. ¿Qué ofrece la empresa CONZAR a sus clientes en las obras que realiza?

La empresa ofrece calidad y un trabajo garantizado en las obras que realiza con los sistemas arquitectónicos modernos.

8. ¿Cuál es el nivel de crédito que ofrece a sus clientes al momento de realizar una obra?

La forma de contrato es 50% de anticipo y 50% al terminar la obra.

9. ¿Cuál es el material que más demanda tiene la empresa CONZAR?

El material que mayor demanda tiene la empresa es Panel de Aluminio Compuesto porque actualmente se lo utiliza para fachadas de algunas edificaciones con un elegante diseño.

10. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene la empresa CONZAR frente a sus competidores actuales?

CONZAR ofrece materiales de calidad para satisfacer las necesidades del cliente, y brinda una asesoría profesional, por esta razón, que se destaca de la competencia.

11. ¿Cuáles son las expectativas de la empresa CONZAR a futuro?

Las expectativas de la empresa CONZAR es tener reconocimiento a nivel nacional y poder realizar contratos con el gobierno.

ARQ. ANGEL ZARUMA CHÁVEZ

ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS DE CONZAR

- 1. ¿Cómo profesional considera usted que el sector de la construcción es rentable?**

Si porque el sector de la construcción genera ingresos económicos y empleos al país y a la empresa.

- 2. ¿En el mercado de la construcción en que sector sería conveniente obtener contratos sector público o privado?**

Público porque tiene una gran demanda de obras y proyectos a nivel nacional.

- 3. ¿Qué obras tienen más demanda en el sector de la construcción?**

En el sector de la construcción las obras que tienen mayor demanda son las viviendas y las remodelaciones de las edificaciones.

- 4. ¿Qué tipo de publicidad considera útil como medio de comunicación con los clientes para promocionar la empresa?**

En la actualidad con la tecnología, las redes sociales son un medio publicitario para promocionar una empresa un producto, porque tienen una audiencia amplia.

- 5. ¿En la actualidad usted utilizaría las redes sociales como medio publicitario?**

Si para promocionar los productos y servicios que la empresa brinda, con la ayuda de Facebook, Instagram, YouTube que son las redes sociales más usadas en la actualidad.

6. ¿Cuándo el cliente contrata un servicio, la empresa brinda una asesoría profesional al cliente?

Si porque la asesoría profesional al cliente es importante al momento de realizar una edificación.

7. ¿Qué ofrece la empresa CONZAR a sus clientes en las obras que realiza?

La empresa ofrece calidad y un trabajo garantizado en las obras que realiza con los sistemas arquitectónicos modernos.

8. ¿Cuál es el nivel de crédito que ofrece a sus clientes al momento de realizar una obra?

A los clientes tiene acceso a pagar el cincuenta por ciento al empezar la obra y el otro 50% al finalizar la obra.

9. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene la empresa CONZAR frente a sus competidores actuales?

La empresa ofrece a los clientes productos de calidad y un servicio profesional.

10. ¿Cuál es el material que más demanda tiene la empresa CONZAR?

El Alucobond es el material que actualmente tiene más demanda en la empresa, sirve para fachadas en las edificaciones corporativas.

11. ¿Cuáles son las expectativas de la empresa CONZAR a futuro?

CONZAR planea a futuro tener mayor demanda de clientes a nivel nacional con la innovación de sus productos aplicando la tecnología para optimizar recursos de la empresa, también generando empleos en el sector de la construcción.

ENTREVISTA A UN PROFESIONAL EN MARKETING

1. ¿Cuál considera usted el medio publicitario que se usa en la actualidad?

El medio publicitario usado en la actualidad son las redes sociales y las páginas web donde puedes promocionar un producto o empresas y llegar a la mente del consumidor de una forma rápida y gratuita, representan una fuente importante de oportunidades de venta.

2. ¿Qué técnicas de publicidad serian útiles para una empresa?

Las técnicas de publicidad que una empresa puede utilizar para promocionar sus productos o servicios son la radio, publicidad televisiva, revistas, periódicos, redes sociales.

3. ¿Las redes sociales sirven como medio publicitario?

Si, las redes sociales en la actualidad son las más usadas por las personas, donde un producto o servicio puede ser promocionado, mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.

4. ¿El marketing digital ayuda a las empresas a promocionar sus productos?

Si el marketing digital ayuda a las empresas, porque no solo promociona productos, sino que es una gran oportunidad para las empresas PYMES, donde pueden competir con grandes empresas y aumentar sus ventas, permiten un acercamiento con los clientes actuales y potenciales.

5. ¿Cuáles son las tendencias actuales del marketing digital?

Actualmente las tendencias en el marketing digital son las redes sociales y páginas web y blogs.

6. ¿Qué ventajas ofrece el marketing digital?

Las ventajas de empezar con una empresa PYMES con poca inversión en la publicidad y llegar a tener una mayor cantidad de clientes objetivos con la promoción de los productos y servicios en línea.

7. ¿Qué tipo de publicidad recomienda para una empresa que empieza en el mercado?

La empresa que recién empieza a promocionar sus productos y servicios debe tener algo innovador en su producto que le ayude a sobresalir de la competencia, debería realizar algunas estrategias de publicidad como páginas web, publicidad en Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter y anuncios publicitarios.

8. ¿Qué estrategias debemos en cuenta para promocionar un producto?

Las estrategias de marketing que pueden usar son:

Promociones por temporada, descuentos en los productos, bajos precios en los productos, Obsequiar regalos por las compras de nuevos productos, crear una página web atractiva, promocionarlo a través de las redes sociales el producto, participar en ferias.

LIC. RONALD ZARUMA CHÁVEZ

CONZAR S.A



ARQ. ÁNGEL ZARUMA CHÁVEZ

GERENTE GENERAL CONZAR S.A



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **ZARUMA CHÁVEZ MICHELLE JUANA**, con C.C: # **0951349091** autor/a del trabajo de titulación: **Plan Estratégico de Marketing y Publicidad para la empresa CONZAR S.A de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional** 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, **09 de septiembre del 2019**

f. _____

ZARUMA CHÁVEZ MICHELLE JUANA

C.C:0951349091

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan Estratégico de Marketing y Publicidad para la empresa CONZAR S.A de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR	ZARUMA CHÁVEZ MICHELLE JUANA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	KALIL BARREIRO JORGE ELÍAS		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de Septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	106
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Planeación Estratégica, Gestión Empresarial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de marketing, Competitividad, Empresas, Investigación de Mercado, Clientes Potenciales, factibilidad		
RESUMEN:	<p>En el presente trabajo se realizó un plan estratégico de marketing para la empresa CONZAR, se utilizó varias herramientas para el estudio externo e interno de la compañía, tales como el análisis de los entornos actuales de la empresa, competitividad de la industria y el diagnóstico estratégico. También realizamos una investigación de mercado donde se elaboraron encuestas a la población objetivo, para conocer los gustos y preferencias del cliente al momento de realizar una obra de construcción, además con las entrevistas realizadas a los directivos de la empresa obtuvimos resultados para diseñar el plan de marketing, para que la compañía CONZAR pueda ingresar al mercado digital, con la creación de la página web y las diferentes plataformas online, atraer clientes potenciales y aumentar su nivel de ventas. Finalmente, la inversión del plan de marketing y el análisis económico indica que el proyecto es factible, permite que la empresa llegue a posicionarse en el mercado de la construcción.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0939944835	+593-4-	E-mail: michelle_16z@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			