



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

ANÁLISIS DEL CONSUMO DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y
REMODELACIÓN INTERIOR Y EXTERIOR DE VIVIENDAS PARA
LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA UNIDAD ESTRATÉGICA
NUEVA EN DILECONST S.A.

AUTORES:

Marcela Enid Drouet Aguilera

Armando Nicolás León Álvarez

Proyecto de graduación presentando para cumplir con los requisitos finales
para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Q.F. Guillermo Gilbert Bambino

Guayaquil, Ecuador

Año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Marcela Enid Drouet Aguilera y el Sr. Armando Nicolás León Álvarez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTOR

Q.F. Guillermo Gilbert Bambino

REVISORES

Lic. Magaly Garcés Silva

Lic. Janeth Salazar Santander

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 18 días del mes de julio del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, DROUET AGUILERA MARCELA ENID

y LEÓN ÁLVAREZ ARMANDO NICOLÁS

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas para la implementación de una unidad estratégica nueva en Dileconst S.A.” previa a la obtención del Título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 días del mes de julio del año 2013

LOS AUTORES

Marcela Enid Drouet Aguilera

C.C.: 091664814-0

Armando Nicolás León Álvarez

C.C.: 091509044-3



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, DROUET AGUILERA MARCELA ENID

y LEÓN ÁLVAREZ ARMANDO NICOLÁS

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas para la implementación de una unidad estratégica nueva en Dileconst S.A.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de julio del año 2013

LOS AUTORES

Marcela Enid Drouet Aguilera

C.C.: 091664814-0

Armando Nicolás León Álvarez

C.C.: 091509044-3

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por colmarnos con sus bendiciones y habernos permitido culminar nuestros estudios.

Marcela & Armando



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Q.F. Guillermo Gilbert Bambino

TUTOR

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Q.F. Guillermo Gilbert Bambino

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VI
CALIFICACIÓN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento.....	3
1.1.1. Ubicación del problema en su contexto.....	4
1.1.2. Situación en conflicto	4
1.1.3. Causas	5
1.1.4. Consecuencias.....	5
1.1.5. Delimitación.....	5
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivo específicos	6

1.4. Justificación e importancia de la investigación	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.2. Base teórica.....	8
2.2.1. Dileconst S.A.....	8
2.2.2. Análisis de mercado	11
2.2.3. Comportamiento del Consumidor.....	23
2.2.4. Marketing estratégico	27
2.2.4.5. Balanced Scorecard.....	37
2.3. Definición conceptual	52
CAPÍTULO III.....	55
MARCO METODOLÓGICO	55
3.1. Tipo de investigación	55
3.2. Diseño de la investigación	56
3.3. Población y Muestra	56
3.3.1. Población	56
3.3.2. Muestra	57
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	58
3.5. Procesamiento de los datos y análisis.....	59
3.6. Operacionalización de las variables	59
CAPÍTULO IV.....	61
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	61
4.1. Ficha de investigación	61

4.2 . Presentación de los resultados.....	62
4.3. Análisis e interpretación de los resultados.....	77
CAPÍTULO V.....	80
PROPUESTA.....	80
5.1. Descripción del proyecto.....	80
5.2. Justificación del Proyecto	80
5.3. Objetivos del proyecto	80
5.4. Beneficiarios del proyecto.....	81
5.5. Localización Física	81
5.6. Plan de Marketing de la nueva UEN (Unidad Estratégica de Negocio) de Dileconst S.A.....	81
5.6.1. Mercado Meta	81
5.6.2. Cobertura	84
5.6.3. Posicionamiento.....	84
5.6.4. Marketing Mix.....	86
5.6.4.1. Estrategia de Producto.....	86
5.6.4.2. Estrategia de Precios.....	93
5.6.4.3. Estrategia de Plaza.....	93
5.6.4.4. Estrategias de Promoción.....	93
5.7. Estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto.....	98
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
6.1. Conclusiones	119
6.2. Recomendaciones	119

BIBLIOGRAFÍA.....	121
ANEXOS.....	124
Anexo 1.- Modelo de cuestionario	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Tipos de mercados.....	12
Tabla 2.2. Las Cuatro “O”de los mercados	13
Tabla 2.3. Estudio del comportamiento del consumidor	23
Tabla 2.4. Marketing mix como puente entre el marketing estratégico versus marketing operativo	31
Tabla 3.1. Cálculo de la muestra de la investigación	57
Tabla 3.2. Operacionalización de las variables.....	60
Tabla 4.1. Edad.....	62
Tabla 4.2. Sexo.....	63
Tabla 4.3. Ubicación geográfica.....	64
Tabla 4.4. Frecuencia de uso (Remodelación)	65
Tabla 4.5. Frecuencia de uso (Ampliación).....	66
Tabla 4.6. Frecuencia de uso (Mantenimiento).....	67
Tabla 4.7. Justificación de la UEN	68
Tabla 4.8. Experiencia del uso del servicio (¿Es fácil realizarlo?)	69
Tabla 4.9. Crédito del BIESS	70
Tabla 4.10. Aceptación del BIESS como fuente de financiamiento	71
Tabla 4.11. Identificación de valor agregado de trámite en BIESS	72
Tabla 4.12. Tipo de medio publicitario usado por usuario.....	73
Tabla 4.13. Necesidad de asesoría en el uso del servicio	74
Tabla 4.14. Identificación de valor agregado al servicio	75
Tabla 4.15. Tipo de servicio de mantenimiento más solicitado	76
Tabla 5. 1 Posicionamiento y diferenciación.....	84
Tabla 5. 2 Segmentación de mercado	85
Tabla 5. 3 Ventajas competitivas	86
Tabla 5. 4 Inversión en activos fijos	98
Tabla 5. 5 Inversión en capital de trabajo	98
Tabla 5. 6 Total de inversión inicial.....	99
Tabla 5. 7 Proyección de costos unitarios	99
Tabla 5. 8 Determinación de los indicadores de producción.....	100

Tabla 5. 9 Capacidad instalada de producto / empresa	105
Tabla 5. 10 Montos proyectados de producción	105
Tabla 5. 11 Sueldos y Salarios	106
Tabla 5. 12 Presupuesto publicitario.....	107
Tabla 5. 13 Gastos Varios	108
Tabla 5. 14 Proyección de costos fijos y variables.....	109
Tabla 5. 15 Costos totales	110
Tabla 5. 16 Costos a considerarse en el mes cero	111
Tabla 5. 17 Proyección de unidades vendidas	111
Tabla 5. 18 Presupuesto de ventas del año 1	112
Tabla 5. 19 Proyecciones de ventas	113
Tabla 5. 20 Cálculo del precio de venta.....	113
Tabla 5. 21 Financiamiento de la inversión.....	114
Tabla 5. 22 Detalles del financiamiento con terceros.....	114
Tabla 5. 23 Amortización de la deuda anual.....	114
Tabla 5. 24 Tabla de amortización.....	115
Tabla 5. 25 Payback	116
Tabla 5. 26 Cálculo de TIR y VAN	117
Tabla 5. 27 Punto de equilibrio	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Nombre de la empresa	9
Figura 2.2. Trabajos realizados por Dileconst S.A.	11
Figura 2.3. Ejemplo de segmentación.....	14
Figura 2.4. Pasos principales del marketing dirigido.....	15
Figura 2.5. Principales variables de segmentación.....	17
Figura 2.6. Estrategia Indiferenciada	21
Figura 2.7. Estrategia Diferenciada.....	22
Figura 2.8. Estrategia Concentrada	22
Figura 2.9. Fases del estudio del comportamiento del consumidor	26
Figura 2.10. Marketing estratégico versus marketing operativo.....	29
Figura 2.11. Cuadro de mando integral	38
Figura 2.12. Análisis del macroambiente	41
Figura 2.13. Valores Corporativos	45
Figura 2.14. Identificación de las unidades estratégicas.....	52
Figura 4.1. Edad	62
Figura 4.2. Sexo.....	63
Figura 4.3. Ubicación geográfica	64
Figura 4.4. Frecuencia de uso (Remodelación)	65
Figura 4.5. Frecuencia de uso (Ampliación)	66
Figura 4.6. Frecuencia de uso (Mantenimiento).....	67
Figura 4.7. Justificación de la UEN.....	68
Figura 4.8. Experiencia del uso del servicio (¿Es fácil realizarlo?)	69
Figura 4.9. Crédito del BIESS	70
Figura 4.10. Aceptación del BIESS como fuente de financiamiento	71
Figura 4.11. Identificación de valor agregado de trámite en BIESS.....	72
Figura 4.12. Tipo de medio publicitario usado por usuario	73
Figura 4.13. Necesidad de asesoría en el uso del servicio	74
Figura 4.14. Identificación de valor agregado al servicio	75
Figura 4.15 Tipo de servicio de mantenimiento más solicitado.....	76

Figura 5. 1 Datos de construcción (Año 2012).....	82
Figura 5. 2 Préstamos realizados por el BIESS.....	83

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

RESUMEN

Análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas para la implementación de una unidad estratégica nueva en Dileconst S.A.

El presente trabajo está enfocado en poder analizar el consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas, para que a partir de esta investigación se pueda implementar una unidad estratégica de negocios en Dileconst S.A., que sirva como complemento a las actividades actuales que realiza la empresa y así poder facilitar el proceso relacionado a la planificación estratégica.

Con el desarrollo de la nueva UEN (Unidad Estratégica de Negocios), se puede generar una ventaja competitiva en el mercado para lograr la captación de más clientes.

En el proceso investigativo realizado se desarrolla un marco teórico en el cual están inmersos temas relacionados al tema que sustenta científicamente el trabajo, además se establece un marco metodológico que detalla las herramientas de investigación utilizadas a partir de las cuales se desarrolla un análisis que servirá como pauta para establecer los requerimientos de la propuesta.

Por último, se finaliza el trabajo con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Dileconst S.A.	Análisis de mercado	Comportamiento del consumidor	Marketing Estratégico	Unidad Estratégica de Negocios
---------------------------	--------------------------------	--	----------------------------------	---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

ABSTRACT

Consumption analysis of maintenance services and remodeling of the interior and exterior of homes for the implementation of a new strategic unit in Dileconst S.A.

The goal of this work is to analyze the human consumption of maintenance and remodeling houses such as inside and outside areas, so that a Strategic Business Unit can be implemented from this research in Dileconst SA.

This SBU will help the company to generate a competitive advantage to increase the number of customers besides will help strategic planning process.

This investigation is involved within a theoretical frame which this work is based on. In addition, a methodological framework is also provided. It shows research tools used from which an analysis is taken to establish the requirements of the proposal.

Finally, conclusions and recommendations will be found.

**Dileconst
S.A.**

**Market
Analysis**

**Consumer
Behavior**

**Strategic
Marketing**

**Strategic
Business
Unit**

INTRODUCCIÓN

DILECONST S.A., es una empresa que fue fundada en el año 2010 en la ciudad de Guayaquil, por los ingenieros Ramón Vega Márquez y Juan Drouet Aguilera, la cual está dedicada a diseños y construcciones eléctricas, que debido a la demanda de soluciones integrales, la empresa fue ampliando su portafolio de servicios, atendiendo trabajos de climatización, obra sanitaria y obra civil.

El desarrollo del siguiente trabajo está enfocado en poder realizar un análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación de interior y exterior de viviendas, para que se pueda desarrollar una unidad estratégica de negocio en la empresa, puesto que de acuerdo a lo que define (Martínez & Milla, 2005) "la unidad estratégica de negocio se define como una parte de la empresa cuyos productos o servicios, fuerza de ventas, competidores y clientes son significativamente diferentes del resto de las actividades de la empresa" (Pág. 27), básicamente es uno de los fines que se busca con el desarrollo del trabajo investigativo.

Con la finalidad de poder tener un entendimiento más preciso del tema a desarrollar, se estructura el trabajo de la siguiente manera:

En el capítulo I, se evaluará el problema, buscando sus causas y efectos, delimitándolo y explicando la situación y ubicación del mismo.

En el capítulo II, se detallará un marco teórico que permitirá al lector entender el proceso de la investigación y la propuesta desarrollada.

El capítulo III de la metodología de la investigación, se determinará la modalidad, el tipo y las herramientas de investigación.

En el capítulo IV del trabajo, se detallarán todos los resultados encontrados en las encuestas y gráficamente se interpretarán los datos obtenidas de ellas.

En el capítulo V, está estructurada la propuesta motivo por el cual se realizó la investigación.

Se detallarán las conclusiones y recomendaciones del proyecto, en las que se definirá la unidad estratégica a desarrollar.

Por último estarán expuestas las fuentes bibliográficas del trabajo y a la vez se adjuntarán los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento

La creación de nuevos conjuntos habitacionales en la ciudad de Guayaquil ha generado dinamismo en el sector de la construcción en los últimos años ante la facilidad de créditos para nuevas viviendas y remodelación de las existentes.

La información disponible sobre la oferta y la demanda de nuevos servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de las viviendas es parcial, fragmentada e insuficiente. La publicidad de estos servicios se genera por medio del marketing de “boca en boca” o “boca a oreja”, más que a través de medios de comunicación, anuncios o publicaciones por los altos costos que generan.

La empresa Dileconst S.A. requiere conocer la percepción del consumidor sobre el nuevo concepto de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas, que busca ofrecer al mercado guayaquileño, y con ello podrá desarrollar una unidad estratégica de negocios en la empresa.

La unidad estratégica de negocios permitirá a la empresa poder facilitar su proceso de planificación estratégica, para que de esta manera se puedan cumplir con los objetivos propuestos, se pretende poder desarrollar este tipo de estrategia debido a la multiactividad que tiene la empresa, debido a que Dileconst S.A., agrandó su portafolio de servicios atendiendo trabajos de climatización, obra sanitaria y obra civil, por lo que el desarrollo

de la nueva unidad estratégica será un complemento de las actividades de la empresa.

1.1.1. Ubicación del problema en su contexto

El desarrollo de unidades estratégicas de negocios en las empresas, ayuda a poder agilizar lo concerniente a la planificación que ésta realiza, la implementación de una UEN (Unidad Estratégica de Negocios), se da por la variedad de entornos en los que se mueven las empresas.

Dileconst S.A., es una empresa guayaquileña que actualmente cuenta con un amplio portafolio de los servicios que brinda, por lo que se ha visto en la necesidad de desarrollar una unidad enfocada en el servicio de mantenimiento y remodelación de interiores y exteriores de viviendas como complemento de las demás actividades, brindando un servicio de apoyo con el fin de generar una ventaja competitiva ante las demás empresas.

1.1.2. Situación en conflicto

La situación en conflicto se genera por un lado por la inexistencia de un análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación de interior y exterior de viviendas. Por otra parte, está la falta de una unidad estratégica que complemente los servicios que brinda la empresa Dileconst S.A., y se genere un valor agregado para los clientes, lo que va a ayudar al incremento de las ventas y, por ende, de la rentabilidad de la empresa, adquiriendo la fidelización de los clientes, puesto que va de la mano con la calidad de trabajo que realiza el personal en cada una de sus obras.

Dileconst S.A., es una empresa joven y dinámica, la cual se mantiene en constantes actualizaciones y cuenta con profesionales que han realizado obras de gran importancia.

1.1.3. Causas

Entre las causas se pueden considerar las siguientes:

- Falta de iniciativa empresarial por parte de los directivos de la empresa.
- Falta de inversión.
- Falta de investigación de las oportunidades relacionadas a la naturaleza del negocio.

1.1.4. Consecuencias

Las consecuencias son:

- Falta de innovación en las líneas de productos.
- Disminución de ventas de la empresa.
- Insatisfacción de clientes.

1.1.5. Delimitación

Campo: Marketing.

Área: Marketing Estratégico.

Aspecto: Desarrollo de una UEN (Unidad Estratégica de Negocios).

Tema: Análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas para la implementación de una unidad estratégica nueva en Dileconst S.A.

Problema: La información sobre el consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas es insuficiente para facilitar la toma de decisión a la gerencia de Dileconst S.A de implementar una unidad estratégica.

Delimitación espacial: Guayaquil y Vía a Samborondón, Ecuador.

Delimitación temporal: Octubre de 2012.

1.2. Formulación del problema

¿Es vital el análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas, para implementar una unidad estratégica nueva en Dileconst S.A.?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

De acuerdo a lo que sustenta (Bernal, 2006): “El objetivo general debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación.”(Pág. 96), por lo que queda definido que el objetivo general de la investigación es:

- Analizar el consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas en Guayaquil.

1.3.2. Objetivo específicos

De igual manera (Bernal, 2006) menciona que: “los objetivos específicos se desprenden del general y deben ser formulados de forma que estén orientados al logro del objetivo general...” (Pág. 96)

- Identificar las variables de consumo de servicios de mantenimiento y remodelación de interior y exterior de viviendas.

- Conocer las experiencias que tiene el mercado con este tipo de servicio.
- Establecer las preferencias de los clientes.
- Determinar las oportunidades de ofertar el servicio en Dileconst S.A.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Según lo que define (Lerma, 2007): "... es la manifestación de la importancia de realizar una investigación sobre el tema específico seleccionado" (Pág. 35), por lo que el desarrollo del proceso investigativo enfocado en el análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas nace de la idea de poder implementar una unidad estratégica nueva en Dileconst S.A., que pueda ser un complemento a los servicios que actualmente brinda la empresa, para que de ésta forma se genere una ventaja relevante ante la competencia y se pueda tener la captación de más clientes, lo que de manera directa va a influir en el aumento de la ventas y, a su vez, de la rentabilidad de la empresa.

Con la implementación de la nueva UEN, se podrá mejorar y agilizarla planificación estratégica de la empresa, lo que ayudará a que exista un buen control de las actividades que se realizan en función del progreso organizacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

La investigación busca definir el marco con el cual se juzgará la investigación, la bibliografía consultada pertenece a diferentes autores, los cuales detallan en sus libros temas relacionados a la planificación estratégica, con énfasis en las unidades estratégicas de negocios y otras definiciones.

Para la empresa Dileconst S.A., resulta esencial poder definir qué oportunidades le presenta el mercado para el desarrollo de una nueva unidad estratégica de negocio (servicio de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas).

2.2. Base teórica

En este capítulo, se resaltarán definiciones útiles para el desarrollo del trabajo, lo que va a permitir comprender el proceso investigativo, además se va a hablar sobre la empresa motivo de estudio.

2.2.1. Dileconst S.A.

La empresa DISEÑOS Y CONSTRUCCIONES ELÉCTRICAS S.A. DILECONST, fue fundada en el año 2010 en la ciudad de Guayaquil, por los ingenieros Ramón Vega Márquez y Juan Drouet Aguilera para brindar los servicios de diseño y construcciones eléctricas.

Debido a la demanda de soluciones integrales, la empresa fue ampliando su portafolio de servicios, atendiendo trabajos de climatización, obra sanitaria y obra civil.

Es una empresa constructora que se sostiene en valores firmes, trabajando siempre con honestidad y dedicando a cada obra el dinamismo y perseverancia para conseguir sus objetivos.

En cada proyecto se evidencia la entrega de personas que trabajan en equipo para lograr resultados óptimos, cuya eficacia se mide en la alta calidad de sus obras y el cumplimiento de los plazos acordados.

Figura 2.1. Nombre de la empresa



Fuente: (Dileconst , 2012)

La figura 2.1., muestra la marca de la empresa.

2.2.1.1. Misión

La misión de la empresa es brindar un servicio profesional de primera clase bajo normas y estándares nacionales e internacionales para la satisfacción de nuestros clientes en las diferentes áreas.

2.2.1.2. Visión

Ser la compañía de construcciones y mantenimiento líder del mercado nacional, manteniendo la eficiencia, calidad y puntualidad que nos caracteriza en la entrega de los proyectos.

2.2.1.3. Generalidades

Dileconst S.A., es una empresa joven y dinámica la cual se mantiene en constantes actualizaciones. Cuentan con profesionales que han realizado obras de gran importancia.

Las áreas en las cuales se desempeñan tanto en el ámbito residencial como industrial son las siguientes:

- Sistemas eléctricos, diseños, construcciones y mantenimientos.
- Mantenimiento e instalación de generadores eléctricos.
- Sistemas de climatización, diseños, construcciones y mantenimientos.
- Sistemas hidráulicos, diseño, construcciones y mantenimientos.
- Sistemas de circuito cerrado de cámaras, diseños, construcciones y mantenimientos.
- Sistemas de seguridad, diseños, construcciones y mantenimientos.
- Obra civil, diseños, construcciones y mantenimientos.

Figura 2.2. Trabajos realizados por Dileconst S.A.



Fuente: (Dileconst , 2012)

La figura 2.2., muestra imágenes de los trabajos que ha realizado la empresa, motivo de investigación.

2.2.2. Análisis de mercado

(Águeda Esteban Talaya, 2008) El concepto de mercado no tiene una definición clara y coherente, debido a las diferentes acepciones propuestas desde los distintos enfoques de estudio del fenómeno. Desde el punto de vista de marketing, las acepciones propuestas por la teoría económica no resultan útiles, debido a que, pese a trascender del concepto original que atendía únicamente al lugar físico donde la oferta y la demanda intercambia sus recursos, se limitan, desde un punto de vista económico, a incidir en los agentes que manejan la oferta y la demanda.

El mercado, en la inclinación del marketing busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, para ello se estudia cómo seleccionan, compran, usan y desechan productos y servicios a través del comportamiento del consumidor; con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

El mercado determina como punto de vista del marketing el manifiesto de los agentes y aspectos más relevantes: las necesidades y deseos que existen entre los consumidores, el poder adquisitivo y la predisposición a comprar.

El mercado llega a ser más atractivo por su potencialidad futura que por el actual volumen de ventas, es decir, que su actitud está direccionada con el desarrollo más que una aceptación pasiva.

Sin embargo, la clasificación del mercado llega a ser infinita debido a los múltiples criterios en función de los objetivos propuestos.

2.2.2.1. Clasificación de los mercados

Tabla 2.1. Tipos de mercados

CRITERIO	TIPOLOGÍA
TIPO DE DEMANDA	Mercados de consumo. – Mercados de consumo inmediato. – Mercados de consumo duradero. – Mercados de servicios. Mercados organizacionales.
NIVEL DE COMPETENCIA	Monopolio de la oferta. Oligopolio. Competencia perfecta. Competencia monopolística.
ÁMBITO GEOGRÁFICO-ESPACIAL	Local. Regional. Nacional. Internacional.
NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS	Agropecuarios. Materias primas. Manufacturados. Servicios. Activos financieros. Ideas.
BENEFICIOS BUSCADOS	Diferentes clasificaciones en función de los posibles beneficios buscados en cada tipo de producto.
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	Diferentes clasificaciones en función de las variables a considerar en el consumidor: Sociodemográficas. Económicas. Culturales. Estilos de vida. Consumo.
INTENSIDAD DE LA DEMANDA Y LA OFERTA	Mercado de compradores. Mercado de vendedores.
ÁMBITO TEMPORAL	Corto plazo. Media plazo. Largo plazo.

Fuente: (Águeda Esteban Talaya, 2008)

En el marketing el criterio de clasificación más utilizado a base de su operatividad es el tipo de demanda existente en el mercado; según este criterio está el mercado de consumo, (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2003) el mercado del consumo consiste en todos los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Las características principales en el mercado de consumo responden a las cuatro “O” de todos los mercados:

Tabla 2.2. Las Cuatro “O” de los mercados

CUATRO «O» DE LOS MERCADOS	
OBJETO	Funciones del producto
OBJETIVOS	Motivos del consumidor
ORGANIZACIÓN	Compradores
OPERACIONES	Mecanismo de compra

Fuente: Elaborado por los Autores

- **¿Qué compra el mercado?**

Objeto de compra

- **¿Por qué los compra?**

Objetivo de compra

- **¿Quién compra?**

Organización para comprar

- **¿Cómo compra?**

Operación de la organización compradora

Drouet Aguilera Marcela Enid
León Álvarez Armando Nicolás

Por otro lado, para realizar un análisis del mercado también se debe realizar tres análisis importantes:

- Análisis del consumidor
- Análisis de la competencia
- Estrategia

2.2.2.2. Segmentación de mercado

Según (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2003) dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores basado en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Figura 2.3. Ejemplo de segmentación

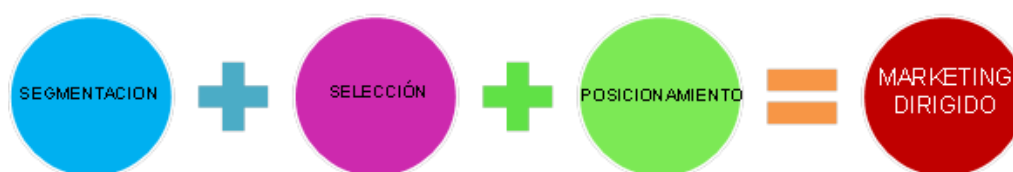


Fuente: (Fernández Valiñas, Ricardo, 2001)

Hoy en día, las empresas saben que no pueden atraer a todos los compradores del mercado o a todos de la misma manera. Los clientes son demasiados dispersos, variados en cuanto a las necesidades y hábitos de compra. Por otro lado, las empresas explayan ampliamente su capacidad

para servir a los diferentes segmentos del mercado, muchas compañías se enfocan en competir en el mercado, sin embargo lo que deben hacer es identificar los segmentos de mercado donde ellos pueden servir mejor y obtener mayor ventaja.

Figura 2.4. Pasos principales del marketing dirigido



Fuente: Elaborado por los Autores

En la figura se detallan los pasos principales para el marketing dirigido:

Paso 1: La segmentación del mercado, que consiste en dividir el mercado en grupos pequeños, en base a sus necesidades o comportamientos.

Paso 2: La selección de mercado, donde se necesita evaluar el atractivo de cada segmento para seleccionar el segmento en el que se ingresará.

Paso 3: El posicionamiento del mercado, donde se debe establecer el posicionamiento competitivo del producto.

2.2.2.3. Segmentación

(Fernández Valiñas, Ricardo, 2001) La segmentación permite realizar un análisis de forma efectiva, puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

Segmentar es distinguir el mercado total de un producto o servicio, en subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes. El propósito de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing.

Actualmente, con la creciente orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se comienza a hablar de micro segmentación e incluso de personalización, es decir, el marketing directo. Segmentar es en el fondo una estrategia de marketing que pretende dirigirse a diferentes grupos de forma más especializada, en lugar de estar orientado a un público total.

La segmentación de mercado brinda seguridad y certeza al momento de desarrollar las actividades, la creciente competencia ha hecho que los productos y servicios cada vez sean más adaptados al consumidor, y en el futuro muchos de ellos estarán hechos a la medida.

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que brindarán la posibilidad de hacerlo de manera clara y precisa.

Figura 2.5. Principales variables de segmentación

GEOGRÁFICAS		DEMOGRÁFICAS	
Región		Edad	
Tamaño de ciudad		Tamaño de la familia	
Densidad		Ciclo de vida familiar	
Clima		Sexo	
CONDUCTUAL		Ingreso	
Ocasiones		Ocupación	
Beneficios		Educación	
Estatus de usuario		Religión	
Frecuencia de uso		Raza	
Estatus de lealtad		Generación	
Etapa de preparación		Nacionalidad	
Actitud hacia el producto		Clase social	
PSICOGRÁFICAS			
Estilo de vida			
Personalidad			

Fuente: Elaborado por los Autores

- Variables demográficas: tienen la característica de ser únicas y se pueden medir de forma estadística, a través de esta variable se puede calcular el tamaño del mercado.
- Variables geográficas: son las que dan el origen a las diferencias en la personalidad de comunidades.

- Variables psicográficas: estas variables no son claramente perceptibles ni medibles, pero representan un excelente medio para posicionar y comercializar.
- Variables conductuales: es la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto.

2.2.2.3.1. Factores determinantes para el desarrollo de la segmentación

- Cambios sociales: un mayor nivel de vida complica o especializa más el consumo, sin embargo, los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social; es decir, que provoca la dirección a segmentos precisos.
- Evolución tecnológica: la tecnología con la que se vive hoy en día ha permitido la flexibilidad en la producción e incorporación de procesos informáticos.
- Diferenciación: se busca diferenciar los productos con la competencia.
- Sistemas informáticos: permiten la manipulación de grandes bases de datos e identificar los segmentos por diferentes variables.

2.2.2.3.2. Ventajas de la segmentación

Las ventajas de la segmentación de mercado según (Fernández Valiñas, Ricardo, 2001)

- **Certeza en el tamaño del mercado**, al conocer el grupo, podrá calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado, es decir, el número aproximado de personas que conforman el mercado disponible, específicamente, el número aproximado de personas que pueden comprar el producto.

- **Claridad al establecer planes de acción**, al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.
- **Identificación de los consumidores integrantes del mercado**, conocer a los consumidores dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.
- **Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor**, las costumbres de los consumidores sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades de forma oportuna.
- **Simplificación en la estructura de marcas**, es posible evitar una gran variedad de marcas no productivas al conocer nuestro mercado.
- **Facilidad para la realización de actividades promocionales**, las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que se cuiden los recursos de la empresa y se tengan resultados más efectivos.
- **Simplicidad para planear**, la planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado.

Una segmentación eficaz debe ser medible, por lo cual se debe conocer el número aproximado de elementos que lo integran; susceptible a la diferenciación; accesible, puesto que se debe llegar al consumidor de manera sencilla. Además, debe ser sensible a las acciones planeadas, esto se refiere a la capacidad para satisfacer al mercado con la identificación de acciones posibles y, finalmente debe representar la rentabilidad.

2.2.2.3.3. Selección

(López-Pinto, Bernardo; Mas Machuca, Marta; Viscarri Colomer, Jesús, 2010) El criterio de selección del segmento objetivo más importante en este tipo de segmentación es el coste o el beneficio.

Con la determinación del segmento, la organización puede seleccionar cualquiera de las tres estrategias básicas para penetrar el mercado.

- Marketing indiferenciado

La empresa opta por una estrategia en la que decide pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos y ataca el mercado entero con una oferta. Ésta se centra en aspectos comunes de las necesidades y suele utilizarse bajo el paraguas de marcas poderosas.

- Supuestos:

Todos los clientes potenciales presentan características muy similares respecto a sus necesidades y a las ventajas esperadas del producto, o bien, aunque existan diferencias, éstas no son suficientemente grandes como para compensar el coste de segmentación y desarrollo de varios programas.

- Ventajas:

- Costes bajos de producción
- Costes bajos de publicidad
- Costes bajos de investigación y planes de marketing.

Figura 2.6. Estrategia Indiferenciada



Fuente: (Hornero Luque, Alberto, 2012)

- Marketing diferenciado

Es una estrategia de cobertura de mercado en donde la empresa decide dirigirse a diversos segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos, se adaptan los productos a las necesidades de los distintos segmentos metas. Esta estrategia puede incrementar la demanda del mercado.

Ventajas:

- Cifra de ventas alta.
- Mayor participación en el mercado.
- Economía a escala en la fabricación y ventas.
- Puede surgir por la extensión de la estrategia de marketing concentrado.
- Tiene posibilidad de atender el exceso de capacidad de la empresa centrandolo el interés general de la misma en únicamente ciertos segmentos del mercado.

Figura 2.7. Estrategia Diferenciada



Fuente: (Hornero Luque, Alberto, 2012)

- Marketing concentrado

La estrategia de marketing concentrado es una estrategia de cobertura de mercado en donde la empresa persigue una gran cuota en uno o varios segmentos (o nichos de mercado). Se debe tener en cuenta que esto es muy aplicable a empresas pequeñas que se introducen en un mercado dominado por un número reducido de grandes empresas y, considerar al mismo tiempo el tamaño del segmento.

La estrategia concentrada viola el antiguo refrán: "No ponga todos los huevos en una sola canasta" por lo cual si el segmento seleccionado es demasiado pequeño o se encoge por razones del análisis PEST, la empresa sufrirá consecuencias negativas.

Figura 2.8. Estrategia Concentrada



Fuente: (Hornero Luque, Alberto, 2012)

2.2.2.3.4. Proceso de selección del mercado

(Hoffman Czinkota, 2007) El proceso de selección de un mercado potencial y la posterior segmentación, análisis y creación de su perfil con el objeto de dirigirse a él en forma más adecuada con una mezcla de marketing a la medida constituye el proceso de selección de mercado.

2.2.3. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor está relacionado con la conducta de las personas y las diferentes posiciones que toman cuando están haciendo la compra de un producto, con el fin de satisfacer sus necesidades. Para (Schiffman, 2005) “El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (Pág. 8). Cuando se realiza el estudio del comportamiento del consumidor se considera lo siguiente:

Tabla 2.3. Estudio del comportamiento del consumidor

¿Qué se compra?: Producto
¿Quién compra?: Decisor de compra.
¿Por qué compra?: Motivos de compra
¿Cómo lo compra?: Proceso de compra.
¿Cuándo compra?: Momento y frecuencia de compra
¿Dónde compra?: Lugar de compra
¿Cuánto compra?: Cantidad de compra
¿Cómo lo utiliza?: Uso del producto.

Fuente: Elaborado por los autores

2.2.3.1. Estudio del comportamiento del consumidor

La única razón es que el cliente sea el individuo principal en el proceso comercial, para lo cual es necesario poder conocer sobre sus tendencias o perfiles en el momento de hacer la adquisición de un producto.

Ejecutar el estudio del comportamiento del consumidor es preciso, puesto que ayuda a analizar lo referente a la demanda, para de esta manera poder satisfacerla.

En el estudio del comportamiento del consumidor se estudian diferentes fases como:

- La precompra: el consumidor divisa necesidades y problemas, recopila información, percibe la oferta, evalúa y selecciona alternativas.
- La compra: el consumidor ha seleccionado el establecimiento, delimita las condiciones, su influencia procede fundamentalmente de la tienda.
- La poscompra: sucede cuando se utilizan productos que llevaron a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

Además resulta necesario poder determinar los diferentes roles que tiene el consumidor en el momento comercial, sea:

- Comprando los bienes y servicios.
- Pagándolos.

- Utilizándolos o consumiéndolos.

2.2.3.2. Teorías del Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor está orientado a varias teorías que ayudan al manejo de las variables para determinar el consumo de los individuos; entre las cuales están:

- Económica
- Psicoanálisis
- Aprendizaje
- Socio-Psicología

El estudio del comportamiento del consumidor se considera necesario porque:

- Se conocen las necesidades del grupo objetivo.
- Se sabe de la estructura de consumo y las características de los consumidores.
- Se pueden diseñar estrategias dentro del marketing mix.
- Se puede evaluar las decisiones tomadas.

Figura 2.9. Fases del estudio del comportamiento del consumidor



Fuente: Elaborado por los Autores

2.2.3.3. Motivos de compra de consumidores

Los motivos por los que una persona puede hacer la adquisición de un producto son:

- Diversión
- Autosatisfacción
- Aprendizaje
- Estimulación sensorial
- Establecer contactos sociales, entre otras.

Con el estudio de los consumidores se puede ver la diferencia entre dos tipos de consumidores; tales como:

- Consumidor personal: Consume o utiliza productos con la finalidad de satisfacer sus deseos.
- Consumidor organizacional: Compra para una organización entera.

Cual sea el tipo de consumidor, es sustancial y notable considerar que se debe conocer qué cantidades necesitan adquirir de un producto, las características y el costo que está dispuesto a pagar.

¿Quién es el consumidor?

(Alejandro Mollá Descals, 2006) Cuando un fabricante de productos cárnicos como Campofrío está pensando en los destinatarios finales de sus productos se refiere a ellos como los *consumidores*, mientras que si piensa en las empresas Mercadona y Caprabo, que adquieren sus productos para su posterior venta en los supermercados de dichas cadenas, se refiere a estos como *clientes*. Por su parte, Caprabo y Mercadona se refiere aquellos que les compran sus productos para el consumo final como *clientes*.

Basado en lo anterior, el mismo individuo puede ser considerado como consumidor y como cliente. Todo dependerá de quien lo considere y en la situación que lo haga.

2.2.4. Marketing estratégico

Según (Rodriguez, Luis, 2004) la estrategia, para cualquier organización coherente trata sobre la manera en que los líderes de esa organización cumplen su misión en el ambiente en que se encuentran. Este ambiente incluye todo tipo de factores que deben ser considerados, técnicos, sociales, políticos y ecológicos, y también incluyen el futuro, puesto que las misiones deben ser llevadas a cabo a lo largo de períodos extensos.

En marketing uno de los factores más trascendentales es el poder planificar, con la planificación se puede garantizar el éxito de la organización, teniendo como base la retroalimentación con el mercado; el mercado donde se posiciona la empresa desde sus inicios cambia constantemente. Por lo

cual, la organización debe entender en qué medida y de qué manera cambian los futuros acontecimientos del mercado y así poder plantear las estrategias más adecuadas.

El marketing estratégico según (Escudero Serrano, Ma. José, 2011), busca:

- Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes.
- Identificar a los clientes en base a sus preferencias.
- Segmentar el mercado.
- Conocer las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado.
- Desarrollar un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

Desde este punto de vista, las organizaciones hoy en día se mueven en un mercado competitivo, por lo que se requiere un constante análisis de sus variables internas, fortalezas y oportunidades y, de igual manera las variables externas, debilidades y amenazas.

Bajo este argumento las organizaciones deberán diseñar las correspondientes estrategias de marketing que permitan adaptarse al mercado y lograr una ventaja competitiva frente a sus competidores.

De tal modo, el marketing estratégico es importante para que la organización logre posicionarse en el “top of mind” del consumidor.

¿Tiene la organización una estrategia futura? En la realidad es muy difícil debido que las organizaciones no planifiquen en base al futuro a largo plazo. Por ello, una de las grandes interrogantes de los estrategas es el factor “creación de valor”; debido a que ello es un resultado que beneficiará a toda la organización, además de la captación de clientes y su fidelización.

2.2.4.1. Marketing estratégico vs marketing operativo

Según (Sainz de Vicuña Ancin, José María, 2011) el marketing estratégico es la esencia del plan de marketing, mientras que el marketing operativo tiene mejor reflejo en el plan anual de marketing.

Figura 2.10. Marketing estratégico versus marketing operativo



Fuente: (Sainz de Vicuña Ancin, José María, 2011)

Basado en lo anterior al marketing operativo le compete la planificación, ejecución y control de las acciones del marketing.

Las organizaciones aún no tienen clara esta diferencia y por ello consideran que una campaña de publicidad sirve para lograr los objetivos planteados, actuando con una estrategia de marketing. Sin embargo, lo que están usando es una herramienta del marketing operativo; sin haber analizado los valores que la diferenciarán de la competencia.

En conclusión, el marketing estratégico es relevante para que la organización pueda más que permanecer en el mercado posicionarse en la mente del consumidor, para ello deberá considerar al marketing mix como un puente entre el marketing estratégico y el operativo.

Tabla 2.4. Marketing mix como puente entre el marketing estratégico versus marketing operativo

Decisiones de Marketing Mix que	Marketing Estratégico (⇨ PME)	Marketing Operativo (⇨ PAM)
PRODUCTO	- Modificación de la gama.	- Eliminar algún producto. - Lanzar un producto nuevo.
	- Decisiones sobre marcas.	- Lanzamiento de una nueva marca.
	- Racionalización de productos.	- Eliminar modelos/referencias.
PRECIO	- Precios máximos. - Precios de penetración.	- Modificar los P.V.P. y la escala de descuentos.
	- Modificar condiciones de venta.	- Fijar los términos de la venta.
DISTRIBUCIÓN	- Tipo de distribución (intensiva, selectiva o exclusiva). - Estrategia multicanales.	- Entrar en la cadena x.
	- Mayor cobertura de distribución.	- Entrar en todos los puntos de venta de la cadena x.
FUERZA DE VENTAS	- Montar delegaciones con su correspondiente estructura comercial. - Modificar el sistema retributivo.	- Contratar un nuevo vendedor para la zona y. - Implantar la retribución variable en todos los comerciales.
	COMUNICACIÓN	- Decidir la estrategia de comunicación: Públicos-Objetivo (P.O.), medios y mensajes.
		- Decisión de cambio de Agencia.

Fuente: (Sainz de Vicuña Ancin, José María, 2011)

2.2.4.2. Dirección estratégica

La dirección estratégica, según (Harrison Jeffrey S., 2002), es el procedimiento a través del cual las organizaciones analizan y aprenden de sus entornos, crean estrategias destinadas a la consecución de objetivos establecidos y ejecutan dichas estrategias, todo ello destinado a satisfacer las exigencias de una parte clave de la organización: los stakeholders.

Hoy en día para enfrentar los continuos cambios del mercado las organizaciones deben tomar decisiones dentro del ámbito empresarial y adaptarse rápidamente a los cambios. La dirección estratégica es el proceso con el cual se pone en práctica y desarrollo el potencial de la empresa y esta, a su vez, asegura la supervivencia a largo plazo.

- El análisis externo e interno o DAFO: es la evaluación del entorno para determinar las variaciones y tendencias del mercado; las oportunidades y amenazas para definir los pilares de la dirección estratégica.
- Dirección estratégica: se abarca las metas y objetivos que la organización busca alcanzar; se justifica la existencia y operación. Con una dirección estratégica bien establecida se logra la definición exacta de la organización, debido a que esta es una parte interna importante.
- Formulación de la estrategia: es el plan de acción que la organización va a llevar para el cumplimiento de sus objetivos a corto y largo plazo.
- Implementación de la estrategia: busca involucrar a las personas y actividades de la organización, pero el punto estratégico más alto

consiste en evaluar tres elementos esenciales: el cambio estratégico, la estructura formal, la cultura.

- Reestructuración de la estrategia: su principal objetivo es realizar mejoras en los procesos de trabajo a nivel organizacional, así como el establecimiento adecuado de la planta de personal con el fin de mantener la competitividad.

Por lo cual, la implementación de una dirección estratégica conlleva una planificación, un proceso de mejora continua para la toma de decisiones; es decir, decidiendo anticipadamente:

- Qué hacer
- Cómo y cuándo hacerlo
- Quién lo va a hacer

2.2.4.3. Las cuatro perspectivas de la estrategia

En su libro “El cuadro de mando integral” (Kaplan, Roberto; Norton, David, 2004) introdujeron el uso de cuatro perspectivas en las cuales ubicar los objetivos que constituyen la estrategia.

- La perspectiva de los accionistas: el punto de vista de quienes ejercen derecho de propiedad sobre la empresa.
- La perspectiva de los clientes representa el punto de vista de los destinatarios de los bienes y servicios.

- La perspectiva de los procesos internos representa el punto de vista de las actividades necesarias para introducir los bienes y servicios.

- La perspectiva de aprendizaje y crecimiento representa el punto de vista de las capacidades requeridas para realizar las actividades productivas. Estas capacidades son de tres tipos:
 - Capital humano
 - Capital organizacional
 - Capital de información

a. Perspectiva de accionistas

Son aquellos factores determinantes en el poder de decisión final acerca de la organización. Los accionistas tienen el poder de crear o cerrar la empresa.

b. Perspectiva de clientes

Los receptores externos son quienes reciben el impacto de las decisiones de la organización, no tienen control sobre ella pero sus decisiones de compra influyen en las ventas de la empresa.

c. Perspectiva de procesos

Actividades de la organización y sus similares que contribuyen con ella; tales como socios, proveedores y otros.

d. Perspectiva de capacidades

Hace referencia al talento humano organizado, que trabaja en los procesos presentes y futuros. El cliente interno, socios tecnológicos, consultores.

El cuadro de las cuatro perspectivas de The Balanced Scorecard ayuda a mantener elementos a lo largo del proceso de la formulación e implementación de la estrategia.

2.2.4.4. Administración estratégica

La administración estratégica permite definir los principales conceptos como: visión, valores, misión, objetivos estratégicos, metas, estrategias, políticas, factores claves de éxitos, planes y programas.

- Visión: es una imagen escrita de lo que la organización quiere llegar a ser; ¿qué se quiere lograr? ¿hacia dónde va la empresa?
- Valores: son las normas o conductas que rigen a la organización, y las cuales encaminan al logro de su visión con el constante cumplimiento de la misión. Los valores forman parte de la organización e indican los límites, en los cuales se enfrascará la conducta de los individuos pertenecientes a ella. Las empresas actualmente incurren en la lista de valores todos aquellos que son de carácter moral, honestidad, discriminación y transparencia.
- Misión: es la razón de la existencia de la organización, el propósito principal de ésta. (Drucker, Peter, 1954) La misión representa un concepto afín al de la identidad del individuo. Las organizaciones se

definen por su producto, por ello buscan identificar necesidades permanentes, la misión específica:

- Necesidades por atender
 - Conjunto de clientes a atender
-
- Objetivos estratégicos: son los pasos que se deben seguir para la implementación de la estrategia.
 - Metas: las metas son los pasos que permitirán llegar a los objetivos planteados por la organización.
 - Estrategias: hace referencia a las acciones a seguir para el logro de los objetivos.
 - Políticas: las decisiones de lo que se debe o no hacer ante ciertas alternativas, el medio que permite el logro de los objetivos anuales.
 - Factores claves de éxito: capacidades controladas por la organización, destacan la ventaja sostenible, rentabilidad de la organización.
 - Planes: la especificación que la organización ha elegido para ver el cómo se va a llevar a cabo la estrategia determinada.
 - Programas: son los planes detallados en pasos breves y pueden ser mensuales o semanales.

La administración financiera es importante para asegurar la formulación de una estrategia sólida para la organización. Sin embargo; se torna inútil cuando los directivos no utilizan un modo de acrecentar el nivel de conciencia estratégica en la organización. El sistema de la administración estratégica cumple con la misión de dar un soporte metodológico a la dirección general.

La administración estratégica consolida la relación de la organización en función con la visión, valores, misión, objetivos estratégicos, metas, estrategias, políticas, factores claves de éxitos, planes y programas.

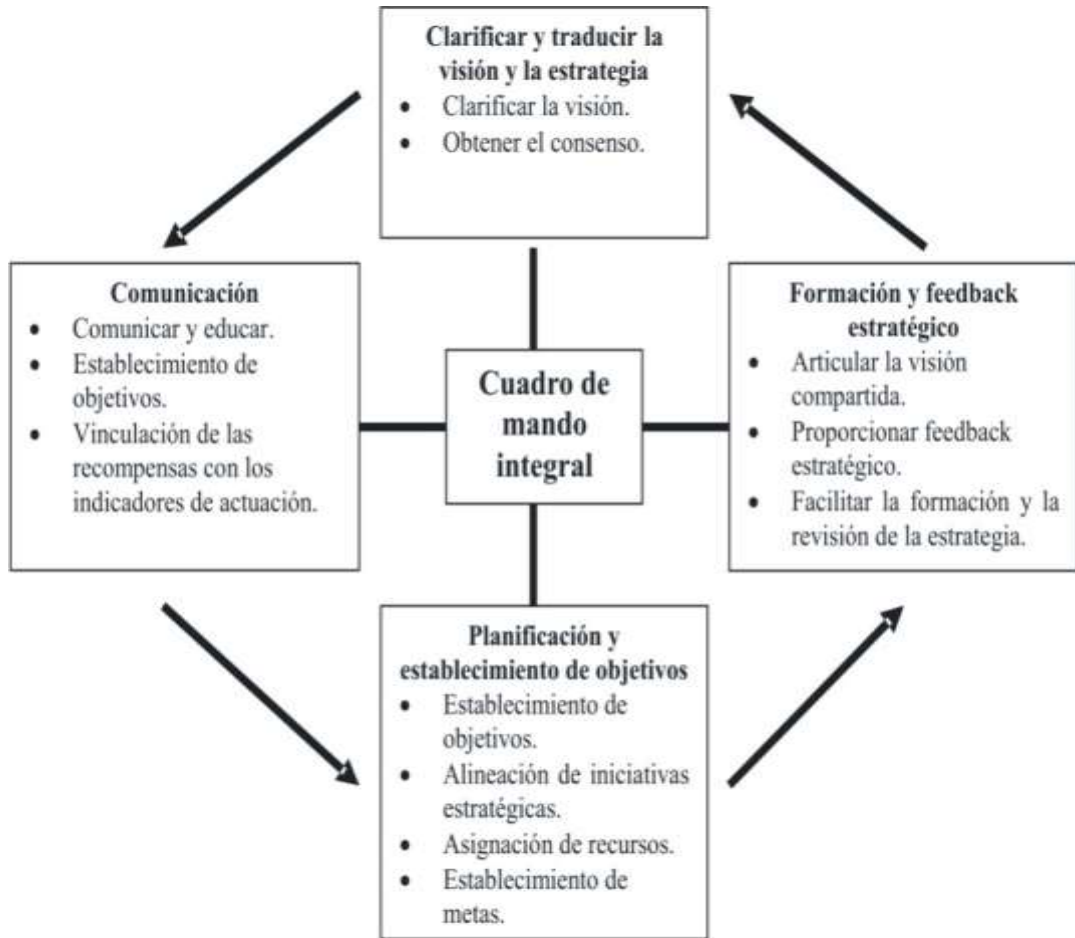
2.2.4.5. Balanced Scorecard

Para (Amo Baraybar, Francisco, 2012) el cuadro de mando integral es una metodología o técnica de gestión, que ayuda a las organizaciones a transformar su estrategia en objetivos operativos medibles y relacionados entre sí, facilitando que los comportamientos de las personas claves de la organización y sus recursos se encuentren estratégicamente alineados.

Los procesos del cuadro de mando integral se definen cuando los directivos se ponen a traducir la estrategia de la organización en objetivos específicos. Al fijar los objetivos los directivos deben decidir si van a poner énfasis en el crecimiento del mercado y los ingresos o en la generación de cash flow.

Pero, este debe estar claro a la perspectiva del consumidor final, los directivos deben ser explícitos en cuanto a los segmentos de clientes y de mercado en los que ha decidido competir.

Figura 2.11. Cuadro de mando integral



Fuente: (Kaplan, Roberto; Norton, David, 2004)

La organización identifica los objetivos e indicadores para los procesos internos, con ello representa las innovaciones y beneficios del enfoque del Balanced Scorecard. El cuadro de mando integral se enfoca en las decisiones más importantes para alcanzar lo establecido para los clientes y accionistas.

El proceso de armado de un cuadro de mando integral clarifica los objetivos estratégicos y permite identificar los inductores críticos de aquellos.

El cuadro integral es desarrollado por los altos ejecutivos de la organización creando un modelo compartido de todo el negocio.

2.2.4.5.1. Desventajas y beneficios del Balanced Scorecard

El Balanced Scorecard puede fallar en el proceso, ya sea por errores en el diseño o incorrecciones en el proceso.

- Fallas en el diseño
 - Falencia en la determinación de indicadores.
 - Falta de alineación con la estrategia.
 - Indicadores poco relevantes y desbalance en los indicadores

- Fallas en el proceso
 - Ausencia de compromiso ejecutivo
 - No compromiso de los altos mandos.
 - Pensar que el BSC es un proyecto de sistemas
 - Pensar que el BSC es un proyecto de RRHH
 - Pensar que el BSC es un proceso de una vez

Sin embargo, los beneficios que presentan son:

- Alineamiento estratégico
- Integración de la información entre diversas áreas de negocios
- Seguimiento y control de planes
- Herramientas de comunicación, motivación e incentivo.

2.2.4.5.2. Implementación del Balanced Scorecard (BSC)

Para la implementación de la metodología se debe recopilar toda la información necesaria para programar la operación. (Marchant Ramírez, Loreto, 2005) recomienda los siguientes pasos:

1. Análisis del macroambiente y el entorno cercano.
2. Declaración de la visión
3. Formulación de la misión
4. Declaración de los valores corporativos

Con la definición de estas variables la organización está en condiciones para proceder a la implementación de la metodología BSC.

Análisis del macroambiente

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad. (Martínez Pedrós, Daniel; Milla Gutiérrez, Artemio, 2005).

Para descubrir la tendencia clave del pasado, presente y futuro del mercado es necesario pronosticar, explorar y vigilar el mercado en el cual se desarrolla la organización.

Uno de los análisis utilizados para el estudio del macroambiente es el análisis PEST, que consiste en evaluar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar el desarrollo futuro de la organización.

Figura 2.12. Análisis del macroambiente



Fuente: (Martínez Pedrós, Daniel; Milla Gutiérrez, Artemio, 2005)

El análisis responderá a preguntas básicas como:

Factores políticos

- ¿Qué modificaciones se avecinan en política y economía por un cambio en el partido gobernante?
- ¿Qué incentivos podría otorgar el gobierno para incrementar la performance de la economía o de la industria?
- ¿De qué forma se podrá modificar la estrategia para buscar un beneficio de los cambios esperados?

Factores económicos

- ¿Cuáles son las tendencias económicas que están impactando en el sector?
- ¿Cómo afecta un aumento de la pobreza, la inflación o el desempleo en la industria y en la empresa? ¿Cómo afectaría una disminución en estas variables?
- ¿Qué medidas se podrían adoptar para buscar beneficio de estos cambios y tendencias?
- ¿Qué se podría hacer para evitar los cambios que tienen un impacto desfavorable?

Factores sociales

- ¿Qué canales se están viendo afectados por nuevas costumbres de compra?
- ¿Qué nuevas tendencias con respecto a estilos de vida se perciben en la población?
- ¿Qué medidas se podría introducir para beneficiarse de esos cambios y tendencias?
- ¿Qué se podría hacer para evitar los cambios que tienen un impacto desfavorable?

Factores tecnológicos

- ¿Qué impacto tendrá en el negocio la ubicuidad de Internet por su presencia en celulares y dispositivos móviles?
- ¿Cómo está posicionada la empresa en esas tecnologías?
- ¿Qué tecnología se podrá utilizar para realizar una innovación disruptiva y sacar ventaja a los competidores?

Declaración de la visión

Cuando se habla de visión, es un contexto simple “donde se quiere llegar en el futuro” para (Martínez Pedrós, Daniel; Milla Gutiérrez, Artemio, 2005) las características de la visión de una sociedad son:

- Responde a la pregunta ¿Qué se quiere ser?
- Es un objetivo que es ampliamente inspirador, engloba el resto de objetivos y es a largo plazo.
- Aunque las visiones no pueden ser medidas por un indicador específico que valore el grado en el que están siendo alcanzadas, proporcionan una declaración fundamental de los valores, aspiraciones y metas de la organización.
- Las visiones van, obviamente, mucho más allá de los simples objetivos financieros y luchan por capturar tanto las mentes como los corazones de los colaboradores.
- Desarrollar e implantar una visión es uno de los papeles centrales del líder.
- Debe evocar imágenes mentales poderosas y motivadoras

Formulación de la misión

La misión es el todo de la organización, una expresión de lo que es y hace. La declaración de la misión es lo que diferencia a la organización de

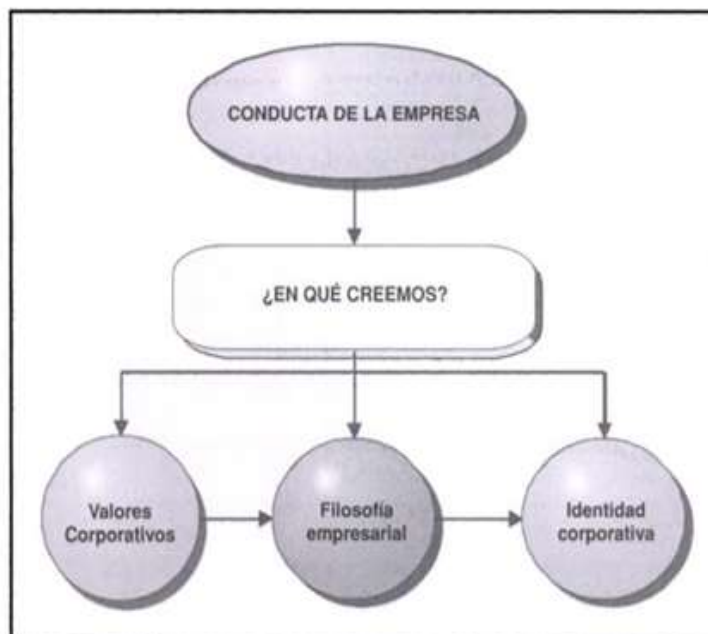
su competencia. Para (Andres Ocaña, José, 2006) en su libro “Pienso, luego mi empresa existe”, indica los requisitos mínimos para la formulación de una misión:

- Definir lo que es y hace la organización y lo que aspira ser y hacer.
- Definir el producto en términos de valor o beneficio que proporciona a los clientes.
- Precisar y destacar el concepto de servicio hacia el cliente.
- Incluir los principales rasgos distintivos de la organización
- Formular el enunciado desde la perspectiva de su receptor primario
 - o El personal de la organización, para que cumpla con su propósito comunicativo.
- De hecho se llega a manejar la misión como un eslogan de adorno en el informe anual y otras comunicaciones institucionales.

Declaración de los valores corporativos

¿En qué creen las organizaciones? Los valores corporativos determinan lo que representa la organización, sus posiciones, criterios de actuación, actitudes y comportamientos coherentes en las actividades organizacionales.

Figura 2.13. Valores Corporativos



Fuente: (Martínez Pedrós, Daniel; Milla Gutiérrez, Artemio, 2005)

¿Quiénes deben implementar un Balanced Scorecard?

El BSC lo deben implementar todas las organizaciones que participen en ambientes muy competitivos y variantes además:

- Organizaciones que presentan cambios radicales, sean estos; por procesos de reorganización o cambios en la dirección.
- Organizaciones donde el capital humano ocupa un lugar muy importante en la creación de valor.
- Organizaciones donde la estructura organizacional pone en peligro la expansión y estabilidad del negocio.

2.2.4.6. Clave para lograr la implementación de una estrategia a través del BSC

Una de las claves importantes para la implementación de una estrategia es la involucración del recurso humano con las estrategias planteadas, todos los empleados desde los altos mandos hasta el cargo ultimo empleado debe estar comprometido y alineado con la estratégica.

Es importante comunicar la visión, valores y estrategias de la empresa, ello permitirá al empleado comprender el porqué de su espacio en la organización y los resultados que se esperan; de esta manera tendrán una mayor predisposición a los cambios.

2.2.4.7. Perspectivas Balanced Scorecard (BSC)

El Balanced Scorecard está organizado alrededor de cuatro perspectivas diferentes:

- Financiera
- Clientes
- Procesos internos
- Aprendizaje e innovación

Las perspectivas muestran un equilibrio entre los objetivos de corto y largo plazo. Según (Mantilla Blanco, Samuel Alberto, 2004), las perspectivas han evolucionado desde un sistema mejorado de medición hacia un sistema básico de administración que responde a cuatro perspectivas expresadas en forma de preguntas:

- Perspectivas financieras: ¿Para tener éxito financiero, cómo se debe aparecer ante los accionistas?

- Perspectivas del cliente: ¿Para lograr la visión, cómo se debe aparecer ante los clientes?
- Perspectiva de procesos internos: ¿Para satisfacer a los accionistas y a los clientes, a qué procesos de negocios se tiene que dar prioridad?
- Perspectivas de aprendizaje y crecimiento: ¿Para lograr la visión, como se sostendrá la habilidad para cambiar y mejorar?

2.2.4.8. Construcción de un Balanced Scorecard

La construcción del Balanced Scorecard hace referencia al diseño de todos sus elementos, la implementación, integración al proceso de identificación de las fuentes para el BSC, así como el proceso de comunicación y el seguimiento permiten la retroalimentación y mejora continua del proceso, la estrategia y su despliegue.

Diseño del BSC: en esta etapa la organización se ocupa de las definiciones fundamentales que van a “armar” el BSC además, intervienen:

- Análisis de la situación actual
 - o Análisis FODA
 - o Análisis de mercado
 - o Análisis económico-financiero
 - o Análisis de la industria

- Planificación
 - Carta Gantt de proyecto
 - Organización del proyecto
 - Sistema de documentación
 - Equipo de trabajo

- Capacitación al recurso humano

- Formulación del modelo BSC
 - Misión
 - Visión
 - Valores

- Desarrollo de la estrategia
 - Corporativa
 - Negocio
 - Funcional

- Desarrollo del mapa estratégico
 - Perspectiva
 - Objetivos estratégicos
 - Indicadores
 - Relaciones Causa/efecto
 - Metas
 - Iniciativas

Implementación del BSC: se debe de gestionar la fase previa de diseño, esto se logra con la elección de una solución tecnológica específica que satisfaga todas las expectativas. Debe servir inicialmente como un instrumento de comunicación, en una segunda fase como una herramienta que muestre la medición de resultados y en las fases más exitosas como una herramienta de gestión estratégica.

Integración del BSC: es el proceso de identificación de fuentes de datos para alimentar el BSC, así como el proceso de comunicación por el cual se consigna la implicación de todos los miembros de la organización.

Seguimiento del BSC: éste debe permitir la retroalimentación y mejora de todo el proceso, de la estrategia y de su despliegue; sin embargo, debe determinarse su monitorización teniendo en cuenta la dinámica de la organización y sus adaptaciones.

Finalmente un Balanced Scorecard debe:

- Disponer una clara estructura.
- Una estrategia clara.
- Ser un elemento sublime de comunicación.
- Ser promovido y apoyado por los altos mandos.
- Facilitar la participación y el aprendizaje de toda la organización.
- Estar alineado a la organización.

2.2.4.9. Unidad estratégica de negocio

Según, (Antonio Francés, 2006) la unidad estratégica de negocios constituye el componente fundamental de las corporaciones. Podemos

concebirla como una empresa individual, en el sentido económico, la cual posee las diferentes funciones que le son típicas:

- Producción
- Mercadeo
- Finanzas
- Recursos Humanos
- Suministros

Las unidades estratégicas configuran el negocio, en los cuales en ciertos casos es único, cuando la acción del marketing se realiza en una sola fracción de la compañía. Por lo tanto, una unidad de negocios es un ente operativo que agrupa productos o servicios diferenciados, vendidos a un grupo de clientes que enfrentan un grupo de competidores similares.

(Del Prado,L., 1998) El concepto de UEN nació a fines de la década del 60, cuando la General Electric decidió separar sus negocios en un conjunto de unidades autónomas, de acuerdo con la recomendación efectuada por la consultora McKinsey & Co.¹ General Electric se había transformado de empresa productora de motores eléctricos y negocios de alumbrado, en un conglomerado de negocios ampliamente diversificados. La complejidad se incrementó junto con el tamaño, la diversidad, el alcance internacional y la variedad de tecnologías que este formidable desafío empezó a imponer a los gerentes de General Electric.

Para (Del Prado,L., 1998) la respuesta consistió en dividir los negocios de la empresa en unidades autónomas que podían ser dirigidas desde un poder central como entidades de negocios aisladas, y capaces de generar su propia rentabilidad.

Por lo cual, cada unidad estratégica de negocio posee su segmento de mercado y es responsable de la misma, además tiene recursos necesarios para implementar una estrategia con autonomía, dentro de las estrategias corporativas.

2.2.4.9.1. Función de la unidad estratégica

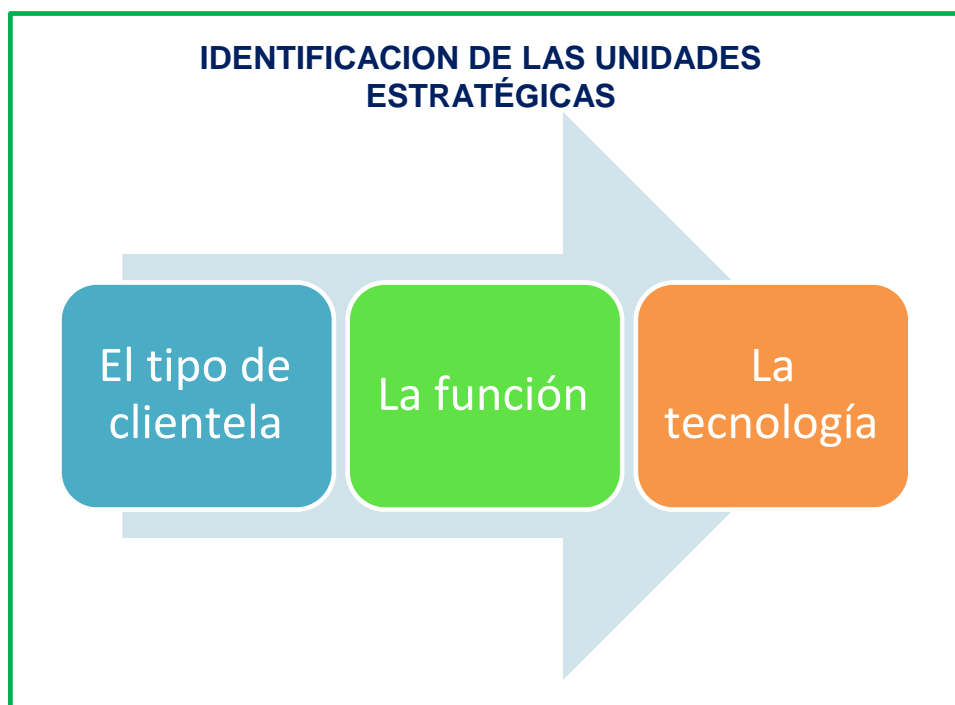
- Debe existir un solo conjunto de competidores.
- Los productos de la unidad estratégica de negocios deben verse similares por los cambios de precios.
- Debe tener un grupo de clientes definidos.
- Sus productos o servicios pueden sustituirse a corto plazo.
- Deben generar una contribución económica al negocio corporativo.

2.2.4.9.2. Identificación de la unidad estratégica

La identificación de las unidades estratégicas se debe realizar a partir de:

- El tipo de clientela: basado a criterios geográficos, sociodemográficos, socioprofesionales.
- La función: la necesidad que ésta satisface.
- La tecnología: la forma en la cual la organización abarca sea a través del bien o servicio.

Figura 2.14. Identificación de las unidades estratégicas



Fuente: Elaborado por los Autores

2.3. Definición conceptual

Cliente: (Córdoba, 2006)“El cliente es el componente fundamental del mercado, se le denomina “Mercado meta”, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser.” (Pág. 159).

Consumidor: (Pujol, 1996)“Puede definirse como consumidor o una consumidora como una persona que adquiere bienes o servicios, ya sea para su propio uso, para el de su casa, o bien para el de un familiar u otra persona.” (Pág. 22).

Investigación de mercado: (Benassini, 2001)“La investigación de mercado es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los

problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.” (Pág. 4).

Mercado: (Díaz, 1999)“Un mercado es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios.” (Pág. 95).

Producto: (Rivera, 2007)“El producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo.” (Pág. 268).

2.4. Sistemas de variables

Variable independiente

- Análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas.

Variable dependiente

- Implementación de una unidad estratégica nueva en Dileconst s.a.

2.5. Base legal

Ley de defensa al consumidor

La fundamentación legal sobre la cual está sujeto el proyecto de investigación, es básicamente la que tiene que ver con La ley de defensa del consumidor en la que se topan temas como:

- Derechos y obligaciones de los consumidores
- Regulación de la publicidad y su contenido

Drouet Aguilera Marcela Enid
León Álvarez Armando Nicolás

- Información comercial
- Responsabilidades y obligaciones del proveedor
- Servicios públicos domiciliarios
- Control de la Especulación
- Prácticas prohibidas
- Protección de la salud y seguridad
- Control de calidad
- Infracciones y sancione, entre otros puntos que son muy importantes en el momento de comenzar a tener relaciones comerciales por la compra o venta de un producto.

Esta ley fue expedida bajo la consideración de que los consumidores tienen derecho a obtener calidad, cantidad, regularidad y precios justos en los bienes y servicios que necesitan adquirir; y, que es deber del Estado velar por el adecuado abastecimiento de los productos de primera necesidad, en condiciones de cantidad, calidad y precios compatibles con el mejoramiento en el nivel de vida de la población ecuatoriana.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación va encaminada a determinar la aceptación del uso del servicio de remodelación, reparación y mantenimiento de las casas ubicadas en Guayaquil y sus alrededores. Este servicio se podrá dar a personas que posean casa propia y que estén en posibilidad de acceder al mercado crediticio privado o estatal y aún con el capital propio.

(Bernal, Metodología de la investigación, 2006) La definición de un diseño de investigación está determinada por el tipo de investigación a realizarse y por la hipótesis a probarse durante el desarrollo de la investigación. (pág. 147).

3.1. Tipo de investigación

El tipo de la presente investigación es exploratoria al localizar las opciones nuevas en el mercado, esto debido a que los investigadores no poseen información de una empresa similar, a pesar de la búsqueda exhaustiva que se ha realizado.

La investigación también es descriptiva, pues ubicará lo que está pasando dentro del mercado inmobiliario durante un período de tiempo que no es superior a un mes; (Ferrer, 2005) “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto”. (pág. 45).

Se le atribuye carácter de descriptivo porque se está registrando, analizando e interpretando los procesos para dar una correcta interpretación de los resultados de la investigación.

3.2. Diseño de la investigación

Para los autores, la presente investigación debe hacerse con modalidad de campo apoyándose en lo que dice (Festinger & Katz, 1992) "...la más importante diferencia reside en que en la investigación de campo se trata de estudiar una única comunidad o a un único grupo en términos de estructura social" (pág. 68), por lo que se pretende tomar una población determinada que cumple las características explicadas en el diseño de la investigación y detalladas, más adelante en la muestra.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Para el trabajo de investigación, se tomó como población a las personas que tienen casa propia en las siguientes zonas de Guayaquil:

- NORTE
- CENTRO
- SUR
- VÍA A SAMBORONDÓN
- VÍA A COSTA

Según (El Telégrafo, 2011) 2'438.056 familias tienen vivienda propia en el Ecuador y según el (INEC, 2011), el 25.2% de las familias pertenecen a Guayaquil, por lo cual se puede finamente deducir que la población en cuanto a viviendas es de 613.886 en esta localidad. Ahora, si a esto se

suma que el (INEC, 2011) dice que según el censo 2010 el total de apartamentos y casas llega al 87% del total, tendríamos finalmente un mercado total de 534.081 viviendas conocidas como total de población.

Citando a (Diario El Universo, 2012), desde el 2008 el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) ha destinado 1.900 millones de dólares en 54.800 créditos hipotecarios otorgados a los afiliados, por lo que se podría decir que el 10% del total de las viviendas fueron adquiridas por el IESS, quedando un 90% de mercado para el proyecto, a este segundo le llamará la investigación mercado libre y al 10% mercado ocupado.

3.3.2. Muestra

Se trabajará con un nivel de confianza de 95% con un error de 5% máximo permitido lo que dio una muestra total de 384. Se referirá la investigación con una muestra con la máxima probabilidad de éxito o fracaso de 50%.

Tabla 3.1. Cálculo de la muestra de la investigación

Fórmula para hallar una población FINITA =				
$(Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$				
NIVEL DE CONFIANZA:	95%	Z	=	1.96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5%	D	=	0.05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=	0.5

PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	0.5	
		=		
POBLACIÓN:		N	534.081	viviendas
		=		
MUESTRA:	?	n:	384	Total encuestas
		=		

Fuente: Elaborado por los Autores

Se prefirió cerrar el número de encuestas en 400, esto por evitar datos falsos, o mala toma de muestras y poder dividirlo de manera homogénea entre los 5 sectores investigados de la ciudad, es decir, 80 encuestas en cada sector.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Se utilizará el cuestionario como instrumento de la investigación del método de encuestas, a los que estén entre las edades seleccionadas y pertenezcan a las condiciones establecidas en la investigación.

Recolección de la información

Se efectuará en las siguientes delimitaciones geográficas de la ciudad.

- NORTE 20%
- CENTRO 20%
- SUR 20%

- VÍA A SAMBORONDÓN 20%
- VÍA A COSTA 20%

3.5. Procesamiento de los datos y análisis

El formulario fue realizado en Google Docs a través de la herramienta informática para hacer encuestas, se aprovechó su uso para llegar a algunas personas conocidas, y con ello se agilitó el tiempo de respuesta.

La herramienta de tabulación utilizada fue la de Excel, una vez exportados los datos de Google Docs se unificaron con los presenciales y luego se utilizaron las herramientas gráficas del programa en mención.

3.6. Operacionalización de las variables

Para que los autores logren establecer adecuadamente cuáles son los indicadores precisos para la recolección de datos deben operacionalizar las variables. Luego, la información será valorada, pero ya queda reconocida en el marco investigativo.

La dimensión de las variables, dan la factibilidad de conocer el entorno y los indicadores, es decir, que da la oportunidad de medirlos para saber a dónde llega el total de la investigación.

Análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas para la implementación de una unidad estratégica nueva en Dileconst S.A.

Tabla 3.2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES O CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas	Independiente	Forma de analizar el consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas	Investigación de mercado	1.- Necesidad de consumo
Implementación de una unidad estratégica nueva en la empresa Dileconst S.A.	Dependiente	Forma de implementar una unidad estratégica nueva en la empresa Dileconst S.A.	UEN (Unidad Estratégica de Negocio)	2.- UEN-Servicio de mantenimiento y remodelación de interior y exterior de viviendas
INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	ÍNDICE	VALOR
100% Realizada la investigación	De Razón	% de personas que normalmente requieren de servicios para la adecuación, mantenimiento y ampliación de su casa	Índice de necesidad del servicio	Servicios que más requieren las personas para su casa
100% realizado el plan de marketing	De Razón	# de estrategias comerciales a aplicar	Índice de mejora de rentabilidad de la empresa	N/A

Fuente: Elaborado por los Autores

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Ficha de investigación

Naturaleza de la Investigación: Cuantitativo concluyente transversal.

Población Objetivo: Familias que posean vivienda propia que vivan en Guayaquil, representados por el jefe o jefa de hogar, mayores a 25 años.

Técnica de Investigación Sugerida: Cuantitativa a través de un estudio cuantitativo transversal utilizando encuestas “Cara a cara en la modalidad presencial” y la herramienta informática de “Google Docs en el caso de la modalidad a distancia”, esta técnica es probabilística aleatoria y sistemática.

Instrumento de Recopilación de Datos: Cuestionario cuantitativo estructurado de aplicación “Cara a cara en la modalidad presencial” y la herramienta informática de “Google Docs en el caso de la modalidad a distancia”. Los instrumentos de recolección de datos fueron aprobados previamente por un experto de marketing que asesoró en el formato de preguntas, señor Fabrizzio Andrade MSc.

Técnica de Muestreo Sugerido: Se trabajó con 95% de nivel de confianza y 5% de error máximo permitido en la investigación, lo que resultó un tamaño de muestra de 384 (redondeadas a 400). Se realizó la encuesta a través de selección aleatoria probabilística, repartiendo la distribución de la muestra por porcentajes dividiendo en 5 partes iguales a la ciudad de Guayaquil; tal como indica la recolección en el capítulo 3.

Procesamiento de Información: La herramienta de tabulación utilizada fue la de Excel, una vez exportados los datos de Google Docs, se unificaron con los presenciales y luego se utilizaron las herramientas gráficas del programa en mención.

4.2. Presentación de los resultados

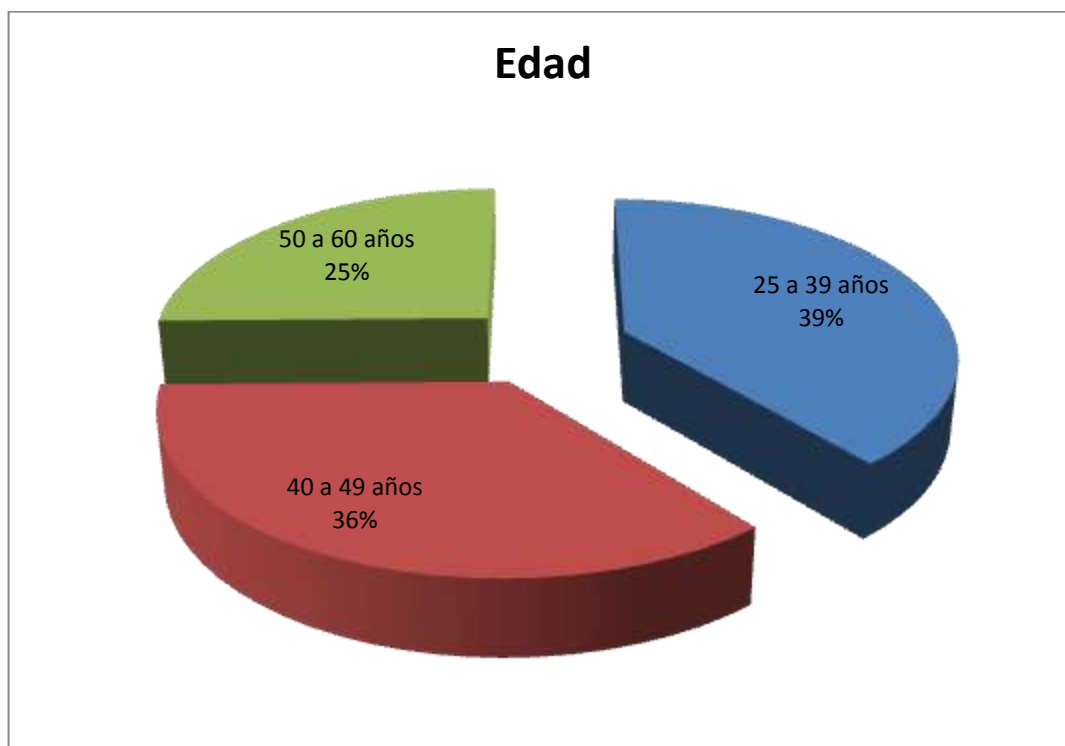
1.- Edad:

Tabla 4.1. Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
25 a 39 años	156	156	39%	39%
40 a 49 años	143	299	36%	75%
50 a 60 años	101	400	25%	100%
TOTAL	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4.1. Edad



Fuente: Elaborado por los Autores

Del total de personas encuestadas el 39% tenía edades de 25 a 39 años, el 36% de 40 a 49 años y el 25% de 50 a 60 años.

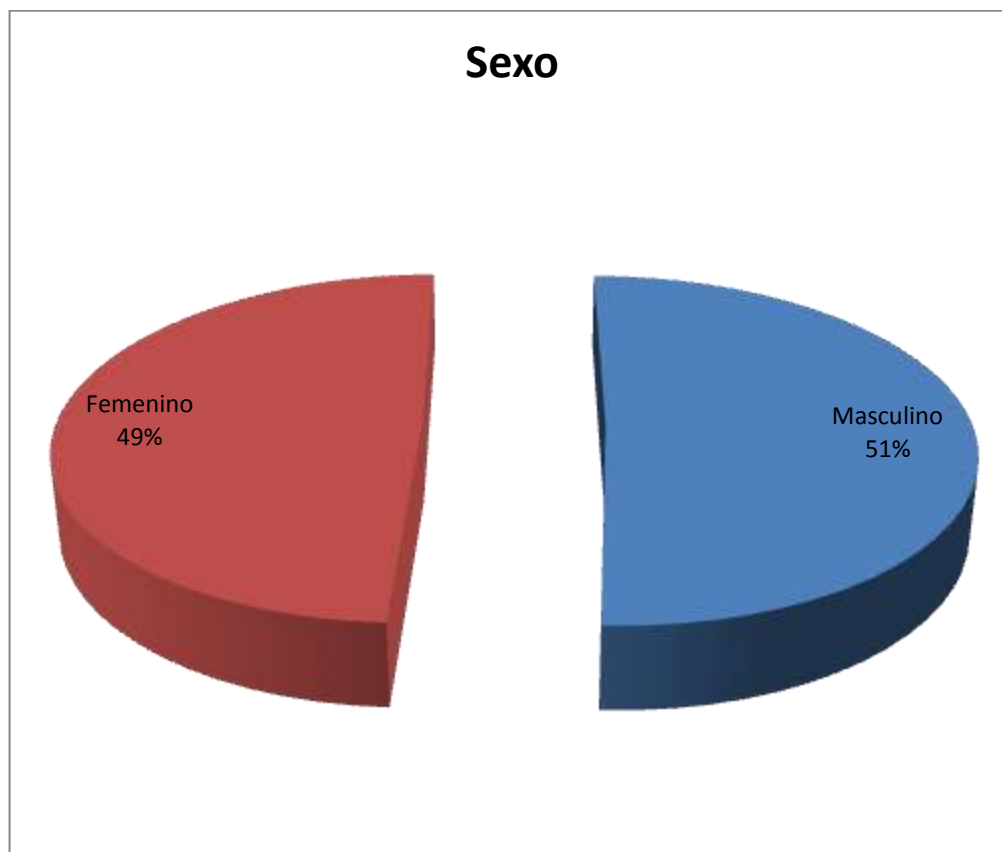
2.- Sexo:

Tabla 4.2. Sexo

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Masculino	203	203	51%	51%
Femenino	197	400	49%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4.2. Sexo



Fuente: Elaborado por los Autores

El 51% de los encuestados era de sexo masculino y el 49% restante era de sexo femenino.

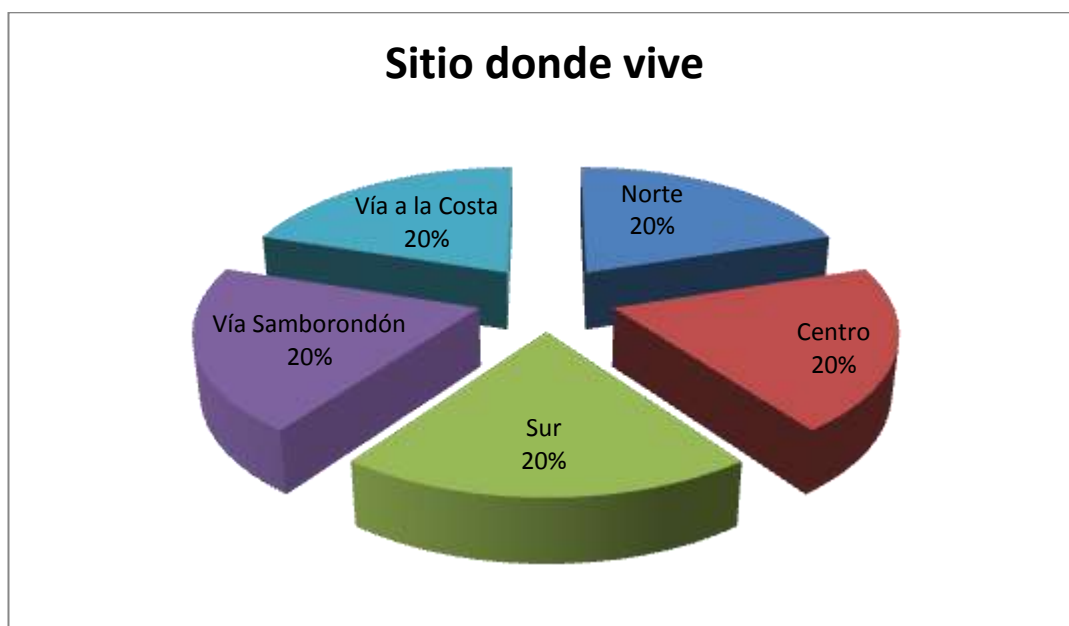
3.- Ubicación geográfica:

Tabla 4.3. Ubicación geográfica

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Norte	80	80	20%	20%
Centro	80	160	20%	40%
Sur	80	240	20%	60%
Vía Samborondón	80	320	20%	80%
Vía a la Costa	80	400	20%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4.3. Ubicación geográfica



Fuente: Elaborado por los Autores

El desarrollo de las encuestas fue dividida de manera proporcional para los sectores del norte, centro, sur, vía a la Costa y vía a Samborondón de la ciudad de Guayaquil, por lo que el porcentaje de cada uno de estos sectores sobre el total de la muestra fue del 20%.

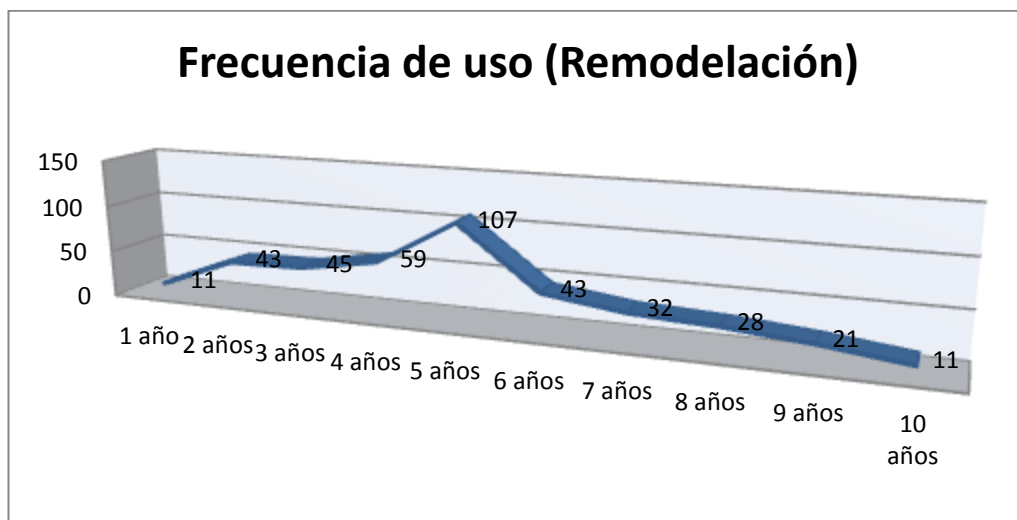
4.- Considera usted que la remodelación de su casa debe hacerse cada:

Tabla 4.4. Frecuencia de uso (Remodelación)

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
1 año	11	11	3%	3%
2 años	43	54	11%	14%
3 años	45	99	11%	25%
4 años	59	158	15%	40%
5 años	107	265	27%	66%
6 años	43	308	11%	77%
7 años	32	340	8%	85%
8 años	28	368	7%	92%
9 años	21	389	5%	97%
10 años	11	400	3%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4.4. Frecuencia de uso (Remodelación)



Fuente: Elaborado por los Autores

El 27% de los encuestados consideran que la remodelación de sus casas debe hacerse cada 5 años, un 11% mencionó que debería ser cada 25 años, otro 11% dijo que cada 3 años, y así mismo un 11% más dijo que la remodelación debe hacerse cada 6 años, no obstante un 8% dijo cada 7 años, un 7% manifestó cada 8 años, un 5% dijo cada 9 años, un 3% dijo cada año y otro 3% mencionó cada 10 años.

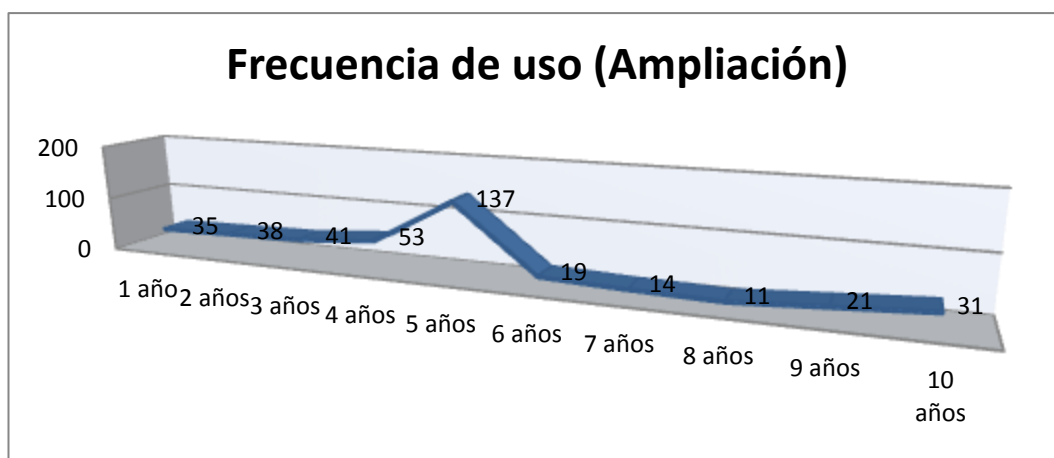
5.- Considera usted que la ampliación de su casa debe hacerse cada:

Tabla 4.5. Frecuencia de uso (Ampliación)

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
1 año	35	35	9%	9%
2 años	38	73	10%	18%
3 años	41	114	10%	29%
4 años	53	167	13%	42%
5 años	137	304	34%	76%
6 años	19	323	5%	81%
7 años	14	337	4%	84%
8 años	11	348	3%	87%
9 años	21	369	5%	92%
10 años	31	400	8%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4.5. Frecuencia de uso (Ampliación)



Fuente: Elaborado por los Autores

Con el resultado de las encuestas se pudo constatar que el 34% de las personas consideran que la ampliación de su casa debe realizarse cada 5 años, un 13% dijo cada 4 años, un 10% cada 3 años, otro 10% cada 2 años, un 9% dijo que es necesario hacerlo cada año, un 8% manifestó que la ampliación debe hacerse cada 10 años, un 5% dijo 6 años otro 5% más dijo 9 años, un 4% dijo 7 años y un 3% dijo 8 años.

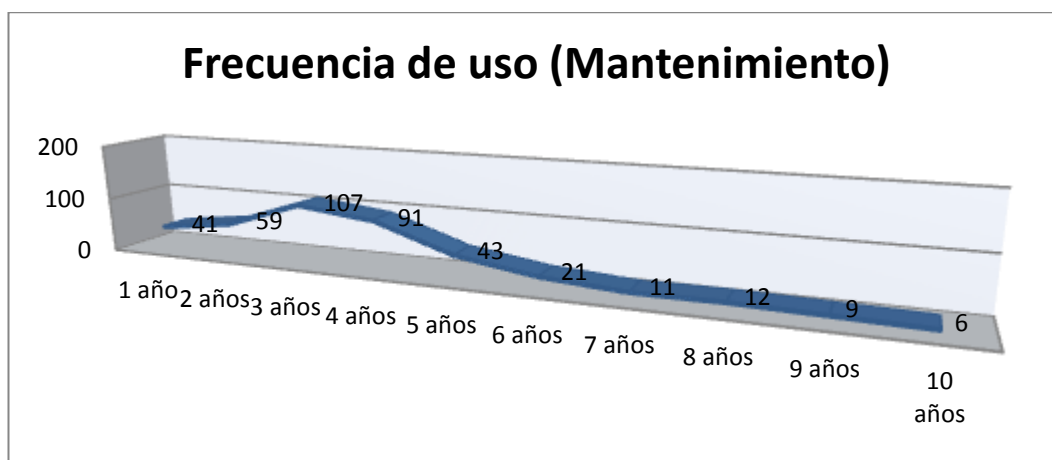
6.- Considera usted que el mantenimiento de su casa debe hacerse cada:

Tabla 4.6. Frecuencia de uso (Mantenimiento)

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
1 año	41	41	10%	10%
2 años	59	100	15%	25%
3 años	107	207	27%	52%
4 años	91	298	23%	75%
5 años	43	341	11%	85%
6 años	21	362	5%	91%
7 años	11	373	3%	93%
8 años	12	385	3%	96%
9 años	9	394	2%	99%
10 años	6	400	2%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4.6. Frecuencia de uso (Mantenimiento)



Fuente: Elaborado por los Autores

Según los resultados reflejados en las encuestas se puede resaltar que el 24% de las personas considera que el mantenimiento de su casa debe realizarse cada 3 años, un 23% dijo cada 4 años, un 15% cada 2 años, otro 11% cada 5 años, un 10% dijo que es necesario hacerlo cada año, un 5% manifestó que el mantenimiento debe hacerse cada 6 años, un 3% dijo 7 años otro 3% más dijo 8 años, un 2% dijo 9 años y un 2% dijo 10 años.

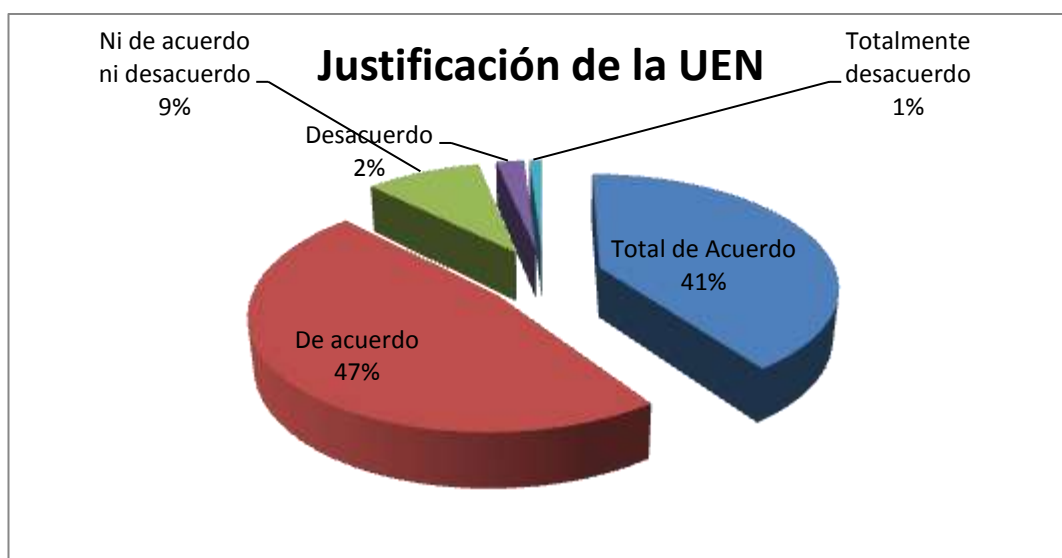
7.- ¿Considera usted que deba existir una empresa dedicada a estos servicios?

Tabla 4.7. Justificación de la UEN

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total de Acuerdo	161	161	40%	40%
De acuerdo	189	350	47%	88%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	37	387	9%	97%
Desacuerdo	9	396	2%	99%
Totalmente desacuerdo	4	400	1%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4.7. Justificación de la UEN



Fuente: Elaborado por los Autores

En las encuestas realizadas se resalta que el 47% de las personas tomado como muestra estaban de acuerdo con que exista una empresa que se dedique a la remodelación, ampliación y mantenimiento de casas, un 40% estaba en total acuerdo, un 9% se mostró imparcial, un 2% mencionó estar desacuerdo y 1% dijo estar en total desacuerdo.

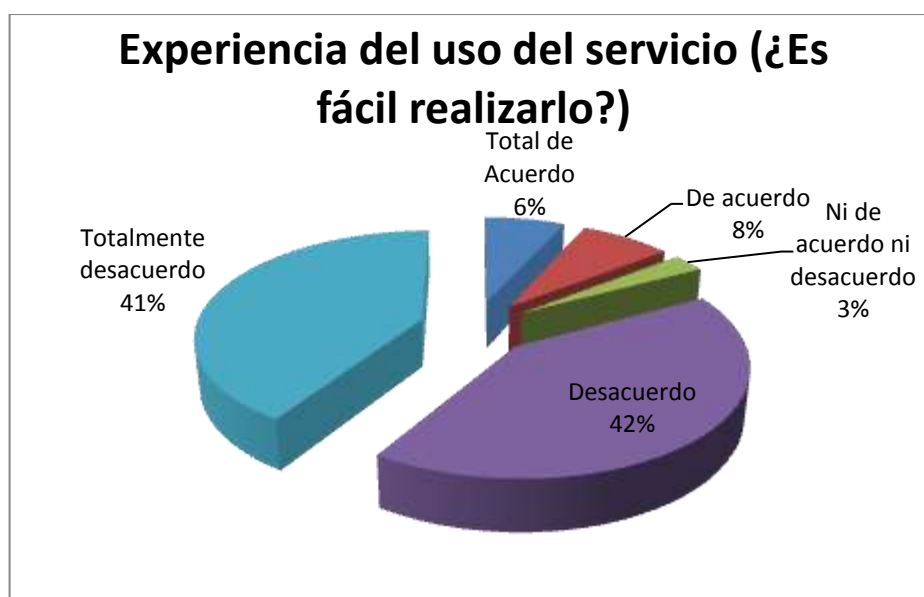
8.- Según la experiencia recibida en remodelación, ampliación y mantenimiento por parte propia o de un conocido ¿Ha sido tarea fácil?

Tabla 4.8. Experiencia del uso del servicio (¿Es fácil realizarlo?)

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total de Acuerdo	27	27	7%	7%
De acuerdo	31	58	8%	15%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	11	69	3%	17%
Desacuerdo	167	236	42%	59%
Totalmente desacuerdo	164	400	41%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4.8. Experiencia del uso del servicio (¿Es fácil realizarlo?)



Fuente: Elaborado por los Autores

Para las personas residentes en las viviendas donde se realizaron las encuestas el 42% estuvo en desacuerdo que ha sido tarea fácil el servicio de remodelación, mantenimiento y ampliación de casas con la experiencia vivida, un 41% estuvo en total desacuerdo, el 8% de las personas estuvo de acuerdo, el 6% estuvo en total acuerdo y el 3% se mostró imparcial.

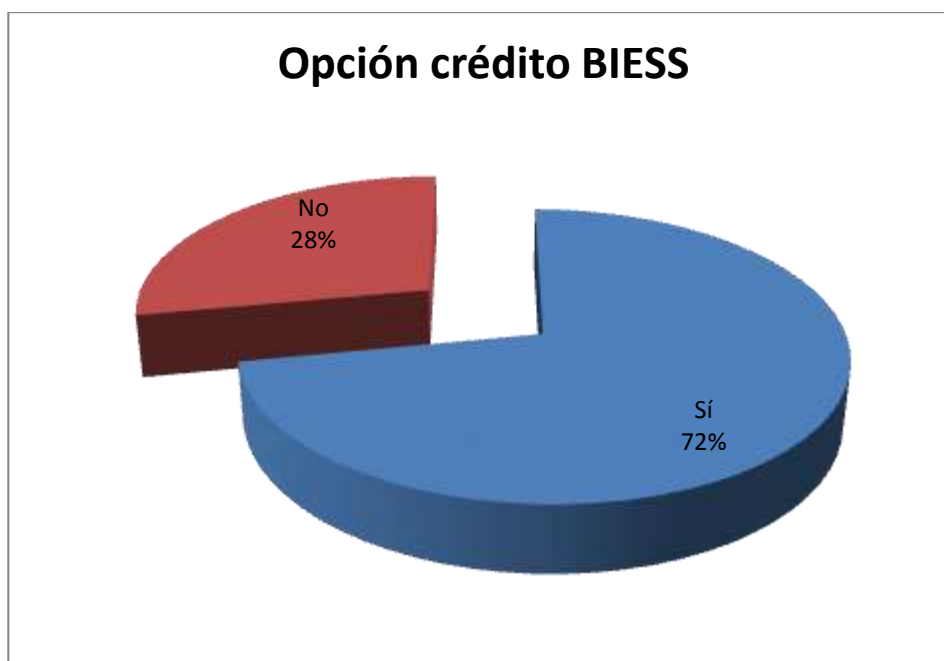
9.- ¿Sabía usted que el BIESS puede otorgar crédito para la remodelación, ampliación y mantenimiento de casas?

Tabla 4.9. Crédito del BIESS

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sí	288	288	72%	72%
No	112	400	28%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4.9. Crédito del BIESS



Fuente: Elaborado por los Autores

El 72% de los encuestados conocía sobre el crédito que otorga el BIESS para la remodelación, ampliación y mantenimiento de las casas, mientras que el 28% desconocía sobre el crédito.

10.- ¿Considera usted que es adecuada la estrategia del BIESS para la remodelación, ampliación y mantenimiento de casas?

Tabla 4.10. Aceptación del BIESS como fuente de financiamiento

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Totalmente de Acuerdo	233	233	58%	58%
De acuerdo	131	364	33%	91%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10	374	3%	94%
Desacuerdo	21	395	5%	99%
Totalmente desacuerdo	5	400	1%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4.10. Aceptación del BIESS como fuente de financiamiento



Fuente: Elaborado por los Autores

En los resultados que proporcionaron las encuestas se puede constatar que el 58% de las personas considera adecuada la estrategia del BIESS para la remodelación, mantenimiento y ampliación de casas, un 33% sólo estuvo de acuerdo, por otra parte el 5% estuvo en desacuerdo, el 3% estuvo ni en acuerdo ni en desacuerdo, y únicamente el 1% mencionó estar en total desacuerdo.

11.- ¿Considera usted que la empresa Dileconst S.A., realice los trámites para la remodelación, ampliación y mantenimiento en el BIESS?

Tabla 4.11. Identificación de valor agregado de trámite en BIESS

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Totalmente de Acuerdo	139	139	35%	35%
De acuerdo	244	383	61%	96%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	395	3%	99%
Desacuerdo	3	398	1%	100%
Totalmente desacuerdo	2	400	1%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4.11. Identificación de valor agregado de trámite en BIESS



Fuente: Elaborado por los Autores

En las encuestas se reflejó que el 61% de las personas estuvieron de acuerdo que la empresa Dileconst S.A., realice los trámites para la remodelación, mantenimiento y ampliación de casas en el BIESS, el 35% estuvo totalmente de acuerdo, un 3% estuvo ni acuerdo ni desacuerdo, un 1% estuvo en desacuerdo, y otro 1% mencionó estar en total desacuerdo.

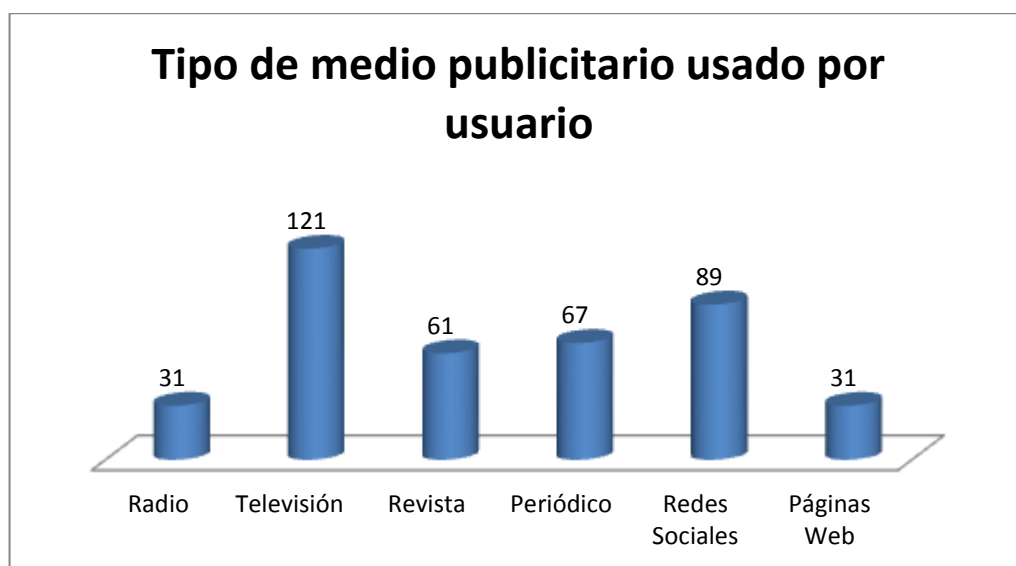
12.- El medio más adecuado en el que usted encontraría la publicidad para un servicio como el indicado es:

Tabla 4.12. Tipo de medio publicitario usado por usuario

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Radio	31	31	8%	8%
Televisión	121	152	30%	38%
Revista	61	213	15%	53%
Periódico	67	280	17%	70%
Redes Sociales	89	369	22%	92%
Páginas Web	31	400	8%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4.12. Tipo de medio publicitario usado por usuario



Fuente: Elaborado por los Autores

Para el 30% de las personas encuestadas el medio más adecuado en el que encontrarían publicidad para un servicio como el de mantenimiento, remodelación y ampliación de casas es en la televisión, el 22% dijo en redes sociales, el 17% dijo en periódico, el 15% dijo que encontraría en revistas, el 8% dijo en radio y otro 8% mencionó páginas web.

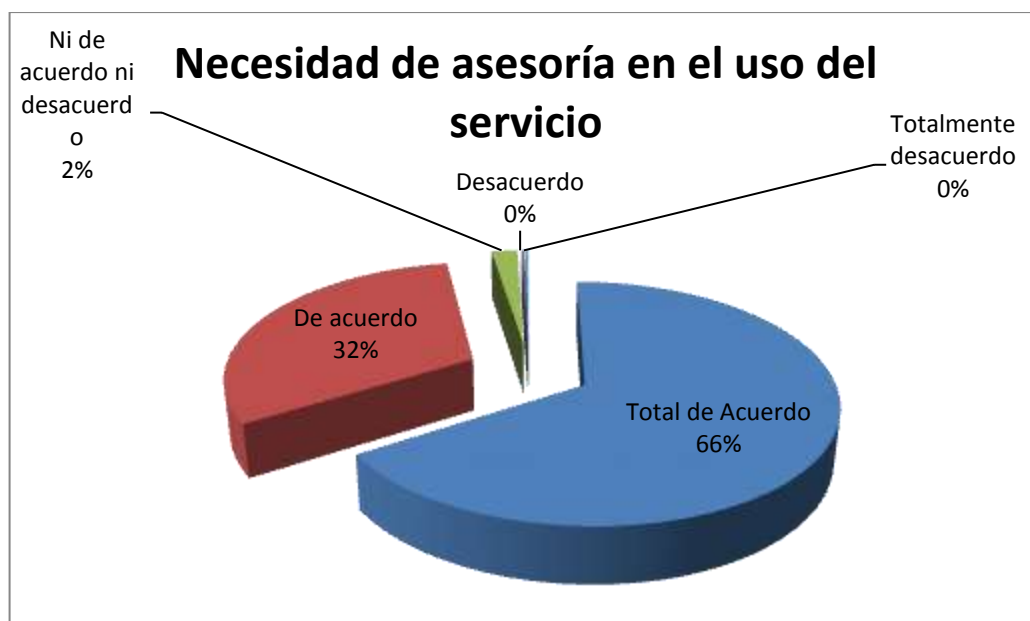
13.- ¿Considera usted que este servicio debe ser asesorado por un decorador?

Tabla 4.13. Necesidad de asesoría en el uso del servicio

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total de Acuerdo	264	264	66%	66%
De acuerdo	126	390	32%	98%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	398	2%	100%
Desacuerdo	1	399	0%	100%
Totalmente desacuerdo	1	400	0%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4.13. Necesidad de asesoría en el uso del servicio



Fuente: Elaborado por los Autores

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede resaltar que el 66% de las personas mencionaron estar en total acuerdo que el servicio de remodelación, mantenimiento y ampliación debe estar asesorado por un decorador, el 32% estuvo de acuerdo y el 2% se mostró imparcial.

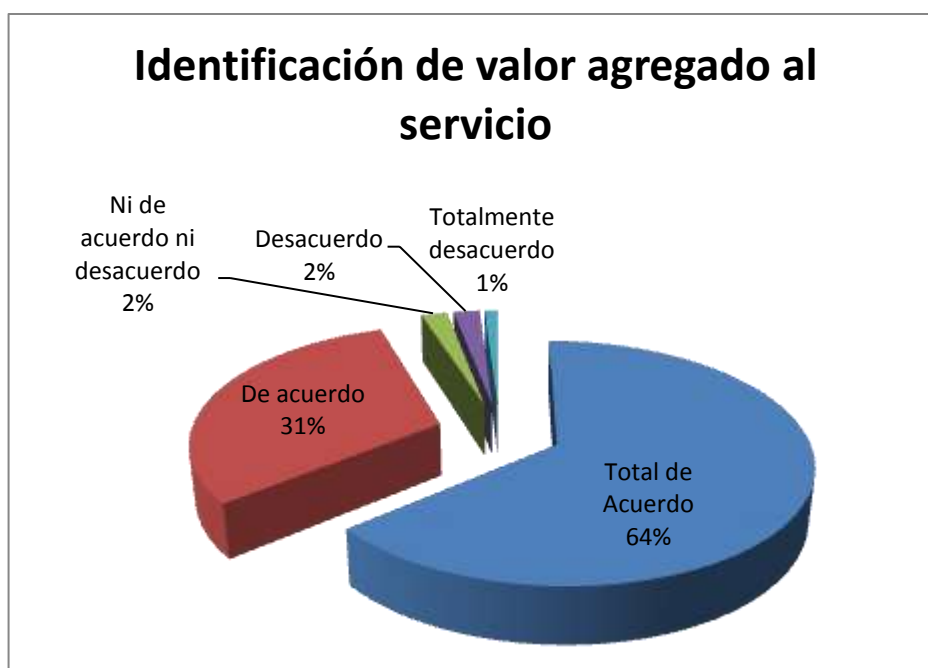
14.- ¿Considera usted que es necesario visualizar su proyecto de ampliación?

Tabla 4.14. Identificación de valor agregado al servicio

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total de Acuerdo	256	256	64%	64%
De acuerdo	124	380	31%	95%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8	388	2%	97%
Desacuerdo	8	396	2%	99%
Totalmente desacuerdo	4	400	1%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4.14. Identificación de valor agregado al servicio



Fuente: Elaborado por los Autores

El 64% de las personas que formó parte de la muestra dijo que estaba de acuerdo con que es necesario visualizar su proyecto de ampliación, el 31% sólo estuvo de acuerdo, un 2% estuvo ni en acuerdo ni en desacuerdo, otro 2% estuvo en desacuerdo y un 1% estuvo totalmente desacuerdo.

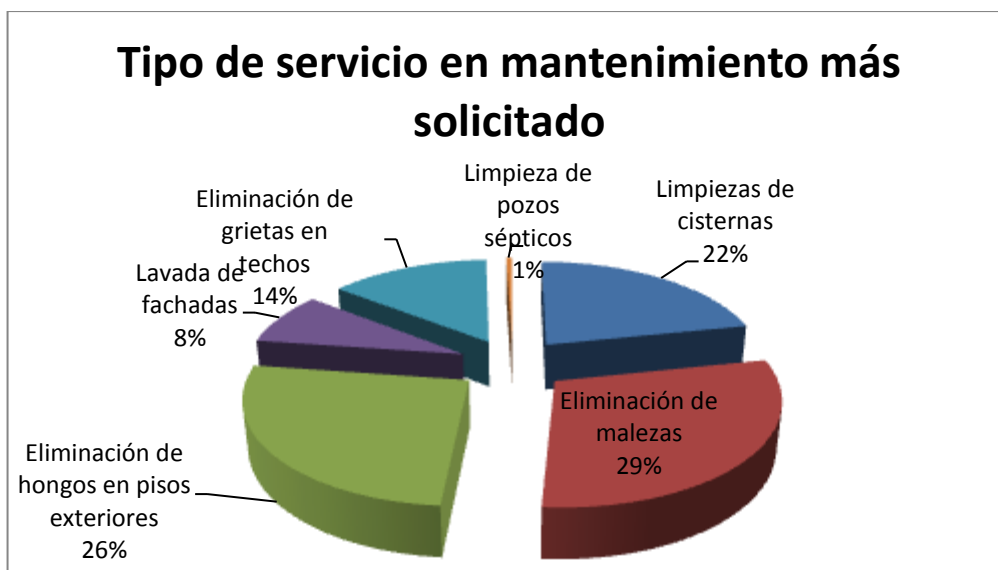
15.- Entre los servicios de mantenimiento entre los más solicitados según usted son:

Tabla 4.15. Tipo de servicio de mantenimiento más solicitado

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Limpiezas de cisternas	87	87	22%	22%
Eliminación de malezas	118	205	30%	51%
Eliminación de hongos en pisos exteriores	104	309	26%	77%
Lavada de fachadas	33	342	8%	86%
Eliminación de grietas en techos	56	398	14%	100%
Limpieza de pozos sépticos	2	400	1%	100%
Total	400		100%	

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4. 15 Tipo de servicio de mantenimiento más solicitado



Fuente: Elaborado por los Autores

Para el 29% de las personas encuestadas el servicio de mantenimiento más solicitado es el de eliminación de malezas, el 26% dijo que es la eliminación de hongos en pisos exteriores, el 22% hace uso del servicio de limpieza de cisternas, el 14% dijo que hace uso del servicio de eliminación de grietas en techos, el 8% mencionó que el servicio de mantenimiento que más utilizan es el de lavada de fachadas, y el 1% dijo que es el de la limpieza de pozos sépticos.

4.3. Análisis e interpretación de los resultados.

Del total de personas encuestadas el 39% tenía edades de 25 a 39 años, el 36% de 40 a 49 años y el 25% de 50 a 60 años.

El 51% de los encuestados eran de sexo masculino y el 49% restante era de sexo femenino.

El desarrollo de las encuestas fue dividida de manera proporcional para los sectores del norte, centro, sur, vía a la costa y vía a Samborondón de la ciudad de Guayaquil, por lo que el porcentaje de cada uno de estos sectores sobre el total de la muestra fue del 20%.

El 27% de los encuestados consideran que la remodelación de sus casas debe hacerse cada 5 años, un 11% mencionó que debería ser cada 25 años, otro 11% dijo que cada 3 años, y así mismo un 11% más dijo que la remodelación debe hacerse cada 6 años, no obstante un 8% dijo cada 7 años, un 7% manifestó cada 8 años, un 5% dijo cada 9 años, un 3% dijo cada año y otro 3% mencionó cada 10 años.

Con el resultado de las encuestas se pudo constatar que el 34% de las personas consideran que la ampliación de su casa debe realizarse cada 5 años, un 13% dijo cada 4 años, un 10% cada 3 años, otro 10% cada 2 años, un 9% dijo que es necesario hacerlo cada año, un 8% manifestó que la ampliación debe hacerse cada 10 años, un 5% dijo 6 años otro 5% más dijo 9 años, un 4% dijo 7 años y un 3% dijo 8 años.

Según, los resultados reflejados en las encuestas se puede resaltar que el 24% de las personas consideran que el mantenimiento de su casa debe

realizarse cada 3 años, un 23% dijo cada 4 años, un 15% cada 2 años, otro 11% cada 5 años, un 10% dijo que es necesario hacerlo cada año, un 5% manifestó que el mantenimiento debe hacerse cada 6 años, un 3% dijo 7 años otro 3% más dijo 8 años, un 2% dijo 9 años y un 2% dijo 10 años.

En las encuestas realizadas se resalta que el 47% de las personas tomados como muestra estaban de acuerdo con que exista una empresa que se dedique a la remodelación, ampliación y mantenimiento de casas, un 40% estaba en total acuerdo, un 9% se mostró imparcial, un 2% mencionó estar desacuerdo y 1% dijo estar en total desacuerdo.

Para las personas residentes en las viviendas donde se realizaron las encuestas, el 42% estuvo en desacuerdo que ha sido tarea fácil el servicio de remodelación, mantenimiento y ampliación de casas con la experiencia vivida, un 41% estuvo en total desacuerdo, el 8% de las personas estuvo de acuerdo, el 6% estuvo en total acuerdo y el 3% se mostró imparcial.

El 72% de los encuestados conocía sobre el crédito que otorga el BIESS para la remodelación, ampliación y mantenimiento de las casas, mientras que el 28% desconocía sobre el crédito.

En los resultados que proporcionaron las encuestas se puede constatar que el 58% de las personas consideran adecuada la estrategia del BIESS para la remodelación, mantenimiento y ampliación de casas, un 33% sólo estuvo de acuerdo, por otra parte el 5% estuvo desacuerdo, el 3% estuvo ni acuerdo ni desacuerdo y únicamente el 1% mencionó estar en total desacuerdo.

En las encuestas se reflejó que el 61% de las personas estuvieron de acuerdo que la empresa Dileconst S.A., realice los trámites para la

remodelación, mantenimiento y ampliación de casas en el BIESS, el 35% estuvo total de acuerdo, un 3% estuvo ni acuerdo ni desacuerdo, un 1% estuvo en desacuerdo y otro 1% mencionó estar en total desacuerdo.

Para el 30% de las personas encuestados el medio más adecuado en el que encontrarían publicidad para un servicio como el de mantenimiento, remodelación y ampliación de casas es en la televisión, el 22% dijo en redes sociales, el 17% dijo en periódico, el 15% dijo que encontraría en revistas, el 8% dijo en radio y otro 8% mencionó páginas web.

De acuerdo a las encuestas realizadas se puede resaltar que el 66% de las personas mencionaron estar en total acuerdo que el servicio de remodelación, mantenimiento y ampliación debe estar asesorado por un decorador, el 32% estuvo de acuerdo y el 2% se mostró imparcial.

El 64% de las personas que formó parte de la muestra dijo que estaba de acuerdo con que es necesario visualizar su proyecto de ampliación, el 31% sólo estuvo de acuerdo, un 2% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, otro 2% estuvo en desacuerdo y un 1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Para el 29% de las personas encuestados el servicio de mantenimiento más solicitado es el de eliminación de malezas, el 26% dijo que es la eliminación de hongos en pisos exteriores, el 22% hace uso del servicios de limpiezas de cisternas, el 14% dijo que hace uso del servicio de eliminación de grietas en techos, el 8% mencionó que el servicio de mantenimiento que más utiliza es el de lavada de fachadas, y el 1% dijo que es el de la limpieza de pozos sépticos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción del proyecto

La nueva unidad estratégica de negocio de la empresa Dileconst S.A., estará enfocada en el servicio de mantenimiento y remodelación de interior y exterior de viviendas, un complemento para los demás servicios que brinda la empresa como son los de diseños, construcciones eléctricas y demás. En este capítulo se estructurará el plan de marketing con el fin de establecer las estrategias comerciales que permitirán su avance y reconocimiento en el mercado.

5.2. Justificación del Proyecto

La idea del proyecto nace por la necesidad de brindar a los clientes un valor agregado a los servicios que normalmente usan de la empresa, así mismo facilitar los procesos de la planificación estratégica de la empresa, y por ende en el aumento de la rentabilidad.

Poder desarrollar e implementar la nueva unidad estratégica permitirá hacer más competitiva a la empresa por la diversificación de producto que presenta.

5.3. Objetivos del proyecto

5.3.1. Objetivo General

- Implementar una nueva unidad estratégica de negocio para Dileconst S.A.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer las características específicas del producto que se va a ofertar.
- Definir el precio del servicio.
- Delimitar la plaza con la cual se va a trabajar.
- Concretar los medios a utilizar para informar sobre la nueva unidad estratégica de negocio a los clientes.

5.4. Beneficiarios del proyecto

Los beneficiarios del proyecto serán los clientes, quienes tendrán más ofertas para poder acceder a los servicios de remodelación, mantenimiento y ampliación de casas y, por otra parte están los accionistas de la empresa, puesto que ésta se volverá más competitiva y a la vez tendrá más opciones de poder incrementar su rentabilidad.

5.5. Localización Física

La empresa Dileconst S.A, está ubicada en la Ciudadela Aguirre Abad, Mz. 1-A villa 57 de la ciudad de Guayaquil.

5.6. Plan de Marketing de la nueva UEN (Unidad Estratégica de Negocio) de Dileconst S.A.

5.6.1. Mercado Meta

El mercado meta son las personas que tienen vivienda propia en la ciudad de Guayaquil y en la Vía a Samborondón,

A continuación se muestran cifras de la construcción de viviendas en el año 2012, en las que se puede resaltar un poco de la demanda por cada servicio utilizado por las personas:

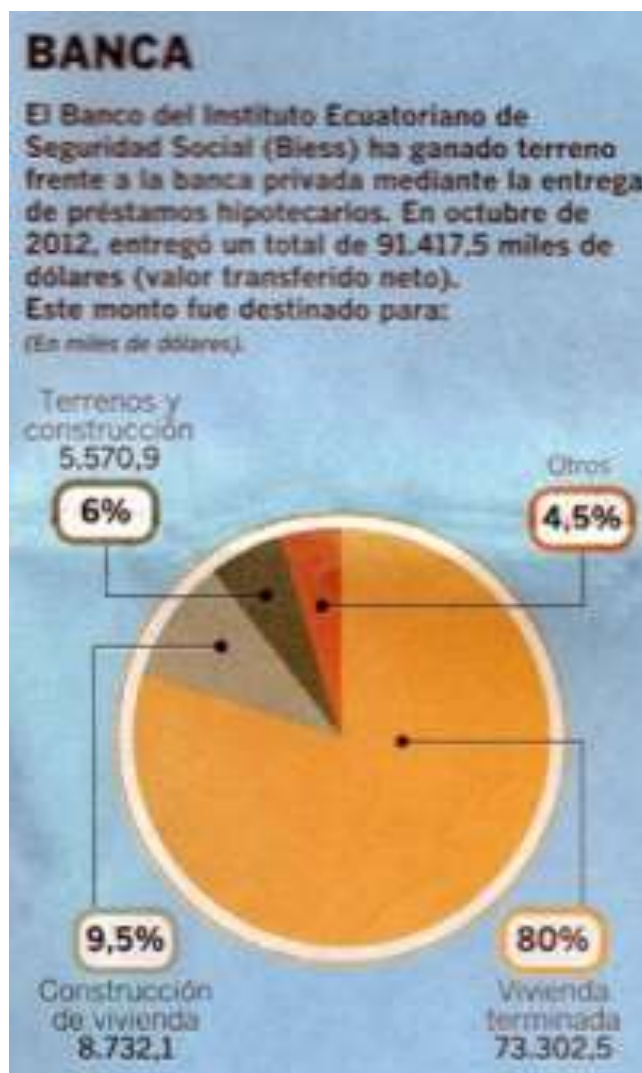
Figura 5. 1 Datos de construcción (Año 2012)



Fuente: (Diario El Universo , 2012)

En la figura anterior se muestra el porcentaje de permisos por tipo de trámite en la ciudad de Guayaquil, destacando que la mayoría se han emitido para realizar la construcción inicial de una vivienda y en segundo lugar se encuentra el aumento y remodelación de viviendas.

Figura 5. 2 Préstamos realizados por el BIESS



Fuente: (Diario El Universo , 2012)

Por su parte esta figura muestra el porcentaje de préstamos que ha realizado el BIESS durante el año 2012, con la entrega de préstamos hipotecarios, donde se destaca que el 80% ha sido concedido para la adquisición de viviendas terminadas.

5.6.2. Cobertura

La cobertura de la nueva unidad estratégica de negocio de Dileconst S.A, será brindada a los habitantes de la ciudad de Guayaquil y Vía a Samborondón con las características especificadas dentro del mercado meta.

5.6.3. Posicionamiento

Se busca obtener un posicionamiento importante de la empresa, por la implementación de servicios adicionales que complementen los que actualmente brinda, la finalidad es poder satisfacer a los clientes con el trabajo totalmente garantizado que se realiza por el personal capacitado.

Tabla 5. 1 Posicionamiento y diferenciación

POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN
Dileconst S.A.
POSICIONAMIENTO
La variedad de servicios que se ofrece
DIFERENCIACIÓN
Servicios adicionales (Nueva UEN), como complemento de los servicios que ya ofrece la empresa

Fuente: Elaborado por los Autores

Como se puede visualizar en la tabla anterior se establecen los parámetros del posicionamiento que busca obtener Dileconst S.A., con la nueva unidad estratégica de negocio, brindando el servicio de remodelación, mantenimiento y ampliación de casas.

Tabla 5. 2 Segmentación de mercado

Dileconst S.A. (Nueva UEN)	
BCG	Interrogante
GEOGRÁFICA	Guayaquil y Vía a Samborondón - Ecuador
GEOGRÁFICO ALCANCE	Guayaquil y Vía a Samborondón - Ecuador
PSICOGRÁFICA	Personas con casa propia
CONDUCTUAL	Buscan remodelación, mantenimiento o ampliación de su casa

Fuente: Elaborado por los Autores

La tabla 5.2., muestra la segmentación de mercado referente al nuevo producto.

Tabla 5. 3 Ventajas competitivas

PERCIBIDA Servicio con calidez	INIMITABLE Know – How
SOSTENIBLE Base de datos de clientes	RENTABLE Competitividad con riesgo A-

Fuente: Elaborado por los Autores

La tabla 5.3., muestra el cuadro de las ventajas competitivas de Dileconst S.A.

5.6.4. Marketing Mix

Dentro de este punto se van a desarrollar la mezcla de la mercadotecnia en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

5.6.4.1. Estrategia de Producto

Se detallan las características del producto a ofertar.

5.6.4.1.1. Descripción del Producto

El servicio nuevo que va a ofertar Dileconst S.A., es el servicio de remodelación (decoración de la casa a gusto del propietario), mantenimiento (limpieza y cuidado de partes de la casa) y ampliación de viviendas (aumento de la extensión de áreas de la casa), éste será como un complemento de las tareas que realiza en la actualidad la empresa.

- Patio sencillo

- Dormitorio
- Sala
- Cocina
- Baño

5.6.4.1.2. Marca

Figura 5. 3 Marca de la empresa



Fuente: (Dileconst , 2012)

La marca del nuevo servicio a ofertar es la de la empresa Dileconst S.A., únicamente que se va a extender los servicios que ésta va a ofertar.

Figura 5. 4 Imagen identificativa del servicio



Fuente: Elaborado por David Orbea

La figura 5.4, muestra la imagen con la que se va a identificar al nuevo servicio que va a brindar Dileconst S.A, imagen que va a ser ajustada en la página web y en el material promocional del servicio.

5.6.4.1.3. Papelería institucional

La papelería institucional es un elemento que forma parte de la imagen corporativa de la empresa, que al implementar una nueva unidad estratégica de negocio debe ser adecuada, como se lo detalla a continuación:

Figura 5. 5 Tarjeta de presentación 1



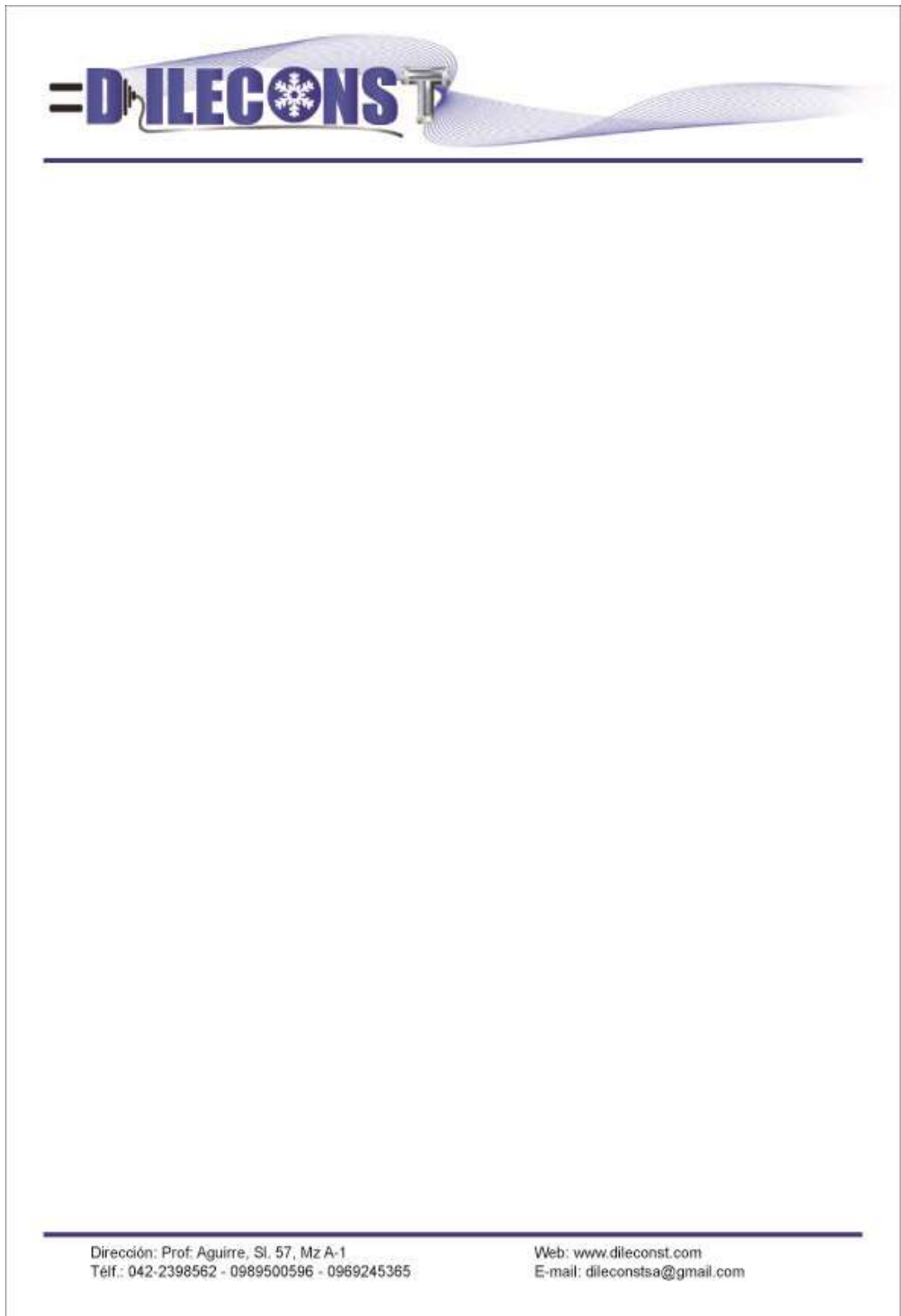
Fuente: Elaborado por David Orbea

Figura 5. 6 Tarjeta de presentación 2



Fuente: Elaborado por David Orbea

Figura 5. 8 Hoja membretada



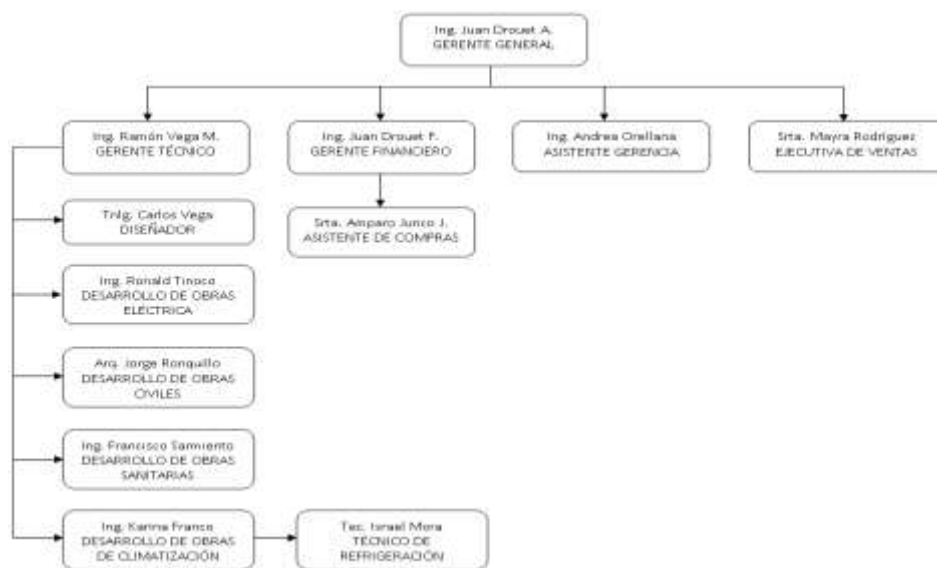
Fuente: (Dileconst , 2012)

Drouet Aguilera Marcela Enid
León Álvarez Armando Nicolás

5.6.4.1.4. Organigrama

Al implementar una nueva unidad estratégica de negocio, por ende el organigrama estructural de la empresa aumentaría, puesto que se contrataría más personal especializado en la naturaleza del servicio de remodelación, mantenimiento y ampliación de viviendas.

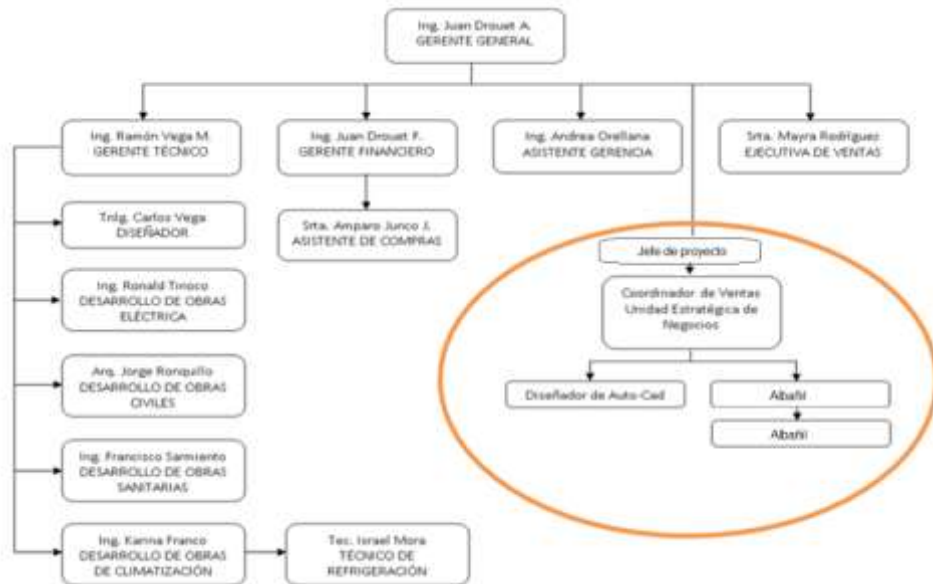
Figura 5. 9 Organigrama estructural actual de Dileconst S.A



Fuente: (Dileconst , 2012)

Análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas para la implementación de una unidad estratégica nueva en Dileconst S.A.

Figura 5. 10 Organigrama estructural con la nueva UEN



Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 5. 11 Uniformes



Fuente: (Dileconst , 2012)

5.6.4.2. Estrategia de Precios

El precio del servicio de remodelación, mantenimiento y ampliación de viviendas será fijado en base a la necesidad del cliente considerando el tipo de materiales y acabados que se utilizarán en la obra.

5.6.4.2.1. Expectativa de los Accionistas

La expectativa de los accionistas es alta debido a la demanda por el servicio y esperan un crecimiento anual acorde con el porcentaje de crecimiento de la industria.

5.6.4.3. Estrategia de Plaza

La empresa Dileconst S.A., está ubicada en la Cdla. Aguirre Abad Mz 1-A villa 57 de la ciudad de Guayaquil, por ende el servicio se va a ofertar a las personas que cuenten con viviendas propias localizadas en los diferentes sectores de Guayaquil, sea:

- Norte
- Centro
- Sur
- Vía a la Costa
- Vía a Samborondón

5.6.4.4. Estrategias de Promoción

5.6.4.4.1. Publicidad

La publicidad para el nuevo servicio de Dileconst S.A., se hará por medio de:

- Pautas en revistas especializadas y periódicos

- Entrega de volantes
- Afiches
- Página web
- Redes sociales

Dentro de las diferentes publicidades se va a comunicar al cliente sobre la información general del servicio de mantenimiento, remodelación y ampliación de viviendas, haciendo énfasis en la oportunidad que pueden aprovechar haciendo uso del crédito del BIESS, sin soslayar los servicios adicionales de Dileconst S.A.

Figura 5. 12 Volante



Fuente: Elaborado por David Orbea

Figura 5. 13 Afiche y publicidad de revista



¿Piensa remodelar su casa?

¿Tiene un plan para el mantenimiento de su hogar?

Brindamos servicio de remodelación o ampliación de vivienda al cual puede acceder aplicando al crédito BIESS de 15.000 con un plazo de hasta 15 años.

Contamos con personal capacitado para:

- Pintura general
- Enlucido y empastado
- Estructuración de closets, anaqueles,
- Albañilería
- Revestimientos cerámicos
- Construcción tradicional, revestimiento de madera
- Instalación eléctrica y sanitaria.

Además

Le ofrecemos la solución a todos los problemas de plomería, Electricidad, albañilería, carpintería, que surjan en su vivienda, con nuestro servicio mantenimiento.

Dirección: Prof. Aguirre, Sl. 57, Mz A-1
Télf.: 042-2398562 - 0989500596 - 0969245365
Web: www.dileconst.com
E-mail: dileconstsa@gmail.com

Guayaquil - Ecuador

Fuente: Elaborado por David Orbea

Figura 5. 14 Adecuación de página web



Fuente: Elaborado por David Orbea

Análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas para la implementación de una unidad estratégica nueva en Dileconst S.A.

Figura 5. 15 Facebook



Fuente: Elaborado por David Orbea

Figura 5. 16 Twitter



Fuente: Elaborado por David Orbea

Drouet Aguilera Marcela Enid
León Álvarez Armando Nicolás

5.7. Estudio de factibilidad o viabilidad del proyecto

Para la implementación de la nueva unidad de negocio, es necesario poder establecer el estado financiero el cual se detalla a continuación:

Tabla 5. 4 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA						
1	ESCRITORIO CON CAJONERA	400.00	400.00	10	10%	40.00
1	TELÉFONO	15.00	15.00	3	33%	5.00
1	SILLA GIRATORIA	90.00	90.00	10	10%	9.00
1	MULTIFUNCIÓN LASER	280.00	280.00	3	33%	93.33
1	COMPUTADOR I7/500GB/8GB/DVD/21"LED	600.00	600.00	3	33%	200.00
1	ARCHIVADOR 50 CM	120.00	120.00	10	10%	12.00
1	A/A SPLIT 24.000 LG	900.00	900.00	5	20%	180.00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
1	MEZCLADORA DE CEMENTO	2,100.00	2,100.00	10	10%	210.00
1	CAMIONETA	21,000.00	21,000.00	10	10%	2,100.00
1	CAMIÓN 2.5 TN	18,000.00	18,000.00	10	10%	1,800.00
1	BALDE DE CAMIÓN 4 MTRS	1,800.00	1,800.00	10	10%	180.00
			45,305			4,829

Fuente: Elaboración propia

Para la inversión del total de activos fijos tanto de muebles y equipos de oficina como los de maquinaria de producción se necesita \$45,305 cuya depreciación anual total es de \$4,829.

Tabla 5. 5 Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	14,755.00	14,755.00
1	Valor Mensual Costos Variables	3,399.99	3,399.99
	TOTAL		18,154.99

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la inversión en capital de trabajo se considera el valor mensual de costos fijos que es de \$14,755.00, así como el valor mensual de costos variables que es de \$3,399.99, lo que suma un total de \$18,154.99

Tabla 5. 6 Total de inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	45.305,00
Inversión en Capital de Trabajo	18.154,99
	63.459,99

Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial que se necesita para el desarrollo de la nueva unidad estratégica de negocio es de \$63,459.99, dentro de lo cual se incluye la inversión en activos fijos y la inversión en capital de trabajo.

Tabla 5. 7 Proyección de costos unitarios

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2013	2014	2015	2016	2017
PATIO SENCILLO	120,98	126,01	131,25	136,72	142,40
DORMITORIO	407,72	424,68	442,35	460,75	479,92
SALA	343,30	357,58	372,46	387,95	404,09
BAÑO	714,20	743,91	774,86	807,09	840,67
COCINA	474,40	494,14	514,69	536,10	558,40

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5.7, se muestra la proyección de costos unitarios considerando desde el año 2013 hasta el 2017.

Tabla 5. 8 Determinación de los indicadores de producción

PRESUPUESTO BAÑO (AUMENTO)

AREA = 1.50 x 2.50 = 3.75 M2

COSTO / M2 813,60

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PU	TOTAL
DEMOLICIONES, PICADAS	GLB	1,00	80,00	80,00
RESANES EN GENERAL	GLB	1,00	40,00	40,00
EXCAVACION Y RELLENO COMPACTADO	M3	1,13	9,00	10,13
PLINTOS	M3	0,26	395,00	102,70
RIOSTRAS	ML	5,50	28,00	154,00
PILARES	M3	0,30	615,00	184,50
VIGA DE AMARRE	M3	0,11	615,00	67,65
DINTEL, VIGUETA, PILARETES	ML	6,80	30,00	204,00
PAREDES	M2	11,00	18,00	198,00
ENLUCIDOS	M2	22,00	17,00	374,00
CUADRADA DE BOQUETES	ML	7,80	4,50	35,10
CONTRAPISO	M2	3,75	13,00	48,75
MURO DE DUCHA	ML	1,50	35,00	52,50
ESTRUCTURA DE CUBIERTA + CUBIERTA	M2	3,75	35,00	131,25
PUNTO DE LUZ	PTO	1,00	40,00	40,00
PUNTO DE TOMACORRIENTE	PTO	1,00	45,00	45,00
PUNTO DE AAPP FRIA	PTO	1,00	43,00	43,00
PUNTO DE AAPP CALIENTE	PTO	1,00	48,00	48,00
PUNTO DESAGUE 2"	PTO	2,00	45,00	90,00
PUNTO DESAGUE 4"	PTO	1,00	50,00	50,00
TUBERIA 2"	ML	3,00	20,00	60,00
TUBERIA 4"	ML	3,00	25,00	75,00
SUBTOTAL				2133,58
IMPREVISTOS 10%				213,36
SUBTOTAL				2346,93
DIRECCION TECNICA 30%				704,07975
TOTAL				3051,01

813,60

PRESUPUESTO BAÑO (REMODELACION)

AREA = 1.50 x 2.50 = 3.75 M2

COSTO / M2 615,92

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PU	TOTAL
DEMOLICIONES, PICADAS	GLB	1,00	80,00	80,00
RESANES EN GENERAL	GLB	1,00	40,00	40,00
DINTEL, VIGUETA, PILARETES	ML	6,80	30,00	204,00
PAREDES	M2	11,00	18,00	198,00
ENLUCIDOS	M2	22,00	17,00	374,00
CUADRADA DE BOQUETES	ML	7,80	4,50	35,10
MURO DE DUCHA	ML	1,50	35,00	52,50
PUNTO DE LUZ	PTO	1,00	40,00	40,00
PUNTO DE TOMACORRIENTE	PTO	1,00	45,00	45,00
PUNTO DE AAPP FRIA	PTO	1,00	43,00	43,00
PUNTO DE AAPP CALIENTE	PTO	1,00	48,00	48,00
PUNTO DESAGUE 2"	PTO	2,00	45,00	90,00
PUNTO DESAGUE 4"	PTO	1,00	50,00	50,00
TUBERIA 2"	ML	3,00	20,00	60,00
TUBERIA 4"	ML	3,00	25,00	75,00
SUBTOTAL				1434,60
IMPREVISTOS 15%				215,19
SUBTOTAL				1649,79
DIRECCION TECNICA 40%				659,916
TOTAL				2309,71

615,92

Análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas para la implementación de una unidad estratégica nueva en Dileconst S.A.

AREA = 3.00 x 8.00 = 24.00 M2

COSTO / M2 146.96

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PU	TOTAL
DEMOLICIONES, PICADAS	GLB	1.00	80.00	80.00
RESANES EN GENERAL	GLB	1.00	40.00	40.00
DINTEL, VIGUETA, PILARETES	ML	16.00	30.00	480.00
PAREDES	M2	7.00	18.00	126.00
ENLUCIDOS	M2	14.00	17.00	238.00
CUADRADA DE BOQUETE	ML	7.00	4.50	31.50
CONTRAPISO	M2	24.00	20.00	480.00
MURO DE JARDINERA	ML	3.00	50.00	150.00
ESTRUCTURA DE CUBIERTA + CUBIERTA	M2	5.00	35.00	175.00
PUNTO DE LUZ	PTO	4.00	40.00	160.00
PUNTO DE TOMACORRIENTE	PTO	2.00	45.00	90.00
PUNTO DE AAPP FRIA	PTO	2.00	43.00	86.00
PUNTO DESAGUE 2"	PTO	2.00	45.00	90.00
TUBERIA 3"	ML	6.00	20.00	120.00
CAJA DE REGISTRO	U	1.00	120.00	120.00
SUBTOTAL				2466.50
IMPREVISTOS 10%				246.65
SUBTOTAL				2713.15
DIRECCION TECNICA 30%				813.95
TOTAL				3527.10

146.96

PRESUPUESTO PATIO SENCILLO (REMODELACION)

AREA = 3.00 x 8.00 = 24.00 M2

COSTO / M2 94.99

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PU	TOTAL
DEMOLICIONES, PICADAS	GLB	1.00	80.00	80.00
RESANES EN GENERAL	GLB	1.00	40.00	40.00
CONTRAPISO	M2	24.00	20.00	480.00
MURO DE JARDINERA	ML	3.00	50.00	150.00
PUNTO DE LUZ	PTO	4.00	40.00	160.00
PUNTO DE TOMACORRIENTE	PTO	2.00	45.00	90.00
PUNTO DE AAPP FRIA	PTO	2.00	43.00	86.00
PUNTO DESAGUE 2"	PTO	2.00	45.00	90.00
TUBERIA 3"	ML	6.00	20.00	120.00
CAJA DE REGISTRO	U	1.00	120.00	120.00
SUBTOTAL				1416.00
IMPREVISTOS 15%				212.40
SUBTOTAL				1628.40
DIRECCION TECNICA 40%				651.36
TOTAL				2279.76

94.99

Drouet Aguilera Marcela Enid
León Álvarez Armando Nicolás

Análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas para la implementación de una unidad estratégica nueva en Dileconst S.A.

PRESUPUESTO DORMITORIO (AUMENTO)

AREA = 4.00 x 3.00 = 12.00 M2

COSTO / M2 465.61

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PU	TOTAL
DEMOLICIONES, PICADAS	GLB	1.00	80.00	80.00
RESANES EN GENERAL	GLB	1.00	40.00	40.00
EXCAVACION Y RELLENO COMPACTADO	M3	3.60	9.00	32.40
PLINTOS	M3	0.26	395.00	102.70
RIOSTRAS	ML	10.00	28.00	280.00
PILARES	M3	0.30	615.00	184.50
VIGA DE AMARRE	M3	0.20	615.00	123.00
DINTEL, VIGUETA, PILARETES	ML	10.50	30.00	315.00
PAREDES	M2	35.40	18.00	637.20
ENLUCIDOS	M2	70.80	17.00	1203.60
CUADRADA DE BOQUETES	ML	10.40	4.50	46.80
CONTRAPISO	M2	12.00	13.00	156.00
LOSETA PARA CLOSET	ML	2.00	13.00	26.00
ESTRUCTURA DE CUBIERTA + CUBIERTA	M2	12.00	35.00	420.00
PUNTO DE LUZ	PTO	2.00	40.00	80.00
PUNTO DE TOMACORRIENTE	PTO	4.00	45.00	180.00
SUBTOTAL				3907.20
IMPREVISTOS 10%				390.72
SUBTOTAL				4297.92
DIRECCION TECNICA 30%				1289.376
TOTAL				5587.30

465.61

PRESUPUESTO DORMITORIO (REMODELACION)

AREA = 4.00 x 3.00 = 12.00 M2

COSTO / M2 349.99

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PU	TOTAL
DEMOLICIONES, PICADAS	GLB	1.00	80.00	80.00
RESANES EN GENERAL	GLB	1.00	40.00	40.00
DINTEL, VIGUETA, PILARETES	ML	10.50	30.00	315.00
PAREDES	M2	35.40	18.00	637.20
ENLUCIDOS	M2	70.80	17.00	1203.60
CUADRADA DE BOQUETES	ML	10.40	4.50	46.80
LOSETA PARA CLOSET	ML	2.00	13.00	26.00
PUNTO DE LUZ	PTO	2.00	40.00	80.00
PUNTO DE TOMACORRIENTE	PTO	4.00	45.00	180.00
SUBTOTAL				2608.60
IMPREVISTOS 15%				391.29
SUBTOTAL				2999.89
DIRECCION TECNICA 40%				1199.956
TOTAL				4199.85

349.99

Drouet Aguilera Marcela Enid
León Álvarez Armando Nicolás

Análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas para la implementación de una unidad estratégica nueva en Dileconst S.A.

PRESUPUESTO COCINA (AUMENTO)

AREA = 4.00 x 3.00 = 12.00 M2

COSTO / M2 552.89

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PU	TOTAL
DEMOLICIONES, PICADAS	GLB	1.00	150.00	150.00
RESANES EN GENERAL	GLB	1.00	80.00	80.00
EXCAVACION Y RELLENO COMPACTADO	M3	3.60	9.00	32.40
PLINTOS	M3	0.26	395.00	102.70
RIOSTRAS	ML	10.00	28.00	280.00
PILARES	M3	0.30	615.00	184.50
VIGA DE AMARRE	M3	0.20	615.00	123.00
DINTEL, VIGUETA, PILARETES	ML	8.20	30.00	246.00
PAREDES	M2	35.40	18.00	637.20
ENLUCIDOS	M2	70.80	17.00	1203.60
CUADRADA DE BOQUETES	ML	10.40	4.50	46.80
CONTRAPISO	M2	12.00	13.00	156.00
ESTRUCTURA DE CUBIERTA + CUBIERTA	M2	12.00	35.00	420.00
PUNTO DE LUZ	PTO	2.00	40.00	80.00
PUNTO DE TOMACORRIENTE	PTO	6.00	45.00	270.00
PUNTO DE AAPP FRIA	PTO	2.00	43.00	86.00
PUNTO DESAGUE 2"	PTO	2.00	45.00	90.00
TUBERIA 2"	ML	6.00	20.00	120.00
SUBTOTAL				4308.20
IMPREVISTOS 15%				430.82
SUBTOTAL				4739.02
DIRECCION TECNICA 40%				1895.608
TOTAL				6634.63

552.89

PRESUPUESTO COCINA (REMODELACION)

AREA = 4.00 x 3.00 = 12.00 M2

COSTO / M2 395.59

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PU	TOTAL
DEMOLICIONES, PICADAS	GLB	1.00	80.00	80.00
RESANES EN GENERAL	GLB	1.00	40.00	40.00
DINTEL, VIGUETA, PILARETES	ML	8.20	30.00	246.00
PAREDES	M2	35.40	18.00	637.20
ENLUCIDOS	M2	70.80	17.00	1203.60
CUADRADA DE BOQUETES	ML	10.40	4.50	46.80
ESTRUCTURA DE CUBIERTA + CUBIERTA	M2	12.00	35.00	420.00
PUNTO DE LUZ	PTO	2.00	40.00	80.00
PUNTO DE TOMACORRIENTE	PTO	6.00	45.00	270.00
PUNTO DE AAPP FRIA	PTO	2.00	43.00	86.00
PUNTO DESAGUE 2"	PTO	2.00	45.00	90.00
TUBERIA 2"	ML	6.00	20.00	120.00
SUBTOTAL				3319.60
IMPREVISTOS 10%				331.96
SUBTOTAL				3651.56
DIRECCION TECNICA 30%				1095.468
TOTAL				4747.03

395.59

Drouet Aguilera Marcela Enid
León Álvarez Armando Nicolás

Análisis del consumo de servicios de mantenimiento y remodelación interior y exterior de viviendas para la implementación de una unidad estratégica nueva en Dileconst S.A.

PRESUPUESTO SALA (AUMENTO)

AREA = 4.00 x 3.00 = 12.00 M2

COSTO/ M2 412.11

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PU	TOTAL
DEMOLICIONES, PICADAS	GLB	1.00	80.00	80.00
RESANES EN GENERAL	GLB	1.00	40.00	40.00
EXCAVACION Y RELLENO COMPACTADO	M3	3.60	9.00	32.40
PLINTOS	M3	0.26	395.00	102.70
RIOSTRAS	ML	14.00	28.00	392.00
PILARES	M3	0.30	615.00	184.50
VIGA DE AMARRE	M3	0.20	615.00	123.00
DINTEL, VIGUETA, PILARETES	ML	6.20	30.00	186.00
PAREDES	M2	26.20	18.00	471.60
ENLUCIDOS	M2	56.40	17.00	958.80
CUADRADA DE BOQUETES	ML	11.40	4.50	51.30
CONTRAPISO	M2	12.00	13.00	156.00
ESTRUCTURA DE CUBIERTA + CUBIERTA	M2	12.00	35.00	420.00
PUNTO DE LUZ	PTO	2.00	40.00	80.00
PUNTO DE TOMACORRIENTE	PTO	4.00	45.00	180.00
SUBTOTAL				3458.30
IMPREVISTOS 10%				345.83
SUBTOTAL				3804.13
DIRECCION TECNICA 30%				1141.239
TOTAL				4945.37

412.11

PRESUPUESTO SALA (REMODELACION)

AREA = 4.00 x 3.00 = 12.00 M2

AREA = 4.00 x 3.00 = 12.00 M2

COSTO/ M2 274.73

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PU	TOTAL
DEMOLICIONES, PICADAS	GLB	1.00	80.00	80.00
RESANES EN GENERAL	GLB	1.00	40.00	40.00
DINTEL, VIGUETA, PILARETES	ML	6.20	30.00	186.00
PAREDES	M2	26.20	18.00	471.60
ENLUCIDOS	M2	56.40	17.00	958.80
CUADRADA DE BOQUETES	ML	11.40	4.50	51.30
PUNTO DE LUZ	PTO	2.00	40.00	80.00
PUNTO DE TOMACORRIENTE	PTO	4.00	45.00	180.00
SUBTOTAL				2047.70
IMPREVISTOS 15%				307.16
SUBTOTAL				2354.86
DIRECCION TECNICA 40%				941.942
TOTAL				3296.80

274.73

Fuente: Elaboración propia

Drouet Aguilera Marcela Enid
León Álvarez Armando Nicolás

En la tabla 5.8, se muestra el listado de toda la materia prima para la producción de cada uno de los productos que se proponen dentro de la nueva Unidad Estratégica de Negocio para la empresa Dileconst S.A.

Tabla 5. 9 Capacidad instalada de producto / empresa

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA					
Producto	2013	2014	2015	2016	2017
PATIO SENCILLO	30.00	33.00	36.30	39.93	43.92
DORMITORIO	30.00	33.00	36.30	39.93	43.92
SALA	30.00	33.00	36.30	39.93	43.92
BAÑO	30.00	33.00	36.30	39.93	43.92
COCINA	30.00	33.00	36.30	39.93	43.92
CAPACIDAD INSTALADA EMPRESA	150.00	165.00	181.50	199.65	219.62

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5.9, muestra la capacidad instalada de producto en la empresa proyectado hasta el año 2017.

Tabla 5. 10 Montos proyectados de producción

MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN								
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN	ACEPTACIÓN DE MERCADO	PROYECCIÓN AÑO 1	2013	2014	2015	2016	2017
PATIO SENCILLO	100%	100%	100%	30,00	30,90	32,14	33,74	35,77
DORMITORIO	100%	100%	100%	30,00	30,90	32,14	33,74	35,77
SALA	100%	100%	100%	30,00	30,90	32,14	33,74	35,77
BAÑO	100%	100%	100%	30,00	30,90	32,14	33,74	35,77
COCINA	100%	100%	100%	30,00	30,90	32,14	33,74	35,77
MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN				150,00	154,50	160,68	168,71	178,84
INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO					3,0%	4,0%	5,0%	6,0%
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA					93,6%	88,5%	84,5%	81,4%

Fuente: Elaboración propia

En los montos proyectados de producción, referente al incremento en producción presupuestado en el año 2014 es del 3.0%, mientras que en el 2017 es de 6.0%. Lo que se refiere a la cobertura sobre capacidad instalada en el 2014 es del 93.6% y para el 2017 es de 81.4%.

Tabla 5. 11 Sueldos y Salarios

COSTOS FIJOS									
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Jefe de proyecto	1,400.00	16,800.00		1,400.00	293.00	700.00	1,400.00	1,932.00	22,525.00
Asistente (ventas)	500.00	6,000.00	3,090.90	757.58	293.00	250.00	500.00	690.00	11,581.48
Albañil	500.00	6,000.00		500.00	293.00	250.00	500.00	690.00	8,233.00
Albañil	500.00	6,000.00		500.00	293.00	250.00	500.00	690.00	8,233.00
Albañil	500.00	6,000.00		500.00	293.00	250.00	500.00	690.00	8,233.00
Total	3,400.00	40,800.00	3,090.90	3,657.58	1,465.00	1,700.00	3,400.00	4,692.00	58,805.48

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5.11, muestra el personal que se va a contratar para la nueva Unidad Estratégica de Negocios, los sueldos y los beneficios sociales que van a tener. El total de sueldos al mes asciende a \$3,400.00, que al año representa \$58,805.48, es importante destacar que el Asistente de Ventas va a ser el único empleado que va a recibir comisiones, que al año van a representar \$3,090.90, ganando el 2% de comisión.

Tabla 5. 12 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Revistas			-		-
SAMBORONDON	500.00	1.00	500.00	6.00	3,000.00
COSTA	500.00	1.00	500.00	6.00	3,000.00
VISTAZO	890.00	1.00	890.00	6.00	5,340.00
TOTAL					11,340.00

Fuente: Elaboración propia

El total del presupuesto publicitario en que se incluye la pauta en las revistas Samborondón, Costa y Vistazo al año representa \$11,340.00

Tabla 5. 13 Gastos Varios

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Suministros Oficina	10.00	120.00
Conserjería y envíos	5.00	60.00
TOTAL	15.00	180.00

Fuente: Elaboración propia

Los gastos varios al mes representan \$15.00 incluyendo los suministros de oficina y el servicio de conserjería y envíos. Al año este rubro total representa \$180.00, ya que al mes el gasto de los suministros de oficinas es de \$10.00 y la conserjería y envíos es de \$5.00.

Tabla 5. 14 Proyección de costos fijos y variables

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada		4,16%	4,16%	4,16%	4,16%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio Mensual Primer Año
PATIO SENCILLO	3.629,40	3.893,79	4.218,01	4.613,15	5.093,36	302,45
DORMITORIO	12.231,60	13.122,65	14.215,29	15.546,98	17.165,36	1.019,30
SALA	10.299,00	11.049,26	11.854,18	12.717,73	13.644,19	858,25
BAÑO	21.426,00	22.986,84	24.661,39	26.457,92	28.385,33	1.785,50
COCINA	14.232,00	15.268,77	16.381,07	17.574,40	18.854,66	1.186,00
Total Costos Variables	61.818,00	66.321,32	71.329,94	76.910,18	83.142,90	5.151,50

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	58.805,48	61.251,78	63.799,86	66.453,93	69.218,41	4.900,46
Gastos en Servicios Básicos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Ventas	11.340,00	11.811,74	12.303,11	12.814,92	13.348,02	945,00
Gastos Varios	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87	15,00
Total Costos Fijos	70.325,48	73.251,01	76.298,26	79.472,26	82.778,31	1.465,11

Fuente: Elaboración propia

Drouet Aguilera Marcela Enid
León Álvarez Armando Nicolás

El total de costos variables en el año 2013 es de \$61,818.00 que de acuerdo a la proyección con una inflación de 4.16% en el 2017 ascenderá a \$83,142.90; por su parte el total de costos fijos en el año 2013 es de \$70,325.48 y en el año 2017 será de \$82,778.31

Tabla 5. 15 Costos totales

Costos totales					
TIPO DE COSTO	2013	2014	2015	2016	2017
COSTO FIJO	70.325,48	73.251,01	76.298,26	79.472,26	82.778,31
COSTOS VARIABLES	61.818,00	66.321,32	71.329,94	76.910,18	83.142,90
TOTALES	132.143,48	139.572,33	147.628,19	156.382,45	165.921,21

Fuente: Elaboración propia

La tabla 5.15., muestra los costos totales en cuanto a los fijos y variables desde el año 2013 hasta el año 2017.

Tabla 5. 16 Costos a considerarse en el mes cero

COSTOS A CONSIDERAR TENERLOS EN EL MES CERO					
COSTO VARIABLE DEL MES 1			COSTO FIJO DEL MES 1		
CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL	TIPO		VALOR
1,65	120,98	199,62	Gastos Sueldos y Salarios		3.400,00
1,65	407,72	672,74	Gastos en Servicios Básicos		-
1,65	343,30	566,45	Gastos de Ventas		11.340,00
1,65	714,20	1.178,43	Gastos Varios		15,00
1,65	474,40	782,76			
8,25	412,12	3.399,99		SUMA	14.755,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. 17 Proyección de unidades vendidas

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	5.5%	6.3%	7.5%	7.1%	9.5%	8.0%	8.5%	8.4%	8.2%	7.9%	10.1%	13.0%	100.0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
PATIO SENCILLO	1.65	1.89	2.25	2.13	2.85	2.40	2.55	2.52	2.46	2.37	3.03	3.90	30.00
DORMITORIO	1.65	1.89	2.25	2.13	2.85	2.40	2.55	2.52	2.46	2.37	3.03	3.90	30.00
SALA	1.65	1.89	2.25	2.13	2.85	2.40	2.55	2.52	2.46	2.37	3.03	3.90	30.00
BAÑO	1.65	1.89	2.25	2.13	2.85	2.40	2.55	2.52	2.46	2.37	3.03	3.90	30.00
COCINA	1.65	1.89	2.25	2.13	2.85	2.40	2.55	2.52	2.46	2.37	3.03	3.90	30.00
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	8.25	9.45	11.25	10.65	14.25	12.00	12.75	12.60	12.30	11.85	15.15	19.50	150.00

Fuente: Elaboración propia

La proyección de las unidades vendidas en el año 1 es de 150, considerando que el ciclo de producto o estacionalidad es variado en cada mes.

Drouet Aguilera Marcela Enid
León Álvarez Armando Nicolás

Tabla 5. 18 Presupuesto de ventas del año 1

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
PATIO SENCILLO	499.04	571.63	680.51	644.22	861.98	725.88	771.25	762.17	744.03	716.81	916.42	1,179.56	9,073.50
DORMITORIO	1,681.85	1,926.48	2,293.43	2,171.11	2,905.01	2,446.32	2,599.22	2,568.64	2,507.48	2,415.74	3,088.48	3,975.27	30,579.00
SALA	1,416.11	1,622.09	1,931.06	1,828.07	2,446.01	2,059.80	2,188.54	2,162.79	2,111.30	2,034.05	2,600.50	3,347.18	25,747.50
BAÑO	2,946.08	3,374.60	4,017.38	3,803.12	5,088.68	4,285.20	4,553.03	4,499.46	4,392.33	4,231.64	5,410.07	6,963.45	53,565.00
COCINA	1,956.90	2,241.54	2,668.50	2,526.18	3,380.10	2,846.40	3,024.30	2,988.72	2,917.56	2,810.82	3,593.58	4,625.40	35,580.00
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	8,499.98	9,736.34	11,590.88	10,972.70	14,681.78	12,363.60	13,136.33	12,981.78	12,672.69	12,209.06	15,609.05	20,090.85	154,545.00

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto total de ventas del año 1 es de \$ 154,545.00, resaltando que en el mes de Enero es en el que existe menos ventas y en el mes de Diciembre donde las personas optan por hacer más uso de estos servicios existe el aumento de ventas.

Drouet Aguilera Marcela Enid
León Álvarez Armando Nicolás

Tabla 5. 19 Proyecciones de ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado		3%	4%	5%	6%
	2013	2014	2015	2016	2017
PATIO SENCILLO	30	31	32	34	36
DORMITORIO	30	31	32	34	36
SALA	30	31	32	33	34
BAÑO	30	31	32	33	34
COCINA	30	31	32	33	34
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	150	155	160	166	173

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2013	2014	2015	2016	2017
PATIO SENCILLO	302,45	311,52	323,98	340,18	360,59
DORMITORIO	1.019,30	1.049,88	1.091,87	1.146,47	1.215,26
SALA	858,25	884,00	919,36	965,33	1.023,24
BAÑO	1.785,50	1.839,07	1.912,63	2.008,26	2.128,75
COCINA	1.186,00	1.221,58	1.270,44	1.333,97	1.414,00

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2013	2014	2015	2016	2017
PATIO SENCILLO	\$ 9.073,50	\$ 9.626,08	\$ 10.411,56	\$ 11.478,75	\$ 12.897,52
DORMITORIO	\$ 30.579,00	\$ 32.441,26	\$ 35.088,47	\$ 38.685,04	\$ 43.466,51
SALA	\$ 25.747,50	\$ 27.315,52	\$ 29.260,39	\$ 31.645,11	\$ 34.550,13
BAÑO	\$ 53.565,00	\$ 56.827,11	\$ 60.873,20	\$ 65.834,36	\$ 71.877,96
COCINA	\$ 35.580,00	\$ 37.746,82	\$ 40.434,40	\$ 43.729,80	\$ 47.744,19
VENTAS TOTALES	\$ 154.545,00	\$ 163.956,79	\$ 176.068,01	\$ 191.373,06	\$ 210.536,31

PVP PROMEDIO	1.030,30
---------------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las proyecciones de ventas, las unidades vendidas año a año van en incremento, debido a que en el año 2013 son de 150 y para el 2017 se espera vender 173 unidades; lo que significa de igual manera el incremento en dólares de las mismas.

Tabla 5. 20 Cálculo del precio de venta

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
PATIO SENCILLO	120.98	60.0%
DORMITORIO	407.72	60.0%
SALA	343.30	60.0%
BAÑO	714.20	60.0%
COCINA	474.40	60.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. 21 Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la Inversión de: 63,459.99		
Recursos Propios	25,384.00	40%
Recursos de Terceros	38,075.99	60%

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere al financiamiento de la inversión, el 40% de ésta se hizo por medio de recursos propios y el 60% por recursos de terceros.

Tabla 5. 22 Detalles del financiamiento con terceros

	CAPITAL	38,075.99
	TASA DE INTERÉS	9.00%
	NÚMERO DE PAGOS	60
	FECHA DE INICIO	2-ene-13
	CUOTA MENSUAL	790.40
	INTERESES DEL PRÉSTAMO	9,347.71

Fuente: Elaboración propia

Para el financiamiento de \$38,075.99 correspondiente al 60% del total de la inversión, se prestará con una tasa de interés del 9.00% iniciando el 2 de enero del 2013 y el total de números de pago de acuerdo a la tabla de amortización será de 60 y la cuota mensual de \$790.40, indicando también que los intereses del préstamo ascienden a \$9,347.71

Tabla 5. 23 Amortización de la deuda anual

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Pagos por Amortizaciones	6,314.14	6,906.45	7,554.33	8,262.97	9,038.10
Pago por Intereses	3,170.60	2,578.29	1,930.41	1,221.77	446.64
Servicio de Deuda	9,484.74	9,484.74	9,484.74	9,484.74	9,484.74

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. 24 Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	38,075.99	-	-	-
1	37,571.17	504.83	285.57	790.40
2	37,062.56	508.61	281.78	790.40
3	36,550.13	512.43	277.97	790.40
4	36,033.86	516.27	274.13	790.40
5	35,513.72	520.14	270.25	790.40
6	34,989.68	524.04	266.35	790.40
7	34,461.71	527.97	262.42	790.40
8	33,929.78	531.93	258.46	790.40
9	33,393.85	535.92	254.47	790.40
10	32,853.91	539.94	250.45	790.40
11	32,309.92	543.99	246.40	790.40
12	31,761.85	548.07	242.32	790.40
13	31,209.67	552.18	238.21	790.40
14	30,653.35	556.32	234.07	790.40
15	30,092.85	560.49	229.90	790.40
16	29,528.15	564.70	225.70	790.40
17	28,959.22	568.93	221.46	790.40
18	28,386.02	573.20	217.19	790.40
19	27,808.52	577.50	212.90	790.40
20	27,226.69	581.83	208.56	790.40
21	26,640.49	586.19	204.20	790.40
22	26,049.90	590.59	199.80	790.40
23	25,454.88	595.02	195.37	790.40
24	24,855.40	599.48	190.91	790.40
25	24,251.42	603.98	186.42	790.40
26	23,642.91	608.51	181.89	790.40
27	23,029.84	613.07	177.32	790.40
28	22,412.16	617.67	172.72	790.40
29	21,789.86	622.30	168.09	790.40
30	21,162.89	626.97	163.42	790.40
31	20,531.22	631.67	158.72	790.40
32	19,894.81	636.41	153.98	790.40
33	19,253.62	641.18	149.21	790.40
34	18,607.63	645.99	144.40	790.40
35	17,956.79	650.84	139.56	790.40
36	17,301.07	655.72	134.68	790.40
37	16,640.43	660.64	129.76	790.40
38	15,974.84	665.59	124.80	790.40
39	15,304.26	670.58	119.81	790.40
40	14,628.65	675.61	114.78	790.40
41	13,947.97	680.68	109.71	790.40
42	13,262.18	685.79	104.61	790.40
43	12,571.25	690.93	99.47	790.40
44	11,875.14	696.11	94.28	790.40
45	11,173.81	701.33	89.06	790.40
46	10,467.22	706.59	83.80	790.40
47	9,755.33	711.89	78.50	790.40
48	9,038.10	717.23	73.16	790.40
49	8,315.49	722.61	67.79	790.40
50	7,587.46	728.03	62.37	790.40
51	6,853.97	733.49	56.91	790.40
52	6,114.98	738.99	51.40	790.40
53	5,370.45	744.53	45.86	790.40
54	4,620.33	750.12	40.28	790.40
55	3,864.59	755.74	34.65	790.40
56	3,103.18	761.41	28.98	790.40
57	2,336.06	767.12	23.27	790.40
58	1,563.18	772.87	17.52	790.40
59	784.51	778.67	11.72	790.40
60	0.00	784.51	5.88	790.40

Fuente: Elaboración propia

Drouet Aguilera Marcela Enid
León Álvarez Armando Nicolás

Tabla 5. 25 Payback

PAYBACK	51	meses			
MESES	0	-63,460			
1	1	1,076	1,076	-63,460	(62,384)
2	2	1,076	2,153	-63,460	(61,307)
3	3	1,076	3,229	-63,460	(60,231)
4	4	1,076	4,306	-63,460	(59,154)
5	5	1,076	5,382	-63,460	(58,078)
6	6	1,076	6,458	-63,460	(57,002)
7	7	1,076	7,535	-63,460	(55,925)
8	8	1,076	8,611	-63,460	(54,849)
9	9	1,076	9,688	-63,460	(53,772)
10	10	1,076	10,764	-63,460	(52,696)
11	11	1,076	11,840	-63,460	(51,620)
12	12	1,076	12,917	-63,460	(50,543)
13	1	1,076	13,993	-63,460	(49,467)
14	2	1,076	15,070	-63,460	(48,390)
15	3	1,076	16,146	-63,460	(47,314)
16	4	1,242	17,388	-63,460	(46,072)
17	5	1,242	18,629	-63,460	(44,831)
18	6	1,242	19,871	-63,460	(43,589)
19	7	1,242	21,113	-63,460	(42,347)
20	8	1,242	22,354	-63,460	(41,106)
21	9	1,242	23,596	-63,460	(39,864)
22	10	1,242	24,837	-63,460	(38,623)
23	11	1,242	26,079	-63,460	(37,381)
24	12	1,242	27,321	-63,460	(36,139)
25	1	1,242	28,562	-63,460	(34,898)
26	2	1,103	29,665	-63,460	(33,795)
27	3	1,103	30,768	-63,460	(32,692)
28	4	1,103	31,871	-63,460	(31,589)
29	5	1,103	32,974	-63,460	(30,486)
30	6	1,103	34,077	-63,460	(29,383)
31	7	1,103	35,179	-63,460	(28,281)
32	8	1,103	36,282	-63,460	(27,178)
33	9	1,103	37,385	-63,460	(26,075)
34	10	1,103	38,488	-63,460	(24,972)
35	11	1,103	39,591	-63,460	(23,869)
36	12	1,103	40,693	-63,460	(22,767)
37	1	1,103	41,796	-63,460	(21,664)
38	2	1,517	43,313	-63,460	(20,147)
39	3	1,517	44,830	-63,460	(18,630)
40	4	1,517	46,346	-63,460	(17,114)
41	5	1,517	47,863	-63,460	(15,597)
42	6	1,517	49,380	-63,460	(14,080)
43	7	1,517	50,896	-63,460	(12,564)
44	8	1,517	52,413	-63,460	(11,047)
45	9	1,517	53,929	-63,460	(9,531)
46	10	1,517	55,446	-63,460	(8,014)
47	11	1,517	56,963	-63,460	(6,497)
48	12	1,517	58,479	-63,460	(4,981)
49	1	1,517	59,996	-63,460	(3,464)
50	2	2,104	62,100	-63,460	(1,360)
51	3	2,104	64,204	-63,460	744,00

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 5.25 el retorno de la inversión después de la implementación de la nueva unidad estratégica de negocio será en el mes 57.

Tabla 5. 26 Cálculo de TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%		
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%		
Año		0	1	2	3	4	5
Ventas		0	154.545	163.957	176.068	191.373	210.536
Costos Variables		0	61.818	66.321	71.330	76.910	83.143
Costos Fijos		0	70.325	73.251	76.298	79.472	82.778
Depreciación			4.829	4.829	4.829	4.444	4.444
Flujo de Explotación		0	17.572	19.555	23.610	30.546	40.171
Repart. Util		0		2.933	3.542	4.582	6.026
Flujo antes de Imp Rta		0	17.572	16.622	20.069	25.964	34.145
Imppto Rta		0	0	3.657	4.415	5.712	7.512
Flujo después de Impuestos		0	17.572	12.965	15.654	20.252	26.633
Inversiones		-63.460	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro		-63.460	17.572	12.965	15.654	20.252	26.633
							Perpetuidad
							237.515
TMAR		9,18%					
% TASA PASIVA BCE+ INFLACIÓN 2012							
Valor Actual		-63.460	16.095	10.876	12.028	14.253	17.168
			16.095	26.971	38.999	53.252	70.419
VAN		160.060					
TIR		41,66%					

Fuente: Elaboración propia

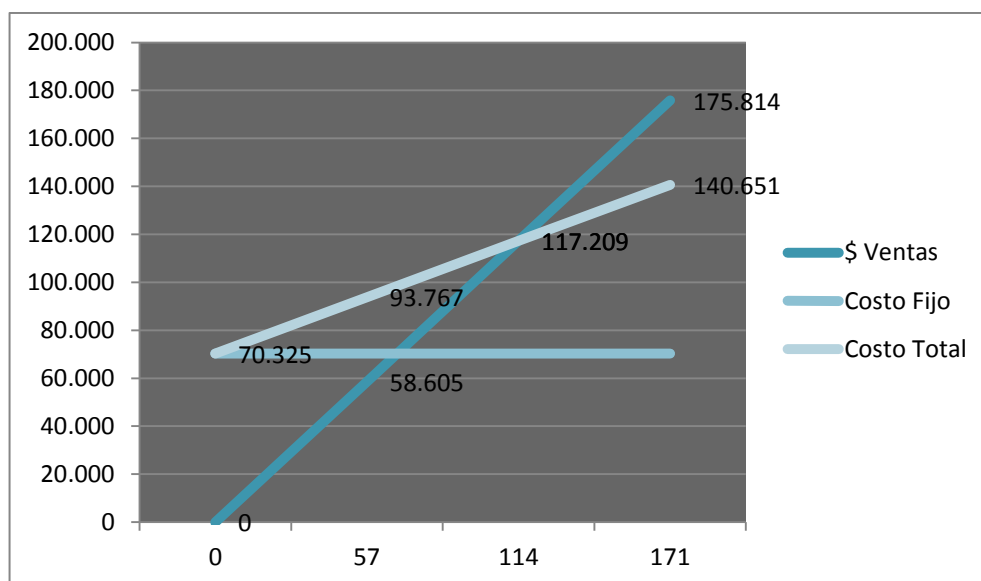
De acuerdo a lo que se puede visualizar en la tabla 5.26., el negocio es económico y financieramente rentable, debido a que el VAN es de \$160,060 y el TIR de 41.66%.

Tabla 5. 27 Punto de equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	1,030.30
Coste Unitario	412.12
Gastos Fijos Año	70,325.48
Q de Pto. Equilibrio	114
\$ Ventas Equilibrio	117,209

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. 17 Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los costes totales, vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Se deben vender 64 servicios al año para obtener el punto de equilibrio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Después del desarrollo del trabajo se concluye:

- Se pudo identificar las variables de consumo de servicios de mantenimiento y remodelación de interior y exterior de viviendas.
- Se conoció las experiencias que tiene el mercado con este tipo de servicio.
- Se pudo establecer las preferencias de los clientes.
- Se logró determinar las oportunidades de ofertar el servicio en Dileconst S.A.
- El desarrollo de la nueva Unidad Estratégica de Negocio ayudará a la empresa Dileconst S.A., al incremento de su rentabilidad.
- El servicio de remodelación, mantenimiento y ampliación de viviendas será complemento de los demás servicios que ofrece la empresa.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

- Implementar la Unidad Estratégica de Negocios en Dileconst S.A. por cuanto la compañía está en capacidad de posicionarse como proveedora de este servicio.

- Aplicar las estrategias de marketing adecuadas para la nueva Unidad Estratégica de Negocio.
- Evaluar la implementación del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- HARRISON JEFFREY S. (2002). *FUNDAMENTOS DE LA DIRECCION ESTRATEGICA* . Madrid: Paraninfo S.A.
- Hoffman Czinkota. (2007). Principios de Marketing, Y Sus Mejores PrÁcticas. En H. Czinkota, *Principios de Marketing, Y Sus Mejores PrÁcticas* (pág. 243). Santa Fe: THOMSON.
- Águeda Esteban Talaya. (2008). Principios de marketing. En Á. E. Talaya, *Principios de marketing* (pág. 88). Madrid: ESIC.
- Alejandro Mollá Descals. (2006). Comportamiento Del Consumidor. En A. M. Descals, *Comportamiento Del Consumidor* (pág. 18). Barcelona: UOC.
- Amo Baraybar, Francisco. (2012). *El cuadro de mando integral <Balanced Scorecard>*. Madrid: ESIC.
- Andres Ocaña, José. (2006). Pienso, luego mi empresa existe. En J. Andres Ocaña, *Pienso, luego mi empresa existe* (pág. 111). San vicente: Editorial Club Universitario.
- Antonio Francés. (2006). Estrategia Y Planes Para La Empresa: Con El Cuadro de Mando Integral. En A. Francés, *Estrategia Y Planes Para La Empresa: Con El Cuadro de Mando Integral* (pág. 30). México: Pearson Educacion de México.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Del Prado,L. (1998). *Dirección Estratégica*. Recuperado el 24 de 10 de 2012, de <http://www.esnips.com/doc/7b9164cc-3745-470e-a45b-181a78679ef5/Del%20Prado,%20Luis%20-%20Direccion%20Estrategica%20%5BFundacion%20OSDE%20-%20Uade%5D>
- Dileconst . (2012). *Dileconst* . Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de Dileconst : www.dileconst.com
- Drucker, Peter. (1954). ¿En que negocio estamos? y ¿En que negocios queremos estar?
- El diario. (12 de Abril de 2012). Biess no restringirá créditos hipotecarios. *Economía*, pág. 3.
- El Telégrafo. (01 de Septiembre de 2011). ACTUALIDAD. *Resultados del Censo 2010 revelan una nueva cara de Ecuador*, pág. 22.

- Escudero Serrano, Ma. José. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Fernández Valiñas, Ricardo. (2001). Segmentación de mercados. En R. Fernández Valiñas, *Segmentación de mercados* (pág. 12). España: Cengage Learning Editores.
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- Hornero Luque, Alberto. (19 de 02 de 2012). <http://www.reddeautores.com>. Recuperado el 25 de 10 de 2012, de <http://www.reddeautores.com>: <http://www.reddeautores.com/etiqueta/marketing-indiferenciado/>
- INEC. (31 de Julio de 2011). *INEC Censo económico 2010*. Recuperado el 22 de Agosto de 2011, de <http://www.censos2010.gob.ec>: <http://www.censos2010.gob.ec/nacionaleconomico/index2.html>
- Kaplan, Roberto; Norton, David. (2004). *CUADRO DE MANDO INTEGRAL*. Barcelona: Gestion 2000.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 229). México : PEARSON ADDISON-WESLEY.
- Lerma, H. (2007). *Metodología de la investigación : propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE.
- López-Pinto, Bernardo; Mas Machuca, Marta; Viscarri Colomer, Jesús. (2010). Los pilares del marketing. En B. López-Pinto, M. Mas Machuca, & J. Viscarri Colomer, *Los pilares del marketing* (pág. 49). Barcelona: UPC.
- Mantilla Blanco, Samuel Alberto. (2004). Capital Intelectual & Contabilidad del Conocimiento. En S. A. Mantilla Blanco, *Capital Intelectual & Contabilidad del Conocimiento* (pág. 42). Santafe de Bogotá: Ecoe
- Marchant Ramírez, Loreto. (2005). Actualizaciones para el desarrollo organizacional. Viña del mar, Valparaiso, Chile.
- Martínez Pedrós, Daniel; Milla Gutiérrez, Artemio. (2005). LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO A TRAVES DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. En D. Martínez Pedrós, & A. Milla Gutiérrez, *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO A TRAVES DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL* (pág. 34). España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Díaz De Santos.
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la Investigación* . México D.F.: Limusa.

Rodríguez, Luis. (2004). Estrategia y Tactica. En L. Rodríguez, *Estrategia y Tactica* (pág. 82). Siglo XXI .

Sainz de Vicuña Ancin, José María. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC .

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1.- Modelo de cuestionario

Análisis de consumo de servicios de remodelación, ampliación y mantenimiento de casas en Guayaquil.

Agradecemos por su ayuda en la presenta investigación, sírvase a escoger

Edad

- 25 -39 años
- 40 - 49 años
- 50 - 60 años

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Ubicación geográfica

- Norte
- Centro
- Sur
- Vía samborondón
- Vía a la costa

Considera usted que la remodelación de su casa debe hacerse cada:

1 años ▼

Considera usted que la ampliación de su casa debe hacerse cada:

1 años ▼

Considera usted que la mantenimiento de su casa debe hacerse cada:

1 años ▼

¿Considera usted que deba existir una empresa dedicada a estos servicios?

- Total de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

Según la experiencia recibida en remodelación, ampliación y mantenimiento por parte propia o de un conocido ¿Ha sido tarea fácil?

- Total de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

¿Sabía ud. que el BIESS puede otorgar crédito para la remodelación, ampliación y mantenimiento de casas ?

- Sí
- No

¿Considera ud. que es adecuada la estrategia del BIESS para la remodelación, ampliación y mantenimiento de las casas?

- Total de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

¿Considera usted que la empresa Dileconst S.A. realice los trámites para la remodelación, ampliación y mantenimiento en el BIESS?

- Total de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

El medio más adecuado en el que usted encontraría la publicidad para un servicio como el indicado es:

- Radio
- Televisión
- Revista
- Periódico
- Redes sociales
- Páginas web

¿Considera usted que este servicio debe ser asesorado por un decorador?

- Total de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

¿Considera usted que es necesario visualizar su proyecto de ampliación?

- Total de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

Entre los servicios de mantenimiento entre los más solicitados según usted son:

- Limpieza de cisternas
- Eliminación de malesas
- Eliminación de hongos en pisos exteriores
- Lavada de fachadas
- Eliminación de grietas en techos
- Limpieza de pozos sépticos